

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ALEYKA SALGUEIRO CAVALCANTI**

**MINIWEDDING: ECONOMIA OU TENDÊNCIA?**

**JOÃO PESSOA  
2018**

**ALEYKA SALGUEIRO CAVALCANTI**

**MINIWEDDING: ECONOMIA OU TENDÊNCIA?**

Trabalho de conclusão de Curso na modalidade artigo apresentado ao curso de Administração da UFPB para a obtenção do grau de Bacharelado(a).

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

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Mestre Nadja Valeria Pinheiro**  
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

---

**Mestre Andrea de Fatima de Oliveira Rego**  
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S164m Salgueiro Cavalcanti, Aleyka .

Miniwedding: economia ou tendência? / Aleyka Salgueiro Cavalcanti. –  
João Pessoa, 2018.  
19f.: il.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup> Msc. Nadja Valéria Pinheiro.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Marketing. 2. Comportamento do consumidor. 3. Tendência. 4.  
Decisão de compra. 5. Miniwedding. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

# MINIWEDDING: economia ou tendência?

Aleyka Salgueiro Cavalcanti<sup>1</sup> (UFPB)

## RESUMO

Um evento marcante na vida da maioria das pessoas é o casamento. Atualmente não segue necessariamente um ritual tradicional e padrões de consumo para a celebração. Muito do composto de *Marketing* do ambiente externo influencia nas decisões de compra dos bens e serviços para a comemoração do casamento. Mesmo em classes sociais modestas o evento é um sonho do casal e muitas vezes dos pais, assim o investimento para essa realização torna-se monetariamente alto seja para uma imagem positiva perante a sociedade, status, tradição familiar ou mesmo perfil do casal. Esse padrão de consumo sofreu modificações nos últimos anos com o surgimento do *miniwedding* (casamento intimista), estilo de casamento já praticado na Europa e América do Norte, tratando-se de um casamento com menor número de convidados, fator este que pode refletir em um casamento mais econômico ou cheio de personalização e chique para os convidados, seguindo apenas uma tendência deste ritual. O objetivo da pesquisa é identificar os fatores que impulsionaram os casais a aderir o casamento intimista, sendo um fator econômico ou a disseminação dessa cultura de celebração como tendência em diferentes classes sociais. Para análise, foi realizada uma pesquisa exploratória e qualitativa com aplicação de questionários a fim de investigar esses padrões de clientes e identificar esses aspectos no comportamento dos consumidores em relação ao consumo dos casamentos intimistas. Por fim, a análise dos dados indicou um aumento significativo do público apto a fazer um *miniwedding* muito devido ao custo financeiro, todavia os fatores sociais, perfil do casal intimista, nº de convidados reduzido e tendência tornaram-se significativos em que levam os consumidores a aderir positivamente a esse modelo de casamento e com mais frequência.

**Palavras-chave:** *Marketing*, comportamento do consumidor, tendência, decisão de compra, *miniwedding*.

## 1 INTRODUÇÃO

O objetivo de marketing não visa apenas gestão organizacional, ele estende-se para as necessidades do cliente de forma a lhe oferecer algo que atenda ao seu desejo e necessidade. Conforme Kloter e Keller (2006), “o marketing está voltado para as necessidades do comprador, com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final”.

A percepção de valor em relação a um produto ou serviço pode ser percebida antes do consumo, em consequência da mídia, redes sociais e troca de experiências com outros consumidores. Para Day e Crask (2000 apud Coppetti e Silveira, 2004) o valor pode ser construído antes e durante a compra e o consumo, interferindo no processo que gera sua satisfação ou insatisfação. Esta “expectativa de valor”, que o consumidor

De acordo com Schiffman & Kanuk (2000 apud Souki et al., 2005), sob o prisma do marketing, os grupos de referência podem ser definidos como as pessoas ou grupos que influenciem significativamente os valores, as atitudes ou os comportamentos dos indivíduos,

<sup>1</sup>Graduanda no curso de Administração UFPB

afetando as suas compras ou decisões de compras. Assim, Souki et al (2005) compreendem que esse processo de decisão de compra dos consumidores sofre fortes influências de fatores sociais, pessoais, culturais e psicológicos, além dos estímulos do composto de marketing.

No mercado de casamento, a compra por impulso é rara e geralmente os bens/serviços devem ser bem apresentados a fim de induzir o consumo seja por necessidade ou *status*. Nesse sentido, fatores de macroambientes do Marketing irão influenciar a decisão e sugere-se que as empresas de eventos estudem aspectos de seus consumidores e as constantes mudanças de mercado que levam a novas oportunidades como a elevada demanda de procura por casamentos intimistas.

Nesse caso, o estudo focado nessas oportunidades de mercado evidencia esses fatores influenciadores no processo de decisão por um *miniwedding* (casamento intimista), seja por um fator econômico ou tendência cultural. Considerando tais pressupostos, a questão de pesquisa do presente trabalho fundamenta-se em responder os aspectos que estão influenciando a ascensão de diferentes públicos optarem por um *miniwedding*?

O objetivo deste artigo é identificar os aspectos influenciadores do comportamento dos diversificados públicos de consumo de *miniweddings*, como também, averiguar a aprovação deste novo ritual de celebração por diferentes classes sociais, analisando a importância do aculturação e diversificação de *miniweddings*; Identificar o crescimento de consumo desse estilo de casamento e fatores influenciadores do casal no processo de decisão; Analisar o comportamento do consumidor feminino e masculino na escolha pelo consumo essencial e de luxo nos bens e serviços para a realização da festa de casamento; Observar as respostas dos casais a respeito da escolha preferencial por um casamento intimista e sua dificuldade de encontrar locais e fornecedores que agreguem valor nesse estilo de casamento.

O casamento não é apenas um ritual religioso, seguindo a tradição vincula-se ao consumo de bens e serviços, partindo da cultura tradicional de que, quanto mais caro, melhor e mais chique. Hoje, percebe-se que a forte globalização chegou ao mundo dos sonhos, devido a facilidade na troca de costumes, ideias e experiências, pois o que na América do Norte e Europa já é um ritual tradicional, os consumidores do Brasil começaram há pouco tempo procurar ofertas que seguissem a ideia de *miniwedding*. Uma tendência que torna-se uma nova oportunidade de mercado para pequenas empresas em que o público de luxo e o público econômico podem ser alvos de consumo.

