

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE UMA EMPRESA DE ASSESSORIA DE CASAMENTO: UMA APLICAÇÃO DO MODELO SERVPERF

Claudio Alexandre de Souza¹
Andreia Diedrich Graciano²
Ana Cristina Rempel de Oliveira³

RESUMO

A qualidade dos serviços prestados é um fator crítico na escolha da empresa de assessoria de casamento e pode ser medida pela diferença entre o desempenho dos serviços percebidos e as expectativas dos usuários sobre o mesmo. Este estudo tem por objetivo avaliar a percepção dos noivos sobre a qualidade dos serviços de casamento prestados por uma empresa de assessoria de casamento de Foz do Iguaçu-Paraná. Para atingir o objetivo proposto, recorreu-se a uma pesquisa descritiva, com aplicação de questionários, pela escala SERVPERF, de Cronin e Taylor (1992). As análises foram feitas de forma quantitativa. Os resultados permitiram concluir que a empresa apresenta um bom nível de qualidade dos serviços de organização de casamento, segundo a avaliação dos seus clientes, na qual alcançou melhor índice na dimensão da empatia, com quatro notas máximas e, apesar de a dimensão da tangibilidade ter obtido uma média menor que as outras dimensões, o que se deu por conta de a empresa não possuir equipamentos modernos de informação, observou-se que, na percepção dos respondentes, esse não é um fator que influencia na contratação da empresa.

Palavras-chave: Qualidade de serviços. Turismo de casamento. Modelo SERVPERF.

ABSTRACT

The quality of services provided is a critical factor in choosing a wedding consulting company and can be measured by the difference between the performance of perceived services and the expectations of users about them. This study aims to evaluate the bride and groom's perception of the quality of wedding services provided by a wedding consulting company in Foz do Iguaçu-Paraná. To achieve the proposed objective, a descriptive research was used, with the application of questionnaires, using the SERVPERF scale, by Cronin and Taylor (1992). Analyzes were carried

¹ Pós-Doutor em Gestão de Negócios pela Université du Québec `a Montréal - UQAM (2017). Doutor em Geografia - UFPR (2014) Professor de Gestão Ambiental do Mestrado Profissional em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade (PPGTGS) e Coordenador do Núcleo de Estudos em Ciências Sociais Aplicadas (NUPESA) da Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE - Campus de Foz do Iguaçu.

² Mestre do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE.

³ Doutoranda e Mestre em Ciências - Programa de Pós-Graduação em Turismo pela USP; Mestre em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade pela UNIOESTE; Pós-graduada em Gerenciamento de Projetos pela FGV; Pós-graduada em Negócios e Economia Política do Turismo Internacional pela UDC; Bacharel em Turismo pela UNIOESTE; Chefe da Divisão de Estatísticas e Estudos Turísticos da Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu.

out quantitatively. The results allowed us to conclude that the company has a good level of quality in wedding organization services, according to the evaluation of its customers, in which it achieved a better index in the dimension of empathy, with four maximum scores and, despite the dimension of tangibility having obtained a lower average score than the other dimensions, which was due to the fact that the company does not have modern information equipment, it was observed that, in the perception of the respondents, this is not a factor that influences the hiring of the company.

Keywords: *Quality of services. Destination Wedding. Model SERVPERF.*

1 INTRODUÇÃO

A instituição do casamento talvez seja uma das mais antigas do mundo (ARAGÃO, 2015), embora, a princípio, fosse destinado apenas com o intuito de procriação da espécie (FREITAS, 2007?). Atualmente o matrimônio está imbuído de ele diversos ritos, mitos e costumes que foram sofrendo alterações e novos significados através dos tempos (FONTOURA, 2011). Tradicionalmente, as celebrações de casamento são vistas como importantes rituais socioculturais, que unem parentes e amigos para celebrar a união entre duas pessoas que se amam, e o nascimento de uma nova família (ETEMADDAR; THYNE; INSCH, 2018). Porém, produzir este tipo de evento é um investimento que depende de muitas variáveis, como, por exemplo, decoração, música, gastronomia e bebidas, iluminação, fotografia e filme, entre outras, que devem ser muito bem elaboradas para que seja realizado com sucesso.

Atualmente o mercado de eventos tem se destacado como atividade econômica e social (SILVA; SANTANA, 2014) e encontra-se, muitas vezes, relacionado ao *destination wedding*, também conhecido como Turismo de Casamento (PESTE, 2016), assim denominado quando um casal escolhe realizar a cerimônia de casamento fora do seu local de residência, envolvendo muitas vezes um atrativo turístico (DANIELS; LOVELLES, 2007; SCHUMANN; AMADO, 2010), como é o caso das Cataratas do Iguçu, localizadas na cidade de Foz do Iguçu, no estado do Paraná, e consideradas um dos principais atrativos turísticos da cidade.

Contudo, foi constatado que pesquisas acerca deste tema podem colaborar para orientar as decisões mercadológicas e, deste modo, aprimorar a oferta neste mercado. Assim, é vital entender a percepção dos casais sobre os serviços prestados, para poder destacar os pontos fortes e os que necessitam ser melhorados. De acordo com Campos e Maia (2015), a qualidade dos serviços prestados é um fator crítico na escolha de um fornecedor e pode ser medida pela diferença entre o desempenho dos serviços percebidos e as expectativas dos usuários sobre o mesmo.

A justificativa para esta pesquisa é a inexistência de estudos sobre a temática, identificada através de pesquisa realizada nas bases de dados Periódico Capes e Google Acadêmico. Espera-se que este estudo possa cooperar para novas discussões teóricas nas áreas de eventos e de turismo de casamento. Referente ao mercado, poderá contribuir para orientar futuras decisões mercadológicas, assim como servir de base para mensurar a qualidade de serviços de outros setores dentro do mercado de casamentos, o que demonstra sua importância para que as empresas deste ramo consigam atingir a excelência na prestação de serviços pela conscientização sobre a opinião de seus clientes.

Além disso, como justificativa pessoal está o fato de um dos autores atuar profissional e academicamente com essa temática, com a qual trabalha há seis anos, tanto no Brasil quanto no exterior, e vem desenvolvendo pesquisas científicas na área desde 2018, o que possibilitou notar a carência de estudos sobre o tema, como mencionado anteriormente. Com base no que foi brevemente discutido, e reconhecendo o casamento como um evento social e importante, o problema deste estudo é: *Qual a qualidade dos serviços prestados nos casamentos organizados pela empresa Paz Casamentos?* Para responder a questão, o objetivo geral é *avaliar qual a percepção dos noivos sobre a qualidade dos serviços de casamento prestados pela empresa Paz Casamentos.*

Para alcançar o objetivo proposto, a metodologia utilizada foi o estudo de caso na empresa Paz Casamentos, localizada na cidade de Foz do Iguaçu-PR, que, além dos serviços de decoração e cerimonial, trabalha também com a assessoria de casamento e *destination wedding*, auxiliando os casais desde os primeiros preparativos até a organização durante o evento.

O artigo está estruturado da seguinte forma: esta introdução; o referencial teórico, dividido em duas partes: na primeira é apresentado um texto sobre o casamento e *destination wedding*, e na segunda, os aspectos da qualidade dos serviços em evento e casamento e o modelo para medição da qualidade de serviços (SERVPERF). Após, são apresentados os procedimentos metodológicos, feitas a apresentação e a análise dos dados, discutindo as dimensões da qualidade dos serviços, e são apresentadas as considerações finais e as referências deste estudo.

2REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir será exposto o referencial teórico, dividido em três partes, em que serão apresentados o casamento e o *destination wedding*, os aspectos da qualidade dos serviços e o modelo para a medição da qualidade de serviços SERVPERF, utilizado para esta pesquisa.

2.1 Casamento e *Destination Wedding*

O casamento, como é conhecido atualmente, surgiu por volta do século XVIII (ARAGÃO, 2015). Antes disso ele tinha apenas fins políticos, sociais e econômicos, e a escolha do cônjuge de um filho ou filha era uma tarefa da família, não podia ser deixada sob responsabilidade dos jovens. Para essa escolha contribuíam diversas variáveis, ligadas sobretudo às possibilidades de manutenção do *status quo* e de ascensão social do grupo (BOTELHO, 2004; FONTOURA, 2011).

Durante a Idade Média, entre os séculos V e X, surgiu o noivado, realizado como uma segurança e garantia da pureza da noiva, tendo em vista que era celebrado quando os noivos eram muito jovens (FERNANDES, 2014). Segundo Rouche (2009), era no noivado que se cumpriam as festas, com banquetes, música e dança, e a noiva oferecia ao noivo um par de pantufas, que simbolizava a paz doméstica. Já na tradição romana, a noiva entregava um anel de ouro ao noivo, que simbolizava a eternidade, e após era trocado um beijo (ROUCHE, 2009).

Conforme os séculos foram passando, as celebrações de casamento foram migrando para as igrejas, sendo realizadas durante a missa (FERNANDES, 2014). A partir do século XVIII, com o surgimento do romantismo e o conceito de amor romântico, o consentimento passou a fazer parte do casamento (FONTOURA, 2011; FERNANDES, 2014). Esse conceito foi espalhado por todo o império romano e, finalmente, pelo mundo ocidental (YALOM, 2002), tornando-se um contrato celebrado entre dois amantes que desejam viver juntos e constituir família (ARAGÃO, 2015).

No Brasil, o processo relativo ao casamento ocorreu de forma similar ao da Europa; no entanto, com o acontecimento das duas Guerras Mundiais (1914-1918 e 1939-1945) as mulheres passaram a ter autonomia para trabalhar fora e ajudar no sustento do lar, conquistaram o voto e a sexualidade livre (ARAGÃO, 2015; FERNANDES, 2014). Consequentemente, a partir da década de 1960, com o advento da pílula anticoncepcional, e depois, na década de 1970 com a legalização do divórcio, o casamento dentro da sociedade desempenhou um novo papel: além do de constituir família, também a união por amor (ARAGÃO, 2015; GROSSI, 1998). Segundo Fernandes (2014) e Szczepanik e Wiesner (2018), pode ser considerado como um dos ritos de passagem mais

importantes e significativos na vida das pessoas. “O matrimônio é, naturalmente, o instituto fundamental do Direito de Família, no qual a noção de família ou união familiar se desenvolve a partir do casamento e da prole que dele se origina” (RODRIGUES, 1998, p. 83).

Além disso, segundo Araújo (2002, o casamento, como o conhecemos hoje, teve origem nas cerimônias romanas. Muitos ritos utilizados hoje, como o véu da noiva, o buquê, as alianças de noivado e até o ato de carregar a noiva no colo para dentro da nova casa, provêm da Roma Antiga (SILVA; SANTANA, 2014). A festa de casamento se tornou uma demonstração social de compromisso, e também uma retribuição dos noivos aos convidados, pelo carinho, atenção e bênçãos (FONTOURA, 2011). Sendo assim, uma festa bem sucedida é a realização de um sonho para o casal, e produzir esse tipo de evento é um investimento que necessita de atenção para satisfazer as necessidades e desejos dos anfitriões e seus convidados (PESTE, 2016).

Dentro do mercado de casamento se encontra o *Destination Wedding*, também conhecido como Turismo de Casamento, que é quando um casal resolve celebrar o casamento, a lua de mel ou a renovação de votos fora do seu local de residência, seja para conhecer um destino ou visitar parentes e amigos (SZCZEPANIK; WIESNER, 2018; SCHUMANN; AMADO, 2010; DANIELS; LOVELLES, 2007).

O termo *destination wedding* surgiu na década de 1970 (DEERR, 2016) e vem sendo uma alternativa para os casais que procuram por algo exótico e intimista (PESTE, 2016). Seebaluck *et al.* (2014) comentam que no *destination wedding* o casal ganha “dois pelo preço de um”, ou seja, o casamento e a lua de mel passam a ser realizados no mesmo local gastando, assim, praticamente o mesmo valor que gastariam apenas com a lua de mel.

No entanto, mesmo contendo a viagem, o *destination wedding* tem elementos do casamento tradicional, como a decoração, a alimentação, fotografia, entretenimento, entre outros itens (PESTE, 2016). Casamentos exóticos e realizados fora do local de residência são agora considerados a maneira mais elegante de fazer da experiência do casamento algo inesquecível (SEEBALUCK *et al.*, 2014).

Segundo Shone e Perry (2004), casamentos exigem diversos tipos de serviços. Para tornar esse momento especial e único, cada casamento deve ser diferente e com atendimento especializado (SHONE; PERRY, 2004). Silva, Assis e Wada (2010) concluem que o mercado de casamento, atualmente, tem uma infinidade de serviços para a realização da cerimônia e da festa, como, por

exemplo, espaços para eventos, variados tipos de convites e lembrancinhas, cardápios, entre outros (SILVA *et al.*, 2010). Silva e Santana (2014, p. 109) completam dizendo que

As empresas de eventos matrimoniais têm apresentado aos seus clientes a mais moderna estrutura dos casamentos que contam com um alfabeto de itens dispendiosos, porém singulares e de inestimável valor, pelo que vão caracterizar, refletir a personalidade dos noivos e tornar exclusiva aquela data, o que justifica a aceitação e consumo, são eles: acessórios, adereços, assessoria, bebida, beleza, bem casados, bolo e doces, buffê e decoração, carro da noiva, convite e lembrancinhas, espaço para eventos, forminhas, foto e vídeo, luz, som e música ao vivo, serviços especiais, vestidos e trajes.

Corroborando a opinião acima, observa-se que em qualquer produto ou serviço a qualidade é indispensável, porém há alguns casos em que essa qualidade se torna mais importante ainda, como em uma consulta médica, por exemplo, ou nos preparativos para tornar realidade um sonho, como é o caso do casamento (SILVA *et al.*, 2010). Para entender melhor essa questão, alguns aspectos sobre a qualidade dos serviços dentro de um casamento serão discutidos na próxima sessão.

2.2 Aspectos da qualidade dos serviços de casamentos

Envolvendo a organização do casamento, encontram-se os produtos e os serviços. Produtos têm como característica principal a tangibilidade, ou seja, são algo físico, que podemos tocar e, muitas vezes, experimentar antes de comprar (SILVA *et al.*, 2010). No entanto, os serviços são intangíveis, podendo ou não estar ligados a um produto físico (SILVA *et al.*, 2010) e quase sempre são consumidos simultaneamente ao momento em que são produzidos, o que dificulta ou torna quase impossível detectar e corrigir falhas antes que elas ocorram e afetem o cliente (FREITAS, 2005).

Além da intangibilidade e da simultaneidade, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) destacam a heterogeneidade como característica de um serviço, pois, segundo os autores, a grande variedade de serviços existentes e o forte relacionamento com o fator humano dificultam a atividade de padronização e estimação de preços. Gomes (2004) explica que quando usufruimos de um bem ou serviço e nossas necessidades não são satisfeitas e/ou nossas expectativas são frustradas, de uma forma ou de outra, entendemos que a qualidade foi negligenciada.

