

## 6 Considerações finais

### 6.1. Conclusões

Há décadas que o mercado publicitário em geral valoriza o papel da mulher no mercado de consumo e busca utilizar de todos os artifícios possíveis para atraí-las para seus produtos. Também há décadas deixaram para trás o formato meramente descritivo das propagandas e passaram a enfatizar as emoções que os produtos podiam proporcionar, evocando romance, beleza e luxo.

Reconhecendo as cerimônias de casamento como eventos cercados de crenças e simbolismos e o papel preponderante destes no processo de compra de bens e serviços, foi natural que o marketing também logo percebesse o potencial deste nicho particular.

Como pudemos observar, o mercado de produtos e serviços ligados a casamentos, tanto no Brasil como no exterior, têm chamado atenção não só pelas taxas de crescimento recentes, mas também pelo surpreendente volume de negócios, atualmente na casa de dezenas de bilhões de Reais.

Considerando o tamanho e a rentabilidade desta indústria, é deveras surpreendente observar como a pesquisa acadêmica pouco tem dado atenção a este mercado. Poucas pesquisas em relação ao comportamento da noiva enquanto consumidora foram identificadas durante o processo de levantamento de referências bibliográficas. É fato que a Abrafesta está conduzindo pela primeira vez uma pesquisa on-line buscando conhecer um pouco mais sobre este assunto, porém ainda não existe nenhuma perspectiva quanto a publicação dos resultados.

Desta forma, este estudo busca preencher algumas destas lacunas avaliando as motivações, crenças e valores simbólicos envolvidos no processo de contratação de produtos e serviços para casamentos.

De fato, as noivas entrevistadas revelam a influência destas motivações, crenças e valores simbólicos nos seus processos de compra. Incentivadas e influenciadas pela indústria do casamento a diferenciar sua cerimônia das demais, de transformá-la numa experiência única, vêm suas estratégias racionais de alto controle financeiro, suportadas pelo uso de planilhas de orçamento e inúmeras pesquisas de fornecedor, sucumbir perante a oferta de produtos e serviços inovadores, porém de custo mais elevado. Como resultado, gastos muito acima do esperado e orçamentos estourados no afã de ver seus desejos realizados.

Convém enfatizar que estas influências têm um peso muito maior na etapa mais social da cerimônia, traduzida na priorização dos gastos com a festa e seus componentes (som, *buffet* e salão) e justificada com o desejo de “festejar com os amigos” e “satisfazer os convidados”.

O casamento representa um importante momento de transição na vida social da noiva. Sendo assim, marcar este momento de uma maneira formal perante seus parentes e amigos é um importante valor simbólico para ela e justifica a motivação diferenciada no trato com os aspectos da festa.

Observamos que a motivação acima também deixa subentendido o enorme valor simbólico de sua imagem perante os convidados. A crença é de que quanto melhor for a opinião destes sobre o evento, igualmente melhor será a opinião sobre ela própria, sua aceitação no grupo social ao qual pertence.

Outro aspecto que chamou atenção foi a referência da busca por qualidade como justificativa para estes gastos adicionais. Embora algumas destas decisões muitas vezes sejam visivelmente influenciadas por questões emocionais, é possível observar que esta motivação da busca pela qualidade também deixa subentendida uma preocupação muito grande com a imagem perante os convidados, com a opinião dos mesmos sobre o evento, entenda-se, sobre a noiva. Mais uma vez, a opinião dos convidados tem enorme valor simbólico para ela.

Em oposição, as noivas demonstram uma motivação bem menor na contratação de itens relativos à etapa religiosa da cerimônia, empregando um rigor muito mais acentuado com o orçamento financeiro nestes gastos.

Como exemplo significativo, a maioria sequer cita o vestido dentro de suas prioridades de compra, muitas delas preferem inclusive adiar sua aquisição para aproveitar uma viagem ao exterior que viabilize um custo menor. Ou seja, apesar do notório valor simbólico desta peça para qualquer noiva, observou-se por parte das entrevistadas que isto não foi suficiente para justificar um sacrifício a mais no orçamento da cerimônia.

Em suma, a condução do processo de contratação de produtos e serviços relacionados à etapa social da cerimônia é de característica hedônica, ao passo que no caso de itens relacionados com etapa religiosa da cerimônia a condução é de característica utilitarista. Estes últimos são, na maioria das vezes, tratados como *commodities*, quase uma obrigação para satisfazer os anseios da família e do grupo social ao qual pertence a noiva.

Por fim, este trabalho também conseguiu evidências de que a decisão final de compra é mesmo da noiva. Mesmo nos casos onde as noivas ressaltam a participação bastante pró-ativa dos noivos e Pais no processo de compras, quando conotam o processo decisório como “democrático”, elas procuram alguma forma de fazer valer suas opiniões para ainda assim ficar com a escolha final.

Também vale menção o fato de não ser observada nesta amostra a caracterização de subculturas distintas dentro de uma mesma Cidade. As entrevistas não demonstram diferenças de opinião entre noivas residentes na Zona Sul e as residentes em Jacarepaguá e na Zona Norte dentro dos assuntos tratados. Fica a percepção de que as noivas compartilham ambientes sócio-profissionais semelhantes (trabalho, clube, faculdade, etc) pelo fato da Cidade ser relativamente pequena, reduzindo assim a possibilidade de cultivarem modelos culturais díspares em relação ao casamento. Não foi objeto do roteiro de entrevistas, mas também é possível que as fontes de consulta (sites na Internet, revistas, programas de TV, etc) sejam as mesmas, o que igualmente minimizaria possíveis diferenças.

## **6.2. Recomendações**

O potencial mercadológico da indústria do casamento aliado ao fato de que poucos estudos foram realizados em relação ao comportamento da noiva enquanto consumidora no processo de estruturação de seu casamento justifica novas pesquisas sobre o assunto.

Superar as limitações deste estudo com escopo e objetivos complementares trará subsídios para uma análise mais completa sobre as motivações, crenças e valores simbólicos envolvidos nos processos de contratação de produtos e serviços para casamentos.

Uma pesquisa de caráter quantitativo, que contemple um número bem maior de noivas, residentes em localidades mais distantes entre elas, e considerando faixas de renda mais distintas entre si, incluindo a classe A, são sugestões a serem consideradas em estudos futuros. Esta maior abrangência de fontes de informação proporcionará mais robustez aos resultados alcançados e poderá, inclusive, revelar a caracterização de subculturas distintas dentro de uma mesma Cidade.

Sugere-se também considerar a busca sobre melhor entendimento a respeito das fontes de informação das noivas (revistas e sites especializados, amigos, comunidades virtuais e cerimonialistas), a influência destes no processo de decisão de compra, e a aceitação da opção de aquisição de itens pela Internet.

Além de colaborar para uma melhor compreensão do comportamento da noiva enquanto consumidora potencial de um mercado bilionário que não dá mostras de parar de crescer, este estudo também pode ser útil para as empresas que atuam ou desejam atuar no mercado de casamentos, contribuindo para que estes prestadores de serviço possam aperfeiçoar seu planejamento estratégico e abordagem ao público alvo e com isso tirar melhor benefício do momento auspicioso deste mercado.