



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

**A TEORIA ECONÔMICA DO CASAMENTO E O COMPORTAMENTO DE
CONSUMO DAS NOIVAS**

Magda Helena Duarte Ferreira

Juiz de Fora

2025

Magda Helena Duarte Ferreira

**A TEORIA ECONÔMICA DO CASAMENTO E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO
DAS NOIVAS**

Monografia apresentada ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Sidney Martins Caetano.

Juiz de Fora

2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Ferreira, Magda Helena Duarte.

A teoria econômica do casamento e o comportamento de consumo das noivas / Magda Helena Duarte Ferreira. -- 2025.
63 p. : il.

Orientador: Sidney Martins Caetano

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Economia, 2025.

1. Teoria econômica do casamento. 2. Mercado de casamentos. 3. Comportamento de consumo. 4. Economia comportamental. 5. Tomada de decisão das noivas. I. Caetano, Sidney Martins , orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
REITORIA - FACECON - Depto. de Economia

FACULDADE DE ECONOMIA / UFJF

ATA DE APROVAÇÃO DE MONOGRAFIA II (MONO B)

NA DATA DE 11/08/2025, A BANCA EXAMINADORA, COMPOSTA PELOS PROFESSORES
1 – SIDNEY MARTINS CAETANO - ORIENTADOR; E
2 – JOSÉ SIMÃO FILHO;

REUNIU-SE PARA AVALIAR A MONOGRAFIA DA ACADÊMICA **MAGDA HELENA DUARTE FERREIRA**, INTITULADA: **A TEORIA ECONÔMICA DO CASAMENTO E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DAS NOIVAS**.

APÓS PRIMEIRA AVALIAÇÃO, RESOLVEU A BANCA SUGERIR ALTERAÇÕES AO TEXTO APRESENTADO, CONFORME RELATÓRIO SINTETIZADO PELO ORIENTADOR. A BANCA, DELEGANDO AO ORIENTADOR A OBSERVÂNCIA DAS ALTERAÇÕES PROPOSTAS, RESOLVEU APROVAR A REFERIDA MONOGRAFIA.

ASSINATURA ELETRÔNICA DOS PROFESSORES AVALIADORES



Documento assinado eletronicamente por **Sidney Martins Caetano, Professor(a)**, em 13/08/2025, às 14:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Jose Simao Filho, Professor(a)**, em 18/08/2025, às 19:14, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2551521** e o código CRC **9BE3B25A**.

AGRADECIMENTOS

A realização deste Trabalho de Conclusão de Curso simboliza não apenas o encerramento de uma etapa acadêmica, mas também a concretização de um sonho que só foi possível graças ao apoio de pessoas muito especiais.

Primeiramente, expresso aqui minha profunda gratidão ao professor Dr. Sidney Caetano, pela orientação, paciência, disponibilidade e por todo o conhecimento compartilhado ao longo deste processo. Sua contribuição foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço à minha mãe Marisa Ferreira e ao meu pai Adão Ferreira, por todo amor, dedicação, suporte e ensinamentos que me proporcionaram ao longo da vida. Vocês são os meus maiores exemplos de luta, perseverança e resiliência. A força, o apoio e os sacrifícios que fizeram por mim são a razão de eu estar aqui hoje e, por isso, devo essa conquista a vocês.

Ao grande amor da minha vida, meu esposo Vitor Biscotto, meu companheiro de todas as horas. Obrigada por sua paciência, compreensão e apoio incondicional. Seu amor e carinho tornaram essa jornada mais leve.

Agradeço também aos meus amigos e colegas de curso que estiveram comigo ao longo dessa jornada acadêmica e contribuíram com trocas de ideias, palavras de incentivo e encorajamento.

E, por fim, à Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), pela formação acadêmica de qualidade e por todo o conhecimento e experiências proporcionadas ao longo do curso.

RESUMO

A indústria do casamento e o mercado de eventos no Brasil têm crescido significativamente nos últimos anos, o que denota a importância desse setor para a economia do país. Diante desse cenário, esse trabalho pretende trazer uma revisão bibliográfica sobre a teoria econômica do casamento e o processo de tomada de decisão das noivas, buscando elencar os elementos e variáveis que influenciam, direta ou indiretamente, o comportamento de consumo e orientam toda a trajetória de compras das noivas. O intuito desse trabalho é, portanto, identificar e compreender os fatores e as motivações que caracterizam o comportamento das noivas, assim como, problematizar o papel e o poder das redes sociais e do marketing digital para a indústria do casamento. A partir de uma análise sobre trabalhos empíricos relacionados ao tema e de uma reflexão teórica sobre Economia Comportamental aplicada ao consumo, esse trabalho coloca em voga desafios ainda latentes no que concerne à aplicabilidade de conhecimentos das áreas de psicologia e antropologia nos estudos de economia sobre o comportamento dos agentes. Ainda que não se trate de um trabalho empírico e mesmo diante das limitações colocadas pela escassez de estudos econômicos sobre o mercado de casamento, esse trabalho suscita questões de extrema importância sobre os processos de escolha de produtos e serviços típicos desse mercado e a tomada de decisão das noivas, inferindo também uma discussão sobre teoria do valor e consciência de preço.

Palavras-chave: indústria do casamento, teoria econômica do casamento, mercado de eventos, tomada de decisão, comportamento de consumo, Economia Comportamental, teoria do valor, consciência de preço.

ABSTRACT

The wedding industry and the events market in Brazil have grown significantly in recent years, highlighting the importance of this sector to the country's economy. In light of this scenario, this study aims to provide a literature review on the economic theory of marriage and the decision-making processes of brides, seeking to identify the elements and variables that, directly or indirectly, influence consumer behavior and guide the entire bridal purchasing journey. The purpose of this work is, therefore, to identify and understand the factors and motivations that characterize bride's behavior, as well as to problematize the role and power of social media and digital marketing within the wedding industry. Through a thorough and detailed analysis of empirical studies related to the topic and a theoretical reflection on behavioral economics applied to consumption, this study raises some latent challenges regarding the applicability of knowledge from the fields of psychology and anthropology in economics studies on the behavior of agents. Although this is not an empirical study, and despite the limitations imposed by the scarcity of economic research on the marriage market, this work raises extremely important questions about the processes of choice of products and services typical of this market and brides' decision making, also suggesting a discussion on value theory and price awareness.

Keywords: wedding industry, economic theory of marriage, events market, decision making, consumer behavior, behavioral economics, value theory, price awareness.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Taxa de registros de casamentos civis no Brasil, de 2013 a 2023.....	27
Gráfico 2: Faturamento acumulado do setor de eventos no Brasil, de 2019 a 2023.....	29
Gráfico 3: As principais redes sociais acessadas pelas noivas.....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Número de empresas do setor de eventos em 2015.....	28
Tabela 2: Gastos médios dos noivos em relação aos fornecedores de casamento no Brasil (2024).....	30
Tabela 3: Quadro-resumo das variáveis que influenciam o comportamento de consumo das noivas.....	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Etapas da jornada de compra.....	41
Figura 2: Canais de comunicação utilizados pelas noivas.....	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAFESTA	Associação Brasileira de Eventos
ABRAPE	Associação Brasileira dos Promotores de Eventos
ARPEN	Associação Nacional dos Registradores de Pessoas Naturais
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PERSE	Programa Emergencial de Retomada do Setor de Eventos
SABE	Sociedade para o Avanço da Economia Comportamental

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE AS CONCEPÇÕES DE CASAMENTO: DA ANTIGUIDADE À CONTEMPORANEIDADE.....	16
3. A TEORIA ECONÔMICA DO CASAMENTO: UMA RELAÇÃO ENTRE CUSTOS E BENEFÍCIOS.....	20
4. O MERCADO DE CASAMENTOS NO BRASIL DE 2015 A 2025: CARACTERÍSTICAS E PARTICULARIDADES DESSE SETOR EM CRESCIMENTO.....	25
5. CONTRIBUIÇÕES DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL PARA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	34
6. A JORNADA DE CONSUMO DAS NOIVAS NOS ÚLTIMOS 10 ANOS: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	39
6.1 Questões Pré-Compra: Necessidade, motivação e a busca pela informação.....	42
6.2 Questões de Compra: Escolha e definição de fornecedores.....	47
6.3 Questões Pós-Compra: Os efeitos e as consequências do consumo, entre satisfação e descarte.....	54
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58

1. INTRODUÇÃO

A indústria do casamento e o mercado de eventos no Brasil têm crescido significativamente nos últimos anos (Abrape, 2025), o que denota a importância desse setor para a economia do país. Diante desse cenário, esse trabalho pretende analisar o mercado de casamentos no Brasil, nos últimos 10 anos, assim como, elucidar o comportamento de consumo e a jornada de compra das noivas durante os preparativos para o casamento. Através de revisão bibliográfica acerca do tema, busca-se, então, fazer uma contextualização sobre a indústria do casamento e o processo de tomada de decisão das noivas, buscando elencar os elementos e variáveis que influenciam, direta ou indiretamente, o comportamento de consumo e orientam toda a trajetória de compras das noivas. O intuito desse trabalho é, portanto, compreender o atual panorama do mercado de casamentos no Brasil, identificar e compreender os fatores e as motivações que caracterizam o comportamento das noivas, assim como, problematizar o papel e o poder das redes sociais e do marketing digital para a indústria do casamento.

A jornada de consumo das noivas se inicia muito antes da compra em si e perdura por muito tempo depois, ou seja, vai desde o reconhecimento das necessidades e a busca de informações até a tomada de decisão e o relato da experiência pós-compra. Para elucidar essa jornada, é necessário compreender a lógica de consumo e o processo de tomada de decisão das noivas, em um mercado altamente competitivo e complexo, onde os fornecedores disputam espaços e preferências. Não obstante, esse mercado tem colocado uma variedade de produtos e serviços à disposição das noivas, exigindo delas uma capacidade criteriosa para seleção dos que mais se adequam às suas necessidades e expectativas. Além disso, o uso intensivo das redes sociais e dos demais meios de comunicação digital, tem criado novos comportamentos e novas experiências de consumo, alterando as demandas e as estratégias de marketing e propaganda das empresas.

A metodologia, empregada por esse trabalho, se trata de uma revisão bibliográfica acerca do mercado de casamentos no Brasil, nos últimos anos, e o comportamento de consumo das noivas. Mediante uma pesquisa sobre estudos teóricos e empíricos sobre o tema, buscou-se aqui analisar e contextualizar esse mercado. Para tal propósito, foram utilizados dados de estatísticas do registro civil disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), dados sobre o setor de eventos e de casamentos provenientes da Associação Brasileira dos

Promotores de Evento (ABRAPE), Associação Brasileira de Eventos Sociais (ABRAFESTA) e de sites especializados.

A partir de uma análise sobre trabalhos relacionados ao tema e sobre a Teoria Econômica do Casamento e a Economia Comportamental aplicada ao consumo, esse trabalho coloca em voga desafios ainda latentes no que concerne à aplicabilidade de conhecimentos das áreas de psicologia e antropologia nos estudos de economia sobre o comportamento dos agentes. Ainda que não se trate de um trabalho empírico e mesmo diante das limitações colocadas pela escassez de estudos econômicos sobre o mercado de casamento, esse trabalho suscita questões de extrema importância sobre os processos de escolha de produtos e serviços típicos desse mercado e a tomada de decisão das noivas, inferindo também uma discussão sobre teoria do valor e consciência de preço.

O estudo, aqui proposto, sobre o mercado de casamentos e o comportamento de consumo das noivas é relevante tanto para fins acadêmicos, quanto para fins mais pragmáticos, relacionado ao posicionamento e às estratégias adotadas pelas empresas desse setor. No que diz respeito à contribuição acadêmica, este estudo fornece uma importante reflexão teórica sobre o *modus operandi* do mercado de casamentos e a lógica que envolve as práticas de consumo das noivas. Ao identificar os fatores, sejam eles de ordem emocional ou racional, que influenciam o processo de decisão das noivas, este estudo evidencia a necessidade de uma mudança de paradigma teórico na economia, principalmente, no que tange às análises sobre o comportamento dos agentes em situações de mercado. Considerando, assim, a jornada de compra das noivas durante os preparativos para o casamento, busca-se questionar os parâmetros, até então utilizados para avaliação do comportamento de consumo, e instigar a produção de uma análise que seja interdisciplinar, dada a complexidade das relações de consumo, cada vez mais, mediadas pelo uso da internet e das redes sociais. Nesse sentido, este estudo salienta e reforça as contribuições da Economia Comportamental para as análises sobre o comportamento do consumidor, colocando em voga a necessidade de unir conhecimentos de outras áreas do saber como a psicologia, sociologia e antropologia.

Em relação às contribuições desse estudo para o próprio mercado de casamento, pode-se inferir que o conhecimento prévio do perfil e do comportamento das noivas, assim como das peculiaridades do consumo inerentes ao contexto do casamento, permitem que as empresas possam criar estratégias mais assertivas e pertinentes para esse setor, promovendo o engajamento

das noivas em plataformas digitais como Instagram e Facebook. Desse modo, esse estudo pode trazer ideias e insights valiosos para o aperfeiçoamento das estratégias adotadas pelas empresas e fornecedores que atuam nesse mercado, contribuindo para o desenvolvimento de produtos e serviços diferenciados, que sejam a expressão da singularidade que as noivas almejam para o seu grande dia. Como o casamento representa um extraordinário investimento emocional e financeiro, as empresas precisam conciliar as expectativas das noivas, mediante o desejo de sofisticação e exclusividade, a um atendimento que transmita segurança e confiança.

É necessário ressaltar ainda que a discussão fomentada por esse trabalho se pautava em uma divisão de análise feita em sete capítulos, sendo essa introdução o primeiro deles. O segundo capítulo apresenta uma breve contextualização histórica sobre as concepções de casamento, da antiguidade à contemporaneidade. O terceiro capítulo discute a Teoria Econômica do Casamento e as relações de custo e benefício decorrentes do ato matrimonial. O quarto capítulo discorre sobre o mercado de casamentos no Brasil nos últimos 10 anos, apresentando algumas características e particularidades desse setor em crescimento. O quinto capítulo aborda as contribuições da Economia Comportamental para o estudo sobre o comportamento do consumidor. O sexto capítulo traz uma reflexão importante sobre a jornada de compra das noivas que se divide em três tópicos, onde se apresenta as seguintes etapas da jornada: questões pré-compra, questões de compra e questões pós-compra. E, por fim, as considerações finais do trabalho acerca do mercado de casamentos no Brasil e o comportamento de consumo das noivas.

2. UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE AS CONCEPÇÕES DE CASAMENTO: DA ANTIGUIDADE À CONTEMPORANEIDADE

Desde os primórdios da humanidade, o casamento tem sido alvo de grandes transformações, que vão desde os motivos da união do casal a ser sacramentada pela Igreja ou pelo Estado, até o modo de celebração desse ritual, em diferentes contextos históricos, políticos e culturais. Da Antiguidade à Idade Média, o casamento era considerado um ato político e estratégico, sendo decidido e realizado pelos pais dos noivos (Araújo, 2002). Nesse período, o casamento representava os interesses familiares e, conseqüentemente, a formação de alianças entre as famílias, ficando em segundo plano a necessidade de envolvimento afetivo entre os nubentes como um pré-requisito para a união. Com a modernidade, o conceito de casamento passou, aos poucos, a abarcar a ideia de fidelidade e valorização do amor como propósito e motivo da união matrimonial (Araújo, 2002). Dessa forma, as festas de casamento, ao longo do tempo, foram ganhando novos formatos e significados. Já não simbolizavam mais uma aliança política, mas sim o amor existente entre os noivos e a celebração da escolha de uma vida juntos.

