

EFEITOS DO ENVOLVIMENTO, EXPECTATIVA E ESTRESSE DOS NUBENTES NA COMPRA DOS SERVIÇOS DE CERIMONIAIS

EFFECTS OF BRIDEGROOM INVOLVEMENT, EXPECTATION, AND STRESS IN PURCHASING CEREMONIAL SERVICES

Denise Maria da Silva

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Brasil
e-mail: dnizms@gmail.com

Marconi Freitas da Costa

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Brasil
e-mail: marconi.fcosta@ufpe.br

Submissão: 22.10.2020. **Aprovação:** 31.07.2021. **Publicação:** 26.09.2021.

Sistema de avaliação: *Double blind review*. **Centro Universitário UNA**, Belo Horizonte - MG, Brasil.

Editora chefe: Profa. Dra. Daniela Viegas da Costa-Nascimento

Este artigo encontra-se disponível nos seguintes endereços eletrônicos:
<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1238>

Resumo

Objetivo do estudo: Identificar os efeitos do Envolvimento, a Expectativa e o Estresse com o evento de celebração matrimonial sobre a intenção dos noivos em contratar o serviço de uma empresa de Cerimonial. **Metodologia:** Descritiva, aplicada e de abordagem quantitativa. Nubentes residentes no Brasil responderam a *survey online*, com uma amostra total de 109 participantes. O instrumento formou-se de 17 itens, com avaliação em escala *Likert* de sete pontos por método de regressão linear múltipla. **Relevância:** Verificou-se que um contexto de grande importância simbólica e complexidade de organização – como o evento matrimonial – pode provocar manifestações atípicas no comportamento do consumidor, sobretudo, quando o emocional é atingido. Assim, a investigação traz à luz novas condições de análise para o processo de compra de serviços. **Principais resultados:** Constatou-se que alto envolvimento e alta expectativa têm influência positiva sobre a intenção de contratar o serviço de um cerimonial, mas um elevado enfrentamento de estresse não interfere na intenção de contratação do cerimonial. Concluindo-se que os efeitos destas variáveis são favoráveis ou neutros sobre a intenção de contratação do serviço. Isto é, os nubentes reconhecem a importância da assessoria profissional de um cerimonial e, em geral, não dispensam a possibilidade de contratar o referido serviço. **Contribuições:** Revelou que os construtos apreciados isoladamente não têm efeitos avessos à contratação do cerimonial, mas não prova que sejam favoráveis em condições emocionais somatizadas a algo externo ou em diferentes intensidades. Assim, agrega novas perspectivas aos eixos de gestão de marketing, serviços e eventos.

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

Abstract

Objective: Identify the effects of Involvement, Expectation and Stress with the wedding celebration event on the couple's intention to hire the service of a Ceremonial company. **Methodology:** Descriptive, applied and of quantitative approach. Grooms residing in Brazil who responded to an online survey, with a total sample of 109 participants. The instrument consisted of 17 items, with seven-point Likert scale evaluation by multiple linear regression method. **Relevance:** A context of great symbolic importance and complexity of organization - such as the marriage event - can cause atypical manifestations in consumer behavior, especially when the emotional is reached. Thus, the research brings to light new conditions of analysis for the process of purchasing services. **Results:** It was found that high involvement and high expectation have a positive influence on the intention to contract the service of a ceremonial, but a high stress coping does not interfere with the intention to contract. In conclusion, the effects of these variables are favorable or neutral on the intention to contract the service. That is, the bridegrooms recognize the importance of the professional advice of a ceremonial and generally do not dispense with the possibility of hiring the service. **Contributions:** It revealed that the constructs appreciated in isolation have no adverse effect on the contracting of the ceremonial company, but do not prove that they are favorable under emotional conditions summed to something external or at different intensities. Thus, it adds new perspectives to the axes of marketing, services and events management.

