

ATÉ DIZER O ?SIM?: UMA ANÁLISE DOS FATORES QUE AFETAM A COMPRA POR IMPULSO DE NOIVAS DURANTE OS PREPARATIVOS DO CASAMENTO

Autoria

CAMILA APARECIDA PINTO - apr_camila@hotmail.com

Não é vinculada a nenhum programa/UFU - Universidade Federal de Uberlândia

Renata Monteiro Martins - renata_mmartins@hotmail.com

Mestr e Dout em Admin de Empresas /FGV/EAESP - Fundação Getulio Vargas/Esc de Admin de Empresas de São Paulo

Resumo

O objetivo desta pesquisa é analisar os fatores que influenciam a compra impulsiva de noivas durante os preparativos do casamento. Através de uma revisão da literatura, identificou-se que o encantamento, o consumo conspícuo e a consciência do preço afetam esse comportamento, sendo proposto um modelo teórico, testado por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). O procedimento de coleta de dados utilizado foi uma survey, obtendo-se 892 unidades amostrais. Duas das três hipóteses propostas foram aceitas, indicando que o encantamento e o consumo conspícuo são fatores que afetam o consumo impulsivo das noivas durante a preparação da cerimônia. Também foi possível identificar relações dos construtos analisados com outras variáveis independentes (como variáveis demográficas). De um modo geral, esta pesquisa apresenta relevantes implicações teóricas e gerenciais em relação ao consumo impulsivo quando se trata de artefatos simbólicos acerca de um rito de passagem.

**ATÉ DIZER O “SIM”:
UMA ANÁLISE DOS FATORES QUE AFETAM A COMPRA POR IMPULSO DE
NOIVAS DURANTE OS PREPARATIVOS DO CASAMENTO**

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar os fatores que influenciam a compra impulsiva de noivas durante os preparativos do casamento. Através de uma revisão da literatura, identificou-se que o encantamento, o consumo conspícuo e a consciência do preço afetam esse comportamento, sendo proposto um modelo teórico, testado por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). O procedimento de coleta de dados utilizado foi uma *survey*, obtendo-se 892 unidades amostrais. Duas das três hipóteses propostas foram aceitas, indicando que o encantamento e o consumo conspícuo são fatores que afetam o consumo impulsivo das noivas durante a preparação da cerimônia. Também foi possível identificar relações dos construtos analisados com outras variáveis independentes (como variáveis demográficas). De um modo geral, esta pesquisa apresenta relevantes implicações teóricas e gerenciais em relação ao consumo impulsivo quando se trata de artefatos simbólicos acerca de um rito de passagem.

Palavras chave: noivas; consumo impulsivo; encantamento; consumo conspícuo; consciência do preço.

1 INTRODUÇÃO

A cerimônia de casamento é um ritual marcado por valores culturais, que simbolizam a mudança social dos noivos e que, por meio do consumo, torna-se essencial na representação de comportamentos simbólico expressivos, transmitindo significado aos bens e artefatos relativos à solenidade (DAMASCENO, 2008). Muitos noivos, principalmente as mulheres, trazem consigo desde a infância idealizações em relação ao casamento, sendo levadas a imaginar e vislumbrar os detalhes da cerimônia. Assim, é comum que a compra de artefatos durante os preparativos do casamento seja resultado de avaliações hedônicas dos noivos, diretamente vinculadas às suas experiências afetivas, levando-as a um estado de encantamento (MANO; OLIVER, 1993).

Este estudo parte da premissa de que os sentimentos e significados simbólicos que esses artefatos representam para as noivas, em especial, podem levá-las a consumir impulsivamente. O consumo impulsivo se dá através do forte desejo emocional de adquirir algum bem ou serviço instantaneamente (ROOK; FISHER, 1995; ARNOULD; PRICE; ZINKHAM, 2004), evidenciando assim uma decisão baseada quase que exclusivamente em sentimentos, abandonando qualquer mínima análise racional (HOYER; MACINNIS, 2012).

Dado o contexto apresentado, o objetivo desta pesquisa é analisar os fatores que influenciam consumo impulsivo de noivas durante os preparativos do casamento. Com base na literatura levantada, parte-se do pressuposto que o encantamento, o consumo conspícuo e a consciência do preço são aspectos que afetam este comportamento.

