

O sonho do sim: uma análise do comportamento de noivas na contratação de produtos e serviços para casamento

Layane Cristina Gomes Soares – layane_cgs@hotmail.com

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Renata Rodrigues Daher Paulo – renata@fagen.ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Rafael Silva Guerreiro – guerreiro@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Área temática: Marketing

Resumo

O setor de serviços e produtos para cerimônias de casamento vem apresentando um crescimento consistente na última década. Em 2013 esse setor movimentou R\$ 16 bilhões e para 2014 a previsão foi de 25% de aumento, chegando a uma movimentação de R\$ 20 bilhões. Apesar de ser um setor visivelmente em crescimento, existe uma escassez de pesquisas relacionadas ao mesmo, assim, decidiu-se verificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de diferentes localidades no processo de contratação de produtos e serviços para cerimônias de casamento. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa, com amostra composta por 42 pessoas residentes nos Estados de Minas Gerais e Paraná, as quais responderam a um questionário aplicado eletronicamente. Os dados coletados foram analisados através de estatísticas descritivas, como distribuição de frequência, e dos Testes Qui-Quadrado e Correlação de Spearman. Os resultados indicaram correlação positiva e moderada entre o valor total gasto com o evento e o tempo de planejamento do mesmo, e também entre a quantidade de convidados e o valor total gasto com o evento. Não foi possível identificar diferenças importantes no comportamento de compra das noivas entrevistadas nos dois Estados pesquisados. Pôde-se observar, ainda, que apesar de a maioria dos casais optarem por fazer uma cerimônia religiosa, muitos estão deixando algumas tradições de lado. Algumas das limitações dessa pesquisa foram o método de amostragem por conveniência, visto que apresenta resultados aplicáveis apenas para o grupo de respondentes, a falta de informações mais acuradas sobre a população a ser pesquisada e a impossibilidade de aprofundamento na coleta de dados em função da escolha do instrumento e método de coleta. Para pesquisas futuras sugere-se trabalhar com amostras maiores, a inserção de outros Estados na coleta de dados, e a utilização de métodos que possibilitem o aprofundamento das percepções acerca do comportamento dos consumidores desse setor.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Noivas; Produtos e serviços para cerimônias de casamento; Minas Gerais e Paraná.

1. Introdução

O número de cerimônias de casamento no Brasil vem crescendo consistentemente e o orçamento e preparativos para o grande dia não parecem preocupar os casais (IG, 2013). O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa (SEBRAE), em parceria com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), contrataram um estudo em que foi revelado que o volume de recursos movimentados na indústria de eventos no país mais que quintuplicou em 12 anos. O estudo mostrou ainda que o setor movimentou R\$ 209,2 bilhões em 2013, representando 4,32% do PIB (Produto Interno Bruto) da economia brasileira (ABEOC, 2014).

O setor relacionado a serviços e produtos para cerimônias de casamento tem apresentado um resultado surpreendente. Segundo a Associação dos Profissionais, Serviços para Casamento e Eventos Sociais (ABRAFESTA), o setor movimentou cerca de R\$ 16 bilhões em 2013. Para 2014 a associação previu um aumento de 25%, chegando a uma movimentação de R\$ 20 bilhões (WERNER SOCIAL, 2014).

Os números apresentados mostram a relevância econômica e as perspectivas favoráveis do setor de serviços e produtos para cerimônias de casamento. Mas o que os consumidores esperam das empresas que fornecem produtos e serviços para cerimônias de casamento? Quais produtos e serviços são procurados? Quanto os consumidores estão dispostos a pagar por esses produtos e serviços? A investigação sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na contratação de fornecedores de produtos e serviços para cerimônias de casamento, ganha relevância à medida que o conhecimento de tais fatores ajudar os empresários do setor a melhorar suas ofertas em diversos aspectos e atender de forma mais completa os consumidores.

Segundo Bacellar (2012), em 2011 a Abrafesta estava conduzindo pela primeira vez uma pesquisa on-line, com a finalidade de descobrir mais sobre o perfil dos consumidores, seus hábitos e percepções relacionados às festas de casamento. Bacellar (2012) afirma que não havia perspectiva quanto à publicação de resultados e até hoje não foi divulgado nenhum resultado da referida pesquisa.

Assim, após um levantamento preliminar da literatura sobre o tema, foi possível observar que a única pesquisa publicada foi a de Bacellar, realizada em 2012. Isso indica que há muito a ser pesquisado e conhecido sobre as atividades de tal setor, pois faltam referências para nortear pesquisadores e organizações do ramo.

Dessa forma, a presente pesquisa pode ser útil aos estudiosos do tema comportamento do consumidor, bem como aos empreendedores do setor de produtos e serviços para cerimônias de casamento. A partir do conhecimento das preferências, opiniões e expectativas dos consumidores, estes empreendedores podem melhorar seus produtos e serviços, buscando melhor atender seus clientes.

Além disso, como este trabalho baseou-se, em grande parte, no estudo de Bacellar (2012), é relevante mencionar algumas das recomendações para pesquisa futuras deste autor. Bacellar (2012) afirmou que devido ao potencial mercadológico da indústria do casamento e a escassez de estudos referente ao comportamento da noiva enquanto consumidora, no processo de estruturação de seu casamento, novas pesquisas sobre o assunto deveriam ser realizadas.

Bacellar (2012) sugeriu, ainda, a realização de uma pesquisa que contemplasse um número maior de noivas que o pesquisado em seu estudo; que as noivas pesquisadas fossem residentes em localidades mais distantes entre si; e que fossem consideradas faixas de rendas distintas. O autor recomendou também procurar entender melhor a respeito das fontes de informações (revistas, sites, amigos, comunidades virtuais e cerimonialistas) que as noivas utilizam para

obter informações sobre produtos e serviços para a cerimônia de casamento. O presente estudo procurou atender todas essas recomendações, complementando e ampliando as análises da pesquisa de Bacellar (2012).

Tendo em vista o contexto apresentado, decidiu-se realizar uma pesquisa com o objetivo de analisar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de cidades do interior de Minas Gerais e do Paraná na contratação de fornecedores de produtos ou serviços para cerimônias de casamento. Complementarmente, delineou-se como objetivos específicos: (1) Verificar se o comportamento dos consumidores é diferente entre as localidades pesquisadas e; (2) Analisar se o ritual e as tradições religiosas interferem no comportamento do consumidor de produtos ou serviços para cerimônias de casamento.

2. Revisão da literatura

Rennó (2009) afirma que em função do interesse em identificar motivações e detectar oportunidades de mercado, o estudo do comportamento do consumidor se estabelece a partir do final dos anos 1960 como um importante campo de estudos a ser explorado, tornando-se uma ferramenta imprescindível para a elaboração das estratégias de marketing das organizações.