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

1. Introdução

As celebrações matrimoniais têm se mostrado bastante relevantes para a economia do Brasil, representando um crescimento no segmento de eventos de aproximadamente 25%, desde 2013 e esse crescimento fortalece, naturalmente, a indústria de serviços que, de acordo com as Contas Nacionais, em 2018, é responsável por aproximadamente 63% do PIB nacional (IBGE, 2020). O volume de cerimônias realizadas no país ultrapassa mais de um milhão por ano, sendo a Região Sudeste responsável por quase metade dos investimentos, com R\$ 8,6 bilhões, seguido do Nordeste, com soma próxima a 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).

Ao longo dos tempos, essas celebrações foram tomando variadas formas, em virtude de evolução histórica, cultural, política, econômica e tecnológica, o que levou a uma expansão de serviços e itens que atendessem à importância simbólica do evento para os noivos e seus respectivos grupos sociais (CARVALHO; PEREIRA, 2014). Com isso abriu-se um complexo mercado voltado a suprir as necessidades e desejos destes personagens. Porém, para facilitar a gestão de tantas ofertas, destaca-se um serviço em especial: assessoria de empresa cerimonial, que organiza, coordena e garante a execução da sequência de atos e demais serviços que compõem a celebração matrimonial (MEIRELLES, 2001; FREIBERGER; OLIVEIRA, 2013). Não obstante, as empresas cerimoniais, como prestadoras de serviço são frágeis quando da avaliação do cliente por se tratar de uma atividade intangível (LOVELOCK, 1983; GRÖNROOS, 2004; HUSSAIN; NASSER; HUSSAIN, 2015). Ou

seja, por não possuírem parâmetros materiais, a análise e escolha para contratação fica dificultada.

Neste sentido, buscando entender e identificar que fatores motivam os nubentes a contratar determinados serviços para a organização de sua celebração matrimonial, foi percebido que com a forte relevância emotiva e social detida pela ocasião, o “envolvimento” com os preparativos do casamento se apresenta como um dos mais importantes fatores influenciadores na contratação do serviço de cerimonial. 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 valioso for considerado certo objeto ou situação, maior deverá ser o engajamento/interação com ele, denotando, portanto, uma relação de interesse e interferência sobre o que diz respeito a este.

Outro fator fundamental observado 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 (CARVALHO; PEREIRA, 2014).

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 tão importante para muitos casais, faz criar nos sujeitos cerimoniais (noivos) a projeção de uma festividade memorável. 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 (PEREIRA FILHO; AÑEZ, 2021), 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” outro fator relevante para o contexto de intenção de compra de serviços para celebração matrimonial. Uma vez que esta condição se faz presente frente a uma gestão de evento robusta e demandante de inúmeras decisões dos nubentes. 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), este estudo atentou-se a observar a existência de possíveis ônus ao processo de contratação de empresas cerimoniais.

Dito isto e somando-se ao fato de não ter sido identificado nas pesquisas científicas do campo comportamento do consumidor, apreciadas até então, relações diretas ou específicas dos fatores anteriormente mencionados com o consumo de nubentes, viu-se a oportunidade de explorar esta lacuna. Algumas pesquisas

encontradas que relacionaram o consumidor com o evento de casamento trataram de questões sobre o papel da mídia e o consumo de casamento (BODEN, 2001), o ritual do casamento, com foco nos valores, necessidades e despesas (PARK, 1997), a intersecção entre consumo de moda, gênero e cerimônias de casamento (OURAHMOUNE; ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE, 2012), os antecedentes da intenção de hospedar um casamento de destino com base na teoria do comportamento planejado (RITTER; BOGER; DRAPER, 2020). Com base nesses exemplos é possível constatar que os estudos já realizados sobre a temática do casamento não contemplaram as características comportamentais dos consumidores, tais como, envolvimento, expectativa e estresse dos indivíduos.

A compatibilidade dos fatores abordados para esta pesquisa com o contexto de casamento 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 socialmente bastante esperado (MUNHOZ, 2001; TUNCAY; OTNES, 2008; GENNEP, 2013). Além disso, o evento do casamento pode vir repleto de decisões delicadas a serem tomadas (CARVALHO; PEREIRA, 2014), em virtude de sua já mencionada complexidade, que sujeita a ocasião a diversos riscos desde a fase inicial do processo de compra, de estímulos ao desenvolvimento da intenção de compra/contratação até a própria execução do evento em si.