Grande parte dos estudos que identificaram esses construtos são baseados em pesquisas qualitativas exploratórias. Porém, até a data em que esta pesquisa foi concluída, não foram encontrados estudos que analisam a relação entre esses fatores (quantitativamente) quando se trata do comportamento de noivas. Assim, compreende-se que este trabalho revela possibilidades em termos de contribuição para a literatura do comportamento do consumidor, no que se refere ao consumo impulsivo, ao explorar a relação de elementos hedônicos e simbólicos em torno de um ritual. Além disso, busca-se apresentar resultados de aplicação

gerencial para os gestores da indústria de casamento em relação à forma como podem trabalhar as emoções, os significados e os preços de seus produtos e serviços.

2 O casamento como um rito de passagem e o consumo de artefatos simbólicos

Van Gennep (2011) propõe o conceito dos ritos de passagem como cerimônias que marcam transições sociais, ou seja, mudanças de posição de um indivíduo para uma nova fase da vida ou *status* social. Como um dos principais ritos de passagem, o casamento encontra-se em quase todas as sociedades e simboliza uma alteração irreversível da situação social do casal que, proveniente de duas famílias, une-se para formar uma terceira (GUSFIELD; MICHALOWICZ, 1984; LEITE, 1993).

A forma como os indivíduos se portam durante rituais induz ao consumo ritualístico, padronizado e simbólico, visto que há objetos específicos que precisam ser consumidos e que transmitem determinados significados culturais e de imagem (MCCRACKEN, 2007). Para Rook (2007), esses artefatos adquirem a forma de produtos de consumo que acompanham um ambiente ritual ou que são nele consumidos.

Contudo, nesse contexto de consumo ritualístico, as noivas tendem a se tornarem mais sensíveis a situações de vulnerabilidade e, portanto, mais suscetíveis às práticas dos diversos fornecedores, que induzem suas escolhas e influenciam sobre no que devem consumir. Em outras palavras, são levadas a aceitar propostas de mercado em que personificam cada celebração, o que resulta por diversas vezes em uma falta de controle do que estão adquirindo, consequentemente acarretando em comportamentos de compra impulsiva (CARVALHO, 2013).

O consumo impulsivo se dá sempre que os consumidores sentem um querer repentino em conjunto com um forte desejo emocional de adquirir o bem ou serviço imediatamente (ARNOULD; PRICE, ZINKHAN, 2004). Conforme Rock e Fisher (1995, p. 306), corresponde à “tendência do consumidor para comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata, estimulado pela proximidade física do objeto desejado, dominado pela atração emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata”. Configura-se, dessa forma, como uma decisão fundamentada em sentimentos, e mais diretamente relacionada às emoções do que a qualquer análise racional (HOYER; MACINNIS, 2012).

Nesse sentido, os consumidores que possuem maiores chances de efetuarem compras impulsivas são os movidos por desejos hedônicos, tais como diversão, satisfação social ou emocional, que também podem contribuir para experiências de vulnerabilidade (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; HAUSMAN, 2000; BARKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). No mercado de casamentos, isso gera uma desproporção de ofertas e valores, levando os noivos a ficarem cada vez mais desorientados, principalmente considerando o estado emocional que se encontram, pois estão profundamente envolvidos com a solenidade, e, por diversas vezes, pode lhes faltar o controle e a compreensão do que estão consumindo (CARVALHO, 2013).

Posto que o objetivo deste estudo é analisar os fatores que influenciam o consumo impulsivo durante os preparativos do casamento, para tal, foi feito um levantamento da literatura que permitiu identificar esses fatores e formular as hipóteses da pesquisa, que são apresentadas na seção a seguir.

2.3 Hipóteses da pesquisa e modelo teórico

Nessa seção são apresentados os fatores identificados na literatura que podem influenciar um comportamento de compra impulsivo nas noivas durante a preparação de seu casamento e, dessa forma, foram considerados para a elaboração das hipóteses.