Nesse contexto, o estudo habilitará a compreensão dos aspectos e comportamento dos consumidores, mais especificamente a mulher, que mesmo estando nesta transição de compra e sendo alvo de ofertas, muitas vezes fora de sua realidade de consumo um “casamento de princesa”, opta por um casamento intimista valorizando seu orçamento ou investindo na atenção e personalização aos convidados.

Percebe-se que o mercado de João Pessoa, onde a pesquisa foi aplicada, somente há pouco tempo teve esta visão, podendo ser um grande empecilho para os consumidores a dificuldade de encontrar fornecedores, bens e serviços aptos a realizarem um *miniwedding* em meio as suas características.

Desta forma, para o mercado em específico, este estudo esclarece grandes oportunidades de negócios, com o estudo do comportamento dos possíveis diferentes públicos consumidores, das classes em ascensão deste consumo como uma previsão de demanda para o futuro, gerando uma abertura de visão para grandes possibilidades de trabalho na área.

Este artigo apresenta o conteúdo que revisa a literatura referente aos objetivos deste estudo, embasando os pressupostos do problema de pesquisa. Sendo assim, são abordados os temas (1) comportamento do consumidor; tratando mais especificamente do processo de decisão de compra, a cultura, simbolismo, rituais, aspectos influenciadores no processo de consumo; (2) casamento, em seus aspectos tradicionalistas e inovadores transformando o

mercado de consumidores enquanto noivos. Seguindo a pesquisa, pretende-se verificar a utilidade dos resultados das pesquisas e sua aplicabilidade no mercado, quanto para o ensino e pesquisa de Comportamento do Consumidor e de Marketing. As considerações finais voltam às questões do estudo e sua aplicabilidade. Por fim, são discutidas as limitações do estudo e as sugestões para futuros estudos que norteiam o tema.

## 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Desde a década de 1950, pesquisadores de *Marketing* têm desenvolvido teorias para descrever, compreender e prever o comportamento dos consumidores, buscando entender desde suas motivações até as consequências psicológicas de expectativas não confirmadas. Todos os anos, resultados de novos estudos, muitas vezes divergentes, geram novos fluxos de pesquisa sobre o tema (FESTINGER, 1957; RODRIGUES, 1973; MASLOW, 1954; FERBER; WALES, 1958 apud LOPES e SILVA, 2011).

Com o mercado em constante transformação, é importante o estudo dos consumidores para a identificação do público-alvo das organizações. O comportamento do consumidor significa como os consumidores tomam decisões de compra e como se utilizam e descartam mercadorias e serviços adquiridos (Lamb. Jr., Hair Jr. e Mc Daniel, 2004). Assim também afirmam Schiffman e Kanuk (2000), que dizem que o campo do comportamento do consumidor estuda como as pessoas e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências com intenção de criarem estratégias que visem satisfazer essas necessidades e desejos. Segundo Solomon (2002), toda compra de um produto é um comportamento motivado, que tem como finalidade alcançar determinado objetivo: a satisfação de necessidades e desejos, pessoais ou de grupos.

Kotler e Keller (2006) acrescentam com uma visão mais profunda ao dizer que, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, pessoais, psicológicos e culturais, estes com maior e mais profundas influências. O consumidor não se motiva em consumir algo apenas pela vontade em adquirir determinado bem. Muitos outros fatores estão intrinsecamente ou extrinsecamente relacionados a essa decisão (Carvalho, 2009).

Sob a perspectiva do marketing, as pessoas percebem os produtos e seus atributos de acordo com suas próprias expectativas, portanto, seu processo decisório tende a ir ao encontro dos elementos do ambiente que são mais importantes para elas (Guilhoto, 2001). Os clientes normalmente dizem uma coisa e fazem outra. Eles mesmos podem não ter consciência de suas motivações mais profundas. Podem responder a influências (em sua maioria externas) que os fazem mudar de atitude no último minuto. Assim, influenciar o consumidor no seu comportamento de compra em relação a determinado produto/serviço torna-se um objetivo prioritário do *marketing* (Schiffman e Kanuk, 2000). Dentro desse contexto, surgem os aspectos que influenciam o consumidor na decisão pelo seu produto e/ou serviço.

Solomon (2002) afirma que o conhecimento existente sobre um produto pode ser resultado de uma aprendizagem que tenha ocorrido em ocasiões anteriores, quando já se tinha procurado informações relevantes ou experimentado uma ou mais alternativas. As informações também podem ser obtidas de maneira passiva, mediante a exposição dos consumidores às propagandas, às embalagens e às atividades promocionais de venda. De acordo com Schiffman & Kanuk (2000), sob o prisma do marketing, os grupos de referência podem ser definidos como as pessoas ou grupos influenciem significativamente os valores, as

atitudes ou os comportamentos dos indivíduos, afetando as suas compras ou decisões de compras.

Barborsa (2003) define o consumo como um processo cada dia mais influenciado por categorias culturais – estilo de vida, identidade e visões de mundo – do que pelas tradicionais referências sociológicas – classe, gênero e idade. Nos estudos de Belk, Wallendorf e Sherry (1989 apud Coppetti e Silveira, 2004), verificaram que os consumidores contemporâneos elegem determinados objetos e experiências de consumo como representantes de algo que vai além do que aparentemente se propõem. Os consumidores podem obter certo status adquirindo determinados produtos, que para eles possuem um determinado valor. O consumidor estabelece uma ligação com a sociedade através de certos artifícios que expressam valor e que permitem coesão e integração social. Em um processo de construção de marca é visível a necessidade de um trabalho voltado para o fornecimento de experiências e não somente para a identificação estática dos produtos de uma empresa.

## **2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

A maioria dos profissionais de marketing reconhece agora que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao que acontece no instante em que o consumidor entrega o dinheiro [...] e recebe a mercadoria. (Lamb. Jr., Hair Jr. e Mc Daniel 2004, p. 28). Seguindo esse contexto, ALLÉRÈS, 2006 apud CARVALHO, 2009, diz que esse processo é conduzido por suas necessidades racionais ou menos racionais, influenciadas por seus desejos imediatos ou profundos, em cada escolha.

Na pesquisa MCF (2008 apud Carvalho 2009) não foca apenas na satisfação dos desejos, os consumidores atrelam sua decisão de compra à qualidade do produto, mesmo que intrinsecamente, atributos como valor da marca, status e reconhecimento social sejam perceptíveis e decisivos no comportamento de compra deste público.