Estudar o cliente ajuda a aprimorar e lançar novos produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar e desenvolver atividades de marketing (KOTLER; KELLER 2006). Para os autores, o comportamento do consumidor é um campo que estuda a maneira como as pessoas, grupos e organizações escolhem, compram, consomem e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências a fim de satisfazer suas necessidades e desejos.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), o comportamento do consumidor pode ser considerado como um estudo de por que as pessoas compram.

Mowen e Minor (2003) defendem que o comportamento do consumidor estuda os compradores nos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e no descarte de produtos, serviços e experiências.

O consumidor pode sofrer a influência de diversos fatores no momento da compra, esses devem ser entendidos para que haja melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2006) esses fatores podem ser culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor interferem, em maior ou menor medida, no processo de decisão de compra. O processo de decisão de compra é considerado com uma sequência de estágios que o consumidor segue para chegar até a compra de um determinado produto ou serviço (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008) as etapas que constituem esse processo são: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas pré-compra; compra; consumo; avaliação pós-compra e; descarte.

Segundo Kleine III e Kernan (1991 *apud* D'ANGELO, 2004), aos produtos são atribuídos significados que determinam o comportamento dos consumidores em relação a eles, a resposta dos consumidores dá-se em relação aos significados de um produto ou serviço e não a eles propriamente.

Wolff (2002) afirma que os aspectos simbólicos do consumo começaram a ser estudados dentro do comportamento do consumidor por volta de 1950, por Sidney Levy. Em 1959 Levy se atentava para o fato de que os consumidores não levavam mais em conta no momento da compra apenas aspectos funcionais ou preço do produto, mas passou a analisar aspectos

simbólicos de consumo tentando satisfazer desejos e sentimentos (LEVY, 1959 *apud* WOLFF, 2002).

Segundo Bacellar (2012) alguns autores como Slater (2002) e Mccracken (2003), compartilham da mesma visão, de que os consumidores utilizam seus bens para mostrar alguma coisa sobre si mesmos, marcar sua participação a algum grupo, reafirmar suas identidades, afirmar ou negar relações com outros. Solomon (2002 *apud* BACELLAR, 2012) afirma que o consumidor, ao comprar um produto, está fazendo uma afirmação sobre seu estilo de vida, sobre sua pessoa ou como gostaria de ser.

De acordo com Belk (1988) as pessoas consideram seus pertences como partes de si. Assim, as posses têm relação com a identidade das pessoas, e podem funcionar em duas direções, pois ao mesmo tempo que sua identidade é colocada nos objetos que possuem, esses objetos se incorporam à identidade da pessoa ajudando a caracterizá-la. Para este autor as pessoas são aquilo que possuem.

Considerado como faceta do comportamento do consumidor relacionado a aspectos multissensoriais, emocionais e fantasiosos da experiência de uma pessoa com produtos, o consumo hedônico, pode investigar os aspectos emocionais das respostas dos consumidores aos produtos (HIRSCHMAN E HOLBROOK, 1982 *apud* WOLFF, 2002).

Segundo Hirschman e Holbrook (1982 *apud* BASTOS *et al.*, 2009), o consumo hedônico é definido como as faces do comportamento do consumidor referente aos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência de uma pessoa com produtos.

Para Campbell (2001) o consumidor hedonista tem a necessidade de potencializar o gozo em suas experiências. Seu prazer pelo consumo não é simplesmente por produtos, mas sim por experiências prazerosas. Para esse consumidor o processo de compra deve ter um caráter de excelência. Assim Campbell (2001, p. 90) descreve que “o prazer não é tanto um estado do ser quanto uma qualidade da experiência”.

O consumidor hedonista moderno ou contemporâneo difere-se do consumidor hedonista tradicional, porque necessita maximizar o prazer em suas experiências enquanto os desejos que o hedonismo tradicional apresentava não atendem aos consumidores atuais (CAMPBELL, 2001).

Os valores hedônicos e utilitários não são mutuamente exclusivos, e podem ser experimentados dentro de uma mesma situação de compra. (BACELLAR, 2012). Como destacam Batra e Ahtola (1990, *apud* BACELLAR, 2012, p. 24),

Os consumidores adquirem produtos e serviços por duas razões básicas: 1) consumir uma gratificação afetiva (hedônica) a partir de atributos sensoriais, e 2) razões instrumentais (utilitárias) relacionadas com expectativas de consequências (Batra e Ahtola, 1990 *apud* BACELLAR, 2012, p. 24).

Bacellar (2012) afirma que na indústria do casamento, provavelmente as noivas experimentem motivações de compra tanto hedonistas como utilitárias simultaneamente, pois há um vasto conjunto de necessidades (ex: vestido de noiva), que tem um prazo inegociável (o dia do casamento). E nisso tudo ainda está envolvido a emoção em encontrar “o” vestido tão sonhado a vida toda.

Motivações, de natureza hedônica ou utilitária, podem afetar as decisões de compra, provocando reações emocionais no consumidor na avaliação pós-compra. As decisões de compra sofrem influências do envolvimento do consumidor com o produto, do que eles significam, e também das sensações resultantes da experiência de consumo. Essa é uma questão importante que deve ser observada por empresas e profissionais de marketing (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982 *apud* FIGUEIRA, 2011).

Para Bacellar (2012) as cerimônias de casamento são eventos rodeados de crenças e simbolismos, como a tradição do uso de vestido branco, do véu, das flores. Ainda segundo o autor, crenças e simbolismos tem um papel importante no processo de compra de bens e serviços, e devido ao crescimento significativo dos gastos com cerimônias de casamento, investir em estudos sobre possíveis interseções entre estes elementos podem abrir caminhos para um melhor entendimento desse fenômeno de mercado (BACELLAR, 2012).

Illouz (2011 *apud* FERNANDES, 2013) afirma que o casamento é um momento de grande consumo. Illouz trabalha com a questão de que amor e consumo indicam que, mesmo com o tom de frieza e lógica racional do capitalismo, as afetividades e os sentimentos invadiram o mercado ao mesmo tempo em que relações afetivas são marcadas pelo racionalismo e utilitarismo das relações econômicas atuais. Para o autor o núcleo do amor romântico contemporâneo é constituído pelo consumo massivo de rituais amorosos.

Bacellar (2012) acredita que existe uma “estratégia comercial” em torno do evento. Boden (2001 *apud* BACELLAR, 2012, p. 30) afirma que muitas vezes as noivas são convidadas a evocar imagens do evento futuro, através de algumas frases como: “Tente imaginar como você vai estar no dia com um vestido deslumbrante, maquiagem, joias e flores”; “Pense no seu casamento como um espetáculo teatral onde você brilhará na melhor versão de si própria”. Isso alimenta os anseios e desejos para a experiência real, assim meses e até anos antes do dia da cerimônia chegar, o casamento é enquadrado em um contexto altamente imaginativo e emocional, aumentando as expectativas da noiva e elevando o padrão da cerimônia.