No que se refere ao contexto brasileiro, até o século XIX, os casamentos ainda eram marcados pelo interesse econômico e político das famílias que buscavam uma ascensão social e uma mudança de status, através do matrimônio de seus filhos, sem considerar o desejo e a vontade destes (Costa, 1983). O noivado, geralmente, era breve e a fase do namoro quase não existia, com exceção de casos isolados. Todavia, como salienta Del Priore (2006), na passagem do século XIX para o século XX, houve uma grande mudança na concepção e ideia do casamento, impulsionada pelo desenvolvimento e expansão do capitalismo que alterou os valores, normas e padrões culturais então vigentes. Com a introdução de uma nova configuração política, econômica e social, o conceito de casamento se modernizou, trazendo consigo a necessidade de romantismo como base para o vínculo conjugal. Assim, os casamentos por conveniência foram gradativamente substituídos por casamentos baseados pelo envolvimento afetivo e amoroso. O casamento por amor surge, então, como uma promessa de liberdade e felicidade individuais, além de ser uma forma legítima de constituir uma família (Pinsky, 2014).

Do século XX para o século XXI, houve uma nova resignificação na concepção de casamento, com a introdução da união estável¹ que possui amparo legal. Vale ressaltar que até 1988, o casamento era visto como a única forma de constituição de família. No entanto, a partir da implementação da Constituição Federal de 1988, além da família instituída pelo casamento, foi também incluído para efeito de proteção do Estado, a família formada pela união estável e pela monoparentalidade. Para uma adequada compreensão dessa nova categoria de família, é preciso analisar e compreender o significado de uma união estável. Essa união é caracterizada pelo desejo e envolvimento afetivo de duas pessoas, em uma relação duradoura, pública e estável, com objetivo de formar uma família (Audi, 2009). Desse modo, essa relação deve ser de conhecimento de amigos, familiares e da sociedade como um todo. Em outras palavras, devem se apresentar socialmente como se fossem casados, ainda que não morem na mesma casa e mesmo que não tenham formalizado essa união. Além disso, para fins de união estável, é preciso que o casal tenha planos de vida em comum. Diferentemente do casamento que exige uma série de formalidades e procedimentos² estabelecidos em lei, a união estável não depende de formalismos, podendo ser comprovada através de documentos e testemunhas que possam assegurar a veracidade da convivência estável do casal. Logo, não é obrigatório a formalização da união estável, mas ela pode ser feita por meio de um contrato. Caso não haja nenhum contrato, é aplicado o regime de comunhão parcial de bens.

Observa-se, portanto, que na contemporaneidade não há mais um padrão específico ou um modelo único de família, o que altera a própria noção de casamento. O que se verifica atualmente é a presença da pluralidade e das múltiplas configurações de família, como já foi anteriormente discutido por Vaitsman (1994). A partir de 1980, houve um aumento do número de famílias monoparentais no Brasil, isto é, aquelas que são constituídas por apenas um dos pais (mãe ou pai) e seus filhos. Esse aumento se deve ao crescimento vertiginoso dos divórcios e da crescente participação feminina no mercado de trabalho, dando mais autonomia e poder financeiro para gerirem seus lares sem a necessidade de um parceiro. A grande maioria dessas

¹ De acordo com o artigo 1.723 do Código Civil Brasileiro: “É reconhecida como entidade familiar a união estável entre o homem e a mulher, configurada na convivência pública, contínua e duradoura e estabelecida com o objetivo de constituição de família” (Código Civil, art. 1723, Lei nº 10.406).

² Como o processo de habilitação e a publicação de atos. O primeiro se refere à apresentação de documentos para averiguar se há algum tipo de impedimento legal. Entre os documentos analisados estão: a certidão de nascimento, a autorização dos pais ou responsável legal (para menores de 18 anos), declaração de testemunhas, declarações sobre estado civil, domicílio e residência dos nubentes e de seus pais. Já o segundo procedimento de publicação de atos tem por objetivo tornar público a intenção de casamento dos nubentes e aferir se aparecerá ou não algum impedimento.

famílias monoparentais são aquelas em que a mulher assume o papel de chefe do grupo familiar. Um outro efeito gerado pela inserção feminina no mercado de trabalho foi a rejeição à ideia de casamento e ao excesso de formalidades a ele associados. Com a busca pela liberdade e autonomia, o foco passou a ser o trabalho, colocando em segundo plano, o sonho do casamento. A queda da taxa de fecundidade e o adiamento da maternidade também representam, em termos demográficos, uma mudança do paradigma familiar (Ribeiro, Sabóia, Branco, & Bregman, 2010). Independentemente dessas transformações dos padrões das relações interpessoais e conjugais, é válido dizer que o casamento ainda continua sendo o centro do direito da família (Venosa, 2006).

Outro aspecto que merece atenção se refere à discussão sobre a verdadeira natureza do casamento. Segundo a teoria institucionalista, o casamento é uma instituição, onde os nubentes formalizam sua união seguindo as regras e normas impostas pela lei. Já a teoria contratualista é aquela que considera o casamento como sendo um contrato formalizado entre duas pessoas que são movidas pelo envolvimento afetivo, cabendo a cada uma delas os direitos e deveres estabelecidos no contrato. E, por fim, a teoria eclética que defende a ideia de que o casamento é um ato complexo, podendo ser considerado tanto um contrato devido à sua formação, quanto uma instituição em virtude de seu conteúdo. Todavia, assim como salienta Audi (2009), a teoria institucionalista é a teoria mais aceita atualmente, através da qual o casamento é visto como a maior instituição do Direito Privado.

O casamento é, portanto, uma instituição social e legal com regras pré-definidas pelo Estado de direito que estabelecem o vínculo psicológico, emocional e financeiro entre duas pessoas, através de um contrato celebrado entre as partes. Por intermédio desse contrato, o casamento estabelece direitos e deveres entre os cônjuges, relacionados ao patrimônio, herança e partilha de bens, contribuição para as despesas da família e responsabilidades parentais como a criação e educação dos filhos. O artigo 1.514 do Código Civil Brasileiro discorre que “o casamento se realiza no momento em que o homem e a mulher³ manifestam, perante o juiz, a sua vontade de estabelecer vínculo conjugal, e o juiz os declara casados” (Código Civil, art. 1514). Trata-se, pois, de uma livre iniciativa do casal em se unir em matrimônio, estabelecendo uma

³ Vale ressaltar aqui que essa condição de gênero imposta não é mais válida, tendo em vista que hoje é permitido o casamento entre pessoas do mesmo sexo.

relação de compromisso mútuo, cujo reconhecimento legal se dá através de uma cerimônia civil ou de uma cerimônia religiosa com efeitos civis.

Sendo uma das principais bases para a constituição e a organização familiar, o casamento exerce um papel fundamental para a sociedade e devido à sua natureza multifacetada, torna-se ainda mais complexo. Além do caráter econômico, político, institucional e contratual, o casamento é considerado também um rito de passagem, uma vez que marca a transição de um indivíduo de uma posição ou status social, acompanhadas de responsabilidades civis, sociais e conjugais (Van Gennep, 2011). Comum a quase todas as sociedades, o casamento representa, de forma simbólica e repleta de significados, uma alteração da situação social dos noivos que se unem com o propósito de formar uma terceira família (Gusfield; Michalowicz, 1984; Leite, 1993). A forma como os nubentes se comportam nesse ritual fomenta e induz o consumo simbólico e impulsivo, tema que será discutido posteriormente. Sob o prisma do ritual, o casamento traz consigo elementos e símbolos que são experienciados, consumidos e compartilhados pelos seus partícipes, de uma forma única. Partindo dessa perspectiva, o comportamento de consumo dos nubentes deve ser avaliado, não apenas sob a ótica da utilidade e da racionalidade, mas também deve abarcar as motivações subjetivas, os fatores psicológicos e emocionais que interferem e influenciam a tomada de decisão dos noivos. Entretanto, antes de adentrar nessa discussão, é necessário trazer algumas reflexões sobre a teoria econômica do casamento e o mercado matrimonial no Brasil.

3. A TEORIA ECONÔMICA DO CASAMENTO: UMA RELAÇÃO ENTRE CUSTOS E BENEFÍCIOS

Iniciada a partir da segunda metade do século XX, a teoria econômica do casamento demarca um campo novo de estudo e traz uma série de reflexões importantes sobre os motivos que levam os indivíduos a se unirem e se manterem em matrimônio, assim como os motivos responsáveis pela dissolução do casamento. Sendo considerado um dos principais precursores, o economista Gary Becker em sua obra “A theory of marriage” (1973) analisou a organização familiar e a vida matrimonial sob a ótica e o ponto de vista econômico. Segundo este autor, a teoria econômica deve ser capaz de abarcar o estudo de todo comportamento humano que esteja direcionado à obtenção de recursos escassos, não restringindo-se apenas a elementos de natureza monetária. Dessa forma, como também salienta Ivo Gico Jr., “a abordagem econômica serve para compreender toda e qualquer decisão individual ou coletiva que verse sobre recursos escassos, seja ela tomada no âmbito do mercado ou não” (Gico Júnior, 2012, p.13). No entanto, é válido destacar que a instituição do casamento e a sua dissolução através do divórcio, também envolvem análises de outras áreas como a psicologia, sociologia e antropologia.

Sob a perspectiva econômica, o instituto do casamento é fruto de uma decisão racional tomada pelos indivíduos que buscam maximizar seu bem estar, através da escolha de seus cônjuges e, conseqüentemente, do regime de bens atrelado ao contrato nupcial. Para Becker (1976), existem duas premissas que orientam a teoria econômica do casamento, sejam elas, respectivamente:

- 1ª Premissa: Sendo o casamento um ato voluntário, casar-se-á um indivíduo se – e somente se – o nível de utilidade esperado com a união superar aquele obtido acaso persista “solteiro”, sozinho, maximizando-se, assim, seu bem-estar pleno;
- 2ª Premissa: Presume-se existir um ‘mercado de casamento’, onde cada ator procura, sempre, o melhor parceiro também inserido neste universo, dentre as restrições impostas pelas condições mercantis aferidas (Becker, 1976, p.206).

A teoria econômica do casamento parte, então, do pressuposto de que os indivíduos procuram os melhores parceiros disponíveis no mercado, capazes de maximizar sua utilidade e bem-estar. Caso a utilidade esperada com o matrimônio seja menor do que a utilidade obtida estando sozinho, o indivíduo não terá o intuito de se casar. Assim, o casamento apenas ocorrerá

se os ganhos a serem obtidos com o matrimônio forem maiores do que os ganhos possíveis de serem alcançados sem a união conjugal. Apesar desse cálculo prévio, em termos de custo/benefício e maximização do bem-estar, os indivíduos não são capazes de prever os resultados e as consequências econômicas, ao longo de uma vida conjugal. Por esse mesmo motivo, quando há uma queda no nível de utilidade durante o casamento, o divórcio emerge como uma medida racional adotada pelo indivíduo que viabiliza a busca por um novo parceiro (Gico Júnior, 2012). Para Lliord Cohen (2002), o casamento pode ser compreendido como uma promessa que envolve riscos e indenizações. Segundo este autor, os cônjuges estão cientes da possibilidade de dissolução do casamento, assim como das responsabilidades legais pelas perdas e danos causados pelo fim da relação conjugal.

Considera-se, assim, que os agentes estão dispostos a incorrer nos custos e benefícios que subjazem à relação jurídica e contratual da vida conjugal que se inicia (Ferreira, 2013). Para Bryant (1990), nesse contexto de formação e dissolução familiar, há duas espécies de custos: os custos de transação e os custos de perda. Os primeiros se referem aos custos relativos à formalização do casamento como, por exemplo, os custos derivados do procedimento de habilitação matrimonial em cartório, custos com a cerimônia e com honorários de advogados no que concerne à formulação de um contrato nupcial. Já os custos de perda se referem aos benefícios da vida de solteiro que são renunciados pelos indivíduos em prol da vida matrimonial. Se por um lado, o casamento pode gerar ganhos e perdas monetárias, por outro, também pode gerar ganhos e perdas emocionais e afetivas.

Enquanto um contrato, o casamento protege e assegura às partes envolvidas, de modo a ressarcir-las dos investimentos realizados e empregados na relação e na vida conjugal (Ferreira, 2012). Entre os principais investimentos feitos durante o casamento, estão os filhos, considerados de maior valia na produção familiar. Assim a explicação para o casamento, para Becker (1976):

repousa no desejo de produção de filhos e na atração emocional existente entre os sexos. Nada distingue melhor sua produção familiar dos solteiros ou daqueles membros do mesmo sexo do que a presença, mesmo que indiretamente, dos filhos. Gratificação sexual, limpeza, alimentação e outros serviços podem ser comprados, mas não filhos: o homem e a mulher são necessários para produzir os seus próprios filhos e, talvez, para criá-los (Becker, 1976, p.210).

Observa-se, pois, que de todos os ganhos passíveis de serem obtidos com o casamento, os filhos são os únicos que se distinguem dos demais, pois sua existência está condicionada à relação conjugal e afetiva entre o casal. Os demais ganhos como alimentação, limpeza, prestígio, lazer e companhia podem ser obtidos de outras formas no mercado, para além da união matrimonial. A prole, independente dos custos e benefícios a ela associados, desempenha um papel fundamental de manutenção da sociedade familiar. Os genitores são os responsáveis pela alimentação, educação, vestuário e despesas em geral dos filhos, da infância à juventude. Assim, os pais cumprem o papel de zelar, proteger e cuidar da prole até que elas cresçam e ganhem autonomia e independência emocional e financeira. Em contrapartida, quando os genitores envelhecem, os papéis se invertem. Cabe aos filhos a tarefa de cuidar dos pais, suprimindo as suas necessidades, mediante o princípio da reciprocidade e solidariedade familiar (Ferreira, 2012).

Ainda sobre a contribuição da prole para a manutenção da vida familiar, é importante mencionar que alguns estudos empíricos apontam que cônjuges com filhos resistem à imediata dissolução do vínculo, em virtude das consequências psicológicas que o divórcio poderia causar na vida das crianças (Ferreira, 2013). Outro aspecto que merece atenção se refere à tendência atual de substituição da produção de filhos pelo incremento da renda familiar com os ganhos profissionais. Tal tendência pode ser comprovada pela queda na taxa de fecundidade, nos últimos anos⁴, e o aumento da inserção feminina no mercado de trabalho. Vale também destacar que essa queda na taxa de fecundidade ocorre, especialmente, entre casais que apresentam maior escolaridade e maiores salários.

