



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE**  
**E SECRETARIADO EXECUTIVO**  
**CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANDRESSA ARRUDA MENEZES**

**ANÁLISE DE ASPECTOS CARACTERÍSTICOS DO COMPORTAMENTO DE**  
**CONSUMO DAS NOIVAS**

**FORTALEZA**  
**2015**

ANDRESSA ARRUDA MENEZES

ANÁLISE DE ASPECTOS CARACTERÍSTICOS DO COMPORTAMENTO DE  
CONSUMO DAS NOIVAS

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio.

**FORTALEZA**  
**2015**

ANDRESSA ARRUDA MENEZES

ANÁLISE DE ASPECTOS CARACTERÍSTICOS DO COMPORTAMENTO DE  
CONSUMO DAS NOIVAS

Monografia apresentada à Faculdade de  
Economia, Administração, Atuária,  
Contabilidade e Secretariado Executivo, como  
requisito parcial para obtenção do Grau de  
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dra. Marcia Zabdiele Moreira  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dedico esta monografia a Deus e àqueles que sempre me apoiaram nesse desafio de administrar. Essa conquista se deve principalmente à dedicação dos meus pais e à minha irmã, que estiveram sempre ao meu lado, me fazendo acreditar que tudo é possível.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente, **à Deus**, por estar sempre ao meu lado, me guiando pelos melhores caminhos, sendo minha fortaleza.

Aos **meus pais**, Carlos Ivo e Adriana, que sempre me proporcionaram os melhores meios para minha educação, para minha formação pessoal e profissional. E que são, todos os dias, meus exemplos de administradores e, principalmente, de caráter.

A minha **irmã**, Amanda, que sempre esteve presente e que constrói comigo o sonho de administrar a nossa empresa.

**Aos meus familiares e amigos**, que me acompanham nas alegrias e nas tristezas dessa vida. E que foram pacientes e grandes incentivadores durante a elaboração deste projeto.

Ao **Renê Melo**, por toda paciência, incentivo e dedicação.

Meu agradecimento especial aos professores do curso, e principalmente ao meu orientador, professor **Aurio Lúcio Leocádio da Silva**, que apoiou meu tema, acreditou que era possível e me fez acreditar, com toda sua paciência e sua sabedoria.

E a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a construção deste trabalho.

## RESUMO

O mercado de eventos, no Brasil, tornou-se bastante atrativo para as empresas especializadas na realização destas, unindo o desejo das noivas à capacidade de execução dos profissionais desta forma o presente estudo tem como objetivo mapear o comportamento de consumo realizado pelas mulheres em um contexto de casamento, a fim de identificar o consumo idealizado, a forma como ocorre o processo decisório, os riscos percebidos por elas e o que as influencia. Desse modo, foram abordadas as teorias referentes ao comportamento do consumidor, desde o seu conceito e caracterização por diversos pontos de vista, as necessidades e motivações do consumidor, as influências sofridas e a descrição do processo de tomada de decisão, desta forma o levantamento teórico foi o que resultou em um modelo conceitual da pesquisa. O método qualitativo foi a base do desenvolvimento deste estudo. Em termos de procedimentos metodológicos fez-se o uso de entrevista em profundidade, um esquema pré-determinado de questões de forma que a ordem de suas formulações fosse utilizada conforme a resposta dos entrevistados. Assim, foram entrevistadas 10 mulheres, entre recém-casadas e noivas. Posteriormente, as entrevistas foram transcritas. Os resultados indicam que, de fato, as mulheres exercem um papel distinto em se tratando do consumo voltado para o casamento, bem como existe um consumo idealizado, muitas vezes projetado desde a infância ou da adolescência. Existe ainda, um processo complexo de tomada de decisão, muito influenciado pelos riscos percebidos, em se tratando de um consumo que exige alto investimento, e pelas influências culturais, sociais e pessoais.

**Palavras-Chave:** Comportamento do consumidor; Noivas; Casamento; Mapeamento de Consumo.

## **ABSTRACT**

This study aims to map the consumption behavior performed by women in a marriage context, in order to identify an idealized consumption, the way is the decision-making process, the perceived risks and what influence them. Thus, the theories were discussed relating the consumer behavior, since the concept and characterization by different views, needs and consumer motivations, influences and the description of the decision-making process, so the theoretical survey resulted in a conceptual research model. The qualitative method was the basis for the development of this study. In terms of methodological procedures it was made up interviews use, a predetermined scheme of questions which the order of their formulations were used as the response of the interviewed. Therefore, 10 women were interviewed between newlyweds and brides. Subsequently, the interviews were transcribed. The results indicate that, in fact, women play a distinct role in the case of facing the wedding consumption and there is an idealized consumption often designed from childhood or adolescence. There is also a complex process of decision-making, influenced by the perceived risks, in the case of a consumer who requires high investment, and the cultural, social and personal influences.

**Keywords:** Consumer behavior; brides; marriage; Mapping consumption.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Estágios do processo de consumo.....	21
Figura 2 - Análise da Motivação do Consumidor.....	23
Figura 3 - Modelo de Estímulo e Resposta .....	24
Figura 4 - A Hierarquia das Necessidades Humanas de Maslow .....	27
Figura 5 - Comparativo: Teoria das necessidades de Maslow e teoria bifatorial de Herzberg.	28
Figura 6 - Processo de decisão de compra.....	48
Figura 7 - Busca por informação .....	52
Figura 8 - Busca por informação e influências.....	91

## LISTA DE QUADROS

Quadro1 - Grupos de Influência .....	35
Quadro 2 - Comparação entre as etapas do processo de decisão de compra.....	48
Quadro 3 - Quadro resumo de objetivos, autores e roteiro de entrevista. ....	60
Quadro 4 - Perfil das entrevistadas.....	63
APÊNDICE A - Roteiro de entrevista aplicado às noivas .....	100

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Apresentação do tema .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2 Problematização.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Objetivos .....</b>	<b>12</b>
<i>1.3.1 Objetivo geral.....</i>	<i>12</i>
<i>1.3.2 Objetivos específicos.....</i>	<i>12</i>
<b>1.4 Justificativa.....</b>	<b>12</b>
<b>1.5 Metodologia .....</b>	<b>15</b>
<b>1.6 Estrutura do trabalho.....</b>	<b>15</b>
<b>2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Perspectivas e pontos de vista .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2 As necessidades e motivações do consumidor .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3 O que influencia o comportamento do consumidor.....</b>	<b>29</b>
<b>2.3.1 Fatores culturais .....</b>	<b>29</b>
<i>2.3.1.1 A cultura.....</i>	<i>30</i>
<i>2.3.1.2 A subcultura .....</i>	<i>31</i>
<i>2.3.1.3 Classes sociais.....</i>	<i>32</i>
<b>2.3.2 Fatores sociais.....</b>	<b>33</b>
<i>2.3.2.1 Grupos de referência.....</i>	<i>34</i>
<i>2.3.2.2 Situação.....</i>	<i>36</i>
<i>2.3.2.3 Família .....</i>	<i>38</i>
<i>2.3.2.4 Papéis e Status.....</i>	<i>39</i>
<i>2.3.2.5 Líderes de opinião .....</i>	<i>39</i>
<b>2.3.3 Fatores pessoais .....</b>	<b>40</b>
<b>2.4 Tipos de compra.....</b>	<b>43</b>
<b>2.4.1 Comportamento de compra complexo .....</b>	<b>44</b>
<b>2.4.2 Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida .....</b>	<b>44</b>
<b>2.4.3 Comportamento de compra habitual.....</b>	<b>45</b>
<b>2.4.4 Comportamento de compra em busca de variedade.....</b>	<b>46</b>
<b>2.5 Processo de decisão de compra .....</b>	<b>46</b>
<b>2.5.1 Reconhecimento da necessidade.....</b>	<b>49</b>
<b>2.5.2 Busca por informações .....</b>	<b>50</b>
<b>2.5.3 Avaliação das alternativas .....</b>	<b>52</b>

2.5.4	<i>Decisão de compra</i>	54
2.5.5	<i>Comportamento pós compra</i>	56
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>58</b>
3.1	Coleta de dados	59
3.2	Instrumento de coleta de dados	60
3.3	Sujeito da Pesquisa	62
3.4	Análise dos dados	64
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>66</b>
4.1	Análise do perfil das entrevistadas	66
4.1.1	<i>Noiva 1</i>	66
4.1.2	<i>Noiva 2</i>	66
4.1.3	<i>Noiva 3</i>	67
4.1.4	<i>Noiva 4</i>	67
4.1.5	<i>Noiva 5</i>	67
4.1.6	<i>Noiva 6</i>	68
4.1.7	<i>Noiva 7</i>	68
4.1.8	<i>Noiva 8</i>	69
4.1.9	<i>Noiva 9</i>	69
4.1.10	<i>Noiva 10</i>	69
4.2	Mapeamento do consumo	70
4.3	Processo de decisão de compra	73
4.4	Identificar os riscos percebidos no processo de decisão de compra	79
4.5	Identificar o papel exercido pela consumidora nesse processo de compra	82
4.6	Identificação das influências de compra	83
4.7	Discussão dos resultados	87
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>92</b>
5.1	Contribuição teórica prática	94
5.2	Limitações do Estudo	95
5.3	Sugestões de estudos futuros	95
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>96</b>
<b>7</b>	<b>APÊNDICES</b>	<b>100</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Apresentação do tema

Desde o início da história da humanidade, as festas de casamento são motivos de grandes comemorações. Gradativamente elas sofreram mudanças que abrangem desde à motivação da união à maneira de realização da celebração. Apesar da introdução de novos costumes, muitos rituais e tradições são oriundos da Antiguidade, que se apresentam de forma reestruturada, mas carregam a essência e os valores originários.

Da Antiguidade à Idade Média o casamento era decidido e realizado pelos pais dos noivos, que, muitas vezes, nem se conheciam. O matrimônio era um ato político e estratégico que reunia interesses familiares, visando à formação de alianças que se sobrepunham a qualquer envolvimento afetivo (ARAÚJO, 2002). Com a modernidade e a extrema valorização do amor, o ato matrimonial encaixou-se ao contexto conhecido atualmente de fidelidade, relação amor-paixão e felicidade conjunta (ARIÈS, 1987.)

Com o moderno conceito do casamento, as festas simbolizam a apresentação à sociedade do amor e da união do casal (ARAÚJO, 2002). Segundo Mazzioti (2014), é certo que, atualmente, a união estável, que, não obrigatoriamente pressupõe uma certificação do cartório ou sequer uma festa de casamento, ganhou muito espaço no País e no mundo, contudo, falar em casamento, para muitas mulheres, não se refere apenas à escolha de um companheiro e, sim, à realização de um sonho, afirma Macêdo em entrevista ao Diário indústria e comércio em 2014.

Matarazzo (2015) aponta que os noivos se tornaram cada vez mais exigentes, objetivam uma festa bem sucedida, que supere as expectativas dos convidados e seja inesquecível, desta forma, orientou-se para a necessidade da personalização e investiu-se em possibilidades de produtos e serviços no qual os clientes se sentissem sempre únicos e especiais.

Entretanto, produzir uma festa de casamento deste tipo é considerado um investimento que depende de muitas variáveis como cerimonial, decoração, luz, acessórios, vestido, serviço de *buffet* para que seja executado com sucesso. Isto tornou o mercado de eventos extremamente atrativo e promissor.

O mercado de eventos no Brasil, segundo Macêdo (2014), colunista do jornal Diário Comércio Indústria e Serviços, movimentou cerca 16 bilhões de reais, 8% a mais que o ano de 2012. Segundo IBGE, em 2012, mais de 1 milhão de casamentos foram registrados, apontando um aumento de 1,4% em relação ao ano anterior. Diante de números convidativos, o ramo de festas tornou-se foco de muitas empresas especializadas na realização destas, unindo o desejo e o sonho das noivas à capacidade de execução dos profissionais.

A concepção do matrimônio está intrínseca à natureza humana. A mulher, ao crescer, reúne desejos e ideias, que carrega e aperfeiçoa até a sua realização, portanto, neste crucial momento, tudo deverá estar perfeito e conforme o planejado. Em contrapartida, uma festa bem sucedida só poderá ser avaliada como tal após seu acontecimento, portanto, normalmente, é necessário um planejamento de longo prazo, inclusive financeiro.

A cerimônia do casamento reflete, muitas vezes, a identidade e o estilo de vida dos nubentes. Desta forma, em se tratando de um evento como o casamento pode vir associada ao consumo de luxo sob o ponto de vista de Passarelli (2010). “O consumo de luxo deve fazer parte natural daquilo que se chama estilo de vida. (...) a ideia do luxo, quando corretamente empregada, indica negócios com elegância”. Passarelli (2010, p. 39). A elegância e os detalhes estão intrinsecamente associados aos aspectos explicativos do consumo de luxo que, por sua vez, está associado, também ao matrimônio (PASSARELLI, 2010).

Em se tratando de um sonho e de um evento sem experimentos, existe uma grande expectativa por parte dos noivos durante o seu planejamento, que envolve desde a escolha da data e do local à contratação de todos os fornecedores. Cada decisão é repleta de emoção e simbolismo, portanto são tomadas com precaução e cautela, a fim de evitar frustrações.

As decisões dos consumidores, em consonância com Kotler e Keller (2012) são influenciadas por características pessoais, que se inter-relacionam com o ciclo de vida, personalidade, estilo etc. Muitas destas características geram impacto no comportamento do consumidor, portanto é fundamental conhecê-las. Neste contexto, as características e estilo dos próprios noivos, o ciclo de vida matrimonial que remete à construção de uma vida juntos.

Assim, os estudos sobre o comportamento de consumo das noivas originam-se sobre a necessidade de entender como o sonho, a ansiedade, o ciclo de vida, o noivo, a história de vida, influenciam nas escolhas de seus fornecedores e produtos para o grande dia do casamento.

## **1.2 Problematização**

Como se comportam as noivas durante o processo de escolha de produtos ou na contratação de serviços para o seu casamento?

## **1.3 Objetivos**

### ***1.3.1 Objetivo geral***

Analisar aspectos característicos no comportamento de consumo das noivas.

### ***1.3.2 Objetivos específicos***

- a) Mapear o consumo idealizado das noivas;
- b) Identificar os riscos percebidos no processo de decisão de compras pelas noivas;
- c) Identificar o papel exercido pela consumidora nesse processo de compra;
- d) Identificar influências de compra.

## **1.4 Justificativa**

Analisar o comportamento do consumidor torna-se uma vantagem competitiva para as empresas, pois ao ter plena compreensão de como os consumidores pensam, o que eles consideram durante o processo da tomada de decisão, as influências que modificam o seu comportamento de consumo, a organização consegue conectar-se com os clientes certos da maneira certa e atender as suas necessidades com um produto ou serviço eficiente, além de assumir o posicionamento que será adotado por ela (KOTLER; KELLER, 2012).

Ao conhecer as influências que afetam os clientes, as organizações estão aptas para examinar e entender a maneira como os consumidores tomam suas decisões de compra. É certo que o processo de compra começa muito antes da compra em si e perdura por muito tempo depois e isto precisa ser considerado pelas empresas (KOTLER, 2007). Numa compra complexa, como a de adornos para o seu casamento, surgem muitas considerações durante o processo de compra das noivas.

“A informação é a matéria-prima do processo decisório” (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011, p. 69). As decisões eficazes de *marketing* das organizações necessitam uma base sólida que as fundamente. As informações obtidas com pesquisas de mercado, feitas junto aos consumidores, objetivam a diminuição do nível de incerteza do processo decisório das empresas. A incerteza nunca poderá ser eliminada em sua totalidade nas decisões de *marketing*, mas com a aplicação adequada de mecanismos de pesquisas, comprovadas e testadas, ela pode ser reduzida. (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011).

De acordo com Cobra (1940, p. 201 *apud* KOTLER):

Entender o comportamento do consumidor do mercado-alvo é a tarefa essencial do administrador de *marketing*, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal.

As informações sobre os consumidores, segundo Hooley, Piercy e Nicolaud (2011) podem ser agrupadas em atuais e futuras. As questões relativas às informações atuais referem-se aos mercados-alvos, o valor percebido por eles, como atingir este mercado de forma eficaz. As questões futuras preocupam-se com as possíveis mudanças nas necessidades e requisitos dos consumidores, com novos possíveis consumidores e como conquista-los.

De acordo com Passarelli (2010) o consumidor de luxo deseja o melhor que os recursos financeiros podem comprar, pois não se trata de uma questão exclusivamente de preço. Os produtos de luxo são caros, como consequência da sua qualidade, durabilidade, *design*, exclusividade. Somente uma parte dos consumidores toma a decisão focada apenas em preço, acreditando que o melhor é o mais caro.

O ato de consumir está na esfera do consciente, contudo os verdadeiros motivos encontram-se no inconsciente. Os produtos, portanto, podem ser uma possibilidade de satisfazer

seus impulsos. Desta forma é importante entender as idealizações do inconsciente para aproximar os produtos reais a elas (PASSARELLI, 2010).

Vieira (2002) reafirma a importância dos estudos do comportamento do consumidor usando Henry Ford como exemplo, que ignorou as necessidades dos consumidores e se viu obrigado a fazer mudanças drásticas na sua linha de montagem, lançar novos produtos e reconquistar o seu cliente. Isso gera custos altos e impactos negativos na imagem da marca, portanto, o estudo do comportamento do consumidor é como a investigação das atividades diretamente relacionadas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Segundo Peter e Olson (2010) as empresas mais bem sucedidas do mundo são as que preparam toda a organização para atender aos consumidores e permanecer junto a eles. Durante muito tempo o conceito de *marketing* não era visto pelas organizações como algo que deveria compor sua estrutura e as pesquisas de *marketing* e do consumidor não eram utilizadas como base para elaborar as estratégias de *marketing*, muito menos da organização.

Os pesquisadores de *marketing* usam uma variedade de técnicas de pesquisa para aprender sobre os consumidores e entendê-los, contudo, uma recente tendência na pesquisa de mercado é penetrar mais fundo na mente e na vida dos consumidores utilizando técnicas antropológicas para melhor compreender os significados de suas atitudes (PETER; OLSON, 2010).

Desenvolver elementos que ajudem a compreender o comportamento de consumo de um nicho tão específico de mercado como as noivas, conhecendo os fatores que as influenciam, os riscos percebidos, o papel exercido, auxiliará no desenvolvimento de estratégias pelas organizações, que perpassem a segurança e a credibilidade que as noivas esperam.

Enfim, o presente estudo enquadra-se no importante cenário do comportamento do consumidor e, oportunamente, inserido no mercado de eventos, que se apresenta como promissor no Brasil nos últimos anos e é tão carente de pesquisas de campo, corroborando a relevância de coletar dados primários juntamente com as noivas.

## 1.5 Metodologia

O presente trabalho divide-se em dois blocos distintos de estudos, um primeiro bibliográfico e um segundo de entrevistas em profundidade. O bibliográfico baseou-se em materiais publicados como livros, artigos e revistas, dissertações, que abordam e fundamentam questões sobre o comportamento do consumidor e questões históricas sobre os rituais e tradições de casamento.

As entrevistas foram entendidas como qualitativas e em profundidade por se tratarem do discurso dos entrevistados, o qual o objeto de investigação está construído pela vida. Sabe-se que o discurso é formado por experiências, ideias, valores e estrutura simbólica do entrevistado, os quais a entrevista almeja construir um quadro geral e dinâmico da configuração vivencial e cognitiva do sujeito (GODOI; MELLO; SILVA, 2010, *apud* SIERRA, 1998, p.229).

Acredita-se que seja possível obter diante do constructo comunicativo das entrevistas uma fonte de vivências e de informações relevantes. A análise das produções discursivas permite gerar, numa fase inicial, pontos de vista, enfoques, hipóteses e outras orientações úteis para o desenvolvimento do estudo (GODOI; MELLO; SILVA, 2010, *apud* VALLES, 1997, p.196). A entrevista em profundidade possibilita a obtenção de informações de caráter pragmático, ou seja, de como cada indivíduo atua e reconstrói o sistema de representações sociais e suas práticas (GODOI; MELLO; SILVA, 2010, *apud* ALONSO, 1999, p.73).

## 1.6 Estrutura do trabalho

Além da presente introdução, esse trabalho apresenta outros capítulos. O capítulo 2 refere-se a um bloco teórico chamado de “O comportamento do consumidor”. Este capítulo possui quatro seções, a primeira aborda o conceito de comportamento do consumidor, a segunda que tem como temática “O que influencia o comportamento do consumidor?”, que enfatiza os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que afetam o comportamento de consumo. A terceira seção denominada “Tipos de comportamento de compra” contextualizando os modelos de comportamento de compra. A quarta seção explica os cinco estágios que o consumidor passa

no processo decisório de compra, intitulado “Processo de decisão do comprador”, fechando este capítulo.

A seguir, o terceiro capítulo explanará a metodologia a ser utilizada neste estudo e a forma como foram feitas as entrevistas.

O quarto capítulo trará os resultados obtidos pelas entrevistas, comparando-os com a teoria expressa no capítulo 2 deste projeto.

O quinto capítulo aborda as considerações finais, no qual serão mencionadas as descobertas mais relevantes e importantes deste estudo.

Finalizando, têm-se as referências, que contém todas as informações bibliográficas utilizadas neste estudo.

## 2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver” (KARSAKLIAN, 2000, p. 11). Sobre outro ponto de vista, Cobra (1997) afirma que os consumidores reagem de uma forma diferente sob estímulos iguais, posto que se trata de pessoas diferentes, com diferentes princípios.

Desta forma, se os consumidores são pessoas diferentes entre si e necessitam se alimentar, se divertir e se vestir, são essas diferenças que vão orientar seus atos de compra e seus comportamentos com relação às demais (RODRIGUES; JUPI, 2004).

O comportamento do consumidor abrange um vasto campo de pesquisa. “É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos ou serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2011, p. 34). De maneira semelhante à Solomon, Kotler e Keller (2011, p. 164) discorrem que “O comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Minor e Mowen (2003, p. 03) definem o comportamento do consumidor como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”, uma perspectiva similar à de Solomon.

O comportamento do consumidor “é uma atividade mental e física exercida pelos consumidores ou por empresas que resultam em decisão e ação para o pagamento, compra e uso de produtos e serviços” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999, p.5).

Segundo Shiffman e Kanuk (1997, p. 16):

O conceito de *marketing* baseia-se na premissa de que as empresas, primeiro, identificam as necessidades do consumidor e, depois, desenvolvem produtos e serviços para satisfazer essas necessidades. A pesquisa do consumidor também é usada para se entender melhor o comportamento do consumo. (...). É usada tanto para identificar as necessidades sentidas como não sentidas (latentes), para se aprender como os consumidores percebem produtos, marcas e lojas (...).

A definição de comportamento do consumidor é tida como as “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 4).