De acordo com Kotler e Keller (2006) e Lamb. Jr., Hair Jr. e Mc Daniel (2004), estudiosos de marketing desenvolverem um 'modelo de etapas' para o processo de decisão de compra. O processo de compra começa quando o comprador (1) reconhece um problema ou uma necessidade, provocada por estímulos internos ou externos. Após o reconhecimento ocorre a (2) busca de informações por meio de fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Seguida pela (3) avaliação de alternativas em que o consumidor processa as informações e faz um julgamento final entre elas, estas avaliações geralmente refletem em crenças e atitudes. O consumidor depois de formar a intenção de compra por sua preferência entre os produtos e/ou serviços o indivíduo toma sua (4) decisão de compra. Após a compra efetuada, o consumidor se perceber certos aspectos favoráveis a outros produtos, pode passar por uma dissonância cognitiva ficando atento a informações que concordem com sua decisão, etapa que denomina-se (5) comportamento pós-compra.

### **2.1.1 Cultura, rituais, simbolismo**

"A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições" (Kotler e Keller, 2006, p. 173). Dito por Solomon (2008, p. 562), "cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre membros de uma organização ou sociedade".

A relação entre o comportamento do consumidor e a cultura é uma rua de duas mãos. Por um lado, os produtos e serviços que se sintonizam com as prioridades de uma cultura em um dado momento têm muito mais chances de serem aceitos pelos consumidores. Por outro lado, o estudo de “novos produtos e inovações [...] que uma cultura produz com sucesso em algum momento no tempo proporciona um panorama dos ideais culturais dominantes naquele período” (Solomon 2008, p. 562). Assim, o consumidor mesmo tomando conhecimento de seus laços culturais, o indivíduo estando imerso em um campo de novas ideias, inovações e muitas vezes em outras culturas que irão atender melhor suas necessidades e desejos, é influenciado a adotar uma nova visão ou adquirindo conhecimento de novos ideais.

Embora haja uma diversidade de culturas, Solomon (2008) descreve quatro dimensões comuns entre elas: a distância do poder; a rejeição da incerteza; o delineamento dos papéis masculinos e femininos; e até onde a cultura valoriza o individualismo. Em contraponto ao individualismo, "a cultura é coletiva, orienta comportamentos dentro de determinado ambiente social, de acordo com aspectos comuns, como educação e costumes; a cultura organiza e identifica uma sociedade. Dessa forma, os indivíduos são produtos de sua cultura, bem como suas experiências de consumo são um reflexo dos seus costumes." (DE MOOIJ, 2005 apud Carvalho, 2012, p. 45)

Os autores Lamb. Jr., Hair Jr. e Mc Daniel (2004, p. 138) concluem que a cultura "engloba todas as coisas que os consumidores fazem sem escolha consciente porque seus valores, costumes e rituais culturais estão arraigados em seus hábitos diários." Em contradição, nos dias atuais, na globalização em que a sociedade encontra-se inserida, segundo Faggiani (2007 apud Carvalho, 2009), o consumidor brasileiro está cada vez mais exigente e a compra do produto em si já não basta, ou seja, as pessoas já não compram joias por seus preços altos e suposta inacessibilidade, mas, pelos outros valores que o produto carrega consigo: tradição, funcionalidade, qualidade, status, moda e design. Com efeito, produtos desse mercado com essas características citadas, passam a ser consumidos mundialmente, ao mesmo tempo em que conservam o consumo relativo às especificidades culturais de cada grupo social. Isso ocorre porque, embora os consumidores sejam influenciados tanto por peculiaridades locais como nacionais, é a cultura local que afeta a interpretação dos significados que resulta em diferenças nos padrões do comportamento de consumo (SHAW; CLARKE, 1998 apud Carvalho, 2012).

Toda cultura desenvolve histórias e práticas que auxiliam seus membros a dar sentido ao mundo. (Solomon 2008, p. 564). "Um ritual é um conjunto de comportamento múltiplos, simbólicos, que ocorrem em uma sequência fixa e que tendem a ser repetidos periodicamente. [...] muitas atividades contemporâneas dos consumidores são ritualistas" (Solomon 2008, p. 569).

Os artefatos, segundo Rook (1985), quando inseridos no contexto ritualístico, comunicam mensagens simbólicas específicas que expressam o sentido da experiência como um todo. Mais comumente, são símbolos do ritual na forma de personagens mitológicos, de ícones, de logos ou de cores significativas.

"Muitas empresas devem sua sobrevivência à sua capacidade de fornecer artefatos ritualísticos aos consumidores. Trata-se de itens para a realização de rituais, como arroz para casamento, velas de aniversário, diplomas, alimentos e bebidas especiais [...]. Além disso, os consumidores costumam utilizar um *script de ritual*, que identifica os artefatos, a sequência em que são usados e quem os usa", (Solomon 2008, p. 571).

## 2.1.2 Cultura e Consumo

Mauss (1988 apud Rocha et al., 1999) aponta o fato de que na sociedade moderna nem tudo está classificado exclusivamente em termos de compra e venda ou subsumido em nome da razão econômica ou das práticas racionais e utilitárias. Coisas como sentimentos, rituais, posições classificatórias ou espaços simbólicos ocupam uma dimensão importante e desempenham um papel significativo em nosso sistema de trocas. Por isso, mesmo uma família de vida modesta é capaz de oferecer grandes festas para seus hóspedes, como no caso de casamentos, comunhões e enterros, mesmo que os gastos envolvidos apareçam como algo próximo da completa irracionalidade.

Baudrillard (1991 apud Rocha et al., 1999) afirma justamente essa passagem do consumo como algo ligado à ordem natural ou biológica para o consumo organizado em torno de um sistema de signos que formata o mundo moderno como sociedade de consumo. Esta é a verdadeira lógica do consumo - indivíduos procurando se diferenciar uns dos outros. Porém, o processo de diferenciação é perverso, pois, ao distinguir-se, o indivíduo restaura, de forma inconsciente, a diferença. Assim, só é possível obter uma diferenciação relativa - mais radicalmente diferenciação vicária - o que explica o caráter ilimitado do consumo.