Há também os custos relativos à busca do parceiro no mercado matrimonial que variam de acordo com o grau e nível de exigência com relação às características desejadas. Quanto maior for o grau de exigência, maior será o investimento e os custos necessários para encontrar o parceiro idealizado. Para Becker (1976), os indivíduos, quando da ocasião de busca pelo parceiro, procuram formas de se tornarem mais atrativos, investindo na aparência, educação e formação profissional. Além disso, passam a circular e frequentar ambientes mais propícios a possíveis encontros como bares e festas, o que demanda tempo e acaba onerando ainda mais os custos na busca pelo parceiro ideal. Considera-se também que a fase de namoro pode ser

⁴ A redução da taxa de natalidade e de fecundidade no Brasil, verificada nos últimos Censos Demográficos disponibilizados pelo IBGE, também estão relacionadas aos efeitos da pandemia da covid-19. Constatou-se, em 2023, uma diminuição de 345.212 nascimentos em relação à média anual de registros realizados no período de 2015 a 2019, o equivalente, em termos relativos, a uma queda de 12,0%. Para mais informações: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/135/rc_2023_v50_informativo.pdf

comparada a um período de teste, onde se busca avaliar melhor o parceiro, em seus atributos e aptidões. É nesse momento que o casal tem a oportunidade de observar, com maior cautela, os traços não apenas físicos como a aparência, mas também os traços de personalidade, os valores e princípios dos quais compactuam, de forma a atestar o nível de compatibilidade e de utilidade esperada com o ato matrimonial.

A teoria da sinalização⁵ tem contribuído para a análise econômica do comportamento dos indivíduos nesse mercado matrimonial. Como assinala Spence (1973), os indivíduos possuem características inatas e imutáveis como: raça, sexo e idade. Todavia também possuem características mutáveis que podem ser ajustadas e transformadas, conforme a necessidade dos indivíduos mediante às exigências do mercado. Logo, os candidatos a cônjuges investem recursos, como tempo e dinheiro, para aperfeiçoar essas características que podem ser alteradas, emitindo sinais, em termos de informação, sobre si mesmos, enquanto também buscam captar os sinais alheios de possíveis parceiros no mercado de casamentos. Esses recursos investidos são, portanto, custos de sinalização. O casamento também se configura como um importante sinalizador de comprometimento e indisponibilidade sexual (Becker, 1976). Desse modo, ao casar-se, ambos os cônjuges emitem sinais para a sociedade sobre seu novo status e comprometimento afetivo, assim como os deveres e obrigações que decorrem desse laço matrimonial.

A análise econômica do casamento e do divórcio contribui, portanto, para a explicação de fenômenos tais como taxas de nascimento e de crescimento populacional, participação das mulheres no mercado de trabalho, diferença de salários e análise de rendimentos da população. Todavia, esse tipo de análise, por si só, não é suficiente para compreender a complexidade do casamento, enquanto uma instituição social e não apenas um contrato. A abordagem contratual do casamento, pelo viés do direito econômico, tem vinculado a união matrimonial a uma simples troca de mercadorias (Smith apud Ferreira, 2013), onde os indivíduos escolhem seus cônjuges, seguindo critérios racionais de maximização da utilidade e bem estar. Diante das críticas à abordagem puramente econômica, surge, então, o desafio de unir os conhecimentos de outras

⁵ A teoria da sinalização foi desenvolvida por Michael Spence, ganhador do Prêmio Nobel de Economia (2001), sob a ótica do mercado de trabalho. Para Spence, nesse mercado há uma assimetria de informação entre candidatos às vagas e os contratantes. Assim sendo, o empregador utiliza, como método de avaliação, os pré-requisitos que sinalizam as qualidades almejadas. Para mais informações: SPENCE, Michael. Job Market Signaling. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 87, Issue 3, p. 357, ago. 1973.

áreas do saber científico para tratar de um tema tão complexo e relevante para a sociedade. Não é à toa que a Economia Comportamental se encontra, hoje, presente em inúmeros debates acadêmicos, trazendo a interdisciplinaridade necessária para identificar as variáveis que afetam o comportamento dos agentes econômicos, possibilitando compreender o porquê de determinadas escolhas, entre elas, o casamento e todo o ritual de consumo a ele associado.

4. O MERCADO DE CASAMENTOS NO BRASIL DE 2015 A 2025: CARACTERÍSTICAS E PARTICULARIDADES DESSE SETOR EM CRESCIMENTO

De “instituição falida” nos anos de 1970 e 1980, período marcado pela emancipação feminina e sua inserção no mercado de trabalho, o casamento ressurgiu, no início do século XXI, com mais força do que nunca. Para Segalen (2006), os casamentos do início do século XXI são constituídos por uma inflação ritual, em virtude do processo de extensão das festas que se tornaram mais longas e complexas, ganhando novas dimensões simbólicas. As festas tradicionais de casamento foram transformadas, assim, em grandes espetáculos, dignos de cinema, com direito a novas etapas ritualísticas como as: festas de noivado, despedidas de solteiro, chá de panela e chá de lingerie. Uma festa que se define como clássica e tradicional, nos tempos atuais, em nada remete às festas de casamento clássicas de séculos atrás. O clássico e o tradicional ganharam novas roupagens e características distintas na contemporaneidade.

A crescente especialização do mercado de casamento, iniciada nos anos 2000, propiciou uma enorme diversificação das atividades desse setor (Marins, 2016) e um processo de reinvenção dos tradicionais ritos inerentes à celebração da união matrimonial (Pinho, 2017). Nos últimos 10 anos, o mercado de casamentos no Brasil passou por uma série de transformações e reestruturações importantes interligadas à nova era digital e à necessidade, cada vez mais latente, por produtos e serviços exclusivos e personalizados. Há também uma nova tendência de casamento, verificada nesse mercado, que se reflete na busca por uma festa de caráter mais intimista com poucos convidados (Valor econômico, 2024). Os nubentes estão, assim, buscando alternativas mais econômicas, o que sublinha a preocupação dos mesmos com o orçamento destinado à realização tanto da cerimônia, quanto da festa de casamento. Todavia, a ideia de um “casamento mais econômico” não deve ser confundida com a aparente associação a um “casamento simples” ou de menor valor, em termos de suntuosidade e elegância. A redução de custos nada impede a concretização de uma festa de casamento com toda a magia e o encantamento que dela se espera. São os detalhes que fazem a diferença, principalmente em eventos como esse que, geralmente, exigem altos investimentos.

Dessa forma, os nubentes estão adotando estratégias criativas do tipo “faça você mesmo” como, por exemplo, a papelaria do casamento: convites, menus, votos, entre outros itens. Além disso, os noivos estão buscando uma decoração mais minimalista e intimista (Valor econômico,

2024). Essa nova tendência do mercado também traduz o desejo dos noivos de um evento único e singular, diferente de todos os outros, que seja capaz de refletir a identidade do casal, sem exceder o orçamento planejado para o evento. O formato de casamento conhecido como *mini wedding* tem ganhado popularidade nos últimos anos, especialmente durante e após a pandemia. Com uma média de custos em torno de R\$30mil a R\$60mil (Setor, 2024), esse *mini wedding* é uma opção mais econômica para quem não abre mão da festa e não tem muitos recursos à disposição.

De acordo com os dados disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil registrou em 2015, 1.137.321 casamentos civis, o que significa um aumento de 2,8% em relação à 2014. Já em 2016, houve uma queda de 3,7% no total de casamentos registrados em relação ao ano de 2015. O ano de 2017 também foi acompanhado de uma redução da taxa de registro de casamento em 2,3% em relação ao ano anterior, com um total de 1.070.376 casamentos civis. Em 2018, foram registrados 1.053.467, com uma redução de 1,6% em relação ao ano de 2017. E em 2019, o número de registros foi de 1.024.676 de casamentos civis, representando uma redução de 2,7%. No ano de 2020, foram registrados 757.179 casamentos civis, o que significa uma redução de 26,1% em relação ao ano de 2019. Essa queda relativamente alta se comparada a dos anos anteriores é justificada pela eclosão da pandemia da covid-19. Em virtude dessa pandemia, que se estendeu no Brasil entre anos de 2020 a 2023, o setor de eventos e serviços no país foi um dos mais prejudicados, o que justificou a necessidade de reinvenção e adaptação do setor aos novos formatos de casamento como o já supracitado, *mini wedding*. Em 2020, segundo levantamento feito pela Abrape (Associação Brasileira dos Promotores de Evento), 350 mil eventos, incluindo festas e cerimônias de casamento, foram cancelados, por conta das restrições sanitárias da pandemia.

Gráfico 1: Taxa de registros de casamentos civis no Brasil, de 2013 a 2023



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estatísticas do Registro Civil 2013-2023.

Observa-se, pelos dados do gráfico 1, que houve, entre os anos de 2015 a 2020, uma tendência de queda no número de casamentos civis registrados no país, com uma redução mais acentuada entre os anos de 2019 e 2020. Vale destacar que, apesar dessa redução dos casamentos civis, esse período se caracterizou por um aumento no número de casamentos homoafetivos em relação a períodos anteriores. Entre 2020 e 2021, o número de casamentos aumentou, o que favoreceu o setor de eventos e festas, dando indícios de que as cerimônias matrimoniais voltariam a acontecer, como consequência das campanhas de vacinação e da flexibilização das medidas para contenção da covid-19. Todavia, o número de registros de casamentos de 2021 não superou a média dos cinco anos anteriores à pandemia (2014 a 2019). De 2021 a 2022, o número de casamentos também cresceu, mas ainda continuou abaixo dessa média (1.076.280). Foram, ao todo, 970 mil casamentos civis em 2022, o que representou um aumento de 4% em relação ao ano anterior. Já em 2023, o número de registros de casamentos no país foi de 940 mil casamentos, o que representa uma queda de 3% em relação a 2022. Em 2024, segundo dados da ARPEN-BR (Associação Nacional dos Registradores de Pessoas Naturais), foram registrados 927.369 casamentos civis, com uma leve queda de 0,15% em relação à 2023. É válido lembrar que os registros de casamento de 2025 ainda estão em curso e não foram finalizados. Dessa forma, a divulgação desses dados deve ocorrer no próximo ano.

Partindo dessas informações sobre a taxa de registros de casamentos civis de 2015 a 2024, é possível fazer uma análise sobre o mercado de casamentos no país, nos últimos anos. Segundo os dados que foram divulgados pela Associação Brasileira de Eventos Sociais (Abrafesta), no ano de 2015, através de uma pesquisa intitulada “O Mercado de Eventos Sociais: indicadores sobre a oferta e a demanda”, elaborada pelo Instituto Data Popular, esse mercado movimentou cerca de R\$17 bilhões. Os resultados dessa pesquisa apontaram a Região Sudeste como a responsável pela metade dos gastos com festas e cerimônias (R\$ 8,6 bilhões), seguida pelo Nordeste (R\$ 3 bilhões), Sul (R\$ 2,9 bilhões), Centro-Oeste (R\$ 1,3 bilhão) e Norte (R\$ 1 bilhão).

A tabela 1 apresenta a relação entre o número de empresas registradas no ano de 2015, que compõem o mercado de casamentos. Também salienta a enorme variedade e a diversificação entre as empresas do setor de eventos no país, colocando em voga a região, o Estado e a cidade onde há maior concentração dessas empresas no Brasil, que no caso em questão seria respectivamente a região sudeste, o Estado e a cidade de São Paulo.

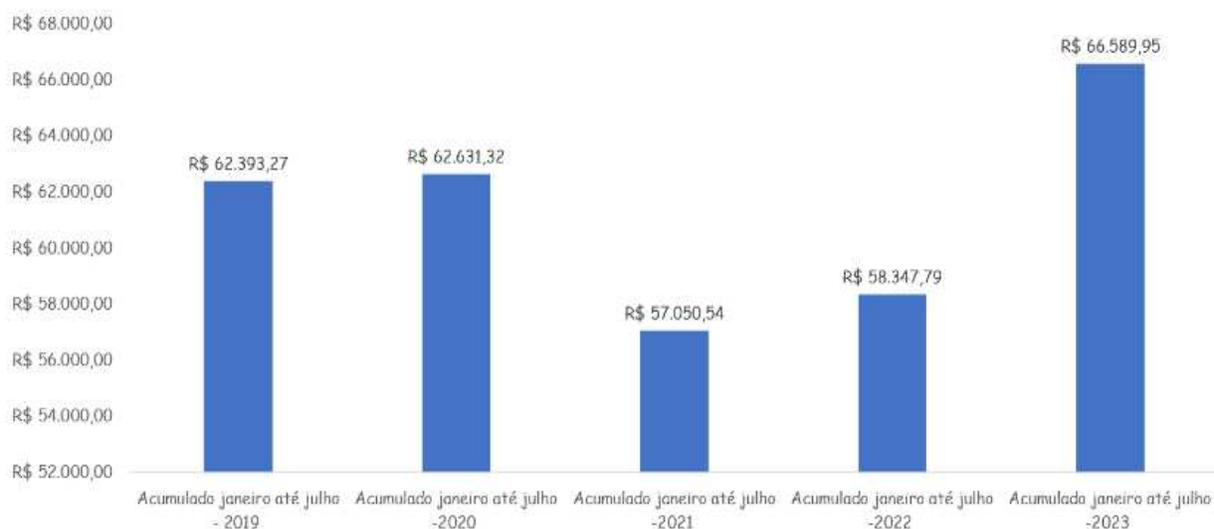
Tabela 1: Número de empresas do setor de eventos em 2015

Número de empresas relacionadas a realização de festas e eventos em 2015				
	BRASIL	SUDESTE	Estado de São Paulo	Cidade de São Paulo
Confecção, Sob Medida, de Peças do Vestuário	5.112	2.632	1.562	650
Impressão de Material	4.701	2.071	1.152	345
Comércio Varejista de Plantas e Flores Naturais	8.630	4.449	2.740	616
Serviços de Alimentação para Eventos e Recepções - Bufê	4.826	2.934	1.846	675
Design de Interiores	882	529	358	225
Atividades de Produção de Fotografias	3.206	1.596	812	350
Filmagem de Festas e Eventos	839	437	260	107
Aluguel de Objetos do Vestuário, Joias e Acessórios	3.057	1.498	614	147
Aluguel de Móveis, Utensílios e Aparelhos	1.484	786	387	147
Aluguel de Palcos, Coberturas e Outras Estruturas de Uso Temporário	1.636	902	475	149
Locação de Mão-De-Obra Temporária	2.672	1.498	1.049	435
Agências de Viagens	12.464	6.040	3.452	1.602
Casas de Festas e Eventos	1.937	1.031	335	83
Atividades de Sonorização e de Iluminação	982	435	172	61
Cabeleireiros, Manicure e Pedicure	20.932	11.296	5.363	2.241
TOTAL	73.360	38.134	20.577	7.833

Fonte: Instituto Locomotiva a partir da RAIS-CAGED – 2015
Elaboração da tabela: Abrafesta (Associação Brasileira de Eventos)

A maior concentração de empresas relacionadas ao setor de eventos foi verificada no estado de São Paulo, e mais especificamente, na capital metropolitana. Esse número expressivo de empresas apresentado pela tabela 1 evidencia o alto desenvolvimento desse setor na região sudeste, destacando de onde vem os maiores fornecedores de produtos e serviços de festas de casamentos. Movimentando diversos setores, como decoração, fotografia, sonorização, iluminação, gastronomia, entre outros, o setor de eventos no país conseguiu se recuperar depois do fim da pandemia da covid-19. Pelo gráfico⁶ 2, é possível observar que esse setor movimentou em torno de R\$66.589,95 bilhões já nos primeiros meses de 2023, o que atesta o poder e a versatilidade desse mercado e sua relevância para a economia brasileira.

