



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO

DENISE MARIA DA SILVA

**“ETERNO ENQUANTO DURE”:**

**Efeitos do envolvimento, expectativa e estresse dos nubentes  
na intenção de compra de serviços de cerimoniais**

Recife

2019

DENISE MARIA DA SILVA

**“ETERNO ENQUANTO DURE”:**

**Efeitos do envolvimento, expectativa e estresse dos nubentes  
na intenção de compra de serviços de cerimoniais**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

**Área de concentração:** Gestão de Empresas Hoteleiras e Turísticas.

**Orientador:** Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa.

Recife

2019

Catálogo na Fonte  
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

S586e

Silva, Denise Maria da

“Eterno enquanto dure”: efeitos do envolvimento, expectativa e estresse dos nubentes na intenção de compra de serviços de cerimoniais / Denise Maria da Silva. - 2019.

87 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa.

Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2019.

Inclui referências, apêndices e anexos.

1. Envolvimento. 2. Cerimonial. 3. Casamento. I. Costa, Marconi Freitas da (Orientador). II. Título.

338.4791 CDD (22. ed.)

UFPE (CSA 2019 – 092)

DENISE MARIA DA SILVA

**“ETERNO ENQUANTO DURE”:  
Efeitos do envolvimento, expectativa e estresse dos nubentes  
na intenção de compra de serviços de cerimoniais**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

Aprovada em: 31 de julho de 2019.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa (Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa (Examinadora Interna)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Simone de Lira Almeida (Examinador Externo)  
Universidade Federal de Pernambuco

A meus pais, **Raimundo Lino da Silva** e **Maria Avelino da Silva Lino**, meus maiores amores e professores da vida. Por me ensinarem que o melhor caminho para alcançar o crescimento pessoal e profissional é por meio dos estudos.

A minha irmã, **Stelita Maria da Silva**, minha inspiração e grande incentivadora da minha formação acadêmica.

A meu noivo, **Thiago Luiz de Faria e Silva**. Por quem tenho imensa admiração pela pessoa que é, com quem tenho a sorte de conviver envolta de seu amor. Por sempre acreditar no meu potencial e por assim ter me encorajado a fazer e concluir este mestrado.

Dedico.

## AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa foi concebida com muito carinho, pois além da certeza de que a sua abordagem contribuiria para a minha área de formação superior, também fazia e faz parte do meu atual e especial momento pessoal. No entanto, apesar desta satisfação, a jornada não foi fácil e para vencê-la contei com muito apoio. Por isso, devo imenso agradecimento, inicialmente e sempre, a **Deus**, por me proteger e dar forças na busca pela conquista dos meus sonhos e objetivos.

Aos meus pais, **Raimundo** e **Maria**, por todo o carinho, cuidados, dedicação, suporte, enfim, pelo esforço que sempre empenham em função da minha formação pessoal e profissional, e claro, pelo amor incondicional. E a minha maninha, **Stelita**, pelos ensinamentos trocados ao longo das nossas vidas, por seu apoio ao meu crescimento, torcida, parceria, zelo e amor.

Ao **Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur) da UFPE** pela oportunidade e todo apoio recebido ao desenvolvimento da minha educação formal superior. Agradeço a cada professor que fez parte desta edificação compartilhando seus conhecimentos acadêmicos e experiências profissionais, com diligência e carinho.

Em especial, à **profª Drª Lourdes Barbosa**, que dentro de seu profissionalismo não deixou de ser empática às minhas dificuldades, sendo paciente, acolhedora, aconselhando, animando e auxiliando-me a seguir caminho que me ajudasse a evoluir e obter conquistas. Atitudes que, desde a graduação, a vejo ter com todos indistintamente e, por isso, me faz sentir ainda mais admiração. Além disso, sou grata por suas contribuições à melhoria da minha pesquisa como componente da banca avaliadora.

Agradeço com especial carinho também à **profª Drª Simone Almeida**, com quem tive longa e feliz parceria acadêmica, iniciada ainda na graduação. Obrigada pelo exemplo de profissional, pela atenção, orientações, momentos leves e acolhedores em meio aos trabalhos que realizamos juntas, e claro às considerações, como componente da banca avaliadora, em favor da lapidação de minha pesquisa.

Ao meu querido orientador, **prof. Dr. Marconi Freitas**, que trouxe, em meio às suas aulas e ensinamentos, momentos agradáveis de descontração à nossa turma, aliviando a densidade do curso. Obrigada por ser essa pessoa doce,

animada, humilde, sensível e de uma energia super positiva, que ajuda qualquer pessoa a crescer. Por ser um profissional que trabalha com respeito a todos, com ética, dedicação e amor à docência, nos servindo de exemplo. Obrigada pela disponibilidade em nos ajudar sempre que o havíamos solicitado. E, principalmente, por ter acreditado no meu potencial, na minha pesquisa e por ter estendido a mão quando mais precisei. Obrigada por ter me apoiado na conclusão desta minha importante jornada.

A muitos amigos, pela compreensão de minha ausência e pela força dada ao término com sucesso desta minha investida. Sobretudo, aos amigos que fiz neste mestrado. Porque sem o compartilhamento de conhecimento e tempo na realização de trabalhos, sem as trocas e experiências da vida, sem o companheirismo, a solidariedade, o afeto, a paciência, a força, os incentivos, sem dividir as inquietações e os risos nas horas difíceis, sem eles também não teria sido possível chegar até aqui. Obrigada por estes dois anos de união e aprendizados, **Carina Calixto**, **Gustavo Daniel**, **Larissa Cabral**, **Pollyanna Fraga** e, um obrigada ainda mais carinhoso, a **Camila Amaral** e **Marcela Ferreira**, meus presentinhos, com quem tive convívio mais próximo, partilhando em confiança também de momentos e situações pessoais, consolidando assim uma maravilhosa amizade além-academia.

À minha sogra, **Zeny**, pelo suporte em sua casa nos momentos em que lá estive para desenvolver meu trabalho, pelo carinho, cuidado, conselhos, momentos de conversa e descontração, e pelas orações.

E ao meu grande amigo, parceiro e noivo, **Thiago**, por compartilhar comigo todos os momentos de nossas vidas como se fossem uma só, por me dar forças e incentivos para galgar grandes objetivos e realizar meus sonhos, por acreditar no meu potencial e lembrar-me sempre de que sou capaz de conseguir tudo o que desejo, por querer crescer junto comigo, por não medir esforços para me ajudar quando e como preciso for, pelas conversas que me auxiliaram a desenvolver minha pesquisa, pela paciência nos momentos de desânimo e desespero, por todos os cuidados e mimos ao longo deste processo e por tantas outras razões que me fazem ser tão feliz ao seu lado. Enfim, pelo seu amor. A ele, o agradecimento será dito ao fim desta e de muitas outras etapas também por mim vencidas com a frase: "Você estava certo".

“O casamento, por ser um evento tão idealizado, não apenas pelo dia em si, mas pela ideia romântica do ‘felizes para sempre’ [...], exige um planejamento perfeito” (CARVALHO; PEREIRA, 2014, p. 11).

## RESUMO

Este estudo teve por objetivo identificar os efeitos que o “envolvimento”, a “expectativa” e o “estresse” com o evento de celebração matrimonial têm na intenção dos nubentes (noivos) em contratar o serviço de um cerimonial. Assim, os construtos foram analisados por meio da proposição de um modelo relacional, orientado por três hipóteses provindas de teorias correspondentes a cada uma das interações. A pesquisa é de natureza aplicada, caráter descritivo, abordagem quantitativa, com método não-probabilístico e uso de estratégia *snowball*, sob corte transversal (em coleta realizada entre 15 e 24 de maio de 2019), e consistindo em um amostral de 109 nubentes – ou casados no civil ou união estável, mas preparando festividade do enlace conjugal –, residentes no Brasil, e presentes nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp* para veiculação do questionário fechado (*survey online*), construído e hospedado na plataforma *Google Forms*. O instrumento de pesquisa formou-se de 17 itens referentes aos construtos/variáveis – além dos de exploração sociodemográfica –, com avaliação de escala tipo *Likert* de sete pontos. Utilizou-se para a variável dependente “intenção de contratação do cerimonial” os itens da escala “Intenção de Compra” (SHIRIN; KAMBIZ, 2011), com adaptação ao contexto; para a independente “estresse” baseou-se nas escalas “Enfrentamento de Estresse” (LIMA, 2005) e “Enfrentamento de Estresse na Compra” (DUHACHEK, 2005) de onde foram extraídos os itens que melhor se adequavam à proposta deste estudo, com ajustes ao tema; assim também ocorreu com a variável independente “envolvimento”, tendo como referência a escala *New Involvement Profile* (NIP) (FONSECA; ROSSI, 1998), porém com acréscimo de itens criados pela autora desta pesquisa, respaldada por estudos acadêmicos; os itens que mensuraram a variável independente “expectativa” foram todos desenvolvidos pela autora para melhor aderência a investigação, mas igualmente pautada pelo aporte teórico apreciado. A confiabilidade dos itens foi confirmada por meio do  $\alpha$  de *Cronbach*  $>0,7$ , a dimensionalidade verificada por análise fatorial com uso de testes *KMO* e de esfericidade de *Bartlett* e as hipóteses examinadas por regressão linear múltipla. Por meio das análises com software estatístico, constatou-se que um alto envolvimento com o evento, bem como elevada expectativa com o mesmo têm influência positiva sobre a intenção de contratar o serviço de um cerimonial,

confirmando-se duas das três hipóteses. No entanto, um elevado enfrentamento de estresse não interfere na intenção de contratação do cerimonial, refutando a última hipótese. Com isto, pode-se inferir que os fatores emocionais de envolvimento e expectativas dos nubentes com a celebração de casamento tem positiva relação com a intenção de contratar uma empresa de cerimonial, por vislumbrarem com esta assessoria profissional a garantia de um evento tão complexo e de grande importância simbólica sendo realizado com sucesso. Porém, mesmo que lidem bem com o estresse advindo do processo de preparação da ocasião e ainda queiram contratar o serviço de cerimonial, não significa dizer que o fariam em diferentes intensidades de enfrentamento do estresse e/ou quando somatizado a algum estressor externo. Assim, o estudo recomenda seu desdobramento em pesquisas também sob estas perspectivas apontadas.

Palavras-chave: Envolvimento. Expectativa. Estresse. Cerimonial. Casamento.

## ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the effects that "involvement", "expectation" and "stress" with the matrimonial celebration event have in the intention of the intendeds to contract the service of a ceremonial. Thus, the constructs were analyzed through the proposition of a relational model, guided by three hypotheses derived from theories corresponding to each of the interactions. The research is of an applied nature, descriptive character, quantitative approach, with non-probabilistic method and use of snowball strategy, in cross-sectional (in a collection conducted between May 15 and 24, 2019), and consisting of a sample of 109 nubents - or married in the civil or stable union, but preparing for the conjugal bond -, residents of Brazil, and present on social networks Facebook, Instagram and Whatsapp for placement of the closed online survey, built and hosted on Google Forms platform. The research instrument consisted of 17 items related to constructs/variables - besides those of socio-demographic exploration -, with a seven-point Likert scale. For the dependent variable "intention of contracting ceremonial", the items of the "Intention of Purchase" scale (SHIRIN; KAMBIZ, 2011) were used, with adaptation to the context; for the independent "stress" was based on the scales "Coping" (LIMA, 2005) and "Consumer Coping" (DUHACHEK, 2005) from which the items that best fit the proposal of this study were extracted, with adjustments to the theme; this also occurred with the independent variable "involvement", based on the New Involvement Profile (NIP) scale (FONSECA; ROSSI, 1998), but with the addition of items created by the author of this research, supported by academic studies; the items that measured the independent variable "expectation" were all developed by the author for better adherence to the investigation, but also based on the theoretical contribution appreciated. The reliability of the items was confirmed by means of the Cronbach's alpha  $>0.7$ , the dimensionality verified by factorial analysis using KMO and Bartlett's sphericity tests and the hypotheses examined by multiple linear regression. Through the analysis with statistical software, it was found that a high involvement with the event, as well as high expectation with the event have a positive influence on the intention to contract the service of a ceremonial, confirming two of the three hypotheses. However, a high stress coping does not interfere with the ceremonial contracting intention, refuting the latter hypothesis. From this, it can be

inferred that the emotional factors of involvement and expectations of nubents in the marriage celebration are positively related to the intention of hiring a ceremonial company, for probably they glimpse with this professional advice the guarantee of such a complex event and of great symbolic importance being held successfully. However, even if they handle stress well from the occasion preparation process and still want to hire ceremonial service, it does not mean that they would do so at different stress coping intensities and/or when added to some external stressor. Thus, the study recommends its unfolding in research also from these pointed perspectives.

Keywords: Involvement. Expectation. Stress. Ceremonial. Wedding.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 –	Principais serviços e atividades de um cerimonial para produção de casamento.....	25
Figura 1 –	Modelo de tipos de comportamento de compra .....	32
Figura 2 –	Teoria da Expectativa .....	37
Figura 3 –	Modelo teórico a priori com carga das hipóteses .....	44
Quadro 2 –	Variáveis da pesquisa e respectivas sentenças presentes no questionário .....	50
Quadro 3 –	Perfil sociodemográfico por frequências .....	53
Quadro 4 –	Perfil sociodemográfico por escala razão .....	54
Figura 4 –	Modelo teórico a posteriori com carga das hipóteses .....	62

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Resumo da confiabilidade e dimensionalidade dos dados	56
Tabela 2 –	Estatística descritiva das variáveis compostas .....	57
Tabela 3 –	Regressão múltipla (método <i>backward</i> ) .....	58
Tabela 4 –	Resumo do modelo .....	58
Tabela 5 –	ANOVA .....	59
Tabela 6 –	Coeficientes de regressão linear múltipla .....	59

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

$\alpha$	Alpha
ABRAFESTA	Associação Brasileira de Eventos Sociais
CETIC.br	Centro de Estudos das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil
Cis	Cisgênero
CNC	Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
C.V.	Coeficiente de Variância
D.P.	Desvio Padrão
Dr.	Doutor
EEE	Escala de Enfrentamento de Estresse
<i>et al.</i>	<i>et alia</i> (e outros: pessoas)
<i>etc.</i>	<i>et cetera</i> (e outros: coisas)
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
NIP	<i>New Involvement Profile</i>
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
PPHTur	Programa de Pós-graduação em Hotelaria e Turismo
Prof.	Professor
Sig.	Significância
Trans	Transgênero
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
V.Exp.	Variância Explicada

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>16</b>
1.1	OBJETIVO GERAL .....	22
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	22
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>23</b>
2.1	SERVIÇO DE CERIMONIAIS E PRODUÇÃO DE CASAMENTOS .....	23
<b>2.1.1</b>	<b>Intenção de compra de serviços para celebração matrimonial</b> .....	<b>26</b>
2.2	ENVOLVIMENTO NO CONTEXTO DE CASAMENTO .....	30
2.3	TEORIA DA EXPECTATIVA .....	36
2.4	TEORIA DO ESTRESSE .....	40
2.5	MODELO TEÓRICO PROPOSTO .....	44
<b>3</b>	<b>MÉTODO DA PESQUISA</b> .....	<b>46</b>
3.1	CARÁTER DA PESQUISA .....	46
3.2	AMOSTRA .....	47
3.3	COLETA DE DADOS .....	48
<b>3.3.1</b>	<b>Instrumento de pesquisa</b> .....	<b>49</b>
3.3.1.1	Validação e pré-teste do instrumento .....	51
3.4	ANÁLISE DE DADOS .....	52
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>53</b>
4.1	PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO .....	53
4.2	CONFIABILIDADE DOS ITENS E DIMENSIONALIDADE DOS DADOS .....	55
4.3	ANÁLISE DO MODELO TEÓRICO PROPOSTO .....	56
4.4	RESULTADO DO MODELO TEÓRICO FINAL .....	61
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES</b> .....	<b>63</b>
5.1	LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	66
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>68</b>
	<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA</b> .....	<b>81</b>
	<b>ANEXO A – ESCALA DE INTENÇÃO DE COMPRA</b> .....	<b>84</b>
	<b>ANEXO B – ESCALA <i>NEW INVOLVEMENT PROFILE</i> (NIP)</b> .....	<b>85</b>
	<b>ANEXO C – ESCALA DE ENFRENTAMENTO DE ESTRESSE</b> .....	<b>86</b>
	<b>ANEXO D – ENFRENTAMENTO DE ESTRESSE NA COMPRA</b> .....	<b>87</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As cerimônias matrimoniais, ou casamentos, são uma forma de instituição social realizada há muitos séculos, com finalidades distintas, em virtude das transformações ocorridas com o passar do tempo e da adaptação às diversas culturas em que se realiza. Até o século XI, por exemplo, os casamentos eram comumente arranjados pelos familiares dos noivos com efeitos, principalmente, de acordos políticos e econômicos (LÉVI-STRAUS, 1976; COSTA, 2007). As uniões matrimoniais tinham a função de promover manutenção entre os grupos sociais, formando alianças para garantir segurança e expansão de poder, conforme as características, necessidades e interesses de determinadas famílias (CANEZIN, 2006).

Na visão de Costa (2007), a partir da Idade Média já se iniciava uma flexibilização no que se refere à autonomia na escolha do cônjuge por critérios de afeto, e desde então as celebrações têm se tornado um desejo real entre os casais, manifestando-se como um sonho em construir uma família. Dessa forma, estes eventos sociais, conforme classificam Freiburger e Oliveira (2013), passaram a se expandir em volume e diversificar-se em suas formas de celebração, proporcionando o surgimento e desenvolvimento de empresas e profissionais que prestam serviços de apoio a estas celebrações.

Esse processo de diversificação das celebrações matrimoniais, em virtude não apenas de aspectos culturais, de estilo pessoal dos nubentes (noivos e, também assim tratados neste trabalho, os casados – em caráter civil ou união estável – que estão em vias de realizar a celebração do seu matrimônio) e de anseio por algo mais personalizado, como também por questões de expressão do status social ao qual pertencem e até das evoluções tecnológicas, vem acarretando na ampliação dos serviços criados para atender essa demanda (CARVALHO; PEREIRA, 2014). Assim, com tantas possibilidades e especialização de serviços, o número de contratações para a ocasião passou a ser mais abundante, tornando a organização deste tipo de evento cada vez mais complexa.

A partir deste cenário, o serviço de uma empresa de cerimonial se desenvolveu para lidar com esta complexidade e facilitar o processo de preparação

do casamento assessorando, portanto, os casais interessados. O cerimonial tem como objetivo, então, organizar, coordenar e garantir a execução da sequência de atos e demais serviços que compõem a celebração matrimonial, indicando assim abarcar grande responsabilidade para o sucesso do evento.

Por esta razão, a escolha deste prestador de serviço – uma atividade intangível e que, portanto, demonstra fragilidade em sua avaliação (LOVELOCK, 1983; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; GRÖNROOS, 2004) -, no contexto de celebrações de casamento, se faz ainda mais delicada, pois está condicionado a aspectos não-materiais (subjetivos), que influenciam na intenção de contratação por parte dos nubentes, como o reconhecimento de mercado dos cerimoniais (marca consolidada), os mecanismo de autopromoção da empresa, indicação ou opinião de outras pessoas (contratantes, parentes, amigos), necessidades e desejos, estado emocional do indivíduo, orçamento disponível, etc. (SOLOMON, 2011).

Então, sobre a intenção de compra (ou contratação, quando referente a serviços) é importante mencionar que esta etapa possui expressiva relevância no processo de compra do consumidor, pois se refere ao grau de disposição que um indivíduo possui em realizar uma compra, baseado em informações previamente acessadas que o influenciam a tal ação (SCHWARTZ, 1992; SHABBIR *et al.*, 2009; NUNES *et al.*, 2018). Em outras palavras, a intenção de compra funciona como um índice da tendência ao comportamento de compra, moldado por condições motivadoras. Por exemplo, quando a intenção apresenta-se elevada, atua como um indutor à compra (KARAHANNA; STRAUB; CHERVANY, 1999).