Para Sheth, Mittal, Newman (2008), o comportamento do consumidor envolve perguntas do tipo: O que comprar? Porque comprar? Quando comprar? Como comprar? Onde comprar? Os consumidores detêm de recursos, como o tempo e o dinheiro, em quantidades finitas, portanto buscam aloca-los de maneira sensata.

A maior ignorância dos homens de negócio refere-se ao desconhecimento de quem são seus clientes. É comum o problema dos varejistas ignorarem quem compra seus produtos. (UNDERHILL, 1999). Desta forma, conhecer o que querem os consumidores, a forma como pensam, como tomam suas decisões e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

Churchill (2000) afirma que é necessário que os profissionais de *marketing* entendam o comportamento do consumidor, porque eles compram certos produtos e não compram outros, desta forma criam valor para os consumidores e tornam a organização mais lucrativa. Para isto, estuda-se o comportamento do consumidor, seus pensamentos, sentimentos, ações e influências que adquirem.

Entender o comportamento do consumidor torna-se um bom negócio, partindo do pressuposto de que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. À medida que os profissionais de *marketing* conseguem compreender o perfil dos usuários, sejam eles pessoas ou organizações, dos produtos ou serviços que estão buscando vender, as necessidades podem passar a ser satisfeitas. Desta forma, o conhecimento sobre o consumidor deve ser incorporado em cada estágio de um bom plano de *marketing* (SOLOMON, 2011).

Ainda de acordo com Solomon (2002) o conhecimento sobre o consumidor é fundamental para o desenvolvimento de produtos, auxiliando para que um produto continue a ser competitivo e a ter apelo em seu mercado ou, em caso contrário, na reformulação deste. Além disso, tal conhecimento ajuda na definição do mercado de atuação das organizações, fundamentando a identificação das ameaças e oportunidades para uma marca.

Compreender o comportamento do consumidor nunca é simples, embora seja essencial para a administração de *marketing*. O comportamento de compra do consumidor relaciona-se com os consumidores finais que, quando juntos, constituem o mercado consumidor. Esses consumidores alocados ao redor do mundo divergem muito com relação às suas particularidades de idade, cultura, nível de instrução, preferências. Tais particularidades associadas ao relacionamento com as pessoas e com outros elementos do mundo ao redor dos consumidores causam impactos em suas escolhas entre os vários produtos, serviços e empresas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) o ponto de partida para entender o comportamento do consumidor refere-se ao modelo de estímulo e resposta do comportamento do comprador, que, quando agregados às características pessoais do comprador geram determinadas ações. A intenção do estudo do comportamento é descobrir o que há por trás dessas características pessoais do comprador e como influenciam no seu processo de decisão.

Las casas (2008) enfatiza que o objetivo do estudo do comportamento do consumidor é analisar os aspectos que influenciam os compradores e as suas características, visando a obtenção de informações para auxiliar na tomada de decisões estratégicas, bem como no desenvolvimento de propostas de *marketing*. Solomon (2011) também afirma que o conhecimento das características do comportamento do consumidor é fundamental em muitas aplicações de *marketing*, que se relacionam com a definição do mercado para um produto específico ou a decisão quanto às técnicas adequadas a serem utilizadas para atingir determinado público-alvo.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) o estudo do comportamento do consumidor é de interesse fundamental para aqueles que desejam influenciar ou modificar este comportamento, cujos objetivos sejam o entendimento e previsão do comportamento do consumidor e a descoberta das relações de causa e efeito que regem a persuasão ou a educação, uma perspectiva dominante da pesquisa que permeiam o positivismo lógico.

Em consonância com Solomon (2011) embora vários pesquisadores argumentem que o comportamento do consumidor não deve se restringir a objetivos estratégicos, que, na verdade, deveria concentrar-se na compreensão do consumo por si só, pois tal conhecimento poderia ser utilizado pelos profissionais de *marketing* para a obtenção de lucros, muitos outros autores veem o comportamento do consumidor como uma ciência social aplicada, cujo valor

do conhecimento deveria ser mensurado em termos de suas condições de melhorar as práticas de *marketing*.

Rodrigues e Jupi (2004) enfatizam que os fatores relacionados ao comportamento do consumidor permeiam as ações dos próprios consumidores, portanto é necessária a busca pelo entendimento das variáveis que as influenciam.

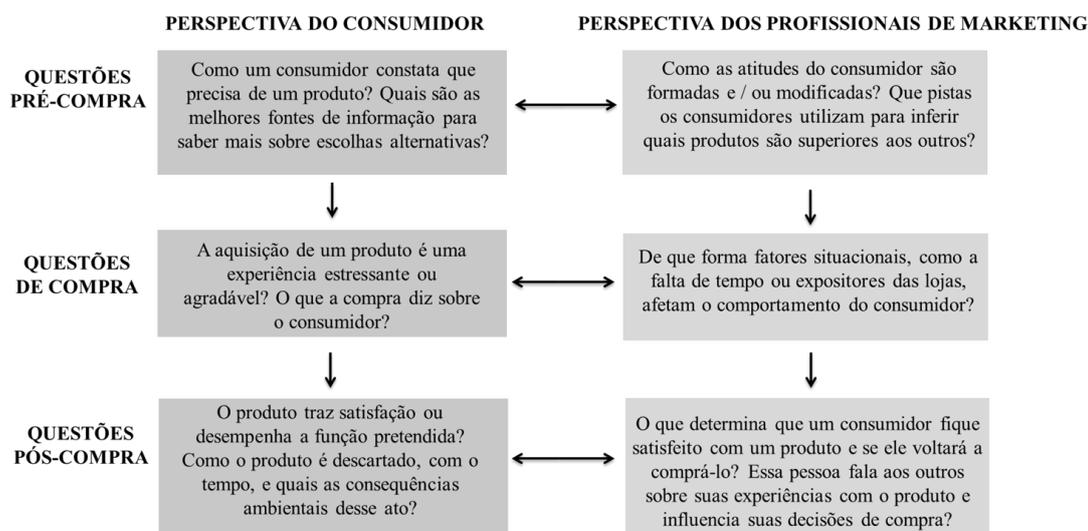
## **2.1 Perspectivas e pontos de vista**

A pesquisa do comportamento do consumidor, de acordo com Shiffman e Kanuk (1997) desenvolveu-se como uma extensão do campo da pesquisa de mercado, sendo, os resultados, utilizados para melhorar o processo decisório gerencial, tal como na pesquisa de mercado. O objetivo inicial para se estudar o comportamento de consumo foi capacitar as empresas a prever a reação dos indivíduos diante de promoções, entender a motivação da compra e saber o que o consumidor comprava, desejava. Desta forma, as organizações apostaram que se conhecessem o consumidor a fundo poderiam criar mensagens e estratégias de *marketing* que influenciariam o consumidor do modo desejado.

Solomon (2011) explana que esta área de estudo era chamada de comportamento do comprador, entretanto a maioria dos estudiosos de *marketing* considera agora que o comportamento do consumidor é um processo contínuo que não se limita apenas à compra de uma mercadoria ou serviço, referindo-se não apenas a uma transação, embora ela continue sendo uma parte fundamental, mas envolvendo também as questões relativas às influências que o consumidor antes, durante e depois da compra absorve. Na Figura 1 estão representados alguns questionamentos que ajudam a entender esses estágios.

Ao analisar a Figura 1, percebe-se que as questões do estágio pré-compra relacionam-se com as atitudes do consumidor, saber como se formam, entender os critérios a serem utilizados pelos consumidores na avaliação daqueles produtos. Na segunda fase, abordam-se as questões de compra, no qual a perspectiva do consumidor permeia com a experiência de comprar e a perspectiva dos profissionais visa entender a importância dos fatores situacionais nestas experiências. Por fim, as questões pós-compra referem-se com o entendimento da satisfação e do descarte dos produtos.

Figura 1- Estágios do processo de consumo



Fonte: Solomon (2011, p. 34)

Engel, Blackwell e Miniard (2000) explicam que as pesquisas pioneiras publicadas eram incentivadas pela área de *marketing* e adotavam técnicas empíricas para descobrir explicações e leis de caráter generalizador, um paradigma conhecido como positivo. Em seguida, para incrementar o primeiro paradigma, surgiu o pós-modernismo que se utiliza de diferentes métodos e objetivos em sua pesquisa.

Shiffman e Kanuk (1997) discorrem que na era modernista foi desenvolvido a pesquisa motivacional que apesar da ideia de que os consumidores seriam solucionadores dos problemas, muitas vezes eles não estavam conscientes das razões pelas quais compravam e outras vezes não desejavam revela-las. Portanto, a pesquisa motivacional consistia em técnicas projetivas e entrevistas pessoais, gerando resultados altamente subjetivos que se baseiam na interpretação do analista.

Em 1980, sob influência de Morris B. Holbrook e Elizabeth C. Hirschman que exigiram uma pesquisa mais ampla que examinasse os aspectos do valor que se originassem da aquisição, utilização e disposição de qualquer produto que atenda uma necessidade ou satisfaça o desejo de qualquer organismo vivo. Desta forma, enfatiza-se a importância da pesquisa de consumidores para entender o comportamento de consumo sem a intenção de influenciá-lo (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

Solomon (2011) afirma que o positivismo enfatiza a razão humana, apontando-a como suprema, desta forma, o paradigma do positivismo reforça a função de ver o mundo como

lugar racional, ordenado, organizado com passado, presente e futuro. Em contrapartida o paradigma pós-modernismo ou interpretativismo, segundo Solomon (2011), enfatiza que é necessário considerar o complexo mundo social e cultural em que se vive, destacando a importância da experiência simbólica, subjetiva, a ideia de que o significado está na mente do indivíduo.

O positivismo foca em uma natureza tangível com objetivos de previsão do comportamento, a partir de um conhecimento gerado em uma circunstância de tempo que não se encaixa em contextos, agregando uma visão de causalidade que se baseia em existências de causas reais, a partir de uma relação separada entre pesquisador e objeto. A abordagem interpretativa é socialmente construída, baseada em naturezas múltiplas visando uma compreensão do objeto de estudo, relacionando a um contexto de tempo. Sua visão de causalidade refere-se a vários eventos formadores simultâneos a partir de uma relação interativa, cooperativa com o pesquisador sendo parte do fenômeno estudado (SOLOMON, 2011).

A evolução do pensamento de *marketing*, segundo Vilas Boas, Britto e Sette (2006), a partir da década de 1990, pode ser melhor descrita como um desenvolvimento de *marketing* de relacionamento, no qual atitudes, relações pessoais, tendências de comportamento e demais fatores sócio culturais de cunho qualitativo, apontam para as melhores decisões, associadas aos estudos quantitativos tratados em programas mais tecnológicos.

Neste sentido, o novo século aponta para uma perspectiva cada vez mais baseada em um “*marketing* experiencial”, no qual se enfatiza sensação que os produtos e serviços causam aos consumidores, experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e sociais (VILAS BOAS; BRITTO; SETTE, 2006).

## **2.2 As necessidades e motivações do consumidor**

Solomon (2011) afirma que as forças que impulsionam as pessoas a comprarem ou a utilizarem algum produto normalmente são diretas, porém a escolha destes produtos pode estar relacionada também a crenças e fatores motivacionais que se relacionam com o conceito de apropriado ou desejado. Desta forma, em algumas situações, respostas emocionais podem

ser responsáveis pela aproximação ou afastamento de alguns produtos e elas podem, ainda, não serem conscientes.

Figura 2 - Análise da Motivação do Consumidor



Fonte: Multifocos (<http://www.multifocus.com.br/laddering.php>). Acessado em dezembro de 2014.

A Figura 2 demonstra como os atributos do produto associados aos benefícios físicos e emocionais e os valores pessoais das pessoas influenciam na motivação do consumidor, relacionando-se aos apontamentos de Solomon descritos acima.

Entender a motivação, segundo Solomon (2011) é buscar entender porque os consumidores fazem o que fazem, pois tudo o que fazemos tem alguma razão ainda que ela não possa ser articulada. A motivação, portanto, refere-se à busca da satisfação de uma necessidade despertada a partir do consumo, assim, quando um desejo é ativado um “estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade” (SOLOMON, 2011, p. 154).

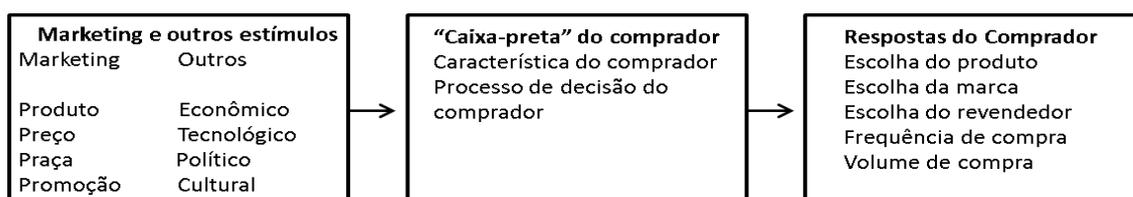
Shiffman e Kanuk (1997) consideram que a motivação pode ser conceituada como a força motriz interna dos indivíduos que os impulsiona a agir. Uma necessidade não satisfeita ocasiona um estado de tensão que produz esta força. Conscientes ou não, os indivíduos esforçam-se para aliviar esse estresse através de um comportamento que vá satisfazer suas necessidades.

Um conjunto de fatores psicológicos combinadas a particularidades do consumidor e os estímulos ambientais e de *marketing* são absorvidos pelo consciente do comprador e antecedem o processo de decisão de compra. O papel do profissional de *marketing* é entender o que acontece durante a chegada desse estímulo e a efetiva decisão de compra. A motivação,

a percepção, a aprendizagem e a memória são responsáveis por influenciar a reação do indivíduo aos vários estímulos de *marketing* (KOTLER; KELLER, 2012).

Na Figura 3 abaixo, têm-se um breve resumo do modelo estímulo e resposta do comportamento do consumidor, percorridos por Kotler e Armstrong (2007). Esse modelo relaciona-se com a explicação de Kotler e Keller (2012) mencionados acima.

Figura 3 - Modelo de Estímulo e Resposta



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 112)

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 16):

Algumas necessidades são biogênicas; elas surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede ou desconforto. Outras necessidades são psicológicas, decorrentes de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir. A motivação possui tanto um direcionamento quanto uma intensidade.

A ativação da necessidade é gerada a partir de uma discrepância suficiente entre o estado desejado e o estado real. O aumento dessa discrepância origina o impulso que, por sua vez, quanto mais forte, maior a urgência percebida de resposta. Desta forma, as organizações e profissionais de *marketing* objetivam que os produtos ou serviços sejam eficazes na redução desses estados de tensão. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

Segundo Shiffman e Kanuk (1997) todo indivíduo tem necessidades, sendo algumas delas inatas e outras adquiridas. As necessidades inatas, ou primárias, são fisiológicas e são fundamentais para a manutenção da vida. Elas abrangem a necessidade de se alimentar, descansar, de usar roupas. As necessidades adquiridas, ou secundárias, decorrem do aprendizado, em resposta a nossa cultura ou meio ambiente. Elas se relacionam com o psicológico, portanto incluem necessidades de autoestima, de afeto, de prestígio.

A classificação das necessidades sentidas, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) refere-se nos benefícios esperados da compra e do uso de produtos, dividindo-se em necessidades utilitárias e necessidades hedonistas ou vivenciais. As utilitárias consideram os benefícios funcionais do produto enquanto as vivenciais se correlacionam com questões subjetivas, fantasias, prazeres. Tais necessidades não são excludentes, elas podem acontecer simultaneamente durante uma decisão.

A motivação relaciona-se aos processos que estimulam as pessoas a se comportarem da forma como se comportam. Diante de uma necessidade ativa, impulsionada pelo estado de tensão a ser reduzido, o indivíduo pode ter o desejo de obter algum benefício funcional ou prático, cuja necessidade se classifica como utilitária ou pode desejar uma experiência relacionada com respostas e fantasias emocionais as quais referem-se à necessidade hedônica (SOLOMON, 2011).

Todo comportamento visa um objetivo. Os objetivos selecionados pelos indivíduos relacionam-se com as experiências de vida, tradições, normas culturais e da acessibilidade do objetivo no ambiente físico e social. Os objetivos genéricos são classes gerais de objetivos que os consumidores escolhem para satisfazer as suas necessidades, os específicos, por sua vez, relacionam produtos ou marcas específicas que o consumidor selecione para satisfazer seu desejo (SHIFFMAN; KANUK, 1997).

De acordo com Shiffman e Kanunk, (1997) as necessidades e os objetivos são interdependentes. Não raro o consumidor não possui consciência da sua necessidade, entretanto possui do seu objetivo. Normalmente, os indivíduos são mais conscientes das suas necessidades fisiológicas se comparadas às necessidades psicológicas, as quais podem ser adquiridas, ou seja, inconscientemente, o indivíduo pode iniciar um comportamento que as satisfaça.

Uma necessidade é um motivo biológico básico; um desejo representa um modo que a sociedade nos ensinou para satisfazer a necessidade (...). Assim, a necessidade já está lá; os profissionais de *marketing* simplesmente recomendam modos de satisfazê-la. Um objetivo básico de *marketing* é criar consciência de que as necessidades existem, e não criar tais necessidades. (SOLOMON, 2011, p. 52).

Segundo Kotler e Keller (2012) as teorias de Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg, três das mais discutidas teorias que abordam a temática da motivação humana, trazem questões bem distintas para a análise do comportamento do consumidor e a estratégia de *marketing*.

Sigmund Freud, responsável pela teoria de freudiana, concluiu que o comportamento dos indivíduos é formado por forças psicológicas basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações (KOTLER; KELLER, 2012). A teoria de Freud adota uma técnica chamada *laddering* que permite traçar as motivações do indivíduo desde os motivos explícitos até os mais profundos, desta forma o profissional de *marketing* pode decidir o nível o qual desenvolverá sua mensagem.

Solomon (2011) enfatiza que a teoria freudiana defende que “ grande parte da personalidade adulta deriva de um conflito fundamental entre o desejo de gratificar suas necessidades físicas e a necessidade de funcionar como um membro da sociedade” (SOLOMON, 2011, p. 240).

Kotler e Keller (2012) afirmam que os pesquisadores utilizam técnicas de projeção, em entrevistas em profundidade, com associação de palavras, complementação de sentenças e imagens, afim de descobrir os motivos mais profundos desencadeados por produtos.

Solomon (2011) enfatiza que uma abordagem influente sobre a motivação foi proposta por Abraham Maslow, originalmente desenvolvida, visando compreender o crescimento pessoal e a obtenção máxima de experiências de vida, entretanto, os profissionais de *marketing*, posteriormente, adaptaram-na em busca da compreensão do comportamento do consumidor. A teoria de Maslow é composta por uma hierarquia, que implica uma ordem crescente de desenvolvimento fixa, de necessidades biogênicas e psicogênicas que especifica certos níveis de motivos, desta forma, para alcançar um novo nível é necessário completar as necessidades do primeiro. Essa perspectiva foi adotada porque de certa forma especifica certos tipos de benefícios que os indivíduos podem esperar de produtos, dependendo dos seus diferentes estágios de desenvolvimento mental ou espiritual.

Kotler e Keller (2012) afirmam que a pirâmide de Maslow organiza-se das necessidades humanas mais urgentes para as menos urgentes. Em primeiro lugar, portanto, estão as necessidades fisiológicas, que as pessoas tentam satisfazer em primeiro lugar, posteriormente as necessidades de segurança, quando alcançadas, buscam as necessidades sociais, depois as necessidades de estima e, por fim, as necessidades de autorrealização.

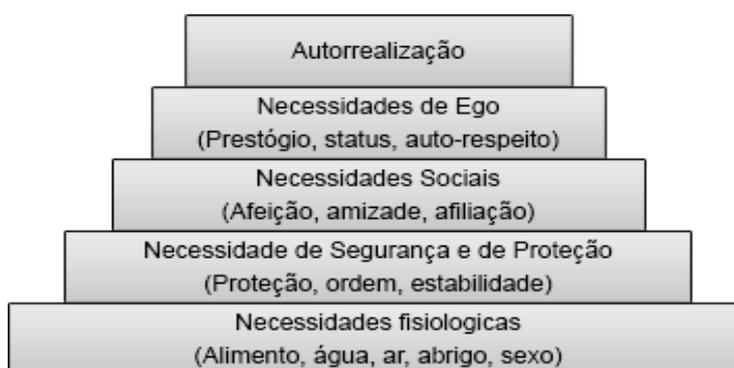
A teoria de Maslow adota o princípio da hierarquia, de forma que devemos primeiro satisfazer as necessidades básicas antes de avançarmos para as mais complexas. Em contrapartida, a aplicação dessa teoria tem sido um pouco simplista, pois o mesmo produto ou

atividade pode satisfazer vários estágios de necessidades. Outro problema que limita esta teoria é a cultura, as suposições da hierarquia podem estar sujeitas à cultura ocidental, pessoas de outras culturas podem questionar a sua aplicabilidade. Embora tenha suas restrições a teoria deve ser valorizada, pois nos lembra que os consumidores podem ter diferentes prioridades em suas necessidades, em diferentes situações de consumo e diferentes estágios de vida (SOLOMON, 2011 *apud* CHIAVENATO, 2011).

Segundo Chiavenato (2011), as necessidades humanas estão dispostas em uma hierarquia de importância e de influência. Na base da pirâmide estão as necessidades mais baixas e no nível mais alto, as necessidades mais elevadas.

As necessidades fisiológicas relacionam-se com as necessidades humanas e vitais, no segundo nível, que surgem quando as do primeiro são supridas, estão as necessidades de proteção, estabilidade, proteção contra ameaças etc. No terceiro surgem no comportamento, quando os dois níveis anteriores estão satisfeitos, necessidades de associação, relacionamento. Após o cumprimento dos níveis anteriores, surgem as necessidades relacionadas a como o indivíduo se vê e se avalia. No estágio de autorrealização estão as necessidades mais elevadas e que estão no topo da hierarquia. Relacionam-se com a realização do próprio potencial e autodesenvolvimento contínuo. Na figura 4 encontram-se descritos esses níveis de forma resumida.

Figura 4 - A Hierarquia das Necessidades Humanas de Maslow



Fonte: Kanuk e Schiffman (1997, p. 69)

A teoria de Herzberg baseia-se em dois fatores, os *insatisfatores*, que causam a insatisfação, e os *satisfatores*, que causam a satisfação. A ausência de insatisfatores não é suficiente para gerar a motivação de uma compra, para isto é necessário a presença de fatores satisfatores. Esta teoria, por sua vez, possui duas implicações, as empresas devem evitar os

insatisfatores, embora eles não sejam os responsáveis pela venda, podem ser os culpados pela perda da venda e é necessário identificar os fatores satisfatores do mercado e fornecê-los (KOTLER; KELLER, 2012).

Figura 5 - Comparativo: Teoria das necessidades de Maslow e teoria bifatorial de Herzberg.