Gráfico 2: Faturamento acumulado do setor de eventos no Brasil, de 2019 a 2023



Fonte e elaboração: Abrape (Associação Brasileira dos Promotores de Eventos)

Segundo dados da Associação Brasileira de Promotores de Eventos (Abrape), o setor de eventos, no qual se insere o mercado de casamento, é responsável por, aproximadamente, 23 milhões de empregos em todo o país e representa cerca de 4% do Produto Interno Bruto (PIB), exercendo, assim, um papel de extrema relevância para a economia do país. Uma pesquisa feita

⁶ Esse gráfico elaborado pela Abrape (Associação Brasileira dos Promotores de Eventos) foi feito com base em levantamento do Ministério do Trabalho e do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Está disponível no portal de notícias Poder 360: <https://www.poder360.com.br/economia/setor-de-eventos-apresenta-melhor-resultado-dos-ultimos-5-anos/>

pelo site Casar.com⁷, aponta que em 2023, apesar da redução dos registros de casamentos civis, o mercado de casamentos movimentou cerca de R\$26 bilhões, tendo um tíquete médio de R\$61 mil por festas. O levantamento feito por essa plataforma mostra que os noivos contratam, em média, 15 fornecedores para seu casamento. Entre eles, estão: cerimonial, buffet, fotografia, filmagem, iluminação, sonorização, locação do espaço para a celebração e a festa, ateliê de locação ou venda de vestido de noiva e terno, salão de beleza, serviços de papelaria e lembrancinhas.

Com a retomada gradual do setor de eventos e festas de casamento, após a pandemia da covid-19, o número de trabalhadores formais passou de 47.262 em 2019 para 109.025 em maio de 2025, representando um crescimento de 130,7% (Abrape, 2025). Dessa forma, conforme destaca o boletim da Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE) com base em dados oficiais do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), o setor de eventos está liderando a geração de empregos formais no Brasil com um desempenho três vezes superior à média da economia nacional. Entre as políticas de fomento e estímulo ao setor, encontra-se o Programa Emergencial de Retomada do Setor de Eventos (PERSE) que exerce um papel fundamental de apoio e suporte para as empresas em momentos de crise, contribuindo para geração de emprego e crescimento desse setor.

Segundo a pesquisa feita pela Serasa em parceria com a plataforma de casamentos *Casar.com* e o Instituto Opinion Box, no ano de 2024, 54% dos casais entrevistados planejavam gastar até R\$40.000 com o casamento. Todavia, 72,4% acabaram ultrapassando esse valor e desembolsando até R\$85.000. A tabela 2 apresenta os gastos médios dos nubentes com os fornecedores de casamento no Brasil, com base nos dados divulgados pelo site da Serasa.

Tabela 2: Gastos médios dos noivos em relação aos fornecedores de casamento no Brasil (2024)

Fornecedores	Descrição	Faixa de valor estimada (R\$)
Local da cerimônia e festa	O aluguel do espaço varia conforme a cidade e a estrutura do local.	R\$ 3.000 a R\$ 20.000+

⁷ Empresa de assessoria de casamento que oferece serviços que vão desde à criação de site próprio e personalizado para casamento, lista de presentes e lista de fornecedores que atuam no mercado. Além disso, essa empresa faz importantes pesquisas sobre o mercado de casamentos, buscando inovar e aperfeiçoar as estratégias de marketing e publicidade.

Buffet e bebidas	Custo por convidado (em média R\$ 80 a R\$ 250).	R\$ 8.000 a R\$ 25.000 (100 convidados)
Decoração	Inclui flores, luzes, arranjos de mesa e ambientação. O valor depende da proposta visual e do número de ambientes decorados.	R\$ 3.000 a R\$ 15.000
Vestido, terno e trajes	Vestido pode ser comprado ou alugado. Inclui também o traje do noivo, sapatos e roupas dos padrinhos, se forem custeadas pelo casal.	R\$ 1.000 a R\$ 10.000+
Foto e vídeo	Registros do grande dia com pacote de fotos, vídeo, making of e até filmagem com drone.	R\$ 2.000 a R\$ 10.000+
Músicos ou DJ	DJs são mais acessíveis, enquanto bandas ao vivo exigem estrutura e equipe maior.	R\$ 1.500 a R\$ 8.000+
Lembrancinhas	Itens simples, criativos ou personalizados. Para 100 convidados, algo simbólico de R\$ 10 por pessoa pode representar um custo relevante.	R\$ 500 a R\$ 1.500+
Convites	Impressos com design especial ou em versões digitais.	R\$ 500 a R\$ 2.000
Assessoria e cerimonial	Planejamento e organização no dia do evento.	R\$ 2.000 a R\$ 8.000

Fonte: Serasa.com.br

O valor médio do local da cerimônia e da festa de casamento pode variar entre R\$ 3.000 a R\$ 20.000 (ou mais), a depender da localização e da infraestrutura do espaço. O valor gasto em buffet varia entre R\$80 a R\$250 por pessoa, conforme o cardápio escolhido e as bebidas. Já o custo médio da decoração varia entre R\$3.000 a R\$15.000, dependendo do estilo do casamento, da quantidade de ornamentos desejados pelos noivos e do número de convidados. O valor médio do vestido de noiva e dos trajes dos noivos, para locação ou venda, pode variar entre R\$1.000 a R\$10.000 (ou mais), a depender do estilo, da qualidade do tecido, da reputação da marca e da quantidade de ajustes necessários. Vale aqui ressaltar que o custo do vestido de noiva de alta costura pode chegar a mais de R\$60.000, esse valor está associado tanto aos aspectos materiais e

estéticos (Sies, 2025), quanto aos aspectos simbólicos inerentes à representatividade do vestido e seu caráter de protagonista da festa.

No que diz respeito à fotografia e filmagem, os valores variam entre R\$2.000 a R\$10.000 (ou mais), de acordo com a duração do evento e os tipos de serviços incluídos, como produção de álbum de casamento e vídeo feito por drones. O custo médio com música varia em torno de R\$1.500 a R\$ 8.000 (ou mais), dependendo dos serviços contratados, como banda, dj, violoncelista, entre outros. Os gastos médios com as lembrancinhas giram em torno de R\$500 a R\$1.500, de acordo com a qualidade do material utilizado e o número de convidados. O gasto médio com convites e papelaria variam entre R\$500 a R\$2.000, o que vai depender da escolha dos noivos pelo material e design dos convites, que podem ser físicos e impressos ou digitais, e a quantidade de convidados. Em relação à assessoria e ao cerimonial, o custo médio varia entre R\$2.000 a R\$8.000, de acordo com o tipo de assessoria, o número de convidados e a complexidade do evento. Embora os custos sejam altos e expressivos, 94% dos entrevistados, da pesquisa feita pela Serasa, afirmaram não se arrepender do investimento feito. Além disso, 47% dos casais entrevistados contaram com o apoio financeiro da família para realizar o evento (Time Serasa, 2025), o que sublinha a importância da participação familiar para a realização da festa de casamento.

O mercado de casamentos deve movimentar 31,7 bilhões de reais até o final de 2025, segundo levantamento da *Casar.com*, com aproximadamente 476 mil cerimônias, superando assim as 471 mil cerimônias de 2024. Com o ticket médio por festa, em torno de 66 mil de reais, esse setor tem mostrado uma recuperação significativa, após a pandemia da covid-19, buscando aperfeiçoar seus serviços e produtos às exigências da nova demanda (Setor, 2024). A tendência de casamentos menores e mais intimistas como os *mini weddings*, vigente durante a pandemia, foi substituída pelas festas de casamento grandiosas e mais elaboradas, tendência essa que já estava presente nos primeiros anos deste século. Os nubentes estão procurando, cada vez mais, festas exuberantes e com personalidade, que possam refletir suas identidades, gostos e preferências pessoais. Dessa forma, a busca por produtos e serviços diferenciados tem direcionado as atividades e estratégias desse setor, com a abertura de espaço para artesãos e empresas que oferecem produtos exclusivos, como convites e lembrancinhas personalizadas com a logomarca do casamento e as iniciais dos nomes do casal, além de difusores de aromas pelo ambiente e outras experiências sensoriais.

A retomada à tendência de casamentos grandiosos não exclui, totalmente, à tendência oposta de casamentos menores, com poucos convidados. Apesar de não estarem tanto em evidência, os mini weddings ainda se fazem presentes, mesmo sendo em menor escala se comparado ao período da pandemia. Para não incorrer no risco grave de uma generalização desse mercado de casamento, é fundamental compreender que há particularidades e idiosincrasias próprias aos nubentes que os fazem optar por determinado formato de festa. A falta de capital adequado para a realização de grandes festas, assim como também a preferência por alocar o capital adquirido em outros departamentos e áreas da vida, são alguns exemplos que justificariam a opção de muitos noivos pelo não esbanjamento financeiro, no momento dos preparativos do casamento. Outro detalhe importante se refere à busca atual por casamentos mais sustentáveis (Almeida, 2024), o que denota uma maior preocupação ecológica com os produtos utilizados durante a festa.

A tradicional demanda por festas de casamento nos finais de semana também pode ser alterada e reajustada conforme o desejo e o planejamento financeiro dos clientes, tendo em vista que as festas realizadas durante a semana podem ter custo relativamente menor. Com a profissionalização do setor e a alta demanda por produtos e serviços relacionados a esse nicho de mercado, é fundamental identificar e compreender as características, as necessidades e o comportamento dos consumidores.

5. CONTRIBUIÇÕES DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL PARA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A Economia Comportamental é uma área ou campo de estudo que combina os postulados científicos da economia e psicologia, com o intuito de elucidar como os fatores emocionais, cognitivos e sociais influenciam as decisões e o comportamento econômico dos indivíduos. Diferentemente da teoria econômica neoclássica que supõe que os agentes econômicos são racionais e otimizam suas utilidades para tomar a melhor decisão, em termos de custo/benefício; a teoria da economia comportamental repousa sobre a ideia que os agentes nem sempre são racionais, sendo, frequentemente, influenciados por suas emoções e sentimentos. Desse modo, a Economia Comportamental tem contribuído, significativamente, para os estudos do comportamento do consumidor, uma vez que ela fornece o instrumental teórico necessário para compreender as escolhas dos agentes por determinados produtos ou serviços. Além disso, a Economia Comportamental também auxilia na compreensão da influência das promoções, dos preços e da embalagem sobre o comportamento de consumo, mostrando como a percepção do valor afeta as decisões de compra dos agentes econômicos.

Apesar de ser uma área ainda bastante recente, ela tem ganhado destaque e se tornado alvo de discussões calorosas entre os economistas. Muitas instituições bancárias e financeiras já utilizam os estudos desenvolvidos pela Economia Comportamental (Xavier, 2022), com o objetivo de conhecer melhor seus clientes e compreender os fatores que influenciam decisões de investimento e poupança para, assim, criar estratégias que possam atendê-los, de forma mais assertiva. Em *Rationality and the Emotions*, Jon Elster (1996) destaca a importância da inclusão do estudo das emoções na teoria econômica, para uma melhor compreensão e previsão do comportamento dos agentes, considerando que toda a satisfação humana surge sob a forma de experiências emocionais. Carl Jung, em sua obra *Modern Man in Search a Soul* discute as motivações por trás de determinadas escolhas. De acordo com esse autor:

as grandes decisões da vida humana em geral têm muito mais a ver com os instintos e outros misteriosos fatores inconscientes do que com a vontade consciente e bem intencionada razoabilidade. O sapato que serve em uma pessoa aperta o outro; não há uma receita universal para viver. Cada um de nós carrega sua própria forma de

vida dentro dele - uma forma irracional que nenhum outro pode ultrapassar. (Jung, 1933, p.69).

Segundo a psicologia analítica de Jung, o comportamento individual pode ser analisado conforme os *Tipos Psicológicos* que visa distinguir o tipo de personalidade de cada indivíduo, com base em suas atitudes, funções perceptivas e avaliativas (Jung, 1923). A importância desse estudo reside no fato de que ele mostra como os indivíduos reagem de maneira diferente, diante de um mesmo problema. Como o objetivo principal deste capítulo é compreender as contribuições da Economia Comportamental para o estudo do comportamento do consumidor, cabe aqui discutir apenas os *Tipos Psicológicos* que fazem referência à função julgamento do indivíduo, ou seja, as do *Pensamento* e *Sentimento*. Os indivíduos que são classificados com a função de julgamento do tipo *Pensamento*, costumam tomar decisões pautadas no raciocínio lógico, sob a ótica da racionalidade. Em contrapartida, os indivíduos que são classificados com a função de julgamento do tipo *Sentimento* tomam decisões baseadas em sentimentos e emoções, sob a ótica da subjetividade. Negligenciar esses aspectos que moldam a personalidade dos indivíduos, pode levar a erros e distorções graves, quando se analisa o comportamento do consumidor. Vale destacar, nesse sentido, que os sentimentos, as emoções e os pensamentos induzem determinados comportamentos de consumo e, portanto, compõem a vida econômica. (Elgar, 1999).

A personalidade também é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Segundo Kotler e Armstrong (2007):

A personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Ela é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, resistência, adaptabilidade e agressividade. A personalidade pode ser útil na análise do comportamento do consumidor em relação à escolha de determinado produto ou marca (Kotler; Armstrong, 2007, p.122)

Considerando a relevância dos conceitos psicológicos na previsão de cenários econômicos e as críticas ao pressuposto de que os indivíduos seriam racionais e maximizadores de utilidade, foi criada, em meados dos anos 80, a Sociedade para o Avanço da Economia

Comportamental (SABE), uma associação de acadêmicos e consultores independentes que defendiam a importância das descobertas nas áreas da psicologia, sociologia e antropologia para as análises das atividades econômicas.

Em *Rápido e Devagar: duas formas de pensar* (2011) de Daniel Kahneman⁸, um dos maiores teóricos da atualidade sobre economia comportamental, é proposto duas formas de processamento cerebral: o Sistema 1 e o Sistema 2. Esse primeiro sistema é aquele que age de forma mais rápida, intuitiva e movido pelas emoções. Já o segundo é lento, sequencial, baseado no raciocínio lógico. Observa-se que muitas das decisões que os indivíduos tomam ao longo da vida são influenciadas pelo Sistema 1, o que pode gerar resultados subótimos, do ponto de vista econômico. Esse resultado se justifica pelo fato de que apenas o Sistema 2 seria capaz de maximizar a utilidade para obter ganhos em nível considerado ótimo. Desse modo, segundo o modelo comportamental, as decisões econômicas que são tomadas por impulso estão relacionadas à região do cérebro ligada à emoção (Costa, 2009). Por outro lado, as decisões econômicas que são tomadas sob a ótica da razão, através de cálculos conscientes, estão relacionadas a uma outra região do cérebro, cujo processamento sequencial é bem mais lento quando comparado ao processamento derivado de decisões intuitivas. Para Passarelli (2010), o ato de consumir está na esfera do consciente, mas os motivos, para esse consumo, residem no inconsciente.