Desta forma, se elucubrou que o cenário de preparativos de celebração matrimonial poderia provocar manifestações atípicas no comportamento do consumidor, sobretudo, quando o emocional é atingido. Observando, então, a relação dos fatores apontados como influenciadoras e possíveis modificadores de intenção de compra/contratação para a produção e realização de uma festividade matrimonial bem-sucedida, e tendo no serviço de uma empresa de cerimonial uma apreciável contribuição para este fim, o presente estudo buscou investigar a seguinte problemática: Quais os efeitos das variáveis envolvimento, expectativa e estresse na intenção dos nubentes de comprar/contratar serviços para celebração matrimonial.

Assim, a investigação trouxe à luz novas condições de análise para o processo de compra de serviços, pois o estudo pôde revelar que os construtos apreciados isoladamente não têm efeitos avessos à contratação do cerimonial. Mas, não prova que sejam favoráveis em condições emocionais somatizadas a algo externo ou em diferentes intensidades, o que agrega novas perspectivas aos eixos de gestão de marketing, serviços e eventos e sugere futuras pesquisas na área.

2. Referencial teórico

2.1 Compra de Serviços para Celebração Matrimonial

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 (RITTER; BOGER; DRAPER, 2020). Desta forma, o cerimonial tem como objetivo de auxiliar na condução de um evento, quer seja um ato solene ou festa pública, religioso ou profano, seguindo regras e acordos pré-estabelecidos por lei, tradição ou costumes (LUZ, 2005; OLIVEIRA, 2011). Então, para cumprir esta atividade, algumas empresas se especializam na execução da função e são igualmente chamadas de cerimonial.

O cerimonial pode ser compreendido como um 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 (LUZ, 2005). Além disso, 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, 2011; OURAHMOUNE; ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE, 2012).

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 (RITTER; BOGER; DRAPER, 2020). Oliveira (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.

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 macrosserviço 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.

O cerimonial como um prestador de serviço para a celebração de casamentos, oferece serviços que podem ir desde tarefas como elaborar o design do evento, fazer planejamento e controle financeiro, auxiliar com convites e confirmações, controlar e devolver excedentes (bebidas, lembrancinhas, etc.), entre outros. Assim, verifica-se que dado o grau de responsabilidade que este tipo de empresa assume no quadro de organização de eventos matrimoniais e considerando a importância da ocasião para os nubentes, estes, ainda que deleguem sua execução para um cerimonial, precisarão ter o prévio trabalho de selecionar com atenção a empresa que será contratada.

Quando se trata de prestadoras de serviços, tendo em vista que os serviços são intangíveis, estes possuem majoritariamente parâmetros subjetivos, o que dificulta a avaliação das pessoas para a consumação de compra (LOVELOCK, 1983; GRÖNROOS, 2004; HUSSAIN *et al.*, 2015). A condição de intencionar-se comprar um serviço se mostra mais delicada em casos de contratação de serviços para celebração matrimonial, uma vez que, além de se tratar de um momento que se propõe, em tese, a viver “uma vez na vida” (Rocha, 2008) – ou seja, não haveria experiência pregressa de apoio à decisão de compra –, 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. Dessa forma é notório que gerir esse tipo de evento não é uma tarefa fácil e, diante de tantas informações e decisões a serem tomadas pelos nubentes acerca dos serviços que se precisa contratar, nesta situação é inevitável que eventos desse tipo não estejam sensíveis a diversas variáveis que podem influenciar no seu processo de organização.

Logo, as empresas de cerimonial, especializadas em orquestrar uma ampla gama de serviços, embora se mostrando relevantes na assessoria à produção do evento matrimonial para se trilhar ao sucesso da celebração, também configura-se em condição de vulnerabilidade à sua contratação, sobretudo por abarcar a grande responsabilidade da gestão de todo o evento. Portanto, por exigir-se equivalente cautela na escolha do cerimonial, a intenção em contratá-lo estará sujeita a muitos fatores/variáveis, como os indicados por este estudo e apresentados a seguir.