2.3.1 Encantamento

Bacellar (2012) descreve que, no mercado de casamentos, eventualmente, as noivas vivenciam motivações de compra tanto hedonistas como utilitárias, simultaneamente. Dentro dessa perspectiva, muitas noivas acabam adquirindo produtos e contratando serviços por encantamento, entendido como “uma emoção, caracterizada por altos níveis de alegria e surpresa, sentidos por um cliente através da empresa ou sua oferta (produto/serviço), sendo que os consumidores encantados são mais dispostos a pagar preços mais elevados para obter aquilo que desejam (KUMAR, 1996, p. 9).

Assim, é usual que a condição afetiva dos envolvidos conduza a uma decisão de compra que, por diversas vezes, nem o próprio consumidor sabe como explicar (HAWKINS; BEST; CONEY, 1995). Costa (2002) acresce que na compra impulsiva, o consumidor adquire produtos e serviços de forma emocional, desprezando os resultados de suas ações. Com base nessas considerações, uma vez que as noivas tendem a tomar decisões movidas pelo encantamento pelos produtos e serviços, que representam artefatos simbólicos para um rito de passagem, tem-se a Hipótese 1 (H1) desta pesquisa:

H1: O encantamento afeta positivamente o consumo impulsivo durante os preparativos do casamento.

2.3.2 Consumo Conspícuo

Para Veblen (1899), o conceito de consumo conspícuo pode ser descrito como o fenômeno de despesas de consumo extravagante e grandioso para expandir o prestígio social. Sendo assim, a ação de consumir não é limitada exclusivamente às necessidades, mas também revela o *status* de quem consome (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006). O *status* na sociedade corresponde à posição dada para uma pessoa pelos outros (STREHLAU; ARANHA, 2004), sendo que os indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social por intermédio do consumo de produtos e serviços (EASTMAN; GOLDSMITH; FLYNN, 1999).

De um modo geral, a cerimônia de casamento ostenta e traduz certa singularidade, além de gerar conformidade com o grupo social ao qual os noivos estão inseridos. Tais aspectos também são refletidos pela indústria, que enaltece as imagens e símbolos idealizados ao redor, especialmente das noivas, induzindo um consumo conspícuo que, em termos gerais, encontra-se ligado à impulsividade dados os anseios pela exclusividade (PARK, 1997, OTNES; PLECK, 2003, BLOCH; RAO; DESAI, 2004, PEARSON; SYSON, 2006).

Baseando-se nessas informações, podemos entender que as noivas buscam afirmar uma posição de prestígio frente à sociedade, por meio de serviços ou produtos que simbolizam *status*, sendo assim, tem-se a Hipótese 2 (H2):

H2: O consumo conspícuo afeta positivamente o consumo impulsivo durante os preparativos do casamento.

2.3.3 Consciência do Preço

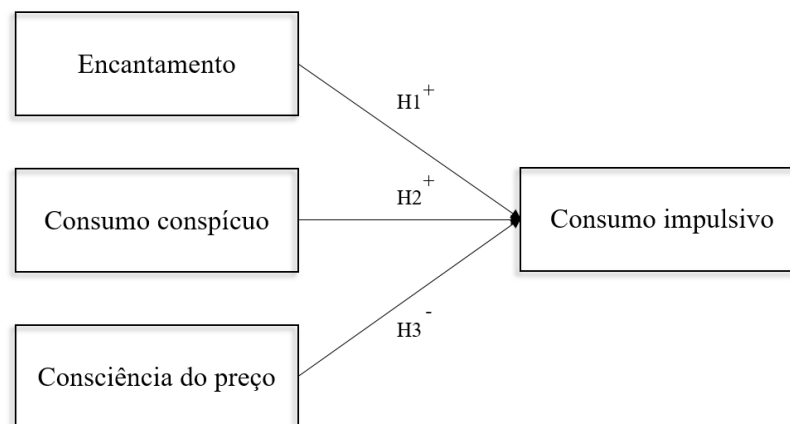
O conhecimento do consumidor em relação a produtos ou serviços tem a ver com a quantidade de experiência e informação retidas sobre eles (ALBA; HUTCHINSON, 1987). A exposição do comprador a informações do mercado pode dar início a um processo que resulta na guarda de informações em sua memória (JACOBY; OLSON, 1977; MONROE; LEE, 1999). Segundo Mowen e Minor (2003), à medida que uma pessoa possui maiores

informações em relação a um produto, ela pode considerar mais aspectos e diferenciar de forma mais precisa as mercadorias, marcas e preços. Dito isso, a consciência do preço é definida como “o grau em que o consumidor se concentra exclusivamente em pagar um preço baixo” (LICHTENSTEIN et al., 1993, p. 235).