Tendo como base os principais pressupostos teóricos da Economia Comportamental, suas descobertas e contribuições científicas, é importante trazer também para a reflexão alguns postulados sobre o comportamento do consumidor, já que aqui se pretende fazer uma análise sobre o comportamento de consumo das noivas durante os preparativos para o casamento. Para Solomon (2011), o comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos ou serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (idem, p. 34). A relevância desse tipo de estudo pode ser comprovada pela enorme quantidade de trabalhos desenvolvidos por empresas, especialmente ligadas à área de marketing e publicidade, com o intuito de conhecer melhor o

⁸ Um dos maiores especialistas em economia comportamental, laureado com o Prêmio Nobel de Economia em 2002. Em 2011, Kahneman publicou “Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar,” que se tornou um best-seller e expandiu a discussão sobre psicologia econômica, revolucionando a maneira como entendemos a tomada de decisões.

perfil dos seus clientes, compreender suas demandas e expectativas e, assim, desenvolver estratégias e criar produtos específicos para determinado público.

Os profissionais de marketing estudam o comportamento do consumidor: os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. O estudo do comportamento do consumidor muitas vezes centra-se no processo de compra deste e na variedade de forças que o modelam (Churchill e Peter, 2000, p. 146).

Além dos profissionais de marketing, os economistas também têm se dedicado a analisar o comportamento do consumidor para aperfeiçoar os modelos de previsão de cenários econômicos. O primeiro passo para entender o comportamento do consumidor, segundo Kotler e Armstrong (2007), refere-se ao modelo de estímulo e resposta, que busca identificar os motivos pelos quais indivíduos agem de forma distinta diante de uma mesma situação.

De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 150) “os consumidores podem agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação, desistir da compra se nenhuma das opções identificadas de fato satisfizer suas necessidades e desejos ou podem adiar a compra”. A utilização correta de recursos de marketing e publicidade pode atrair, assim, novos clientes e criar necessidades até então inexistentes, estimulando o consumo impulsivo e imediato. O consumo impulsivo surge de uma vontade e um querer repentino e imediato, associado a um forte desejo emocional de adquirir um determinado bem ou serviço (Arnould; Price, Zinkhan, 2004). Há também que se considerar a “tendência do consumidor para comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata, estimulado pela proximidade física do objeto desejado, dominado pela atração emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata” (Rook & Fisher, 1995, p. 306), mediante alguns gatilhos de venda como a promoção e a liquidação.

Esse estudo parte do pressuposto de que os fatores psicológicos e emocionais das noivas, assim como o caráter simbólico dos produtos associados a festa de casamento como o vestido de noiva, podem induzi-las a um consumo impulsivo. As noivas, geralmente, são mais suscetíveis às práticas de persuasão utilizadas pelas empresas para angariar novos clientes e aumentar as vendas. Com isso, elas se tornam mais vulneráveis às influências externas, especialmente às dos fornecedores e suas estratégias de marketing digital e venda on-line. Diante de um enorme

variedade de produtos e serviços que compõem o mercado de casamentos, assim como o caráter heterogêneo dos preços praticados pelas empresas, as noivas acabam ficando desorientadas, ainda mais considerando o estado emocional em que se encontram. Dessa forma, as noivas são levadas, muitas vezes, a aceitar propostas de mercado, sem estarem realmente cientes do que estão, de fato, adquirindo (Carvalho, 2013). Esse tipo de comportamento de consumo, observado no mercado matrimonial, se caracteriza pela impulsividade, movida por desejos hedônicos, ligados ao prazer, à diversão, à satisfação social e emocional. São esses desejos hedônicos que contribuem para as experiências de vulnerabilidade na jornada de consumo das noivas.

6. A JORNADA DE CONSUMO DAS NOIVAS NOS ÚLTIMOS 10 ANOS: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A jornada de consumo das noivas se inicia muito antes da compra em si e perdura por muito tempo depois. Para elucidar essa jornada, é necessário compreender os elementos e as variáveis que influenciam o comportamento de consumo e o processo de tomada de decisão das noivas, em um mercado altamente competitivo e complexo, onde os fornecedores disputam espaços e preferências. Não obstante, esse mercado tem colocado uma variedade de produtos e serviços à disposição das noivas, exigindo delas uma capacidade criteriosa para seleção dos que mais se adequam às suas necessidades e expectativas. Considerando o atual cenário do mercado de casamento e a mudança dos formatos de festas vigentes no século XX para o século XXI, observa-se que a celebração do ato matrimonial exige maiores investimentos, tanto de tempo, quanto de custo, uma vez que as festas são mais elaboradas, exclusivas, personalizadas, justamente para promover uma experiência única para os noivos e seus convidados.

Se nos anos 1970, certos jovens, casando por pressão dos pais, iam à cerimônia em jeans rasgados - sinal de provocação contra a instituição ou forma de ironizá-la - hoje os futuros cônjuges fazem de sua união uma grande festa acompanhada de comportamentos suntuários. A noiva se vestirá de branco, ao centro de um grupo de mais de uma centena de convidados, amigos e parentes; as festividades, cuidadosamente preparadas com meses de antecedência, se estenderão por um longo final de semana. A festa deverá ser "um sucesso", e sua lembrança será eternizada em foto, vídeo, divulgada na internet (Segalen, 2006, p. 163 apud Pinho, 2017, p.44).

As festas de casamento foram, então, resignificadas e ganharam uma nova dimensão ritualística, com maior ênfase na personalização e na criação de experiências memoráveis para os noivos e convidados. Para Miller (2000), o casamento exige um extraordinário investimento emocional e financeiro. Se por um lado, os nubentes são levados ao ato matrimonial pelo envolvimento afetivo, pelo desejo de formalização da união e de construção de uma família, por outro lado, também são conduzidos a esse ato através de um planejamento financeiro, sem o qual seria inviável a produção de uma festa de casamento. Para tanto, é necessário que o casal esteja ciente tanto de suas próprias expectativas, quanto de seu orçamento.

Outro aspecto que merece atenção se refere à centralidade feminina no que tange os processos de organização do casamento, o que é evidenciado pela pesquisa de Marins (2016) e a de Pinho (2017). A maioria das noivas idealizam, desde à infância, o dia do casamento, os detalhes da festa e da cerimônia. Dada a importância simbólica e cultural desse dia, especialmente para as noivas, é quase impossível não correlacionar o comportamento e as motivações de consumo com os fatores emocionais e psicológicos além, é claro, dos tradicionais fatores racionais e utilitários, da abordagem econômica neoclássica. Logo, as noivas vivenciam motivações de compra tanto hedonistas como utilitárias (Bacellar, 2012). Para Shiffman e Kanuk (1997), as motivações podem ser compreendidas como a força motriz interna dos indivíduos que os levam a agir.

Partindo dessa perspectiva, é interessante observar que as motivações das noivas no momento da compra, muitas vezes, estão interligadas a desejos pessoais e ao estado de encantamento que deriva do encontro com os produtos idealizados em seus respectivos imaginários. Dessa forma, nem toda compra resulta de necessidades racionais e objetivas. Pelo contrário, na jornada de consumo das noivas, as necessidades psicológicas acabam prevalecendo e exercem, assim, um maior impacto sobre o consumo. Nesse sentido, observa-se que:

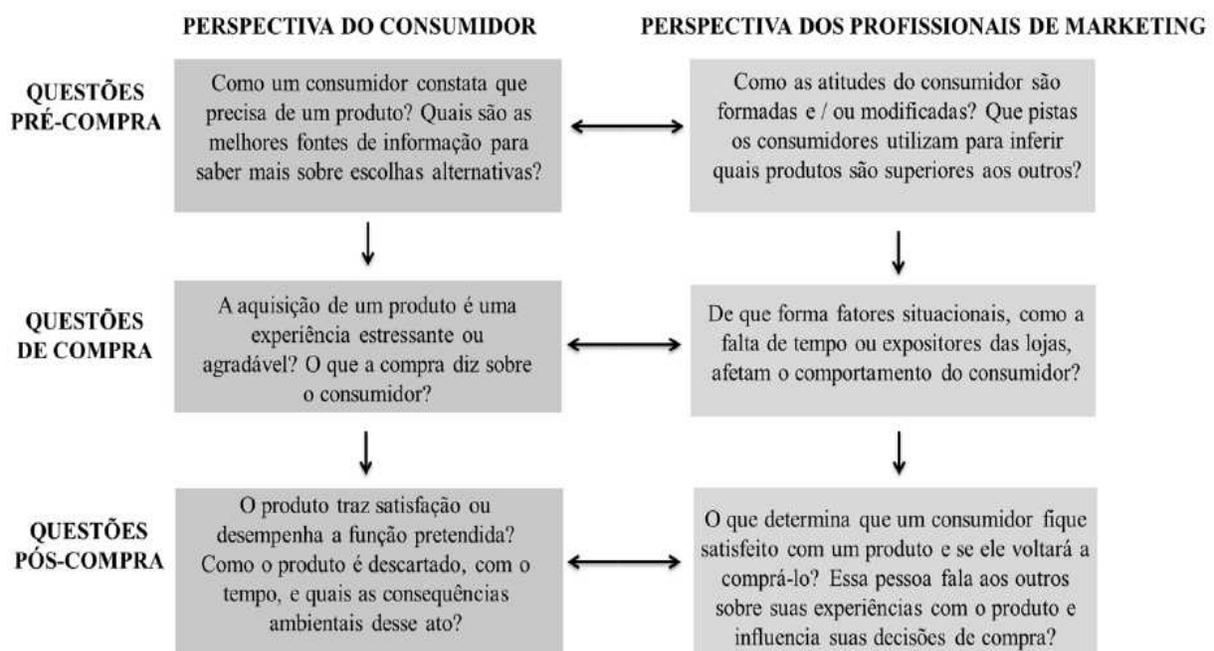
algumas necessidades são biogênicas; elas surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede ou desconforto. Outras necessidades são psicológicas, decorrentes de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir. A motivação possui tanto um direcionamento quanto uma intensidade (Kotler e Keller, 2012, p. 16).

Tendo em vista as características peculiares do processo de realização de um casamento e sua magnitude social e cultural, é importante considerar as diferenças entre as necessidades para uma melhor compreensão do comportamento das noivas em suas jornadas de consumo até o altar. Segundo os apontamentos teóricos de Shiffman e Kanuk (1997), todos os indivíduos possuem necessidades e elas podem ser consideradas inatas ou adquiridas. As necessidades inatas seriam aquelas responsáveis pela manutenção da vida, ou seja, são as necessidades biogênicas mencionadas no estudo de Kotler e Keller (2012). Já as necessidades adquiridas derivam do processo de aprendizado cultural e se constituem como um produto do meio social,

no qual o indivíduo se encontra inserido. Essas necessidades são de ordem psicológica como, por exemplo, as necessidades de autoestima, de afeto e de prestígio, comum a tantas noivas. Outro estudo importante a respeito das necessidades humanas é o desenvolvido por Engel, Blackwell e Miniard (2000). De acordo com esses autores, as necessidades podem ser classificadas como utilitárias e hedônicas. As necessidades utilitárias são aquelas que consideram os benefícios funcionais do produto, sendo assim, racionais. Por outro lado, as necessidades hedônicas são aquelas de âmbito subjetivo, interligadas aos prazeres e fantasias.

Para Solomon (2011), o processo de consumo pode ser dividido em três grandes etapas: questões pré-compra, questões de compra e questões pós-compra. Essas etapas podem ser analisadas sob a perspectiva do consumidor e dos profissionais de marketing.

Figura 1: Etapas da jornada de compra



Fonte: Solomon (2011, p. 34)

Através da figura 1, pode-se inferir importantes reflexões sobre a jornada de consumo das noivas. Em um primeiro momento, as noivas identificam quais são as suas demandas e necessidades, e assim, fazem uma lista do que precisam, conforme orientações e informações disponíveis no mercado. Nessa etapa inicial, os meios de comunicação e as plataformas digitais

como: instagram, facebook, pinterest e sites de casamentos, desempenham um papel fundamental para o processo de organização, seleção e escolha de fornecedores. É através desses portais que muitas noivas avaliam a credibilidade e a confiabilidade das empresas relacionadas ao setor de casamento. Parte dessa avaliação é feita, com base, nos números dos seguidores da página ou site, número de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Na segunda etapa, que concerne às questões de compra, as noivas fazem escolhas e tomam decisões quanto aos produtos e serviços a serem contratados. Trata-se, pois, de um momento onde o consumo se realiza e, em decorrência disso, temos a experiência de compra das noivas. Para os profissionais de marketing, essa etapa busca compreender os fatores situacionais nestas experiências de compra e consumo (Menezes, 2015). As noivas vivenciam e experienciam o momento da compra como uma experiência estressante e/ou agradável, de decisão, fechamento de contrato, assinatura e pagamento. E, por fim, a terceira etapa que analisa a satisfação do consumidor com a compra realizada e o seu posterior descarte e consequências ambientais. É nessa etapa que as noivas discorrem sobre a avaliação de suas escolhas, mostrando sua satisfação e seus arrependimentos com determinados produtos e serviços da festa, entre os que ainda perduram e os que já foram descartados após o consumo.

Vale ressaltar que o objetivo aqui é fazer uma revisão bibliográfica e trazer, para discussão, os resultados dos principais trabalhos empíricos desenvolvidos nos últimos anos, acerca do comportamento de consumo das noivas, e suas implicações para a teoria econômica. Nesse sentido, os próximos tópicos irão apresentar, detalhadamente, as características de cada etapa da jornada de compra das noivas, assim como trarão resultados de pesquisas relacionadas ao tema, como forma de exemplificar e elucidar o contexto atual em que se inscreve o mercado de casamento.

6.1 QUESTÕES PRÉ-COMPRA: NECESSIDADE, MOTIVAÇÃO E A BUSCA PELA INFORMAÇÃO

As questões pré-compra traduzem a atitude e o comportamento das noivas antes da efetivação da compra ou do consumo em si. Trata-se do início da jornada de compra, onde há o alinhamento das ideias e sonhos, assim como um planejamento prévio sobre o casamento, acerca

do número de convidados, definição de orçamento e estilo da festa. Nesse estágio inicial, é importante identificar, analisar e compreender as necessidades, a motivação e a busca pela informação sobre os melhores produtos e serviços relacionados à produção de uma festa de casamento. Além disso, busca-se, por esse subtópico, discutir o poder da mídia e do marketing digital sobre o comportamento de consumo das noivas, considerando a existência do varejo multicanal.