2.2 Envolvimento no Contexto de Casamento

No tocante ao comportamento do consumidor, alguns autores (ZAICHKOWSKY, 1986; 1994; BRUWER; BULLER, 2013; PEREIRA FILHO; AÑEZ, 2021) 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). Assim, quanto mais relevante for o produto/serviço em questão para o indivíduo, ou seja, quanto mais fortes forem as suas motivações – relacionados a aspectos cognitivos e apelos emotivos (positivos ou negativos) –, mais engajado, mais envolvido ele será com ele (ZAICHKOWSKY, 1986; SZYLIT *et al.*, 2011; FRANÇA *et al.*, 2021).

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 (SANTOS *et al.*, 2017; WANG *et al.*, 2020).

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).

Sob este molde conceitual, o construto envolvimento consegue se adequar mais objetivamente aos casos de consumo de serviço - tendo em vista que sendo

intangível (ou seja, produzidos e entregues simultaneamente ao proveito do cliente sem posse material), possui majoritariamente parâmetros subjetivos, o que dificulta a avaliação das pessoas para a consumação de compra (LOVELOCK, 1983; GRÖNROOS, 2004; HUSSAIN *et al.*, 2015). Isto é, o envolvimento com algo que se relacione ao serviço se enquadra em no aspecto situacional. Assim, 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).

Desse modo, no caso de organização de casamento 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. À primeira vista, o desejo e expectativas pela realização de um evento matrimonial memorável, único e espetacular parece apenas indicar um comportamento de consumo inconsciente, induzido pela vulnerabilidade emocional dos nubentes (CARVALHO; PEREIRA, 2014). No entanto, observando mais atentamente os diversos fatores mencionados que conduzem a realizar-se a 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).

Partindo, 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 (ZHANG *et al.*, 2021), 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).

A teoria foi desenvolvida para o contexto do desempenho no trabalho, porém observando-a 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 (MAHARDIKA et al., 2020).

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 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. Assim, no que tange à condução de uma gestão de serviços de qualidade, o mais recomendado por estudiosos da área (LOVELOCK, 1983; GRÖNROOS, 2004; HUSSAIN *et al.*, 2015) 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.

Para auxiliar esta análise, 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 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

O estresse pode ser compreendido 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 alude a

Teoria do Estresse Transacional, que 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). Esse modelo é hoje uma das mais amplas referências 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.

A condição de estresse pode ser percebida 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 (MARGIS *et al.*, 2003; BERMES, 2021). 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).

Sobre o elemento estressor ou esgotador, Perrez *et al.* (2005) instruem que este se apresenta conforme o seu grau de nocividade e tempo que o indivíduo precise 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.

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; GIBBONS *et al.*, 2012) –, 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; ALBRECHT; HATTULA; LEHMANN, 2017). Importante destacar que o processo decisório considerado por este estudo como de estresse para o indivíduo é o processo de comprar serviços isolados para realização do casamento, ou seja, quando o indivíduo é o responsável por resolver tudo para o evento matrimonial.

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

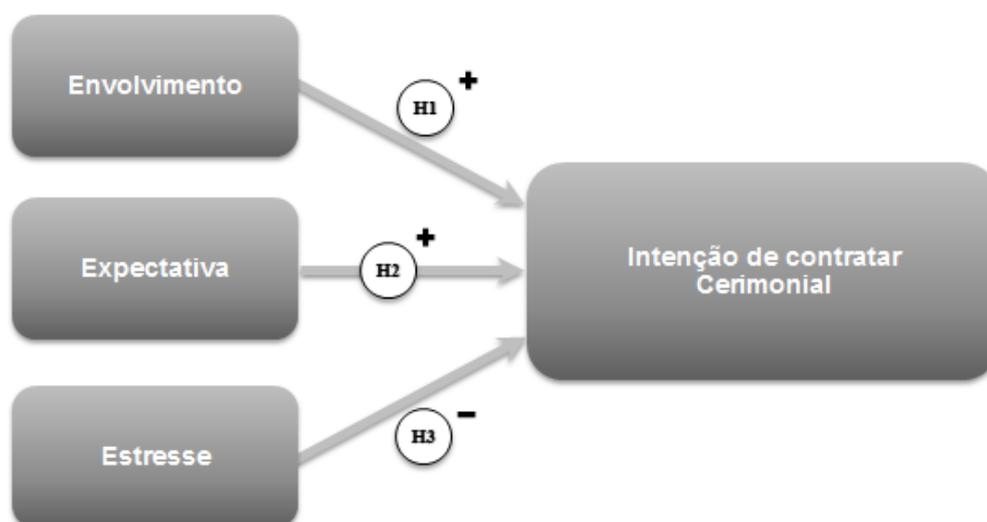
estresse não deixará de sentir prazer durante uma compra, nem a abandonará. Ou seja, o consumidor poderá enfrentar o estressor e concretizar sua aquisição.