Há muitos estudos aplicados ao consumo de produtos, mas quando falamos em consumo de serviços um conjunto de considerações precisa ser analisado e mensurado dentro do mercado, devido à existência de empresas com ofertas similares. Esse conjunto de considerações denominado pelos autores Campbell, 1969; Howard e Sheth, 1969; Cotte e Ratneshwar (1998 apud Souza Neto, 2003) é importante para que os consumidores reduzam a carga de informações a serem avaliadas e fornece um método para reduzir o risco percebido. Entretanto, essa concepção não pode ser generalizada, devido a alguns autores ainda não identificam essa associação por não se aplicar à todos produtos e serviços. Nos estudos de Souza Neto (2003), uma crítica pode ser feita ao se analisar os estudos que se propuseram a testar a relação entre o tamanho do conjunto de consideração e o risco percebido é que eles têm operacionalizado o risco apenas de uma forma “geral”, não fazendo distinção entre os diversos tipos de perdas (e.g. tempo, dinheiro) às quais os consumidores poderiam se sentir sujeitos. Contudo, do ponto de vista do consumidor, segundo Cox (1967 apud Souza Neto 2003), o risco percebido pode ser nulo ou quase nulo, se ele estiver ciente de que as consequências de suas ações serão favoráveis. Caso contrário, o consumidor tende ou a reduzir a incerteza das consequências desfavoráveis, ou tende a reduzir o risco percebido a níveis toleráveis, segundo suas aspirações sobre o serviço.

## 2.2 CASAMENTO: TRADIÇÃO E INOVAÇÃO

Durante o período da Antiguidade à Idade Média, o casamento correspondia a um negócio de família, um contrato cujo principal papel era servir de base a alianças entre famílias cuja importância se sobrepunha ao amor e à sexualidade. Nesse sentido, os pais eram responsáveis por providenciar o casamento dos filhos, afirma Araújo (2002). Sendo assim, arcavam com todos os custos relacionados à celebração do casamento, desde a escolha dos noivos, estes por sua vez obrigados a procriar para continuação da tradição familiar.

Atualmente, identifica-se que o ritual de casamento passou por adaptações necessárias às diferentes culturas e níveis de desenvolvimento econômico, o casamento na atualidade mantém muitas das características do casamento dito moderno como a busca pela valorização do companheirismo e da amizade entre os parceiros e a não obrigatoriedade de procriação

(Vera, Gosling, Macedo, 2016). Mudanças estas, reflexo de uma busca pela independência financeira e conhecimento do “eu”, para posteriormente construir uma vida no matrimonial.

Este artigo tem enfoque nesse ritual moderno, gerado pelo consumo de produtos e serviços que o norteiam. Sandicki e Ilhan (2004 apud Carvalho, 2012) ressalta que o casamento é uma tradição repleta de rituais que expressam as normas e pressupostos sobre identidades de gênero, dinâmica familiar e práticas de consumo, de maneira histórica, cultural e social. Ademais, os artefatos do ritual podem assumir a forma de objetos sagrados, quando usados em cerimônias religiosas (TREISE *et al.*, 1999 apud CARVALHO, 2012). Com efeito, Carvalho (2012) diz que, no caso os itens sagrados (1) são hierofânicos; (2) ajudam a satisfazer as fantasias da noiva; (3) são repletos de tradição; (4) possuem um poder comunicativo; e (5) são “contaminados”, “contaminando” positivamente a cerimônia.

Dentro do tradicionalismo do casamento existem, segundo Carvalho (2012) “tradições inventadas, construídas e instituídas formalmente, como aquelas que emergem de maneira menos rastreável, dentro de um período breve e datável, estabelecendo-se rapidamente em uma sociedade”. Desse modo, define-se tradição inventada como sendo “o conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas, bem como um ritual de natureza simbólica, que busca inculcar certos valores e normas de comportamento por meio da repetição, que automaticamente implica continuidade com o passado” (HOBBSAWN; RANGER, 1992 apud CARVALHO, 2012). Pode-se dizer que essas tradições inventadas são as inovações do ramo do casamento, a absorção de rituais de casamentos de outras culturas aceitas pelo consumidor a fim de satisfazer seu sonho, desejo e necessidade naquela ocasião.

Portanto, Carvalho (2009) define que “a cultura, em geral, absorve elementos da indústria do casamento, que determinam as peculiaridades do evento, pois os rituais que caracterizam uma cerimônia podem distinguir em detalhes dentro de um único país”. Inclusive, a existência de casamentos interculturais (NELSON; DESHPANDE, 2004; NELSON; OTNES, 2005) gera certa ambivalência entre rituais, impondo aos noivos uma adequação dos ritos nupciais que satisfaçam ambas as culturas ou religiões. McCracken (2007) constata esse valor atribuído ao explicar que os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial e que reside, em grande parte, na capacidade que têm de carregar e comunicar significado cultural. Dessa forma, o valor dos bens e serviços consumidos terá influência significativa na vida dos noivos pós-casamento, não sendo apenas um produto adquirido para atender as necessidades de momento.

Segundo McCracken (2007 apud Vera, Gosling, Macedo, 2016), o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo.

“A localização original do significado cultural que afinal reside nos bens de consumo é o mundo culturalmente constituído. Trata-se do mundo da experiência rotineira, em que o mundo dos fenômenos se apresenta, aos sentidos individuais, plenamente formado e constituído pelas crenças e premissas de sua cultura”, (McCracken 2007, p. 101).

Dentro dessa conjuntura, identificamos o significado simbólico do consumo que segundo Holt, 1995; Richins, 1994 apud Vera, Gosling, Macedo, 2016 ocorre tanto no contexto da esfera privada, íntima, quanto no contexto do universo sociocultural. O casamento traz consigo a identificação do “eu” e agrega sentimentos em sua criação que transparece no consumo dos bens e serviços de sua execução. O grande sonho idealizado pela maioria das

mulheres é casar-se. Este é um pensamento construído desde menina, influenciado pela cultura, independente de sua classe social.

“A sociedade molda crenças, valores e normas que definem, em grande parte, esses gostos e preferências. As pessoas absorvem, quase que inconscientemente, a visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesmas com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo”, (KOTLER E KELLER 2006, p. 76).

Mesmo com a ascensão do número de mulheres que está cada vez mais adiando a realização deste sonho, muitas vezes priorizando seu crescimento profissional, o casamento ainda é frequente.

No entanto, o que era um rito tradicional entre a sociedade, a celebração de casamento sofreu diversificações nos últimos anos, não em relação a parte burocrática, mas a procedimentos de realização da festa. O que muitas vezes seria um sonho impossível, a realização de uma festa de casamento tendo como maior empecilho motivos econômicos, hoje, com as novas tendências como o *miniwedding* advindo da Europa e América do Norte, pode tornar o sonho em realidade e ainda ser considerada uma celebração chique. Em um mundo globalizado, é constante a troca de experiências, sabe-se que muito do que se extrai do exterior vira tendência no Brasil. Dentro desse contexto vem acontecendo o mesmo no mercado matrimonial. O planejamento de um evento como este gera um elevado consumo econômico e psicológico, além do momento de transição da vida, em que há uma adaptação de rotina, o casal passa por processos de decisões desgastantes ao longo do planejamento. Mediante estudos comprovados, sabe-se que diversos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são influenciadores no comportamento deste consumidor. Para os noivos, o sonho é o mesmo, entretanto o *miniwedding* pode diferenciar seus públicos de acordo com a classe social e/ou prioridades do casal.