Neste sentido, buscando entender e identificar que fatores motivam os nubentes a contratar os serviços de uma empresa de cerimonial para a organização de sua celebração matrimonial, em meio à apreciação literária (apresentada na seção seguinte, porém destacando autores como ZAICHKOWSKY, 1985; FONSECA; ROSSI, 1998; SANTOS *et al.*, 2017) e prática (por meio de visita a feiras de casamento e conversas informais com noivos) – foi percebido que com a forte relevância emotiva e social detida pela ocasião, o “envolvimento” com os preparativos do casamento se apresenta como uma das mais importantes variáveis influenciadoras na contratação deste tipo serviço.

Isso provém do fato de que o ato de envolver-se está condicionado à importância dada a algo (CELSI; OLSON, 1988; FONSECA; ROSSI, 1998), conforme as relações cognitivas e afetivas empregadas (AYROSA, 2006; SZYLIT; ISABELLA; BARROS, 2011). Assim, quanto mais valoroso for considerado certo objeto ou situação, maior deverá ser o engajamento/interação com o mesmo, denotando, portanto, uma relação de interesse e interferência sobre o que diz respeito a este.

Outra fundamental variável observada neste cenário de realização de casamento foi a “expectativa”. Pois diante de um momento como o enlace conjugal, que carrega diversos significados e traz tantas mudanças para a vida de uma pessoa (no caso, duas), é comum se gerar expectativas sobre o evento que representará um marco de transformações e servirá de anúncio aos membros do grupo social ao qual pertence sobre tal decisão.

Sobre isso, estudiosos do tema (VROOM, 1964; CORTEZ; MONDO, 2018) explicam que a expectativa se refere à esperança de que uma determinada conjuntura projetada se concretize, com base em referências previamente obtidas que subsidiaram positivamente a construção deste desejo. Desta forma, sendo a celebração do casamento considerada um evento importante para muitos casais, faz criar nos sujeitos cerimoniais (noivos) a projeção de uma festividade memorável, repleta de simbolismos que correspondam as suas emoções, seus novos papéis sociais, etc. Logo, é possível interpretar que essa esperança pode impactar fortemente nas intenções e decisões dos nubentes sobre a organização do evento, pois o elemento torna-se um propulsor do comportamento à realização de anseios e necessidades.

Por outro lado, o processo para se alcançar as expectativas pode ser bem complexo e levar a uma série de conflitos psicológicos e emocionais, que promovem desgastes em um indivíduo, resvalando assim no desempenho de suas decisões perante uma situação de estresse. Neste quadro, a pessoa pode mudar/inverter sua percepção sobre as coisas (LAZARUS, 1966; GIBBONS *et al.*, 2012; BORGES; CONSTANTE; MACHADO, 2016).

Em vistas desta situação, julgou-se ser o “estresse” outra variável de análise significativa para o contexto de intenção de compra de serviços para celebração

matrimonial, uma vez que esta condição se faz presente em uma gestão de evento robusta e demandante de inúmeras decisões dos nubentes, provocando-lhes eventuais incômodos, o que exhibe a contramão de um cenário costumeiramente apreciado pelos bônus. A saber, algumas destas decisões são: definir o perfil da festa, época, local, elementos a comprar, empresas a contratar, pessoas a convidar, testes e provas a realizar, documentos e gastos a gerir, etc.

Portanto, levando-se em consideração que em situações de estresse algumas pessoas tendem a aderir a uma estratégia de enfretamento/evitação, abandonando uma compra em resposta ao desgaste sentido (MICK; FOURNIER, 1998; LUCE; BETTMAN; PAYNE, 2001), ou ainda que se verificando uma forte capacidade de enfrentar este estresse, pode o indivíduo sentir-se seguro em organizar o evento por si só, dispensando a contratação de um serviço de cerimonial (SELYE, 1959; LIMA, 2005), este estudo atentou-se a observar a existência de possíveis ônus ao processo de contratação de empresas cerimoniais.

Assim, os fatores/variáveis envolvimento, expectativa e estresse surgem como elementos presentes no contexto de produção de festividade matrimonial por demonstrarem relacionar-se com a intenção de compra de serviços cerimoniais que concretizem aquilo que foi desejado pelos nubentes. Esta compatibilidade ocorre em razão de o momento ser frequentemente marcado por questões afetivas, pelo almejo da oficialização de união do casal e por ser um rito/evento socialmente esperado (MUNHOZ, 2001; OTNES; PLECK, 2003; FERREIRA, 2010; VAN GENNEP, 2013), bem como por vir repleto de decisões delicadas a serem tomadas, em virtude de sua já mencionada complexidade, que sujeita os nubentes a diversos riscos desde a fase inicial do processo de compra, de estímulos ao desenvolvimento da intenção de compra/contratações até a própria execução do evento em si.

A construção da intenção de compra perpassa por diversas nuances e julgamentos subjetivos, analisados em longos e antigos diálogos entre a psicologia, sociologia e o comportamento do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003; WANG; YANG, 2008), e, logo, apresenta-se condicionada a muitas variáveis que podem interferir em sua configuração. Assim sendo, é recomendável isolar e mensurar a relação entre cada uma delas com a intenção de compra para melhor entender e orientar as empresas, que no estudo em questão referem-se aos cerimoniais.

Neste sentido, espera-se que os resultados dessa pesquisa possam auxiliar as empresas de cerimonial a aprimorarem a qualidade dos serviços prestados e proporcionando o desenvolvimento de estratégias que, aos olhos dos consumidores (nubentes), os diferenciem no mercado gerando vantagem competitiva frente aos seus concorrentes (PORTER, 2005; KOTLER; AMSTRONG, 2015).

Tornando-se cada vez mais evidente no atual cenário econômico do Brasil, por meio do setor de serviços, as celebrações matrimoniais vêm fomentando fortemente o desenvolvimento do segmento de eventos - como sugere seu crescimento de aproximadamente 25% no segmento em um período de três anos (de 2013 a 2016), conforme apontado pela Abrafesta em pesquisa encomendada à Data Popular (2017). O volume de cerimônias realizadas no país ultrapassa em média mais de um milhão por ano, sendo a Região Sudeste responsável por metade dos investimentos, com R\$ 8,6 bilhões, seguido do Nordeste, com soma de aproximadamente R\$ 3 bilhões, e em sequência as Regiões Sul (R\$ 2,9 bilhões), Centro-Oeste (R\$ 1,3 bilhão) e Norte (R\$ 1 bilhão) (ABRAFESTA; DATA POPULAR, 2017).

Embora haja uma recente e elevada movimentação econômica no mercado de casamentos, a abordagem sobre a temática ainda é incipiente e, logo, e relativamente escassa, pois não se encontrou na literatura das áreas de estudo do marketing, gestão de serviços e de eventos, abordagens que avaliem particularmente os reflexos concernentes às interações dos construtos envolvimento, expectativa, estresse e intenção de compra, tão importantes ao contexto mercadológico de casamentos, relacionados a este.

E, tendo em vista, em primeira análise, uma sugestiva influência positiva das variáveis envolvimento e expectativa sobre a intenção de compra (JOHNSON *et al.* 2001; SANTOS *et al.*, 2017), identificou-se na teoria apreciada sobre o estresse no processo de consumo a possibilidade de mudança de perspectiva e, logo, retração na intenção de compra (DUHACHEK, 2005; MOSCHIS, 2007), em função da complexidade e possíveis desgastes enfrentados na organização do evento.

Destarte, verificando a possibilidade de manifestação de um comportamento de consumo desfavorável ao esperado, mesmo em face a um contexto que envolve condições emocionais comumente positivas, como é o caso das celebrações

matrimoniais, esta pesquisa justifica-se por entender que os estudos sobre os construtos envolvimento, expectativa e estresse necessitam de mais aprofundamento e análises empíricas para reforçar as perspectivas observadas. Intuindo-se investigar e testar a consistência destas variáveis sobre a intenção de contratar um cerimonial.

Assim também, como vendo um aumento natural da competitividade entre as empresas do ramo de cerimoniais - que para assegurar a sobrevivência no seu mercado precisam entender o seu ambiente, o comportamento de seus consumidores, dentre outros aspectos (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001; PORTER, 2005) - esta pesquisa se propõe ainda a subsidiar estas organizações a compreender seu público e possibilitar, portanto, o desenho de planos estratégicos que fortaleçam a gestão e operação de suas atividades, desde a divulgação dos seus serviços até o atendimento aos nubentes.

Com isto, ao relacionar as mencionadas variáveis à intenção de compra/contratação de serviço de cerimoniais, por meio dos resultados obtidos nesta pesquisa, espera-se contribuir com a ampliação e aprimoramento das perspectivas sobre o comportamento do consumidor (eixo de estudo do marketing), agregando matéria relevante à melhoria do desenho de gerenciamento de serviços e de eventos (conteúdos residentes nos campos acadêmicos da hotelaria e do turismo), com a aplicação no contexto de celebrações matrimoniais. Bem como servir de aporte para ações de desenvolvimento estratégico das organizações do setor de cerimoniais de casamento.

Deste modo, observando a relação destes fatores como influenciadores e possíveis modificadores de intenção de compra/contratação, em meio a um momento intenso de decisões de consumo (com a necessidade de determinação do espaço, mobiliário, roupas, calçados e acessórios a alugar; o cerimonial/assessoria, decoração, iluminação, foto/filmagem, música, buffet, segurança a contratar; o bolo, doces, bebidas, lembranças a comprar; dentre outras aquisições e contratos a definir) para a produção e realização de uma festividade matrimonial bem sucedida, mas que requer equivalente zelo, o presente estudo suscita verificar: **quais os efeitos das variáveis envolvimento, expectativa e estresse na intenção de**

## **compra/contratação do serviço de cerimonial pelos nubentes para a celebração do seu casamento?**

No intuito de guiar o desenvolvimento desta investigação, respondendo à questão anteriormente apresentada para alcance do conhecimento e contribuições pretendidas, foram definidos os objetivos (geral e específicos) verificados a seguir.

### 1.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar os efeitos das variáveis envolvimento, expectativa e estresse na intenção de compra/contratação do serviço de cerimonial pelos nubentes para a celebração do seu casamento.

### 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar a relação entre o nível de envolvimento com a celebração matrimonial e a intenção de contratar o serviço de um cerimonial;
- Averiguar o impacto das expectativas dos nubentes sobre a intenção de contratar um cerimonial;
- Examinar se o estresse enfrentado pelos nubentes com os preparativos do casamento tem efeitos na intenção de contratar o serviço de cerimonial.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o intuito de fundamentar e nortear o desenvolvimento desse estudo de modo a garantir o alcance de seus objetivos, bem como auxiliar a tecer discussões relacionadas aos elementos a serem investigados e posteriores conclusões, nesta seção apresenta-se a literatura correspondente aos temas envolvidos nesta pesquisa. Assim, para uma melhor elucidação desta pesquisa, as subseções que se seguem contemplam: o “Serviço de cerimoniais e produção de casamentos”, o “Envolvimento no contexto de casamento”, a “Teoria da Expectativa” e a “Teoria do Estresse”, conforme se verifica adiante.

### 2.1 SERVIÇO DE CERIMONIAIS E PRODUÇÃO DE CASAMENTOS

A atividade cerimonial existe desde os tempos mais longínquos, pois adveio da necessidade de se realizar ritos sociais e religiosos, respeitando hábitos e crenças com o cumprimento de um roteiro de ações, atos e protocolos, para evitar situações indesejadas no decorrer destes eventos. Desta forma, Oliveira, M. (2011) explica que o cerimonial tem como objetivo auxiliar na condução de um evento seguindo regras e acordos pré-estabelecidos.

De acordo com a definição de Luz (2005, p. 5), o cerimonial é “[...] o conjunto de formalidades regulamentadas por lei, tradição, uso ou costumes, que se devem observar num ato solene ou festa pública, quer seja de um culto religioso ou atividade profana”. Em complementação a esta acepção, Salgado (2010, p. 30) considera o cerimonial como uma:

[...] sucessão de atos que integram um evento público ou privado, traduzindo sequência das diferentes partes de uma programação específica, desde sua abertura até o encerramento, definida e introduzida pela vontade das pessoas autorizadas, na qualidade de anfitriões e/ou coanfitriões, como ‘donos’ do evento, e os cerimonialistas, diretores ou chefe de cerimonial e/ou responsáveis pelo evento, no sentido de elaborar a programação oficial.

Em outras palavras, o cerimonial consiste no desempenho de um conjunto de regras protocolares (adequadas às características do evento) que deve ser precisamente executado, do início ao fim da ocasião e em sequência lógica, para uma realização bem sucedida do evento. Então, para cumprir esta atividade, algumas empresas se especializam na execução da função e são igualmente chamadas de cerimonial (OLIVEIRA, M., 2011).

Destarte, reconhecendo que o cerimonial (como função) é essencial para a positiva realização de um evento e que, em virtude de uma criteriosa organização e condução, proporciona prestígio ao mesmo, Oliveira, M. (2011) assevera que a empresa de cerimonial também precisa preocupar-se com sua imagem organizacional, de modo que sinalize a qualidade do serviço e status que pode oferecer ao evento de seus contratantes.

No tocante às suas atividades, conforme indica Meirelles (2001, p. 29), “o cerimonial tem sob sua responsabilidade atuar nas fases de planejamento, organização, coordenação, controle e execução” dos eventos para garantir que a sequência e hierarquia dos atos sejam respeitadas. Nesse sentido, primeiramente, o cerimonial busca conhecer os interesses do cliente para alcançar as informações necessárias à condução das demais tarefas e, só então, minuciosa e rigorosamente delinea e delega atribuições aos envolvidos (sejam eles colaboradores – recepcionistas, assessores, mestre de cerimônia, dentre outros –, fornecedores ou mesmo os contratantes e seus convidados) para orientar e controlar os processos a serem realizados (FATEC IPIRANGA, 2016). Assim, o cerimonial atua como um centro de comunicação inserido no evento para fins de organização e de instrumento de convivência social harmônica (LOBO FILHO, 2009).

Essencialmente, os cerimoniais sempre atuaram em processos correspondentes ao transevento – que consiste na execução da solenidade em si, o momento em que esta ocorre (MATIAS, 2013; DORTA, 2015). No entanto, com a complexidade cada vez maior das celebrações matrimoniais – em virtude, principalmente, da expansão tecnológica e conseqüente estreitamento comunicacional e cultural entre países, que promoveu inspirações, recursos e diversificação nas produções dos eventos (CARVALHO; PEREIRA, 2014) –, os cerimoniais passaram a aderir a atividades que cobrissem as fases pré e pós-

evento, sendo compreendidas pelo macroserviço de assessoria, como forma de atender mais extensiva e satisfatoriamente os seus clientes, poupando-lhes do desgaste destas etapas em virtude da inexperiência (SILVA; SANTANA, 2014). Inclusive, por ser tão amplo, este serviço de assessoria é comumente confundido com o próprio serviço cerimonial.

Vale comentar ainda que, os cerimoniais podem atuar em qualquer tipo de evento – seja cultural, institucional, comercial, político, desportivo, religioso, social, etc. (CESCA, 1997; MATIAS, 2013) – desde que este necessite de uma condução minimamente orientada, com alguma sistemática em sua realização (OLIVEIRA, M., 2011). Porém, em se tratando do cerimonial como um prestador de serviço para a celebração de casamentos, contexto do presente estudo, os serviços oferecidos por estas empresas com direcionamento específico para este tipo de produção são os apresentados no Quadro 1:

Quadro 1: Principais serviços e atividades de um cerimonial para produção de casamento

	Pré-evento	Transevento	Pós-evento
Serviço	Assessoria	Cerimonial	Assessoria
<b>Atividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definir perfil do evento e planejá-lo;</li> <li>▪ Organizar o protocolo da cerimônia;</li> <li>▪ Preparar <i>check list</i>;</li> <li>▪ Traçar plano financeiro e acompanhar gastos e pagamentos;</li> <li>▪ Levantar cotação de serviços;</li> <li>▪ Indicar e/ou mediar contratações;</li> <li>▪ Preparar e acompanhar agenda dos compromissos;</li> <li>▪ Coordenar atividades com os contratados;</li> <li>▪ Apoiar na elaboração da lista de convidados e confirmação de presença;</li> <li>▪ Convocação e ensaio do cortejo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auxiliar na montagem do evento;</li> <li>▪ Recepcionar no evento;</li> <li>▪ Orientar os participantes do evento;</li> <li>▪ Coordenar e supervisionar o serviço dos outros fornecedores;</li> <li>▪ Conduzir etapas e etiqueta da celebração;</li> <li>▪ Suporte, em geral, aos noivos (água, retoques, lenços, alimentação, troca de roupas, organização para fotos, etc.);</li> <li>▪ Preparar padrinhos, madrinhas, pais, pajens e daminhas com acessórios (lapela, alianças, pétalas, arroz, lenços, etc.);</li> <li>▪ Receber presentes dos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auxiliar desmontagem do evento;</li> <li>▪ Entregar presentes;</li> <li>▪ Devolver itens que sobram do evento (bebidas, lembrancinhas, materiais e equipamentos de fornecedores, etc.);</li> <li>▪ Relatório financeiro.</li> </ul>

		noivos; ▪ Lidar com imprevistos (plano B: contatos emergenciais, material extra guardado, etc.).	
--	--	---	--

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A partir da noção apresentada sobre os cerimoniais e seus serviços voltados para a produção de casamentos contida no Quadro 1 (construído por meio de pesquisa de campo da autora desta pesquisa, com a compilação de informações expostas em folhetos, propostas de contratos e diálogos com representantes de cerimônias em feiras de casamento), pode-se notar que este tipo de empresa encarrega-se de significativa responsabilidade.

Portanto, para os nubentes, a escolha do cerimonial, ao qual irá confiar a esperada celebração de matrimônio, requer equivalente acuidade. Sendo assim, ainda que deleguem ao cerimonial contratado inúmeras ações, antes precisarão passar por todo um processo de questionamentos, informações, discussões para maturar a intenção de compra/contratação dos serviços de um destes.

### **2.1.1 Intenção de compra de serviços para celebração matrimonial**

Uma das abordagens mais importantes no rol dos estudos sobre o comportamento do consumidor e seu processo de compra refere-se ao tema “intenção de compra”, mais até do que a própria compra em si, isso porque é uma etapa que norteia a decisão e ação efetiva em adquirir algo. De acordo com Sauerbronn e Cunha (2011), a intenção funciona como um mediador na relação entre dois outros elementos importantes deste processo, a saber: atitude e comportamento, indicando o índice/grau de comprometimento do indivíduo realizar algo em favor de determinada ação. Sendo assim, as atitudes do consumidor apontam a sua intenção de compra que, por sua vez, direcionam ao comportamento/decisão de compra (KARAHANNA; STRAUB; CHERVANY, 1999).

Neste sentido, a intenção de compra pode ser compreendida pelo desejo, disposição, ou possibilidade do indivíduo comprar e/ou consumir um produto ou

serviço em algum momento futuro, motivado por informações previamente acessadas e avaliadas sobre o mesmo (SCHWARTZ, 1992; MALHOTRA; MCCORT, 2001; SHABBIR *et al.*, 2009; NUNES *et al.*, 2018).

Ainda neste cerne, alguns estudiosos (BERKMAM; GILSON, 1978; DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; JIMÉNEZ; SAN MARTÍN, 2014) inferem, mais pontualmente, que um elevado índice de intenção de compra pode revelar igualmente uma elevada chance de efetivação de uma compra. Contudo, para Engel, Backwell e Miniard (2005), embora a intenção de compra possa ser um forte indicativo para prever as possibilidades de compra, o seu apontamento não é preciso. Este fato decorre das interferências nas quais a formação do intento em adquirir algo está sujeita.

Por exemplo, os ensejos para que um consumidor considere comprar determinado bem ou serviço podem se fundamentar em necessidades ou desejos de natureza funcional (qualidade, organização, presteza, etc.), social (representação frente aos outros, status) ou emocional (estímulos afetivos proporcionados: alegria, tranquilidade, conforto, confiança, dentre outros) (SWEENEY; SOUTAR, 2001; LEE; KNIGHT; KIM, 2008; WANG *et al.*, 2012). Podendo mais de um, simultaneamente e em intensidades diferentes influenciar neste processo. Assim, as respostas não necessariamente serão sempre iguais, o que endossa as análises de Engel *et al.* (2005), sobre as intenções de compra mudarem conforme as circunstâncias e variáveis se apresentarem.