De acordo com Gomes (2004, p. 17), “a qualidade de um serviço tem múltiplas faces e tem como orientação primária as necessidades dos clientes”. Ela é medida pela diferença entre o desempenho do serviço prestado e as expectativas que os usuários tiveram sobre ele (CAMPOS; MAIA, 2015; SANTOS *et al.*, 2017). Além disso, muitas vezes as expectativas dos clientes são formadas por aspectos subjetivos do indivíduo (FERRAZ *et al.*, 2017).

É importante destacar que os serviços não estão relacionados apenas ao momento do consumo, eles englobam o antes e o depois da compra, e observando o atual cenário de competição entre as organizações, os consumidores estão mais exigentes em relação à qualidade dos produtos e serviços (FREITAS, 2005). Portanto, concordando com Evans e Lindsay (1993, p. 10), “a organização deve considerar a diferença entre expectativas e percepções relacionados a qualidade em serviço”. Esta diferença deve ser analisada através das cinco dimensões da qualidade, conhecida como escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman *et al.* (1988): tangibilidade, confiabilidade, presteza, garantia e empatia.

Esta escala é composta de 22 itens agrupados nas cinco dimensões mencionadas, e dividida em duas etapas: a primeira mensura as expectativas dos clientes em relação ao serviço prestado, e a segunda mensura as percepções em torno do desempenho do serviço prestado (FREITAS; CONZENDEY, 2008). Ferraz *et al.* (2017) salientam que essas dimensões são relativamente genéricas, porém, podem fornecer um ponto de partida para o gestor definir as dimensões de qualidade específicas para o seu serviço.

De acordo com Silva, Batista e Medeiros (2014), a atenção às normas de procedimento no atendimento é importante, porém devem estar em consonância com as necessidades dos clientes, atendendo, por consequência, as expectativas deles. Com o intuito de evitar qualquer problema “é fundamental que as organizações possuam uma estrutura de gerenciamento direcionada para a Qualidade de Serviços” (FREITAS, 2005, p. 6).

2.3 Modelo para medição da qualidade de serviços (SERVPERF)

Cronin e Taylor (1992) analisaram a mensuração da qualidade de serviços e sua relação com a satisfação do consumidor e intenções de compra, por meio do modelo SERVQUAL e chegaram à conclusão de que a qualidade de serviço é melhor avaliada somente pelas percepções que os consumidores têm sobre o desempenho dos serviços, sem considerar as suas expectativas e

percepções de desempenho dos serviços (FREITAS; CONZENDEY, 2008). Assim, outros estudos apontam falhas na aplicação do modelo SERVQUAL, no entanto, reconhecem vantagens do modelo SERVPERF, que, diferente do modelo SERVQUAL, é baseado apenas na percepção de desempenho dos serviços (FRAGOSO; ESPINOZA, 2017; SALOMI; MIGUEL; ABACKERLI, 2005).

Deste modo, as expectativas dos consumidores não são levadas em consideração, pois a validação por meio da percepção é a forma mais apropriada de mensurar a qualidade dos serviços prestados (FRAGOSO; ESPINOZA, 2017). Assim como a escala SERVQUAL, o modelo SERVPERF também é baseado nas cinco dimensões da qualidade (CRONIN; TAYLOR, 1992), no qual

[...] os elementos tangíveis medem a aparência das instalações físicas, equipamentos e aparência dos funcionários, a confiabilidade mede a capacidade da organização para cumprir o que foi prometido e que faça isso sem erros, a responsividade mede a disposição de ajudar os usuários e a velocidade e agilidade do serviço, a segurança mede o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua capacidade de inspirar confiança e segurança, e a empatia mede a atenção cuidadosa e individualizada, facilidade de acesso a informação, a capacidade de ouvir e compreender as necessidades (FRAGOSO; ESPINOZA, 2017, p. 1274).

Portanto, observa-se que, ao analisar as percepções da qualidade dos serviços, são apontados os pontos fracos e fortes da organização e dos serviços prestados, e assim é possível obter subsídios importantes na indicação de oportunidades e estratégias para melhoria. Stefano *et al.* (2018) afirmam que medir a qualidade dos serviços pela percepção dos clientes gera informações importantes que podem ser transformadas em benefícios para a organização e seus clientes. A seguir será discutida a metodologia empregada nesta pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, pois mensura numericamente os significados dos fenômenos estudados (MINAYO; DESLANDES; GOMEZ, 2007). Além disso, é caracterizado como descritivo, pois o objetivo é a descrição de características de determinada população, assim como o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2002). Para o desenvolvimento da pesquisa, primeiramente foi realizada a revisão bibliográfica (GIL, 2002)

sobre casamento e *destination wedding* e os aspectos da qualidade dos serviços em eventos e casamentos, assim como o modelo para medição da qualidade de serviços SERVPERF.

Na sequência, após uma análise do referencial teórico, deu-se início à coleta de dados, para a qual foi elaborado um questionário semiestruturado, com questões abertas e fechadas para compreender o perfil sociodemográfico dos casais e a escolha pela contratação da empresa Paz Casamentos para organizar o evento. Foi utilizado o modelo SERVPERF para avaliar, na percepção dos casais, a qualidade dos serviços prestados pela empresa nos casamentos realizados.

Para esse estudo foram avaliadas as variáveis do perfil sociodemográfico dos respondentes e a percepção deles a respeito dos serviços prestados pela Paz Casamentos, por meio do modelo SERVPERF. Para a amostra da pesquisa, primeiramente, a empresa entrou em contato com seus clientes a fim de solicitar a participação dos casais. Os que aceitaram participar disponibilizaram o contato via *WhatsApp* para o envio do formulário *online* ou em formato pdf.

Aceitaram participar da pesquisa 36 casais, no entanto, apenas 28 deles, que se casaram entre os anos de 2015 a 2020, devolveram o questionário preenchido. Dos 28 casais selecionados, cinco se enquadram na definição de *destination wedding*. Porém, alguns questionários não foram devidamente respondidos: dois casais não souberam responder o item da “faixa de renda individual média na época do casamento”; cinco casais não souberam responder o “motivo pelo qual contrataram a Paz Casamentos”; e três casais não informaram a data do casamento. Acredita-se, no entanto, que essas discrepâncias não interferem no objetivo da pesquisa, que é avaliar a percepção dos noivos sobre a qualidade dos serviços de casamento prestados pela Paz Casamentos.

Para atender ao objetivo desse estudo foi utilizado o modelo SERVPERF que, além de ser mais claro, é mais rápido para o usuário entrevistado responder ao questionário por ser considerado mais confortável e preciso (FRAGOSO; ESPINOZA, 2017).

A dimensão de qualidade abordada no instrumento é direcionada para a características gerais da prestação de serviços, no entanto, os serviços prestados pela Paz Casamentos estão relacionados apenas a serviços de casamentos; assim sendo, para alcançar os objetivos da pesquisa, o modelo SERVPERF foi adaptado, baseando-se em outras pesquisas realizadas em áreas distintas de mercado, como, por exemplo: a de Freitas e Conzendey (2008) que avaliou os serviços hospitalares; o estudo de Glória, Ferreira, Fortes e Bahia (2011) que avaliou os serviços de um *apart-hotel*; a pesquisa de Frangoso e Espinoza (2017) que foi aplicada em um banco; a de Gouvea, Nino e Oliveira (2012) que estudou a relação entre a qualidade dos serviços das agências de turismo

e a migração para as compras *online*; e a de Salomi, Miguel e Abackerli (2005) em que o modelo foi aplicado em uma empresa metalúrgica.