### 2.3 TENDÊNCIA E MINIWEDDING

De acordo com Kotler (1998, p. 168), “as decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais, que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima”. Assim o público do *miniwedding* precisa de uma identificação com esse tipo de celebração, seja este um fator econômico, visto que o evento pede um número de convidados reduzido, ou em termos de cultura e tendência. Em Solomon (2008) evidencia dentro dos modelos de congruência da autoimagem que escolhemos produtos e/ou serviços que combinem com aspectos do "eu". Partindo desses preceitos pode-se dizer que no *miniwedding* o cliente busca sua identidade na festa.

Analisando o macroambiente de Marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 76), “tendência é um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e durabilidade”, diferentemente de modismo que consiste em algo imprevisível sem significado econômico, social e conseqüentemente de curta duração. Essa mudança é a resposta de um novo estilo de vida na sociedade. Com efeito, Lamb. Jr., Hair Jr. e Mc Daniel (2004) descrevem a tendência como um estilo de vida composto aquele em que as pessoas tendem a escolher seus bens e serviços de acordo com os seus interesses e necessidades, não apenas para seguir um estilo tradicional.

O início do planejamento do casamento consiste, mais especificamente, na construção da lista de convidados, primeira fase esta considerada pelos noivos uma das mais difíceis para

o casal que está apto a realizar um casamento intimista. No Brasil, por ser tratar de um novo mercado matrimonial, a segunda fase, que seria a procura de locais charmosos e fornecedores que ofertem qualidade de serviço, espaço proporcional, como jardins de uma residência, bistrôs, restaurantes, sítios, fazendas, galerias ou antiquários, torna-se ainda mais difícil devido a um *déficit* de visão de mercado.

### 3 METODOLOGIA

O presente tópico tem o propósito de descrever os procedimentos metodológicos que foram aplicados na investigação da seguinte questão de pesquisa: Quais os aspectos influenciadores do comportamento dos diversificados públicos de consumo de *miniweddings*?

O presente estudo busca investigar a escolha de consumo pelo casamento intimista realizado pelos consumidores enquanto noivos, durante os preparativos do casamento a fim de identificar os aspectos que levam diferentes públicos a realizar um evento pequeno com características parecidas, porém de custos diferentes. O universo da pesquisa abrange quantidade de indivíduos ampla ficando impossível considerar sua totalidade. Foram aplicados questionários num público alvo, em uma amostra intencional que segundo, Prodanov (2013) constitui um tipo de amostragem não probabilística e consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo. No estudo os indivíduos são os que se enquadram noivos, abordados em eventos na cidade de João Pessoa voltados para o tema *miniwedding*, outros locais aplicados foram em empresas de eventos e salões de festas que abordaram clientes nesse perfil da pesquisa. Para o estudo foi utilizado um **procedimento bibliográfico**, baseado em obras antecedentes esta. Quanto ao instrumento da pesquisa foi realizado através de **questionário**. Portanto, entende-se por uma **pesquisa de natureza básica**, que pertence a um campo pouco investigado, o que a caracteriza como uma **pesquisa exploratória** que “visa a proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito ou construindo hipóteses sobre ele” (Prodanov 2013, p. 127), nesse contexto a pesquisa objetiva identificar os aspectos que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos estudados, aprofundando, dessa forma, o conhecimento da realidade acerca do comportamento dos consumidores em relação ao consumo dos casamentos intimistas.

Trata-se de uma abordagem **quantitativa**, que utilizou-se de “recursos e técnicas de estatística, procurando traduzir em números os conhecimentos gerados pelo pesquisador” (Prodanov 2013, p. 128), assim abordando uma **análise dedutiva** pelo método estatístico.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Perfil da Amostra

Para analisar os consumidores é importante descrever o perfil da amostra. A pesquisa foi aplicada em 50 indivíduos inseridos em um relacionamento na qualidade de noivos residentes na cidade de João Pessoa. As informações levantadas na pesquisa mostram que a amostra foi composta por 66% de indivíduos do sexo feminino e 34% do sexo masculino. Com esses dados pode-se sugerir que o planejamento do casamento ainda é de mais interesse para a realização de um sonho do gênero feminino, por aparentemente a noiva, ficar responsável por maior parte do processo de decisão de compra dos bens e serviços que compõem a organização do evento. Verificou-se que 12% dos entrevistados tem 15 e 20 anos

de idade, a maior parte dos indivíduos tem entre 20 e 30 anos (54%), outros 24% tem entre 30 e 35 anos e em menor número 10% dos entrevistados tem mais de 35 anos. A renda da maioria dos casais de noivos situa-se na faixa de 3 a 5 salários (76%), outros 24% de casais que ganham de 2 a 3 salários e 16% ganham na faixa de 5 a 10 salários. Para a análise da amostra é fundamental saber o tempo de relacionamento dos casais, 42% dos casais tem de 3 a 5 anos de relacionamento sendo este em maior número, 26% de 2 a 3 anos de relação, 22% tem 5 anos ou mais de relação e por fim 10% tem até 1 ano. Dentre esses casais 76% estão na organização do primeiro casamento e 24% se encontram no planejamento do segundo casamento. Identifica-se que o perfil da maioria da amostra é do sexo feminino, na faixa de 20 a 30 anos de idade, com renda entre 3 a 5 salários, mantendo um relacionamento de 3 a 5 anos, e se encontram planejando o seu primeiro casamento. Outro fator importante que influencia na decisão por este consumo é o grau de comprometimento dos familiares que irão ajudar com os custos do casamento identifica-se que 44%, ou seja, as maiorias dos casais têm muito pouca ajuda financeiramente para a execução da festa.

#### 4.2 Fontes de conhecimento do *Miniwedding*

No estudo foram avaliadas as fontes de informação que induzem os consumidores a decidir por um *miniwedding*. Verificou-se que a maioria, na faixa de 34%, obtêm as informações através da Internet, que podemos citar dentre redes sociais, blogs e sites conceituados de fotografias de casamento como o *pinterest*. Isso é reflexo das publicações de outros locais, países como da Europa e da América do Norte que já praticam essa tendência de casamento. Na disseminação local dessa informação podemos citar em 22% dessa amostra obter conhecimento através de terceiros que já frequentaram um casamento neste perfil do estudo. Com bases nesses dados, podemos identificar um déficit na circulação de revistas publicadas e marketing aplicado a esse estilo de casamento na cidade, mesmo com o alto índice de aceitação no *miniwedding* como vide na Figura 2.