Bacellar (2012) identificou um baixo número de pesquisas acadêmicas sobre o comportamento dos consumidores de produtos e serviços para casamento, por isso, desenvolveu um estudo com o objetivo de investigar as motivações, crenças e valores simbólicos envolvidos nos processos de contratação de produtos e serviços para casamentos.

Os resultados da pesquisa de Bacellar (2012) mostram que a maioria das noivas acredita que a festa é o momento mais importante do planejamento da cerimônia como um todo, visto que, elas têm como prioridades investimentos com o DJ, buffet, bebidas, doces e o local onde será realizada a festa.

Para Bacellar (2012) o fato de a festa ser mais importante para as noivas, ocorre pelo fato de que para muitas delas o casamento é considerado muito mais como um evento social do que religioso, pois é um rito de passagem, não só entre ela e o noivo, mas na sua relação com a sociedade. A pesquisa mostrou também uma motivação em investir na transformação do evento em algo único, que fique marcado na memória dos presentes. As noivas pesquisadas por Bacellar (2012) declararam não medir esforços para surpreender seus convidados com atrações espetaculares.

Ainda sobre a motivação em querer transformar o casamento em um grande evento social, Bacellar (2012) faz a seguinte observação:

Esta motivação remete ao conceito de que os consumidores utilizam seus bens para dizer alguma coisa sobre si mesmos, reafirmar suas identidades, marcar seu pertencimento a um grupo, afirmar ou negar relações com outros (SLATER, 2002; MCCracken, 2003 *apud* BACELLAR, 2012, p. 39).

Em relação à percepção das pesquisadas sobre os preços dos produtos e serviços, Bacellar (2012) identificou que todas as noivas consideraram como algo relevante no processo de contratação e que muitas delas usam planilhas para controle orçamentário e realizam pesquisas de preço. Porém, todas as entrevistadas demonstraram dificuldades em justificar ‘estouros’ no orçamento, e afirmaram que esse ‘estouro’ acontece devido à busca de produtos e serviços de qualidade. Bacellar (2012) observou também que a renda dos casais não é um

limite nos gastos com a cerimônia para alguns dos pesquisados, visto que um casal chegou a gastar 20 vezes mais que sua renda mensal.

Bacellar (2012) acredita que a busca pela qualidade também deixa subentendido o valor simbólico que a imagem perante os convidados representa para a noiva. Mais uma vez, a crença é de que quanto melhor for a opinião dos presentes sobre o evento, melhor será a opinião deles sobre a noiva, e sua aceitação no grupo social ao qual pertence.

A preocupação em investir no aspecto social da cerimônia não é a mesma quando se trata do aspecto religioso. Grande parte das noivas minimiza a atenção com detalhes da etapa religiosa, tratando-a como uma '*commodity*', quase uma obrigação para satisfazer os anseios da família e do grupo social ao qual pertencem. Prova disso é que das dezenove noivas entrevistadas pelo autor, apenas sete se casaram em uma igreja (BACELLAR, 2012).

Bacellar (2012) identificou que apesar do valor simbólico do vestido para qualquer noiva, isso não foi o suficiente para justificar um sacrifício no orçamento. Muitas noivas preferiram adiar esta aquisição para aproveitar uma viagem ao exterior. Apenas seis das dezenove noivas entrevistadas apontam espontaneamente a aquisição de seu vestido dentro das prioridades de compras de produtos e serviços para seu casamento.

Com relação ao carro que leva a noiva para a cerimônia, as noivas entrevistadas não indicaram ser uma preocupação, sendo que uma das noivas afirmou que isso ficou por conta do noivo. Bacellar (2012) afirma que um fator que pode ter influenciado esse resultado é o de que grande parte das noivas da amostra não ia se casar na igreja.

Quando questionadas sobre quem dava a palavra final no momento da contratação dos produtos e serviços, doze das dezenove noivas entrevistadas responderam de forma enfática que a palavra final é sempre delas. As outras sete noivas destacaram uma participação dos noivos e pais no processo de compras.

Este resultado corrobora a visão das revistas especializadas, que conceituam preparativos do casamento como uma batalha pela autoridade entre a noiva, noivo, amigos e família (BODEN, 2001 *apud* BACELLAR, 2012).

Com base nos resultados da pesquisa de Bacellar (2012) e nos métodos utilizados por ele para conduzir o estudo, foi elaborada a metodologia desta pesquisa, a qual está descrita na seção subsequente

3. Metodologia

Foram realizadas buscas sobre pesquisas relacionadas ao consumo de produtos e serviços para casamento, porém observou-se que esse é um assunto pouco pesquisado, assim, decidiu-se usar como base a pesquisa realizada por Bacellar, em julho de 2012.

Os métodos de análise dessa pesquisa diferem da pesquisa de Bacellar (2012), especialmente quanto aos objetivos da pesquisa e tipo de pesquisa escolhida. O presente estudo classifica-se como uma pesquisa descritiva quantitativa.

Para a realização da pesquisa, estabeleceu-se que o participante deveria se enquadrar em um dos dois aspectos: (1) pessoas que estejam planejando a cerimônia de casamento ou; (2) pessoas que se casaram a no máximo um ano da data da pesquisa. O tipo de amostra utilizado foi não probabilístico por conveniência. A amostra foi composta pelos participantes de grupos de noivas do Facebook da cidade de Uberlândia e outras cidades do Triângulo Mineiro, e cidades do Norte Paraná como Andirá e Londrina. O número total de questionários integralmente preenchidos foi de 42, o que foi considerado como amostra final.

A coleta de dados foi realizada de 18/08/2014 a 27/10/2014, por meio eletrônico através do Google Drive. A divulgação do link para a pesquisa foi realizada através de publicações em grupos de noivas do Facebook e também enviado via mensagem individual para os membros mais ativos destes grupos.

As perguntas que compuseram tal questionário foram baseadas no questionário elaborado por Bacellar (2012) e nos demais autores apresentados no referencial teórico. É importante lembrar que se procurou seguir algumas das recomendações de estudos futuros indicados pelo autor, como aumentar a amostra de noivas e que as mesmas fossem residentes em localidades mais distantes entre elas, por isso, a pesquisa foi realizada em cidades do Triângulo Mineiro e Paraná.

Para realizar a análise quantitativa dos dados foi utilizado o programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Foram utilizadas para análise, tabelas de distribuição de frequência, as quais mostram o número de respondentes para cada resposta de uma pergunta pesquisada (McDANIEL; GATES, 2004).