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 com os trâmites de organização do evento 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 tem uma influência negativa sobre a intenção de contratação de um serviço de cerimonial.**

2.5 Modelo teórico

Para facilitar a visualização das relações propostas nas hipóteses foi elaborado um modelo teórico (Figura 1). É possível observar a relação sugerida de influência das variáveis Envolvimento, Expectativa e 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, norteador-se pelo texto das hipóteses, pretende-se testar a efetividade do modelo indicado.

Figura 1 - Modelo teórico a priori com carga das hipóteses



Fonte: Elaborado pelos autores.

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 de pesquisa

Este estudo consubstancia-se em uma pesquisa de natureza aplicada, descritiva 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).

A amostra deste estudo consistiu em não-probabilística (SILVA, 2001; COSTA; VILARINDO; COSTA, 2007). E compôs-se de 109 nubentes (e casados em caráter civil ou de união estável, porém vivenciando a organização da sua celebração matrimonial), residentes no Brasil e presentes em grupos de casamento de redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp* - pela relevância de consumo (CETIC.br, 2010).

Aos respondentes foi solicitado o compartilhamento do questionário (elaborado para esta investigação) a outros conhecidos do mesmo perfil mencionado acima, funcionando como uma estratégia *snowball*, a fim de alcançar, de forma célere e abrangente ao máximo pelo território nacional para análises mais consistentes (BICKMAN; ROG, 1997). Além disso, optou-se por esta estratégia, pela facilidade de acesso aos respondentes e, conseqüentemente, devido a sua organicidade ainda isentar a pesquisa de maiores custos (COSTA; PENALVA; LEITE, 2004).

No tocante à etapa de coleta de dados, o método que se apresentou mais adequado foi a pesquisa de levantamento (*survey online*), pois visa conhecer o comportamento e opinião de pessoas sobre algo por meio de algum questionário em expressiva quantidade e rapidamente (PRODANOV; FREITAS, 2013). Além disso, em geral: é acessível – fácil e de amplo alcance, sobretudo atualmente com o massificado uso de plataformas digitais –; e, por dispensar contato direto com um entrevistador, deixando os pesquisados confortáveis a responder mais fidedignamente ao real, o que aumenta o número de respostas válidas (OPPENHEIM, 1992).

O instrumento de pesquisa - um questionário, fechado-estruturado com 17 itens avaliados por escala tipo *Likert* de sete pontos de amplitude (onde 1 representava “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”) para fins de análise estatística (CRESWELL, 2010) - foi hospedado e veiculado por meio da plataforma de formulários do *Google Docs* e, realizado neste, em corte transversal (MALHOTRA, 2012). A coleta seguiu a recomendação de ao menos 5 respostas por item do questionário (HAIR *et al.*, 2005). Desse modo, 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.

Com base na literatura construiu-se o questionário com escalas correspondentes aos construtos propostos, com devidas adaptações, e formulação de

itens que tivessem melhor aderência ao estudo proposto. Assim, para a variável dependente “Intenção de contratar Cerimonial”, as sentenças vieram de escala dos autores Shirin e Kambiz (2011); a escala da variável independente “Envolvimento” derivaram da *New Involvement Profile* (NIP) dos pesquisadores Fonseca e Rossi (1998), bem como dos autores desta pesquisa; a escala referente à “Expectativa”, segunda variável independente, foi criada pelos autores desta investigação; e 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). No Quadro 1 apresentam-se as sentenças que compõem o questionário desta pesquisa.