Considera-se que muitas noivas, quando decidem iniciar os preparativos da sua cerimônia, entram no universo da indústria do casamento com pouco ou nenhum conhecimento prévio em relação aos produtos e serviços ofertados. Isso se deve ao fato de muitas delas nunca ter passado por uma experiência anterior de consumo o que, conseqüentemente, pode leva-las a apresentar uma menor consciência em relação ao preço. Wakefielda e Inmanb (2003) complementam que os indivíduos são menos sensíveis ao preço para bens/serviços hedônicos do que para bens/serviços funcionais. Uma vez que a compra de artefatos para cerimônias de casamento envolve aspectos hedônicos e simbólicos, tem-se a Hipótese 3 (H3) desta pesquisa:

H3: A consciência do preço afeta negativamente o consumo impulsivo durante os preparativos do casamento.

Figura 1 – Modelo teórico dos fatores que afetam o consumo impulsivo de noivas



Fonte: As autoras

A Figura 1 apresenta o modelo teórico formado a partir das hipóteses da pesquisa. Os aspectos metodológicos referentes ao teste do modelo são apresentados na próxima seção.

3 METODOLOGIA

Esse estudo seguiu abordagem quantitativa de cunho descritivo, visto que essa modalidade determina e descreve as características de um fenômeno, desenvolvendo a compreensão em relação ao problema de pesquisa por intermédio da formulação e análise de hipóteses específicas (VIEIRA, 2002).

O procedimento de coleta de dados utilizado para a realização da pesquisa foi uma *survey*, aplicada on-line em outubro de 2017 e divulgada através de redes sociais, em perfis no Instagram e grupos do Facebook voltados para as noivas, com o intuito de obter uma amostra mais ampla e diversificada em termos demográficos.

Os construtos levantados na literatura foram avaliados de acordo com o grau de concordância, mensuradas por escalas do tipo Likert de sete pontos: para o consumo impulsivo, foi utilizada a escada de 9 itens de Rook e Fisher (1995); para o encantamento, foi

utilizada a escala de 10 itens de Almeida e Nique (2007); para o consumo conspícuo, adotou-se escala de 5 itens proposta por Eastman, Goldsmith e Flynn (1999); e para a consciência do preço, foi utilizada a escala de 3 itens de Wakefield e Inman (2003).

Uma amostra de 1.169 respondentes foi obtida para análise inicial. Após a averiguação dos questionários respondidos, eliminando aqueles que não completaram todo o questionário por não serem noivos ou recém/casados, ou por não optarem por realizar uma cerimônia, foi estabelecida uma amostra final de 892 elementos. Das respondentes, 87,7% se declararam noivas e o restante como recém-casadas (o questionário foi aberto também para mulheres que se casaram há, no máximo, seis meses do tempo que precedeu a pesquisa). A idade variou entre 18 e 47 anos (média de 24,39 anos) e a amostra foi composta por participantes de todas as regiões brasileiras (sendo a maioria da Região Sudeste – 71,2%). Também foi possível obter respondentes com diferentes graus de instrução (sendo que a maioria ainda está na graduação) e renda familiar (a grande parte concentra-se entre 2 a 10 salários mínimos).

A técnica de análise de dados adotada foi a Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais. Trata-se de uma técnica multivariada que, além de não exigir que os dados tenham uma distribuição normal, permite explicar a variância sobre a variável dependente (consumo impulsivo) do modelo teórico que foi proposto (HAIR JR. et al., 2014).

Para tanto, em um primeiro momento, foi realizado o exame da validade convergente dos dados com o intuito de avaliar o grau em que uma escala representa, com precisão, o construto analisado (HAIR JR et al., 2014). Considerando os valores propostos por Hair Jr et al. (2014), apenas dois indicadores (um do construto de consumo impulsivo e outro de consciência do preço) foram excluídos, por apresentarem cargas externas inferior a 0,708. Após a exclusão desses indicadores, todos os construtos mostraram uma confiabilidade composta superior a 0,87. A validade convergente também foi avaliada através da AVE (variância média extraída), em que todos os construtos apresentaram valores acima de 0,5; e pelo Alfa de Cronbach, em que todos os construtos apresentaram valores superiores a 0,6: consumo impulsivo, 0,94; encantamento, 0,93; consumo conspícuo, 0,90; e consciência do preço, 0,72.