Para verificar a relação entre o gasto total que os pesquisados tiveram com o evento e tempo de planejamento, bem como o gasto total com o evento e a quantidade de convidados, foi utilizada a correlação de Spearman, a qual é usada para verificar se há relação entre duas variáveis de escala métrica. Como resultado, a correlação fornece um quadro com os coeficientes de correlação entre cada par de variável. Essa correlação pode ter duas direções, negativa e positiva, variando entre -1,00 a 1,00. O valor 0 indica que não há correlação entre as variáveis. A força de correlação pode ser medida da seguinte maneira: de 0,1 a 0,29 a correlação pode ser considerada baixa, de 0,3 a 0,49 há correlação moderada e de 0,5 a 1,0 a correlação é considerada forte (PALLANT, 2005).

Para analisar se o comportamento das entrevistadas difere de acordo com o Estado em que residem, foi realizado o Teste Qui-Quadrado. Esse teste é utilizado quando se quer verificar o valor da dispersão de duas variáveis nominais ou avaliar a associação entre variáveis qualitativas. Na avaliação dos resultados deve ser observado o nível de significância dos resultados. Para ser estatisticamente significativo o valor da significância (α) deve ser menor que 0,05 (PALLANT, 2005).

Com relação aos itens que são considerados mais importantes para a realização do evento, fez-se uma escala por ordem de classificação onde foi apresentada uma lista de vários itens e pediu-se que os entrevistados classificassem sua preferência geral (MALHOTRA et al., 2005).

Para a tabulação dessa escala, foi feita uma ponderação das respostas, criou-se uma tabela para cada item e distribuiu-se a frequência de respostas para cada categoria. Atribui-se um peso para cada categoria, sendo o maior peso para a categoria indicada como mais importante e assim por diante. Depois, foi criada uma coluna onde foram colocados resultados da multiplicação da frequência pelo peso, e posteriormente calculada a média obtida pelo item na pesquisa.

4. Análise dos resultados

A maior parte das respondentes (66,7%) estavam na faixa dos 25 a 29 anos, 28,6% das noivas entrevistadas tinham entre 18 a 24 anos, enquanto as mulheres de 30 a 35 anos representaram 2,4% das entrevistadas da mesma forma que as respondentes acima de 35 anos.

Notou-se que a maior parte das entrevistadas possuía Nível Superior (45,2%) e Pós Graduação (45,2%), sendo que apenas 9,5% das respondentes tinham o ensino médio.

No Estado do Paraná, houve respondentes da cidade de Andirá, que representaram 7,1% do total de respondentes e Londrina teve 35,7% dos respondentes. No Estado de Minas Gerais houve participantes da cidade de Monte Carmelo, representando 2,4% do total de entrevistadas e Uberlândia, representando 54,8% das entrevistadas.

Com relação à renda do casal, observou-se que metade dos entrevistados (50%) possuía renda de até 5 salários mínimos, já 42,9% responderam que recebiam cerca de 5 a 10 salários, 4,8% responderam que ganhavam entre 10 e 15 salários e apenas 2,4% dos entrevistados recebiam mais de 15 salários.

Quanto ao gasto com o evento foi possível observar que 59,5% dos respondentes gastaram ou iriam gastar até 30 mil reais para a realização de toda a cerimônia de casamento, 28,6% responderam que seus gastos ficariam entre 30 a 50 mil reais, 4,8% gastaram entre 50 a 70 mil reais, outros 4,8% afirmam que seus gastos ficariam entre 70 a 80 mil reais e apenas 2,4% realizou ou realizaria uma cerimônia de mais de 90 mil reais.

Foi questionado ainda o tempo de planejamento do casamento e, posteriormente, verificado se isso estava relacionado com os gastos totais com o evento. A maioria dos casais (71,5%) levou ou levaria de seis meses a um ano e meio para planejar suas cerimônias. 11,9% dos casais levaram até seis meses para planejar o evento e 16,7% demoraram mais de um ano e meio para organizar a cerimônia.

Para verificar se havia relação entre o tempo de planejamento e os gastos totais com a cerimônia foi realizado o teste de correlação de Spearman (Tabela 1). O coeficiente de correlação entre as variáveis analisadas (tempo de planejamento da cerimônia e gastos totais com a mesma) foi de 0,333. Conforme esclarecido por Pallant (2005) e comentado na Metodologia, esse resultado representa uma associação média positiva, ou seja, a correlação entre o tempo de planejamento e os gastos totais com a cerimônia é moderada.

TABELA 1 - Correlação entre tempo de planejamento e gastos totais com a cerimônia.

		Gastos Totais	Tempo Planejamento
Spearman's rho	Gastos Totais	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,333*
		N	42
	Tempo Planejamento	Correlation Coefficient	,333*
		Sig. (2-tailed)	,031
		N	42

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: Resultados da pesquisa.

Outro ponto analisado foi quem estava custeando o evento. Os resultados da pesquisa mostraram que a tradição dos pais da noiva pagarem sozinhos pela cerimônia do casamento já não é tão forte, visto que apenas 7,1% das respondentes afirmaram que os pais das noivas estavam custeando o evento, bem como que 40,5% das entrevistadas disseram que os noivos estavam custeando o evento, 4,8% indicaram que apenas a noiva estava pagando pelo evento, 31% responderam que estavam custeando e recebendo ajuda dos pais da noiva e do noivo e 16,7% afirmaram contar com ajuda apenas dos pais da noiva.

Outro fator que pode influenciar o comportamento do consumidor de produtos e serviços para cerimônias de casamento é a quantidade de convidados do evento, pois de acordo com essa quantidade pode ocorrer variação no preço do local da festa, do buffet, doces, lembranças e, consequentemente, os noivos poderão ter que limitar ou direcionar suas escolhas. Entre as noivas respondentes 11,9% convidariam até 100 pessoas para seu casamento, 38,1% afirmam que seu evento seria para 100 a 200 convidados, 33,3% realizaram uma cerimônia para 200 a

300 convidados, 9,5% convidaram para o casamento de 300 a 400 pessoas, e 7,1% convidaram mais de 400 pessoas para o evento.

Para analisar a relação entre os gastos totais com o evento e a quantidade de convidados também foi aplicado o teste de correlação de Spearman, o qual apresentou um resultado de 0,42, indicando correlação positiva e média entre as variáveis, como mostra a Tabela 2. Dessa forma, é possível afirmar que os gastos totais com o evento e a quantidade de convidados estão moderadamente correlacionados.

TABELA 2 - Correlação entre custo do evento e quantidade de convidados.

		Custo do Evento		Quantidade de Convidados
Spearman's rho	Custo do Evento	Correlation Coefficient	1,000	,420**
		Sig. (2-tailed)		,006
		N	42	42
	Quantidade Convidados	Correlation Coefficient	,420**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,006	
		N	42	42

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Resultados da pesquisa.