No entanto, apesar de a intenção de compra não ser uma preditora fiel do comportamento de compra, em geral, os indícios ainda são mais favoráveis e por isso é mais recomendável que as empresas invistam no monitoramento e mensuração das intenções de compra dos consumidores para uma elaboração de estratégia mercadológica mais eficaz (ENGEL *et al.*, 2005).

De acordo com Solomon (2011), existem ainda três perspectivas que elucidam a forma como a intenção de compra influencia no processo de decisão de compra do consumidor, quais sejam: a racional, a de influência comportamental e a experimental. A primeira perspectiva (a racional) refere-se à busca e reunião de informações acerca de determinado bem ou serviço para ponderar, de modo calculado, os pontos positivos e negativos, e depois tomar a decisão. A perspectiva

de influência comportamental corresponde à resposta que a intenção e decisão do consumidor apresentam de acordo com as condições do ambiente ou do processo. E a perspectiva experimental está relacionada a um elevado envolvimento com a intenção de compra pautada por razões emocionais, ou seja, não explicável pelo racional.

A partir destas perspectivas e da compreensão da relação da atitude como um antecedente da intenção de compra, é razoável afirmar que o indivíduo pode formar atitudes sobre um produto ou serviço sem sequer ter vivenciado uma experiência direta com este e, assim, influenciar na sua intenção de compra.

Analisando mais amplamente o processo de compra do consumidor – processo este que consiste em um conjunto de influências psicológicas, pessoais, sociais, culturais (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; SOLOMON, 2011) e situacionais/ambiental (ENGEL *et al.*, 2005; CHURCHILL; PETER, 2000) que conduzem o indivíduo a ações que o ajudem na tomada de decisão para aquisição de um determinado produto/serviço que deseje ou necessite – é possível compreender melhor o valor da observância sobre a intenção de compra e das variáveis que a influenciam no direcionamento ao comportamento de compra.

As ações são sistematizadas em modelos que descrevem como as informações são adquiridas e tratadas pelo consumidor para efetuar a sua decisão. A maioria destes modelos de processos de decisão de compra apresenta cinco estágios, a saber: identificação do problema/necessidades, busca por informações (comerciais-formais, recomendações de outros usuários), avaliação de alternativas pré-compra, escolha (efetivação da compra) ou decisão de compra – baseada nas expectativas criadas a partir dos benefícios apresentados – e processo pós-compra (CORTEZ; MONDO, 2018). Porém, Engel *et al.* (2005) propuseram um modelo que acrescenta ainda as fases de consumo e descarte (este voltado para bens tangíveis). Mas, em verdade, a partir do consumo, os momentos subsequentes representarão a experiência que dará subsídio a tomadas de decisão no futuro, em novos processos de compra, seja do mesmo produto/serviço ou similar.

Todavia, Assael (1992) defende que a decisão de compra depende não somente da extensão do processo de compra – representado pelas etapas supramencionadas indicando o contexto de imersão em informações para avaliar o

produto/serviço em questão –, como também pelo nível de envolvimento da compra. Assim, o autor assegura que o envolvimento varia de acordo diversos fatores, como por exemplo: risco financeiro, social, psicológico, dentre outros. Concomitantemente, Oliveira, N. (2011) explica que um alto grau de envolvimento corresponde a elevados níveis de risco e está fortemente ligado ao ego e à imagem do consumidor; enquanto o baixo grau indica menos riscos, conseqüentemente, menos preocupação com busca por informações e o investimento é menor.

Isso indica a existência de diferentes níveis de envolvimento do consumidor interferindo no processo de compra, e que a quantidade de informação disponível e a forma como esta será processada são fatores determinantes para o comportamento do indivíduo (SILVA, 2013; HEPP, 2008), tornando o envolvimento uma variável de motivação no processo de compra e de comunicação (DHOLAKIA, 1997). Por esta razão, aconselha-se às empresas a veicularem bem suas estratégias de comunicação com seu público-alvo, uma vez que este moldará sua atitude e decisão de compra por intermédio das informações transmitidas nos meios de comunicação (TV, internet, redes sociais, etc.), no boca a boca com as pessoas em que confiam (família, amigos, influenciadores) e por sua própria experiência (SOLOMON, 2011, NAYEEM; CASIDY, 2015).

Porém, esta atenção deve se dar, sobretudo, quando se trata de prestadoras de serviços – tendo em vista que, os serviços sendo intangíveis, possuem majoritariamente parâmetros subjetivos o que dificulta a avaliação das pessoas para a consumação de compra (PARASURAMAN *et al.*, 1985; CELSI; OLSON, 1988; ZAICHKOWSKY, 1994; LOVELOCK; YIP, 1996; GRÖNROOS, 2004).

A condição se mostra ainda mais imperativa em casos como na contratação de serviços para celebração matrimonial, uma vez que nestas ocasiões a amplitude e complexidade de organização dos serviços é bastante expressiva, pois abrange desde o agendamento da festividade, locação do espaço, mobília, vestuário, contratação de buffet, som, foto/filmagem, até a definição e compra de bolo, lembranças, além de reuniões com fornecedores, provas, testes de diversos elementos/serviços e tantos outros processos para compor o evento.

De acordo com Carvalho e Pereira (2014), um evento social de celebração de casamento demanda o consumo de um elevado número de serviços, que pode ser

em média de 38 a 42 contratos – o que indica que gerir esse tipo de evento não é uma tarefa fácil. Diante da complexidade de tantas informações e decisões a serem tomadas acerca dos serviços que se precisa contratar para realização de um evento matrimonial, é inevitável que eventos desse tipo não estejam vulneráveis e sensíveis a diversas variáveis que podem influenciar no seu processo de organização.

À vista disto, as empresas de cerimonial, especializadas em orquestrar toda gama de serviços (alguns destes já citados anteriormente) para a realização de um evento, procuram atender as elevadas expectativas que o momento gera nos nubentes (FREIBERGER; OLIVEIRA, 2013), em virtude da relevância simbólica que a celebração do matrimônio tem para estes, bem como buscam poupá-los dos possíveis estresses decorrentes do elevado volume de decisões a serem tomadas durante o processo de produção da ocasião. Dessa forma, a contratação do serviço de cerimonial mostra-se valorosa para se trilhar ao sucesso da celebração matrimonial e, para isso, deve-se ter equivalente cautela na escolha da prestadora deste serviço.

Assim, a partir da imersão literária e prática, já mencionadas, três antecedentes influenciadores (variáveis independentes) da intenção de compra/contratação do serviço de cerimonial para celebração de casamento se revelaram mais relevantes ao estudo, a saber: o Envolvimento com o evento, a Expectativa criada sobre o mesmo e o Estresse com os preparativos da festividade. Portanto, no sentido de atender os objetivos da presente pesquisa, o conteúdo das seções seguintes aborda mais detalhadamente as supracitadas variáveis/construtos.

## 2.2 ENVOLVIMENTO NO CONTEXTO DE CASAMENTO

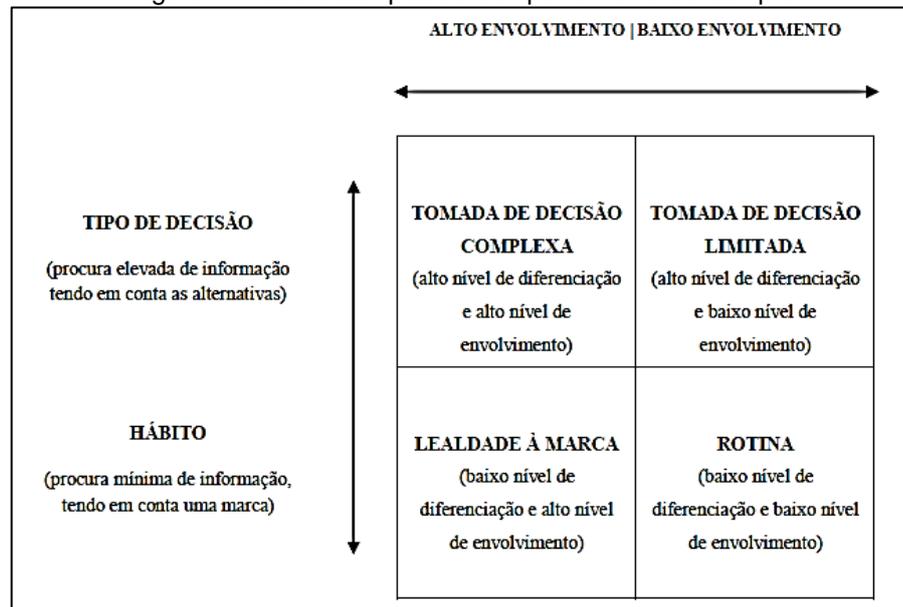
Há mais de meio século definições/conceituações têm sido desenvolvidas para o termo “envolvimento” na literatura acadêmica, desde o campo da psicologia até o do marketing – neste último, em especial, mais especificamente na área de comportamento do consumidor (ZAICHKOWSKY, 1985; MICHAELIDOU; DIBB, 2008; SANTOS *et al.*, 2017).

Todavia, no tocante ao comportamento do consumidor, alguns autores (CELSI; OLSON, 1988; ZAICHKOWSKY, 1986; 1994; BRUWER; BULLER, 2013) entendem que o envolvimento corresponde ao nível de aproximação e atenção dada a determinado objeto/situação por uma pessoa, com base nas suas necessidades, valores e interesses (fatores motivadores). Dessa forma, pode-se dizer que o envolvimento se altera conforme a importância que um produto ou serviço tenha para o consumidor. Assim, quanto mais relevante for o produto/serviço em questão para o indivíduo, ou seja, quanto mais fortes forem as suas motivações, mais engajado, mais envolvido ele será com o mesmo (ZAICHKOWSKY, 1986; FONSECA; ROSSI, 1998). Em complementação, Szylit *et al.* (2011) asseveram ainda que o envolvimento não está apenas associado a aspectos cognitivos, como também à dimensão afetiva, ou seja, afirmam que o envolvimento está sujeito a apelos emotivos positivos ou negativos.

Quester e Smart (1998) advogam que as diversas formas e/ou intensidades de envolvimento do consumidor em relação ao produto ou serviço podem influenciar em qualquer momento o seu processo de compra – desde a busca por informações até a frequência com que usufruirá o bem ou serviço de interesse (refletindo, inclusive, na percepção de preço). Nestes termos, o envolvimento é considerado um determinante primário e qualificado como um elo entre o consumidor e as fases de um processo de compra, quais sejam: o produto/serviço, a propaganda/publicidade e a situação de compra, que leva ou não a efetivação desta (ZAICHKOWSKY, 1994; FONSECA; ROSSI, 1998; BRODERICK; MUELLER, 1999, SANTOS *et al.*, 2017).

Assael (1992) defende que a decisão de compra depende não somente da extensão do processo de compra – comumente tratado pelo consumidor em cinco estágios, a saber: identificação do problema/necessidades, busca por informações (comerciais-formais, recomendações de outros usuários), avaliação de alternativas pré-compra, escolha (efetivação da compra) ou decisão de compra – baseada nas expectativas criadas a partir dos benefícios apresentados – e processo pós-compra (CORTEZ; MONDO, 2018) –, como também pelo nível de envolvimento da compra. Assim, o Assael (1992) assegura que o envolvimento varia de acordo diversos fatores, como por exemplo: risco financeiro, social, psicológico, dentre outros. A Figura 1 ilustra este argumento.

Figura 1: Modelo de tipos de comportamento de compra



Fonte: Adaptado de Assael (1992).

Por este modelo é possível notar que o comportamento de compra do consumidor assume formas distintas conforme seu nível de envolvimento com esta, podendo ser: rotineiro (pouco envolvimento, sem muita procura de informação por já considerar alguma marca de costume, e baixa diferenciação, sendo assim mais barato); de lealdade à marca (maior envolvimento, apesar da baixa diferenciação, buscando mais informações que reforcem a preferência à marca); de decisão limitada (baixo envolvimento mesmo com elevado diferenciação, procura mais informações, contudo com interesse maior em experimentar variedade sem compromisso); e de decisão complexa (elevado envolvimento e diferenciação, levando à intensa pesquisa sobre o item em questão, em relação a todos ofertantes, procurando minimizar possíveis riscos) (ASSAEL, 1992).

Em outros termos, diferentes níveis de envolvimento do consumidor com o produto ou serviço almejado interferem no processo de compra, sendo a quantidade de informação disponível e como esta será processada fatores determinantes para o comportamento do indivíduo (SILVA, 2013; HEPP, 2008). Assim, o envolvimento torna-se uma variável de causa ou de motivação no processo de compra e de comunicação (DHOLAKIA, 1997).

Neste diapasão, percebe-se então o quão importante é para as empresas veicularem bem suas estratégias de comunicação com seu público-alvo, pois este moldará sua atitude e decisão de compra a partir das informações transmitidas nos meios de comunicação (TV, internet, redes sociais, etc.), no boca a boca com as pessoas em que confiam (família, amigos, influenciadores) e por sua própria experiência (SOLOMON, 2011; NAYEEM; CASIDY, 2015).

Para Fonseca e Rossi (1998), o envolvimento poderia ser determinado por três fatores: questão de ordem pessoal (a motivação do indivíduo para com um objeto); o físico (relacionado às características deste objeto); e o situacional (temporária). Contudo, essa visão foi modificada e atualmente considera-se que o envolvimento é definido por três níveis, a saber: o estado emocional, o motivacional e o dirigido por objetivos, que em conjunto geram a importância pessoal para uma decisão de compra (BRUWER; BULLER, 2013).

No entanto, os valores pessoais e a vivência/conhecimento prévio defendidos por Celsi e Olson (1988) e Zaichkowsky (1994), bem como a situação de compra apontada por Fonseca e Rossi (1998) e fatores como risco percebido, instrumentalidade e outros (AYROSA, 2006) são elementos distintos dos apresentados por Bruwer e Buller (2013), mas que ainda possuem relevância no processo de decisão de compra, pois têm forte relação com os aspectos cognitivos e emocionais defendidos por Szyliet *et al.* (2011). Dessa forma, embora haja consenso de sua importância na literatura acadêmica – sobretudo para a área de comportamento do consumidor (ANDRADE *et al.*, 2016) –, por apresentar sensibilidade a tantos fatores em decorrência das variadas aplicações, como já mencionado, o envolvimento se mostra como um construto conceitualmente bastante pulverizado.

Todavia, de modo mais pragmático, Laurent e Kapferer (1985) assinalam que o envolvimento pode ser distinguido em basicamente dois tipos: o duradouro, referente ao relacionamento com o objeto em questão e sua identificação com as características e valores apresentados; e o situacional, que assume importância em função das circunstâncias do processo de compra – dependente dos estímulos relacionados ao objeto e estímulos relacionados ao ambiente (social e/ou psicológico) (ROTHSCHILD, 1979; DHOLAKIA, 2001).

Este último tipo se adequa melhor aos casos de consumo de serviços, tendo em vista que sendo intangíveis – ou seja, produzidos e entregues simultaneamente ao proveito do cliente sem posse material – possuem majoritariamente parâmetros subjetivos, não físicos, o que dificulta a avaliação das pessoas para a consumação de compra (PARASURAMAN *et al.*, 1985; LOVELOCK; YIP, 1996; GRÖNROOS, 2004). Portanto, resta ao indivíduo, apenas o momento prévio ao consumo, que consiste no interesse e engajamento pela busca intensa de informações sobre o serviço de seu interesse para subsidiar a decisão de compra (QUESTER; SMART, 1998; SZYLIT *et al.*, 2011). Ou seja, no caso de organização de casamento, por exemplo, o nível de envolvimento do consumidor (nubentes) com a contratação de serviços será possível mensurar por meio da importância que o evento tenha para ele, por sua dedicação em suprir esse desejo, alimentando assim a sua intenção de compra.

Para Souza, Barbosa e Teixeira (2003), as necessidades e os desejos (sonhos) a serem atendidos fazem com que os consumidores busquem caminhos para alcançar este objetivo. E o esforço e envolvimento empregados para este alcance futuro denota a importância que o objeto almejado tem para o indivíduo (MARCOUSÉ; SURRIDGE; GILLESPIE, 2013).

Neste horizonte de festividades matrimoniais observa-se uma forte relevância da ocasião, pois estas se materializam em um marco de transição na vida dos membros de uma sociedade. Conforme explica o antropólogo Van Gennep (2013), ao longo da vida uma pessoa passa por ciclos de mudança de posição dentro de sua sociedade e a troca de cada ciclo, costuma ser representada com um ato solene ou, como o pesquisador chama, “rito de passagem” – que podem referir-se a um nascimento, chegada à fase adulta, casamento, morte, dentre outros estágios.

O rito/ritual do matrimônio é um dos marcos sociais mais importantes, pois ele simboliza o processo de uma série de transformações na vida de dois indivíduos que se unem conjugalmente – desde mudanças de caráter individual, como o status civil (solteiro para casado), até o coletivo, quando em relação ao contexto familiar, religioso, cultural, e mesmo ao econômico e político, em função dos interesses não somente ligados ao afetivo, mas também ao estético, luxo e poder – anunciando

publicamente assim aos membros do grupo social ao qual pertencem (familiares, amigos, etc.) (MUNHOZ, 2001; OTNES; PLECK, 2003; FERREIRA, 2010).

Além destas mudanças, a celebração do casamento tem em si ainda muitos outros significados, como, por exemplo, o do amor, companheirismo e fidelidade devotadas entre os sujeitos rituais, bem como o da consagração da união estabelecida (MUNHOZ, 2001). Assim, diante de tantas representações importantes que a ocasião da celebração do casamento pode comunicar, o momento passa a ser cada vez mais idealizado pelos nubentes no sentido de se concretizar um “momento perfeito”, a própria “realização de um sonho”. Portanto, estimula nos protagonistas deste evento um consumo elevado de bens e serviços especializados que supra e alcance uma celebração condizente com a relevância que o enlace conjugal representa para eles (atendendo seus gostos e respeitando suas crenças e protocolos) (THOMSEN; SORENSEN, 2006; TUNCAY; OTNES, 2008).

À primeira vista, talvez o desejo e as expectativas pela realização de um evento matrimonial memorável, único e espetacular parecem apenas indicar um comportamento de consumo inconsciente, induzido pela vulnerabilidade emocional dos nubentes (CARVALHO; PEREIRA, 2014). No entanto, a partir de um olhar mais aprofundado sobre os diversos fatores mencionados que conduzem à referida celebração, somando-se ao fato de que esta, em tese, se propõe a ocorrer “uma vez na vida”, é possível compreender que o momento é proveniente de um processo complexo e que vai além de caprichos e consumo inconsciente (ROCHA, 2008). A festa tem como grande objetivo marcar e comemorar a mudança social dos indivíduos envolvidos.

A partir, então, da compreensão da importância simbólica que o ritual matrimonial tem na sociedade, sobretudo para os nubentes (principais sujeitos deste cenário), e levando-se em conta que esta relevância os aproxima do desejo e preocupação com a organização de uma celebração perfeita, condição própria dos argumentos apresentados sobre o construto “envolvimento” e da possível relação com o construto “intenção de compra”, discorrido na seção anterior, por se observar a tendência à contratação de serviço de cerimonial para assegurar uma execução de qualidade do evento, surge, então, a primeira hipótese sugerida por esta pesquisa:

**H1: Um alto nível de envolvimento do consumidor com o evento tem uma influência positiva sobre a intenção de contratação de um serviço de cerimonial.**

### 2.3 TEORIA DA EXPECTATIVA

A expectativa é uma projeção que um indivíduo faz para concretizar uma situação desejada, ou seja, refere-se à esperança de que se realize uma determinada conjuntura, surgida a partir de referências que lhe subsidiaram positivamente à construção deste anseio (CORTEZ; MONDO, 2018). Dessa forma, pode ser entendida como elemento propulsor do comportamento à realização de desejos e necessidades, assim como alude a Teoria da Expectativa (ou Expectância), do psicólogo Victor Vroom (1964) e, posteriormente, evidenciada por Porter e Lawler (1968).