As supramencionadas escalas passaram ainda por validade de conteúdo, com avaliação de dois pesquisadores da área de marketing, bem como pela realização de um pré-teste, conforme recomenda Malhotra (2012), sendo recolhido um amostral de 10 respostas válidas para observar possíveis erros e/ou dificuldade de compreensão dos respondentes, no sentido de melhorar o instrumento evitando prejuízos nos dados principais da pesquisa. Assim como também, posteriormente à aplicação em campo, foi submetido a teste de confiabilidade (COOPER; SCHINDLER, 2003) para verificação de resposta ao contexto brasileiro e ao objeto de estudo em questão, assegurando a legitimidade da pesquisa.

Quadro 1 - Variáveis da pesquisa e respectivas sentenças presentes no questionário

Construto	Código	Itens	Referências
Intenção de Compra	INT01	1. Possivelmente eu irei comprar este serviço.	Shirin e Kambiz (2011)
	INT02	2. Possivelmente eu recomendaria este serviço a outras pessoas.	
Envolvimento	ENV01	1. Fala aos outros sobre mim (é a minha cara).	Fonseca e Rossi (1998); Autores 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.	
Expectativa	XPE01	1. Espero que a celebração matrimonial consiga transmitir nossa personalidade e gostos.	Autores desta pesquisa (2019)
	XPE02	2. Espero que a celebração aconteça conforme tudo o que foi planejado.	

	XPE03	3. Espero que os convidados apreciem a celebração.	
	XPE04	4. Espero que a minha celebração matrimonial seja inesquecível (positivamente).	
	XPE05	5. Espero que não hajam imprevistos/problemas na celebração.	
Estresse	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 pelos autores (2019).

Os dados obtidos para fins de teste das hipóteses foram analisados por meio de Regressão Linear Múltipla (MAIA, 2017). Todavia, esta fase só se processou após o 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*, como aconselha Hair *et al.* (2005).

4 Resultados

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). Com relação à orientação sexual dos inqueridos, 90,8% do amostral é heterossexual; 68,8% ainda está solteiro; a média de idade é de 28,65 anos; a maior parte da coleta possui nível superior de formação e veio de Pernambuco; tomando-se em conta que o casal é o principal responsável pelo custeio do evento, a renda média mensal do casal é R\$ 5.560,59; 69,7% tem preferência por realizar o conúbio em caráter religioso; e a média de investimento máximo ao qual disporiam na contratação do serviço de uma empresa de cerimonial aproxima-se de R\$ 7.416,51. A síntese de toda esta caracterização sociodemográfica, pode ser apreciada no Quadro 2 e 3, a seguir.

Quadro 2 - Perfil sociodemográfico 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%	Estado de Residência	
Estado Civil		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%
Casamento Religioso		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).

Quadro 3 - 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* (α), mais fiável este construto será (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, foi preciso refinar as escalas retirando alguns itens para melhorar o índice de consistência dos construtos. Como ocorreu com a variável Envolvimento, que teve extraídos os itens ENV02 e ENV03 para que seu α se apresentasse satisfatório, resultando ao fim em 0,889. Já as demais variáveis não demandaram esta subtração, tendo sido alcançado α 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 (Qui²) 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 Qui² 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 Qui² 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 Qui² 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 ²	KMO	Barlett			V.Exp. (%)	α de Cronbach
				Df	Qui ²	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						
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 deste estudo, de acordo com as hipóteses levantadas.

4.3 Análise do Modelo Teórico Proposto

Nesta etapa seguem 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 realizada por meio de regressão múltipla, examinando conseqüentemente 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> >= 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 R². Porém, o R² 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 R² 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>
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), também significativa.

Tabela 5 - ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado médio	F	Sig.
Regressão	64,818	2	32,409	27,858	0,000
2 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. Onde 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
(Constante)	0,146	0,890		0,164	0,870	-1,618	1,911
2 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 (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 *et al.*, 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, se quanto maiores as expectativas sobre determinada situação/objeto mais predisposto o indivíduo estará a obter os benefícios imaginados no atendimento de seus anseios (ALVES *et al.*, 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) –, 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 o serviço de cerimonial. Concordando com o estudo de Borges *et al.* (2016), que afirma não haver no estresse poder em suprimir o prazer e desejo em consumir que faça a pessoa interessada abandonar sua compra. Ou seja, se a pessoa enfrenta o estresse com a realização do evento não precisa contratar o serviço de cerimonial.

