

HOSPITALIDADE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: RISCOS PERCEBIDOS PELAS NOIVAS NA HORA DE ESCOLHER UM SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO PARA A FESTA DE CASAMENTO

Resumo

Este trabalho tem como objetivo refletir, sobre a ótica do marketing e da hospitalidade, os motivos, necessidades e desejos que as consumidoras, as noivas em questão, possuem frente à escolha de um serviço de alimentação para a realização de sua festa de casamento.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória apoiada nos conceitos do comportamento do consumidor. A partir dos depoimentos prestados por três noivas que compraram o serviço em questão, desenvolveu-se uma tabela relacionando os riscos percebidos pelas mesmas na hora de optar por um serviço de alimentação para a festa.

Percebeu-se que, parte dos riscos remetem ao bem estar próprio e dos convidados durante a festa, o que reflete diretamente nas relações de hospitalidade do evento.

PALAVRAS-CHAVE

Comportamento do consumidor, cardápio, noivas, riscos, marketing, hospitalidade.

Abstract

This article has the purpose to discuss, under the marketing and hospitality, the reasons, needs and wishes that the consumers (brides) have during the moment to choose a buffet service to their wedding party. In this sense, it was made an exploratory research about the conduct and behavior of the consumer. Considering the testimonials of three brides that had contracted a buffet service, a chart was drafted in order to report the risks faced by them before chose and contract a buffet service for the party. It was noted that a portion of the risks is related to the reception of their guests during the party, what directly reflects the hospitable treatment linked to the party.

Autores: **Bruna Delchiaro Nieble** brunanieble@gmail.com **Rubens da Costa Santos**

Fonte: Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 119, 2009.

Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/>