Inicialmente, a mencionada teoria desenvolveu-se refletindo sobre o desempenho dos trabalhadores nas empresas, tomando por base a relação do esforço por eles empreendido na realização de tarefas para alcançar as recompensas desejadas. Isso porque, para Vroom (1964), os indivíduos têm vontades e desejos diferentes em relação ao trabalho, tomando decisões e agindo no presente conforme o que consideram lhes conferir mais vantagens no futuro (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2016). Assim, observa-se que a teoria se desenrola pautada em análises motivacionais.

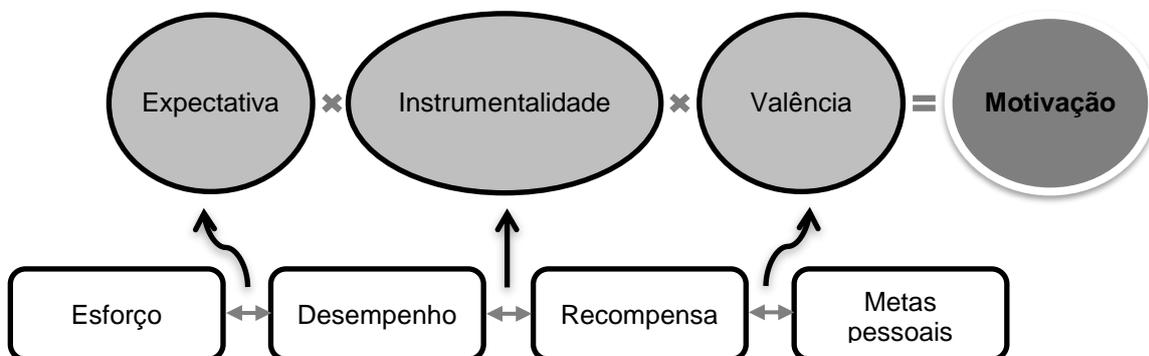
Vale comentar que, embora a Teoria de Vroom seja relativamente antiga e confrontada com outras importantes teorias de abordagem similar, como a da Hierarquia das Necessidades (MASLOW, 1954) ou dos Dois Fatores (Herzberg, 1968), a sua base ainda é bastante adequada, relevante e referência para a análise do comportamento motivacional nas organizações.

De acordo com Faria e Leal (2011), esta teoria considera que o comportamento e o desempenho dos colaboradores resultam de uma escolha consciente entre alternativas. Desse modo, a teoria preocupa-se em elucidar sobre os possíveis determinantes das atitudes no ambiente de trabalho, sugerindo então

três condições motivadoras, quais sejam: a própria expectativa em si ou esforço-desempenho, que diz respeito à convicção de que o desempenho esperado virá como fruto da intensidade do esforço empregado; a instrumentalidade ou desempenho-recompensa, referente à percepção de alcance da recompensa conforme o esforço realizado (ou a expectativa for cumprida); e a valência ou recompensa-metas pessoais, relativo ao quão atrativa/satisfatória pode ser uma recompensa para os objetivos pessoais, justificando certa dedicação (VROOM, 2000).

Assim, Ribeiro e Oliveira (2016) esclarecem que como a motivação conduz uma pessoa a diferentes possibilidades de comportamento, ela deve ser compreendida como resultado da relação entre as expectativas geradas e os resultados almejados. Essa ponderação é representada pela fórmula proposta por Vroom (1964), que indica a força motivacional como produto dos três conceitos apresentados, sendo então: Expectativa x Instrumentalidade x Valência = Motivação. Na Figura 2, a seguir, a teoria se faz apresentada de forma compilada.

Figura 2: Teoria da Expectativa



Fonte: Adaptado de Robbins (2010).

Todavia, embora o resultado demonstrado desta interação seja a motivação, a razão para a teoria ser denominada de expectativa se deve ao fato de que, mesmo conhecendo pela instrumentalidade e valência o que um indivíduo pode fazer para conquistar determinado benefício, apenas a expectativa indicará a sua disposição em alcançá-lo (WAGNER; HOLLENBECK, 2002). Assim como Robbins (2010) apostila, a tendência a agir de determinada forma depende da expectativa de que a

ação trará certo resultado e da força que este resultado exerce sobre o indivíduo. Em termos mais práticos, a motivação do indivíduo para um comportamento depende das suas expectativas de recompensa. Assim, pode-se afirmar que quanto mais relevantes as recompensas lhe parecerem maior será a motivação/intenção em conquistá-las.

Não obstante, observando mais genericamente, a teoria das expectativas sugere que a motivação para a ação de um indivíduo sustenta-se na antecipação que ele faz de eventos futuros que possam atender suas metas pessoais (ALVES; SILVA; OLIVEIRA, 2017). E trazendo, portanto, este entendimento para o contexto do comportamento do consumidor, é possível afirmar que suas ações se pautarão na esperança de obter os benefícios e conveniências imaginados com um atendimento, no mínimo, diligente.

No caso da prestação de serviços, as expectativas servem como referências fundamentais para ponderar sobre o desempenho de sua execução (CORTEZ; MONDO, 2018). Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), cometer um erro que envolva os desejos do cliente pode significar o fracasso do negócio e o sucesso do concorrente que acertar o alvo, que apresentar um serviço com desempenho de qualidade esperada ou que supere as expectativas do cliente. Os autores explicam que o equívoco pode constituir despesas, tempo perdido e/ou desperdício de recursos com itens irrelevantes para os clientes. Por esta razão, é crucial que os profissionais de marketing compreendam bem os fatores e nível de influência na variação das expectativas dos consumidores para melhor gerir seus negócios.

No que tange à condução de uma gestão de serviços de qualidade, o mais recomendado por estudiosos da área (PARASURAMAN *et al.*, 1985; LOVELOCK; YIP, 1996; GRÖNROOS, 2004; HUSSAIN; NASSER; HUSSAIN, 2015) - já que se trata de uma oferta intangível e sem parâmetros físicos de análise - é considerar as percepções do consumidor, comparando o serviço recebido com o serviço esperado. Essa ponderação é chamada de qualidade de serviço percebida e acusa-se positiva quando os serviços recebidos atendem ou excedem às expectativas dos clientes Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990). Os autores advogam ainda que é preciso um processo contínuo de monitoramento das percepções dos clientes para evitar problemas, corrigir erros com brevidade e possibilitar a criação de estratégias de

manutenção e captação de novos clientes, obtendo um controle eficiente na prestação do serviço.

Neste sentido, para auxiliar esta análise, alguns autores (JOHNSON *et al.* 2001) apontam quatro principais fatores que conduzem à construção da expectativa no consumidor, são eles: i) comunicação boca a boca – formação de expectativa de potenciais clientes a partir das recomendações de clientes que já experimentaram o serviço; ii) experiência anterior – conhecimento prévio e obtido diretamente; iii) comunicações externas – meios de divulgação da empresa (propagandas, exibição de testes; oficinas com clientes, etc.); iv) necessidades pessoais, as mais importantes formadoras de expectativa. Pode-se dizer, então, que a expectativa do cliente forma-se por condições intrínsecas (necessidades pessoais) e extrínsecas (boca a boca, experiência prévia e comunicação externa) a ele.

Porém, é interessante alertar que nem sempre todos estes fatores se farão presentes na construção da expectativa do consumidor, à exemplo do caso em estudo. Pois a experiência anterior de contratação de um serviço de cerimonial para a celebração de casamento não necessariamente existirá, visto que este evento, na maioria das vezes, costuma acontecer uma vez na vida. Portanto, especificamente neste contexto, pensando-se na relação direta do consumidor com o serviço em questão – que leva em conta mais do que observar a atuação da empresa em outros eventos e pondera-se também sobre a vivência com outros processos como, atendimento, negociação, etc. –, se faz mais adequado considerar os fatores de formação de expectativas, antes citado, com exceção do item “experiência anterior”.

Diante do exposto, ao relacionar os argumentos acerca da expectativa gerada sobre uma situação tão desejada, como a festividade de matrimônio, com a preocupação em assegurar uma execução de qualidade da mesma com a contratação de uma empresa cerimonial, suscita-se a segunda hipótese:

**H2: Uma elevada expectativa do consumidor com o evento tem influência positiva sobre a intenção de contratação de um serviço de cerimonial.**

## 2.4 TEORIA DO ESTRESSE

Estudos e discussões acerca do “estresse” não são exatamente recentes, porém a abordagem sobre o tema só teve relativa intensificação a partir do início do século XX (NASCIMENTO *et al.*, 1998; FINEMAN, 2001). O destaque aconteceu quando, em virtude da observação de um crescente número de casos, pesquisadores das ciências biológicas e sociais buscaram apreender mais sobre os fatores e efeitos provocados na saúde física e psicológica das pessoas (SOARES; MAFRA; FARIA, 2017). Atualmente, mais de 90% da população mundial sente algum grau de estresse, o que levou a Organização Mundial de Saúde (OMS) a intitular como “a doença do século XX”.

O vocábulo, de origem latina, foi introduzido no campo da saúde pelo fisiologista Selye (1936) buscando designar a condição de desequilíbrio interno de um indivíduo, fosse racional, emocional e/ou físico, proveniente da resposta de seu organismo a esforços persistentes de adaptação a perturbação de estímulos externos (estressores: agentes ou situações) (NASCIMENTO *et al.*, 1998; BAUER, 2002; MACHADO, 2014). Ou como interpreta Santos (2010), é um fenômeno psicossocial de incidência no funcionamento neurofisiológico, acometido quando da percepção de uma ameaça real ou imaginária pelo indivíduo, afetando assim a sua integridade física, mental ou emocional. Em complementação, Cohen, Janicki-Deverts e Miller (2007) explanam que esta manifestação ou incapacidade de resposta comportamental salutar do indivíduo afeta suas ações e relacionamento com os outros.

Analogamente, pode ser compreendida pela percepção de um indivíduo quanto aos ônus que acredita poder absorver diante de uma situação conflituosa, causando-lhe desconforto (JONES; BRIGHT, 2001; DUHACHEK; KELTING, 2009). Assim a Teoria do Estresse Transacional, indica o referido estado como uma “relação particular entre a pessoa e o ambiente que é avaliado pela pessoa como taxando ou excedendo seus recursos e pondo em risco seu bem-estar” (LAZARUS; FOLKMAN, 1984, p. 19).

Outras teorias sobre o estresse concorrem e se complementam, porém a do Modelo Transacional de Lazarus (Teoria do Estresse Transacional anteriormente mencionada) é hoje uma das mais amplas referenciadas para o contexto psicossocial (MINA, 2005; DEWE; COOPER, 2012), não se vertendo ao âmbito de doenças neuropsicofisiológicas, nem se restringindo a aspectos materiais, demonstrando, portanto, acolher bem o caso do presente estudo.

O estresse pode ser percebido de modos distintos e em diferentes intensidades de pessoa para pessoa – em função da amplitude da interferência do agente estressor ou condição do ambiente/evento, bem como em virtude do estilo de vida de cada indivíduo e da forma como este interpretará determinada situação (LAZARUS, 1966; MARGIS *et al.*, 2003). Portanto, para examinar este estado emocional, a Teoria do Estresse Transacional apostila que dois processos mediadores precisam ocorrer entre o indivíduo e o ambiente, a saber: 1) a avaliação cognitiva, que delinea em que medida um evento é percebido como relevante/ameaçador; 2) as estratégias de enfrentamento, por meio do qual o indivíduo gerencia as demandas internas (valores, objetivos, etc.) e externas (recursos disponíveis) diante do evento/agente estressor para solucioná-lo (LAZARUS, 1995; PERREZ, LAIREITER; BAUMANN, 2005).

A partir disso, Lazarus (1966) argumenta que o estresse pode responder de três modos diferentes, quais sejam: pelo dano, ameaça ou desafio. O primeiro tem relação com o sentimento de perdas irrevogáveis, de prejuízos em geral; o segundo, a ameaça, diz respeito à antecipação e receio de um possível dano que está por ocorrer e do qual não se tem controle; e o último modo, o desafio, refere-se a um provável enfrentamento de obstáculos, que se julga ser superior a capacidade de sobrepujá-los.

Sobre o elemento estressor ou esgotador, Perrez, Laireiter e Baumann (2005) instruem que este se apresenta conforme o seu grau de nocividade e tempo que o indivíduo precisa para o processo de adaptação. Dessa forma, dividem-se em: i) acontecimentos biográficos – são os eventos da vida que provocam fortes e duradouras transformações, como um nascimento, uma morte, etc.; ii) estressores traumáticos – aqueles que provocam sequelas psíquicas de longo prazo; iii) estressores cotidianos – os acontecimentos desgastantes do dia-a-dia, como

problemas com a aparência, parentes que necessitem de cuidados, preocupações financeiras, organização da casa, aborrecimento com contratos, etc.; iv) estressores crônicos – situações que se estendem por longo tempo (tais como sobrecarga de estudo, desemprego) ou são pontuais, mas têm consequências perduráveis.

Vale observar que durante toda a vida, diversos são os motores que podem desencadear em um indivíduo o estado de estresse, como, por exemplo: um ambiente de trabalho insalubre ou perigoso, dívidas, sobrecarga de estudos, conflitos familiares, dentre outras questões (BARRINGTON *et al.*, 2012). Por isso, o termo possui conotações associadas a sentimentos de adversidade, tensão, aflição, desconforto, opressão, esgotamento, etc. (CAMELO; ANGERAMI, 2004; ALMEIDA; BASTOS, 2007).

Contudo, há estudos que indicam existir dois tipos de estresse: o bom e o ruim. Isto é, com efeitos positivos o estresse contribui para uma condição de alerta, concentração, celeridade de pensamento e reflexos, possibilitando uma melhor execução de tarefas (LIPP, 2002); já com efeitos negativos, o organismo processa reações de baixa atenção e foco, irritabilidade e esgotamento aumentados, levando a um maior esforço para manter alguma produtividade (CHRISTOPHORO; WAIDMAN, 2008).

Gibbons *et al.* (2012) entendem que o estresse interfere na edificação de melhores projetos de vida e escolhas para o futuro. Da mesma forma, Pizzagalli *et al.* (2007) acastelam que os efeitos negativos do estresse minimizam sentimentos de felicidade nas pessoas, podendo influenciar inclusive nos seus momentos de consumo - em que costumam deter alguns instantes de prazer ao sanar algo que desejam ou necessitem (O'SHAUGHNESSY ; O'SHAUGHNESSY, 2002).

A questão é que em situações de grande complexidade – em que o indivíduo pode entrar numa série de conflitos psicológicos e emocionais, gerando desgastes que interferem no desempenho de suas decisões e podem culminar na manifestação do estresse (LAZARUS, 1966; LIMA, 2005) –, como em processo decisório de compra, algumas pessoas tendem a aderir a uma estratégia de evitação e abandonar a compra em resposta ao estresse percebido (MICK; FOURNIER, 1998; LUCE; BETTMAN; PAYNE, 2001; ALBRECHT; HATTULA; LEHMANN, 2017).

Pode-se dizer que esta análise do comportamento do consumidor tem apoio nos estudos de Selye (1959), pois este argumenta que o estresse pode causar reação de luta contra o estressor ou de fuga. O autor sugere que em caso de luta/enfrentamento do estresse, o indivíduo poderá não desistir de seu objetivo, enquanto no de fuga isso se efetivará. Estudos como o realizado por Borges, Constante e Machado (2016), também atestam que uma pessoa em estado de estresse não deixará de sentir prazer durante uma compra, nem a abandonará. Ou seja, o consumidor poderá enfrentar o estressor e concretizar sua aquisição. Enquanto outras pesquisas investigam simultaneamente as duas possibilidades de interferência do estresse no âmbito do consumo (DURANTE; LARAN, 2016).

Em verdade, muitas são as discussões sobre os efeitos do estresse, porém dentro do campo do comportamento do consumidor, a maioria derrama-se à perspectiva do construto como um provocador ao consumo. Isso decorre do fato de que, como a compra transmite sensação de prazer, o ato é interpretado como uma solução lógica para sanar sentimentos negativos (ROBERTS; ROBERTS, 2012). Desse modo, a cada novo evento estressante o consumo é realizado como forma de automedicação e por trazer os resultados esperados são abusados, tornando-se compulsão (MEDEIROS *et al.*, 2015).

Todavia, diante das arguições levantadas neste referencial teórico, dada a importância simbólica da celebração matrimonial, a complexidade dos preparativos do evento e a consideração de se contratar o serviço de um cerimonial para auxílio deste processo no alcance da idealização dos nubentes –, pondera-se que se a capacidade do enfrentar o estresse for significativa, a decisão de contratação da referida empresa pode ser vista como dispensável, pois os noivos podem sentir-se seguros em organizar a festividade do casamento sozinhos.

Desse modo, o presente estudo suscita a última hipótese sobre o estresse dentro do campo do comportamento do consumidor, sendo ela:

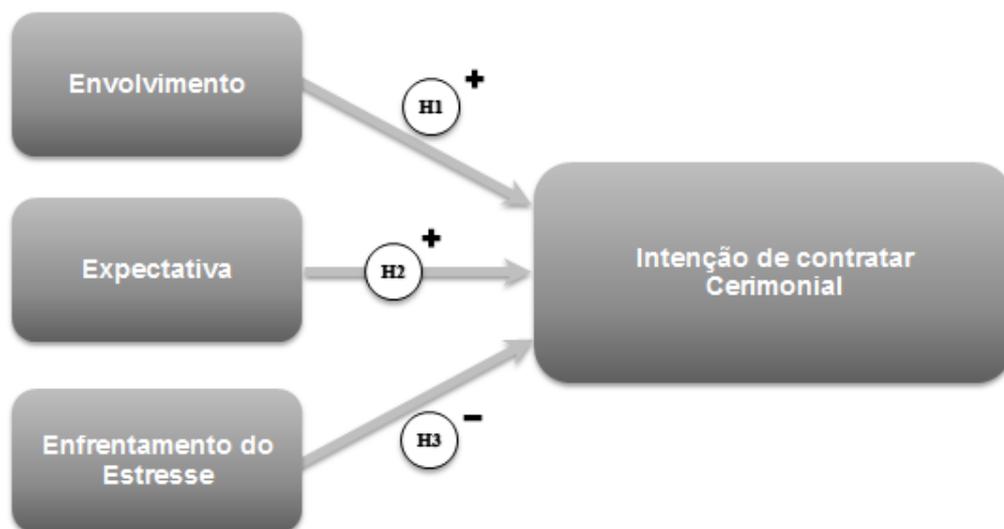
**H3: Um alto nível de enfrentamento de estresse do consumidor com o evento tem uma influência negativa sobre a intenção de contratação de um serviço de cerimonial.**

## 2.5 MODELO TEÓRICO PROPOSTO

E como desfecho desta seção de apreciação da literatura acerca dos construtos proposto para esta investigação, adiante se apresenta então, na Figura 3, a relação sistematizada das variáveis em um modelo teórico proposto para o presente estudo, orientado pelas hipóteses anteriormente levantadas.

Antes, vale a pena mencionar, que o valor financeiro também interfere nas decisões durante o processo de compra (SOLOMON, 2011), o preço do serviço poderia entrar como uma variável independente em relação à intenção de contratar um cerimonial ou como uma moderadora entre as demais variáveis independentes nesta pesquisa apresentadas, porém este estudo tem por intuito analisar esta intenção apenas sob o aspecto emocional e não de recursos.

Figura 3: Modelo teórico a priori com carga das hipóteses



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Em face ao modelo teórico proposto é possível observar a relação sugerida de influência das variáveis Envolvimento, Expectativa e Enfrentamento do Estresse, sendo estas independentes, sobre a variável Intenção de contratar Cerimonial, como dependente – isto é, que se molda conforme as variáveis independentes, isoladamente, correlacionem-se a ela –, bem como, a carga de interferência

existente entre elas. A partir do qual, norteando-se pelo texto das hipóteses, pretende-se testar a efetividade do modelo indicado.

Deste modo insinua-se que envolvimento e expectativa relacionam-se positivamente com a intenção de contratação do cerimonial, e que o enfrentamento do estresse interage de forma avessa (negativa) à intenção de contratar a prestação de serviço da referida organização.

### 3 MÉTODO DA PESQUISA

Nesta seção são apresentadas as características e os procedimentos metodológicos trilhados na edificação da investigação proposta a este estudo. Correspondendo aos aspectos: caráter da pesquisa, amostra, coleta de dados e pré-teste e análise de dados.