Para analisar qual item da cerimônia como um todo é considerado mais importante para as respondentes, foi proposta uma classificação por ordem de importância, como aparece na Figura 1. O buffet foi classificado como o item mais importante para a realização do evento (5,81), seguido do salão de festa (5,17), da foto e filmagem (5,07), da decoração (4,90) e do cerimonial (4,24). Os doces e bolos e o Dj ou banda obtiveram as menores médias 3,88 e 3,57, respectivamente.

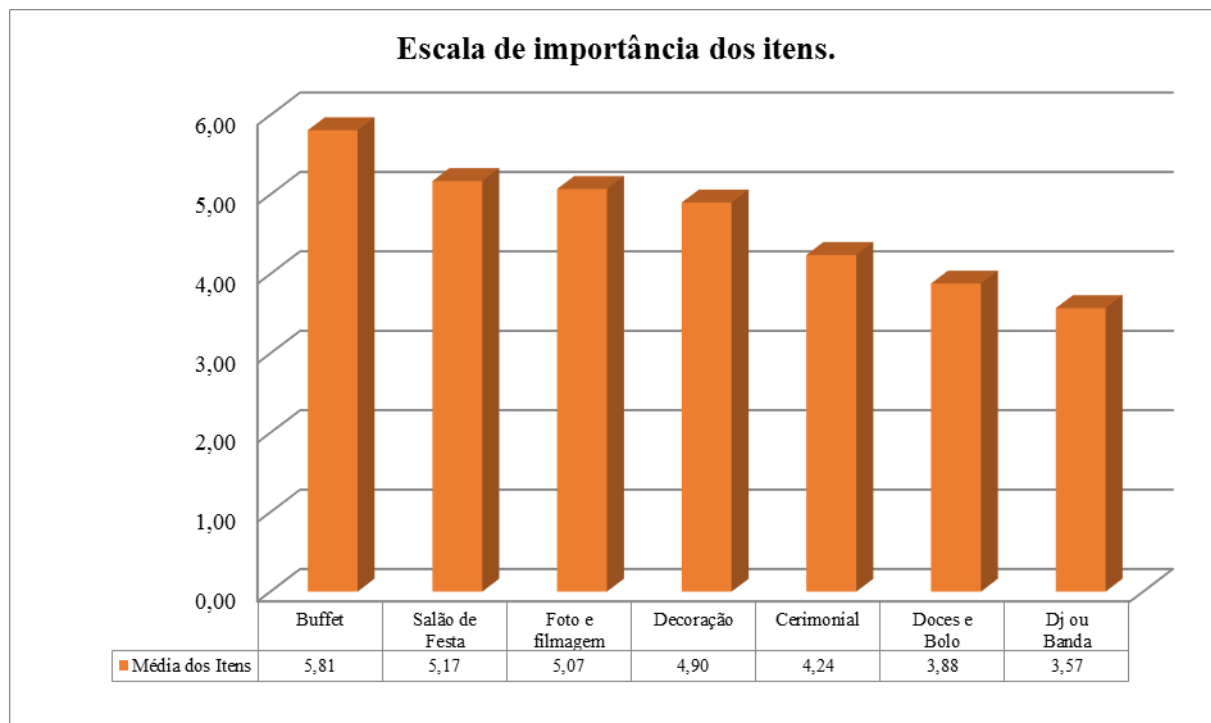


FIGURA 1 - Escala de importância dos itens para a realização do casamento.

Fonte: Resultados da pesquisa.

Outro fator que pode influenciar o comportamento do consumidor no momento da contratação dos produtos e serviços para casamento, é o que seus convidados podem comentar sobre o evento. Assim, foi questionado às respondentes, o que consideram no momento da escolha do produto/serviço. Constatou-se que 81% das noivas não abre mão do que sempre sonhou e que

o importante é que saia tudo do seu jeito, independente da opinião dos outros. Apenas 19% das respondentes afirmam que fazem suas escolhas pensando no que seus convidados gostariam de ver/receber, visando causar uma boa impressão para eles.

Buscando identificar quem é o decisor final no processo de compra de produtos e serviços para cerimônias de casamento, questionou-se quem desempenha tal papel, a noiva, o noivo ou ambos. A tomada de decisão final mostrou resultados bem balanceados, sendo que 33,3% das respondentes indicaram que as noivas tomam as decisões sozinhas, 35,7 % afirmaram que o casal toma a decisão em conjunto, e 31% disseram que todos participam de forma democrática, porém no final o que vale mesmo é o que a noiva quer.

Quanto aos fatores que as respondentes levam em consideração no momento da compra (preço, qualidade, equilibrar preço e qualidade), 2,4% das noivas disseram que consideram o preço prioritário para tomada de decisão, outros 2,4% disseram que a prioridade é a qualidade, já 95,2% afirmaram que buscam equilibrar preço e qualidade para realizar as contratações.

As respondentes também foram questionadas sobre as fontes de inspiração (informações) que utilizaram para a escolha de produtos e serviços de sua cerimônia de casamento. Vale ressaltar que era possível escolher mais de uma alternativa de resposta. Em 81% dos casos as entrevistadas declararam utilizar sites especializados como fonte de inspiração, 52,4% utilizaram comunidades virtuais com fonte de informação, 40,5% afirmaram buscar informações com amigas que já se casaram. Em 33,3% dos casos as pesquisadas receberam informações de seus cerimonialistas, 19% utilizaram revistas e 4,8% dos casos utilizaram outros meios de informações.

A fim de analisar se os rituais e tradições religiosas interferem no comportamento do consumidor no momento da contratação de produtos/serviços para casamento, foi questionado inicialmente se haveria casamento na igreja. Identificou-se que 59,5% das pesquisadas iriam se casar ou se casaram na igreja, pois elas tinham o sonho de entrar na igreja vestidas de noiva; 2,4% disseram que iriam se casar ou se casaram na igreja apenas para satisfazer os anseios da família; 23,8% indicaram que iriam realizar ou realizaram a cerimônia religiosa no mesmo local da festa, buscando reduzir custos; e 7,1% responderam que iriam se casar ou se casaram apenas no civil e realizariam uma recepção para os convidados. O restante das respondentes (7,1%) escolheu a opção 'Outros' e justificaram da seguinte forma: uma delas afirmou que irá se casar na igreja, pois finalidade religiosa é na casa do Pai/Deus; outra disse que irá realizar a cerimônia e a festa no mesmo local, não a fim de reduzir custos, mas sim, devido à distância de sua igreja e do local escolhido para a festa; e outra indicou que irá se casar em uma chácara.