O que comprar? Porque comprar? Quando comprar? Onde comprar? Como comprar? Estes são apenas alguns dos questionamentos que caracterizam esse momento de pré-compra, revelando as tensões e as preocupações presentes no início da jornada dos consumidores, tendo em vista que os recursos são escassos e precisam ser alocados da melhor maneira (Sheth, Mittal, Newman, 2001). Diante de uma enorme variedade de produtos e serviços disponíveis no mercado, a tarefa de seleção e escolha do que irá ser comprado, torna-se um grande desafio para o consumidor (Solomon, 2011), ainda mais quando se leva em consideração o contexto da globalização, o nível de competição e concorrência entre as empresas. Desse modo, os consumidores ficam mais sensíveis às ofertas e sujeitos às vicissitudes do mercado.

Ao reconhecer a existência de uma necessidade, o consumidor busca informações para tomar uma decisão sensata e razoável (Solomon, 2011). Considerando que “a informação é a matéria-prima do processo decisório” (Hooley; Piercy; Nicoulaud, 2011, p. 69), as noivas se utilizam de diversos meios de comunicação para buscarem informações sobre produtos e serviços relacionados ao mercado de casamentos, entre os principais estão as redes sociais.

As redes sociais ocupam, hoje, uma centralidade sem precedentes nas sociedades desenvolvidas. São uma das componentes mais importantes na estrutura das relações sociais entre pessoas, organizações e grupos, através das quais se partilham valores, expectativas, interesses e uma imensidão de fluxos que as colocam num nível de complexidade elevado. (FIALHO et al., 2018, p.14)

Contudo, existem outros canais de informação como o tradicional *boca a boca*⁹, sites especializados, além de eventos e feiras ligados a esse setor. Não se pode negligenciar também a

⁹ Trata-se de uma comunicação tradicional e informal que traz informações sobre a qualidade e as características de determinados produtos ou serviços (Westbrook, 1987) com grande capacidade de influenciar comportamentos. Buttle (1998) também relata que o boca a boca não precisa ser presencial, nem oral para gerar algum efeito sobre os indivíduos e a sociedade.

importância das opiniões e das recomendações de amigos e familiares que podem influenciar a jornada de compra das noivas. Uma pesquisa¹⁰ realizada pelo site *Casamento.com.br*, no ano de 2024, na qual foram entrevistados mais de 7 mil casais, coloca em voga uma série de dados relevantes que ajudam a elucidar esse processo de busca por informações para escolha e definição dos fornecedores da festa. De acordo com essa pesquisa, os principais canais de informação utilizados pelas noivas, atualmente, são as redes sociais (42%) como Instagram, Facebook e Whatsapp, o *boca a boca* (32%) e os sites especializados (23%).

Figura 2: Canais de comunicação utilizados pelas noivas



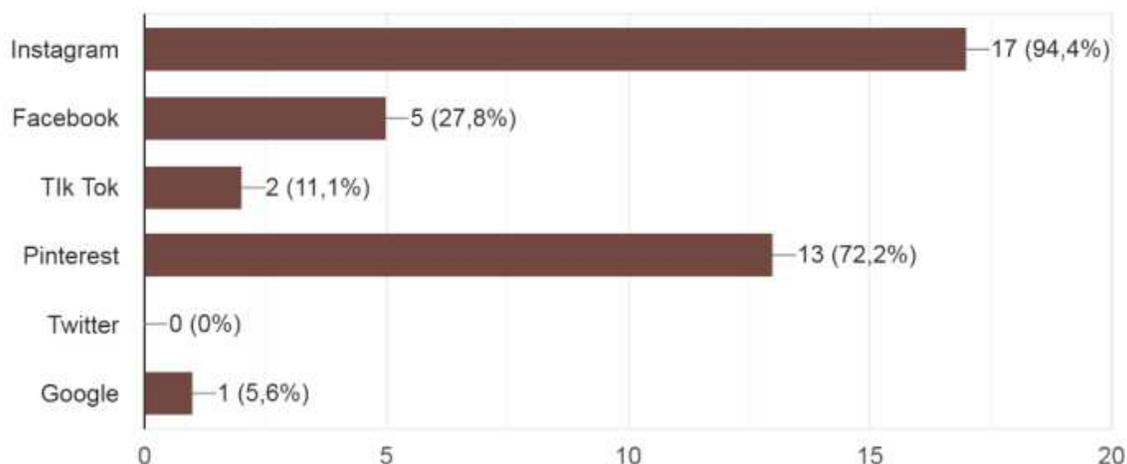
Fonte: Casamentos.com.br

Considerando os resultados obtidos por essa pesquisa, observa-se a relevância do papel desempenhado pelas redes sociais para a jornada de compra e consumo das noivas. O gráfico 3, derivado da pesquisa de Magalhães e Silva (2021), apresenta as redes sociais que são mais

¹⁰ Essa pesquisa, desenvolvida pelo site *Casamento.com.br*, teve o intuito de elencar as etapas de organização de um casamento, além de produzir estatísticas relevantes sobre esse mercado no Brasil. Para mais informações: <https://www.casamentos.com.br/artigos/como-sobreviver-organizacao-casamento-tradicoes-curiosidades-informe-setor-nupcial-brasil--c11071>

utilizadas pelos nubentes e, especialmente pelas noivas, para a busca de referências, inspirações e informações sobre estilos, decoração, formatos de festas e fornecedores.

Gráfico 3: As principais redes sociais acessadas pelas noivas



Fonte e elaboração: Magalhães e Silva (2021)

A partir das informações desse gráfico, é visível a preponderância do Instagram (94,4%) perante as demais redes sociais, no quesito de acesso feito pelas noivas durante os preparativos para o casamento. Na segunda posição está o Pinterest (72,2%) e na terceira, o Facebook (27,8%). Em conjunto, essas redes que são mais utilizadas, denotam a preferência das noivas, apresentando um grande potencial de engajamento (Magalhães e Silva, 2021).

É fato que, com o avanço da tecnologia e o desenvolvimento de novas plataformas digitais, os consumidores mudaram a forma de comprar e interagir com as empresas (Verhoef; Kannan; Inman, 2015). A jornada de consumo das noivas deve ser, portanto, analisada com base, tanto nos ambientes físicos, quanto nos digitais. A junção entre esses dois tipos de canais, o físico e o digital, formam o ambiente multicanal (Wolny; Charoensuksai, 2014). É nesse ambiente que as noivas transitam, em suas jornadas de compra, avaliando produtos e serviços quanto à qualidade, credibilidade, confiabilidade, além da relação custo/benefício. Os critérios utilizados para essa avaliação variam de acordo com o canal utilizado pelas noivas.

Quando o canal escolhido é o físico, esses critérios de avaliação vão desde a localização da loja ou empresa até o atendimento in-loco prestado pelos funcionários. De acordo com Parente (2007), os clientes avaliam o ponto de venda tanto pelos aspectos externos, quanto

internos. No que se refere à apresentação externa da loja, os clientes consideram como elementos importantes a serem avaliados: a posição da loja em relação ao centro comercial da cidade e/ou a proximidade com bairros nobres, a arquitetura da fachada e a clareza da comunicação da marca na entrada do estabelecimento, como placas e vitrines. No conjunto, esses elementos podem se tornar convidativos ou não para os clientes, o que vai depender de suas necessidades e preferências. Já no que se refere à apresentação interna da loja, são avaliados os seguintes elementos: cores, decoração, disposição dos produtos em prateleiras e araras, som ambiente, iluminação, odores e perfumes. Esses elementos internos são os responsáveis pela sensação de bem estar do cliente dentro do espaço físico da loja, assim como o bom atendimento dos funcionários que contribuem para o tempo de permanência do cliente (Baker et al, 1992 apud Wu et al, 2017). Dessa forma, quando as noivas dão preferência pelo canal físico, seja para compra, pesquisa ou busca de informação, os critérios de avaliação englobam a localização, a fachada, o espaço interno, decoração, organização, exposição dos produtos, higiene e limpeza do local e o atendimento presencial. De todos esses critérios, o atendimento ao cliente é o principal quesito para a conversão de uma intenção de compra em venda.

Por outro lado, quando o canal escolhido é o digital, os critérios de avaliação das noivas são totalmente distintos. Na busca por fornecedores de confiança e qualidade, as noivas fazem uma extensa pesquisa em sites e redes sociais, avaliando o número de seguidores e inscritos da página, número de acesso ao site ou de curtidas, comentários e compartilhamentos em publicações feitas em plataformas como Instagram e Facebook, além do atendimento online. Logo, as empresas que estão ativas, tanto nos canais físicos, quanto digitais, têm apresentado uma performance de venda, significativamente, melhor do que aquelas que investem tempo e recurso apenas em um dos canais. Contudo, é importante observar que as noivas, para além das informações obtidas através dos canais, também buscam e consideram, as opiniões dos noivos, familiares, amigos, e colegas de trabalho, como parte de sua jornada de compra. De acordo com o estudo feito por Hall e Towers (2016), os consumidores, antes do momento decisivo de compra, têm o hábito de consultar as opiniões de pessoas próximas, o que salienta a importância das indicações e sugestões recebidas durante os preparativos para o casamento.

Nessa jornada pelos canais físicos e digitais de compra, as noivas, apesar de utilizarem intensamente os canais digitais para a busca de informações sobre as empresas, acabam, em sua maioria, realizando as compras e contratações fisicamente (Faria de Jesus et al, 2018). Isso se

justifica pelo fato de que as compras físicas, ainda mais quando se trata de produtos de alto valor agregado, transmitem mais confiança para as noivas efetivarem suas escolhas de produtos e contratações de serviços. Logo, a postura, a comunicação e o atendimento do fornecedor tanto on-line quanto presencial, além da forma como divulga seu trabalho e interage com o consumidor, são fundamentais para esse processo de escolha, compra e contratação (idem, 2018).

6.2 QUESTÕES DE COMPRA: ESCOLHA E DEFINIÇÃO DE FORNECEDORES

Considera-se que o planejamento de um casamento perpassa por várias etapas de pesquisa, seleção e definição de fornecedores, desde os itens mais essenciais aos dispensáveis e mais supérfluos. Como se trata de um evento grandioso, em termos de custos, tanto emocionais, quanto financeiros, as noivas fazem uma ampla pesquisa antes de definir o que irá ser comprado ou contratado. Partindo da perspectiva de que as noivas apresentam motivações de compra, tanto hedonistas, quanto utilitárias, busca-se aqui inferir as características do processo de tomada de decisão e escolha dos fornecedores para o casamento. É importante, nesse sentido, mencionar que as noivas, apesar do cálculo racional entre custos e benefícios, deixam-se levar pelo encantamento associado às idealizações construídas desde à infância. Dessa forma, muitas noivas acabam contratando serviços e adquirindo produtos guiadas por “uma emoção, caracterizada por altos níveis de alegria e surpresa, [...], sendo que os consumidores encantados são mais dispostos a pagar preços mais elevados para obter aquilo que desejam (Kumar, 1996, p. 9).

Diante dessa disposição das noivas a pagar mais caro, as empresas que atuam no mercado de casamento têm criado produtos e serviços mais elaborados e sofisticados. Afinal, o desejo das noivas de transformarem seus casamentos em um evento único e exclusivo, pode resultar em um comportamento de compra impulsivo, movido pelo sentimento de urgência. Além disso, temos o comportamento de compra considerado conspícuo que surge mediante a busca por prestígio e notoriedade. Para Kotler e Keller (2012), “as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores” (Ibid, 2012, p.167). Dessa forma, as empresas que atuam no mercado de casamentos devem estar atentas a todos esses fatores que podem influenciar o comportamento de consumo das noivas.

Um estudo empírico sobre os fatores que afetam as compras das noivas, realizado por Camila Pinto e Renata Martins (2018), coloca em voga o papel do encantamento, do consumo conspícuo e da consciência do preço para o consumo das noivas. De acordo com as autoras, o encantamento, ao gerar fortes emoções nas noivas, pode influenciar o comportamento de consumo e, assim, afetar a decisão de compra. Ao se sentirem nesse estado de encantamento, as noivas são, muitas vezes, induzidas a consumir, de forma impulsiva. O consumo conspícuo está, por sua vez, relacionado ao desejo de ostentar como demarcação de status e de privilégio social. Nesse sentido, as noivas que praticam esse tipo de consumo buscam produtos exclusivos e luxuosos no mercado de casamentos. Já a consciência de preço se refere ao grau de disposição em pagar preços baixos, avaliando os custos e os benefícios da transação. Esse estudo em particular confirmou que o encantamento e o consumo conspícuo geram um comportamento de compra impulsivo. As noivas com maior renda e maior grau de escolaridade apresentaram maiores níveis de encantamento e menores níveis de consciência de preço. Dessa forma, noivas mais encantadas estão dispostas a pagar preços elevados, enquanto que as noivas com menor escolaridade e menor renda possuem maior consciência de preço e, por consequência, não consomem de forma impulsiva (Pinto e Martins, 2018).

Nessa segunda etapa da jornada de consumo das noivas são feitas as escolhas de fornecedores, entre os principais estão: cerimonial, buffet, decoração, som e iluminação, fotografia, filmagem, locação do espaço para cerimônia e a festa, locação e venda de trajes a rigor, serviços de gráfica e papelaria (convites e menu de jantar). Além desses serviços, também temos as pré-festas como a despedida de solteiro, chá de panela e de lingerie, o que vai demandar mais planejamento de recursos. Mas entre tantas opções de fornecedores disponíveis no mercado, qual escolher? Essa é a pergunta que norteia a investigação sobre os fatores e/ou variáveis que influenciam o processo de tomada de decisão das noivas. Para Churchill e Peter (2000), a etapa de avaliação de alternativas “envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece” (Ibid, 2000, p. 150). Nesse momento de escolha e definição, as noivas se orientam através das informações já obtidas, na etapa anterior, pelos canais digitais e físicos do varejo, além das indicações e recomendações de familiares e amigos.

De todas as escolhas passíveis de serem realizadas pelas noivas durante os preparativos para o casamento, a mais importante delas é a escolha do vestido. Ela representa o marco inicial

da organização de um casamento. Dessa forma, “o instante em que a noiva o escolhe é previsto como uma etapa tão protocolar e cerimonial quanto o próprio evento” (Escoura, 2020, p.115). Essa escolha costuma vir acompanhada de um sentimento de ansiedade, estresse e insegurança, dada à magnitude desse item para o casamento e, especialmente, para a noiva.

Flores, decorações, cardápios, estruturas de som, playlists musicais, bolos, trajes de gala e, inclusive, ambientes cerimoniais que podem muito bem compor cenários para aniversários, bodas, batizados ou formaturas. Mas na presença de um vestido, de noiva pois branco, uma ocasião se torna, incontestavelmente, um casamento (Escoura, 2020, p.114).

O vestido de noiva tem, portanto, o poder de transformar qualquer evento em um casamento. Por ser a expressão de um sonho em forma de vestido, a compra deste item desperta, com maior intensidade, o lado emocional e afetivo das noivas. Afinal, há muitas expectativas em torno dele, despertando a curiosidade dos convidados e familiares e, especialmente, do noivo. A compra do vestido de noiva simboliza também o início dos preparativos para o casamento, já que se trata de um item indispensável e de maior relevância para o evento.