#### 3.1 CARÁTER DA PESQUISA

Este estudo consubstancia-se em uma pesquisa de natureza aplicada, visto que tem como essência a produção de novos conhecimentos para possível atuação prática da ciência, envolvendo verdades e interesses locais a fim de se entender e solucionar problemas específicos. A pesquisa também se classifica como descritiva, pois objetiva registrar e apresentar os fatos e características observadas de construtos/variáveis relacionadas; e de abordagem quantitativa, uma vez que se utilizará da tradução das informações coletadas em dados estatísticos para qualificar, analisar e interpretar os resultados obtidos, no intuito de responder as hipóteses levantadas com maior precisão, por meio da interação entre as variáveis sugeridas e apreciadas na literatura acadêmica (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010; PRODANOV; FREITAS, 2013).

Assim sendo, por estar fortemente relacionado à abordagem quantitativa e partir de um entendimento epistemológico objetivista, o presente estudo caracteriza-se ainda por assumir o paradigma positivista (COLLIS; HUSSEY, 2005). Desse modo, o referido paradigma segue, de forma geral, uma lógica hipotético-dedutiva, em que de um prévio conhecimento onde se encontram lacunas, geram-se indagações sobre possíveis relações/respostas a serem testadas (SACCOL, 2009).

Sob estas condições, portanto, a pesquisa bibliográfica sobre as teorias apresentadas nesse estudo foi indispensável para o levantamento das hipóteses, proposição de um modelo relacional entre as variáveis e respaldo necessário às inferências dos resultados obtidos na investigação (CRESWELL, 2010). Além disso, reforçou a criação e orientação ao uso dos instrumentos de sondagem, que devem

ser válidos e confiáveis para legitimidade desta pesquisa (SACCOL; 2009; CRESWELL, 2010).

### 3.2 AMOSTRA

Para a realização de pesquisas com abordagem quantitativa é possível considerar duas formas de delimitar amostras para as análises, são elas: probabilísticas – quando é possível selecionar os respondentes, sem prejuízos a inferências sobre o todo –, ou não-probabilísticas – quando não há garantia de representatividade do todo e os resultados não podem ser generalizados (MALHOTRA, 2012). Desse modo, a amostra deste estudo consistiu em não-probabilística, pois os respondentes surgiram do meio por conveniência, não assegurando assim a homogeneidade do todo (SILVA, 2001).

Portanto, a amostra compôs-se de 109 nubentes ou casados (em caráter civil ou de união estável), que estão vivenciando o processo de organização da sua celebração de casamento, residentes no Brasil e presentes em grupos de casamento de redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp* - pela relevância de consumo, segundo a CETIC.br (2010).

A estes respondentes foi solicitado o compartilhamento do questionário (elaborado para esta investigação) a outros conhecidos que identificassem ter os mencionados perfis, funcionando assim a técnica de amostragem *snowball* (bola de neve) – método de pesquisa por recrutamento em cadeia, uma rede social de respondentes que se forma e aumenta com um participante convidando subsequentemente outros de sua própria população (BALDIN; MUNHOZ, 2011) –, a fim de alcançar, de forma célere e abrangente ao máximo, respostas pelo território nacional (preferencialmente contemplando todos os estados) para análises mais consistentes (BICKMAN; ROG, 1997). Optou-se por aderir a esta técnica, pela facilidade de acesso aos respondentes e, conseqüentemente, devido a sua organicidade, ainda isentar a pesquisa de maiores custos.

### 3.3 COLETA DE DADOS

A estratégia de pesquisa que se apresentou mais adequada à elaboração deste estudo foi a de levantamento, tipo *survey (online)*, pois visou conhecer o comportamento e opinião de pessoas sobre algo por meio de algum questionário, mas de forma significativa (em expressiva quantidade) (PRODANOV; FREITAS, 2013). Além disso, é uma estratégia em que, em geral: se consegue rápido e volumoso retorno de respostas; é acessível – fácil e de amplo alcance, sobretudo atualmente com o massificado uso de plataformas digitais –; e, por dispensar contato direto com um entrevistador, deixa os pesquisados confortáveis para responder mais fidedignamente ao real, o que aumenta, conseqüentemente, o número de respostas válidas (OPPENHEIM, 1992).

Assim, para o presente estudo, usou-se como instrumento de execução desta estratégia um questionário, fechado-estruturado para fins de análise estatística (CRESWELL, 2010), acerca da intenção de contratação de um serviço de cerimonial por nubentes sob a influência do envolvimento, expectativa e estresse com o evento. O instrumento foi elaborado e hospedado por meio da plataforma de formulários do *Google Docs*, com realização em corte transversal (MALHOTRA, 2012), entre o período de 15 de maio a 24 de maio de 2019.

Preocupando-se em garantir resposta a todos os itens deste instrumento de pesquisa, utilizou-se o recurso de obrigatoriedade de preenchimento, disponível na plataforma empregada evitando, portanto, erros de não-resposta (LEEuw; HOX; DILLMAN, 2008). Desse modo, foi possível validar todos os questionários, correspondendo a amostra final dos 109 respondentes já mencionados.

A coleta dos dados encerrou-se somente após ter atingindo a proporção recomendada de ao menos cinco respostas aceitáveis por item disponível do material apresentado (HAIR *et al.*, 2005) e não por saturação, dado a baixa aderência à pesquisa. Desse modo, como o questionário contém 17 itens (apresentados a seguir), o volume da amostra deveria ser de, no mínimo, 85 respondentes. Contudo, esperou-se que este amostral atingisse mais de 100 respondentes, para um melhor suporte às análises.

Após o encerramento da coleta, os questionários respondidos foram submetidos a uma revisão e prévio tratamento dos dados, ajustando-se a forma do preenchimento a um padrão que permitisse o processamento dos dados no software estatístico utilizado sem maiores problemas. Só então se importou os dados da pesquisa para o referido software, obtendo assim os resultados demonstrados no próximo capítulo.

### 3.3.1 Instrumento de pesquisa

Como esta pesquisa é de caráter quantitativo, o método de captura de resposta adotado foi pela escala *Likert* – comumente empregada neste tipo de abordagem investigativa por sua facilidade e eficiência de absorção de respostas e realização de posteriores análises –, que expressa por meio de classificação numérica a amplitude de concordância e não concordância sobre o objeto em apreciação (COOPER; SCHINDLER, 2003). Portanto, para avaliar com melhor precisão a variação das respostas obtidas neste estudo, sem contudo deixar cansativo o processo de decisão da resposta, foi usada uma amplitude de sete pontos, em que 1 representa “discordo totalmente” e 7 para “concordo totalmente”.

Com base na literatura consultada para a realização desta pesquisa, construiu-se o questionário a partir da reunião das sentenças presentes nas escalas correspondentes aos construtos propostos. Assim, para: a variável dependente “Intenção de contratar Cerimonial”, as sentenças derivaram da escala dos autores Shirin e Kambiz (2011) sendo ligeiramente adaptadas ao contexto deste estudo. Originalmente, a escala possui dois itens mensurados com escala tipo *likert* de cinco pontos (ANEXO A).

A escala da variável independente “Envolvimento” utilizada foi a *New Involvement Profile* (NIP), traduzida, adaptada e validada para a realidade brasileira pelos autores Fonseca e Rossi (1998). Porém, a mesma, avaliada por *likert* de sete pontos, foi criada com 15 itens distribuídos por cinco dimensões - relevância, prazer, valor simbólico, importância do risco e probabilidade do risco (ANEXO B) -, em que destas, apenas a dimensão de valor simbólico foi mantida em virtude da

preocupação deste estudo com o sentido simbólico do evento matrimonial, ficando assim apenas três itens para verificar este construto.

Quanto à escala referente à “Expectativa”, segunda variável independente, esta foi criada pela autora desta investigação, respaldada pelo aporte teórico contemplado, para melhor aderência ao estudo - tendo em vista que as escalas sobre o construto encontradas na literatura contemplavam, em verdade, a perspectiva de atendimento à expectativa criada (como uma avaliação pós-concretização do desejo ou necessidade) e não ao momento prévio de esperanças geradas sobre o objetivo futuro. Esta escala, então, possui cinco itens, mensurados em *likert* de sete pontos.

A última variável independente, o “Estresse”, teve como referências a escala de enfrentamento de estresse (EEE) (LIMA, 2005) e o modelo de enfrentamento de estresse na compra (DUHACHEK, 2005). Desse material foram extraídos os itens que melhor se adequavam à pesquisa em questão, sendo alguns adaptados. Assim, ao todo são 4 sentenças mensuráveis em *likert* de sete pontos. As escalas originais encontram-se respectivamente nos ANEXOS C e D desta pesquisa.

As supramencionadas escalas passaram por validação e teste de confiabilidade para verificação de resposta ao contexto brasileiro e ao objeto de estudo em questão, com exceção da NIP, que só precisa ser avaliada quanto à resposta do objeto. A seguir, apresenta-se um quadro demonstrativo (Quadro 2) das sentenças que compõem o questionário desta pesquisa.

Quadro 2: Variáveis da pesquisa e respectivas sentenças presentes no questionário

Construto	Código	Itens	Referências
<b>Intenção de Compra</b>	INT01	1. Possivelmente eu irei comprar este serviço.	Shirin e Kambiz (2011)
	INT02	2. Possivelmente eu recomendaria este serviço a outras pessoas.	
<b>Envolvimento</b>	ENV01	1. Fala aos outros sobre mim (é a minha cara).	Fonseca e Rossi (1998); Autora desta pesquisa (2019)
	ENV02	2. Serve para os outros me julgarem.	
	ENV03	3. Não passa uma imagem de mim para os outros.	
	ENV04	4. A celebração matrimonial é um evento emocionante para mim.	
	ENV05	5. Eu acho que a celebração matrimonial significa muito para o casal.	
	ENV06	6. Sinto-me entusiasmado(a) com a realização da minha celebração de casamento.	
<b>Expectativa</b>	XPE01	1. Espero que a celebração matrimonial consiga	Autora desta

	XPE02	transmitir nossa personalidade e gostos.	pesquisa (2019)
	XPE03	2. Espero que a celebração aconteça conforme tudo o que foi planejado.	
	XPE04	3. Espero que os convidados apreciem a celebração.	
	XPE05	4. Espero que a minha celebração matrimonial seja inesquecível (positivamente).	
	XPE05	5. Espero que não hajam imprevistos/problemas na celebração.	
<b>Estresse</b>	STR01	1. Procuo encarar o problema como um desafio.	Duhachek (2005); Lima (2005)
	STR02	2. Levo em conta o lado positivo da situação.	
	STR03	3. Negocio para tentar resolver o problema.	
	STR04	4. Evito que minhas emoções controlem minhas ações.	

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Para complementar o instrumento de coleta de dados, foram incorporados ainda: texto instrutivo sobre o objetivo da pesquisa e como respondê-la; descrição do serviço de assessoria completa de um cerimonial – para melhor orientar os nubentes aos itens do questionário –, bem como, perguntas que possibilitassem delinear o perfil demográfico destes respondentes. Assim, ao todo, o questionário compôs-se de 17 itens para mensurar os construtos indicados e encontra-se completo no APÊNDICE A.

### 3.3.1.1 Validação e pré-teste do instrumento

Todavia, antes de ser liberado para aplicação geral, o instrumento da pesquisa (questionário) passou por procedimento de validade do conteúdo com a avaliação de dois pesquisadores da área de marketing, bem como pela realização de um pré-teste, conforme recomenda Malhotra (2012). Nesta última etapa, o material foi apresentado e recolhido com um amostral de 10 respostas válidas para, então, observar possíveis erros e/ou dificuldade de compreensão dos respondentes, no sentido de corrigir e melhorar o instrumento evitando prejuízos nos dados principais da pesquisa (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Em ambas as etapas supramencionadas houve a necessidade de se efetuar alterações. Sobre os pesquisadores, a recomendação foi de sintetizar as

informações no questionário para não fatigar os respondentes, levando-os a um possível abandono da pesquisa; expressar cada item de forma direta e adaptada ao conteúdo do evento, para facilitar a reflexão e resposta sem a necessidade de retomar leitura do texto introdutório da seção correspondente; e direcionar as escalas a serem respondidas pensando-se no evento e não nas empresas cerimoniais.

Quanto às modificações advindas do pré-teste, o questionário precisou ser ainda mais resumido, assim como reforçado o ajuste em alguns itens que ainda causavam dúvida sobre o foco ser no evento ou nos cerimoniais. Além disso, algumas sugestões para acrescentar à sondagem sociodemográfica foram acatadas vislumbrando-se futuras pesquisas desdobradas destes dados.

### 3.4 ANÁLISE DE DADOS

Os dados obtidos para fins de teste das hipóteses levantadas nesta pesquisa foram analisados por meio de Regressão Linear Múltipla, em que um conjunto de técnicas estatísticas verifica como se deu o comportamento relacional de uma variável dependente com outras independentes, possibilitando a construção de um modelo explicativo sobre determinado assunto (MAIA, 2017).

Todavia, esta fase só se processou após o necessário tratamento dos dados em software específico, em que foram aplicadas as técnicas estatísticas descritivas (frequência, média e desvio-padrão), a análise de confiabilidade (alfa de *Cronbach*) – com níveis aceitáveis a partir de 0,7 – e a análise fatorial exploratória para análise da dimensionalidade das escalas, com aplicação de testes como *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de *Bartlett*, conforme aconselha Hair *et al.* (2005).

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção apresentam-se os resultados alcançados para a presente pesquisa por meio dos dados extraídos do questionário fechado (APÊNDICE A) –, bem como uma discussão teórica sobre estes resultados, analisando-os em função das hipóteses levantadas para esta investigação.

### 4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

A amostra obtida, relativa a nubentes e casados em caráter legal (civil ou união estável) com pretensão de festejar o matrimônio, caracterizou-se majoritariamente por identidade de gênero em 71,6% de mulheres cis (nascidas mulheres e identificando-se como mulheres) e 27,5% de homens cis (nascidos homens e identificando-se como homens). Já com relação à orientação sexual dos inqueridos, 90,8% representa público heterossexual, enquanto 8,3% dos questionários válidos considera-se homossexual e 0,9% bissexual.

No tocante ao estado civil dos respondentes, identificou-se que 68,8% ainda são solteiros, 30,3% já estão legalmente casados (seja no civil ou por união estável) e 0,9%, divorciado, revivencia um enlace conjugal. E 69,7% de toda a amostra tem preferência por realizar o casamento no religioso. Quanto ao nível de escolaridade dos inqueridos, 88% possui algum grau de formação superior completo. E, possivelmente, em virtude da origem do estudo ser de Pernambuco, a concentração de respostas veio deste estado, representando 71,6% da coleta realizada.

A síntese de toda esta caracterização sociodemográfica, baseada em frequências, pode ser apreciada no Quadro 3.

Quadro 3: Perfil sociodemográfico dos respondentes por frequências

Identidade de Gênero		Escolaridade	
Mulher Cis	71,6%	Ensino Médio	9,2%
Homem Cis	27,5%	Técnico	2,8%
Outros	0,9%	Graduação	54,1%
Orientação Sexual		Especialização/MBA	22%
Heterossexual	90,8%	Mestrado	11%

Homossexual	8,3%	Doutorado	0,9%
Bissexual	0,9%	<b>Estado de Residência</b>	
<b>Estado Civil</b>		Bahia	2,8%
Solteiro(a)	68,8%	Ceará	1,8%
Casado(a) no civil	22,9%	Minas Gerais	3,7%
União estável	7,3%	Paraíba	4,6%
Divorciado(a)	0,9%	Paraná	9%
<b>Casamento Religioso</b>		Pernambuco	71,6%
Sim	69,7%	Piauí	4,6%
Não	30,3%	Rio de Janeiro	1,8%
		Rio Grande do Sul	2,8%
		São Paulo	5,5%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Em complementação as informações sobre o perfil dos respondentes, outras questões foram sondadas. Porém, pela ampla possibilidade de respostas, neste caso foram mensuradas em escala razão – a partir de médias, desvio padrão (D.P.) e coeficiente de variação (C.V. =  $100 \times DP/Média$ ) – para uma maior precisão numérica.

Assim sendo, obteve-se: uma idade média de 28,65 anos entre os pesquisados; renda média mensal do casal em torno de R\$ 5.560,59, tomando-se em conta que são os principais responsáveis pelo custeio do evento; e a média de investimento máximo ao qual disporem na contratação do serviço de uma empresa de cerimonial sendo de aproximadamente R\$ 7.416,51. No Quadro 4, segue um resumo destas últimas indicações:

Quadro 4: Perfil sociodemográfico por escala razão

Variáveis	Média	Desvio padrão	C.V.
Idade	28,65	5,675	19,80%
Renda mensal do casal	R\$ 5.560,59	R\$ 5.068,797	91,15%
Investimento máximo na contratação do serviço de um cerimonial	R\$ 7.416,51	R\$ 10.048,203	135,48%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Concluído o desenho sociodemográfico da amostra colhida, a seção seguinte consiste na exposição de dados que apoiam a análise de regressão múltipla das variáveis, acusando os resultados sobre a confiabilidade dos itens do questionário aplicado, bem como a dimensionalidade dos dados apresentados.

## 4.2 CONFIABILIDADE DOS ITENS E DIMENSIONALIDADE DOS DADOS

Os resultados estatísticos exibidos neste momento referem-se ao exame da consistência dos itens que formaram o instrumento desta pesquisa, além da análise da dimensionalidade dos dados obtidos. Assim, primeiramente, com a intenção de assegurar a credibilidade das variáveis/construtos propostos ao estudo - tomando por base que quanto maior alfa de *Cronbach* ( $\alpha$ ), mais fiável este construto será -, conforme recomendam Hair *et al.* (2005) usou-se como referência o índice  $\geq 0,7$  para atestar a confiabilidade dos itens de cada uma das escalas utilizadas e, tão logo, da própria variável (Tabela 1).

Contudo, para se alcançar esta condição, às vezes, é preciso refinar as escalas retirando alguns itens para melhorar o índice de consistência dos construtos. Este foi o caso da variável Envolvimento, que teve extraídos os itens ENV02 e ENV03 para que seu  $\alpha$  se apresentasse satisfatório, resultando ao fim em 0,889. Já as demais variáveis não demandaram esta subtração, tendo sido alcançado  $\alpha$  de: 0,916 com os itens de Intenção de Compra/Contratação (INT); 0,832 para o construto de Expectativa (XPE); e 0,744 para o construto Estresse (STR).

Quanto à carga fatorial (C.F.) das variáveis, a análise realizada indicou congruência entre os itens, de forma que não se separaram em novas dimensões/fatores. Ou seja, não foi necessária a retirada de itens para que os demais carregassem em um só fator. Adicionalmente, sobre as outras análises fatoriais efetuadas, o construto Intenção de Contratação obteve uma variância explicada (V.Exp.) de 92,907%, índice KMO de adequacidade de 0,500 e o teste de *Bartlett* de esfericidade com um qui-quadrado (Qui<sup>2</sup>) de 142,006, 1 grau de liberdade (df) e significância (Sig) de 0,000. Para o construto Envolvimento, a V.Exp. foi de 76,350%, índice KMO foi de 0,820 e o teste de *Bartlett* apresentou um Qui<sup>2</sup> de 292,755, com 6 graus de liberdade e Sig. de 0,000. Já o construto Expectativa teve V.Exp. de 64,309%, índice KMO de 0,856 e o teste de *Bartlett* apresentando Qui<sup>2</sup> de 231,385, 10 graus de liberdade e Sig. De 0,000. E finalmente, o construto Estresse apontou V.Exp. de 58,181%, índice KMO de 0,675 e no teste de *Bartlett* apresentou Qui<sup>2</sup> 116,882, 6 graus de liberdade e Sig. 0.000. A síntese destas informações pode ser observada na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1: Resumo da confiabilidade e dimensionalidade dos dados

Variáveis	C.F.	H <sup>2</sup>	KMO	Barlett			V.Exp. (%)	α de Cronbach
				df	Qui <sup>2</sup>	Sig		
INT01	0,964	0,929	0,500	1	142,006	0,000	92,907	0,916
INT02	0,964	0,929						
ENV01	0,749	0,561	0,820	6	292,755	0,000	76,350	0,889
ENV04	0,919	0,845						
ENV05	0,883	0,781						
ENV06	0,932	0,868						
XPE01	0,718	0,516	0,856	10	231,385	0,000	64,309	0,832
XPE02	0,850	0,722						
XPE03	0,811	0,658						
XPE04	0,848	0,719						
XPE05	0,775	0,601						
STR01	0,740	0,548	0,675	6	116,882	0,000	58,181	0,744
STR02	0,814	0,663						
STR03	0,732	0,535						
STR04	0,762	0,580						

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Conferidos os resultados e verificada a necessária confiabilidade e validade das escalas utilizadas no questionário acerca dos construtos desta pesquisa, parte-se agora para a análise do modelo teórico proposto à investigação do presente estudo, de acordo com as hipóteses consequentemente levantadas.