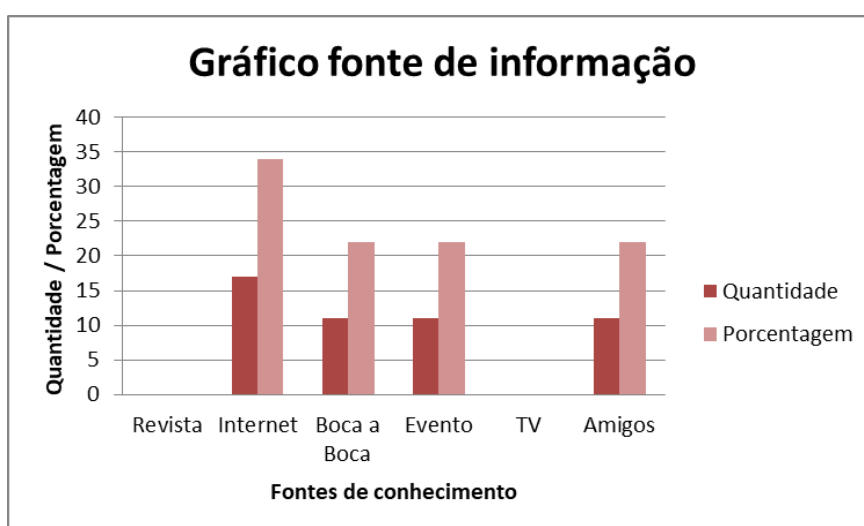


Figura 1. Fontes de informação para conhecimento do *Miniwedding*  
 Fonte: dados da pesquisa 2017 e 2018.

### 4.3 Grau de concordância e participação do parceiro(a) por um *miniwedding*

A realização da festa de casamento deve ser um acontecimento de comum acordo entre o casal, os dados da pesquisa apontam que para 70% dos indivíduos entrevistados a realização do *miniwedding* sempre foi um sonho para pelo menos um dos parceiros.

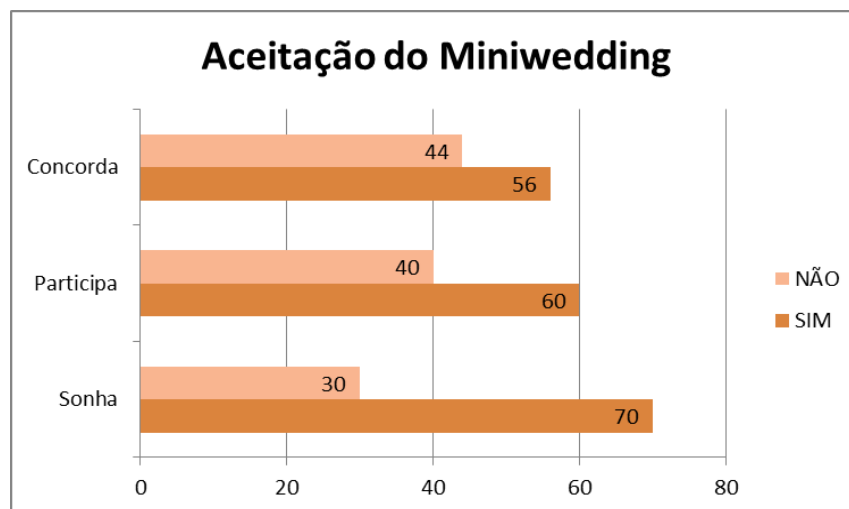


Figura 2. Grau de aceitação dos parceiros (as) para realização do *Miniwedding*  
Fonte: dados da pesquisa.

Todavia, ao analisar a tabela mais profundamente, conseguimos identificar que nem todos os parceiros concordam em realizar um casamento intimista, refletindo no processo de participação de compra do mesmo. Visto que na amostra de gêneros a maioria é de participação feminina, aparentemente todos os aspectos influenciadores já estudados a opinião final da decisão é da noiva. Richins (1994 apud Vera, Gosling, Macedo 2016) corrobora que ao tratar a natureza consensual dos significados públicos, uma vez que os mesmos influenciam os tipos de posses que as pessoas escolhem para comunicar aspectos deles próprios aos outros e influenciam na formação do desejo do que as pessoas esperam adquirir.

### 4.4 Dos fornecedores e locais para realização do *Miniwedding*

Com esse novo estilo de casamento, é significativo identificar locais na cidade que estão aptos a receber este perfil de evento, assim como fornecedores capacitados e informados para oferecer os bens e serviços ideais para a execução do *miniwedding*. Em pesquisa, observamos que mesmo com grande aceitação por um casamento intimista, há dificuldades em encontrar ambientes na cidade que proporcionem um perfil de casamento original e aconchegante para o número de convidados reduzido. A pesquisa apontou que 76% dos entrevistados encontraram dificuldades em escolher o ambiente para festa. Apenas 34% encontraram locais no perfil do evento como jardins e praias, e a maioria, totalizando os 66% da pesquisa, acabou realizando a contratação em salões de festas mais comuns na cidade, remetendo um pouco ao perfil tradicional de casamento.

Com esses dados é possível encontrar uma lacuna no mercado de eventos, voltado para o *miniwedding* e todas as suas características, sendo necessário um investimento e visão deste nicho de mercado.

#### 4.5 Fator decisório para escolha do *Miniwedding*

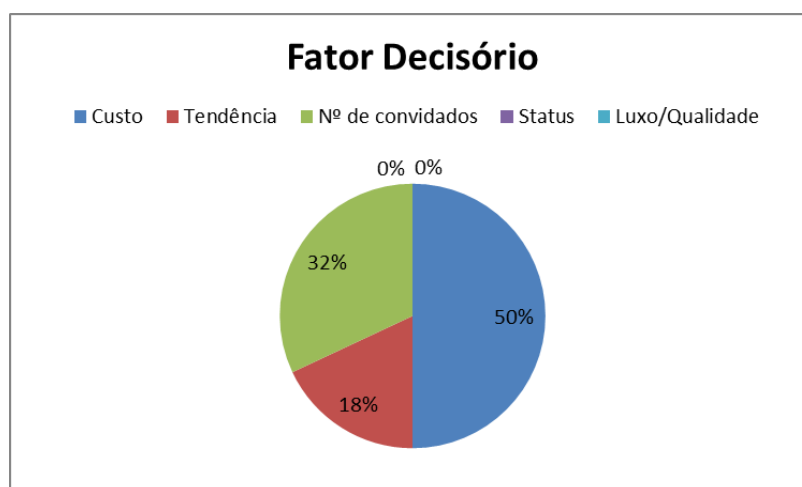


Figura 3. Fator decisório para realização do *Miniwedding*  
Fonte: dados da pesquisa.