Nas lojas de aluguel e compra de tais itens, era sobre um pedestal que, literalmente, as noivas eram colocadas. Antes de uma mãe ser chamada para entrar na sala de provas e ver a filha “montada”, toda uma cenografia era composta em torno da cliente para a melhorar a avaliação do vestido. O corpo da noiva era modulado pelo ajuste da roupa, adornado por um penteado, seguido por um véu sob coroa, acrescido de um buquê, erguido sob um sapato de salto e posto em frente aos focos das luzes. Nas lojas, sob o reflexo nos espelhos, para um negócio ser firmado, a figura montada da noiva tinha que ser capaz de levar os olhos às lágrimas (Escoura, 2020, p. 115).

Toda a cenografia criada em torno da noiva, assim como todos os adereços que as adornam, cumprem o papel de induzi-las ao consumo, mediante o apelo emocional que essa experiência de compra proporciona a cada cliente. Nesse sentido, é interessante observar os elementos estéticos, visuais e sonoros que as lojas de vestido de noivas utilizam para criar cenários e proporcionar experiências únicas. Elementos de *mise-en-scène* que seduzem e emocionam, impulsionando as vendas e fabricando noivas. Todavia, apesar da relevância da

emoção, dos sentimentos, das expectativas e das idealizações das noivas, não se pode negligenciar os outros fatores que também fazem parte desse momento de escolha e definição do vestido de noiva. Entre os critérios utilizados pelas noivas para a compra de um vestido de noiva estão: o preço, a qualidade dos tecidos, o estilo do vestido, a marca ou grife, a localização da loja e o atendimento. Esses critérios variam de acordo com a renda e o orçamento das noivas, com sua disposição a gastar e até mesmo se endividar e seu desejo ou não de ostentar uma marca. Segundo Escoura (2020), um vestido de uma marca reconhecida e prestigiada já era, por si só, uma justificativa plausível de aumento de preço. A origem do tecido e da renda, a localização da loja em um ponto nobre ou central da cidade, o atendimento personalizado com hora marcada e fila de espera, também influenciam o processo de precificação do vestido e, conseqüentemente, o comportamento de consumo das noivas.

Apesar da escolha do vestido depender principalmente da noiva, a opinião da mãe foi destacada como fundamental para a decisão (Wu et all, 2017). Portanto, a opinião de amigos e familiares exerce um papel significativo, tanto emocional quanto prático, na decisão de compra, reforçando a importância de campanhas de marketing que considerem esses grupos primários como influenciadores. Ao fornecerem recursos financeiros para a realização do casamento, muitas famílias acabam adquirindo poder de decisão sobre os detalhes da festa (Escoura, 2019). Assim, as noivas nem sempre têm autonomia nesse processo de escolha de produtos e serviços, visto que o processo de definição das contratações perpassa pelo aval da família, quando esta fornece suporte financeiro para o casamento.

O estudo sobre o comportamento das noivas realizado por Menezes (2015) identificou que os principais critérios para compra de produtos e/ou contratação de serviços para o casamento, foram, respectivamente: a confiança e a segurança sentida por elas durante o atendimento, acompanhadas pelo preço, facilidade de pagamento e qualidade. Isso mostra que nem sempre é o fator preço que vai determinar, em primeira instância, a decisão de compra. Quando se trata de consumo de bens de alto valor agregado, a credibilidade e a confiabilidade atrelada à empresa reduzem a percepção de risco e aumenta a disposição do consumidor a investir mais recursos. Dessa forma, ao se sentirem mais confiantes e seguras em relação à determinada marca ou produto, as noivas ficam mais propensas a tomar decisões financeiras significativas.

No processo de tomada de decisão, o risco percebido pelos consumidores varia, de acordo com: o nível de custo e investimento envolvido na compra de determinado produto ou serviço, o nível de incerteza em relação à qualidade e confiabilidade da empresa e a autoconfiança do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2012), os riscos percebidos podem ser divididos em seis categorias distintas: risco funcional, físico, financeiro, social, psicológico e de tempo. O risco funcional ocorre quando o produto ou serviço não corresponde à expectativa do consumidor. O risco físico se refere à possibilidade do produto ou serviço gerar algum dano físico ao cliente, sendo considerado uma ameaça ao bem-estar e à saúde do consumidor. O risco financeiro ocorre quando o produto é vendido por um valor bem acima do que realmente vale. O risco social se refere a sensação de desconforto que o produto causa na presença de outros indivíduos. E, por fim, o risco psicológico, que diz respeito ao dano psicológico que o produto pode gerar na vida do consumidor. A junção desse risco percebido com os sentimentos de ansiedade e insegurança comum às noivas neste período de planejamento, tornam a prática de consumo ainda mais sensível e suscetível à impulsividade das noivas. Os riscos percebidos reforçam, assim, a importância de um planejamento prévio e de longo prazo, seguido por pesquisas no varejo multicanal (Wolny; Charoensuksai, 2014), para garantir que a festa atenda às expectativas das noivas.

Portanto, pode-se inferir que a compra do vestido, assim como a contratação dos demais serviços para a festa de casamento, perpassa, primeiramente, pelo reconhecimento da necessidade e a busca pela informação e, posteriormente, pela avaliação entre as opções disponíveis no mercado. Essa avaliação é feita com base nos riscos percebidos pelas noivas, no seu orçamento, expectativas e idealizações. De todas as compras feitas durante os preparativos para o casamento, o vestido de noiva é a mais importante e complexa, pois é a que envolve mais o lado emocional das noivas, afetando a sua capacidade crítica de avaliar e consumir, de forma, racional, o que gera, muitas vezes, um comportamento de compra impulsivo.

Tabela 3: Quadro-resumo das variáveis que influenciam o comportamento de consumo das noivas.

Variáveis que influenciam o comportamento de consumo das noivas	Descrição
Preço do produto ou serviço	O preço de determinado produto ou serviço, relacionado ao mercado de casamentos, influencia o comportamento de consumo das noivas, na medida em que estabelece fronteiras de consumo, mediante limites orçamentários. Assim, as noivas selecionam produtos e fornecedores, conforme os recursos financeiros disponíveis.
Qualidade do produto ou serviço	Quanto maior a qualidade do produto e do serviço, maior a chance da noiva efetivar a compra. No contexto de organização de um casamento, busca-se a excelência nos materiais, ornamentos, decorações, fotografias, trajes, comida, música, entre outros.
Credibilidade ou reputação da empresa	Quanto maior a credibilidade e a reputação da empresa, maior a chance de vendas. Quando as noivas sentem confiança e segurança em relação a qualidade do produto ou serviço, elas ficam mais propensas a tomar decisões financeiras importantes. Desse modo, a credibilidade e a reputação da marca é essencial para compras de alto valor agregado, uma vez que reduz a percepção de risco e aumenta a disposição das noivas a pagar preços elevados.
Localização da loja e ambientação	Uma loja bem localizada pode atrair mais consumidores, tanto da região quanto de bairros próximos, maximizando as vendas. Além disso, a ambientação externa e interna da loja afeta a percepção de qualidade e a experiência do consumidor. No conjunto, esses fatores ajudam a criar uma imagem positiva da loja, valorizando os produtos e aumentando as chances de compra.
Atendimento ao cliente (online e presencial)	A forma como as noivas são atendidas, tanto nos espaços de interação online, quanto presencial, exerce forte influência sobre suas escolhas e a tomada de decisão. Geralmente, elas buscam um atendimento personalizado e acolhedor.
Redes sociais	As redes sociais são canais de informação e de venda utilizados pelas noivas durante suas jornadas de compra. Através delas, as noivas avaliam a credibilidade e a reputação das marcas e empresas associadas ao setor de casamentos, analisando a quantidade de seguidores, curtidas, comentários em publicações e compartilhamentos.

Sites especializados, blogs e revistas	Os sites especializados em casamento, assim como blogs e revistas, também exercem influência sobre o comportamento de consumo das noivas, ao mostrar as tendências do mercado, inspirações de decoração e estilo de festa, indicações de fornecedores e de empresas conceituadas.
Opinião de amigos e familiares	A opinião e as recomendações de amigos e familiares são de extrema importância para a decisão de compra e o consumo das noivas. Elas, frequentemente, recorrem ao seu grupo de referência para obter sugestões e indicações sobre fornecedores e opiniões sobre o estilo a ser adotado na festa de casamento.
Fatores Emocionais (como ansiedade, estresse, surpresa, alegria, encantamento)	Os fatores emocionais influenciam o comportamento de consumo das noivas, ao gerar decisões impulsivas baseadas em sentimentos, como alegria, surpresa e encantamento. O estado emocional reduz a análise racional, fazendo com que as noivas estejam mais dispostas a pagar preços elevados para obter aquilo que desejam, mesmo sem considerar os impactos financeiros ou práticos da compra.
Demarcação de Status Social (consumo conspícuo)	As noivas buscam produtos que simbolizem luxo e exclusividade, como vestidos, decorações e locais de alto padrão, para destacar sua posição social e criar um evento único e memorável. Esse desejo por prestígio e notoriedade induz o consumo conspícuo e, conseqüentemente, a compra de artigos de luxo e serviços de alto valor agregado.
Riscos Percebidos	Os riscos percebidos influenciam diretamente o processo de decisão de compra das noivas, uma vez que as fazem buscar segurança e confiança nos fornecedores, realizar extensas pesquisas e considerar opiniões de terceiros.

Fonte: Escoura, 2019 e 2020; Faria de Jesus et al, 2018; Menezes, 2015; Pinho, 2017; Pinto e Martins, 2018.
Tabela: Elaboração própria.

A tabela 3 apresenta, de forma sucinta, as principais variáveis que influenciam o comportamento de consumo das noivas. Essas variáveis, no conjunto, fornecem explicações importantes sobre o processo de tomada de decisão das noivas, dada a complexidade das relações de consumo verificadas nesse mercado. Nessa etapa de compra, as noivas precisam coordenar os gastos, com base no orçamento disponível, e negociar preços junto aos fornecedores, buscando distinguir quais itens são essenciais e quais são dispensáveis para o casamento (Pinho, 2017).

Saber onde investir e onde economizar é imprescindível para a realização bem sucedida de um casamento, assim como escolher bem os fornecedores, principalmente, o serviço de cerimonial que é responsável pela organização do evento e pela logística do grande dia. Vale ressaltar também que o valor da festa de casamento está diretamente relacionado ao número de convidados, ao local e estilo da festa. Por esse mesmo motivo, as noivas que dispõem de poucos recursos financeiros, optam por festas menores e mais intimistas.

6.3 QUESTÕES PÓS-COMPRAS: OS EFEITOS E AS CONSEQUÊNCIAS DO CONSUMO ENTRE SATISFAÇÃO E DESCARTE

A terceira e última etapa da jornada de consumo das noivas traz reflexões importantes sobre a experiência de compra vivenciada e experienciada por elas, principalmente no que se refere à satisfação ou o descontentamento com os produtos adquiridos e os serviços prestados pelos fornecedores durante a festa de casamento. É o momento em que as noivas compartilham informações relevantes sobre suas jornadas e compartilham suas experiências e aprendizados.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), a experiência do pós-compra fornece informações que serão utilizadas pelo consumidor em uma decisão de compra futura. Segundo esses autores, a etapa pós-compra é constituída pela: confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação e resposta futura. Se o consumidor fica satisfeito ao comprar determinado produto ou serviço, ele tem maiores chances de comprar novamente ou, ao menos, recomendar a compra para familiares e amigos. Caso fique insatisfeito com a compra realizada, ele pode querer devolver o produto, fazer reclamações públicas em sites, redes sociais ou até recorrer à justiça (Kotler e Keller, 2012).

Em decorrência do processo de virtualização do mercado de casamento, as noivas estão, cada vez mais, interagindo nas plataformas digitais, não apenas para busca de informações, como também para compartilhamento de experiências e relatos de consumo (Leitão et al, 2015). Essa interatividade on-line entre as noivas contribui, significativamente, para a análise sobre os efeitos e as consequências do consumo no que tange o mercado de casamentos. Com a internet, os consumidores se tornam formadores de opinião, defendendo ou criticando determinadas marcas e empresas e influenciando a tomada de decisão de outros consumidores que estão inseridos nessa

mesma rede (Silveira; Soares, 2011). Logo, as avaliações das noivas, sobre os produtos e serviços contratados, são importantes para consolidar a reputação dos fornecedores no mercado de casamentos. Entre os critérios de avaliação pós-compra estão: a qualidade do produto ou serviço prestado, a pontualidade e o cumprimento do contrato e a flexibilidade dos fornecedores diante de algum imprevisto. Os fornecedores são mal avaliados quando há quebra de contrato ou atrasos na entrega ou na execução do serviço e problemas técnicos, como falha na iluminação e decoração. Além disso, as noivas levam em consideração os comentários dos convidados sobre a festa.

De acordo com os resultados obtidos da pesquisa realizada por Faria de Jesus et al (2018), observou-se que todas as noivas apresentaram algum tipo de insatisfação com os produtos ou serviços contratados para o casamento. Por maior que fosse o planejamento e a consideração dos riscos, custos e investimentos, permanecia o sentimento de incompletude, entre as noivas, e a sensação de que faltou algo ou de que poderia ter sido melhor, se tivessem optado por outros fornecedores. Esse sentimento reflete a necessidade de um consumo mais responsável e de um maior planejamento por parte das noivas. Na pesquisa realizada por Pinho (2017), as noivas relataram que participaram de grupos de Whatsapp destinados à troca de informações e experiências sobre o processo de organização e preparação de um casamento. Nesses grupos, elas costumam dar feedbacks detalhados sobre os fornecedores, destacando tanto os pontos positivos, quanto os negativos dos serviços contratados.

Portanto, observa-se que as relações de consumo vivenciadas pelas noivas são mediadas, frequentemente, pelas redes sociais e as demais plataformas digitais. É por intermédio dessas redes e canais de comunicação virtual, que as noivas compartilham suas experiências de compra, ao longo do processo de organização do casamento. Ao tornar essas experiências públicas, elas contribuem e influenciam a jornada de compra de outras noivas que também estão inseridas nesses mesmos canais de comunicação. Dessa forma, é fundamental que as empresas que atuam no mercado de casamentos, estejam cientes dessa interatividade nas redes sociais, para que possam criar estratégias de marketing e de vendas mais eficazes e que estejam alinhadas às expectativas e às demandas das noivas. Afinal, a reputação da marca e da empresa dependem dessa avaliação pós-compra, que faz suscitar os aspectos que precisam ser melhorados e aperfeiçoados pelas empresas.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao tecer uma análise sobre o mercado de casamentos no Brasil e a jornada de compra das noivas, este estudo teve o intuito de identificar e elucidar as características e as particularidades desse setor em crescimento, assim como os fatores e as variáveis que influenciam o comportamento de consumo das noivas. Para tal propósito, foi necessário fomentar uma discussão sobre os parâmetros utilizados até então, para o estudo do comportamento do consumidor, instigando uma reflexão sobre as contribuições da Teoria Econômica do Casamento e da Economia Comportamental. Partindo da perspectiva de que os fatores emocionais exercem uma forte influência sobre o comportamento de consumo, a análise aqui empreendida buscou compreender as etapas da jornada de compra das noivas, desde o reconhecimento da necessidade e a busca pela informação, até a tomada de decisão e avaliação pós-compra.