#### 4.3 ANÁLISE DO MODELO TEÓRICO PROPOSTO

Nesta etapa do estudo serão apresentadas as variáveis compostas – moldadas a partir do agrupamento dos itens de cada um dos construtos durante o processo das análises anteriores –, sobretudo em função das relações entre si, concernentes ao modelo teórico proposto para esta investigação, análise esta realizável por meio de regressão múltipla, examinando consequentemente as hipóteses então sugeridas.

De acordo com a Tabela 2, referente às estatísticas descritivas das variáveis compostas, o levantamento da média e desvio padrão dos 109 questionários respondidos em escala *likert* de 1 a 7, sendo respectivamente “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, indicaram todas as variáveis com níveis interessantes de pontuação.

A variável que mais se destacou nesse panorama foi a da Expectativa, obtendo média de 6,5798, com desvio padrão de 0,77 e coeficiente de variância de 11,74%. Sobre estes parâmetros do referido construto é possível afirmar que os nubentes possuem um elevado nível de esperanças em relação ao que o evento do matrimônio pode lhes proporcionar. Em seguida, a variável Intenção de contratar Cerimonial se apresentou com média de 5,9679, D.V. de 1,31985 e C.V. de 22,12%, acusando assim um alto interesse em contratar o serviço de cerimonial para a realização da celebração de casamento. Depois vem a variável Envolvimento, com média de 5,9495, D.V. de 1,34749 e C.V. 22,65%, indicando também um elevado grau de interação com a festividade. E a variável Estresse, que embora de valor de média menor (mais próximo ao nível 4, numa escala de 1 a 7 pontos), com 5,4197, e demais índices sendo 1,07469 de D.V. e 19,83% de C.V., ainda mostrou-se dentro de uma condição positiva e não-neutra, inferindo que há relativo enfrentamento de desgastes em virtude dos preparativos do festejo.

Tabela 2: Estatística descritiva das variáveis compostas

Variáveis	Média	D.P.	C.V.
Intenção de contratar Cerimonial	5,9679	1,31985	22,12%
Envolvimento	5,9495	1,34749	22,65%
Expectativa	6,5798	0,77266	11,74%
Estresse	5,4197	1,07469	19,83%

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Posteriormente, por meio do método *backward* de regressão múltipla (baseando-se em  $p \geq 0,100$ ), a variável Estresse foi extraída, conforme se observa no modelo 2 da Tabela 3. Isso porque a ação revela que o construto não demonstra influência significativa no modelo teórico desenhado para este estudo, mesmo que a média indicada anteriormente tenha se expressado alta. Assim sendo, a hipótese H3 foi então refutada. Isto é, ao menos em função daqueles que responderam à pesquisa, o resultado indica que mesmo enfrentando o estresse com a organização do evento, os nubentes possivelmente não se eximiriam de contratar o serviço de um cerimonial para a execução da sua celebração de casamento.

Tabela 3: Regressão múltipla (método *backward*)

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis retiradas	Método utilizado
1	Envolvimento, Expectativa, Estresse		ENTER
2		Estresse	<i>Backward F-to-remove</i> $\geq$ 0,100).

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Observando a Tabela 4, onde se apresenta um resumo dos índices correlacionais do modelo proposto, o R (correlação simples) aparece com valor de 0,587, demonstrando correspondência entre as variáveis independentes Envolvimento e Expectativa com a variável dependente de 58,7%. E os resultados, especificamente, desta investigação sugerem que as mencionadas variáveis independentes influenciam em 34,5% na Intenção de contratar um Cerimonial, valor verificado por  $R^2$ . Porém, o  $R^2$  ajustado, no valor de 0,332 ou 33,2%, é que deve ser considerado na regressão múltipla para a explicação das variáveis independentes sobre a dependente, pois faz uma correção do coeficiente de determinação de mais de uma variável independente (FÁVERO *et al.*, 2009). Com a retirada da variável Estresse no modelo 2, o valor do  $R^2$  ajustado não teve grande alteração e apresentou um erro padrão da estimativa de 1,07861. Já em relação ao valor de *Durbin-Watson* próximo de 2, representado nesta pesquisa por 2,106, significa dizer que houve adequação do modelo.

Tabela 4: Resumo do modelo

Modelo	R	$R^2$	$R^2$ ajustado	Erro padrão de estimativa	<i>Durbin-Watson</i>
1	0,590	0,348	0,323		
2	0,587	0,345	0,332	1,07861	2,106

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Quanto ao que consistem os resultados da ANOVA, também se averiguou que o modelo teórico proposto apresenta relevância estatística. Ou seja, ao menos uma das variáveis independentes justifica o comportamento da variável dependente. Isso em virtude de, no presente estudo, o valor de significância ter sido 0,000 e da estatística F ser de 27,858 (Tabela 5, Modelo 2), também significativa.

Tabela 5: ANOVA

Modelo		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado médio	F	Sig.
1	Regressão	65,503	4	16,376	13,888	0,000
	Resíduos	122,634	104	1,179		
	Total	188,138	108			
2	Regressão	64,818	2	32,409	27,858	0,000
	Resíduos	123,319	106	1,163		
	Total	188,138	108			

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

Por fim, na Tabela 6 são exibidos os resultados dos coeficientes da análise de regressão múltipla. No modelo 2 desta é possível verificar que a significância estatística foi comprovadamente maior e que a variável Estresse não foi apresentada por não estar dentro do padrão de referência de  $p < 0,05$  (HAIR *et al.*, 2005). No entanto, as demais variáveis (Envolvimento e Expectativa) se mantiveram, pois atingiram os parâmetros definidos de  $p < 0,05$ , confirmando a influência sobre a Intenção de contratar Cerimonial.

Tabela 6: Coeficientes de regressão linear múltipla

Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coeficiente padronizado	t	Sig.	Intervalo de confiança 95% para B		
	B	Erro padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	
1	(Constante)	0,379	1,163		0,326	0,745	-1,928	2,686
	Envolvimento	0,323	0,095	0,330	3,407	0,001	0,135	0,511
	Expectativa	0,612	0,165	0,359	3,715	0,000	0,285	0,939
	Estresse	-0,072	0,106	-0,059	-0,683	0,496	-0,283	0,138
2	(Constante)	0,146	0,890		0,164	0,870	-1,618	1,911
	Envolvimento	0,308	0,091	0,315	3,382	0,001	0,128	0,489
	Expectativa	0,606	0,159	0,355	3,810	0,000	0,291	0,921

Fonte: Pesquisa de campo (2019).

A ação de envolvimento sobre algo está relacionada ao nível de aproximação e atenção dedicados por um indivíduo a um determinado objeto/situação, a partir de suas necessidades, valores e desejos (CELSI; OLSON, 1988; ZAICHKOWSKY, 1986; 1994; BRUWER; BULLER, 2013). Assim, o envolvimento se altera conforme a importância que o elemento em questão possua para a pessoa. Portanto, em se tratando do comportamento do consumidor, quanto mais relevante for o

produto/serviço para este, mais propenso o indivíduo estará a envolver-se e engajar-se em prol dele (ZAICHKOWSKY, 1986; FONSECA; ROSSI, 1998).

E tendo, em dados desta pesquisa, um cenário onde os nubentes apontaram dar significativa importância à concretização de seu evento matrimonial, com média de 5,9495, e estarem mais inclinados à intenção de contratar um cerimonial, devido à alta correlação da variável independente Envolvimento com a dependente, pautando-se ainda na teoria apreciada, é possível afirmar que um alto envolvimento com a celebração tendência os nubentes à contratação do serviço de um cerimonial para alcançar com sucesso o seu interesse, confirmando, então, a H1 deste estudo.

O mesmo ocorreu com a H2, relativa às expectativas criadas acerca do evento do casamento influenciarem na intenção de contratar um cerimonial, esta foi confirmada. Isso porque além do valor de média da variável Expectativa, de 6,5798, acusar elevado grau de projeções e esperanças sobre a concretização da conjuntura desejada (VROOM, 1964; ALVES; SILVA; OLIVEIRA, 2017; CORTEZ; MONDO, 2018), o índice correlacional das variáveis independente Expectativa e da dependente Intenção de contratar Cerimonial mostrou-se igualmente alto.

Sendo assim, segundo estudos acadêmicos sobre este construto, quanto maiores as expectativas sobre determinada situação/objeto mais predisposto o indivíduo estará a obter os benefícios imaginados no atendimento de seus anseios (ALVES; SILVA; OLIVEIRA, 2017), a presente investigação ratificou a teoria mostrando que os nubentes sob elevadas expectativas estão mais vertidos à contratação de uma empresa de cerimonial para auxiliar na realização de sua celebração de casamento, satisfazendo desta forma seus desejos e projeções.

Em respeito ao Estresse – condição em que o indivíduo se encontra em desequilíbrio racional, emocional e/ou físico proveniente da resposta do organismo a esforços constantes de adaptação a alguma situação que ponha seu bem-estar em risco (LAZARUS; FOLKMAN, 1984; NASCIMENTO *et al.*, 1998; BAUER, 2002; MACHADO, 2014) –, esta variável independente foi analisada neste estudo quanto a capacidade de o indivíduo em lidar com mesmo (SELYE, 1959; LIMA, 2005).

E embora sua avaliação estatística tenha sido aceita – devido a uma média significativa (5,4197) –, ou seja, tenha sido demonstrado que o amostral de nubentes sondados nesta pesquisa possui elevada capacidade de superar as dificuldades

advindas dos preparativos do casamento, a sua correlação com a variável dependente foi baixa, expressando não possuir relevante influência sobre a Intenção de contratar Cerimonial. Concordando com o estudo de Borges, Constante e Machado (2016), que afirma não haver no estresse poder em suprimir o prazer e desejo em consumir que faça a pessoa interessada abandonar sua compra.

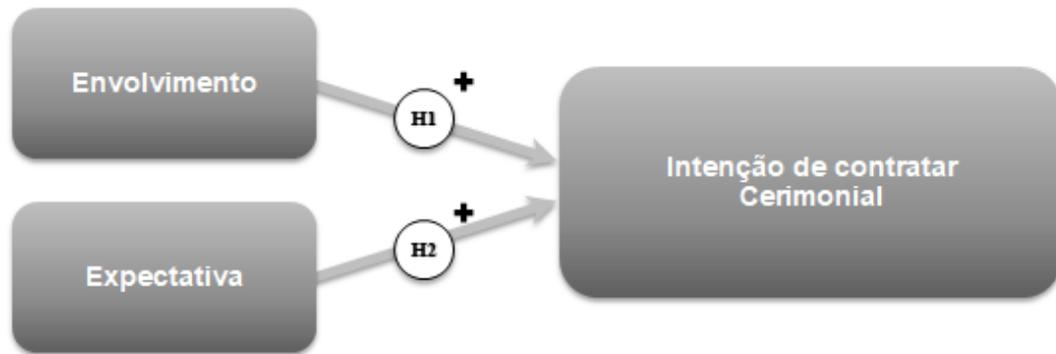
E, inversamente, de certo modo corrobora também com as perspectivas de que uma baixa capacidade de enfrentamento de estresse induz o indivíduo a acolher uma estratégia de evitação ou fuga (SELYE, 1959; MICK; FOURNIER, 1998; ALBRECHT; HATTULA; LEHMANN, 2017). Dessa forma, verificou-se que mesmo sendo alto o nível de enfrentamento do estresse pelos nubentes com a organização de sua festividade matrimonial, isso não impede que estes indivíduos decidam por contratar o serviço de um cerimonial. Assim, a H3 do modelo teórico proposto para este estudo foi refutada.

Por fim, acerca da variável dependente Intenção de contratar Cerimonial, este estudo obteve média alta (5,9679) de aceitação dos nubentes em realizar a contratação do serviço para auxílio de sua celebração. E a partir disso, diante de todo o exposto nas análises efetuadas, a próxima seção dedica-se a apresentar as principais reflexões e conclusões absorvidas por meio da investigação realizada, acompanhada de suas limitações e sugestões de desdobramento para futuras discussões e pesquisas.

#### 4.4 RESULTADO DO MODELO TEÓRICO FINAL

Em virtude das condições exibidas nas subseções anteriores deste capítulo, como resultado ilustrativo e sintetizado dos testes realizados sobre as hipóteses propostas a este estudo, a seguir apresenta-se na Figura 4 a relação entre as variáveis em um modelo teórico a postiori.

Figura 4: Modelo teórico a posteriori com carga das hipóteses



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Com a exclusão da variável independente Enfrentamento do Estresse do modelo inicialmente proposto, decorrente de sua baixa relevância no processo decisório de contratação do serviço de cerimonial, o atual modelo constitui-se apenas das interações das variáveis Envolvimento e Expectativa à intenção dos nubentes em contratar uma empresa de cerimonial por demonstrarem efetiva consistência para a na nova estrutura relacional, visto que demonstraram influenciar significativamente.

## 5 CONCLUSÕES

O presente estudo edificou-se com o propósito de compreender e encontrar solução relativa a fatores que influenciam na decisão de contratação de serviços, sobretudo de cerimoniais voltados a organização de festividades matrimoniais – devido a sua relevância para com o suporte aos preparativos deste tipo de evento. Assim, norteou-se a pesquisa pela seguinte pergunta: “quais os efeitos das variáveis envolvimento, expectativa e estresse na intenção de comprar/contratar o serviço de um cerimonial pelos nubentes para a celebração do seu casamento?”.

Para tanto, a investigação foi moldada de modo a se analisar a relação entre o nível de envolvimento dos nubentes com a celebração matrimonial e a intenção de contratar o serviço de um cerimonial, bem como o impacto de suas expectativas sobre esta intenção e se o estresse enfrentado pelos nubentes com os preparativos teria implicações sobre a decisão em contratar um cerimonial.

Não obstante, a fim de fortalecer este processo de compra – que demonstra significativo valor para o cenário econômico do país (ABRAFESTA, DATA POPULAR, 2014) – e de enriquecer as perspectivas acadêmicas da gestão de serviços, de eventos e do marketing, por meio do olhar sobre o comportamento do consumidor, trazendo à tela uma apreciação atípica (de ônus) quando se pensa no referido contexto, a pesquisa contribuiu com reforços a fundamentações teóricas para desenvolvimento das áreas acadêmicas mencionadas. Ao mesmo tempo auxiliou ao aprimoramento de estratégias empresariais para o segmento de cerimoniais dedicados à realização de casamentos.

Dito isto, apresentam-se agora mais detalhadamente os frutos deixados por este trabalho. A começar pela relação dos nubentes com a celebração do seu casamento, que corroborou com estudos acerca do construto Envolvimento - quando da aproximação e interesse de um indivíduo aumentar por determinado objeto/situação em função do valor simbólico a este atribuído (ZAICHKOWSKY, 1986; FONSECA; ROSSI, 1998). Assim, constatou-se que os nubentes costumam engajar-se bastante em prol do seu evento matrimonial, pois o mesmo, em geral, possui forte relevância para o casal. E, conseqüentemente, mostram-se dispostos a

assumir compromissos, como contratar o serviço de uma empresa de cerimonial, que lhes assegurem a conquista do elemento de interesse em questão, a celebração do casamento.

Neste sentido, a importância ainda averiguada dos enlaces conjugais para a sociedade ratifica de forma ainda mais contundente as deduções acerca do envolvimento pelo valor simbólico e o seu impacto sobre questões mercadológicas, sobre a capacidade de induzir uma pessoa ao consumo para atingir seu objetivo. Significa, então, dizer que as estratégias de marketing direcionadas para o apelo afetivo, especialmente em se tratando de prestação de serviços – pela sua intangibilidade –, mostram-se densamente eficazes e, logo, as empresas que trabalharem suas práticas gerenciais e operacionais nesta linha de ação poderão ser mais bem sucedidas.

Analogamente ao sucedido com o construto Envolvimento, a presente pesquisa também entrou em concordância com as teorias sobre o construto Expectativa, no que tange ao entendimento de que quanto maiores forem suas esperanças e projeções sobre algo, mais predispostos os consumidores estarão a fazer para concretizar a conjuntura almejada (VROOM, 1964; ALVES; SILVA; OLIVEIRA, 2017; CORTEZ; MONDO, 2018). Desta forma, como alcançado por este estudo, identificando um elevado índice de expectativas criadas pelos nubentes sobre a celebração do seu casamento, a autora pode evidenciar que estes indivíduos realmente se fazem mais preocupados em contratar o serviço de um cerimonial por temer que seus desejos não sejam satisfeitos, por temer o risco de não se realizar o evento como imaginado.

Com esta consideração, pondera-se que estudos sobre as expectativas criadas no âmbito mercadológico de serviços – área de avaliação sensível – sejam mais amplamente e profundamente processadas, tendo em vista, sua relevância no contexto investigado e certa deficiência na literatura especificamente sobre gestão de serviços e de eventos – que levou, inclusive, a necessidade de criação de uma escala para a execução deste construto na pesquisa. Ademais, vale reforçar a importância de as empresas se atentarem a este aspecto sobre os planejamentos e ações de divulgação e abordagem de seus clientes para um retorno mais efetivo.

No que se refere ao construto Estresse – abordado no presente estudo quanto à capacidade de ser enfrentado/superado diante de situações que ponham o equilíbrio emocional, racional e/ou físico da pessoa em ameaça (SELYE, 1959; LIMA, 2005) –, pode-se dizer que mesmo se conferindo um estado de enfrentamento de estresse significativo nos nubentes, esta condição não se mostrou suficiente para inibir sua intenção em contratar o serviço de cerimonial na organização de sua celebração de casamento, como se julgou que aconteceria.

Por este resultado, como contribuições deste trabalho, a autora reflete sobre duas possibilidades acerca do último construto da pesquisa realizada, a saber: 1) o estresse não é fator de supressão hedônica com o consumo e abandono do processo de compra (BORGES; CONSTANTE; MACHADO, 2016); 2) o baixo enfrentamento do estresse ou elevado nível de estresse induz o consumidor a assumir uma estratégia de evitação/fuga do processo de compra (SELYE, 1959; MICK; FOURNIER, 1998; ALBRECHT; HATTULA; LEHMANN, 2017). Diante disto, ao que se percebe, as empresas do segmento de cerimoniais não teriam o fator estresse como empecilho significativo ao alcance dos nubentes a quem buscam assessorar. Porém, este aspecto parece suscitar mais aprofundamento empírico e teórico, pois como todo estudo, este também teve limitações que podem não ter sanado satisfatoriamente estas questões.

Nestes termos, por meio desta pesquisa, avaliou-se que as variáveis Envolvimento, Expectativa e Estresse possuem efeitos positivos, ou neutros – no caso do último construto –, no que se refere a influenciar nubentes a intenção de contratar o serviço de um cerimonial para a preparação de sua celebração de casamento. Sendo assim, pondera-se que este público (os nubentes), em geral, entende e reconhece a importância de se ter o suporte profissional de uma empresa de cerimonial prestando o serviço de assessoria para assegurar ao máximo o sucesso de seu evento. Por isso, mesmo sob condições adversas (excetuando-se a indisponibilidade financeira), não dispensariam a possibilidade de contratar a referida empresa.

Por fim, estas considerações levam à compreensão da complexidade não apenas do universo mercadológico de serviços e sua sensibilidade de avaliação por parte do consumidor, mas, sobretudo, à imperiosa necessidade de se expandir

estudos que abarquem e explorem com profundidade os *gaps* teóricos e empíricos ainda existentes a fim de aperfeiçoar e ampliar práticas de planejamento e de operação das organizações deste setor, oferecendo mais subsídios de decisão aos consumidores em seu processo de compra. No mais, adiante seguem o apontamento de algumas limitações enfrentadas na edificação desta pesquisa, contudo, acrescida de sugestões para futuras investigações que supram estas reconhecidas restrições.