Para melhor visualização, o gráfico acima identifica os aspectos decisórios para a escolha de um *miniwedding*. Constata-se que 50% dos indivíduos ainda são influenciados pelo custo financeiro reduzido em consequência de um menor número de convidados, visto que muitos itens do casamento são pagos por pessoa ou influenciados pelo número de convidados. Por outro lado observa-se que 32% escolhem este perfil de casamento por um fator familiar e social, a lista de casamento total já é reduzida seja por poucos vínculos de amigos ou famílias pequenas. Os outros 18% estão baseados na tendência do *miniwedding*, com todos os seus aspectos influenciadores. É significativo destacar que não apresentaram importância os aspectos status e luxo na pesquisa, pode-se entender que existe uma mudança de comportamento do consumidor enquanto noivos, a tendência e custo financeiro estão tendo mais peso no momento de decisão de compra do que a imagem perante a sociedade, o que há alguns anos poderíamos afirmar que era um dos principais fatores culturalmente afirmados.

Por fim, a pesquisa aponta mediante todos os dados analisados que a tendência, além do custo financeiro, tem-se tornado grande fator para a escolha do *miniwedding*, os resultados afirmam que 32% dos entrevistados fariam o *miniwedding* mesmo que tivessem recursos financeiros para executar um casamento maior e de perfil mais tradicional. Apenas 18% indicaram fazer um casamento maior caso tivessem condições financeiras.

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou identificar os principais aspectos que estão influenciando os consumidores enquanto noivos e rendas pouco diferenciadas, a decidir por executar uma celebração/festa em comum denominada *miniwedding*. Celebração esta que consiste em um casamento com menor número de convidados (até no máximo 100 pessoas), apenas familiares, amigos próximos, aderindo o perfil reservado do evento. A partir disso, foi possível identificar na pesquisa o nível de relação interpessoal que constroem os significados de consumo, sentimento de prazer, felicidade e satisfação ao estar junto de familiares e

amigos na festa de casamento, o que irá influenciar no bem-estar, diversão, aconchego e desejo de partilhar um momento especial na vida do casal.

O estilo de *miniwedding* é uma opção de casamento escolhido por muitos casais que gostam de mais privacidade, inicial característica deste estilo de casamento que leva o casal a decidir por esse perfil de festa, pois hoje muito da identidade do casal é inserida no planejamento do casamento, não mais a identidade dos pais ou daqueles que o estão custeando. Dentre a amostra em estudo, a maior parte da faixa etária dos casais está entre 20 e 30 anos, com isso nota-se uma mudança de comportamento, tornado muitos destes responsáveis pelo investimento na festa de casamento, com caráter intimista, autêntico e, em muitos casos, mais econômico. Pode-se dizer que essa alteração é consequência de muitas causas de mudanças culturais, econômica e social do país.

Todavia é fundamental destacar que nem sempre um casamento menor quer dizer que será mais barato, o que relaciona tendência e custo financeiro. Muitos aderem ao perfil de evento, com número de convidados até 100 pessoas, e mantém as escolhas nos outros itens também de forma simplificada, que devem ser mais econômicos para conseguir reduzir o custo total do casamento, este sendo o principal fator de escolha mediante análise do estudo. Por outro lado, casais optam por um casamento intimista em termos do número de convidados, mas seguem uma tendência disseminada há pouco tempo, porém como visto em pesquisa com grande aceitação pela sociedade. Este segundo perfil de casal opta por uma festa menor para poder escolher os melhores produtos e fornecedores, mantendo a ideia de uma festa dos sonhos e melhorando a qualidade.

Por fim, McCracken (2007) indica sobre a transitoriedade das significações do consumo, que é dada de acordo com cada espaço e tempo cultural. Pode-se identificar no estudo que houve mudança de personalidade, disseminação de conhecimento do novo estilo de casamento de outras culturas da Europa e América do Norte e acolhidas no Brasil positivamente, passando por adaptações ao longo do tempo. Adaptações estas, muito devido a dificuldade de encontrar profissionais aptos a assessorar e entender a conjuntura de um *miniwedding*. Assim como encontrar locais arrojados, com aspecto aconchegante e original para a execução do mesmo na cidade em que o estudo foi aplicado.

Dentre as limitações deste estudo pode-se destacar o reduzido número de publicações de artigos científicos sobre o tema de casamento enquanto evento e oportunidade de mercado. Outra limitação encontra-se no número restrito da amostra mediante dificuldade por ser uma pesquisa aplicada a um perfil de indivíduos, podendo apenas ser noivos e estarem no processo de planejamento do casamento. Para obter uma compreensão e conclusão melhor é necessário conhecer a personalidade dessas pessoas inseridas em grande escala de diferença social para assim identificar as forças de consumo por custo financeiro ou tendência social e cultural. Além disso, encontrou-se dificuldade em entrevistar o gênero masculino, por nem sempre estar presente em reuniões dentre o processo de compra de algum item do casamento. Com isso, dificultou a análise do perfil masculino enquanto noivo em meio as suas perspectivas e valores em adquirir um casamento intimista simples ou valorizar um *miniwedding* por estilo, tendência e prezar pela personalização e qualidade do mesmo.