Fonte: Brandão *et al* (2014)

Solomon (2011) enfatiza que outras teorias de motivação focam em necessidades específicas e em suas ramificações para o comportamento. As necessidades de associação referem-se a estar na companhia de outras pessoas, desta forma essa necessidade é relevante para produtos e serviços que são “consumidos” de maneira a amenizar a solidão, em grupos, por exemplo. As necessidades de poder associam-se ao controle do ambiente, no qual muitos produtos e serviços possibilitam aos consumidores a sensação de domínio das situações. A necessidade de singularidade, afirmar a identidade individual, cuja satisfação é atingida com produtos que prometem acentuar as qualidades distintivas do consumidor.

A motivação dos consumidores para alcançar um objetivo aumenta o desejo de adquirir produtos e serviços que possibilite a realização deste, porém os graus de motivação podem ser distintos de pessoa para pessoa. Desta forma, define-se o envolvimento, que é definido como “a relevância percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes” (SOLOMON, 2011, p. 163 *apud* CHARMIN). O envolvimento é uma construção social que pode se manifestar por diferentes antecedentes. Os consumidores formam relacionamentos com os produtos e serviços (SOLOMON, 2011).

## **2.3 O que influencia o comportamento do consumidor**

De acordo com Solomon (2011) o comportamento do consumidor envolve muitos atores diferentes. Diferentes pessoas podem estar envolvidas desde a identificação da necessidade, no ato da compra e no descarte dos produtos. Uma pessoa pode influenciar, contra ou a favor, a respeito de cada produto, sem realmente compra-los ou usá-los, desta forma, um comprador pode não ser um usuário de um produto.

O processo que envolve a tomada de decisão é influenciado por diversos fatores que Engel, Blackwell e Miniard (2000) dividiram em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Kotler e Keller (2012) por sua vez, afirmam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores pessoais, culturais e sociais, de forma que os fatores culturais exercem a maior influência. Churchill e Peter (2000) consideram o processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais.

Para o desenvolvimento desta sessão preferiu-se adotar a divisão proposta pelos autores Kotler e Keller (2012) em fatores pessoais, sociais e culturais, não desvalorizando a proposta dos demais autores, que serão mencionados no desenvolver das subseções.

### **2.3.1 Fatores culturais**

Kotler e Keller (2012) dividem a sessão dos fatores culturais em subseções que se referem à cultura propriamente dita, a subcultura e a classe social. Os três são fatores de suma importância no comportamento de compra, sendo a cultura o principal fator determinante dos desejos do comportamento de um indivíduo.

O estudo da evolução da cultura é considerado um desafio para os profissionais de *marketing*, tendo em vista que eles englobam um conjunto de fatores intangíveis, imensuráveis. Keegan & Green (2003, p.100) discorrem que “cultura é um comportamento aprendido, passado de geração para geração e, por isso, é difícil para alguém de fora, inexperiente ou sem treino, entendê-la em profundidade”.

### 2.3.1.1 A cultura

“Cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo” (MEDEIROS; CRUZ, 2006 *apud* SANTOS, 1994, p. 7). Para Kotler e Armstrong (2007) a cultura é o fator de maior importância para os desejos e comportamentos de uma pessoa.

Na maioria das línguas ocidentais, cultura é equivalente à “civilização” ou “refinamento da mente” e designa muitas vezes o resultado desse refinamento, representados pela educação, arte e literatura (HOFSTEDE; STEENKAMP; WEDEL, 1999).

Segundo Cobra (1992, p.204), “a cultura é a mais importante determinante dos desejos de compra de uma pessoa. As pessoas crescem aprendendo a estabelecer valores, percepções e preferências, através do processo de socialização que envolve a família, os amigos e outros grupos”.

A cultura existe para satisfazer às necessidades das pessoas dentro de uma sociedade, oferecendo ordem, direção, padrões e regras de orientação, por meio do fornecimento de métodos de satisfação das necessidades psicológicas, pessoais e sociais (SHIFFMAN; KANUK, 1997).

Para Santos (1994, p. 7), “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Desta forma, o autor afirma que ao se debater sobre cultura, deve-se considerar que humanidade e toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência.

O que comemos, bebemos, vestimos, acreditamos, a música que escutamos, tudo isso depende em grande parte de nossa cultura. Não obstante aceitarmos com muita facilidade nosso modo de vida, a diversidade de culturas e comportamentos é admirável (RODRIGUES; JUPI, 2004 *apud* KARSAKLIAN, 2000, p.18)

A cultura se associa aos valores, ideais, artefatos e outros simbolismos que auxiliam os indivíduos na comunicação, interpretação e avaliação como membros integrantes de uma sociedade. “Ela tem efeito profundo em por que as pessoas comprem. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas comprem, assim como a estrutura de consumo, a tomada

de decisão individual e a comunicação numa sociedade”. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 397).

Desta forma, Kotler e Armstrong (2007), enfatizam que uma criança ao crescer em uma sociedade adquire valores, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outros ambientes em que convive. É fato que todo grupo possui uma cultura, que pode influenciar os indivíduos e suas compras em graus distintos a depender do país. A cultura insere o indivíduo ao meio, é através dela que podemos escolher qual grupo queremos fazer parte, quais amizades e quais os locais os quais desejo frequentar (RODRIGUES; JUPI, 2006).

Através da cultura dos povos se pode analisar o comportamento do consumidor e procurar identificar as preferências de cada um, ampliando as possibilidades de satisfazê-lo. Transmitida de geração em geração a cultura garante sua continuidade no tempo e seleciona indivíduos que desejem fazer parte de um grupo ou sociedade (RODRIGUES, JUPI, 2006).

Kotler e Armstrong (2007), assim como Kotler e Keller (2012), Shiffman e Kanuk (1997) concordam que os profissionais de *marketing* necessitam identificar as mudanças culturais para desenvolver produtos que atendam a desejos ainda despercebidos. Novos produtos devem ser testados para ficar mais afinado diante de possíveis mudanças na cultura.

### 2.3.1.2 A subcultura

A subcultura compõe a cultura, de maneira a fornecer identificação e socialização mais específicas para os membros da sociedade. Desta forma, nacionalidade, regiões e crenças são exemplos de subculturas. A depender do tamanho e do poder de influência destas, as organizações criam programas específicos que atendam a uma subcultura específica (KOTLER; KELLER, 2012).

O contexto das subculturas tem um enfoque mais restrito do que o da cultura. As subculturas relacionam-se com a criação de mercados mais específicos criados pela existência de certas crenças, valores e costumes compartilhados por membros de grupos mais delimitados que são, em razão disto, separados de outros membros componentes de uma mesma sociedade (SHIFFMAN; KANUK, 1997).

Subculturas são “um grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade mais complexa” (SHIFFMAN; KANUK, 2007, p. 310). Kotler e Armstrong (2007, p. 113) partilham dessa opinião ao afirmar que “Subcultura são grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum”.

A subcultura pode ser definida como uma subdivisão da cultura nacional tendo como alicerce alguma característica unificadora cujos membros partilhem de padrões similares de relacionamento e de comportamento, os quais, por sua vez, diferem daqueles da cultura nacional (MINOR; MOWEN 2003).

Kotler e Armstrong (2007) enfatizam os pensamentos de Kotler e Keller (2012) ao mencionar que as subculturas muitas vezes constituem segmentos de mercados importantes e que os profissionais de *marketing*, portanto, desenvolvem produtos e serviços frequentemente para atender a necessidades bem específicas delas.

### 2.3.1.3 Classes sociais

As classes sociais fecham a última subdivisão dos fatores culturais e segundo Kotler e Armstrong (2007) praticamente toda sociedade possui uma estrutura de classes sociais, que são divisões de uma sociedade relativamente permanentes e que se organizam através de membros que compartilham valores, interesses e comportamentos similares.

É válido ressaltar que a renda não é um fator determinante para a formação das classes sociais. Elas são segmentadas por uma combinação de ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis. A depender do país e do sistema social adotado, diferentes classes sociais são educadas para desempenhar papéis e, ao longo dos anos, não podem mudar suas posições sociais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Kotler e Keller (2012) e Kotler e Armstrong (2007) mencionam uma existência de classes sociais na grande maioria das sociedades. As classes sociais são divisões homogêneas e duradouras de uma sociedade e são hierarquicamente ordenadas. As classes sociais distinguem-se por suas preferências de produtos e marcas em diversas áreas, diferenças essas que também podem ser percebidas nas linguagens, nas escolhas e decisões de compra.

“A classe social é tanto um estado de “ser” quanto um estado “ter”.” (SOLOMON, 2011, p. 488). A classe social se refere também à forma como o indivíduo utiliza o seu dinheiro e de como define seu papel na sociedade. As pessoas que ocupam as mesmas classes sociais geralmente têm ocupações semelhantes, apresentam estilos de vida parecidos em virtude de seus níveis de renda e tipos de gastos parecidos (SOLOMON, 2011).

Shiffman e Kanuk (1997) afirmam que os consumidores podem comprar certos produtos porque esses produtos são aprovados pelos membros que compõem sua classe social ou uma classe social mais elevada, de forma análoga eles podem rejeitar produtos que não passem por essa aprovação.

Desta forma as classes sociais funcionam como uma estrutura de referência para as atitudes e comportamentos do consumidor. Nesse contexto, é de se esperar de os membros que compõem certa classe social se inspirem em membros da mesma classe, ou se voltem para classes sociais mais altas em busca de sinais para avançar a posição de sua classe social (SHIFFMAN; KANUK, 1997).

### ***2.3.2 Fatores sociais***

Solomon (2011) afirma que os seres humanos são, por natureza, animais sociais. É inevitável fazer parte de um grupo e tentar seguir inspirações de como devemos nos comportar. Shiffman e Kanuk (1997) partilham dos mesmos pensamentos afirmando que a maioria dos indivíduos interage com outras pessoas em seu dia-a-dia, faz parte de um comportamento social do ser humano.

O comportamento social, bem como os relacionamentos sociais são, frequentemente, motivados pela necessidade de satisfação. Existem infinitas razões que justifiquem a interação que ocorre entre os seres humanos e, desta forma, os grupos acabam influenciando o comportamento do consumidor, de maneira direta ou indireta (SHIFFMAN; KANUK, 1997).

Algumas pessoas disfrutam do desejo de “adequar-se” ou de se identificarem com indivíduos ou grupos desejáveis, esta pode ser apontada como a primeira motivação de compras

e demais atividades. Há quem não meça esforços para participar de um grupo cuja aceitação interesse (SOLOMON, 2011).

### 2.3.2.1 Grupos de referência

Grupos de referência, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) fornecem padrões ou normas e valores que podem ser definitivos na forma de pensar e de agir de um indivíduo. Desta forma, enfatiza que a maioria das pessoas é avessa a comportamentos que contradigam o consenso do grupo.

Com relação aos grupos de referência, Solomon (2011) enfatiza que as influências não têm o mesmo peso para todos os produtos e atividades de consumo. Não tendemos a dar importância às preferências de outras pessoas quando se tratam de produtos que não são complexos, de baixo risco percebido ou que podem ser experimentados antes da compra.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 165),

Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados de grupos de afinidade. (...). As pessoas também pertencem a grupos secundários (...) que costumam ser mais formais e exigir menos interação contínua.

Solomon (2011, p. 408) corrobora do pensamento de Kotler e Keller (2012) e afirma que um grupo de referência é “um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo”.

Segundo Caro (2005 *apud* Minor e Mowen (2003)), uma das razões que justificam o estudo de grupos é a premissa de que quando as pessoas pertencem a um grupo elas tendem a agir de maneira diferente do que quando estão sozinhas.

Kotler e Armstrong (2007) defendem que existem dois modelos de grupos, os de associação e os de referência. Os grupos que exercem uma influência direta sobre um indivíduo são os de associação, em contrapartida os grupos de referência atuam como fontes de comparação ou de referência direta ou indireta na formação do comportamento e das atitudes.

Muitas vezes, as pessoas também podem sofrer influências de grupos os quais elas não pertencem, são os grupos de aspirações, pois o indivíduo almeja um dia pertencer.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) dividem os grupos de referência em primários e secundários, assim como Kotler e Keller (2012) e de maneira similar à Kotler e Armstrong (2007), cuja modificação é percebida na nomenclatura apenas, em se tratando de conceitos são muito semelhantes.

Oliveira (2007), por sua vez, defende que as influências de grupo podem ser de três tipos.

- Normativas, quando um comportamento ou uma crença é alterado para atender às expectativas de um grupo particular;
- Informacionais, quando as recomendações de outras pessoas, bem como as suas experiências são aceitas em razão de uma dificuldade percebida para ter acesso a tais dados por experiência direta;
- De expressão de valor, quando valores, atitudes, comportamentos e normas de um grupo específico são incorporados em consequência de uma necessidade de associação psicológica.

Rossini (2013) segmentou os grupos de influência, baseado em Blackwell, Miniard e Engel (2005), os quais são divididos relacionando o tipo de influência exercida e o papel de cada um na vida das pessoas. Feito isso, elaborou um quadro, ressaltando que os grupos de referência podem ter um alto ou baixo nível de influência sobre as pessoas. O quadro 1 abaixo representa um levantamento feito pelo autor durante seu estudo.

Quadro1 - Grupos de Influência

Primários	Agregação social que é suficiente íntima para permitir e facilitar interações frente a frente irrestritas. Exemplo: família.
Secundários	Possuem interação frente a frente, porém é mais esporádica, menos abrangente e com menor influência ao moldar os pensamentos e comportamentos. Exemplos: sindicatos.

Formais	Estrutura definida (geralmente escrita) que possui uma lista de membros conhecidos e pela existência de regulamentos para tornar-se um membro. Exemplo: grupos religiosos.
Informais	Grupos menos estruturados e mais provavelmente baseados em amizade ou interesses. Exemplo: amigos.
Associação Formal	Membros de um grupo que sentem que atingiram um <i>status</i> formal de aceitação do grupo. Exemplo: fraternidades.
Aspiracionais	Exibem desejo em adotar formas, valores e comportamentos de outros indivíduos com quem ambicionam ser parecidos e se associar. Exemplo: uma criança que treina futebol porque admira algum jogador ou time.
Dissociativos	Grupo com os quais um indivíduo tenta evitar as associações. Exemplo: adolescentes que não fazem parte de um mesmo círculo de amizades.
Virtuais	Comunidades virtuais ao invés de geográficas. Exemplo: comunidades na <i>internet</i> em redes sociais.

Fonte: Rossini, 2013

Ainda sobre os grupos de referência, Churchill e Peter (2000) defendem que, na maioria dos casos, esses grupos não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, como agir, mas, na verdade, são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo, desta forma, é válido questionar de que forma pode se dar a sua influência sobre os consumidores.

### 2.3.2.2 Situação

Embora o fator situacional não seja mencionado por Kotler e Keller (2012), Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que “os comportamentos se alteram assim como as situações se alteram. Algumas vezes essas alterações são erráticas e imprevisíveis, como demissão do emprego, e outras vezes elas podem ser previstas por meio de pesquisa”.

Considerando essa definição, resolveu-se agregar o fator “situação” aos demais fatores propostos por Kotler e Keller (2012), tendo em vista que é ser relevante para a este estudo.

Segundo Minor e Mowen (2003), as situações do consumidor referem-se aos “fatores temporários do ambiente que formam o contexto dentro do qual ocorre a atividade do consumidor”. São ocorrências de um curto prazo, os quais o autor usa como exemplo cinco: o ambiente físico, o ambiente social, o tempo, a definição da tarefa, os estados antecedentes.

O ambiente físico refere-se aos aspectos físicos do ambiente que envolve o consumo, o ambiente social, por sua vez, relaciona-se com os efeitos de outras pessoas sobre o consumidor no momento de consumir efetivamente. O episódio tempo associa-se aos efeitos da presença ou ausência do tempo durante o consumo. A definição de tarefa são as razões que geram a necessidade do consumidor. E os estados antecedentes são os estados psicológicos e de espírito temporários que o consumidor apresente antes e durante o processo de consumir (MINOR; MOWEN, 2003).

Penna (2008) corrobora das ideias de Minor e Mowen (2003), ao relatar em seu artigo cinco fatores situacionais, em particular, que podem influenciar o como, o que, quando e onde os consumidores compram:

- Ambiente físico como o clima, a localização geográfica, a disposição das mercadorias, a músicas, a decoração da loja. Todos são fatores que podem favorecer ou dificultar o processo de compra do consumidor;
- Ambiente social: outras pessoas que estejam no local da compra podem influenciar no “o que”, “quando” e “como” os consumidores compram;
- Os tempos disponíveis para realização das compras definem a sua natureza;
- O propósito da compra, ou seja, a finalidade da compra, que pode também, estabelecer um impacto significativo no comportamento de compra;
- Condições momentâneas: o estado de saúde, o nível de energia, o acesso ao dinheiro são fatores que também afetam comportamento do consumidor.

### 2.3.2.3 Família

Os grupos primários ou de associação são os que exercem maior influência e referem-se a pessoas com as quais se tem uma interação contínua e informal (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Os membros deste grupo exibem uma notada semelhança de crenças e de comportamentos. A família é o maior exemplo de grupo primário fortemente influenciador (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 477) “uma família é um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que residam juntas”. Conforme Shiffman e Kanuk (1997), os indivíduos que consistem em uma família podem ser descritos como membros do grupo social mais básico que vivem juntos e interagem para satisfazerem suas necessidades pessoais e mútuas.

O domicílio muitas vezes é tratado como sinônimo de família, embora nem sempre o seja de fato. Um domicílio pode incluir pessoas que não são ligadas por vínculos de sangue, nem de matrimônio ou adoção. Entretanto, no contexto de comportamento do consumidor, domicílios e famílias geralmente são tratados como sinônimos e a manteremos durante este trabalho.

Para Kotler e Armstrong (2007) a família é a mais importante organização de consumo da sociedade e é amplamente pesquisada. Os membros que compõem uma família podem se influenciar bastante durante o processo de compra. Desta forma, os profissionais de *marketing* se interessam pelos papéis e pela influência do marido, da esposa e dos filhos na compra de diferentes produtos e serviços.

Shiffman e Kanuk (1997) defendem a ideia de que os membros da família assumem papéis e atividades específicas na sua função diária, os quais estendem-se para o domínio das decisões de compra do consumidor. Esses papéis incluem influenciadores, fiscais internos, decisores, compradores, preparadores, usuários, mantenedores e eliminadores.

O processo decisório de uma família, a maneira como ele ocorre, geralmente sofre influências de sua classe social, estilo de vida, estágio do ciclo de vida, bem como pela importância e necessidade do produto, o risco percebido e a limitação de tempo da compra (SHIFFMAN; KANUK, 1997). Os fatores pessoais, culturais e sociais acabam por

influenciarem uns aos outros, não sendo, portanto, mutuamente excludentes, se não, agregadores, desta forma, todos se tornam responsáveis pelo comportamento do consumo.

#### 2.3.2.4 *Papéis e Status*

Ao compor um grupo, cada pessoa assume um papel, que se refere a uma posição em termos de *status*. “Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um *status*” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 167). O *status* se refere à estima que a sociedade lhe dispensa. Desta forma, segundo, o indivíduo escolhe produtos coerentes com seus papéis e seu *status* (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Luthans (1992) destaca em sua pesquisa sobre comportamento, que *status*, ou prestígio, é altamente relevante em uma sociedade dinâmica. Alguns símbolos materiais que representam prestígio acabam sendo, por muitas vezes, mais valorizados que valores humano-orientados na vida. Desta forma, o *status* relaciona-se com uma espécie de *ranking* relativo ao que uma pessoa almeja em determinado grupo, organização ou sociedade, sendo, tal símbolo, apenas o determinante do ranking na hierarquia do *status*.

Segundo Vilas Boas, Britto e Sette (2006) esses símbolos citados por Luthans podem se estender ao consumo de produtos que simbolizam a posição de *status* ou de prestígio em determinado grupo de referência.

#### 2.3.2.5 *Líderes de opinião*

Os líderes também influenciam atitudes e comportamentos de consumidores. De acordo com Nickels (1999, p. 110), os líderes de opinião estão em posição de recomendar ou condenar um produto, pois são vistos como especialistas em determinado produto ou determinado assunto.

O conceito de líder de opinião foi inicialmente proposto pelos cientistas sociais com a ideia de que eles exerceriam um impacto global nas atitudes dos membros de um grupo, entretanto, posteriormente, percebeu-se que poucas pessoas têm a capacidade de se especializar em vários assuntos. Desta forma o líder de opinião não é procurado pelo consumidor para tratar

de todos os tipos de compra, é apenas para aqueles os quais ele tem mais domínio (SOLOMON, 2011).

Embora exista essa limitação de opinião para múltiplas categorias de produtos, a especialização tende a se sobrepor nas categorias semelhantes. Assim, um líder de opinião que fale sobre moda, cujas recomendações abordem vestuário pode tratar também de cosméticos (SOLOMON, 2011).

### ***2.3.3 Fatores pessoais***

De maneira sucinta, as diferenças individuais referem-se aos fatores que afetam o consumidor, são cinco: recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação e personalidade, valores e estilo. Os recursos do consumidor relacionam-se com o poder de compra, a renda dos consumidores, recursos econômicos. O conhecimento refere-se ao conhecimento dos consumidores acerca de produtos ou serviços, na intenção de ampliar esse conhecimento para aproximar o consumidor desses produtos. As atitudes se associam ao entendimento do que os consumidores gostam ou não gostam. A motivação se refere às necessidades comentadas na sessão anterior. A personalidade, valores e estilos se relaciona com a necessidade de entender porque uma pessoa quer, compra e usa determinado produto ou serviço (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Kotler e Keller, 2012, afirmam que:

“As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. (...). Muitas destas características exercem impacto direto sobre o comportamento do consumidor (...)” (KELLER; KOTLER, 2012, pag. 167).

Os indivíduos possuem características de personalidade que influenciam o comportamento de consumo. De maneira geral entende-se por personalidade a autoconfiança, domínio, autonomia, sociabilidade etc. Um conjunto de traços psicológicos que ocasionam reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente, por exemplo. As marcas das organizações possuem uma personalidade e a tendência é que o indivíduo se

aproxime da marca que combine com a sua personalidade, é a chamada personalidade de marca (KOTLER; KELLER, 2012).

A personalidade é o que diferencia um indivíduo do outro, pois seu conceito relaciona-se com “a formação psicológica única e de uma pessoa e ao modo como ela sistematicamente influencia a maneira de a pessoa reagir ao seu ambiente” (SOLOMON, 2011, p. 240).

Segundo Kotler e Armstrong (2007):

A personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Ela é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, resistência, adaptabilidade e agressividade. A personalidade pode ser útil na análise do comportamento do consumidor em relação à escolha de determinado produto ou marca (KOTLER; ARMSTRON, 2007, p.122)

Richers (1984, p.49) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. O indivíduo é dotado de razão e personalidade única, desta forma, Kotler (1998) enfatiza que a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor.