## 5.1 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Esta pesquisa, como qualquer outra, também enfrentou algumas limitações no decorrer de sua construção. A primeira delas a ser mencionada refere-se à dificuldade de acesso aos grupos das redes sociais relacionadas ao tema, que dependendo de liberação de moderadores, o tempo de coleta ficou escasso. Além disso, houve ainda baixa aderência e interesse dos nubentes em participar da pesquisa. Desse modo, resultou-se em amostral de 109 respondentes – quantidade mínima suficiente, porém pequena para análises mais apuradas. Com esse volume de questionários avaliados, não se pode generalizar os resultados desta pesquisa.

Outra questão ponderada pela autora desta pesquisa é que tanto o Envolvimento, quanto a Expectativa poderia apresentar ainda uma situação diferente da proposta pelas hipóteses. Opostas ao averiguado neste estudo, que abarcariam a empolgação dos nubentes pelo evento matrimonial a tal ponto que eles decidissem fazer tudo sem suporte profissional de um cerimonial e/ou, até mesmo, por receio de delegar a função a outras pessoas, no caso empresa. Neste sentido, seria preciso analisar a variação destes construtos juntamente com aspectos relacionados à capacidade autônoma (perfil de autossuficiência) e percepção de risco.

Observou-se ainda que mesmo havendo se verificado, por meio deste estudo, que os nubentes lidam bem com possíveis desgastes advindos do processo de organização do evento matrimonial se mantendo interessados em contratar o serviço de cerimonial, não significa que contratariam em diferentes intensidades de enfrentamento do Estresse. Mensurações específicas, que não foram contempladas

nesta pesquisa, considerando inclusive aspectos clínicos e até pregressos à ocasião do casamento que poderia se somatizar e, então, interferir neste processo de compra de outro modo.

E adicionalmente, deixa-se como sugestão para investigações futuras também: verificar interações diretas entre as variáveis independentes, como analisar impacto do Estresse moderando/mediando a Expectativa ou o Envolvimento com a intenção de contratar uma empresa de cerimonial; considerar a interferência do preço sobre a intenção de contratar um cerimonial; considerar a influência da variável status sobre esta intenção; observar o interesse do público masculino e do público LGBTQI+ por evento de casamento e os reflexos disso neste mercado; e comparar o comportamento do público nubente no que tange aos preparativos segundo diferenças culturais entre países.

## REFERÊNCIAS

- ABRAFESTA - Associação Brasileira de Eventos Sociais. **O Mercado de Eventos Sociais: indicadores sobre a oferta e a demanda**. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2015/05/pesquisa-da-associacao-brasileira-de-eventos-sociais-abrafesta-mostra-que-o-mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-168-bi-no-ano-passado/>. Acesso em: 28 mar. 2018.
- ALBRECHT, C. M., HATTULA, S., LEHMANN, D. R. The relationship between consumer shopping stress and purchase abandonment in task-oriented and recreation-oriented consumers. **J. Acad. Mark. Sci.** 1–21, 2017.
- ALMEIDA, A. P. G; BASTOS, A. C. M. P. Fisiologia do estresse. **Saúde & Ambiente em Revista**. Duque de Caxias, v. 2, n.1, p. 127-134, 2007.
- ALMEIDA, V. M. C. de; DÜSENBURG, N. B. Envolvimento do Consumidor com o Produto: comparação das escalas PII e NIP no contexto brasileiro. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN**, São Paulo, v. 16, n. 50, p. 75-95, jan./mar. 2014.
- ALVES, L. C.; SILVA, A. V. L. da; OLIVEIRA, E. M. J. de. Motivação e Recompensas: uma investigação com base nas Teorias da Hierarquia das Necessidades e da Expectativa. *Id on Line Rev. Psic.*, v. 11, n. 35, mai. 2017.
- ANDRADE, D. F.; PIMENTA, M. L.; FODRA, M.; OLIVEIRA, M. F. A relação entre envolvimento do consumidor com o produto e o grau de maximização na decisão: uma análise via correlação canônica. **In: XXXVI Encontro Nacional De Engenharia De Produção - ENEGEP**. João Pessoa - PB, 03 a 06 out. 2016.
- ANJOS, S. J. G. dos; ZUCCO, F. D.; MOTA, K. C. N.; FONTANA, R. de F. A comunicação nos destinos turísticos e a expectativa dos turistas. **Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica**, vol. 18, n. 2, mai./ago. 2016.
- ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. Boston, MA: PWS-KENT Publishing Company, 1992.
- AYROSA, Eduardo A. T. Medindo o Envolvimento Duradouro no Português do Brasil. **Revista de Administração - FACES Journal**, v. 5, n. 3, 2006.
- BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. Snowball (Bola de Neve): Uma técnica metodológica para pesquisa em Educação Ambiental Comunitária. **In: X EDUCERE e I SIRSSE, 2011, Curitiba. Anais do ... Congresso Nacional de Educação**. Curitiba – PR: Champagnat – Editora PUCPR, 2011. v. 1. p. 329-341.

BARRINGTON, W. E.; CEBALLOS, R. M.; BISHOP, S. K.; MCGREGOR, B. A.; BERESFORD, S. A. A. Perceived stress, behavior, and body mass index among adults participating in a worksite obesity prevention program. Seattle, 2005-2007. **Preventing Chronic Disease**, 9, 2012.

BAUER, M. E. Estresse – Como ele abala as defesas do organismo? **Ciência Hoje**. vol. 30, n 179, p. 20-25, 2002.

BERKMAN, H. W.; GILSON; C. C. Consumer behavior: Concepts and strategies. **California: Dickenson Publishing Company**. Inc, 1979.

BIKMAN, L.; ROG, D. J. **Handbook of applied social research methods**. Thousand Oaks, Sage, 1997.

BORGES, G. da R.; CONSTANTE, A. K.; MACHADO, D. D. P. N. A Influência da Felicidade, da Satisfação com a Vida, da Depressão e do Estresse sobre as Compras Hedônicas. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo - ReAT**. V. 9, n. 5, jul./dez. 2016.

BRODERICK, A. J.; MUELLER, R. D. A theoretical and empirical exegesis of the consumer involvement construct: The psychology of the food shopper. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 7, p. 97 –108, 1999.

BRUWER, J.; BULLER, C. Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. **Journal of wine research**, v. 24, n. 1, p. 38-58, 2013.

CAMELO, S. H. H.; ANGERAMI E. L. S. Sintomas de estresse nos trabalhadores atuantes em cinco núcleos de saúde da família. **Rev Latino-am Enfermagem**. V. 12, n. 1, p. 14-21, 2004.

CANEZIN, Claudete C. **A mulher e o casamento**: da submissão à emancipação. Out. 2006.

CARVALHO, D. L. T. de; PEREIRA, R. de C. de F. A Conspicuidade no Consumo do Ritual do Casamento. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 37., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

CELSI, R. L.; OLSON, J. C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.2, p. 210-224, 1988.

CESCA, Cleusa G. Gimenes. **Organização de Eventos**. São Paulo: Summus, 1997.

CETIC.BR – CENTRO DE ESTUDOS DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL. **Panorama Setorial da Internet: Redes Sociais - Revolução Cultural da Internet**. Ano 2, n. 2, abril, 2010.

CHRISTOPHORO, R.; WAIDMAN, M. A. P. Estresse e condições de trabalho: um estudo com docentes do curso de enfermagem da UEM, Estado do Paraná. **Acta Scientiarum. Health Science**, v. 24, p. 757-763, 2008.

CHURCHILL, G.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. **Receita real dos serviços cai pelo 3º ano seguido**. Disponível em: [http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/analise\\_pms\\_2017\\_0.pdf](http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/analise_pms_2017_0.pdf). Acesso em: 27 mar. 2018.

COHEN, S.; JANICKI-DEVERTS, D.; MILLER, G. E. Psychological stress and disease. **Journal of the American Medical Association**, v. 298, n. 14, p. 1685-1687, 2007.

\_\_\_\_\_, S.; KAMARCK, T.; MERMELSTEIN, R. A global measure of perceived stress. **Journal of Health and Social Behavior**, v. 24, n. 4, p. 385-396, 1983.

\_\_\_\_\_, S., LICHTENSTEIN, E. Perceived stress, quitting smoking, and smoking relapse. **Health Psychology**, v. 9, n. 4, p. 466-478, 1990.

\_\_\_\_\_, S.; WILLIAMSOM, G. M. Perceived stress in a probability sample of United States. In: S. Spacapan & S. Oskamp (Eds.), *The Social Psychology of Health: Claremont Symposium on applied social psychology*. Newbury Park, CA: Sage, 1988.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COOPER, D. R., SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman. 2003.

CORTEZ, M. C. A; MONDO, T. S. Comentários On-line: Formação de Expectativa e Decisão de Compra de Consumidores Hoteleiros. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v. 10, n. 1, pp. 119-135, 2018.

COSTA, Gley P. **O amor e seus labirintos**. Porto Alegre: Abrd, 2007.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução: Magda Lopes. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 24, n. 3, 1996.

DEWE, P; COOPER, C. **Well-Being and Work: Towards a Balanced Agenda**. 2012

DHOLAKIA, Uptal M. An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. **Advances in Consumer Research**, vol. 24, p. 159-197, 1997.

\_\_\_\_\_, U. M. A motivational process model of a product involvement and consumer risk perception. **European Journal of Marketing**, vol. 35, n. 11/12, p. 1340-1360, 2001.

DIALLO, M. F. Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 19, n. 3, pp. 360-367, 2012.

DODDS, W. B., MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand and store information on buyers' production evaluation. **Journal of Marketing Research**. V. 28, n. 3, pp. 307-319, 1991.

DUHACHEK, A. Coping: a multidimensional, hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 41–53, 2005.

\_\_\_\_\_, A.; KELTING, K. Coping repertoire: integrating a new conceptualization of coping with transactional theory. **Journal of Consumer Psychology**. V. 19, p. 473–485, 2009.

DURANTE, K. M.; LARAN, J. The effect of stress on consumer saving and spending. **Journal of Marketing Research**, v. 53, p. 814–828, 2016.

DORTA, Lurdes Oliveira (Org.). **Fundamentos em Técnicas de Eventos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

DUHACHEK, A.; KELTING, K. Coping repertoire: integrating a new conceptualization of coping with transactional theory. **Journal of Consumer Psychology**, 19, 473–485, 2009.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. D. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

FARIA, J.; LEAL, S. **Motivação: Área de Administração Empresarial e Pública**. Texto de Apoio N.º 2. Santarém-PT: Instituto Politécnico de Santarém, 2011.

FARO, A. Estresse e estressores na pós-graduação: Estudo com mestrados e doutorandos no Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 29, 51-60, 2013.

FATEC IPIRANGA. **Manual do cerimonial em eventos**. São Paulo: Fatec Ipiranga, 2016.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. L. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FERREIRA, Jerusa Pires. Sobre a festa popular: duas evocações. **Anthropológicas**, Recife, a. 14, v. 21, n. 1, p. 9-12, 2010.

FINEMAN, Stephen. A Emoção e o Processo de Organizar. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. **Handbook de Estudos Organizacionais**. Vol. 2. São Paulo: Atlas, 2001.

FONSECA, M. J.; ROSSI, C. A. V. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. In: XXII Encontro Anual da Anpad – 1998. Anais... Foz do Iguaçu, 1998.

\_\_\_\_\_, M. J.; ROSSI, C. A. V. Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. **Anais de Marketing do Encontro Nacional da Anpad**, 1999.

FREIBERGER, Z.; OLIVEIRA, M. de. **Cerimonial, protocolo e eventos**. IFPR, e-Tec Brasil: Curitiba-PR, 2013.

GAGNÉ, M.; FOREST, J.; GILBERT, M.; AUBÉ, C.; MALORNI, E. M. A. The Motivation at Work Scale: Validation Evidence in Two Languages. **Educational and Psychological Measurement**, v. 70, n. 4. P. 628–646, 2010.

GIBBONS, F. X.; ROBERTS, M. E.; GERRARD, M.; LI, Z.; BEACH, S. R. H.; RONALD, L. S.; WENG, C; PHILIBERT, R. A. The impact of stress on the life history strategies of African American adolescents: Cognitions, genetic moderation, and the role of discrimination. **Developmental Psychology**, v. 48, n. 3, p. 722, 2012.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviço**. 2ed. Campus Editora: Rio de Janeiro, 2004.

HAIR, J. F. JR.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman. 2005.

HEPP, C. P. T. Satisfação, lealdade e envolvimento do consumidor: um estudo no varejo de vestuário. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Brasília: ANPAD, 2008.

HERZBERG, F. I. One more time: how do you motivate employees? **Harvard Business Review**, Boston, v. 46, n. 1, p. 53-62, jan./fev. 1968.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

HUSSAIN, R.; AL NASSER, A.; HUSSAIN, Y. K. Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. **Journal of Air Transport Management**. V. 42, p. 167–175, 2015.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Brasil em síntese – Serviços**. Disponível em: <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>. Acesso em: 27 mar. 2018.

JAIN, K.; SRINIVASAN, N. An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. **In: GOLDEBERG, M. E.; GORN, G. J.; POLLAY, R. (eds). Advances in Consumer Research**, v17, p 594-602, 1990.

JIMÉNEZ, N.; SAN MARTÍN, S. The mediation of trust in country-of-origin effects across countries. **Cross Cultural Management**. V. 21, n. 2, pp. 150-171, 2014.

JOHNSON, M. D., GUSTAFSSON, A., ANDRESSEN, T. W., LERVIK, L., CHA, J. The evolution and future of national customer satisfaction index models. **J. Econ. Psychol.** Vol. 22, n. 2, p. 217 e 245, 2001.

JONES, F.; BRIGHT, J. **Stress: myth, theory, and research**. Harlow: Prentice Hall, 2001.

KAPFERER, Jean-Noel; LAURENT, Gilles. Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results. **Advances in Consumer Research**, v. 12, n. 1, 1985.

KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W.; CHERVANY, N. L. Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. **MIS Quarterly**, v. 23, n. 2, p. 183-213, 1999.

KAUARK, Fabiana; MANHÃES, Fernanda C.; e, MEDEIROS, Carlos H. **Metodologia da pesquisa: guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

KLEM, L. Path Analysis. **In: GRIMM, L. G.; YARNOLD, P. R. Reading and understanding multivariate statistics**. Washington, DC: American Psychological Association, 1995.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015.

LAURENT, G.; KAPFERER, J. Measuring Consumer Involvement Profiles. **Journal of Marketing Research**, p. 41-53, fev., 1985.

LAZARUS, R. S. **Psychological Stress and the Coping Process**. Nova York: McGraw-Hill, 1966.

\_\_\_\_\_, R. S. Psychological stress in the workplace. **In:** R. Crandall & P. L. Perrewé (Eds.), *Occupational stress: A handbook*. Washington, DC: Taylor; Francis, 1995, p. 3-14.

\_\_\_\_\_, R. S.; FOLKMAN, S. **Stress, appraisal, and coping**. New York: Springer, 1984.

LEE, E. H. Review of the Psychometric Evidence of the Perceived Stress Scale. **Asian Nursing Research**, v. 6, n. 4, p. 121-127, 2012.

LEE, M. Y.; KNIGHT, D.; KIM, Y. K. Brand analysis of a US global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, and Japan. **Journal of Product & Brand Management**. V. 17, n. 3, pp. 163-174, 2008.

LEEuw, E. D.; HOX, J. J.; DILLMAN, D. A. **International handbook of survey methodology**. New York, NY: Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates, 2008.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **As estruturas elementares do parentesco**. Petrópolis: Vozes, 1976.

LIMA, Flávio Vasconcelos. **Correlação entre Variáveis Predictoras de Estresse e o Nível de Estresse**. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós Graduação em Educação Física. Universidade Católica de Brasília. Brasília, 2005, 146 f.

LIPP, M. N. O stress do professor de pós-graduação. **In:** LIPP, M. N. (Org.) *O stress do professor*. Campinas, SP: Papirus, 2002.

LOBO FILHO, Silvio. Gestos, Rituais e Simbologias: A Linguagem do Cerimonial. **In:** XVI Congresso Nacional do Cerimonial Público – CONCEP. Salvador/BA, nov. 2009.

LOVELOCK, C.H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. **Journal of Marketing**, vol. 47, n. 3, p. 9-20, 1983.

\_\_\_\_\_, C. H.; YIP, G. S. Developing Global Strategies for Service Businesses. **California Management Review**. v. 38, n. 2, p. 64 – 86, 1996.

LUCE, M. F.; BETTMAN, J. R.; PAYNE, J. W. Emotional decisions – tradeoff difficulty and coping in consumer choice. Chicago: Monographssumer choice of the **Journal of Consumer Research**, 2001.

LUFT, C. D. B.; SANCHES, S. O.; MAZO, G. Z.; ANDRADE, A. Versão brasileira da Escala de Estresse Percebido: Tradução e validação para idosos. **Revista de Saúde Pública**, v. 41, p. 606-615, 2007.

LUIZ, G. V.; SILVA, N. M. da. Escala de Comportamento de Compra: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. **Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica**, Viçosa, v. 28, n. 1, p. 180-200, 2017.

LUZ, R. O. **Cerimonial protocolo e etiqueta - Introdução ao cerimonial do Mercosul**: Argentina e Brasil. São Paulo: Saraiva, 2005.

MACHADO, W. L. et al. Dimensionalidade da Escala de Estresse Percebido (Perceived Stress Scale, PSS-10) em uma Amostra de Professores. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 27, n. 1, p. 38-43, 2014.

MAIA, Alexandre Gori. **Econometria: conceitos e aplicações**. São Paulo: Saint Paul, 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. Ed. São Paulo: Bookman. 2012.

\_\_\_\_\_, N. K.; MCCORT, J. D. A cross-cultural comparison of behavioral intention models: Theoretical consideration and an empirical investigation. **International Marketing Review**, v. 18, n.3, p. 235-269, 2001.

MARCOUSÉ, I.; SURRIDGE, M.; GILLESPIE, A. **Marketing. Série Processos Gerenciais**. São Paulo: Saraiva, 2013.

MARGIS, R.; PICON, P.; COSNER, A. F.; SILVEIRA, R. de O. Relação entre estressores, estresse e ansiedade. **Revista de Psiquiatria do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, v. 25, p. 65-74, 2003.

MASLOW, A. H. **Motivation and Personality**. New York: Harper & Brothers, 1954.

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 6. ed. Barueri – SP: Manole, 2013.

MEDEIROS, F. G.; DINIZ, I. S. F. N.; COSTA, F. J.; PEREIRA, R. C. F. Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 19, n. spe2, p. 137-156, Aug. 2015.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Cerimonial e Protocolo**: normas, ritos e pompa. São Paulo: Ômega, 2001.

MICHAELIDOU, Nina; DIBB, Sally. Consumer involvement: a new perspective. **The Marketing Review**, v. 8, n. 1, p. 83-99, 2008.

MICK, D. G.; FOURNIER, S. Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategies. **Journal of Consumer Research**, 25, 123-143, 1998.

MINA, L. Diga Não ao Stress - Manutenção da saúde integral no gerenciamento do stress para melhoria nas relações. 2 ed. **UCAM**: Campos – RJ, 2005.

MOSCHIS, G. P. Stress and Consumer Behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V. 35, p. 430-44, 2007.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MUNHOZ, Maria Luiza Puglisi. **Casamento**: ruptura ou continuidade dos modelos familiares? São Paulo: Expressão & Arte, 2001.

NASCIMENTO, A. B. et al. Os efeitos do estresse sobre o tempo de reação e habilidade de resolução rápida de problemas. In: I Encontro Interno de Psicobiologia, Londrina: **Anais...**, p. 12-12, 1998.

NAYEEM, Tahmid; CASIDY, Riza. Australian consumers' decision-making styles for everyday products. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 23, n. 1, p. 67-74, 2015.

NUNES, R. H.; FERREIRA, J. B.; FREITAS, A. S. de; RAMOS, F. L.. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. Vol. 20, núm. 01, 2018.