Cabe reforçar que o enfrentamento do estresse abordado nesta pesquisa está dirigido ao complexo processo de preparativos do evento, que costuma desgastar os casais no momento de sua organização. Assim, uma das inquietações da pesquisa inclinava-se a descobrir se a capacidade deste enfrentamento de estresse com os preparativos poderia realmente interferir na disposição dos casais em contratar o serviço de cerimonial, já que este tem por objetivo facilitar a realização da referida celebração, livrando seus consumidores dos possíveis estresses.

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 *et al.*, 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.

Quadro 4 - Perfil sociodemográfico por escala razão

Hipóteses	Resultados	Contribuição
H1: Um alto nível de envolvimento do consumidor com o evento tem uma influência positiva sobre a	Aceita	Os indivíduos com alto envolvimento preferem contratar um serviço profissional para realização do evento.

intenção de contratação de um serviço de cerimonial.		
H2: Uma elevada expectativa do consumidor com o evento tem influência positiva sobre a intenção de contratação de um serviço de cerimonial.	Aceita	Os indivíduos com grande expectativa com o evento apostam na contratação do serviço de cerimonial.
H3: Um alto nível de enfrentamento de estresse tem uma influência negativa sobre a intenção de contratação de um serviço de cerimonial.	Refutada	Não pode-se afirmar que os indivíduos que enfrentam as situações de estresse com a organização do evento abririam mão de contratar o serviço de cerimonial.

Fonte: Elaborado pelos autores.

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.

5. Conclusões

Com o propósito de compreender e encontrar solução relativa a fatores de caráter afetivos que influenciam na decisão de contratação de serviços, sobretudo de cerimoniais voltados a organização de festividades matrimoniais, esta pesquisa concentrou-se em avaliar os efeitos das variáveis Envolvimento, Expectativa e Estresse na intenção de contratar o serviço de um cerimonial pelos nubentes para a celebração do seu casamento. A fim 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 trata do referido contexto, bem como fortalecer este processo de compra.

A literatura neste campo científico ainda não dispunha acerca das variáveis abordadas nesta pesquisa especificamente relacionadas de forma direta a um público altamente vulnerável sob o âmbito emocional, como é o caso dos nubentes. Todavia, trazendo o entendimento particular de cada uma e promovendo interação com o objeto do estudo – a intenção de contratar o serviço de cerimonial –, a pesquisa contribuiu com reforços a fundamentações teóricas destas variáveis e para desenvolvimento das áreas acadêmicas mencionadas. Assim como para auxílio ao aprimoramento de estratégias empresariais para o segmento de cerimoniais dedicados à realização de casamentos.

Dito isto, como frutos do presente estudo, observou-se que os nubentes costumam engajar-se bastante em prol do seu evento matrimonial, pois, em geral, possui forte relevância para o casal. E, logo, 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 ainda mais contundentemente 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, observou-se resultado positivo para a variável Expectativa, que identificando um elevado índice de expectativas criadas pelos nubentes sobre a celebração do seu casamento, os autores puderam 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 isto, 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, à 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.

Quanto ao construto Estresse, 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, os autores refletem 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 dos serviços isolados para realização do evento; 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 dos serviços isolados para realização do evento.

Este estudo identificou que o estresse com os preparativos do evento matrimonial não interfere na decisão de contratar o serviço de cerimonial. Pois, nestas condições, quando o estresse é alto (ou baixo enfrentamento deste) com os referidos preparativos da celebração não há evitação da contratação do serviço de cerimonial, que tem por objetivo facilitar resoluções da organização do evento, mas sim uma indução a sua contratação. A fuga, então, seria em relação às decisões de compra dos serviços isolados para realização do casamento. E quando o estresse for baixo (ou elevado enfrentamento) não há abandono da intenção de contratação do cerimonial, visto que os casais têm maior percepção de sucesso na realização da sua cerimônia com a contratação deste tipo de empresa, dada a sua função e experiência.