A ocupação e as circunstâncias econômicas influenciam nos padrões de consumo dos indivíduos. Entende-se por circunstâncias econômicas a renda disponível do sujeito, economias e bens, débitos, linhas de crédito. É válido ressaltar que se os indicadores econômicos apontam para uma recessão, os profissionais de *marketing* precisam se preparar para reformular, reposicionar e reestudar os preços de seus produtos para que eles continuem sendo atrativos para os indivíduos (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), cada indivíduo dispõe de três recursos: tempo, dinheiro e capacidades de recepção e processamento de informações, havendo limites distintos de disponibilidade e exigindo um cuidado na alocação de cada um.

Os profissionais de *marketing* precisam identificar os grupos ocupacionais que possuem interesses de compras em comum e acima da média de seus produtos. Às vezes uma empresa pode se especializar na fabricação de produtos para determinado grupo ocupacional, determinado nicho (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os padrões de consumo também são influenciados pelo ciclo de vida da família, bem como pelo número, idade e sexo dos seus componentes. Os ciclos de vida psicológicos são importantes, pois à medida que passam por experiências transformações ocorrem nestes indivíduos. Novos episódios e transições na vida das pessoas como casamento, nascimento de filhos, doenças, estão associadas ao surgimento de novas necessidades de consumo (KOTLER; KELLER, 2012).

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o ato de comprar também é moldado pelo estágio do ciclo de vida da família, portanto ao longo dos anos as pessoas mudam os bens e serviços que compram. À medida que os membros da família amadurecem novos hábitos surgem decorrentes das experiências adquiridas e da idade. Atualmente, os estágios de vida alternativos ou não tradicionais estão sendo muito frequentes. O ciclo de vida não necessariamente acontece como antigamente, como nos casamentos, por exemplo, que eram seguidos dos nascimentos dos filhos, hoje não necessariamente os casais querem filhos.

Churchill (2000) corrobora da opinião de Kotler e Armstrong (2007) e afirma que as necessidades de uma família e as suas necessidades mudam ao longo dos anos, decorrentes das várias experiências denominadas de ciclo de vida da família.

Desta forma para Churchill (2000) e Kotler e Armstrong (2007) o ciclo de vida familiar é de fundamental importância para o entendimento dos valores dos consumidores e como eles afetam o comportamento de consumo à medida que a família amadurece.

O estilo de vida é outro fator preponderante na influência do comportamento do consumidor. Pessoas com a mesma subcultura, ocupação e classe social podem adotar estilos de vida bem diferentes entre si, entretanto, o estilo de vida vai além da classe social e da personalidade da pessoa. Conceitualmente o estilo de vida se refere ao padrão de vida de uma pessoa expressa na sua psicografia, descrevendo todo o padrão de ação e a forma de interagir com o mundo. Isto envolve a avaliação das principais dimensões do consumidor que são elas atividades, *hobbies*, lazer, esportes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo, Medeiros e Cruz (2006):

Estilo de vida é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

Kotler e Keller (2012) conceituam o estilo de vida de maneira similar à ideia de Medeiros e Cruz, 2006. Enfatizam que o estilo de vida remete ao padrão de vida de uma pessoa e que os profissionais de *marketing* procuram estabelecer relações entre as características de seus produtos e o estilo de vida de seus consumidores.

Dois fatores moldam o estilo de vida dos indivíduos: restrição monetária e restrição de tempo. A intenção é que, para atender clientes com restrição monetária as organizações criem produtos de baixo custo e para atender o de restrição de tempo, as empresas devem criar serviços e produtos convenientes à sua característica de multitarefas, pois fazem várias coisas ao mesmo tempo (KOTLER; KELLER, 2012).

Solomon (2011) em consonância com os pensamentos de Kotler e Keller (2012) e de Kotler e Armstrong (2007), afirma que o “estilo de vida se refere ao padrão de consumo que reflete as escolhas da pessoa quanto à forma de gastar seu tempo e seu dinheiro” (SOLOMON, 2011, p. 253). O estilo de vida pode ainda passar por dois sentidos, o econômico, o qual aborda a forma de distribuir a renda e numa perspectiva de *marketing* baseando-se nos gostos e prazeres dos indivíduos.

## **2.4 Tipos de compra**

O comportamento de compra difere muito a depender do tipo de produto ou serviço. As decisões mais complexas, que envolvem mais participantes, maior investimento financeiro, exigem mais ponderação por parte do comprador. Esse processo se refere ao grau de envolvimento e ao nível de diferença existente entre as marcas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Nogueira *et al* (2003) cita que é possível identificar e classificar as situações de compra considerando diferentes critérios, a partir de uma observação dos tipos de compra. Para estas classificações considera-se o envolvimento com a marca, a relevância considerada pelo cliente e a comunicação utilizada.

### ***2.4.1 Comportamento de compra complexo***

Quando estão altamente envolvidos em uma compra e percebem diferenças significativas entre as marcas, os consumidores apresentam um comportamento de compra complexo. Esse alto envolvimento se apresenta quando se tratam de produtos caros, de risco, que não faz parte do cotidiano de compras e é altamente expressivo para o comprador (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Normalmente, nesse tipo de compra o consumidor não sabe o suficiente sobre o produto e tem muito que aprender (ASSAEL, 1992.). Esse comprador passará, primeiramente, por um processo de aprendizagem, no qual desenvolverá suas crenças sobre o produto e, posteriormente, suas atitudes com relação a ele, para, assim tomar sua decisão de maneira mais consciente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O profissional de *marketing*, que é responsável por um produto de alto envolvimento deve saber avaliar o comportamento de consumo desse comprador e se utilizar de mensagens claras, que enalteçam a marca e que forneça informações para que o consumidor se familiarize com aquele tipo de produto (ASSAEL, 1992).

Os compradores precisam entender os atributos, a relativa importância desse produto e saber diferenciar as características das marcas, para isso os profissionais de *marketing* precisam analisar a coleta de informação do consumidor e o comportamento de avaliação por parte dos consumidores desse produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

### ***2.4.2 Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida***

O processo de compra com dissonância cognitiva reduzida ocorre quando os compradores estão altamente envolvidos e não percebem diferenças entre as marcas. Aqui se enquadram produtos caros, que não são comprados com frequência, ou seja, se trata de uma compra incomum. Nesse caso, algumas compras são decididas de maneira relativamente rápida, baseando-se na disponibilidade de mercado, conveniência ou preço (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Depois da consulta de vários pontos de venda, por não existir uma preferência de marca, o comprador pode sofrer algum tipo de dissonância decorrente do desapontamento ou de pontos não satisfeitos com a compra. O consumidor estará ligado e influenciado pelas informações que justifiquem suas compras. Desta forma, a publicidade deve se orientar para fornecer crenças e avaliações de modo a passar segurança para o consumidor durante o processo de compra (MENDES, 1998 *apud* ASSAEL, 1992).

### ***2.4.3 Comportamento de compra habitual***

Segundo Assael (1992) o comportamento de compra habitual ocorre quando o comprador não está envolvido ou não está o suficiente envolvido com a compra e tampouco percebe diferença entre as marcas. Não há lealdade à marca, por isso se o consumidor for a uma loja e não tiver a marca que ele procura, compra outra marca. Os consumidores podem até sempre escolher a mesma marca, mas mais por hábito do que por fidelidade. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), os consumidores apresentam baixo envolvimento com os produtos de baixo custo e que são comprados com frequência. Nesses casos, o comportamento não segue uma sequência habitual de crença, atitude e comportamento. Não há busca por informação, nem avaliação intensiva e não tomam decisões de peso a respeito de marcas, simplesmente recebem passivamente informações pelos anúncios de televisão ou de revista que geram uma familiaridade com aquela marca, mas não uma convicção.

Por não estarem altamente envolvidos com o produto, os compradores podem não avaliar sua escolha mesmo após a compra, pois eles não formam atitudes fortes com relação à marca, a escolhem apenas por ser familiar. Desta forma, o processo de compra envolve crenças sobre a marca que foram aprendidas de maneira passiva, seguidas pelo comportamento que podem ou não serem avaliadas depois.

#### **2.4.4 Comportamento de compra em busca de variedade**

Os consumidores apresentam um comportamento de compra em busca de variedade em situações de baixo envolvimento, mas com diferenças significativas percebidas entre as marcas, ocasionando uma intensa troca de marcas, na intenção de experimentar várias opções. Essa troca ocorre mais pela busca de variedades do que por insatisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A estratégia de *marketing* para esse caso é proporcionar ao consumidor uma breve experiência com a marca para que ele a escolha. Podem utilizar amostras grátis, mensagens de incentivo à novas experiências (ASSAEL, 1992).

#### **2.5 Processo de decisão de compra**

A par das influências que afetam os consumidores, estamos aptos a examinar a maneira como os consumidores tomam suas decisões. As empresas consideram o processo de compra, englobando desde as experiências de aprendizagem, escolha, uso e descarte. Não se trata apenas do ato da compra, pois o processo de escolha inicia antes da compra real e as consequências perduram por muito tempo. (KOTLER; KELLER, 2012).

Kotler (2008) distingue cinco perfis de clientes atuantes no processo e decisão de compra, os quais estão listados abaixo:

- Iniciador: pessoa que sugere a ideia de comprar o produto ou os serviços;
- Influenciador: refere-se a pessoa cujos pontos de vistas ou sugestões influenciam a decisão;
- O decisor: que seria a pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra;
- Comprador: o qual realiza a compra;
- O usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Parente (2007) enfatiza que nem sempre o usuário é o comprador e cita apenas três perfis de clientes atuantes: comprador, sendo a pessoa que participa da busca e da compra do produto, o usuário, que consome e utiliza o produto, recebendo seus benefícios e o pagador, ou seja, a pessoa que paga pela transação.

Em um levantamento bibliográfico, foi possível perceber que as visões dos autores são similares, entretanto existem divergências com relação às etapas do processo de compras. A seguir serão explanados pontos de vistas de diferentes autores, entretanto, para este estudo, será utilizada a proposta de Kotler e Keller.

A maioria dos autores adota que o processo de decisão de compra possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. O estágio no qual há maior divergência entre os autores é o quarto.

Kotler e Armstrong (2007) defendem que o quarto estágio é o da “decisão de compra”, já Solomon (2011), afirma que este é o estágio de “escolha do produto”, assim como Mower e Minor (2003), que, de forma genérica, defendem que a quarta etapa é a de “escolha” cujo objetivo é “fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão”.

Alguns autores, como Engel, Blackwell e Miniard (2000) dividem os estágios da decisão de compra em compra e consumo e após o estágio de avaliação pós compra ele acrescenta o estágio de descarte.

O quadro 2 é um resumo feito por Oliveira (2007, p. 25) das abordagens de diversos modelos do processo de decisão de compra, visando uma comparação entre os diversos pontos de vista dos autores.

Quadro 2 - Comparação entre as etapas do processo de decisão de compra

AUTORES	Blackwell <i>et al</i>	Minor e Mowen	Kotler e Keller	Solomon	Robertson <i>et al</i>
ENFOQUE	ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA				DECISÕES
	Reconhecimento de necessidade	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Consumir ou poupar
	Busca de informação	Busca	Busca de informações	Busca de informações	Qual categoria consumir
	Avaliação de Alternativas Pré-Compra	Avaliação das Alternativas	Avaliação das Alternativas	Avaliação das Alternativas	Qual marca escolher
	Compra	Escolha	Decisão de Compra	Escolha do Produto	Como comprar
	Consumo	Avaliação Pós-Compra	Comportamento Pós-Compra	Resultados	Como utilizar e descartar o item adquirido
	Avaliação Pós-Consumo				
Descarte					

Fonte: Oliveira, 2007, p. 25

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) esse modelo de cinco estágios, descrito na Figura 6, nada mais é do que uma réplica dos fenômenos que é projetado para representar. Ele é vantajoso por fornecer explicações para o comportamento dos consumidores, é fácil de entender visualmente o que acontece conforme as variáveis e circunstâncias, é uma estrutura de referência para pesquisas, possibilitando relacionamentos entre distintos projetos. O uso apropriado de um modelo possibilita a obtenção de informações para se entender o processo decisório de consumidores distintos e servem como base para a criação das estratégias de *marketing*.

Figura 6 - Processo de decisão de compra



Fonte: Portal ADM soluções. (<http://admsolucoes.blogspot.com.br/2013/01/o-comportamento-do-consumidor.html>). Acesso em abril de 2015.

Os consumidores, em tese, passam pelos cinco estágios de compra, entretanto, em compras rotineiras, eles frequentemente pulam alguns desses estágios ou invertem a suas sequências (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Em se tratando de um produto de consumo habitual o indivíduo vai direto da necessidade à decisão de compra, pulando a busca por informações e avaliação das alternativas (KOTLER; KELLER, 2012).

### 2.5.1 Reconhecimento da necessidade

O reconhecimento da necessidade ou do problema é o início para qualquer processo de tomada de decisão. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) a necessidade se desencadeia quando o indivíduo percebe uma diferença entre a situação ideal e a situação real em um certo momento. Desta forma, o desejo é o responsável por iniciar esse processo decisório, que por sua vez ocorre através da interação de diferenças individuais e influências ambientais.

Solomon (2011) corrobora das ideias de Engel, Blackwell e Miniard (2000) de que o reconhecimento da necessidade é oriundo de uma diferença significativa entre o nosso estado atual e algum estado almejado. Kotler e Keller (2012) enfatizam que o processo de compra se inicia quando o comprador reconhece a necessidade, desencadeada por estímulos internos ou externos, ou reconhece um problema.

Sheth, Mittal e Newman (2008) discorrem que o processo decisório é iniciado quando o consumidor percebe alguma necessidade a ser satisfeita. Esse reconhecimento, também chamado de percepção, demonstra para o cliente que é necessário adquirir algo que proporcione novamente o seu estado de satisfação.

Segundo Penna (2008) o reconhecimento de uma necessidade, que pode vir de uma sensação íntima ou de um estímulo externo, é o início do processo de busca e compra de um bem que a satisfaça. A partir dessa percepção de necessidade, o impulso íntimo para atendê-la é chamado de motivação. Churchill afirma que (2000) os profissionais de *marketing* precisam identificar o que motiva os consumidores para que possam atender a suas motivações.

O reconhecimento de uma necessidade, segundo Shiffman e Kanuk (1997) ocorre quando o consumidor admite ter um problema, entretanto parecem existir dois tipos de consumidores que reagem de maneiras diferentes. Alguns consumidores percebem problema quando o produto deixa de desempenhar sua função da maneira desejada, seriam os denominados consumidores do estado real. Outros, os consumidores do estado desejado, admitem um problema quando o desejo de uma coisa nova deflagra o processo de decisão.

Para Kotler e Keller (2012), os profissionais de *marketing* precisam identificar que circunstâncias são responsáveis por gerar a necessidade nos consumidores pela busca de

informações, desta forma é possível alinhar as estratégias de *marketing* para que provoquem o interesse dos consumidores.

### 2.5.2 Busca por informações

O estágio seguinte ao reconhecimento é a busca por informações. Solomon (2011) afirma que a busca por informações se relaciona com a pesquisa do indivíduo no ambiente à procura de dados adequados para que ele possa tomar sua decisão com mais segurança. Para Solomon (2002) esta etapa pode ser chamada de pesquisa pré-compra.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o consumidor pode ou não buscar informações adicionais. É através da busca de informações que o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos (KOTLER; KELLER, 2012). Desta forma, nessa fase de levantamento de informações, de acordo com Churchill (2000), dois pontos são importantes para as empresas na obtenção de vantagens competitivas que são o conhecimento da marca e o posicionamento do produto na mente do consumidor.

Seu nível de busca dependerá da intensidade do seu impulso, da quantidade de informações que possui ao iniciar a busca, da facilidade em obter mais informações, do valor que dispensa informações adicionais e da satisfação que experimenta ao realizar suas buscas. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada, nesse estágio, a pessoa embarca em uma busca ativa de informações, sendo mais receptiva a informações sobre um produto. A outra denominação chama-se busca ativa de informações no qual o indivíduo busca informação com amigos, literaturas a respeito, na *internet*. O indivíduo busca pela informação e não somente espera que ela chegue até ele (KOTLER; KELLER, 2012).

Com relação às fontes de pesquisa, Kotler e Keller (2012) dividem em quatro grupos. Os grupos pessoais, que se referem aos amigos, família, vizinhos. Os grupos comerciais cujas fontes são propagandas, sites, vendedores, embalagens, mostruários, diferentemente das fontes experimentais que se tratam do manuseio, exame e uso do produto. As fontes públicas que são os meios de comunicação em massa, as organizações de classificação de consumo.

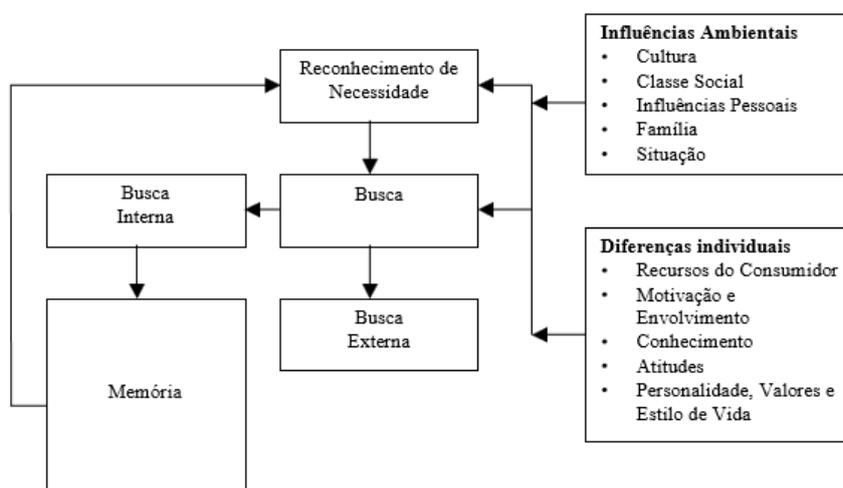
A influência relativa dessas fontes varia de acordo com o produto e com o comprador. Geralmente, o consumidor recebe as informações de fontes comerciais, anúncios, vitrines, que estão sob o controle dos profissionais de *marketing*, porém nem sempre são as mais eficientes. As fontes pessoais tendem a ser as que mais influenciam o comportamento do consumidor, não só informando, mas avaliando e legitimando os produtos juntamente com ele (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Considerando a capacidade de influência das fontes de pesquisas, para Kotler (2008), é de grande interesse do profissional de *marketing* conhecer a fundo essas principais fontes. Portanto, Sheth, Mittal e Newman (2008) afirmam que os profissionais não devem sobrecarregar os clientes com informações, mas sim, organizá-las, para que eles possam processá-las, identificando os estímulos mais frequentes, objetivando o despertar de um interesse pelos produtos.

Caro (2005 *apud* MOWEN; MINOR, 2003. P. 199), relata que os pesquisadores que estudaram o processo de busca mencionaram que quanto maior a disponibilidade de tempo do indivíduo, maior será a busca por informações, de maneira análoga acontece com o risco percebido, quanto maior, maior a necessidade de informação. Se as atitudes com relação à busca aumentarem, também aumenta o esforço da busca e quanto maior a renda, o nível educacional, maior o esforço pela busca de informações.

Na Figura 7 encontra-se descrito o processo de busca por informações demonstrando como as influências ambientais, as diferenças individuais refletem no reconhecimento de necessidade e na busca interna e externa.

Figura 7 - Busca por informação



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 97).

### 2.5.3 Avaliação das alternativas

No processo da avaliação das alternativas ocorre a escolha entre as diferentes marcas, utilizando as informações captadas na etapa anterior. Kotler e Armstrong (2007) ressaltam que o consumidor não utiliza um único e simples modelo de avaliação de compra, na verdade utilizam vários processos.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a avaliação pré-compra refere-se ao processo de escolha de uma alternativa, a qual será avaliada e selecionada para atender as necessidades do consumidor. Minor e Mowen (2003) enfatizam que nesse estágio o comprador compara as opções identificadas no estágio anterior como potencialmente capazes de resolver o seu problema identificado no início do processo de compra. Essa comparação permite que os consumidores formem crenças, atitudes e intenções a respeito de cada uma das alternativas em questão.

Na análise das alternativas, segundo Penna (2008), os consumidores procuram identificar aquelas cujas características e recursos atendam ao que deseja, ou seja, consideram o maior valor onde analisam os benefícios oferecidos, bem como os riscos percebidos, que Nickels (1999, p. 107) engloba em financeiros, funcionais, de segurança, social e psicológico.

Par Kotler e Keller (2012), o consumidor busca primeiramente satisfazer a sua necessidade, em segundo lugar, busca certos benefícios na escolha de determinado produtos e, por fim, ele vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios. Os atributos variam de acordo com o tipo de produto, portanto, os que fornecerem os benefícios procurados no momento serão os potenciais escolhidos.

Para Solomon (2002), os consumidores, quando avaliam as informações sobre os produtos ou serviços, utilizam um estímulo que leva em consideração o que os indivíduos já sabem sobre este, ou sobre coisas com as quais esses produtos se assemelham. A partir disso, os atributos percebidos pelos clientes tendem a torna-los mais ou menos atrativos. Esse julgamento das características ocorre normalmente através de uma orientação cognitiva, largamente em base racional e consciente (KOTLER, 2008).

A maneira de avaliar as alternativas de compra depende das características pessoais de cada indivíduo e também da situação específica da compra. A depender do caso, os consumidores podem fazer pouca ou nenhuma avaliação, ocasionando em uma compra por impulso e com base na intuição. Outras vezes, podem tomar decisões sem consultar opiniões de terceiros, outras situações podem consultar a muitas outras pessoas para obter algum conselho (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Shiffman e Kanuk (1997) discorrem que ao avaliar diferentes marcas nem sempre os consumidores consideram o preço como um fator preponderante, muitas vezes os nomes das marcas também não mencionados. Na verdade, a primeira lembrança, na maioria dos casos, trata-se dos itens ou atributos ligados a determinado produto. Esses itens refletem características da personalidade ou até mesmo experiências de infância do consumidor.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) a maioria dos compradores pondera diversos atributos, dando importância distinta a cada um deles. Se as organizações entenderem o processo de ponderação, ou seja, o que o indivíduo considera ao ponderar os atributos, elas poderão prever com mais certeza a escolha do consumidor. Portanto é imprescindível que os profissionais de *marketing* estudem os compradores, para entender as formas de avaliação das alternativas utilizadas, de forma a influenciar no momento da tomada de decisão.

O modelo de avaliação baseada em atributos chama-se modelo de expectativa de valor, e ocorre quando o consumidor desenvolve uma série de crenças sobre as marcas, baseando-se na maneira como elas se posicionam em relação a cada atributo. Desta forma, o

importante é tentar entender e prever qual atributo terá maior importância para o consumidor, a fim de influenciar e antecipar o seu processo de escolha (KOTLER; KELLER, 2012).