Para alcançar o objetivo proposto, esta pesquisa utiliza a escala *Likert* como técnica de avaliação e utiliza a média aritmética simples para a análise dos resultados. A escala *Likert* é uma escala de autorrelato que consiste em uma série de perguntas formuladas sobre o pesquisado (AGUIAR; CORREIA; CAMPOS, 2011) em que os respondentes escolhem uma dentre várias alternativas, que, neste caso, eram cinco: ótimo, bom, indiferente, ruim e péssimo. A escolha das alternativas se deu a fim de facilitar o entendimento pelos respondentes e oferecer um amplo espectro de possibilidades em relação à percepção de qualidade e resultados.

Após a adaptação, o questionário utilizado no estudo ficou com 27 indicadores, e está estruturado da seguinte forma: 4 itens a respeito da tangibilidade (aparências, instalações físicas do local), 4 itens referentes a confiabilidade (simpatia da equipe, cumprimento dos prazos e serviços, relação custo-benefício), 6 itens a respeito da responsabilidade (serviço realizado corretamente e com cuidado, clareza ao dar as informações e sanar as dúvidas), 7 itens sobre a garantia dos serviços prestados (tempo de processamento, confiança na equipe, profissionais competentes e bem treinados) e 6 itens a respeito da empatia (se atendeu as necessidades e expectativas, educação, clareza dos funcionários).

Antes do envio dos questionários aos casais — que foi realizado por e-mail ou contato via *WhatsApp* — dois casais de fora da pesquisa participaram da fase de teste, aprovando o questionário. Os dados foram tabulados e analisados de forma quantitativa. Para identificar o nível de qualidade dos serviços da empresa utilizou-se a média aritmética simples.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

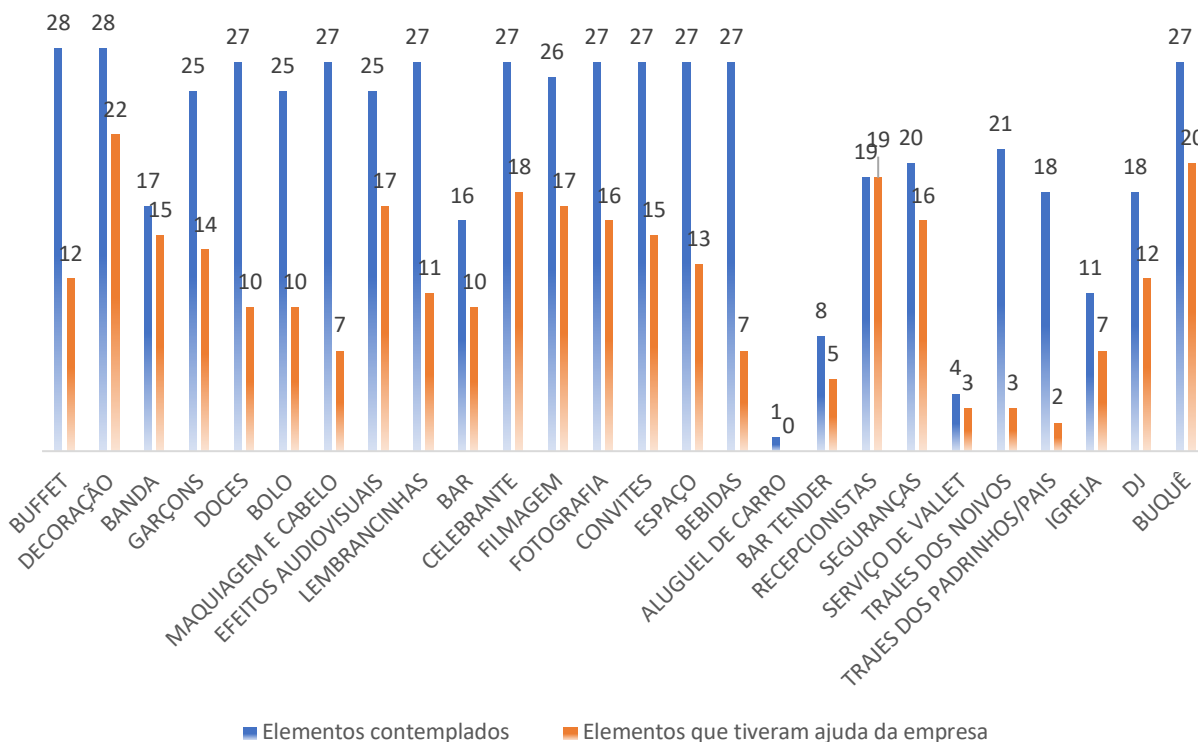
O objetivo desta seção é discorrer sobre a percepção dos noivos em relação à experiência vivenciada antes, durante e depois da contratação da empresa de assessoria de casamento. A apresentação e análise dos dados está dividida em duas partes: a primeira é referente ao perfil sociodemográfico dos casais respondentes, e na segunda parte serão apresentados e analisados os dados referentes às cinco dimensões da qualidade, pelo modelo SERVPERF.

Após a análise geral dos questionários respondidos, foram notadas semelhanças sociodemográficas entre os participantes da pesquisa, visto que das 56 pessoas (vinte e oito casais),

14 têm idade entre 30 e 39 anos e renda salarial conjunta acima dos R\$ 10.000,00. Quanto à atividade profissional, a maioria são servidores públicos e/ou empresários, perfil similar ao obtido no estudo de Peste (2016).

Abaixo será apresentado o gráfico que demonstra os elementos que foram contemplados no casamento e os elementos para os quais os casais tiveram ajuda da empresa para organizar, totalizando 26 elementos presentes antes, durante e depois do casamento.

Gráfico 1: Em relação aos elementos do casamento



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

O *buffet* e a decoração estiveram presentes em todos os casamentos. Os doces, a maquiagem e cabelo, as lembrancinhas, o celebrante, a fotografia, os convites, o espaço, as bebidas, e o buquê foram contemplados em 27 casamentos. O item aluguel de carro esteve presente em apenas um dos eventos e o serviço de *vallet* esteve presente em quatro casamentos.

O estudo mostrou que a decisão pelos trajes dos noivos e dos pais/padrinhos ficou por conta dos casais em pelo menos 25 dos casamentos, a empresa assessorou esses itens em 3 e 2 casamentos, respectivamente. É importante salientar que a opção de usufruir, ou não, de todos os

elementos presentes em um casamento, pode estar relacionado ao tamanho do evento, ao orçamento final e/ou ao estilo e gosto dos casais.

Como motivos para a contratação da empresa pelos casais destacam-se a reputação e referências. Um dos casais mencionou que “já conhecia a empresa de outros eventos”, e outro casal mencionou que foi “pelos anos de experiência; pela seriedade e comprometimento da empresa, pela indicação de amigos [...]”, e também “o histórico da empresa, relato de outros noivos que a contrataram, o profissionalismo, a atenção e a empatia prestada pela Paula”. O diferencial que a empresa proporciona também foi mencionado pelos casais: “queríamos um diferencial no nosso casamento, algo mais organizado e diferente dos casamentos que fomos aqui”. Dois casais mencionaram a segurança passada pela empresa: “escolhemos a Paz Casamentos por serem uma empresa séria, organizada e por transmitirem segurança no que fazem” e “a empresa nos passou segurança [...]”.