OLIVEIRA, M. de. **Cerimonial, protocolo e eventos**. IFPR, e-Tec Brasil: Curitiba-PR, 2011.

OLIVEIRA, N. **Extensões de Marca e Diferentes Comportamentos de Compra**: Modelo Econométrico de Avaliação. Universidade de Economia do Porto, 2011.

OPPENHEIM, A. N. **Questionnaire design, interviewing and attitude measurement**. Londres, Pinter, 1992. 303p.

O'SHAUGHNESSY, John; O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. Marketing, the consumer society and hedonism. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, p. 524-547, 2002.

OTNES, Cele C.; PLECK, Elizabeth. H. **Cinderella dreams**: the allure of the lavish wedding. University of California Press, 2003.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML; V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for further research. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50, 1985.

\_\_\_\_\_. A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of retailing**, vol. 64, nº 1, 12-40, New York University, Spring 1988.

\_\_\_\_\_. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of retailing**, vol. 67, nº 420-450, New York University, Winter 1991.

PERREZ, M.; LAIREITER, A. R.; BAUMANN, U. Psychological factors: stress and coping. In: Perrez, M.; Baumann, U. (Eds). *Lehrbuch Klinische Psychologie – Psychotherapie*. 3rd ed. Bern: Huber, 2005.

PIZZAGALLI, D. A.; BOGDAN, R.; RATNER, K. G.; JAHN, A. L. Increased perceived stress is associated with blunted hedonic capacity: Potential implications for depression research. **Behaviour Research and Therapy**, v. 45, n. 11, p. 2742–2753, 2007.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PORTER, L. W.; LAWLER, E. E. **Managerial Attitudes and Performance**. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1968.

PRODANOV, Cleber C; FREITAS, Ernani C. de. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUESTER, P. G; SMART, J. The influence of consumption situation and product involvement over consumers use of product attribute. **Journal of Consumer Marketing, Bradford**, v. 15, n. 3, p. 220-238, 1998.

REIS, R. S.; HINO, A. A. F.; RODRIGUEZ-AÑEZ, C. R. Perceived Stress Scale: Reliability and validity study in Brazil. **Journal of Health Psychology**, v. 15, n. 1, p. 107-114, 2010.

RIBEIRO, Myla C. C.; OLIVEIRA, Erik da S. **Motivação no Setor Público**: Elemento fundamental para a qualidade da Administração Pública da Secretaria Municipal de Saúde de Itaperuna/RJ. *Revista transformar*, n. 8, p. 264-282, 2016.

ROBBINS, Stephen. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

ROBERTS, J. A.; ROBERTS, C. Stress, gender and compulsive buying among early adolescents. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, v. 13, n. 2, p. 113-123, 2012.

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

RODRIGUES, Alziro C. M. Uma Escala de Mensuração da Zona de Tolerância de Consumidores de Serviços. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 5, n. 2, maio/ago. 2001.

ROTHSCHILD, M. L. Adversing Strategies for High and Low Involvement Situations. **In: MALONEY, J. C.; SILVERMAN, B. (eds), Attitude Research Plays for High Stakes**, p.74-93, 1979.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em Administração. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, art. 6, p. 250-269, 2009.

SALGADO, P. R. **Protocolo cerimonial e etiqueta em eventos: uma prática ao alcance de todos**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, A. F. **Determinantes psicossociais da capacidade adaptativa: Um modelo teórico para o estresse**. (Tese de Doutorado não publicada). Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador (BA). 2010.

SANTOS, L. S. dos; FREIRE, O. B. de L.; SILVA, F. Q. P de O. e; LOURENÇO, M. Escalas Concorrentes para Mensuração do Envolvimento: Um Estudo com Corredores de Rua. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**. Vol. 6, n. 4, set./dez., 2017.

SAUERBRONN, J. F. R.; CUNHA, L. D. Um Experimento sobre Intenção de Compra e Atitude Frente à Propaganda de Jovens e o Uso de Apelos Sexuais em Propagandas de Cerveja. **In: II Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis-AdCont**, 2011.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: teoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, n. 1, p. 1-65, 1992.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SELYE, H. A syndrome produced by diverse nocuous agents. **Neuropsychiatry Classics**, v. 10, p. 230-231, 1936.

\_\_\_\_\_, H. **Stress, a tensão da vida**. São Paulo: Ibrasa - Instituição Brasileira de Difusão Cultural, 1959.

SHABBIR, M. S., KIRMANI, M. S., IQBAL, J.; KHAN, B. COO and brand name affect on consumer behavior and purchase intention in Pakistan. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**. V. 1, n. 3, pp. 84-101, 2009.

SHIRIN, K.; KAMBIZ, H. H. The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. **Chinese Business Review**, vol. 10, n. 8, p. 601-615, 2011.

SILVA, Aline L. de A. **O Mercado de Cerimonial**: um estudo na cidade de Currais Novos/RN. Monografia (Bacharelado em Turismo) - Departamento de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Currais Novos: UFRN, 2015. 64 p.

SILVA, Joana S. P. da. **O Envolvimento e a Percepção de Risco do Consumidor associado à Compra de Calçado num Contexto Nacional**. Dissertação (Mestrado em Marketing e Publicidade). Universidade Fernando Pessoa – Porto, 2013. 97 p.

SILVA, L. A., MERLO, E. M.; NAGANO, M. S. Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria de supermercados. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**. V. 71, n. 1, pp. 97-129, 2012.

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

SILVA, N. N. da. **Amostragem Probabilística**: Um curso Introdutório. 2 ed. Ver. São Paulo: Editora da Universidade de SP, 2001.

SOARES, M. B.; MAFRA, S. C. T.; FARIA, E. R. Escala de Estresse Percebido Aplicada a Docentes da Universidade Federal de Viçosa: um estudo de validação de instrumento. **In: ANGRAD**, 2017, Brasília.

SOBRAL, D. T. Motivação do aprendiz de medicina: uso da escala de motivação acadêmica. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 19, n. 1, p. 25-31, 2003.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9ª ed. Tradução: Lene Belon Ribeiro. Consultoria, supervisão e revisão técnica: Salomão Alencar de Farias. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, A.; BARBOSA, M.; TEIXEIRA, A. **Envolvimento do Consumidor de Produtos de Alimentos**: essa é uma relação possível? Anais do EMA/ANPAD, 2003.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**. V. 77, n. 2, pp. 203-220, 2001.

SZYLIT, F.; ISABELLA, G.; BARROS, L. S. G. Envolvimento e Percepção dos Consumidores em Relação a Marcas Reposicionadas. **In: XIV Seminário em Administração – SEMEAD**. FEA-USP, 2011.

THOMSEN, T. U.; SORENSEN, E. B. The first four-wheeled status symbol: Pram consumption as a vehicle for the construction of motherhood identity. **Journal of Marketing Management**. V. 22, p. 907-927, 2006.

TUNCAY, L.; OTNES, C. C. The use of persuasion management strategies by identity vulnerable consumers: The case of urban heterosexual male shoppers. **Journal of Retailing**. V. 84, n. 4, p. 487-499, 2008.

VAN GENNEP, Arnold. **Os Ritos de Passagem**: estudo sistemático dos ritos da porta e da soleira, da hospitalidade, da adoção, gravidez e parto, nascimento, infância, puberdade, iniciação, ordenação, coroação, noivado, casamento, funerais, estações. Petrópolis: Vozes, 2013.

VROOM, Victor H. *Gestão de pessoas, não de pessoal*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

\_\_\_\_\_, V. H. *Work and Motivation*. Nova Iorque: John Wiley, pp 55-71, 1964.

WAGNER III, J. A.; HOLLENBECK, J. R. **Comportamento organizacional**: criando vantagem competitiva. São Paulo, Ed. Saraiva, 2002

WANG, C. L., LI, D., BARNES, B. R.; AHN, J. Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. **International Business Review**. V. 21, n. 6, pp. 1041-1051, 2012.

WANG, X.; YANG, Z. Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. **International Marketing Review**. V. 25, n. 24, pp. 458-474, 2008.

WU, J. H., WU, C. W., LEE, C. T.; LEE, H. J. Green purchase intentions: an exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. **Journal of Business Research**. V. 68, n. 4, pp. 829-833, 2015.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, p. 341-352, 1985.

\_\_\_\_\_, J. L. Conceptualizing Involvement. **Journal of Advertising**, 15, 2, 1986.

\_\_\_\_\_, J. L. The personal involvement: reduction, revision, and application to advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, 1994.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

\_\_\_\_\_, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. **Delivering quality service. Balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.

## APÊNDICE A

**INSTRUMENTO DE PESQUISA:** Questionário sobre a influência do Envolvimento, Expectativa e Estresse na Intenção de Compra/Contratação do Serviço de Cerimonial para a Celebração Matrimonial

Prezado(a) noivo(a),

Esta pesquisa faz parte de um estudo de mestrado da UFPE, que tem como objetivo analisar os efeitos do envolvimento, expectativas e estresse vividos pelos noivos durante a produção da celebração matrimonial sobre a sua intenção de contratar os serviços de uma empresa de cerimonial. Assim, sua participação é muito importante para esta investigação.

Garante-se ainda a completa confidencialidade e anonimato de seus dados, sendo estes utilizados unicamente para fins acadêmicos. Portanto, pede-se, por gentileza, que leia atentamente as informações, questões e itens a seguir e marque sua resposta conforme as orientações dadas.

### Seção 1 – Intenção de compra/contratação

Aprecie o seguinte serviço (hipotético):

*O Cerimonial XYZ está presente no mercado de casamentos há mais de 20 anos e possui ampla e forte rede de parceiros. Para garantir o melhor atendimento e serviço, atualiza-se constantemente investindo em inovação na organização de eventos, treinamento de equipe, renovação de equipamentos, etc. Atenta à complexidade enfrentada pelos noivos também no pré e pós-evento, o Cerimonial XYZ estendeu ao seu serviço novas atribuições formando uma assessoria completa.*

*Atualmente, a empresa oferece suporte desde o design do evento, planejamento e controle financeiro, orientações, agendamentos e acompanhamento em reuniões com os fornecedores, auxílio com convites e confirmações, ensaios, passando pela montagem e coordenação de toda a celebração até o desfecho com a desmontagem, entrega de presentes, controle e devolução de excedentes (bebidas, lembrancinhas, etc.) e relatório geral do evento.*

Agora, avalie a importância que o evento de seu casamento tem para você, pensando em tudo o que acredita ser preciso fazer para que a celebração ocorra de forma condizente com seu desejo e considere os itens da escala a seguir adotando 1 para “discordo totalmente” e 7 para “concordo totalmente”:

<b>Intenção de contratar o cerimonial</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1. Possivelmente eu contrataria este serviço.							
2. Possivelmente eu recomendaria este serviço a outras pessoas.							

## Seção 2 – Envolvimento

Ainda pensando na relevância de sua celebração matrimonial, indique suas considerações sobre os itens das duas próximas escalas adotando 1 para “discordo totalmente” e 7 para “concordo totalmente”:

<b>Envolvimento com o evento</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1. Uma celebração matrimonial fala aos outros sobre mim (é a minha cara).							
2. A celebração serve para os outros me julgarem.							
3. Este evento não passa uma imagem de mim para os outros.							
4. A celebração matrimonial é um evento emocionante para mim.							
5. Eu acho que a celebração matrimonial significa muito para o casal.							
6. Sinto-me entusiasmado(a) com a realização da minha celebração de casamento.							

## Seção 2 – Expectativa

Ainda pensando na relevância de sua celebração matrimonial e nas características do cerimonial apresentado, indique suas considerações sobre os itens da escala a seguir adotando 1 para “discordo totalmente” e 7 para “concordo totalmente”:

<b>Expectativa com o evento</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1. Espero que a celebração matrimonial consiga transmitir nossa personalidade e gostos.							
2. Espero que a celebração aconteça conforme tudo o que foi planejado.							
3. Espero que os convidados apreciem a celebração.							
4. Espero que a minha celebração matrimonial seja inesquecível (positivamente).							
5. Espero que não haja imprevistos/problemas na celebração.							

## Seção 3 – Estresse

Agora se admita enfrentando uma ou mais dificuldades com os preparativos da sua celebração matrimonial e indique suas considerações sobre os itens da escala a seguir adotando 1 para “discordo totalmente” e 7 para “concordo totalmente”:

<b>Estresse com os preparativos do evento</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1. Procuo encarar os problemas na organização da celebração como desafios.							
2. Levo em conta o lado positivo da dificuldade apresentada nos preparativos.							
3. Negocio com os fornecedores do evento para tentar resolver o problema da melhor forma.							
4. Procuo ser racional e não agir precipitadamente diante das dificuldades na organização da celebração.							

#### Seção 4 – Caracterização sociodemográfica

Por fim, solicitam-se agora apenas algumas informações pessoais para fins de análise do perfil sociodemográfico dos respondentes. Marque uma alternativa por item correspondente ao seu caso ou, quando o item for de resposta aberta, escreva conforme a orientação dada neste.

<b>Identidade de gênero:</b> Mulher Cis (nascida mulher e se identifica como mulher) ( <input type="checkbox"/> ) Mulher Trans (nascida homem e se identifica como mulher) ( <input type="checkbox"/> ) Homem Cis (nascido homem e se identifica como homem) ( <input type="checkbox"/> ) Homem Trans (nascido mulher e se identifica como homem) ( <input type="checkbox"/> ) Não-binário (não se identifica como homem, nem como mulher) ( <input type="checkbox"/> ) Travesti ( <input type="checkbox"/> ) Outros ( <input type="checkbox"/> )
<b>Orientação sexual:</b> Heterossexual ( <input type="checkbox"/> ) Homossexual ( <input type="checkbox"/> ) Bissexual ( <input type="checkbox"/> ) Assexual ( <input type="checkbox"/> ) Pansexual ( <input type="checkbox"/> ) Outros ( <input type="checkbox"/> )
<b>Idade</b> (Digite apenas o número):
<b>Estado civil:</b> Solteiro(a) ( <input type="checkbox"/> ) Casado(a) no civil ( <input type="checkbox"/> ) União estável ( <input type="checkbox"/> ) Divorciado(a) ( <input type="checkbox"/> ) Viúvo(a) ( <input type="checkbox"/> )
<b>Escolaridade</b> (Maior grau completo): Ensino Fundamental ( <input type="checkbox"/> ) Ensino Médio ( <input type="checkbox"/> ) Técnico ( <input type="checkbox"/> ) Graduação ( <input type="checkbox"/> ) Especialização/MBA ( <input type="checkbox"/> ) Mestrado ( <input type="checkbox"/> ) Doutorado ( <input type="checkbox"/> ) Pós-doutorado ( <input type="checkbox"/> )
<b>Ocupação:</b>
<b>Renda mensal do casal</b> (em R\$ (reais). Apenas o número, conforme exemplo: 5400):
<b>Até quanto investiria na contratação de uma empresa de cerimonial?</b> (em R\$ (reais). Apenas o número em valor inteiro)
<b>Tem preferência por casamento religioso?</b> Sim ( <input type="checkbox"/> ) Não ( <input type="checkbox"/> )
<b>Onde reside:</b> Acre ( <input type="checkbox"/> ) Alagoas ( <input type="checkbox"/> ) Amapá ( <input type="checkbox"/> ) Amazonas ( <input type="checkbox"/> ) Bahia ( <input type="checkbox"/> ) Ceará ( <input type="checkbox"/> ) Distrito Federal ( <input type="checkbox"/> ) Espírito Santo ( <input type="checkbox"/> ) Goiás ( <input type="checkbox"/> ) Maranhão ( <input type="checkbox"/> ) Mato Grosso ( <input type="checkbox"/> ) Mato Grosso do Sul ( <input type="checkbox"/> ) Minas Gerais ( <input type="checkbox"/> ) Pará ( <input type="checkbox"/> ) Paraíba ( <input type="checkbox"/> ) Paraná ( <input type="checkbox"/> ) Pernambuco ( <input type="checkbox"/> ) Piauí ( <input type="checkbox"/> ) Rio de Janeiro ( <input type="checkbox"/> ) Rio Grande do Norte ( <input type="checkbox"/> ) Rio Grande do Sul ( <input type="checkbox"/> ) Rondônia ( <input type="checkbox"/> ) Roraima ( <input type="checkbox"/> ) Santa Catarina ( <input type="checkbox"/> ) São Paulo ( <input type="checkbox"/> ) Sergipe ( <input type="checkbox"/> ) Tocantins ( <input type="checkbox"/> )

**Obrigado pela sua colaboração!**

**ANEXO A****Escala de Intenção de Compra (SHIRIN; KAMBIZ, 2011)**

<b>Items</b>	<b>1</b> (Strongly disagree)	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b> (Strongly agree)
(1) The possibility I will buy this product;					
(2) The possibility I recommend to other people who also want to buy this product.					

## ANEXO B

Escala *New Involvement Profile* (NIP) (FONSECA; ROSSI, 1999)

PARA VOCÊ O (OBJETO A SER AVALIADO) É:							
	1	2	3	4	5	6	7
<b>Dimensão Relevância</b>							
1. essencial							não essencial
2. benéfico							não benéfico
3. desnecessário							necessário
<b>Dimensão Prazer</b>							
4. eu não acho prazeroso							eu acho prazeroso
5. não emocionante							emocionante
6. divertido							não divertido
<b>Dimensão Valor Simbólico</b>							
7. fala aos outros sobre mim (é a minha cara)							não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)
8. serve para os outros me julgarem							os outros não o usariam para me julgar
9. não passa uma imagem de mim para os outros							passa uma imagem de mim para os outros
<b>Dimensão Importância de Risco</b>							
10. é realmente irritante fazer uma compra inadequada							não é irritante fazer uma compra inadequada
11. uma escolha ruim não seria um transtorno							uma escolha ruim seria um transtorno
12. pouco a perder por escolher mal							muito a perder por escolher mal
<b>Dimensão Probabilidade de Risco</b>							
13. Ao comprá-lo, estou certo(a) da minha escolha							ao comprá-lo, não estou certo(a) da minha escolha
14. nunca sei se estou fazendo a compra certa							eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa
15. eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isto							eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto

Obs.: cada item apresenta duas condições diametralmente opostas.

## ANEXO C

### Escala de Enfrentamento de Estresse (LIMA, 2005)

#### **Fator 1: Enfrentamento**

1. Procuo encarar o problema como um desafio
2. Levo em conta o lado positivo da situação
3. Negocio para tentar resolver o problema

#### **Fator 2: Religiosidade**

1. Apego-me a minha fé para resolver certas situações
2. Rezo / Oro

#### **Fator 3: Lazer**

1. Procuo sair com meus amigos
2. Tiro alguns dias para descansar
3. Faço uma viagem
4. Durmo

#### **Fator 4: Fuga**

1. Culpo os outros pela situação
2. Compro algo
3. Assistto TV

## ANEXO D

### Enfrentamento de Estresse na Compra (DUHACHEK, 2005)

01. Concentrate on ways the problem could be solved
02. Try to make a plan of action
03. Generate potential solutions
04. Think about the best way to handle things
05. Concentrate my efforts on doing something about it
06. Do what has to be done
07. Follow a plan to make things better—more satisfying
08. Analyze the problem before reacting
09. Try to step back from the situation and be objective
10. Try to control my emotions
11. Try to keep my feelings from controlling my actions
12. Would use restraint to avoid acting rashly
13. Seek out others for comfort
14. Tell others how I feel
15. Rely on others to make me feel better
16. Share my feelings with others I trusted and respected
17. Ask friends with similar experiences what they did
18. Try to get advice from someone about what to do
19. Have a friend assist me in fixing the problem
20. Take time to express my emotions
21. Let my feelings out somehow
22. Delve into my feelings to understand of them
23. Would take time to figure out what I am feeling
24. Would realize that my feelings are valid and justified
25. Would acknowledge my emotions
26. Try to take my mind off of it by doing other things
27. Distract myself to avoid thinking about it
28. Avoid thinking about it
29. Find satisfaction in other things
30. Try to look at the bright side of things
31. Focus on the positive aspects of the problem
32. Look for the good in what happened
33. Try to make the best of the situation
34. Deny that the event happened
35. Refuse to believe that the problem had occurred
36. Pretend that this never happened