Em seguida, foi realizada a avaliação da validade discriminante, que explica o grau em que um construto é distinto de outro(s). O exame das cargas externas dos indicadores em relação aos seus respectivos construtos mostrou ser maior do que quando associados aos outros, não sendo necessária a exclusão de nenhum indicador.

Após a realização dessas etapas, partiu-se para o exame das hipóteses através do modelo estrutural. Os resultados são apresentados na seção seguinte.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nessa seção, apresenta-se uma análise dos dados obtidos através da pesquisa realizada. Inicialmente, são apresentadas as análises em relação aos testes das hipóteses do modelo de investigação proposto por meio do modelo estrutural gerado. Em seguida, foi feita uma análise descritiva dos construtos, além de identificar possíveis relações com outras variáveis independentes.

4.1 Análise das hipóteses através do Modelo Estrutural

Conforme Hair Jr et al. (2014), para examinar as relações entre as variáveis, inicialmente realiza-se uma análise do coeficiente de caminho e do *t-value*. Apenas para a relação consciência do preço → consumo impulsivo, o coeficiente de caminho foi menor que 0,10 e o *t-value* menor que 1,96, rejeitando-se, portanto, a Hipótese 3. Os valores dos

coeficientes de caminho e dos *t-values* de cada relação (hipótese) são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Análise das Hipóteses

Hipótese	Relação	Coefficiente de caminho	t-value	Significância
H1	Encantamento → Consumo impulsivo	0,1762	3,481	Significante
H2	Consumo conspícuo → consumo impulsivo	0,3247	15,525	Significante
H3	Consciência do preço → Consumo impulsivo	0,0195	1,559	Não-significante

Fonte: As autoras.

Os dados da Tabela 1 mostram que apesar da Hipótese 3 ter sido rejeitada, as hipóteses H1 e H2 foram confirmadas, de modo que o comportamento de consumo impulsivo de noivas durante os preparativos do casamento é influenciado pelos níveis de encantamento e consumo conspícuo. Esses resultados podem ser explicados pelo fato de que muitas noivas acabam adquirindo produtos e contratando serviços por impulso simplesmente por estarem encantadas, atribuindo ao consumo dos artefatos relativos à cerimônia simbolismos e significados, possibilitando que as emoções afetem o processo racional de decisão de compra (MANO; OLIVER, 1993; KUMAR, 1996; HAUSMAN, 2000; BACELLAR, 2012). Além disso, a vontade de muitas noivas em transformar seu evento em algo único e exclusivo faz com que elas consumam conspícuamente dado o desejo por prestígio e notoriedade. Isso pode resultar em um sentimento de urgência em confirmar sua identidade e posição social, resultando em um comportamento de compra impulsivo (HAUSMAN, 2000; CHERLIN, 2004; CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006; PEARSON; SYSON, 2006. BACELLAR; 2012; CARVALHO; PEREIRA, 2013).

Já no que se refere à rejeição da Hipótese 3, uma possível explicação pode ser dada pelo fato da consciência do preço ser definida pelo grau em que uma pessoa se concentra apenas em pagar um preço baixo em relação a um determinado produto/serviço, não levando em conta a influência de fatores hedônicos. Apesar de mostrar-se negativamente relacionada com o consumo impulsivo na literatura, neste estudo, não mostrou significativo quando se trata do consumo de artefatos simbólicos.

Sendo excluída a relação consciência do preço → consumo impulsivo do modelo, o modelo de mensuração foi novamente gerado, de modo que o coeficiente de determinação (R^2) da variável dependente (consumo impulsivo) foi de 0,245, um valor considerável para estudos dentro das ciências sociais aplicadas (HAIR JR et al., 2014).

Realizada a análise das hipóteses do modelo de pesquisa proposto, a análise descritiva dos construtos do modelo e suas relações com outras variáveis é apresentada a seguir.