Em seguida serão apresentados os resultados obtidos pelo modelo para medição da qualidade de serviços SERVPERF, baseados nas cinco dimensões da escala SERVPERF, de Cronin e Taylor (1992). Os dados serão analisados respeitando o referencial teórico e a particularidade dos dados presentes em cada gráfico. Para realizar a avaliação comparativa foram substituídos os parâmetros que vão de “ótimo” até “péssimo” por escalas de 5 a 1, ficando assim: o ótimo equivale a pontuação 5; o bom equivale a pontuação 4; o indiferente equivale a pontuação 3; o ruim equivale a pontuação 2; e o péssimo equivale a pontuação 1. Após, foi utilizada a média aritmética simples para o cálculo do valor da qualidade de serviço:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Onde:

\bar{X} = valor calculado da média aritmética simples;

\sum = símbolo do alfabeto grego (Sigma) que indica soma de todos os termos;

n = número de elementos contidos na amostra;

i = 1 = representa o primeiro elemento da amostra;

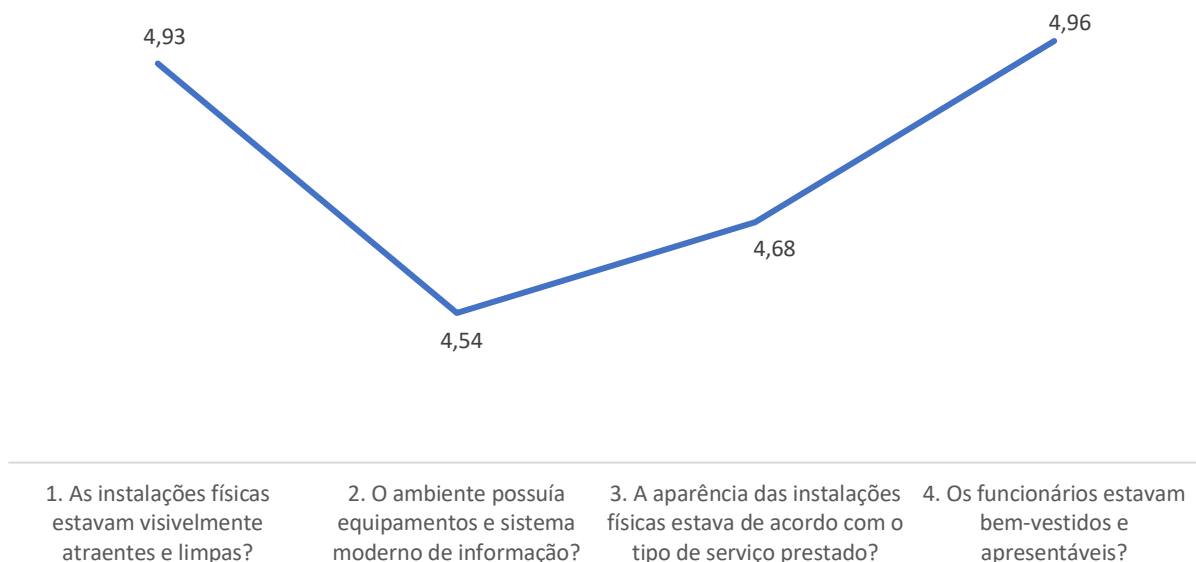
x_i = representa todos os valores da série;

4.1 Dimensões da Qualidade de Serviços

Os 27 indicadores de qualidade trabalhados no estudo formam as cinco dimensões originadas das dimensões de qualidade propostas por Parasuraman *et al.* (1988), conforme apresentado na revisão teórica deste trabalho, contendo cinco itens, como explicitado na metodologia.

A primeira dimensão contém quatro indicadores, os quais abordam a existência de instalações físicas visivelmente atraentes e limpas, a existência de equipamentos modernos, se a aparência das instalações físicas estava de acordo com o tipo de serviço prestado e a apresentação dos funcionários. Esta é a dimensão da tangibilidade, representada no gráfico abaixo.

Gráfico 2: Dimensão da tangibilidade



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

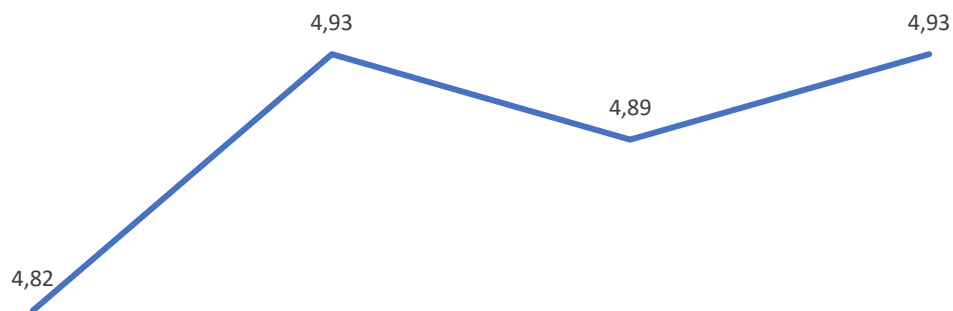
A maior nota recebida nessa dimensão está relacionada à apresentação dos funcionários (item 4), com média igual a 4.96, seguida do indicador das instalações físicas visivelmente atraentes e limpas (item 1), com 4,93 de média. A menor nota diz respeito aos equipamentos e sistema moderno de informação (item 2), que recebeu a nota média de 4,54.

Em relação à nota do item 2, esse resultado indica que dentre os itens da dimensão da tangibilidade, os respondentes consideraram que os equipamentos da empresa não são muito

modernos, porém atendem a expectativa. Entretanto, em relação a vestimenta e apresentação dos funcionários, mesmo não obtendo a nota máxima, foram consideradas bom.

A segunda dimensão, apresentada no gráfico abaixo, possui quatro indicadores. Eles se referem à relação custo-benefício em contratar a empresa para assessorar na organização do evento, ao cumprimento das promessas, ao interesse dos funcionários em resolver os problemas dos clientes com simpatia e tranquilidade e se os funcionários fornecem seus serviços no tempo em que prometem fazê-lo. Todos esses indicadores estão representados na dimensão da confiabilidade.

Gráfico 3: Dimensão da confiabilidade



5. Relação custo-benefício está de acordo com o tipo de serviço oferecido?

6. Quando os funcionários prometem fazer algo, eles cumprem?

7. Os funcionários são simpáticos e tranquilos quanto aos problemas dos clientes?

8. Os funcionários fornecem seus serviços no tempo que eles prometem fazê-lo?

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

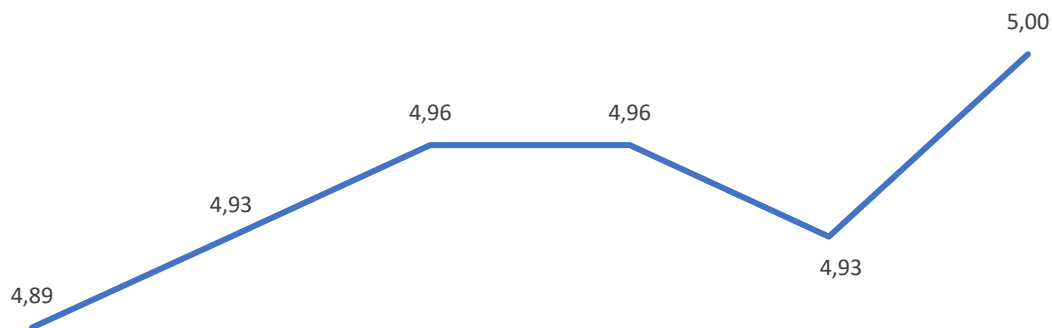
Essa dimensão obteve as médias mais aproximadas, em que dois dos indicadores receberam a mesma média 4,93, referentes a cumprimento das promessas (item 6) e se os funcionários fornecem seus serviços no tempo em que prometem fazê-lo (item 8). A menor média está relacionada ao custo-benefício (item 5), com nota 4,82.