#### ***2.5.4 Decisão de compra***

Após a análise das alternativas relevantes, uma escolha deve ser feita entre elas para efetuar a compra. Como enfatiza Solomon (2002, p. 220): “As regras para decisão que orientam a escolha podem variar de estratégias muito simples e rápidas até processos que exigem muita atenção e processamento cognitivo”.

Para Sheth, Mittal e Newman (2008), após a análise das alternativas o consumidor realiza sua compra. Os autores dividem esta etapa em três partes: identificação, na qual o consumidor seleciona a alternativa preferida, formação, fase na qual existe uma determinação de compra e, por fim, a implementação, na qual ocorre a execução da compra. Desta forma, os autores afirmam que nem sempre a compra ocorre de maneira previsível e quando isto ocorre o cliente busca outra fonte para realizar sua necessidade, chamado de desvio da escolha identificada, ou em alguns casos até adiam a sua compra.

Kotler e Keller (2012) afirmam que no processo de avaliação o consumidor cria preferências entre as marcas e também cria uma intenção de compra. Geralmente o consumidor tende a comprar sua marca favorita, entretanto a intenção de compra e a decisão de compra podem sofrer interferência das atitudes de terceiros ou de situações inesperadas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo os mesmos autores, quando ocorrem as interferências sofridas pelas atitudes de terceiros, o indivíduo tende a não comprar aquilo que alguém o aconselha a não comprar, por mais que ele tenha a intenção. Nas situações inesperadas, o consumidor pode formar uma intenção de compra com base em fatores que podem eventualmente mudar e, conseqüentemente, mudam a intenção de compra. Desta forma, as preferências nem sempre indicam uma compra real (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Shiffman e Kanuk (1997) os consumidores fazem três tipos de compras. As compras experimentais, repetidas e compras de comprometimento a longo prazo. Ao comprar um produto pela primeira vez, o consumidor está numa fase de compra teste, a qual é

uma fase exploratória de compra no qual os indivíduos tentam avaliar um produto a partir do uso.

Nas compras experimentais, uma nova marca em uma categoria de produto estabelecida, a partir de experimentação, é percebida como superior a outras marcas, desta forma, os consumidores tendem a repetir a compra. Ao repetir a compra o comportamento estreita-se à fidelização da marca, o qual é bastante estimulado pelas empresas, pois contribui para uma estabilidade (SHIFFMAN; KANUK, 1997).

Quando se tratam de bens duráveis, nem sempre é possível experimentar, portanto o consumidor parte diretamente para o consumo de longo prazo, sem uma experimentação afetiva (SHIFFMAN; KANUK, 1997).

Outro fator preponderante na decisão de um consumidor, ao modificar, adiar ou rejeitar uma compra relaciona-se com o risco percebido. O risco percebido varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, também se relaciona com o nível de incerteza dos atributos e de autoconfiança do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

Os riscos são distribuídos em seis tipos: risco funcional, físico, financeiro, social, psicológico e de tempo. O risco funcional ocorre quando o produto não corresponde às expectativas, o risco físico, por sua vez, impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou de outras pessoas. Assim como o risco físico, o risco psicológico afeta o bem-estar, sendo o bem estar mental. No risco financeiro o produto não vale o preço que cobra. O risco social refere-se ao produto que causa algum tipo de desconforto diante de terceiros. Por fim, o risco de tempo, que se refere à ineficiência do produto resultante de um custo de oportunidade para encontrar um produto satisfatório (KOTLER; KELLER, 2012).

As regras de decisão de compra são procedimentos usados pelos consumidores para facilitar as escolhas das marcas. Essas regras reduzem a responsabilidade de tomar decisões complexas fornecendo orientação ou rotinas que tornam o processo menos pesado ou sobrecarregado (SHIFFMAN; KANUK, 1997).

Shiffman e Kanuk (1997) dividem as regras em dois grupos: as compensatórias e as não compensatórias. Ao seguir a primeira, o consumidor avalia as opções das marcas relacionando cada atributo relevante faz uma espécie de somatório, essa regra possibilita que

um atributo negativo de uma marca seja compensado por um atributo positivo de maior expressão.

Nas regras não compensatórias, há três subdivisões: heurística conjuntiva, heurística lexicográfica, heurística de eliminação de aspectos. Na conjuntiva, são atribuídos alguns pontos de corte para cada atributo, sendo escolhida a primeira alternativa que atenda a esse padrão. Na lexicográfica, o consumidor escolhe a melhor marca, baseando-se no atributo considerado de maior importância. Na heurística de eliminação de aspectos, o consumidor compra as marcas com base em um atributo selecionado de forma probabilística, sendo eliminadas, as marcas que não atingirem o mínimo aceitável (KOTLER; KELLER, 2012).

### ***2.5.5 Comportamento pós compra***

Uma vez realizada a compra, o consumidor irá optar pela satisfação ou não do produto consumido, a depender da sua experiência. Optando pela satisfação, o processo retoma para o estágio da avaliação de alternativa feita antes da compra, fazendo com que o processo seja cíclico, repetitivo. Caso o cliente fique insatisfeito, o processo segue para a realização de busca, à procura de informações disponíveis no mercado para que esta insatisfação não ocorra novamente (LEMOS, 2010).

Após a compra, ao perceber fatores que o deixem desconfortável ou ao ouvir comentários favoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar uma dissonância cognitiva. Desta forma, é necessário que os profissionais de *marketing* proporcionem um aumento da confiança, ajudando o consumidor a se sentir bem com a sua escolha (KOTLER; KELLER, 2012). Segundo Shiffman e Kanuk (1997), a redução de incerteza ou da dúvida do consumidor é um componente importante da avaliação pós compra.

Existem três resultados possíveis que se referem às sensações pós-compras e elas se relacionam com a confirmação das expectativas do consumidor. Se há uma desconfirmação positiva, então as expectativas foram superadas. Se o desempenho é efetivo atingindo as expectativas, existe um sentimento de neutralidade e se o desempenho do produto é percebido de maneira inferior ao esperado, há a desconfirmação negativa das expectativas o que resulta na insatisfação (SHIFFMAN; KANUK, 1997).

Sheth, Mittal e Newman (2001) a experiência de comprar e usar o produto fornece informações que o cliente utilizará em uma decisão futura. Para os autores, essa etapa pós-compra está dividida em quatro fases: confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação e resposta futura (abandono, reclamação ou lealdade).

Kotler e Keller (2012) afirmam que se o consumidor fica satisfeito, a chance de ele voltar a comprar esse produto é maior, caso contrário, se ele fica insatisfeito há a grande probabilidade de ele voltar e devolver o produto ou abandonar e não voltar a comprar. Os consumidores insatisfeitos podem ainda fazer reclamações públicas da empresa, procurar um advogado ou, ainda, comentar sua experiência negativa com alguns grupos.

Para a realização deste estudo são relevantes os conceitos de comportamento do consumidor, de processo de decisão de compra, o detalhamento de todos os estágios do consumo, assim como da percepção de risco e os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, abordando os grupos e o conceito de papel e *status*.

### 3 METODOLOGIA

A eficiência de um trabalho científico relaciona-se com os métodos e as técnicas utilizadas, que por sua vez, são escolhidos de acordo com a finalidade da pesquisa.

É por meio da pesquisa que se realiza a investigação científica, que é uma atividade de fundamental importância para o homem. A pesquisa científica por ser classificada quanto à natureza, quanto à obtenção de informações, à abordagem e aos objetivos (RODRIGUES, 2006).

De acordo com a taxionomia apresentada por Vergara (2000), a classificação da pesquisa dá-se quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, para Vergara (2000), a pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. Para Rodrigues (2006) essa taxonomia refere-se aos objetivos da pesquisa e divide-se em: exploratória, descritiva e explicativa.

A pesquisa exploratória é realizada em uma área na qual há pouco conhecimento científico acumulado ou sistematizado (VERGARA, 2000). A pesquisa exploratória, de acordo com Rodrigues (2006), trata-se de uma pesquisa preliminar, que visa o aprimoramento de ideias e a busca de informações sobre determinado assunto. Para Gil (1999) “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição de determinadas características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

A pesquisa descritiva, por sua vez, é realizada para descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis sem influência do pesquisador. Segundo Mattar (1997), essas pesquisas visam observar e definir quais são as principais características de grupos, incluindo uma possível estima da parcela de elementos da população que tenham determinada característica ou comportamento em comum.

A pesquisa explicativa é o tipo de pesquisa mais complexa, pois busca um conhecimento mais profundo sobre o fenômeno estudado e seus resultados fundamentam o conhecimento científico (RODRIGUES, 2006).

Quanto à obtenção de informações, ou quanto aos meios, ela pode ser bibliográfica, realizada a partir de fontes secundárias, ou seja, por meio de material já publicado, documental,

feita por meio de fontes primárias, utilizando dados que ainda não receberam tratamento analítico. A finalidade da pesquisa bibliográfica é colocar o pesquisador em contato com o que já foi produzido a respeito do seu tema de pesquisa. A Pesquisa de campo, por sua vez, é obtida a partir de dados obtidos no local, e de laboratório (RODRIGUES, 2006).

Com relação à forma de abordagem, Rodrigues (2006) classifica a pesquisa como quantitativa e qualitativa. Na quantitativa, utilizam-se métodos estatísticos que traduzam em números opiniões e informações. Na pesquisa qualitativa relaciona-se a dinâmica entre o mundo real e o sujeito, associando a subjetividade do sujeito que não pode ser quantificada ao objetivismo do mundo real.

Na pesquisa exploratória, a pesquisa qualitativa é uma importante metodologia, utilizada através de entrevistas em profundidade para descobrir sentimentos envolvidos naquele processo. No caso deste estudo, por exemplo, os sentimentos que permeiam o planejamento de uma festa de casamento. Segundo Malhotra (2006), essas sensações não são percebidas através de uma pesquisa quantitativa, pois não abordam o indivíduo um a um e tampouco permitem uma sondagem de cada pesquisado, processo no qual é possível perceber os valores, as crenças, as atitudes de cada um.

No presente estudo, classificou-se a pesquisa, quanto aos fins como uma pesquisa exploratória, tendo em vista que se objetiva um maior aprimoramento de ideias e a descoberta de intuições no comportamento de consumo das noivas, relacionando vários aspectos correspondentes ao estudo. Quanto à obtenção de informações, ou quanto aos meios, classifica-se como bibliográfica e estudo de campo. Primeiramente, fez-se uma pesquisa bibliográfica e posteriormente, uma entrevista em profundidade, realizada através de uma entrevista semiaberta.

### **3.1 Coleta de dados**

Os dados desta pesquisa foram obtidos através de entrevistas em profundidade, no qual, um esquema pré-determinado foi utilizado de forma que a ordem de suas formulações, bem como o parafraseado específico fossem utilizados conforme as respostas dos entrevistados.

As entrevistas foram realizadas individualmente, com duração de, em média 27 minutos, em uma sala de escritório privativa, com noivas ou recém-casadas, residentes da cidade de Fortaleza, Ceará, entre novembro de 2014 e abril de 2015.

Duas entrevistas foram feitas no final de 2014. As demais entrevistas ocorreram no início do ano de 2015, com uma diferença de uma semana entre cada uma, em média.

### 3.2 Instrumento de coleta de dados

O esquema de entrevista foi elaborado a partir dos objetivos iniciais deste projeto que são: mapear o consumo idealizado, identificar o risco percebido, apontar o papel exercido, bem como as influências sofridas pela consumidora.

O quadro 3 (Apêndice A) é um resumo criado com intuito de referenciar a elaboração do roteiro utilizado.

Quadro 3 - Quadro resumo de objetivos, autores e roteiro de entrevista.

OBJETIVOS	AUTORES	ROTEIRO
<b>Mapear o consumo idealizado</b>	“Buscar entender porque os consumidores fazem o que fazem”. Autor: Solomon (2011)	Você pensa em casamento? Festa? Desde quando você pensa no seu casamento?
	Os objetivos selecionados pelos indivíduos relacionam-se com as experiências de vida, tradições, normas culturais. Autor: Shiffman e Kanuk (1997)	Ao pensar em casamento quais os sentimentos que você pensa ou sente? Me conte sobre a sua festa. O que você espera dela?

<b>Identificar o processo de decisão de compra</b>	Reconhecimento da Necessidade Autor: Solomon (2011).	Porque você quis fazer uma festa de casamento? Você sempre considerou fazer uma festa?
	Busca por informações Autor: Solomon (2011).	Como você encontrou os seus fornecedores? Como você ficou sabendo o que seria necessário em uma festa de casamento?
	Avaliação das alternativas Autor: Solomon (2011).	Você visitou mais de um fornecedor do mesmo produto ou serviço? Por quê? Quais os critérios que você considerou para a visita a um fornecedor? Quais os critérios que você considerou para a contratação dos serviços ou produtos?
	Decisão de compra Autor: Solomon (2011).	Como se deu a contratação dos seus fornecedores? (Saber se a noiva solicitou orçamento, se fechou contrato via <i>e-mail</i> ou presencial).
	Avaliação pós compra Autor: Solomon (2011).	Você se arrepende de ter contratado algum fornecedor? Está satisfeita com as suas decisões?
<b>Identificar os riscos percebidos no processo de decisão de compras pelas noivas</b>	Tipos de risco: funcional, físico, psicológico, financeiro, social. Autor: Kotler e Keller (2012)	O que não pode faltar no grande dia? Ao decidir casar, qual a sua primeira preocupação? Como você pagou a maioria dos contratos? A vista ou a prazo? Até o momento você sentiu algum receio ou arrependimento com relação aos fornecedores que você contratou?

<p><b>Identificar o papel exercido pela consumidora nesse processo de compra</b></p>	<p>Autor: Kotler e Keller (2012)</p>	<p>Você sentiu alguma dificuldade para decidir os detalhes relativos ao casamento? Quais?          Como você se sentiu depois que noivou?          Resolver pendências do casamento traz quais sentimentos em você?</p>
<p><b>Identificação de influências de compra</b></p>	<p>Autores: Kotler e Keller (2012) e Solomon (2011)</p>	<p>Como ocorreu a decisão dos detalhes? (Escolha de local, data, cores, decoração, <i>buffet</i>, etc).          Alguém acompanhou você nos fornecedores e nas reuniões? Quem?          No seu consumo de rotina você consulta de opiniões de terceiros?          Como foi a participação do seu noivo nos preparativos?</p>

Fonte: Elaboração própria, 2015.

### 3.3 Sujeito da Pesquisa

Com base no objetivo deste estudo, a presente pesquisa, apresenta, como sujeito, mulheres que estão planejando se casar ou que casaram recente. Acredita-se que a mulher seja mais vulnerável e sensível aos contextos de consumo que envolvem o ritual do casamento.

Participaram da pesquisa 10 mulheres, entre as quais 8 estavam noivas e 2 eram recém-casadas, na época em que foram entrevistadas. A quantidade de entrevistas está adequada para o método utilizado, considerando que quando aplicadas a um número menor, mais próxima se dá a associação entre pesquisador e respondente (CROUCH; MCKENZIE, 2006).

As entrevistadas foram selecionadas por conveniência, uma vez que, foram escolhidas entre os grupos sociais da pesquisadora. Adotou-se este critério apenas pela facilidade ao acesso de informações. Quinze pessoas foram contatadas para participarem da pesquisa, entretanto, apenas 10 realmente se disponibilizaram e demonstraram interesse.

Com o objetivo de observar se existiam diferenças entre as experiências e os discursos ao longo de todo planejamento do casamento, foram entrevistadas, pessoas em

diversos estágios dos preparativos. Inclusive, algumas respondentes já haviam concluído o processo, ou seja, vivenciado o casamento, e suas colocações diferem das demais, falam até em arrependimentos. E as demais, por sua vez, ainda vivem a tensão pré-casamento, a ansiedade e a expectativa.

Os nomes das noivas serão preservados e serão identificados através de numerais. As identificações de idade e de profissão foram fornecidas pelas entrevistadas. A seguir, no quadro 4, segue o perfil das entrevistadas.

Quadro 4 - Perfil das entrevistadas

<b>Noiva</b>	<b>Idade</b>	<b>Profissão</b>	<b>Data do Evento</b>
<b>Noiva 1</b>	26 anos	Empresária	15-11-2014
<b>Noiva 2</b>	24 anos	Estudante de Medicina	25-09-2015
<b>Noiva 3</b>	33 anos	Representante	01-05-2015
<b>Noiva 4</b>	34 anos	Farmacêutica	22-11-2014
<b>Noiva 5</b>	26 anos	Psicóloga	16-08-2016
<b>Noiva 6</b>	27 anos	Publicitária	12-03-2016
<b>Noiva 7</b>	23 anos	Estilista	25-09-2015
<b>Noiva 8</b>	24 anos	Empresária	04-07-2015
<b>Noiva 9</b>	28 anos	Arquiteta	22-11-2014
<b>Noiva 10</b>	27 anos	Advogada	05-12-2014

Fonte: Elaboração própria, 2015.

Conforme a amostragem acima percebe-se que o intervalo entre as idades é pequeno, tendo a mais nova 23 anos e a mais velha 34 anos e uma idade média de 27 anos. As datas dos eventos podem indicar estágios de compra, tendo em vista que quando mais distante o casamento, mais provável que elas estejam no início do processo. Por isso, buscou-se entrevistar noivas com datas variadas de casamento, para uma maior abrangência.

### 3.4 Análise dos dados

Segundo Alves e Silva (1992), as entrevistas semiestruturadas, em que o discurso dos sujeitos foi gravado e transcrito na íntegra, carregam uma rica quantidade de dados, extremamente diversificados pelas peculiaridades da verbalização de cada um. As entrevistas foram gravadas, previamente acordadas com cada entrevistada, e foram transcritas, ignorando-se a participação do entrevistador, que não interferiu nas respostas, apenas direcionou para que a entrevistada não fugisse ao roteiro da entrevista.

Sobre as entrevistas, notou-se a necessidade de melhoria em algumas questões, considerando que a pesquisa é um processo que sofre adaptações conforme se avança. Entretanto, o roteiro (Apêndice A) contendo os questionamentos apontados para as questões estudadas, uma vez que foram elaboradas a partir dos objetivos deste estudo, foi o principal direcionamento das entrevistas.

Para a realização das entrevistas selecionou-se um ambiente silencioso e privativo, para que as respondentes se sentissem confortáveis durante a conversa. Não se percebeu desconforto por parte das entrevistadas em nenhum momento, pelo contrário, ao final de algumas entrevistas, a noiva muitas vezes agradecia por desabafar.

As entrevistas duraram, em média, 27 minutos. É importante frisar que a entrevista de menor duração ocorreu com a respondente que, por várias vezes, desmarcou a entrevista e que, quando entrevistada, faltava apenas uma semana para seu casamento. Estava bastante nervosa e ansiosa. E as entrevistas de maior duração foram as das mulheres recém-casadas, que comentaram sobre os preparativos, sobre a festa em si e também sobre o momento posterior a festa.

As transcrições foram feitas respeitando o discurso literal das noivas, a fim de apreender todas as características da fala das noivas, incluindo as entonações e reações de risos.

A análise dos discursos baseou-se em uma análise de conteúdo, buscando interpretar a fala das entrevistadas. Primeiramente, buscou-se entender suas afirmações individualmente, verificar frases relevante à pesquisa, expressões que se repetiam e, posteriormente, cruzar informações com as demais entrevistas, a fim de entender o comportamento e sentimentos comuns ou divergentes entre elas.

Após uma profunda leitura e análise das transcrições, fez-se um comparativo entre a teoria, abordada no capítulo 2 deste projeto, e as experiências compartilhadas pelas noivas, visando à explicação dos objetivos mencionados acima.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Análise do perfil das entrevistadas

Através da pesquisa realizada foram encontrados alguns perfis diferentes. Abaixo será feita uma breve análise individual sobre cada noiva entrevistada, baseada em resultados encontrados. O objetivo desta análise é traçar um perfil individual e entender o comportamento de consumo delas.

#### 4.1.1 Noiva 1

Realizou seu casamento duas vezes, uma primeira na serra de Guaramiranga, Ceará, em setembro de 2014, em uma cerimônia religiosa, intimista, seguida de um almoço. Esse primeiro casamento aconteceu, por motivos estritamente religiosos, pois o casamento deveria acontecer realmente no fim da tarde no Engenhoca Parque Educativo, em Aquiraz, Ceará, entretanto a Igreja Católica, não realiza casamentos fora da Igreja, o que acarretou nesse primeiro casamento e no dia 15 de novembro de 2014 fizeram somente uma benção religiosa seguida da festa para 380 pessoas. Os noivos queriam um casamento fora do comum, no qual as pessoas pudessem identificar a personalidade de ambos em cada detalhe e que fosse emocionante. A noiva se diz extremamente detalhista e exigente e adorou “ser a noiva”, apesar do altíssimo estresse que antecedeu a festa. Disse ainda que sempre sonhou com casamento “véu e grinalda”, apesar da preocupação que sentiu com os altos gastos envolvidos na festa.

#### 4.1.2 Noiva 2

Celebrará seu casamento em setembro de 2015, no *Buffet Lulla's Plazzá*, considerado um dos melhores da cidade. Ela se considera uma noiva extremamente detalhista e pensou em desistir da festa por conta dos altos investimentos necessários, entretanto, ela adora festas e decidiu fazer o seu casamento. Inspira-se muitos nos *blogs* e nos casamentos do sul e sudeste, no estilo clássico e se preocupa muito com a decoração da sua festa. Apesar da

ansiedade e do nervosismo, se considera uma noiva otimista e espera que os profissionais contratados se envolvam no seu sonho além das responsabilidades que suas profissões exigem.

#### **4.1.3 Noiva 3**

O casamento acontecerá em 01 de maio de 2015, no Iate Clube, para 140 pessoas. O local foi escolhido para fugir do tradicional, com a ideia de ser na praia, porém chique. A noiva quer o casamento com a sua cara, o seu astral e o seu estilo, refletindo a sua personalidade. Define-se como muito decidida e tranquila e acha que tudo vai dar certo. Espera que a sua festa emocione os convidados, que elas se sensibilizem e se envolvam com a história do casal, pois se isso acontecer, todo o resto estará perfeito aos olhos deles. Sua preocupação foi financeira, pois considerou pouco tempo para o planejamento da festa, mas nunca pensou em desistir.

#### **4.1.4 Noiva 4**

Celebrou seu casamento em novembro de 2014, com uma cerimônia religiosa em uma linda Igreja no centro da cidade de Fortaleza-CE e a recepção para 450 convidados em um renomado *buffet*, Viriato Jardins. A noiva afirmou que sempre quis casar, principalmente depois dos preparativos do casamento de sua irmã e porque não teve festa de 15 anos. Ela já havia sido noiva uma vez, chegou a pesquisar fornecedores, mas não chegou a fechar contratos. Considerou-se uma noiva bastante detalhista, mas tranquila e confiante, apesar do estresse que sentiu ao planejar tudo, durante 2 anos. Disse que se preocupou bastante com os altos gastos, mas que a festa compensou cada centavo.