4.2 Relação dos construtos com outras variáveis

Para realizar a análise descritiva dos construtos, buscou-se extrair a média e o desvio padrão de seus respectivos indicadores, considerando que todas as variáveis que apresentaram valores < 4,00 tendem a um alto nível de discordância quanto às afirmações, enquanto algumas variáveis que apresentaram médias > 4,00 apresentaram um alto nível de concordância. No que se refere ao desvio padrão, verificou-se que todas as variáveis apresentaram baixa dispersão (desvio-padrão < 2). A partir daí, foi possível verificar que, de uma forma geral, a maior parte das respondentes apresentam altos níveis de encantamento (5,85) e de consciência de preço (5,63), e baixos níveis de consumo conspícuo e consumo impulsivo.

Para detectar a variância dos construtos com relação às variáveis demográficas e do comportamento das noivas, foram feitos testes de comparação de médias (Teste t e ANOVA). O Quadro 1 apresenta uma síntese dos resultados encontrados que mostraram-se significativos ($p < 0,05$).

Quadro 1 – Relações entre os construtos com outras variáveis independentes

Variável dependente	Variável independente	Descrição da comparação de médias
Encantamento	Regiões brasileiras	Respondentes que moram nas regiões Sul e Sudeste apresentaram maiores níveis de encantamento, enquanto respondentes do Nordeste do país apresentaram menos níveis.
	Valor da cerimônia	Respondentes que gastaram mais de R\$ 50 mil reais apresentaram maiores níveis de encantamento.
Consumo conspícuo	Grau de instrução	Respondentes que completaram até o ensino médio apresentaram os menores níveis de consumo conspícuo.
	Renda familiar	Respondentes com renda familiar mensal superior a 10 salários mínimos apresentaram maiores níveis de consumo conspícuo.
	Valor da cerimônia	Respondentes que gastaram mais de R\$ 50 mil reais apresentaram maiores níveis de consumo conspícuo.
Consciência do preço	Grau de instrução	Respondentes que completaram até o ensino médio apresentaram os maiores níveis de consciência do preço.
	Tempo de preparação do casamento	Respondentes que levaram um menor tempo (6 a 8 meses) para preparar o casamento apresentaram maiores níveis de consciência do preço.
	Número de convidados	Respondentes que tiveram um menor número de convidados (inferior a 100), apresentaram maiores níveis de consciência do preço.
	Valor da cerimônia	Respondentes que gastaram mais de R\$ 50 mil reais apresentaram menores níveis de consciência do preço.

Fonte: As autoras

Conforme as informações no Quadro 1, observa-se que, um modo geral, as noivas que apresentaram uma maior renda e grau de instrução apresentaram maiores níveis de encantamento e consumo conspícuo e menores níveis de consciência do preço. Também foi possível perceber (por meio do teste *qui-quadrado*) que essas variáveis independentes também estão relacionadas como tempo de preparação do casamento, com o valor gasto na cerimônia e com o número de convidados. Ou seja, respondentes com maior nível de escolaridade apresentam maior renda e, dessa forma, mostraram mais disponibilidade de recursos para consumir conspicuamente.

Uma explicação para esse resultado pode ser o fato de que pessoas que possuem maior renda podem apresentar um estilo de vida mais conspícuo, principalmente pela busca de *status* e afirmação da sua posição social, e por condições de custear por produtos/serviços que possuem valores mais elevados (OTNES; PLECK, 2003). Além disso, quanto maior o número de convidados, mais grandioso será o evento. Festas grandiosas muitas vezes são utilizadas como instrumento de respeitabilidade, traduz certa singularidade, além de gerar conformidade com o grupo social ao qual os noivos estão inseridos, nessa perspectiva, grandes eventos são resultantes do sentimento de ostentação de muitos casais (VEBLEN, 1899; OTNES; PLECK, 2003), o que gera menores níveis de consciência do preço, uma vez que as noivas estão dispostas a arcar com os custos de um evento com maior número de convidados.

Quanto ao tempo de preparação do casamento, quem levou de 6 a 8 meses para preparar o casamento apresentou maior nível de consciência do preço. O pouco tempo disponível para preparação do casamento pode ser uma explicação para o resultado obtido,

uma vez que com um prazo mais curto para organizar tudo as noivas se concentraram em produtos/serviços essenciais para a realização do casamento.