Boden (2001 *apud* BACELLAR, 2012) assevera que toda estrutura do evento gira em torno do desejo da noiva de fingir ser uma princesa por um dia. Essa afirmação pode ser confirmada com base nos resultados da pesquisa, onde 53,5% das entrevistadas responderam que o momento mais marcante da cerimônia é a entrada da noiva. A troca de alianças aparece como o segundo momento mais importante (37,2%). Para 2,3% das respondentes a valsa dos noivos é o momento que mais marca o evento, e outros 2,3% escolheram o brinde dos noivos como o momento marcante. A única respondente que escolheu a opção 'Outros' justificou sua escolha afirmando que, para ela, o momento mais importante é a benção do casal.

Em relação à tradição acerca do evento, 38,1% das respondentes afirmaram que irão seguir ou seguiram à risca a tradição em todo o ritual; já 31% afirmaram que seguirão ou seguiram as tradições apenas na cerimônia religiosa; 7,1% afirmaram que seguirão apenas a tradição da recepção. Já 24% das entrevistadas disseram que todo o evento será diferenciado, com surpresas tanto na cerimônia religiosa quanto na recepção.

Ainda com relação a seguir ou não as tradições do evento, buscou-se verificar dentre as respondentes que afirmaram que não iriam seguir a tradição, qual momento seria diferenciado. 19% afirmaram que iriam surpreender ou surpreenderam seus convidados na hora da dança dos noivos; 26,2% afirmaram que o momento de jogar o buquê seria diferente, podendo ser jogada uma imagem de Santo Antônio, um sapo de brinquedo ou outros objetos; 7,1% disseram que a entrada da noiva na cerimônia religiosa seria um diferencial; 9,5% das entrevistadas disseram que iriam fazer uma entrada diferenciada para as alianças e; 7,1% escolheram a opção ‘Outros’ (uma das respondentes disse que todo o casamento seria diferenciado, num estilo rústico e *vintage*; outra disse que o Dj apresentará atrações diferenciadas e; outra afirma que haverá uma mensagem para o noivo na entrada da igreja).

Quanto à importância do carro que leva a noiva para a cerimônia, 19% disseram que fariam ou fizeram questão de escolher um carro que valorizasse ainda mais a chegada delas na cerimônia; 2,4% das respondentes afirmaram que quem ficou responsável pela escolha do carro foi o noivo. A maior parte das respondentes (76%) afirmou que preferia investir o dinheiro do aluguel de um carro em outros itens para o evento e 2,4% escolheram a opção ‘Outros’, afirmando que chegaria ou chegou no local da cerimônia com um carro qualquer da família.

Para analisar se o comportamento dos consumidores difere de acordo com a região na qual residem foram utilizadas três das variáveis pesquisadas. Considerou-se que o conhecimento sobre possíveis diferenças de comportamento entre consumidores de diferentes Estados pode ser relevante tanto para a academia, quanto para as organizações do setor de produtos e serviços para cerimônias de casamento. As variáveis escolhidas envolveram o conhecimento sobre quem tem a palavra final na decisão de compra, qual aspecto é mais decisivo na escolha dos produtos e serviços (preço x qualidade) e onde os consumidores buscam informações sobre os produtos e serviços. Essas variáveis foram escolhidas, pois de acordo com os autores mencionados no referencial teórico, seu conhecimento é fundamental para os empresários do setor. O conhecimento das variáveis mencionadas oferece informações sobre quem toma a decisão final na compra de produtos e serviços para cerimônias de casamento; que fator tem maior peso na decisão de compra (preço ou qualidade) e; onde os compradores buscam informações (revistas, sites, profissionais do ramo, etc.).

O teste do Qui-Quadrado foi aplicado a fim de verificar se o comportamento das pesquisadas de Minas Gerais, com relação a quem tem a palavra final na decisão de compra de produtos e serviços para a cerimônia de casamento, difere do comportamento das pesquisadas do Paraná. Pode-se observar na Tabela 3 que o valor do Qui-Quadrado foi de 0,191, com uma significância de 0,909, o que indica que o resultado não é significativo, pois o valor de sig = 0,909 é maior que o valor de $\alpha = 0,05$. Assim, para a amostra pesquisada, não é possível afirmar que há associação entre quem toma a decisão final no processo de compra e a região onde o(a) comprador(a) reside.

TABELA 3 - Teste do Chi-quadrado para verificar se há diferença de quem toma decisão final entre os Estados pesquisados.

Testes de chi-quadrado			
	Valor	Df	Sig. Assint. (2 lados)
Chi-quadrado de Pearson	,191 ^a	2	,909
N de Casos Válidos	42		

a. 0 células (0,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 5,57.

Fonte: Resultados da pesquisa.

Para verificar se há associação entre os fatores (preço, qualidade e equilíbrio entre preço e qualidade) considerados mais importantes no momento da compra e o Estado onde a

respondente reside, não foi possível utilizar o teste do Qui-Quadrado, pois o pressuposto relativo à frequência mínima esperada para a célula (o número de células com frequência esperada inferior a 5 é inferior a 20%) não foi atendido (PALLANT, 2005). Por isso, foi realizada a análise de frequência. Observou-se que apenas no Paraná 2,4% consideraram o preço como prioridade na hora da compra, e outras 2,4% consideraram a qualidade. No Estado de Minas Gerais nenhuma das noivas participantes considerou como prioridade o preço ou a qualidade separadamente, mas sim os dois aspectos conjuntamente. 38,1% das respondentes paranaenses e 57,1% das mineiras procuraram equilibrar preço e qualidade. Esses resultados não possibilitaram afirmar que há variação do comportamento dos consumidores entre os Estados pesquisados, visto que o número de respondentes que se concentrou fora da escolha da maioria foi muito pequeno (apenas duas respondentes).

Quando analisada a distribuição de frequência das fontes de informação sobre os produtos e serviços para cerimônias de casamento separadamente por Estado foi possível observar que não houve grande variação no comportamento entre as localidades onde as participantes da amostra residem. 4% tanto das respondentes paranaenses quanto das mineiras disseram que usaram ou usarão revistas como fonte de informação. As que utilizaram sites especializados em casamentos como fonte de informação corresponderam a 16% das participantes da pesquisa residentes no Paraná e 18% em Minas Gerais. As comunidades virtuais foram utilizadas como fonte de inspiração por 9% e 13% das noivas do Paraná e Minas Gerais, respectivamente e os cerimonialistas foram consultados para busca de informações por 3% das paranaenses e 11% das mineiras, sendo esta fonte a de maior diferença entre os Estados pesquisados. As amigas que já se casaram ou irão se casar antes das pesquisadas foram consultadas por 10% das respondentes do Paraná e 7% das de Minas Gerais. Apenas 2% das paranaenses afirmaram buscar outros meios de informação.

Para essa variável (fontes de informação sobre os produtos e serviços para cerimônias de casamento) não foi possível aplicar o teste do Qui-Quadrado, pois não foi atendido o pressuposto de cada observação pertencer a uma e somente uma categoria (CONTI, 2009). As respondentes poderiam escolher mais de uma opção de resposta, o que possibilita que cada observação pertença a 'n' categorias.