#### **4.1.5 Noiva 5**

O casamento acontecerá em agosto de 2016 na Igreja do Líbano e a recepção no Lô'142. Será uma festa cheia de detalhes, para 200 pessoas. A noiva sempre pensou em casamento, há anos coleciona fotos, antes mesmo de ter noivo. Não teve festa de 15 anos e nem festa de formatura, porque sempre pensou no casamento. Cogitou não fazer festa, considerando

os altos gastos financeiros. Preocupa-se com o que os outros pensam e espera que eles percebam o amor e o carinho dos noivos nos detalhes da festa. Espera que as pessoas sintam o amor do casal e que não falte animação. Faz questão de resolver todos os detalhes, planejar tudo direitinho para que a festa saia como ela idealiza.

#### ***4.1.6 Noiva 6***

O casamento será em março de 2016, com celebração e recepção na própria Igreja. Os noivos são bastante católicos e consideram o casamento um sacramento importante, um passo de grande peso em suas vidas. Não desejam uma festa grande, sua principal preocupação, na realidade, é o momento da cerimônia. Estão fazendo todos os detalhes com muito amor, eles próprios estão fazendo alguns itens que vão compor a festa. Não querem criar expectativas em ninguém, porque estão fazendo a festa para eles mesmos curtirem e gostarem. É uma noiva extremamente ansiosa e antecipada, gosta de ter tudo resolvido com bastante antecedência para evitar o estresse. Todos os profissionais envolvidos no casamento participaram da vida do casal em algum momento, são amigos alguns. Espera que as pessoas se emocionem e fiquem felizes pela nova fase na vida deles.

#### ***4.1.7 Noiva 7***

Celebrará seu casamento em setembro de 2015 na Igreja Cristo Rei, seguida da cerimônia no Ideal Clube para 400 pessoas. Sempre pensou em casamento, mas na verdade, quando noivou, percebeu que esse universo de festas é bem mais complexo e cheio de detalhes. Planeja uma festa com a cara dos noivos, com personalidade, apesar dos aspectos tradicionais acrescentados pela mãe. Considera-se uma noiva tranquila e otimista. Confessa que pensou tanto em emagrecer para o casamento que se despreocupou dos demais detalhes. Disse que demorou um pouco para realmente se sentir noiva. Que só após alguns meses do noivado, percebeu que deveria dar início ao planejamento do casamento.

#### **4.1.8 Noiva 8**

O casamento será em julho de 2015, na Igreja do Pequeno Grande, seguida de recepção para 400 convidados, no *Bouganville Buffet*. Apesar de não pensar no assunto, sempre quis casar, principalmente porque não teve festa de quinze anos e nem formatura. A festa de casamento era “indispensável”. Muitos amigos estão casando na mesma época e ela considerou as opiniões e os casamentos de cada um nas decisões referentes ao seu casamento. Preocupa-se muito com a animação e com a comida. Considera que um ano e meio é o mínimo de tempo necessário para o pagamento e o planejamento da festa. Disse que cansou de ser noiva e que, inclusive, tirou férias desse papel uma época, em razão da quantidade de pendências que ainda teria para resolver.

#### **4.1.9 Noiva 9**

O casamento aconteceu em novembro de 2014, em um renomado *buffet* da cidade de Fortaleza, o *Alice's Buffet*, para 250 pessoas. Desde os quinze anos a noiva pensou em casar, entretanto, desde criança sonha com o vestido de noiva e “fantasia” o casamento. Planejou um casamento para poucas pessoas, em contrapartida, seu noivo sempre quis uma grande festa. Considera que teve pouco tempo para preparar o casamento, apenas um ano. Sentiu dificuldade para decidir o estilo e o modelo que festa que queria, portanto, depois que noivou, demorou um pouco para dar início ao planejamento da festa. A irmã ter casado um pouco antes, ajudou a conhecer o “universo do casamento”, além de ter considerado a experiência das amigas que estavam casamento na mesma época.

#### **4.1.10 Noiva 10**

O casamento aconteceu em dezembro de 2014, no Viriato Jardins, um casamento para 200 pessoas. A entrevista foi feita antes do casamento. Considera-se uma noiva muito ansiosa, desde quando apenas pensava em casamento. Disse que teve momentos de estresse e tensão, por não saber se está fazendo o certo e nem se a festa ficará bonita, mas que chegando perto da data da festa, tudo foi ficando mais claro e mais calmo. Ao noivar, não tinha

conhecimento do que seria necessário para organizar uma festa, mas a ajuda das amigas, que casaram antes ou na mesma época, ajudou a tranquilizá-la. Considera-se uma noiva bem resolvida, entretanto sempre tirava fotos para perguntar a opinião de terceiros. Teve pesadelos de que tudo daria errado, mas, apesar disso, estava confiante de que seria lindo.

## 4.2 Mapeamento do consumo

O casamento representa um ritual de passagem e de mudanças na vida de um casal. Trata-se de uma fase repleta de significados sociais, culturais e emocionais.

As entrevistas realizadas durante o desenvolvimento deste projeto confirmam que o casamento muitas vezes se origina na infância, associado a palavras como “sonho” e “fantasia”. Percebe-se também, que é criada uma expectativa com relação à festa, ao vestido.

**No fundo eu tinha o sonho de casar com véu, grinalda.** Eu não sabia como seria, mas eu tinha uma expectativa com relação ao casamento. (Noiva 01)

**Eu sempre pensei em casamento, desde novinha que eu pesquiso e idealizo.** Eu sempre gostei. (Noiva 05)

**Eu sempre quis casar, desde que minha irmã casou em 1996,** eu pensei em casar também. (Noiva 04)

**Toda menina pensa em casar desde cedo.** Eu desde os meus quinze anos penso em casamento...**E desde criança eu já tinha a fantasia do casamento, do vestido de noiva.** (Noiva 09)

**Eu sempre pensei em casamento, acho que como toda mulher.** (Noiva 07)

**Eu sempre sonhei em casar,** mas não pensava muito nisso. (Noiva 02)

Apenas uma das entrevistadas mencionou nunca ter pensando em casamento e não ter fantasiado ou sonhado com isso. As demais não utilizaram os termos “sonho”, “fantasia”, “desejo”, mas seu posicionamento e suas expectativas demonstram um certo pensamento antigo sobre o assunto.

O casamento se configura como um momento de idealização, como visto acima, um sonho de contos de fadas que se realiza. Desta forma, a festa de casamento se associa a uma

cadeia de expectativas, que precisam ser atendidas ou superadas e que, enquanto não satisfeitas, geram os mais variados sentimentos.

Percebe-se, também, nos discursos de seis entrevistadas que elas buscam produzir uma festa que se aproxime de suas personalidades. Que seja reflexo dos seus gostos e preferências e isso irá se refletir durante o processo de decisão de compra.

Eu sempre pensei em casamento com os **melhores sentimentos possíveis**, muitas expectativas. (...). Eu estava ansiosa com a festa. Eu sei que a festa dura pouco, que é muito trabalho para pouco tempo, mas eu me diverti como nunca. Foi um sonho. Do jeito que eu sonhei, eu realizei. Não faltou nada, eu não mudaria em nada. **Atendeu todas as minhas expectativas.** (Noiva 04)

**A minha expectativa era que fosse um casamento fora do comum.** Que as pessoas pudessem sentir nossa energia, nosso estilo. **Que as pessoas identificassem nossa personalidade nos detalhes**, queria que fosse emocionante, porque tudo que estava lá foi feito com carinho, pensando em agradar os convidados. (Noiva 01).

O tempo foi passando e eu fui diminuindo o conceito de uma megafesta para algo mais simples, **mais a minha cara.** (...). Eu e meu noivo adoramos Beatles, e eu **queria que a festa fosse a nossa cara**, então contratei um cover. (Noiva 09).

Eu espero a minha festa emocione as pessoas, o que eu mais quero, o que não pode faltar é emoção. Eu quero que as pessoas se emocionem, se sensibilizem, que chorem, porque se elas estiverem emocionadas, todo o resto vai estar perfeito. **Quero que as pessoas fiquem felizes pela nossa felicidade, que elas queiram ter um casamento como o meu, na justificativa de ele ter sido lindo.** (Noiva 03).

Eu quero que minha festa seja símbolo de vida nova, de novo momento, e que as pessoas sintam isso. Eu quero que as pessoas sintam cuidado, amor e carinho em todos os detalhes. **Pode não ser a festa mais badalada da cidade, mas vai ser feita com muito carinho em cada canto.** (Noiva 05).

Eu me preocupo muito com a animação. (...). Procurei bandas bem animadas, **porque eu e meu noivo adoramos festa, então nosso casamento tem que ser animado.** Me preocupo muito com a comida, também. (...). Na minha festa eu quero bastante comida, para o pessoal comer e se divertir à vontade. (Noiva 08).

Nas citações acima, também foi possível constatar uma preocupação por parte das noivas com a opinião dos convidados, bem como com seu bem-estar. Pensam em fazer uma festa com a personalidade dos noivos, entretanto, que agrade aos convidados.

O casamento, ou seja, o enlace, pressupõe que uma decisão foi tomada em conjunto e entre o momento da decisão e a comemoração oficial dessa nova etapa, existe uma fase de planejamento, que deve ser lembrada como um momento intenso, cheio de decisões, trabalhoso, mas jamais- como acontece em muitos casos – estressante, de preocupações constantes, muitos atritos familiares e dilemas. (MATARAZZO, 2015).

Todas as entrevistadas mencionaram sentimentos ligados à ansiedade, tensão e estresse durante a elaboração da festa de casamento. Que apesar de se tratar da realização de um sonho, por muitas vezes, não foi tão agradável o processo de planejamento.

**Quando eu pensava em casamento eu sentia uma certa pressão, cobrança e ansiedade**, porque eu queria uma festa bonita, eu trabalho no ramo de eventos e eu também sou muito exigente, queria um casamento especial, diferente dos demais. (Noiva 01).

Quando eu pensei em casamento, sempre vem uma ansiedade grande. (...). Quando você pensa em casamento, acaba tendo um peso maior, uma dúvida. **Tem momentos de estresse de saber se você está fazendo tudo certo, se vai ser bonito.** (Noiva 10).

Talvez exista uma ligação entre a “realização de um sonho” e o sentimento de tensão. Em se tratando de uma fantasia, o que gera muitas expectativas é normal que os sentimentos se relacionem com ansiedade e insegurança até que eles sejam atendidos. E a expectativa só será de fato experimentada no grande dia da festa.

Apesar dos sentimentos ligados à apreensão e preocupação, três das entrevistadas logo em seguida interromperam suas falas e iniciaram uma frase de otimismo, similar a um convencimento de seus próprios pensamentos.

**Eu sou otimista, acho que vai dar tudo certo.** Fico me concentrando nisso, sabe? (Noiva 02)

Bate uma ansiedade e um nervosismo, mas ao longo desse ano, que foi chegando perto, foi tudo melhorando, ficando cada vez mais claro de que é isso que eu quero, de que **vai ser lindo**. Agora, bem perto de chegar, eu estou muito tranquila e feliz. (Noiva 10).

**Tudo no dia vai estar lindo, tenho certeza.** (Noiva 07)

### 4.3 Processo de decisão de compra

Durante o processo de decisão de compra, são descritos cinco estágios: reconhecimento do problema, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós consumo. Durante as entrevistas foi constatado que esse processo ocorre de forma clara e evidente.

É certo que casar não necessariamente implica a realização de uma festa. Hoje, morar junto ou unir-se apenas em um cartório, como o casamento civil, é adotado por alguns casais. Entretanto, o foco desta pesquisa é tentar descobrir o que motiva ou o que inspira as mulheres a fazerem uma festa de comemoração e não o que as motivou a casar.

Com relação ao reconhecimento do problema, é interessante perceber que três respondentes associaram a “não realização” da tradicional festa de quinze anos, como um dos motivos para a “realização” da festa de casamento.

**Eu não tive festa de quinze anos.** (...). Tem gente que quer casar, mas não quer fazer festa, mas eu sempre quis. (Noiva 04).

**Com relação a festa, eu sempre quis fazer.** Até porque era a única festa que eu iria ter, **eu não tive quinze anos e nem formatura.** Então, o casamento era indispensável. (Noiva 08)

**E eu não tive festa de quinze anos e nem de formatura, meu foco sempre foi o casamento.** É o mais importante. (Noiva 05)

As citações acima, além de associarem-se ao reconhecimento do problema, refletem uma influência da cultura, tendo em vista que, tradicionalmente, a realização da festa de quinze anos marca a apresentação da mulher à sociedade e costuma ser uma grande festa para amigos e familiares. Nos casos acima, a não realização desta influenciou para que a festa de casamento não deixasse de acontecer.

Dentre as motivações também foram encontradas outras justificativas para a realização de uma festa de casamento. Alguns envolvidos com a simbologia e a importância religiosa, outros simplesmente por gostarem de comemorar, outros por medo de se arrepender.

Eu e meu noivo somos muito católicos, então **para a gente é um passo muito importante.** A cerimônia tem um peso muito grande em nossas vidas. Eu não idealizo

uma festa muito grande eu quero mesmo uma cerimônia bonita e a minha família para celebrar com a gente, **mas o nosso casamento não gira em torno da festa, gira em torno da missa.** (...). Nós não queremos criar nenhum tipo de expectativa nos convidados com relação à festa. (Noiva 06)

**Eu sempre quis fazer festa, acho que não poso passar em branco.** Eu queria comemorar com quem eu gosto. (Noiva 09)

Pensei que podia montar a casa depois, aos poucos, e que **eu não poderia casar depois, perde o sentido.** Então, decidi fazer me organizar e ter a festa. (Noiva 05)

**A festa em si eu sempre quis, porque eu gosto de festa.** (Noiva 03)

**Eu sempre quis casar na Igreja,** mas algo simples, mas depois eu me empolguei e acabou ficando maior. (Noiva 10)

Eu até pensei em usar o dinheiro da festa para ajeitar a minha casa bem direitinho (...), mas **minha mãe disse que queria fazer,** que dava um jeito. Ela nem precisou insistir muito, eu já topei, **porque adoro festa, adoro receber pessoas,** então foi perfeito. (Noiva 02).

Com relação ao estágio de **busca por informações**, quatro entre dez das entrevistadas alegaram que, ao noivar, não sabiam exatamente o que precisariam contratar para que o evento acontecesse. E as necessitaram da ajuda de amigas ou dos cerimonialistas para entender primeiro o que era realmente necessário contratar e somente depois, buscar quais profissionais e ideias utilizariam em suas festas.

**Quando eu fiquei noiva, eu fiquei um pouco perdida,** mas minha irmã casou recentemente, então eu já sabia mais ou menos o que precisava e fiquei mais tranquila. (Noiva 09)

Quando eu fiquei noiva, achei que resolveria meus problemas marcando igreja e *buffet*. **Eu não sabia que eram tantos detalhes** assim para pensar. (Noiva 08)

Quando me senti noiva, **percebi que eu não sabia nada desse universo,** eu não sabia que precisava de estrutura, iluminação. (...) São tantos detalhes que, **realmente eu não fazia a menor noção do que precisava.** (Noiva 07)

Depois que eu noivei, de início **eu estava muito perdida,** não sabia o que fazer e nem onde ir, mas depois foi muito tranquilo. (Noiva 10)

Foi possível observar uma grande **participação das redes sociais** (*instagram, facebook, whatsapp e blogs*), da opinião de terceiros e cerimonialistas na busca por informações. Cerimonialistas são os profissionais contratados para ajudar no planejamento e na realização dos eventos.

**Os fornecedores eu encontrei alguns, porque são meus amigos.** Eu já promovi eventos no local onde eu trabalhava, então eu já conhecia gente do ramo. (Noiva 06)

**Eu pesquisei muito sozinha, tipo, fui em vários fornecedores para fazer uma triagem** e depois eu resolvia. O problema é que eu não tive muito tempo, para escolher muito. Eu não sabia direito o que eu queria. (Noiva 09)

Alguns profissionais eu encontrei pela *internet*. (...). Eu fui em várias feiras de noiva. (Noiva 04).

**Eu sigo muitos profissionais nas redes sociais**, isso me ajuda a decidir o que eu quero e quais locais eu vou visitar. Os fornecedores que eu fui, escolhi bastante pelo que vejo no *instagram* e também pelos produtos e serviços que eu vejo nos casamentos que estou indo recentemente. (Noiva 05)

**Meus fornecedores eu fui visitar pela indicação de amigos**, muitos amigos casando na mesma época. (...). Várias coisas do casamento eu fui querendo colocar a minha festa, incrementar a partir de buscas na *internet*, no *instagram*. Você vê tantas ideias legais, mas que nem pensava em ter na festa, aí depois que vê uma foto, acaba querendo ter também. (Noiva 08)

**Eu sempre pesquisei muito**, comecei a seguir vários *instagrams* de ideias, eu adoro ver os casamentos de São Paulo, Belo Horizonte. Os casamentos do sul são bem floridos e clássicos, meu estilo é assim. (...). Meu *instagram* é todo de inspirações. Eu fico olhando as fotos mais comentadas, horas e horas, tirando *print*, pegando ideias para fazer no meu casamento. (...). Quanto mais você vê, mais você quer fazer no seu. (...) **Vi vários fornecedores no instagram, fiz uma triagem e fui nos dois melhores que achei.** Não tenho muito tempo, então pesquisava no *instagram* e também **pedi sugestões para as amigas.** (Noiva 02)

**Vi um casamento na internet, no lugar que eu queria. Peguei a lista de fornecedores desse casamento e fui em todos.** Parei de seguir lojas de roupas no *instagram* e foquei no casamento, minhas pesquisas eram todas de casamento, noiva, decoração. Tudo que eu via na *internet*, se eu gostava, eu guardava. (...). Baixei um aplicativo que mostrava as pendências, o que precisa para uma festa acontecer e eu mesma ia acompanhando.

**Meus fornecedores eu fui bastante pelo cerimonialistas, ele me indicou muita gente.** (Noiva 07)

É possível perceber, pelos depoimentos acima que o *instagram* é uma das principais fontes de busca e de inspiração para as noivas. Não só para encontrar os profissionais desejados, mas para coletar ideias de outros casamentos e implantá-las em seu próprio evento.

O nível de busca depende da intensidade do impulso e da quantidade de informações que o indivíduo possui (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Desta forma, a busca das entrevistadas classifica-se como uma busca ativa de informações, no qual a pessoa é mais receptiva a elas, não esperando que ela simplesmente chegue até ele.

Na fase da avaliação das alternativas buscou-se saber quais os principais critérios considerados pelas respondentes na contratação dos profissionais de seus eventos ou na escolha dos produtos. Encontrou-se como principal fator a segurança, a confiança que elas sentiram durante o atendimento. Outros fatores como facilidades de pagamento, preço e qualidade também foram mencionados.

Considerarei o atendimento, **me senti segura**, aí contratei. Os profissionais que eu visitei, visitei porque já conhecia o trabalho. (Noiva 10)

Contratei meus fornecedores considerando as indicações e também o atendimento. A disponibilidade da pessoa ao me atender. **A forma como atende o cliente.** Eu trabalho com vendas, sou exigente com quem me atende. **Alguns profissionais que me indicaram não sabiam se portar direito, nem falar, não me passaram confiança.** (Noiva 08)

Eu estou procurando profissionais que me passem **tranquilidade**, que me acalmem. Se eu for enumerar quatro coisas que são importantes para mim na contratação dos profissionais é: **tranquilidade, segurança, preço e qualidade.** (Noiva 05)

(...). Contratei porque **gostei do atendimento, da forma de pagamento** e pronto, não tinha o que discutir. (...). **Eu considere também que os fornecedores mais conhecidos não querem “manchar” a reputação deles**, então levei em conta isso. Contratei os profissionais mais renomados, para que eu me **sentisse segura.** (Noiva 04)

Os fornecedores que **foram mais abertos ou que me deram mais atenção**, praticamente foram os que eu contratei. (...). **Se eu gostei do fornecedor, gostei do produto, do atendimento, me senti segura, eu contrato.** Eu não quero ter problema

e nem dor de cabeça. Quero qualidade e beleza. (...). **Se lida com cuidado do meu projeto de casamento, se é atencioso, se eu me sinto bem**, pronto. (Noiva 03).

Alguns **profissionais não eram os mais baratos, mas eu gostei da qualidade e escolhi pelo meu gosto**. Alguns fornecedores contratei pela **facilidade de pagamento, outros por confiança e segurança**. Considerei os profissionais que **já tivessem experiência no local onde eu ia casar**. (Noiva 01)

Percebe-se pelos discursos acima que as respondentes buscam uma redução de dissonância, redução de riscos, em se tratando de uma compra sem experimentos e que gera grandes expectativas. Portanto, o estágio da avaliação torna-se um dos mais densos e que exigem mais cautela.

No estágio de decisão de compra procurou-se saber como de fato ocorreu a contratação dos serviços ou a compra dos produtos. É importante perceber que uma escolha deve ser feita entre as alternativas para efetuar a compra (SOLOMON, 2002).

**Eu sou muito bem resolvida**, se eu gostava de uma coisa eu não ficava pensando muito não. **Eu queria resolver**. Eu não tenho muito tempo aqui, viajo muito, então eu não podia demorar para decidir as coisas. (Noiva 10)

**Fui bem tranquila nas minhas escolhas**. Era o *buffet* que tivesse a data disponível mesmo e acabou. Até porque eu fui muito em cima da hora, **então eu não podia ser muito exigente**. (Noiva 09)

Ainda na fase da efetivação da compra, influências de terceiros e o risco percebido são mencionados como fatores preponderantes na decisão de um comprador. (KOTLER; KELLER, 2012). Todas as entrevistadas citaram amigos, mãe e noivo como fatores influentes em suas decisões, entretanto a maioria delas também afirmou que, apesar de considerar a opinião de terceiros, prevaleceram as suas próprias preferências. As duas próximas subseções abordam exatamente esses dois fatores.

Na escolha dos detalhes **eu fui muito prática, confiei na minha opinião e na da minha irmã**, ela foi comigo em todos os fornecedores. (...) Ele (o noivo) deu opinião com as cores da festa, mas **eu que decidi**. (Noiva 04)

**Eu sou muito ansiosa, então não gosto de deixar nada para depois**, quero ter a situação sob controle, para ter certeza de que vai estar tudo certo, de que vai ficar como eu sonhei. (Noiva 06)

**Alguns profissionais não eram os mais baratos, mas eu gostei da qualidade e escolhi pelo meu gosto.** (Noiva 01)

Como visto nos discursos acima, a decisão de compra se torna mais fácil, pois no estágio de avaliação das alternativas já foi feito um estudo visando reduzir a dissonância, desta forma, a decisão se torna mais fácil.