Uma vez finalizada a análise descritiva dos construtos do modelo e suas relações com outras variáveis, foi possível identificar importantes contribuições teóricas e gerenciais, que serão apresentadas na próxima seção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Posto que o objetivo desta pesquisa era analisar os fatores que afetam o consumo impulsivo de noivas durante os preparativos do casamento, com exceção da consciência do preço, as hipóteses levantadas confirmaram que o encantamento e o consumo conspícuo provocam um comportamento de compra impulsivo.

Também foi possível identificar algumas relações significativas entre as variáveis demográficas e os construtos analisados. De um modo geral, observou-se que as noivas mostraram um alto nível de encantamento e consciência do preço. Em conformação com Kumar (1996), este estudo mostrou que as noivas mais encantadas estão dispostas a pagar preços mais elevados (dado o valor da cerimônia). Em contrapartida, as noivas que apresentaram renda e escolaridade mais baixas são mais preocupadas com o preço e exercendo maiores níveis de consciência em relação ao preço.

O estudo realizado apresenta contribuições teóricas a literatura do comportamento do consumidor, em relação ao consumo impulsivo, ao explorar elementos hedônicos e simbólicos em torno de um ritual e ao explicar como as variáveis como encantamento, consumo conspícuo e consciência do preço podem desencadear um comportamento de compra impulsiva. Além disso, a maioria dos estudos relacionados ao tema focam apenas em uma abordagem qualitativa e exploratória, sendo que este trabalho, através de uma abordagem quantitativa e descritiva, buscou descrever como os construtos achados na literatura afetam o consumo impulsivo durante os preparativos do casamento.

Esta pesquisa também apresenta importantes implicações gerenciais. Uma vez que a amostra contemplou respondentes de diferentes características demográficas (quanto à idade, à renda, ao nível de escolaridade e à região), a pesquisa permite que os gestores tenham uma maior compreensão do comportamento das noivas brasileiras durante o seu processo de tomada de decisão, levando em consideração os fatores que afetam o seu comportamento de consumo. As empresas podem, por exemplo, investir em publicidade e estratégias de promoção com o intuito de explorar e provocar o encantamento das noivas.

Além disso, para o público que apresenta maior nível de escolaridade e maior renda que, neste estudo, apresentaram maiores níveis de consumo conspícuo e menores níveis de consciência do preço, por meio da diferenciação dos serviços e produtos, as empresas podem focar na exclusividade e no luxo, principalmente porque o casamento impõe uma relação diferenciada de consumo, visto que existe uma noção de que, se ocorre apenas uma vez na vida e desta maneira, deve ser único. Rust e Oliver (2000) já falavam sobre quanto o encantamento era interessante ou viável gerencialmente. Já as empresas que trabalham com público de menor renda devem se preocupar com as variações de preço em cima dos produtos e serviços.

Com base nos resultados e nas limitações deste estudo, é possível tecer algumas sugestões para futuras pesquisas. Sugere-se explorar o efeito de outras variáveis psicológicas, como a ansiedade, a vulnerabilidade e a personalidade, por exemplo, sobre o consumo impulsivo. Também sugere-se a realização de estudos qualitativos que investiguem a relação entre a consciência do preço e o consumo impulsivo, para encontrar respostas que visam esclarecer melhor o porquê da hipótese levantada neste estudo ter sido rejeitada. E por fim,

sugere-se pesquisas que incluam respondentes do sexo masculino, a fim de conseguir identificar possíveis diferenças entre os dois gêneros.