Mesmo não obtendo a média máxima em nenhum dos indicadores, as médias dessa dimensão configuram-se como boas, pois todas receberam notas acima de 4,80. Observa-se que para os respondentes, nessa dimensão, o item que menos agradou está relacionado ao custo-benefício, que, segundo Dal Prá (2015), consiste em uma série de elementos que geram fonte competitiva para a empresa, pois estão diretamente ligados ao valor dos produtos e serviços. A

melhoria do desempenho relacionado aos custos pode ser obtida por meio de processos, como a melhoria da qualificação do quadro de funcionários, a integração com os fornecedores e distribuidores externos e avanços tecnológicos em gestão e em equipamentos (PAIVA *et al.*, 2009).

A terceira dimensão, que é a da responsabilidade, é formada por seis indicadores de qualidade. Essa dimensão inclui a realização correta do serviço, o cuidado da equipe em realizar o trabalho, a atenção da equipe em responder as perguntas e/ou ajudar os noivos durante o planejamento do casamento, a clareza das datas, horários e condições em que os serviços seriam realizados, a agilidade e rapidez dos funcionários em ajudar sempre que necessário, e o cumprimento dos horários programados.

Gráfico 4: Dimensão da responsabilidade



9. O serviço foi realizado corretamente?	10. A equipe realizou o seu trabalho com cuidado?	11. A equipe respondeu suas perguntas ou/e ajudou você durante o casamento?	12. A equipe deixou claro as datas, horários e condições em que os serviços seriam realizados?	13. Os funcionários ajudaram sempre que vocês precisaram?	14. A equipe cumpriu os horários programados?
--	---	---	--	---	---

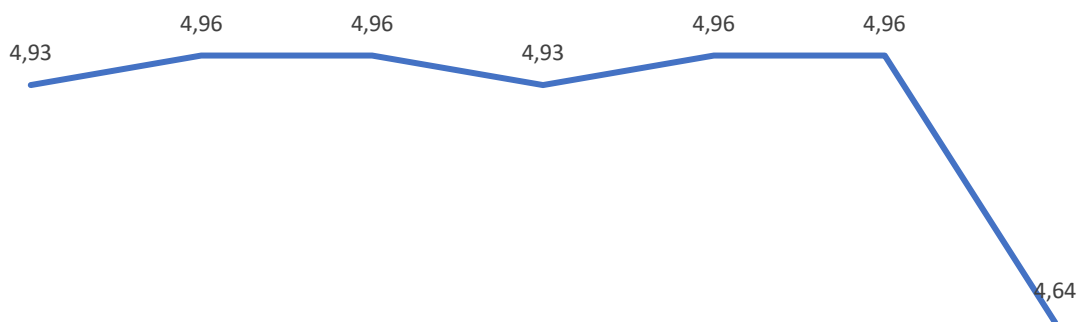
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A dimensão da responsabilidade apresentou médias um pouco mais altas que a dimensão da confiabilidade, alcançando a nota máxima no item 14 “cumprimento dos horários programados”, que corresponde a 5. Seu item com a média mais baixa foi sobre “os funcionários ajudarem sempre que os casais precisaram”, que obteve a nota 4,93.

Pode-se observar que nessa dimensão, assim como na dimensão da confiabilidade, o item que obteve a melhor nota diz respeito ao cumprimento de algo, que neste caso são os horários programados, o que se pode dizer que tem relação com a confiança que os casais depositam na empresa, seja com o cumprimento dos horários programados seja com as promessas feitas, como o item 6 da dimensão da confiabilidade, mencionado anteriormente.

Abaixo será apresentada a dimensão da garantia, que possui o maior número de indicadores relacionados às cinco dimensões. Eles correspondem ao tempo de processamento dos serviços, o armazenamento correto e atualizado dos dados dos clientes, a clareza do contrato de prestação de serviços, o treinamento e competência dos profissionais, a confiança na equipe, o sentimento de segurança nas transações com a equipe e a localização da empresa em relação ao centro da cidade.

Gráfico 5: Dimensão da garantia



15. O tempo de processamento ou serviço foi rápido?	16. A empresa mantém sempre corretos e atualizados os dados dos clientes?	17. O contrato de prestação de serviços é claro e completo?	18. A equipe era composta de profissionais treinados e competentes?	19. Sentiram confiança na equipe?	20. Se sentiram seguros em suas transações com a equipe?	21. A empresa tem uma boa localização em relação ao centro da cidade?
---	---	---	---	-----------------------------------	--	---

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

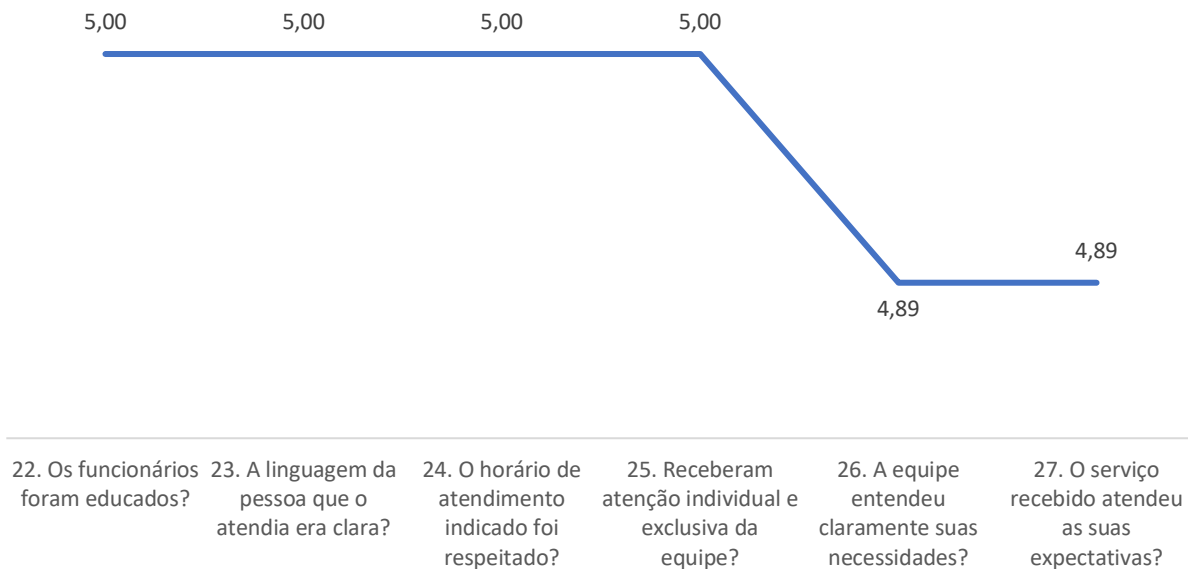
Essa dimensão obteve quatro itens com a mesma média, que são os itens 16 “atualização dos dados dos clientes”, o item 17 sobre o “contrato de prestação de serviços”, e os itens 19 e 20, que diz respeito a “confiança” e “sentimento de segurança nas transações” respectivamente. Os

itens 15 “tempo de processamento do serviço” e 18 “treinamento e competência dos funcionários” também igualaram as médias (4,93). O item com média menor, nessa dimensão, corresponde a “localização da empresa, em relação ao centro da cidade” (item 21). Porém, mesmo obtendo a menor média, o item ainda obteve uma nota satisfatória, ultrapassando a nota 4.