Interessante salientar que duas das noivas entrevistadas mencionaram em seus discursos que os profissionais contratados em seus casamentos são “os mais conhecidos” e que isso as deixou mais seguras. Essa denominação pode ser interpretada como uma percepção de marca.

Uma entre as duas respondentes, uma delas disse que de todos os profissionais que contratou, apenas o decorador não era “dos mais conhecidos” e que por ter tomado essa decisão, sentiu-se insegura. A busca pelo profissional mais conhecido, demonstra uma ligeira tentativa de redução de riscos.

**Eu estou muito insegura com a decoração, porque todos os outros profissionais têm nome,** são os mais conhecidos da cidade, menos ele, mas eu não sou paranoica. (Noiva 02)

O último estágio relaciona-se com o comportamento pós compra ou avaliação pós compra, no qual o consumidor irá optar pela satisfação ou pela não satisfação. (LEMOS, 2010). Durante as entrevistas, apenas duas pessoas já haviam passado pela experiência do casamento em si, as demais apesar de já haverem contratado seus fornecedores, algumas ainda não haviam “consumido” os produtos e tampouco “experimentado” os serviços, considerando que a grande maioria dos serviços e produtos ofertados para a realização de um casamento são “não-experimentais”, porque você usufrui apenas no dia do evento.

**Eu manteria os mesmos profissionais, repetiria todos.** Não tive problemas com ninguém. Me senti segura com todos e eu sabia que não ia ter problemas, como não tive. (Noiva 04)

Algumas das noivas que ainda não haviam casado de fato, apesar de ainda não terem vivido a experiência e nem “consumido” seus produtos, já mostravam algum tipo de insatisfação e insegurança com algum serviço contratado.

**Eu estou insegura com alguns fornecedores,** vi o trabalho deles antes de contratar, lógico, mas depois fui dando algumas ideias para incrementar o serviço antes do

casamento e eles não sabiam, não dominavam a ferramenta básica do serviço. (...). Mas vou ter que relaxar, porque agora já está feito e só **vou saber como vai ficar depois**. (Noiva 03)

Meu medo maior é com o *buffet*, que apesar de eu ter escolhido o mais barato, **muitas coisas me deixam insatisfeitas**, com relação à estrutura: piso, teto, paredes. (Noiva 08)

#### 4.4 Identificar os riscos percebidos no processo de decisão de compra

Entre os seis tipos de risco que existem (funcional, físico, financeiro, social, psicológico e de tempo) foram percebidos quatro (KOTLER; KELLER, 2012). O risco funcional, porque muitas entrevistadas ficaram apreensivas para saber se os produtos ou serviços corresponderiam as suas expectativas. **O risco funcional**, por muitas vezes ocasionou o risco psicológico. Percebeu-se que a preocupação maior por parte das entrevistadas refere-se ao medo da “não realização do seu sonho”.

**Minha maior insegurança foi com relação à decoração**, porque eu só vou saber na hora, no dia, como vai ficar. **Não tem prova de decoração**. Medo de chegar lá e **não estar como você esperava**, é subjetivo. (Noiva 10)

Eu tenho muitos sonhos com a festa, de chegar e não estar legal, não estar bonito. (...). Sonhos que eu chego lá e eu fico arrasada quando chega lá e **não está nada como eu sonhei**. (Noiva 02)

Por mais que todas as noivas afirmem que pesquisaram em fontes confiáveis como amigos ou cerimonialistas, ou na própria *internet*, os profissionais que irão contratar para os seus eventos, elas ainda assim se sentem inseguras, em se tratando de uma compra não-experimental.

**O casamento acontece só naquele dia**, então você tem que confiar nos profissionais, porque você passa dois anos gastando com tudo. De repente, chegar no dia e **não ficar do jeito que a gente sonhou é muito frustrante**. (Noiva 04)

(...). Eu ainda tenho esse medo: de **chegar na festa e não estar como eu idealizei**, imagine outra pessoa resolvendo. (Noiva 05)

Levei várias fotos de inspirações para a reunião da decoração, porque aí ele já **tem noção do que eu estou esperando**. (Noiva 05)

O meu maior receio é com relação a decoração, porque eu sou arquiteta, me preocupo com os espaços e já idealizei, então **eu quero muito que fique como eu estou pensando. (...). Meu medo é estar no salão, no dia, ver uma foto no *instagram* e não gostar e depois descobrir que é a minha festa. Eu sei que nunca sai 100% como você quer**, mas você tem que relaxar e tentar focar no que está vendo. (Noiva 09)

**Só experimento a comida perto do casamento e se eu não gostar, não tem como mudar.** (Noiva 08)

Eu escolhi uma cor difícil. Se for qualquer decoração, fica brega. Então eu escolhi uma pessoa que tem bom gosto, que fez a festa da própria filha no tom da minha festa, exatamente as mesmas cores e isso foi o que me deu segurança para contratá-la. **Eu vi uma festa dela, na mesma cor, com os mesmos detalhes que vão ter na minha festa.** (Noiva 08)

Percebe-se pelo discurso da noiva 08, mencionado acima, uma intenção de minimizar o risco, a busca por algum tipo de experimentação que trouxesse segurança.

**O risco psicológico** se relaciona com o bem-estar e a saúde e mental. Todas as respondentes mencionaram palavras de angústia, insegurança, estresse, ansiedade. O casamento se trata de um momento muito importante para os noivos, principalmente para as mulheres, como foi visto, é um consumo idealizado, projetado, sonhado, muitas vezes desde a infância e até que elas vivam esse sonho, materializem, passam por momentos de grandes dúvidas e inquietações, algumas falam até em pesadelos.

Eu fico **muito estressada**, às vezes choro em casa. (...). Tanto estresse para perder a festa estressada, não vale a pena. Do jeito que for eu espero que as pessoas gostem e se divirtam. (Noiva 09)

**Eu já tive dois pesadelos de que ia dar tudo errado**, ou com a festa ou com o dia de noiva, que meu cabelo ficava feio, que meu cabelo se desmanchava antes de entrar na Igreja. (Noiva 10)

A única coisa que eu mais me preocupo é em **estar magra**. (Noiva 07)

**O risco social** que se relaciona com algum tipo de desconforto diante de terceiros foi bastante presente. As noivas demonstraram muita preocupação em agradar seus convidados e seus noivos.

Acabei escolhendo tudo sozinha e fiquei com medo de chegar no dia, **ele (o noivo) achar ruim e eu ser a culpada**, mas já falei que se ele não participou, então não pode achar ruim. (Noiva 09)

Fui a alguns casamentos que tinham novidades como botecos, estação de pizza. O meu não vai ter nada disso, mas **vão ter outras coisas para os convidados**. (Noiva 08)

**Não quero criar muitas expectativas (nos convidados)**, como eu falei, mas quero que elas vejam que pensei nos detalhes e que tudo vai ser a nossa cara. (Noiva 07)

**Eu me preocupo muito com o que os outros pensam**, isso não é legal, eu sei, mas quero que as pessoas sintam o cuidado, amor e carinho em cada canto. (Noiva 05)

**Minha maior preocupação era atender as expectativas das pessoas**, porque muita gente estava esperando algo surpreendente. (Noiva 01)

**O risco financeiro** sem dúvidas foi o risco percebido de maior expressão. O alto investimento financeiro que pressupõe a realização de um evento como casamento nos dias e nos modelos atuais, também foi o principal responsável, apontado pelas respondentes, pelo longo planejamento.

Muitas das entrevistadas, ao ficarem noivas, compartilharam que sentiram medo e dúvidas se realmente realizariam uma festa de casamento ou se somente se uniriam por uma cerimônia simples apenas no civil. A dúvida, no geral, se origina pela preocupação com os gastos financeiros, porque além da festa, muitas falaram da importância de preparem suas casas, seus apartamentos em que vão construir uma família, entretanto, postergam em prol da festa, demonstrando a importância do ritual.

**Quando noivei, eu até cogitei não fazer festa, por conta da minha situação financeira** e porque estamos pagando a casa e eu queria minha casa toda montadinha... (Noiva 05).

**Planejei minha festa com dois anos de antecedência**, se não tivesse sido com esse tempo eu não teria feito tudo o que eu fiz. E mesmo com dois anos, ainda ficaram contas para pagar após o casamento. (...). Você passa **dois anos gastando com tudo**. De repente chegar no dia e não ficar como a gente sonhou... (Noiva 04).

Na verdade, eu até cheguei a pensar que **para fazer um casamento é sempre muito dinheiro**, então eu até pensei em usar o dinheiro para ajeitar minha casa bem direitinha, porque eu adoro isso. (...). Eu sempre fico um pouco preocupada com o

gasto financeiro, eu sempre fiquei. Quando boto na ponta do lápis tudo o que eu estou gastando, eu vou dormir triste, mas no outro dia já acordo feliz, já passou e vou em outro fornecedor. (Risos) (Noiva 02).

Quando eu noivei a minha preocupação foi financeira, como eu iria pagar. E eu não tive muito tempo, só **um ano é pouco**. (Noiva 03).

**A minha preocupação quando decidi casar era apenas financeira.** Como eu iria pagar. Quando noivei, era estudante, ganhava R\$500,00 por mês e mesmo assim eu contratei cinco fornecedores, pagando R\$100,00 por mês para cada um. (Noiva 04)

**Quando noivei a minha preocupação era o pagamento.** Como eu iria pagar, bancar tudo. Noivei com dois anos de antecedência e foi essencial para poder parcelar, dividir o pagamento para não ser tudo de uma vez. (Noiva 01)

**Eu tive um ano para planejar meu casamento.** (Noiva 10).

É importante salientar que, apesar das dúvidas, nenhuma das dez entrevistadas cedeu às preocupações. Elas optaram pela comemoração com uma festa. Por menor que fosse, ou por mais simples que fosse, elas afirmam que não deixariam passar em branco uma data tão importante. Na verdade, a maioria delas afirma que a ideia inicial era fazer uma pequena celebração, mas que foi muito difícil limitar a lista de convidados e, portanto, se tornaram eventos maiores.

**Eu primeiro pensei em fazer uma coisa bem pequena,** uma festa só para a família e para os amigos bem próximos, mas depois eu percebi que não dava, porque a família é grande, temos muitos amigos, então ou não fazia nada ou fazia logo uma festona. Ajoelhou, tem que rezar. (Noiva 10).

Eu queria uma coisa menor, meu noivo que sempre quis uma festa maior. (Noiva 09)

#### **4.5 Identificar o papel exercido pela consumidora nesse processo de compra**

Kotler e Keller (2012) afirmam que uma pessoa assume um papel, que se refere a uma posição de *status*. Na pesquisa foi possível perceber que as noivas assumem um posicionamento diferente de consumo, quando inseridas no universo do casamento. Em seus discursos, elas discorrem sobre o “sentir-se” noiva e o “cansar” de ser noiva, de assumir esse papel.

**Eu cansei de ser noiva.** Tem horas que eu quero que passe. No fim do ano tirei férias, não resolvi nada de casamento. Estou voltando agora a procurar os fornecedores que estão faltando. (Noiva 08)

**Atualmente dei uma parada nessa vida de noiva.** Não olhei mais fotos e nem fornecedores, mas eu tenho que olhar, porque quanto mais cedo, melhor para pagar. (Noiva 05)

**Quando eu me senti noiva.** (...). Eu foquei tanto que sou noiva, que eu preciso emagrecer, que essa parte de emagrecer me consumiu. (Noiva 07)

Eu caí na real, “**não espera aí, é o meu casamento. Eu preciso cuidar para que ele aconteça da melhor forma possível**”. E aí eu fui internalizando que eu precisava resolver as coisas, contratar os profissionais e tudo. (Noiva 07)

**Ser noiva é complicado,** porque você as vezes gosta de várias coisas ao mesmo tempo, você não consegue decidir... (Noiva 06)

**Eu sou muito indecisa, tendo a ser indecisa, mas na compra de outras coisas eu não fico muito preocupada, resolvo logo.** (Noiva 01)

Pelos discursos acima, percebe-se que as noivas acabam por exercer pelo menos um papel proposto por Kotler (2008), alguns com maior intensidade do que outros. O papel de iniciador quando ela sugere a festa e os produtos ou fornecedores a serem contratados. O papel de influenciador quando suas crenças, estilo de vida, personalidade influenciam sua decisão, ainda que o investimento não se origine dela própria e pelas mesmas razões, muitas vezes ela se confirma como decisora. O comprador, não raro a noiva, juntamente com o noivo, bancam suas festas sem ajuda dos pais ou da família. O usuário, sem dúvidas, pois se trata do seu próprio casamento.

#### **4.6 Identificação das influências de compra**

Analisando o discurso das entrevistadas foi possível perceber uma forte participação da mãe e das irmãs nas decisões. Na maioria dos casos, as mães acompanharam as noivas em suas reuniões e auxiliaram durante todo o planejamento.

Eu sempre quis fazer festa, apesar de nunca ter planejado uma festa tão pomposa quando vai ser, assim, eu pensava numa festa grande, mas sem muitas coisas, mas

acontece que **minha mãe foi se envolvendo e acabou sendo uma festa bem tradicional em alguns pontos, mas bem a nossa cara em outros.** (Noiva 07)

**A minha mãe se envolveu tanto, está ajudando tanto, em tudo, que na Igreja vamos entrar eu, ela e meu pai.** (Noiva 07).

**Minha mãe foi comigo para os fornecedores,** mas eu praticamente escolhi sozinha, porque eu também não tinha cerimonial (...) **eu não tinha muito a quem perguntar opinião.** (Noiva 09)

**Minha mãe e minha irmã foram a vários fornecedores comigo,** me ajudaram na escolha do vestido, dos detalhes pequenos. Alguns fornecedores para pegar orçamento eu ia até sozinha, mas para resolver, assinar o contrato, elas sempre iam comigo. (Noiva 08)

**Nos fornecedores eu fui com meu noivo em um e nos outros com a minha mãe,** mas minha mãe se agrada com tudo, então é difícil medir a opinião dela, porque tudo está ótimo. Ela não tem muita noção do que está caro ou barato, mas ela sempre vai comigo para me ajudar. E minhas madrinhas também me ajudaram a decidir. (Noiva 05)

Foi observado que na maioria das entrevistas, as respondentes consideraram opiniões de terceiros, principalmente de amigas próximas que haviam se casado há pouco tempo ou que estavam na mesma fase de planejamento que elas. Algumas seguiram as indicações de fornecedores e também pediram opiniões delas sobre os detalhes a serem resolvidos.

Tive muitas **amigas que casaram agora recente** e me deram muitas dicas de onde ir, o que precisa mesmo, o que não fazer... (Noiva 10)

**Às vezes você pede opinião para as amigas e madrinhas e as vezes são tantas opiniões diferentes que você fica mais confusa ainda.** Assim, eu considerei bastante as **opiniões da minha família, da minha sogra, das amigas,** mas chegou uma hora que eu botei um ponto final, eu tento resolver sem falar muito a respeito, porque se você for ouvir todo mundo, você enlouquece. (Noiva 06)

**Muitos amigos casando na mesma época, então trocamos várias ideias.** (Noiva 08)

Fatores culturais e pessoais também foram encontrados como influências no processo de decisão de algumas entrevistadas. Como, por exemplo, o casamento religioso, o seu significado e a tradição que ele impõe. Algumas entrevistadas fizeram questão de seguir o ritual, por desejo próprio.

Os fatores pessoais também podem ser percebidos quando as entrevistadas mencionam a intenção de que a festa tenha “a nossa cara”, os quais foram mencionados na subseção de mapeamento de consumo.

Fomos convidados para vários casamentos na praia e meu noivo adora a ideia, mas eu sempre quis **casar na igreja**, então foi difícil conciliar nossas opiniões. Eu queria algo diferente, fora do tradicional, mas também não queria deixar de realizar pequenas coisas com as quais eu sempre sonhei, que é a Igreja. (Noiva 05)

O nosso casamento não gira em torno da festa, **gira em torno da missa**. (...). O nosso casamento é a missa. (Noiva 06)

Acabou sendo uma festa **bem tradicional** em alguns pontos, mas bem a **nossa cara** em outros. (Noiva 07)

Importante perceber que a maioria das entrevistadas mencionou a participação dos noivos nos fornecedores “maiores” ou “mais importantes”, coincidentemente esses fornecedores são decoradores, *buffets*, bandas, estrutura, que são os de maior investimento.

**Meu noivo foi comigo nos maiores:** *buffets*, banda, decoração, bebidas. Ele é bem participativo em alguns pontos, mas em outros, eu acabo resolvendo. (Noiva 08)

**Meu noivo só ajudou na escolha do *buffet* e na banda.** Ele só fez questão de meter o dedinho nesses dois, o resto ele me deixou bem à vontade na escolha. (Noiva 10)

**Ele (o noivo) não participou muito**, deu a opinião dele nos fornecedores maiores como a banda e o *buffet*, decoração, mas o resto eu resolvi com minha mãe. (Noiva 09)

Houve uma divergência entre as opiniões das entrevistadas com relação à participação dos noivos, algumas lamentaram e disseram que queriam que eles tivessem participado mais, outras estavam felizes por terem organizado a festa elas mesmas.

**Eu queria que meu noivo tivesse participado um pouco mais.** (Noiva 09)

**Algumas coisas ele (o noivo) até queria ir comigo, mas eu não deixei**, porque eu sabia que ele ia ficar pechinchando, dizendo que era besteira, que não precisava, mandando tirar isso e aquilo, porque homem acha que só comida, banda e bebida se faz uma festa e não é só isso, tem os detalhes. (Noiva 10)

**Meu noivo sempre fez questão de saber e de se envolver**, ele me acompanhou na maioria das reuniões, principalmente nos fotógrafos, filmagens, decoração, banda etc.

**Os mais caros ele me acompanhou, mas os mais detalhes eu não falava muito, porque ele achava que eu estava gastando muito** e eu preferi não comentar. (Noiva 01)

**No começo, meu noivo estava desocupado e sempre me atormentava querendo dar opiniões em tudo** e era bom, mas depois me irritei e agora só mostro para ele depois da primeira triagem que eu faço. Seleciono duas opções e ele dá a opinião dele. E eu acho bom, porque as vezes ele me deixa confusa, porque apesar de termos gostos parecidos, **homem não tem muita noção dessas coisas, eu prefiro resolver**. (Noiva 03)

Com relação à decisão dos detalhes, muitas das entrevistadas alegaram que elas mesmas decidiram o estilo de suas festas, que apesar de consultarem a opinião de terceiros, deram preferência aos seus próprios gostos.

Os profissionais do ramo que já haviam sido contratados pelas noivas, como por exemplo as cerimonialistas e os decoradores, também foram fortes influências para algumas noivas, que contaram só tomar alguma decisão após a consulta com eles.

Eu ia sozinha nos cantos, nos fornecedores, a maioria deles, **mas acabava tirando foto de tudo para mostrar para a decoradora**, levava alguma peça, como o guardanapo: levei no *buffet* junto com o porta guardanapo para escolher a toalha que mais combinasse. O tom eu estava insegura, mas a decoradora adorou, então ela imagina a festa melhor do que eu, né? Confiei no gosto dela. (Noiva 10)

Quando eu contratei a **cerimonialista** eu fiquei mais segura, porque ela entende mais. (...). Meus contratos, ela sempre me orienta. (Noiva 08)

Mas eu acho que vale a pena um **cerimonial** completo para você ficar mais segura mesmo, porque ela **lhe orienta, lhe ajuda**. Se eu puder dar um conselho para quem noivou agora é: contrate a sua cerimonialista no começo. (Noiva 09)

Interessante verificar como as entrevistadas se contradizem, porque afirmaram por diversas vezes que deram preferência aos seus gostos, mesmo depois falarem que consultaram opiniões de terceiros e na formulação seguinte da frase, como a noiva 10, ela diz que mesmo insegura, acatou a opinião da decorada.

Fatores virtuais e de grupos de influências também podem ser percebidos na subseção de busca de informações, nas quais as noivas mencionam por diversas vezes o uso de ferramentas como o *instagram* e *internet*, em geral, para inspirações e pesquisas.

#### 4.7 Discussão dos resultados

Com as entrevistas e suas análises foi possível confirmar os objetivos propostos previamente no estudo. Esta subseção apresenta, de forma resumida, a congruência encontrada entre os objetivos da pesquisa, fundamentados no levantamento teórico, capítulo 2 deste projeto, e os resultados percebidos nas entrevistas.

Com relação ao mapeamento idealizado de consumo, que, segundo Solomon (2011) “busca entender porque os consumidores fazem o que fazem”, foi possível constatar que o casamento se trata de um sonho, uma fantasia, portanto todos os detalhes são pensados com a intenção de atender expectativas ou superá-las.

Segundo Shiffman e Kanuk (1997), “os objetivos selecionados pelos indivíduos relacionam-se com as experiências de vida, tradições, normas culturais”. E de fato, as entrevistadas confirmaram que almejam uma festa com suas características de personalidade, que esperam que superem seus desejos. Algumas falaram em casamentos tradicionais, respeitando desejos dos próprios pais.

Existe uma mística, um ritual que envolve o casamento que, talvez por influência da mídia ou dos próprios filmes infantis, influenciam as mulheres desde a infância. Desta forma, percebe-se que: o mapeamento do consumo relaciona-se diretamente com a relevância do risco percebido. O medo maior é que o alto investimento e sem experimentação não atenda as expectativas que foram geradas, ou idealizadas, ainda na infância.

O objetivo que trata dos processos de decisões de compra, relacionam-se com a intenção de confirmar a existência dos cinco estágios (reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra, pós consumo). O objetivo foi alcançado, uma vez que foi percebido que a noiva passa por todos os cinco estágios.

No reconhecimento da necessidade, o desejo é responsável por iniciar o processo decisório, que por sua vez ocorre através da interação de diferenças individuais e influências ambientais. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000). O reconhecimento da necessidade é oriundo de uma diferença significativa entre o nosso estado atual e algum estado almejado.

Foi constatado que as respondentes tinham o desejo de comemorar o casamento com uma festa, por mais simples que fossem, muitas afirmaram que, por ser um momento tão importante, jamais poderiam deixar “passar em branco”.

Na busca por informações, foi possível perceber que as noivas pesquisam muito, inspirações, dicas, novidades. Todas fazem algum tipo de busca antes de tomarem qualquer decisão.

O estágio de avaliação das alternativas, bem como o de decisão de compra, relaciona-se muito com o objetivo dos riscos percebidos e das influências no processo decisório. Segundo Pena (2008), os consumidores buscam identificar aquelas alternativas cujas características e recursos, atendam ao que desejam, considerando o maior valor, onde analisam os benefícios oferecidos, bem como os riscos percebidos.

É possível perceber isso, principalmente, porque o principal critério utilizado para a contratação de um profissional detectado foi “segurança”, “sentir-me segura”. Trata-se de um momento singular na vida das respondentes e que exige um elevado investimento financeiro, portanto para as noivas, foi fundamental que elas se sentissem confiantes, de que estavam fazendo a escolha certa.