REFERÊNCIAS

- ALBA, J.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 3, p. 41-454, 1987.
- ALMEIDA, S. O. de.; NIQUE, W. M. Encantamento do cliente: proposição de uma escala para mensuração do constructo. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 4, p. 109-130, 2004.
- ARNOULD, E.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. 2. ed. Boston: McGraw-Hill, 2004.
- BACELLAR, R. N. **Casamento de Princesa: um estudo exploratório sobre o significado de consumo para noivas no Rio de Janeiro**. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro. 2012.
- BAKER, S.; GENTRY, J.; RITTENBURG, T. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005.
- BLOCH, F.; RAO, V.; DESAI, S. Wedding celebrations as conspicuous consumption signaling social status in rural India. **The Journal of Human Resources**, v. 39, n. 3, p. 675-695, 2004.
- CARVALHO, D. L. T.; PEREIRA, R. C. A Conspicuidade no consumo do ritual do casamento. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Anais...**, 2013.
- COSTA, F. C. X. **Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais**. São Paulo, 2002. 202. f. Tese de Doutorado apresentado à Universidade de São Paulo/USP, 2002.
- CHAUDHURI, H. R.; MAJUMDAR, S. Of diamonds and desires: Understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing Perspective. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2006, n. 1, p. 1-18, 2006.
- CHERLIN, A. The deinstitutionalization of American marriage. **Journal of Marriage and Family**, v. 66, n. 4, 848-861, 2004.
- DAMASCENO, E. R. M. **Para além dos contos de fadas: O Ideal e o real no pensamento das mulheres sobre o casamento**. 2008. 120 p. Dissertação (Mestrado) - Unesp, Assis. 2008.
- EASTMAN, J. K.; GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R. Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 7, n. 3, p. 41-52, 1999.
- VAN GENNEP, A. **Os ritos de passagem**. Trad. Mariano Ferreira. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- GUSFIELD, J.; MICHALOWICZ, J. Secular symbolism: studies of ritual, ceremony, and the symbolic order in modern life. **Annual Review of Sociology**, v. 10, p. 417-435, 1984.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.
- HAIR JR, J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.
- HAUSMAN, A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n. 5, p. 403-426, 2000.
- HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy**. 6th ed. Chicago: Irwin, 1995.
- HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, 132-140, 1982.

- HOYER, W.D.; MACINNIS, D.J. **Comportamento do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- JACOBY, J.; OLSON, J. C. Consumer response to price: an attitudinal information processing perspective. In: WIND, V. Y.; GREENBERG, M. Moving ahead with attitude research. Chicago: **American Marketing Association**, 1977, p. 73-86.
- KUMAR, A. **Customer delight: creating and maintaining competitive advantage**. Tese de doutorado, Graduate Faculty, Indiana University, Indiana, EUA, 1996.
- LEITE, M. M. **Retratos de Família: Leitura da fotografia Histórica**. São Paulo: Edusp, 1993.
- LICHTENSTEIN, D. R.; BLOCH, P. H.; BLACK, W. C. Correlates of price acceptability. **Journal of Consumer Research**, v. 15, 243-252, 1988.
- LICHTENSTEIN, D. R.; RIDGWAY, N.; NETEMEYER, R. G. Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. **Journal of Marketing Research**, v. 30, p. 234-245, 1993.
- MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 451-466, 1993.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.47, n.1, p. 99-115, 2007.
- MONROE, K. B.; LEE, A. Y. Remembering versus knowing: issues in buyers processing of pricing information. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 207-225, 1999.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- OTNES, C. C.; PLECK, E. H. **Cinderella dreams: The allure of the lavish wedding**. California: University of California Press, 2003.
- PARK, C. Consumption in the Korean wedding ritual: Wedding ritual values, consumer needs, and expenditures. **Journal of Family and Economic Issues**, v. 18, n. 2, p. 191-209, 1997.
- PEARSON, J.; SYSON, F. From hair to eternity: The influence of liminality on bridal consumption. **ANZAM Conference** (Australian and New Zealand Academy of Management), Yeppoon, Queensland, Australia, 20, 2006.
- ROOK, D. W.; FISHER, R. J. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 305-13, 1995.
- RUST, R. T.; OLIVER, R. L. Should we delight the customer? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 86-94, 2000.
- STREHLAU, S.; ARANHA, F. Adaptação e Validação da Escala de Consumo de Status (SCS) para uso no Contexto Brasileiro. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, p. 9-17, jan-jun. 2004.
- VEBLIN, T. **The Theory of the Leisure Class**. New York: **Random House Modern Library Edition**. Originally published as The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions by New York: Macmillan, 2001.
- VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, v. 5, n. 1, p. 61-70, 2002.
- WAKEFIELD, K. L.; INMAN, J. J. Situational Price Sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 4, p. 199-212, 2003.