A análise das fontes de informação utilizadas pelas respondentes indicou diferença um pouco maior (8%) entre as respondentes paranaenses e mineiras apenas no item 'Cerimonialistas'. Entretanto, devido ao tamanho da amostra ser relativamente pequeno, não é possível afirmar que haja uma diferença efetiva entre os Estados pesquisados.

5. Considerações finais

A indústria de produtos e serviços para cerimônias de casamento, além do alto volume financeiro movimentado, tem apresentado expressivo crescimento nos últimos anos. Dessa forma, torna-se relevante conhecer o comportamento dos consumidores desse setor.

O levantamento da produção acadêmica sobre o assunto indicou haver poucas pesquisas no Brasil sobre essa temática, o que aumenta a relevância das iniciativas de pesquisar o tema. A pesquisa de Bacellar (2012) foi escolhida como base para desenvolver o presente trabalho. A partir dos achados de Bacellar (2012) e das sugestões para pesquisas futuras do referido autor foram delineados os objetivos geral e específicos deste trabalho.

O objetivo geral desta pesquisa foi o de analisar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de cidades do interior de Minas Gerais e do Paraná na contratação de produtos e serviços para casamento. Um dos fatores analisados foi o tempo de planejamento dos casamentos, o qual se mostrou relativamente grande (42,9% dos respondentes levaram até um ano para planejar a cerimônia e 28,6% até 1 ano e meio). Buscou-se, ainda, avaliar se o

tempo de planejamento teria alguma relação com o valor gasto no evento por meio do teste de correlação de Spearman, o qual indicou haver uma relação positiva e moderada (0,333) entre estas variáveis. O mesmo teste foi aplicado para verificar se o gasto total com o evento e a quantidade de convidados apresentavam relação. O resultado de 0,42, indicou que há relação positiva e moderada entre o gasto total com o evento e a quantidade de convidados para o mesmo.

Considerou-se relevante saber quem custeava a cerimônia e os resultados da pesquisa indicaram que em 85% dos casos os noivos estão custeando sozinhos ou ajudando nos custos, o que aponta para uma possível mudança na tradição do pai da noiva custear a cerimônia. Outro aspecto que pode estar contribuindo para tal mudança são os altos valores investidos para a realização do evento, sendo necessário que pais e noivos participem do custeio.

Procurou-se identificar qual item (salão de festas, DJ ou banda, bolo e doces, foto e filmagem, cerimonial, etc.) foi considerado mais importante na realização do evento para as respondentes. O buffet foi classificado como o item mais importante para a realização do evento (5,81), seguido do salão de festa (5,17), da foto e filmagem (5,07), da decoração (4,90) e do cerimonial (4,24). Os doces e bolos e o DJ ou banda obtiveram as menores médias 3,88 e 3,57, respectivamente. Esses resultados contrariam, em parte, os achados da pesquisa de Bacellar (2012), onde a maioria das noivas (15 das 19 entrevistadas) declarou que a maior prioridade é o DJ, seguido do buffet (como na pesquisa atual), da bebida, dos doces e do local em si. A ordem de importância dos itens na cerimônia difere entre as pesquisadas por Bacellar (2012) no Rio de Janeiro e as respondentes mineiras e paranaenses da atual pesquisa.

Outro aspecto cujos resultados não coincidiram com a pesquisa de Bacellar (2012) foi a relevância para a noiva das expectativas dos convidados quanto ao evento. Bacellar (2012) diz que existe uma motivação das noivas em transformar sua festa em um espetáculo único, preocupadas com sua imagem perante os convidados e com a opinião destes sobre o evento. Para o autor, como esse é o primeiro evento social da noiva em sua condição de mulher casada, justifica-se a motivação da noiva em investir o possível para que a opinião e lembrança de seus convidados seja a melhor possível. Os resultados da presente pesquisa indicaram que 81% das respondentes buscaram exatamente aquilo que elas queriam quando fecharam seus contratos de produtos e serviços para o casamento, e fizeram questão que o evento acontecesse como sempre sonharam, independente da opinião dos convidados.

Quando questionadas sobre o que é prioritário na decisão de compra, quase todas as respondentes (95,2%) afirmaram que procuram equilibrar preço e qualidade quando fecharam seus contratos. Na pesquisa de Bacellar (2012), a qualidade foi o aspecto prioritário para as noivas pesquisadas. “A motivação da busca pela qualidade também deixa subentendido o enorme valor simbólico que sua imagem perante os convidados representa para a noiva” (BACELLAR, 2012, p. 43). Para alguns segmentos de mercado qualidade é um símbolo que diz algo a respeito do proprietário do produto. Se o produto ou serviço adquirido for de qualidade, normalmente seu dono também se sentirá com as mesmas qualidades (DICKSON 1997 *apud* BACELLAR, 2012).

Com relação ao decisor final da compra de produtos e serviços para o casamento, os resultados também diferiram da pesquisa de Bacellar (2012). Na presente pesquisa os resultados indicaram que 35,7% dos noivos tomaram as decisões juntos e 31% tomaram a decisão com ajuda de pais e familiares, mas, no final prevaleceu a opinião da noiva. 33,3% das pesquisadas afirmaram tomar decisões sozinhas. Das 19 noivas entrevistadas por Bacellar (2012), 12 (63%) foram enfáticas ao dizer que a palavra final é sempre delas, as outras 7 (37%) destacaram uma participação dos noivos, pais, porém no final prevalecia a opinião das mesmas. Para os empresários do setor é muito importante saber quem toma a decisão final da

compra para que possam adaptar seus produtos às preferências desses compradores e realizar um correto direcionamento da comunicação desses produtos.

Igualmente relevante para um correto e adequado direcionamento da comunicação com os compradores, é o conhecimento acerca das fontes utilizadas para obter informações sobre produtos para os eventos. Isso pode auxiliá-los a direcionarem seus esforços de marketing para estarem mais próximos de seus potenciais clientes e serem lembrados. Nesta pesquisa pode-se observar que a fonte de informação mais consultada pelas respondentes foram os sites especializados (81%), seguidos das comunidades virtuais (52,4%), das amigas que já se casaram (40,5%), dos cerimonialistas (33,3%), revistas (19%) e outros meios de informações (4,8%).

O primeiro objetivo específico estabelecido para este trabalho foi verificar se o comportamento dos consumidores é diferente nas localidades pesquisadas. Para tanto, foi realizado o teste do Qui-Quadrado no intuito de verificar se havia associação entre o local de residência das respondentes e quem toma a decisão final no momento da compra dos produtos e serviços para o casamento. Os resultados indicaram não ser possível afirmar que existe associação entre as variáveis pesquisadas.