Relacionado ao item 15 desta dimensão, Barros Neto *et al.* (2003) salientam que a rapidez com que um serviço é realizado gera uma garantia ao cliente, e conseqüentemente, amplia a confiança dele na empresa; assim, a rapidez na entrega passa a ser uma poderosa arma competitiva para a empresa. Segundo Santos *et al.* (2017), a confiança e a satisfação estão interligadas, e algumas conceituações de confiança incluem a satisfação percebida como um componente.

A última dimensão da escala de qualidade dos serviços recebe o nome de dimensão da empatia, e dispõe de seis indicadores, que estão relacionados à educação dos funcionários, à clareza da linguagem das pessoas que atendem, ao respeito ao horário de atendimento indicado, à atenção individual e exclusiva que se recebe da equipe, ao entendimento claro das necessidades dos consumidores por parte da equipe e se os serviços prestados atendem as expectativas dos consumidores.

Gráfico 6: Dimensão da empatia



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A dimensão da empatia foi a que mais obteve notas máximas, foram 4 itens referentes a “educação dos funcionários”, a “clareza da linguagem passada”, o “respeito ao horário de

atendimento” e a “atenção individual dada aos casais”. Os dois outros itens dessa dimensão, mesmo não obtendo a nota máxima, são considerados bons, pois ambos receberam acima de 4,80.

Observa-se que os itens 22, 23, 24 e 25 contribuem para que a empresa obtenha sucesso na prestação de serviços. Um dos itens que recebeu nota máxima nesta dimensão está relacionado à atenção individual dada ao cliente (item 25), o que indica o grau de receptividade, presteza e cuidado dispensados aos clientes, e constata sua importância a fim de garantir que os clientes sejam compreendidos e tenham as necessidades atendidas para que no fim suas expectativas sejam atingidas e/ou até superadas.

Assim, os níveis de confiabilidade obtidos nas cinco dimensões comentadas afirmam a consistência da escala e sua capacidade de mensurar a qualidade dos serviços da empresa na assessoria de casamentos.

Os valores médios de avaliação da qualidade obtidos em cada uma das dimensões estão expostos na Tabela 1.

Tabela 1 – Média dos resultados por dimensão

Dimensão	Média	GAP
TANGIBILIDADE	4,78	0,22
CONFIABILIDADE	4,89	0,11
RESPONSABILIDADE	4,95	0,05
GARANTIA	4,91	0,09
EMPATIA	4,96	0,04

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A Tabela 1 apresenta os resultados por dimensões, sendo a média, a nota obtida por cada dimensão, na qual a nota máxima possível era 5,00, e o GAP de cada dimensão, que corresponde à pontuação que faltou para obter a nota máxima. A dimensão da tangibilidade teve o indicador com a menor nota, que é 4,54, referente à modernidade dos equipamentos e sistemas (Gráfico 2), porém, mesmo com esse indicador, a média dessa dimensão ainda pode ser considerada boa, 4,78.

A dimensão que obteve as melhores notas foi a da empatia, que, segundo Cooper (2007), está relacionada à dedicação e atenção individualizadas aos clientes, e que, segundo Hoffman e Bateson (2003), é a capacidade que a empresa tem de perceber as sensações dos clientes como se

fossem dela própria. Deste modo, essa dimensão obteve quatro notas máximas (Gráfico 6) e, apesar de os outros dois indicadores terem obtido pontuação mais baixa, ainda assim passou dos 4,80; aliás, nenhuma das dimensões obteve nota média abaixo de 4.

Contudo, apesar de a avaliação dos serviços da empresa ter sido positiva nas cinco dimensões, é importante frisar que a empresa deve estar sempre procurando melhorar em todas elas para que se tornem excelentes, dedicando atenção especial aos aspectos de tangibilidade e confiabilidade.

5 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

Gomes Filho e Brunstein (1995) salientam que uma empresa que atua na área de serviços não consegue obter excelência em todos os critérios competitivos ao mesmo tempo, por conta dos conflitos internos (*trade offs*) existentes entre eles, como custo *versus* flexibilidade, ou velocidade no atendimento *versus* empatia, por exemplo. Por isso há a necessidade de focalizar os atributos em que a empresa deve obter excelência, o que implica a elaboração de uma estratégia de operações.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após expostas a apresentação e a análise dos dados, é possível concluir que o objetivo deste estudo, que foi avaliar a percepção dos noivos sobre a qualidade dos serviços prestados pela empresa Paz Casamentos, foi alcançado. Diante dos resultados pode-se averiguar que a empresa apresenta um bom nível de qualidade dos serviços de organização de casamento, segundo a avaliação dos seus clientes.

O indicador com a menor média se encontra na dimensão da tangibilidade (item 2), no entanto, essa dimensão ainda pode ser considerada satisfatória, pois foi acima de 4. Nenhuma das dimensões obteve nota abaixo de 4, e os melhores índices se encontram na dimensão da empatia, com quatro notas máximas. Na média dos resultados, a dimensão que obteve a melhor nota foi a dimensão da empatia, com nota média 4,94, seguida da dimensão da responsabilidade, com nota média 4,95.

Esta pesquisa poderá auxiliar a empresa a compreender a percepção de seus clientes, e os pontos que necessitam de melhoria para que ela consiga atingir a excelência na prestação de

serviços. Para o mercado, a aplicação dessa ferramenta poderá ser disseminada para que outras empresas que atuam com casamento possam avaliar e melhorar os serviços prestados. Além disso, existe a possibilidade de a ferramenta ser transformada em serviço de assessoria e/ou consultoria para melhorar a qualidade de serviços prestados pelas empresas de casamentos no Brasil.

O instrumento SERVPERF, de Cronin e Taylor (1992), mostrou-se consistente e capaz de mensurar a qualidade dos serviços a partir da percepção do desempenho, excluindo as expectativas do cliente anteriores ao serviço. Portanto, considera-se que as informações presentes neste estudo podem servir de base para mensurar a qualidade de serviços de outros setores dentro do mercado de casamentos, o que demonstra sua importância para que também outras empresas consigam atingir a excelência na prestação de serviços pela conscientização sobre a opinião de seus clientes e pelo reconhecimento de pontos fracos. Dessa forma, poderão buscar a melhoria contínua a fim de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes.

Recomenda-se para próximos estudos uma amostra maior de participantes, com a finalidade de contribuir com escalas validadas e resultados com maior poder explicativo, a fim de avaliar de forma mais precisa a qualidade do serviço. Por fim, sugere-se aplicar o procedimento adotado neste trabalho em outras empresas do mercado de casamento.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, B.; CORREIA, W.; CAMPOS, F. Uso da escala Likert na análise de jogos. *X SBGames*, Universidade Federal de Pernambuco. Salvador-BA, novembro 2011.

ARAGÃO, R. L. “O que se diz e o que se faz”: os significados do casamento, relacionamentos amorosos e infidelidade para jovens adultos solteiros. **Dissertação** (Mestrado em Psicologia Clínica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia: Psicologia Clínica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil, 2015.

ARAÚJO, M. F. Amor, casamento e sexualidade: velhas e novas configurações. *Revista Psicologia: ciência e profissão*, v. 22, n. 2, Brasília, junho de 2002.