Através da revisão de literatura sobre o tema e da coleta de dados em sites especializados, foi possível observar a mudança de paradigma do formato das festas de casamentos, que foram do simples ao luxo. Atualmente, os casamentos se transformaram em verdadeiros espetáculos, dignos de cinema, com direito a experiências gastronômicas e sensoriais, decorações suntuosas e personalizadas, de acordo com o estilo e a preferência dos noivos. Há também uma nova tendência de casamento, verificada nesse mercado, que se reflete na busca por uma festa de caráter mais intimista com poucos convidados. No que tange a jornada de compra das noivas, observou-se que o estado emocional em que se encontram reduz a análise racional, o que favorece o consumo impulsivo. Dessa forma, as noivas ficam mais vulneráveis e suscetíveis às práticas de consumo e estão mais dispostas a pagar preços elevados para obter aquilo que desejam, mesmo sem considerar os impactos financeiros da compra. Todavia, é importante destacar, assim como demonstrado neste estudo, que existem outros fatores que influenciam o comportamento de consumo das noivas como: preço, qualidade, credibilidade ou reputação, localização e ambientação, atendimento, redes sociais, sites especializados, blog e revistas, opinião de amigos e familiares, demarcação de status social e os riscos percebidos no processo de tomada de decisão.

Em virtude do crescimento do setor de eventos e de casamentos no Brasil nos últimos anos, especialmente após o período da pandemia da covid-19, é importante aqui destacar a relevância de estudos sobre esse setor. Os economistas estão, cada vez mais, empenhados em

identificar os processos que influenciam, direta ou indiretamente, o consumo, buscando compreender os motivos que levam os indivíduos a comprar, vender ou investir. Considerando a existência de uma relação diferenciada e complexa de consumo inerente ao mercado de casamento, é fundamental que as empresas desse setor estejam atentas às demandas, expectativas e comportamento das nubentes, para que possam criar estratégias mais assertivas e desenvolver produtos e serviços que se adequem ao perfil de cada noiva. Para aquelas que apresentam maior renda e menor nível de consciência de preço, as empresas podem investir em produtos exclusivos e luxuosos. Por outro lado, para as que possuem menor renda e maior consciência de preço, as empresas podem focar no desenvolvimento de produtos e serviços com preços mais acessíveis. Além do desenvolvimento de produtos, é necessário que haja um planejamento do setor de marketing, publicidade e propaganda, especialmente, no que tange a produção de conteúdos atrativos e dinâmicos nas redes sociais.

Apesar da relevância dos canais digitais, seja para compra, pesquisa ou busca de informação, o canal físico ainda possui importância significativa na jornada de compra das noivas, ainda mais quando se trata de compras cujos produtos têm alto valor agregado. A jornada de consumo das noivas se inicia, na maioria das vezes, pelos canais digitais, mas são finalizadas, geralmente, através de uma mediação direta com os fornecedores, nos canais físicos do varejo. Essa necessidade de um contato direto com os fornecedores advém de um sentimento de insegurança comum às noivas, já que o casamento exige um alto investimento, tanto emocional, quanto financeiro. Todavia, é necessário destacar que muitas empresas que atuam nesse setor ainda estão falhando em compreender o comportamento do consumidor e em desenvolver estratégias eficazes para melhorar a experiência de compra, seja ela presencial ou virtual.

A discussão aqui levantada, portanto, contribui para os estudos sobre o comportamento de consumo das noivas e o mercado de casamentos no Brasil, assim como fornece insights valiosos que podem ser utilizados pelas empresas desse setor para melhorar a experiência de compra dos consumidores e para o desenvolvimento de produtos e serviços diferenciados. Mesmo diante das limitações colocadas pela escassez de estudos econômicos sobre o mercado de casamento, esse trabalho coloca em voga desafios ainda latentes no que concerne à aplicabilidade de conhecimentos das áreas de psicologia e antropologia nos estudos de economia sobre o comportamento dos consumidores.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAPE - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROMOTORES DE EVENTOS. Geração de empregos do setor de eventos é três vezes maior que a média nacional. **Abrape**, 03 jul. 2025. Disponível em: <https://www.abrape.com.br/geracao-de-empregos-do-setor-de-eventos-e-tres-vezes-maior-qu-e-a-media-nacional/>. Acesso em: 12 jul. 2025.

_____. Setor de eventos segue em crescimento e registra, em 2024, nível de emprego 60,8% superior ao período pré-pandemia. **Abrape**, 26 fev. 2025. Disponível em: <https://www.abrape.com.br/setor-de-eventos-segue-em-crescimento-e-registra-em-2024-nivel-de-emprego-608-superior-ao-periodo-pre-pandemia/#:~:text=Com%20consumo%20recorde%20de%20R,principais%20motores%20da%20economia%20nacional>. Acesso em: 02 jun. 2025.

ALMEIDA, Renata. Casamento eco-friendly: ideias para uma celebração sustentável. **Casamentos.com.br**, 24 out. 2024. Disponível em: <https://www.casamentos.com.br/artigos/ideias-para-um-casamento-ecologico--c6236#:~:text=Um%20casamento%20eco%2Dfriendly%20tem,de%20forma%20intensa%20%C3%A0%20natureza>. Acesso em: 7 jun. 2025.

_____. Como sobreviver à organização de um casamento em 2025: tradições e curiosidades no Brasil (atualizado). **Casamentos.com.br**, 22 abr. 2025. Disponível em: <https://www.casamentos.com.br/artigos/como-sobreviver-organizacao-casamento-tradicoes-curiosidades-informe-setor-nupcial-brasil--c11071>. Acesso em: 9 jun. 2025.

ARAÚJO, M. F. **Amor, casamento e sexualidade**: velhas e novas configurações. Psicol. cienc. prof. vol.22 n°: 2. Brasília: Junho, 2002.

ARNOULD, E.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. 2. ed. Boston: McGraw-Hill, 2004.

AUDI, Caroline. **União estável**: aspectos controversos. 2009. 51f. Trabalho de Conclusão de Curso (Direito), Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Paranaíba, 2009.

BACELLAR, R. N. **Casamento de Princesa**: um estudo exploratório sobre o significado de consumo para noivas no Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro. 2012.

BECKER, Gary Stanley. **The Economic Approach to Human Behavior**. Chicago: The University Of Chicago, 1976. 294 p.

_____. **A theory of marriage**: Part I. The Journal of Political Economy, [S.l.], 1973.

BRYANT, W. Keith. **The Economic Organization of the Household**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. p. 220.

CARVALHO, D. L. T.; PEREIRA, R. C. A Conspicuidade no consumo do ritual do casamento. In: **Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Anais, 2013.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Jr. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COHEN, Lloyd R. Marriage: The long-term contract. In: DNES, Antony W.; WOWTHORN, Robert (edit.). **The Law and Economics of Marriage and Divorce**. Cambridge: Cambridge Press, 2002.

COSTA, Fernando N. Economia comportamental: de volta à filosofia, sociologia e psicologia. **Texto para Discussão**. IE/UNICAMP, Campinas, n. 173, dez. 2009.

COSTA, J. F. **Ordem Médica e Norma Familiar**. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

DEL PRIORE, M. **História do amor no Brasil** (2a ed.). São Paulo: Contexto, 2006.

ELGAR, Edward. Psicologia e Economia. **The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology**, 1999.

ELSTER, Jon. **Rationality and the Emotions**. The Economic Journal, Vol. 106, No. 438, 1996.

ENGEL, J.F; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESCOURA, Michele. Festa da noiva? Conflito, gênero e parentesco numa etnografia sobre a organização de casamentos. **EntreRios – Revista do PPGANT - UFPI**, Teresina, Vol. 2, n. 1, 2019.

_____. Noivas em classe: Economia e moralidade na disputa pelo valor de vestidos no mercado de casamentos. **Humanitas**, v. 1, n. 1/2, p. 109-134, 2020.

_____. Vestida de noiva. Diferenciação e prestígio em disputa no mercado de festas de casamento. In: **Cadernos Pagu**, v.55, 2019.

FARIA DE JESUS, Thays Regina; COELHO, Ricardo L. F.; BARBOZA, Renata A.; SILVA, André Luiz B.; ALMEIDA, Marcos Inácio S.; PIMENTA, Daiana Paula. Eu aceito! A jornada de compra das noivas no segmento de casamentos. **Congresso Latino Americano de Varejo e Consumo** (CLAV), 2018.

FERREIRA, Sanchez Gomes Cristiana. Análise econômica dos institutos do casamento e do divórcio. In: **Latin American and Caribbean Law and Economics Association (ALACDE) Annual Papers**, 2012, Berkeley, Califórnia.

_____. Teoria Econômica do Casamento e da Escolha do Regime de Bens. **RIDB: Revista do Instituto do Direito Brasileiro**, Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, ano 2, v. 2, p. 6935-6972, 2013.

FIALHO, Joaquim et al. **Redes Sociais: para uma compreensão multidisciplinar da sociedade**. Lisboa: Edições Sílabo, 2018.

GICO JUNIOR, Ivo. **Introdução ao Direito e Economia**. TIMM, Luciano Benetti (org.). Direito e Economia no Brasil. São Paulo: Atlas, 2012. p. 13.

GUSFIELD, J.; MICHALOWICZ, J. Secular symbolism: studies of ritual, ceremony, and the symbolic order in modern life. **Annual Review of Sociology**, v. 10, p. 417-435, 1984.

HALL, Angela; TOWERS, Neil. Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 45, n. 5, p.498-517, 2016.

HOOLEY, G.; PIERCY, N.F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4 ed. São Paulo: Pearson Pretience Hall, 2011.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Estatísticas do registro civil (2015 a 2023). Departamento de População. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=7135>. Acesso em: 28 maio 2025.

JUNG, Carl G. **Modern Man in Search of a Soul**. 1. ed. New York: Harcourt, Brace & World, 1933.

_____. **Psychological Types**. The Collected Works of CG Jung, volume 6, 1923.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Tradução de Cássia Zanon. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Pretience Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUMAR, A. **Customer delight: creating and maintaining competitive advantage**. Tese de

doutorado, Graduate Faculty, Indiana University, Indiana, EUA, 1996.

LEITÃO, F.; MENDES, G.; FAÇANHA, K.; GOMES, D. As Interações On-Line e suas Influências no Mercado de Casamento. **Espacios**. Vol. 36 (Nº 03) Ano 2015.

LEITE, M. M. **Retratos de Família: Leitura da fotografia Histórica**. São Paulo: Edusp, 1993.

MAGALHÃES, Gianluca Ciardulo; SILVA, Isabelle Bezerra. **A influência das redes sociais na decoração de casamentos**. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Tecnologia Deputado Ary Fossen, Jundiaí, 2021.

MARINS, Cristina Teixeira. **Quando o céu é o limite: um olhar antropológico sobre o universo dos casamentos e dos cerimonialistas**. Niterói: Eduff, 2016.

MENEZES, Andressa. **Análise dos aspectos característicos do comportamento de consumo das noivas**. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2015.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras**. São Paulo: Exame, 2000.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 1ed. 7 reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. Barueri, SP: Manole, 2010.

PESSOA, SCHEILA. Mercado de casamentos reaquece no pós-pandemia e movimentada cerca de R\$ 40 bi por ano. **CNB Curitiba**, 18 ago. 2023. Disponível em: <https://cbncuritiba.com.br/materias/mercado-de-casamentos-reaquece-no-pos-pandemia-e-movimentada-cerca-de-r-40-bi-por-ano/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

PINHO, Érika Bezerra de Meneses. **“Um sonho não tem preço”: uma etnografia do mercado de casamentos no Brasil**. 2017. Orientador: Ruben George Oliven. Tese de Doutorado em Antropologia Social. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2017.

PINTO, C. A. ; MARTINS, R. M. . Até dizer o 'sim': Uma análise dos fatores que afetam a compra por impulso de noivas durante os preparativos do casamento. In: **Encontro de Marketing da ANPAD - EMA**, 2018, Porto Alegre. VIII EMA, 2018.

PINSKY, Carla Bassanezi. **Mulheres dos anos dourados**. Editora Contexto, 2014.

RIBEIRO, R. M., SABÓIA, A. L., BRANCO, H. C., & BREGMAN, S. Estrutura familiar, trabalho e renda. In S. M. Kaloustian. (Org.), **Família brasileira, a base de tudo** (pp. 111-130). São Paulo: Cortez/Brasília: Unicef, 2010.

ROOK, D. W.; FISHER, R. J. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 305-313, 1995.

SCHIFFMAN, L.G; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6.e. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEGALEN, Martine. L'invention d'une nouvelle sequence rituelle de mariage. **Hermès Rituels**, Paris, n. 43, 2006, pp. 159-168.

SETOR de casamentos deve movimentar R\$ 32 bilhões em 2025. **Exame**, out. 2024. Disponível em: <https://exame.com/bussola/setor-de-casamentos-deve-movimentar-r-32-bilhoes-em-2025/>. Acesso em: 30 maio 2025.

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SIES, Cláudia. **Quanto custa um vestido de noiva no Brasil?** Moda nupcial, jun. 2025. Disponível: <https://www.casamentos.com.br/artigos/precos-de-vestidos-de-noiva--c11001>. Acesso em: 27 jun. 2025.

SILVEIRA, R. C.; SOARES, T. O. R. A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais. **VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, Rio de Janeiro, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPENCE, Michael. Job Market Signaling. **The Quartely Journal of Economics**, v. 87, Issue 3, p. 355-74, ago. 1973.

TIME SERASA. Quanto custa um casamento? Descubra os custos médios. **Serasa**, 17 jul. 2025. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/blog/quanto-custa-um-casamento-descubra-os-custos-medios/>. Acesso em: 22 jul. 2025.

VAITSMAN, J. **Flexíveis e plurais: Identidade, casamento e família em circunstâncias pós-modernas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

VALOR ECONÔMICO. Tendências de casamento levam casais a economizar nas festas. **Valor Econômico**, 23 dez. 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/12/23/tendencias-de-casamento-levam-casais-a-economizar-nas-festas.ghtml>. Acesso em: 02 jul. 2025.

VAN GENNEP, A. **Os ritos de passagem**. Trad. Mariano Ferreira. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil**: direito de família. 10ª Edição, vol 6. São Paulo: Atlas, 2010.

VERHOEF, Peter C; KANNANB, P.K.; INMAN J. Jeffrey. **From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing**. New York University. Published by Elsevier Inc. 2015.

WOLNY, J; CHAROENSUKSAI, N. Mapping customer journeys in multichannel decisionmaking. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 15, p. 317–326, 2014.

WU, Luiza Flávia Leiva; GOSLING, Marlusa de Sevilha; MEIRA, Kelly Cristine Oliveira; GOSLING, Iury Teixeira de Sevilha. Elementos que potencializam a intenção de compra de um vestido de noiva. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 11, n. 4, p.80-114, TRI IV, 2017.

XAVIER, Bárbara da Silva. **O setor bancário e o uso da economia comportamental para a tomada de decisão**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Economia), Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Maceió, 2022.