Ainda a fim de analisar possíveis diferenças de comportamento entre as pesquisadas de Minas Gerais e do Paraná foram elaboradas tabelas de frequência com os fatores considerados prioridade no momento da compra e com as fontes de inspirações usadas pelas noivas. Ambos os resultados mostraram pequena variação entre as respostas de alguns itens, por Estado. Tal fato pode ser consequência do número de entrevistadas de cada estado não ser o mesmo, o que pode ter ocasionado a variação. Porém, por essa variação ser muito pequena, não é possível afirmar que haja efetiva diferença de comportamento entre as pesquisadas dos dois Estados.

O último objetivo específico foi analisar se o ritual e as tradições religiosas interferem no comportamento do consumidor de produtos ou serviços para cerimônias de casamento. Inicialmente as respondentes foram questionadas se realizariam a cerimônia religiosa na igreja e 59,5% afirmaram que se casaram ou casariam na igreja, enquanto 23,8% disseram que realizaram ou realizariam a cerimônia no mesmo local da festa, a fim de reduzir custos. Bacellar (2012) mostrou em sua pesquisa que as noivas entrevistadas trataram do casamento mais como um evento social do que religioso. Das 19 entrevistadas pelo autor, 12 não fizeram cerimônia religiosa.

Quando questionadas sobre o momento mais importante do ritual, a maioria das respondentes da presente pesquisa indicou momentos da cerimônia religiosa, como a entrada da noiva (53,5%) e a troca de alianças (37,2%). O fato de não se casar na igreja não quer dizer que os casais estão menos religiosos, pois ainda estão fazendo a cerimônia religiosa, porém em outros locais. O que parece é que a tradição religiosa (casar na igreja) já não tem tanta influência sobre o comportamento dos noivos para a realização do ritual.

Sobre as tradições do ritual que seriam seguidas, 38,1% das pesquisadas deste trabalho responderam que seguiram toda a tradição, o restante realizaria mudanças ou na cerimônia religiosa, ou na festa, ou em ambos, como a dança dos noivos, a entrada da noiva na cerimônia, entrada das alianças, entre outros. Isso pode indicar uma tendência dos noivos personalizarem seus eventos, deixando as tradições um pouco de lado.

Também foi analisada a importância do carro que leva a noiva para a igreja, como sugerido por Bacellar (2012), o qual justifica a inserção dessa variável argumentando que o objetivo de avaliar o valor simbólico deste item para as noivas é tentar compreender a relação entre o real e o imaginário popular, fazendo alusão à carruagem que leva a Cinderela ao encontro de seu príncipe. As participantes desta pesquisa não demonstraram preocupação em escolher um

carro especial para levá-las à cerimônia. Muitas delas (76,2%) afirmaram que preferem utilizar o dinheiro de outra maneira. O resultado não foi diferente com as noivas entrevistadas por Bacellar (2012). Assim, pode-se dizer que não importa como chegar à cerimônia, e sim chegar.

Uma das limitações desse estudo foi o fato de que não ser possível precisar se a amostra foi pequena ou grande, devido à falta de informações acuradas sobre o número de cerimônias que são realizadas (anual, semestralmente, mensalmente) nas regiões pesquisadas. Além disso, a amostra foi não probabilística por conveniência, tornando os resultados válidos apenas para o grupo de respondentes.

O próprio modelo do instrumento de pesquisa, um questionário estruturado, não possibilita que o respondente expresse outras opiniões que tem a respeito do assunto, ficando limitado a se decidir por alguma das alternativas pré-determinadas. A entrevista online com questionário de perguntas fechadas pode não revelar informações valiosas que se conseguiria fazendo uma entrevista pessoal com os participantes. Assim, sugere-se que seja realizada uma pesquisa utilizando outra forma de coleta de dados, buscando coletar informações mais subjetivas e aprofundadas sobre o comportamento dos consumidores de produtos e serviços para cerimônias de casamento.

Sugere-se ainda que sejam feitas pesquisas com uma amostra maior, e em várias outras localidades, a fim de verificar se há diferenças importantes entre o comportamento de pesquisados residentes em diferentes localidades.

Referências

ABEOC. **Setor de eventos representa 4,32% do PIB nacional.** Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/09/setor-de-eventos-representa-432-do-pib-nacional/>>. Acesso em: 12/10/2014.

BACELLAR, Ricardo do Nascimento. **Casamento de Princesa:** um estudo exploratório sobre o significado de consumo para noivas no Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro. 2012.

BASTOS, Bárbara Eduarda N.; CUNHA, Carlos Alberto Ximenes Carneiro da.; MAIA, Carolina de Fátima M.; CUNHA, Mônica Ximenes C. da.; LUCIAN, Rafael. **Tipologias de consumidores brasileiros:** uma proposição baseada no consumo racional e hedônico. SemeAd USP, 2009. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/471.pdf>>. Acesso em: 12/10/2014.

BELK, Russell W. Possessions and extended self. **The Journal of Consumer Research.** The University of Chicago Press. v. 15, n. 2, p. 139-168. September, 1988.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

CONTI, Fátima. **Muitas dicas:** Biometria - Qui-quadrado. Laboratório de Informática, ICB - Universidade Federal do Pará. 2009. Disponível em: <<http://www.cultura.ufpa.br/dicas/biome/bioqui.htm>>. Acesso em 11/02/2015.

D'ANGELO, André C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo.** Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2004.

FERNANDES, Letícia Prezzi. **“O Noivo É Só Um Detalhe”**: gênero e consumo na produção de casamento. Seminário Internacional Fazendo Gênero 10 (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2013.

FIGUEIRA, Cynthia Storck. **Motivação de compra hedônica ou utilitária**: como afeta o arrependimento? Pontifícia Universidade Católica Do Rio De Janeiro (Anais Eletrônicos), Rio de Janeiro, 2011.

KOTLER, Philip.; KELLER Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K.; ROCHA, Ismael.; LAUDISIO, Maria Cecília.; ALTHEMAN, Édman.; BORGES, Fabio Mariano. **Introdução à pesquisa de Marketing**. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

McDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PALLANT, Julie F. **SPSS: survival manual - a step by step guide to data analysis using SPSS version 12**. Allen & Unwin: Sydney, 2005.

RENNÓ, Flávia Santos de Aquino. **Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário**. Dissertação (Mestrado profissional em Administração). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo-RS, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WERNER SOCIAL. **Indústria de casamentos deverá crescer 25% em 2014**. Disponível em: <<http://www.wernersocial.com.br/industria-de-casamentos-devera-crescer-25-em-2014/>>. Acesso em: 02/10/2014.

WOLFF, Fabiane. **Simbolismo no Comportamento do Consumidor: A Construção de uma Nova Escala**. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.