Aponta-se como sugestão para futuras pesquisas, a verificação dos valores e significados do consumo do *miniwedding* de forma mais ampla e contextualizada aplicados proporcionalmente entre os gêneros feminino e masculino. Sugere-se ainda, estudos de mercado no segmento de casamento, além dos perfis profissionais, consumidores, aspectos de consumo luxo, tendência e valores pessoais, oportunidades de mercado, dentre outros a serem abordados nesta conjuntura de casamento no Brasil.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, M. D. F. (2002). **Amor, casamento e sexualidade**: velhas e novas configurações. *Psicologia: ciência e profissão*, 22(2), 70-77.
- BARBOSA, Lívia. **Marketing etnográfico**: colocando a etnografia em seu devido lugar. Rio de Janeiro, UFF/ESPM 2003.
- CARVALHO, Diana Lúcia Teixeira de. **Do sonho ao sim**: a vulnerabilidade das mulheres no consumo dos ritos do Casamento. 2012 173 f. Dissertação (mestrado em Administração)- Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.
- CARVALHO, MARIA DO CARMO NACIF DE. **Relacionamento Interpessoal**: como preservar o sujeito coletivo. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- COPPETTI, Carmen; SILVEIRA, Teniza. **O Valor para o Cliente a Partir de uma Dimensão Simbólica Autoria**. Porto Alegre, 2004.
- GUILHOTO L. F. M. **A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos**. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v. 08, nº 4, outubro/dezembro 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5ª ed. São Paulo, Atlas: 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, L. Kevin. **Administração de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAMB. JR, Charles W.; HAIR JR., Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu da. **Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: uma visão teórica**. *Revista Brasileira de Marketing*. São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez. 2011.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.
- PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.**
- ROCHA, Everardo et al. **Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas**. Foz do Iguaçu, Enanpad, 1999.

ROOK, Dennis W. **Dimensão Ritual do Comportamento de Consumo**. Journal of Consumer Research, v. 12, n. 3, p. 251-264, Chicago, 1985 e reproduzido com sua autorização.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michel R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução Lene Belon Ribeiro. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUKI, Gustavo Quiroga; CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães; PEREIRA, Cláudia Aparecida et.al. **Comportamento do Consumidor de Refrigerantes: Fontes de Informação, Grupos de Referência e Atributos Importantes na Decisão de Compra**. Brasília, 29º Enanpad, 2005.

SOUZA NETO, A. F. **Compreendendo o Processo de Escolha do Consumidor Utilizando Dois Modelos Cognitivos: Um Estudo Comparativo no Setor de Serviços**. São Paulo, 27º ENANPAD, 2003.

VERA, Luciana.; GOSLING, Marlusa; Sâmara, MACEDO. **O Ritual do Casamento como Consumo Simbólico: Os Significados da Festa para as Noivas**. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación. Bahia, 2016.

## APÊNDICE



### QUESTIONÁRIO APLICADO A CASAIS QUE FIZERAM OU PRETENDEM TER UM MINIWEDDING

Caro (a) Participante,

estamos realizando uma pesquisa com o propósito de identificar aspectos influenciadores do comportamento dos diversificados públicos de consumo de *miniweddings*. Para realização desta pesquisa, gostaríamos de contar com sua colaboração respondendo este questionário. Por favor, leia atentamente as instruções e marque a resposta mais apropriada em relação às suas experiências, evitando deixar questões em branco. Para que você possa respondê-lo com a máxima sinceridade, garantimos o caráter anônimo e confidencial de todas as suas respostas.

# Termo de Consentimento

Esta pesquisa intitula-se, *MINIWEDDING: economia ou tendência?* E está sendo desenvolvida pelas pesquisadoras Aleyka Salgueiro Cavalcanti e a Profa. Nadja Valeria Pinheiro (orientadora) da UFPB. Tem por objetivo identificar aspectos influenciadores do comportamento dos diversificados públicos de consumo de *miniweddings*. A participação neste estudo é voluntária e não deve envolver qualquer desconforto físico ou mental, não implicando qualquer risco para sua vida ou saúde. Você é livre para declinar deste estudo em qualquer momento, sem prejuízos para você e/ou para os pesquisadores. Todos os dados coletados neste estudo serão guardados confidencialmente; eles serão codificados de uma maneira não identificável, sendo analisados e descritos de tal modo que não será possível relacionar as respostas a qualquer indivíduo em particular. Ao avançar, declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

**INSTRUÇÕES.** Por favor, leia atentamente a lista de valores descritos a seguir, considerando seu conteúdo. Utilizando a escala de resposta abaixo, indique um "x" ao lado de cada questão.

**1. Qual o sexo do entrevistado?**

( ) FEM      ( ) MASC

**2. Em que faixa etária você se enquadra?**

( ) entre 15 e 20   ( ) entre 20 e 30   ( ) entre 30 e 35   ( ) mais de 35

**3. Qual a renda mensal do casal?**

( ) 2 a 3 salários   ( ) 3 a 5 salários   ( ) 5 a 10 salários   ( ) Mais de 10 salários

**4. Qual o tempo de relacionamento com o parceiro(a)?**

( ) até 1 ano   ( ) entre 2 e 3 anos   ( ) entre 3 e 5 anos   ( ) mais de 5 anos

**5. É o seu primeiro casamento?**

( ) SIM      ( ) NÃO

Se não, quantas vezes já se casou? \_\_\_\_\_

**6. Os familiares irão colaborar nos custos do casamento?**

( ) não   ( ) muito pouco   ( ) pouco   ( ) muito   ( ) totalmente

**7. Como você tomou conhecimento de um *miniweddings*?**

( ) revista   ( ) internet   ( ) boca a boca   ( ) foi a um *miniwedding*   ( ) TV

( ) Outros: \_\_\_\_\_

**8. Ter um miniwedding sempre foi um sonho pra você?**

( ) sim ( ) não Por quê? \_\_\_\_\_

**9. Em que grau seu noivo (noiva) participa(ou) da organização?**

( ) não participa ( ) muito pouco ( ) pouco ( ) muito ( ) totalmente

**10. Em que grau ele(ela) concorda(ou) por um miniwedding?**

( ) não concorda ( ) muito pouco ( ) pouco ( ) muito ( ) totalmente

**11. Os fornecedores entendem quando você solicita um miniwedding?**

( ) não ( ) muito pouco ( ) pouco ( ) muito ( ) totalmente

**12. Você teve dificuldade para encontrar locais apropriados para realização de um miniwedding?**

( ) não ( ) muito pouco ( ) pouco ( ) muito ( ) totalmente

**13. Onde será realizado o seu miniwedding?**

( ) Casa ( ) Galeria ( ) Restaurante ( ) Salão de festas ( ) Praia ( ) Jardim

( ) Outros: \_\_\_\_\_

**14. Que fator foi o mais importante para a escolha de um miniwedding?**

( ) Custo financeiro ( ) Status ( ) nº de convidados ( ) Tendência

( ) luxo/qualidade ( ) Outros: \_\_\_\_\_

**15. Se sua renda fosse mais de 10 salários você ainda sim faria um miniwedding?**

( ) sim ( ) não Por quê? \_\_\_\_\_

**Obrigado pela colaboração!**