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 as questões então apresentadas.

Nestes termos, e como principal contribuição 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, admite-se que esta investigação enfrentou limitações no decorrer de sua edificação. Dada a dificuldade de acesso aos grupos das redes sociais, que dependia de liberação de moderadores, além da baixa aderência e interesse dos nubentes em participar da pesquisa, o estudo obteve amostras em quantidade mínima suficiente para sua validação, sendo interessante se estender as coletas para obtenção de resultados mais consistentes.

Outro aspecto ponderado pelos autores da pesquisa é que tanto o Envolvimento, quanto a Expectativa poderiam apresentar ainda uma situação diferente da proposta pelas hipóteses. Opostas ao averiguado, que abarcaria 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.

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; 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.

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.

ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. Boston, MA: PWS-KENT Publishing Company, 1992.

BERMES, A. Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 61, 102555, 2021.

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

BODEN, S. "Superbrides": Wedding Consumer Culture and the Construction of Bridal Identity. **Sociological Research Online**, v. 6, n. 1, p. 1-14, 2001.

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.

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.

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.

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.

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.

COSTA, M. F.; VILARINDO, J. C. N.; COSTA, T. G. M. Determinantes da Decisão de Compra do Consumidor no Setor Supermercadista. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 10, 2007, São Paulo: **Anais...** FEA-USP, 2007

COSTA, M. F.; PENALVA, D. C.; LEITE, E. F. Análise da Utilização do Marketing nas Organizações Não-Governamentais (ONGs) da Cidade do Recife. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 10, n. 2, p. 1-9, 2004.

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

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.

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

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.

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

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.

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.

FRANCA, K. D. L.; COSTA, M. F.; COSTA, C. S. R.; SOUZA, A. G. Relevant Involvement, Symbolic Value, and Status Consumption in Purchasing Wellness Hotels Services. **Revista Hospitalidade**, v. 18, p. 136-158, 2021.

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

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.

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.

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.

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. (2020). **Sistema de Contas Nacionais: Brasil 2018**. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101766>. Acesso em: 10 jun. 2021.

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.

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

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, 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.

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.

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

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

MAHARDIKA, H.; THOMAS, D.; EWING, M. T.; JAPUTRA, A. Comparing the temporal stability of behavioural expectation and behavioural intention in the prediction of consumers pro-environmental behaviour. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 54, 101943, 2020.

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.

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.

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

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

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.

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

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.

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

OURAHMOUNE, N.; ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE, N. Exogamous weddings and fashion in a rising consumer culture: Kabyle minority dynamics of structure and agency. **Marketing Theory**, v. 12, n. 1, p. 81-99, 2012.

PARK, C. Consumption in the Korean Wedding Ritual: Wedding Ritual Values, Consumer Needs, and Expenditures. **Journal of Family and Economic**, v. 18, p. 191-209, 1997.

PEREIRA FILHO, E.; AÑEZ, M. E. M. Why are you so tolerant? Towards the relationship between consumer expectations and level of involvement. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 60, 102467, 2021.

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.

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.

RITTER, M.; BOGER, C. A.; DRAPER, J. The effects of time living away from home and family support on intention to host a destination wedding. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 17, 100461, 2020.

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.

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.

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.

SELYE, 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, 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.

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.

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.

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.

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

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, Y.; WANG, J.; YAO, T.; LI, M.; WANG, X. How does social support promote consumers' engagement in the social commerce community? The mediating effect of consumer involvement. **Information Processing & Management**, v. 57, n. 5, 102272, 2020.

ZAICHKOWSKY, J. L. Conceptualizing Involvement. **Journal of Advertising**, v. 15, n. 2, 1986.

_____, J. L. The personal involvement: reduction, revision, and application to advertising. **Journal of Advertiserisn**, 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.

ZHANG, L.; WEI, W.; LINE, N. D.; CHENG, Y. When positive reviews backfire: The effect of review dispersion and expectation disconfirmation on Airbnb guests' experiences. **International Journal of Hospitality Management**, v. 96, 102979, 2021.