Na fase de consumo pós compra, a maioria das noivas demonstrou algum tipo de arrependimento ou insegurança, ainda que nem tivessem consumido de fato seus serviços ou produtos. De fato, todas passaram por esse estágio, demonstrando satisfação ou não por suas escolhas, inclusive as noivas que ainda não haviam vivenciado a festa ainda.

O objetivo de identificar os riscos percebidos no processo de decisão de compra pelas noivas foi claramente atendido. Por diversas vezes, as noivas mencionaram palavras de preocupação e angústia com as suas decisões.

Foram encontrados quatro tipos de riscos, o funcional, o psicológico, o social e o financeiro. Segundo Kotler e Keller (2012), o risco percebido varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, também se relaciona com o nível de incerteza dos atributos e de autoconfiança do consumidor.

O risco funcional relacionou-se com o consumo sem experimentação, insegurança por parte das respondentes em saber se os serviços atenderiam suas expectativas. O psicológico

pela ansiedade e tensão que precedem o evento e por se tratar de um consumo idealizado. O financeiro, pois os gastos são elevados e o social pela necessidade de agradar aos convidados.

Confirmando os pensamentos de Kotler e Keller, na pesquisa observou-se que a maior preocupação das noivas se relacionava ao alto gasto financeiro, como visto no item 4.4. E para enfatizar ainda mais, era um alto investimento em um produto ou serviço sem experimento.

O objetivo de identificar o papel exercido pela consumidora nesse processo de compra também foi alcançado. Segundo Kotler e Armstrong (2007) “um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel por sua vez, implica um *status*”.

Ainda neste objetivo, foi possível perceber que todas as noivas exerceram pelo menos um dos papéis de iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário, ainda que em alguns estágios fossem em menor intensidade. Algumas noivas exerceram mais um papel, inclusive, outras exerceram todos.

Baseando-se na análise das entrevistas foi possível perceber que as mulheres respondentes se sentem diferentes ao noivar. Algumas falaram que demoraram a perceber que de fato estavam noivas, outras falaram que, por conta do cansaço e da pressão, decidiram “tirar férias da função noiva”. Isso comprova a existência de um consumo impregnado em um papel exercido, o papel de noiva. Outra respondente inclusive discorreu que sentiu diferença entre o seu comportamento no consumo rotineiro e no voltado para o casamento.

Com relação à percepção das influências de compra, Solomon (2011) afirma que diferentes pessoas podem estar envolvidas desde a identificação da necessidade ao descarte dos produtos.

Kotler e Keller (2012) falam em fatores de influência. Ele cita três fatores, sociais, culturais e pessoais. Entendeu-se que as entrevistadas sofrem interferência dos três fatores. No âmbito cultural, algumas das respondentes falaram em casamentos tradicionais, como desejos de seus pais, falaram da importância do significado religioso, que se relaciona com a subcultura.

Com relação aos fatores sociais, percebemos suas influências, quando as respondentes demonstraram preocupação com a satisfação dos convidados, quando elas aceitaram sugestões de amigas e madrinhas, bem como a forte presença da *internet* e do

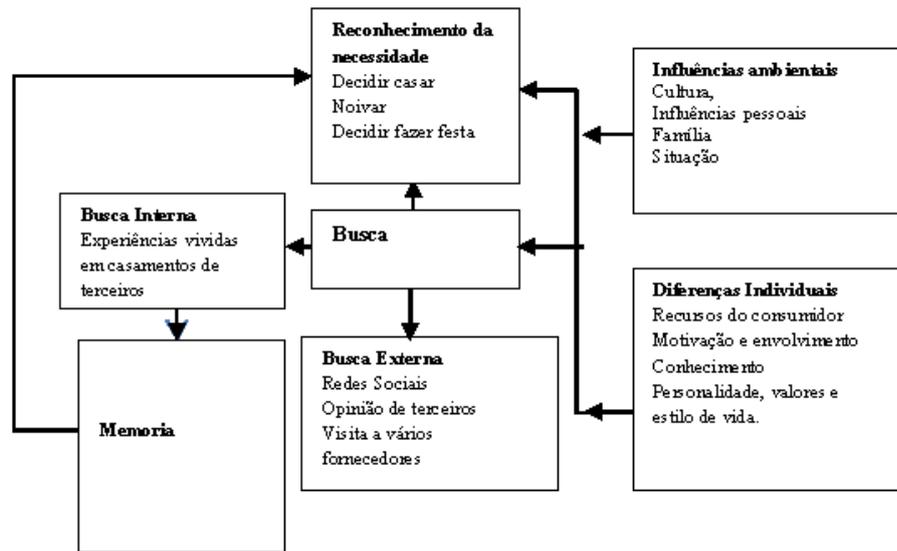
*instagram* como instrumentos de pesquisa e de inspirações e dos cerimonialistas e decoradores, que podem ser considerados grupos de referência, que são “um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo” (Kotler; Keller, 2012).

Outra observação de grande peso foi a influência da família. A maioria das noivas falou que suas mães e irmãs as acompanharam em todo o processo decisório. Confirmando o que Engel, Blackwell e Miniard (2000) propuseram de que a família é o maior exemplo de grupo primário fortemente influenciador.

No que se refere aos fatores pessoais, que, segundo Kotle e Keller (2112) os indivíduos possuem características de personalidade que influenciam o comportamento de consumo. Solomon (2011) afirma que a personalidade é o que diferencia um indivíduo do outro. Facilmente, percebe-se que as entrevistadas sempre mencionam a expectativa de que a festa reflita a personalidade dos noivos, que as pessoas identifiquem detalhes que sejam “a cara dos noivos”.

A participação do noivo durante os preparativos também gerou divergências entre as opiniões das noivas. No geral, ele participou das decisões que exigiam maior investimento financeiro, como banda, decoração, *buffet*. E algumas noivas lamentaram a pouca participação deles e outras ficaram aliviadas pela omissão do noivo, pois comentaram que, por serem muito práticos e racionais, não valorizam os detalhes.

Figura 8 - Busca por informação e influências



Fonte: Elaboração própria, 2015.

Em resumo, todos os objetivos propostos foram atendidos, considerando os discursos das entrevistadas e os embasamentos de autores citados no capítulo 2. Na figura 8, de forma resumida, tem-se os detalhes encontrados na pesquisa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal analisar os aspectos qualitativos no comportamento de consumo das noivas, no contexto do planejamento do casamento. Evidências percebidas pelas entrevistas realizadas sinalizam que as mulheres vivem situações de ansiedade e expectativas durante esse período.

Apesar dos diversos perfis encontrados entre as respondentes, percebeu-se, uma semelhança em muitos pontos dos discursos. Foi possível constatar que o casamento se trata de um sonho, uma fantasia, no qual todos os detalhes são pensados com a intenção de atender expectativas ou superá-las, sejam expectativas pessoais dos noivos ou dos próprios convidados.

O casamento é envolvido pela cultura e a tradição, muitas vezes intrínsecas ao indivíduo desde a infância talvez por influência da mídia ou da própria sociedade. Desta forma, percebe-se que: o mapeamento do consumo relaciona-se diretamente com a relevância do risco percebido, em se tratando de uma compra de alto investimento e sem experimentação e que, portanto, gera grandes expectativas.

O processo de decisão de compra foi perfeitamente percebido durante as entrevistas. A noiva passa por todos os cinco estágios. Desde o desejo de comemorar o casamento com uma festa, por mais simples que fosse até o pós-consumo. Muitas afirmaram que, por ser um momento tão importante, jamais poderiam deixar “passar em branco”.

Foi possível perceber que as noivas pesquisam muito, inspirações, dicas, novidades. Todas fazem algum tipo de busca antes de tomarem qualquer decisão. E somente após uma primeira triagem as noivas iniciam o processo de avaliação de alternativas. O estágio de avaliação das alternativas, bem como o de decisão de compra, mais uma vez comprova a relação entre os riscos percebidos e o poder das influências no processo decisório. É possível perceber isso, principalmente, porque o principal critério utilizado para a contratação de um profissional detectado foi “segurança”, “sentir-me segura”.

Na fase de consumo pós consumo, foi percebido que várias noivas tiveram algum tipo de arrependimento ou insegurança, ainda que nem tivessem consumido de fato seus serviços ou produtos. Comprovando mais uma vez a relação entre o risco percebido durante o processo decisório.

O objetivo de identificar os riscos percebidos no processo de decisão de compra pelas noivas foi claramente atendido, inclusive intrínseco aos demais processos. Foram detectados quatro tipos de risco, sendo eles: funcional, psicológico, financeiro e social. O funcional relacionou-se com o consumo sem experimentação, insegurança por parte das respondentes em saber se os serviços atenderiam suas expectativas. O psicológico pela ansiedade e tensão que precedem o evento e por se tratar de um consumo idealizado. O financeiro, pois os gastos são elevados e o social pela necessidade de agradar aos convidados.

O penúltimo objetivo deste estudo buscava identificar o papel exercido, ou seja, provar que as mulheres, durante o processo de compra, agiam com comportamentos distintos dos seus nos consumos rotineiros. Foi possível perceber isso quando as entrevistadas afirmaram ter dificuldades e indecisões na tomada de decisão de compras relativas ao casamento e também, quando elas falavam em “função noiva”, em tirar férias desse papel, por ser cansativo.

Ainda sobre papel exercido, percebeu-se que as noivas assumem pelo menos um papel entre iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. Algumas noivas assumem mais de um papel e outras assumem todos, claro que nem todos na mesma intensidade obrigatoriamente.

Por fim, buscar identificar as influências sofridas durante o processo decisório. Apesar das frequentes contradições, nos quais as noivas falaram pesquisar muito na *internet*, pedir ajuda à mãe, ao noivo, às amigas, ao cerimonial e a decoração, ainda assim elas afirmaram que prevaleciam os seus gostos, quando muitas vezes, na frase seguinte elas diziam ter escutado à mãe ou a opinião da decoradora.

A influência mais marcante foi a da família, representadas pela mãe e irmã. E também a interferência de amigos, que não necessariamente ajudaram na escolha de produtos ou serviços específicos, mas indicaram fornecedores de confiança, que já haviam utilizado os serviços.

A participação do noivo nos preparativos gerou divergências. A maioria deles esteve presente, segundo as entrevistas, nas decisões que implicavam maiores gastos financeiro, como banda, decoração, *buffet*. Na escolha dos detalhes, algumas noivas até preferiram que não estivessem presente, para que não fizessem qualquer tipo de restrição ou de crítica com relação aos gastos.

É válido ressaltar que a pesquisadora é empresária do ramo de eventos e que esta pesquisa, portanto, foi de fundamental importância, tendo em vista que entender o comportamento do consumidor é fundamental para a criação de produtos e serviços que se associem às suas preferências, sejam conscientes ou não. Além da elaboração e desenvolvimento de produtos, foi importante entender os critérios de avaliação adotados pelas noivas, bem como as fontes utilizadas de pesquisa e os principais influenciadores.

Do ponto de vista empresarial, torna-se uma vantagem competitiva para a empresa, entender esses critérios e adequar-se a eles. Como por exemplo quando as respondentes mencionam a questão da insegurança, para a organização, é interessante pensar em soluções que minimizem essas sensações. No que se refere ao conhecimento das fontes de pesquisa, optar por anunciar nas fontes corretas, que gerem maior retorno. Por fim, a questão dos influenciadores, entender os principais personagens e gerar canais comerciais junto a eles. Tomemos como exemplo a influência gerada pelos decoradores e cerimonialistas, sugere-se que a empresa crie um plano de ação juntamente a eles e não somente aos clientes finais.

Do ponto de vista pessoal e gerencial, este estudo será utilizado em auxílio às decisões, para que elas sejam tomadas mais conscientes e que gerem retornos mais consistentes.

## **5.1 Contribuição teórica prática**

Em termos de implicações teóricas, este estudo contribui para o melhor entendimento de um nicho de mercado em ascensão, que é a indústria do casamento, abordando um assunto de grande expressão na academia, o comportamento do consumidor.

Esse estudo aborda questões importantes em seus objetivos, que é mapear o consumo idealizado, englobando questões sobre o consumo voltado para a realização de sonhos. Também discorre sobre o processo decisório, detalhadamente passando pelos cinco estágios.

Ainda com relação a relevância dos objetivos, identificar a percepção do risco, mostrando sua interligação direta com o mapeamento do consumo idealizado. Um risco muito mais expressivo, por se tratar de um consumo idealizado.

Sobre o nicho de mercado, explica ainda o consumo do casamento vivenciado a partir de um papel exercido, comprovando a sua diferença de um consumo rotineiro. E por fim,

identificar as influências de compra, que confirmaram a interferência de diversos fatores propostos pelos autores citados no levantamento teórico.

## **5.2 Limitações do Estudo**

Toda pesquisa acadêmica tem suas limitações, com essa, não seria diferente. A dificuldade de encontrar pesquisas e estudos sobre o tema abordado, especificamente o comportamento de consumo de noivas dificultou um pouco a elaboração deste projeto.

O estudo também foi prejudicado pela dificuldade de encontrar noivas disponíveis para a realização das entrevistas, muitas marcavam, mas cancelavam, justificando uma alta demanda de afazeres próximos ao casamento.

Por fim, a análise das entrevistas, pela subjetividade em suas entrelinhas.

## **5.3 Sugestões de estudos futuros**

Sugere-se que em, em futuros trabalhos ou pesquisas, as noivas sejam acompanhadas pelo pesquisador em seus fornecedores, para que vivenciem junto com ela, o processo de tomada de decisão. E assim, façam uma análise mais profunda de comportamentos, sentimentos e escolhas.

Por fim, indica-se que num próximo estudo, primeiramente seja feito uma análise quantitativa, por meio de questionário, visando saber o que as noivas consideram mais importante em suas festas, o que não poderia deixar de ter, quanto se gastou para a realização do evento, quem pagou pela festa etc. Para que o mercado de casamento, inclusive, adeque seus produtos e serviços às considerações das noivas.

## 6 REFERÊNCIAS

- ALVES, Z. M.; SILVA, M. H. **Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta.** Paidéia (Ribeirão Preto) no.2 Ribeirão Preto Feb./July 1992
- ARAUJO, M. F. **Amor, casamento e sexualidade:** velhas e novas configurações. *Psicol. cienc. prof.* vol.22 no.2 Brasília June, 2002.
- ARIÈS, P.(1987) **O amor no casamento.** Em Ariès, P. e Béjin, A.(Orgs) *Sexualidades Ocidentais* (pp.153-162). São Paulo: Brasiliense.
- ASSAEL, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action.* Boston. PWS Kent. 1992.
- BRANDÃO, I. de F; LIMA, L.C; CABRAL, A.C de A; SANTOS, S.M; PESSOA, M..N.M.P. Satisfação no serviço público: **um estudo na Superintendência Regional do Trabalho e Emprego no Ceará.** *Revista eletrônica de administração, Porto Alegre, vol.20, ed.1. Porto Alegre Jan./Apr. 2014*
- BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 9ª ed. Sao Paulo: Cengage Learning, 2005.
- CARO, A. **Fatores críticos no comportamento do consumidor online:** um estudo exploratório. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo: 2005.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da Administração:** uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CHURCHILL. G. A. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. H. Nogueira, **Gestão de Marketing.**São Paulo: Saraiva, 2003.
- CROUCH, M.; MCKENZIE, H. **The Logic of Small Samples in Interview-Based Qualitative Research.** *Social Science Information, Vol. 45, No. 4, 2006, 483–499.*
- DIÁRIO DE INDÚSTRIA E COMERCIO. FINANÇAS E COMÉRCIO: Disponível em:<<http://www.dci.com.br/servicos/empresas-faturam-com-o-mercado-de-casamentos-id397316.html> > Acessado em: 25 set. 2014.
- ENGEL, J.F; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.**8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- HOFSTTEDE, F.T; STEENKAMP, J. E. M.; WEDEL, M. **International market segmentation based on consumer-product relations.***Journal of marketing Reserch;* Chicago; vol. 36. Issue 1 p 1-17; Feb 1999.
- HOOLEY, G.; PIERCY, N.F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamentocompetitivo.**4 ed. São Paulo: Pearson Pretience Hall, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA: Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Registro\\_Civil/2012/rc2012.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Registro_Civil/2012/rc2012.pdf)> Acesso em: 23 de ago. 2014.

GIL, A.C., **Métodos e técnicas de pesquisa social**, 5.ed. São Paulo, Atlas, 1999.

JORNAL PARANÁ ONLINE; Disponível em: <http://www.parana-online.com.br/editoria/economia/news/826477/?noticia=SAIBA+O+QUE+E+PRECISO+PR+A+RETIRAR+UMA+CERTIDAO+DE+UNIAO+ESTAVEL> Acesso em 23 de ago. 2014.

KEEGAN, Warren J. GREEN, Mark C. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: análise, planejamento e implementação de controle. 5ed. 7 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

LAS CASAS, A.L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEMOS, I.D. **O impacto de diferenças individuais referentes a aspectos psicológicos do consumidor feminino no comportamento de compra**: um estudo empírico no mercado de moda. Dissertação de mestrado. Universidade FUMEC. Belo Horizonte, 2010.

LUTHANS, F. **Organization Behavior**. 6ed. McGraw Hill, 1992. P. 142 – 558.

MALHOTRA, Naresch K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p.

MATARAZZO, Claudia. **Casar Sem Frescura**. 1ed. São Paulo: Planeta, 2015.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEDEIROS, J. F. ; CRUZ, C. M. L. **Comportamento do Consumidor**: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006.

MENDES, M.E.P. **Processo de decisão de compra e estratégias de publicidade**. REAd. Ed 8. Vol 04. No 1. Jul-Ago 1998.

MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do Consumidor**. 1a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003

NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian B. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: 1999.

OLIVEIRA, E. C. de. **Comportamento do consumidor**: processo de decisão de compra de livros pela internet. São Paulo: USP, 2007.

O POVO JORNAL OPINIÃO: Disponível em:  
<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/opiniao/2013/05/18/noticiasjornalopiniao,3058894/por-que-o-mercado-do-casamento-continua-em-ascensao.shtml>> Acesso em: 25 set. 2014.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 1ed. 7 reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. Barueri, SP: Manole, 2010.

PENNA, Luciana B. **Estudo do comportamento de compra dos consumidores: uma análise da utilização desta ferramenta na elevação do consumo da carne suína no Brasil**. Revista FACEVV. 2º Semestre de 2008 - n1.

PETER, J.P.; OLSON, J.C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8 ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: AMGH, 2010.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

RODRIGUES, Auro de Jesus. **Metodologia científica**. São Paulo: Avecamp, 2006: II.

RODRIGUES, M. A; JUPI, V.S. **O comportamento do consumidor: fatores que influenciam em sua decisão de compra**. Revista de Administração, Nobel. N 3, p. 59-70, jan. /jun.2004.

ROSSINI, Fernando. **Comportamento do consumidor: Um estudo de decisão de compra de artigos esportivos**. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SCHIFFMAN, L.G; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6.e. Rio de Janeiro: LTC. 2000 (tradução).

SEBRAE. PORTAL DE NOTÍCIAS: VIDA DE EMPRESÁRIO. Disponível em:  
<<http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/festas-de-casamento-movimentam-r-137-bilhoes-no-brasil,a9ebf98051d04410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>>- Acesso em: 23 ago. 2014.

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, A.B.; GODOI, K.; MELLO, R.B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

\_\_\_\_\_. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, A. V. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba, RAC, Revista de administração contemporânea. Sept./Dec. 2002, vol.6 no.3,

VILLAS BOAS, L. H. B; BRITTO, M. J; SETTE R. S. **Perspectivas da Antropologia no estudo do comportamento do consumidor**: Contribuições para o desenvolvimento da teoria e pesquisa em *marketing*. REaD, Revista eletrônica de Administração. Mar/Abr. 2006, ed 50, vol 12, No. 2.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Roteiro de entrevista aplicado às noivas

<b>OBJETIVOS</b>	<b>AUTORES</b>	<b>ROTEIRO</b>
<b>Mapear o consumo idealizado</b>	<p>“Buscar entender porque os consumidores fazem o que fazem”.</p> <p>Autor: Solomon (2011)</p>	<p>Você pensa em casamento? Festa? Desde quando você pensa no seu casamento?</p>
	<p>Os objetivos selecionados pelos indivíduos relacionam-se com as experiências de vida, tradições, normas culturais.</p> <p>Autor: Shiffman e Kanuk (1997)</p>	<p>Ao pensar em casamento quais os sentimentos que você pensa ou sente? Me conte sobre a sua festa. O que você espera dela?</p>
<b>Identificar o processo de decisão de compra</b>	<p>Reconhecimento da Necessidade</p> <p>Autor: Solomon (2011).</p>	<p>Porque você quis fazer uma festa de casamento? Você sempre considerou fazer uma festa?</p>
	<p>Busca por informações</p> <p>Autor: Solomon (2011).</p>	<p>Como você encontrou os seus fornecedores? Como você ficou sabendo o que seria necessário em uma festa de casamento?</p>
	<p>Avaliação das alternativas</p> <p>Autor: Solomon (2011).</p>	<p>Você visitou mais de um fornecedor do mesmo produto ou serviço? Por quê? Quais os critérios que você considerou para a visitação a um fornecedor? Quais os critérios que você considerou para a contratação dos serviços ou produtos?</p>

<b>Identificar o processo de decisão de compra (continuação)</b>	Decisão de compra Autor: Solomon (2011).	Como se deu a contratação dos seus fornecedores? (Saber se a noiva solicitou orçamento, se fechou contrato via <i>e-mail</i> ou presencial).
	Avaliação pós compra Autor: Solomon (2011).	Você se arrepende de ter contratado algum fornecedor? Está satisfeita com as suas decisões?
<b>Identificar os riscos percebidos no processo de decisão de compras pelas noivas</b>	Tipos de risco: funcional, físico, psicológico, financeiro, social. Autor: Kotler e Keller (2012)	O que não pode faltar no grande dia? Ao decidir casar, qual a sua primeira preocupação? Como você pagou a maioria dos contratos? A vista ou a prazo? Até o momento você sentiu algum receio ou arrependimento com relação aos fornecedores que você contratou?
<b>Identificar o papel exercido pela consumidora nesse processo de compra</b>	Autor: Kotler e Keller (2012)	Você sentiu alguma dificuldade para decidir os detalhes relativos ao casamento? Quais? Como você se sentiu depois que noivou? Resolver pendências do casamento traz quais sentimentos em você?
<b>Identificação de influências de compra</b>	Autores: Kotler e Keller (2012) e Solomon (2011)	Como ocorreu a decisão dos detalhes? (Escolha de local, data, cores, decoração, <i>buffet</i> , etc). Alguém acompanhou você nos fornecedores e nas reuniões? Quem? No seu consumo de rotina você consulta de opiniões de terceiros? Como foi a participação do seu noivo nos preparativos?