BARROS NETO, J.; FENSTERSEIFER, J. E.; FORMOSO, C. T. Os critérios competitivos da produção: um estudo exploratório na construção de edificações. *RAC*, v. 7, n. 1, p. 67-85, jan./mar. 2003.

BOTELHO, T. R. Estratégias matrimoniais entre a população livre de Minas Gerais: Catas Altas do Mato Dentro, 1815-1850*. Disponível em: <http://www.abep.org.br>. Acesso em: 27 dez. 2020.

CAMPOS, D. F.; MAIA, D. N. B. Qualidade dos serviços turísticos no destino Pipa/Brasil: um estudo sob a ótica de uma análise de Cluster. **RBTur**, v. 9 n. 2, maio/ago. 2015. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/883>. Acesso em: 20 dez. 2020.

COOPER, C.; Turismo, princípios e práticas. 3. ed. Porto Alegre: Boookman, 2007.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 55-68, 1992.

DAL PRÁ, R. Análise da relação entre qualidade percebida e critérios competitivos: um estudo de caso no ramo de informática/internet. **Dissertação** (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul-RS, Brasil, agosto de 2015.

DANIELS, M.; LOVELESS, C. *Wedding planning & Management*. Oxford: Elsevier, 2007.

DEERR, A. The Reality of Destination Weddings. *VOWS: The Bridal & Wedding Business Journal*, EUA, 29 de janeiro de 2016.

ETEMADDAR, M.; THYNE, M.; INSCH, A. A taste of home - choosing a destination wedding, *Anatolia*, v. 29, n. 3, p. 422-432, DOI: 10.1080/13032917.2018.1433698.

EVANS, J. R.; LINDSAY, W. M. *The management and control of quality*. 2nd ed. West Publishing Company, 1993.

FERNANDES, L. P. Produções de casamento contemporâneas: educação, cultura e gênero. **Tese** (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014.

FERRAZ, N. A.; MELO, F. J. C.; JERÔNIMO, T. B.; ALBUQUERQUE, A. P. G.; MEDEIROS, D. D. Avaliação da qualidade dos serviços: caso real no centro fitness do hotel. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/rbtur/v12n1/pt_1982-6125-rbtur-12-01-00001.pdf. Acesso em: 15 nov. 2020.

FONTOURA, L. D. Do consumo de luxo à demonstração do laço afetivo: a nova face do casamento. **Trabalho de conclusão de curso** (Curso de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

FRAGOSO, J. T.; ESPINOZA, I. L. Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, n. 62, p. 1270–1293, 2017.

FREITAS, A. T. C. Delineamento histórico do casamento. Disponível em: <https://egov.ufsc.br/portal/conteudo/delineamento-hist%C3%B3rico-do-casamento>. Acesso em: 13 jan. 2020.

FREITAS, A. L. P. A qualidade em serviços no contexto da competitividade. **Revista Produção Online**, v. 5, n. 1, março de 2005.

FREITAS, A. L. P.; CONZENDEY, M. I. Um modelo SERVPERF para avaliação de serviços hospitalares. ENEGEP, Rio de Janeiro, 2008.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, P. J. P. A evolução do conceito de qualidade: dos bens manufaturados aos serviços de informação. Disponível em:
<https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/826>. Acesso em: 17 nov. 2020.

GOMES FILHO, T.; BRUNSTEIN, I. Considerações sobre o planejamento para a qualidade de serviços e os fatores de sucesso de novos empreendimentos. **Gestão & Produção**, v. 2, n. 1, p. 97-108, abr. 1995.

GOUVÊA, M. A.; NIÑO, F. M.; OLIVEIRA, B. La relación entre la calidad de los servicios de las agencias de turismo y la migración hacia la compra por internet. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 21, p. 547–567, 2012.

GLÓRIA, D. A. A.; FERREIRA, W. R.; FORTES, M.; BAHIA, E. T. Qualidade de serviços: aplicação da escala SERVQUAL modificada em um apart-hotel. **Revista Unicuritiba**, v. 1, n. 6, 2011.

GROSSI, M. P. Identidade de gênero e sexualidade. *Antropologia em 1ª mão*, Florianópolis, UFSC/PPGAS, 1998.

HOFFMAN, D. K.; BATESON, J. E. G. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S. F.; GOMEZ, R. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

PAIVA, E. L.; CARVALHO JÚNIOR, J. M.; FENSTERSEIFER, J. E. Estratégia de produção e de operações: conceitos, melhores práticas e visão de futuro. Porto Alegre: Bookman, 2009.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PESTE, M. C. Destination Weddings: motivação e escolha por Portugal. **Dissertação** (Mestrado em Turismo) - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Estoril, Portugal, março de 2016.

RODRIGUES, D. R. M. Aspectos de interesse atual do matrimônio romano. Disponível em:
<https://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/67400/70010>. Acesso em: 11 jan. 2021.

ROUCHE, M. Alta Idade Média Ocidental. *In*: ARIÈS, P.; DUBY, G. (Cord.). História da vida privada: do império romano ao ano mil. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 403-532.

SANTOS, P. H.; MOURA, L. R. C.; VASCONCELOS, F. C. W.; CUNHA, N. R. da S. Avaliação da imagem percebida sobre serviços educacionais em uma instituição pública de ensino superior. **Revista Desafio Online**, Campo Grande, v. 5, n. 2, maio/ago. 2017. Disponível em: <https://desafioonline.ufms.br/index.php/deson/article/view/2901/179-199>. Acesso em: 15 jan. 2021.

SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A. J. Servqual x Servperf: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Revista Gestão & Produção**, v. 12, n. 2, p. 279-293, maio-ago. 2005.

SEEBALUCK, N. V.; MUNHURRUN, P. R.; NAIDOO, P.; RUGHONATH, P. An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as “the” wedding destination. Madrid: ELSEVIER, 2014.

SILVA, J. C. R.; ASSIS, Y. G.; WADA, E. K. A oferta de serviços para casamentos em São Paulo. Disponível em: <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/br/10/saw.htm>. Acesso em: 15 dez. 2020.

SILVA, C. F. D.; BATISTA, D. A.; MEDEIROS, D. D. A proposed method to evaluate the quality of services using Fuzzy sets theory. *Quality & Quantity*, v. 48, p. 871-885, 2014.

SILVA, M. S. A.; SANTANA, L. C. de; Casamento: um grande negócio com o estudo de caso - Organiza assessoria. *Revista de Iniciação Científica Cairu – RICCairu*, v. 1, n. 0, p. 102-119, jun. 2014

SHONE, A.; PERRY, B. Successful event management: a practical handbook. Cengage Learning EMEA; 3rd edition, 2010.

SCHUMANN, F. R.; AMADO, C. Japanese over seas weddings in Guam: a case study of Guam’s First Hotel Wedding Chapel. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2010, v. 3, n. 1, p. 173-181.

STEFANO, N. M.; FILHO, N. C.; LAUX, R. O.; GRIPA, S. Avaliação da qualidade dos serviços por meio do fuzzy multiple criteria decision making (MCDM) Exacta, vol. 16, núm. 1, 2018, Janeiro-Março, pp. 91-102 Universidade Nove de Julho Brasil.

SZCZEPANIK, U.; WIESNER, W. Destination Wedding – popularity among young students. *EPT* 3, 2018, v. 43. ISSN: 1644-0501 – www.wnus.edu.pl/ept.

YALOM, M. A história da esposa: da virgem Maria a Madonna: o papel da mulher casada dos tempos bíblicos até hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.