

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. ISSN 1980-7031

ELEMENTOS QUE POTENCIALIZAM A INTENÇÃO DE COMPRA DE UM VESTIDO DE NOIVA

Luiza Flávia Leiva Wu ¹

Marlusa de Sevilha Gosling ²

Kelly Cristine Oliveira Meira ³

Iury Teixeira de Sevilha Gosling ⁴

RESUMO

Por se tratar de um acontecimento de grande importância na vida das mulheres, as noivas dedicam muito tempo, energia, criatividade e dinheiro para que o casamento seja realizado de maneira especial. O objetivo do presente artigo foi avaliar quais são os elementos influenciadores na compra de um vestido de noiva. Para isso, foi considerada como alicerce teórico a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e o simbolismo. Este estudo contou com a fase inicial de caráter exploratório com entrevistas aprofundadas sobre o tema com cerca de 10 noivas. A segunda fase foi descritiva de caráter quantitativa na qual as entrevistadas responderam às perguntas de acordo com a escala de Likert de 1 a 10. Em termos do teste de hipótese e da resposta ao problema formulado, tem-se, dentro das variáveis pesquisadas, a única que influencia a intenção da compra do vestido de noiva é a atitude em relação à compra

Palavras-chave: Vestido de noiva; Teoria do Comportamento Planejado; Simbolismo; Intenção de Compra.

ABSTRACT

Because it is an event of great importance in the lives of women, brides dedicate a lot of time, energy, creativity and money to ensure that marriage is carried out in a special way. The purpose of this article was to evaluate what are the influential elements in buying a wedding dress. For this, it was considered as theoretical foundation the Theory of Planned Behavior (TCP) and symbolism. This study had the initial exploratory phase with in-depth interviews on the subject with about 10 brides. The second phase was descriptive of a quantitative nature in which respondents answered the questions according to the Likert scale from 1 to 10. In terms of the hypothesis test and the

¹ Graduação em andamento em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais. luiza.wu@hotmail.com

² Possui graduação em Ciência da Computação - Bacharelado pela Universidade Federal de Minas Gerais (1992), mestrado em Administração pela UFMG (2001) e doutorado em Administração pela UFMG (2004) e posdoc em Gestão do Turismo na Universidade de Algarve (ESTÁGIO SENIOR, BOLSISTA CAPES 2015, INICIO 2o. SEMESTRE 2015). Universidade Federal de Minas Gerais. mg.ufmg@gmail.com

³ Universidade Federal de Minas Gerais. kellycristineomeira@gmail.com

⁴ UniCesumar. iurygosling@gmail.com

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. ISSN 1980-7031

answer to the formulated problem, one has, within the researched variables, the only one that influences the intention of the purchase of the wedding dress is the attitude towards the purchase.

Keywords: Wedding dress; Theory of Planned Behavior; Symbolism; Buy intention.

1 INTRODUÇÃO

Com base nos estudos referentes ao comportamento do consumidor é possível afirmar a importância de considerar o lado emocional durante o ato de compra (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982), por isso, empresas que vendem vestidos de noiva devem estar atentas às formas de se oferecer esse produto. A compreensão dos fatores que levam a pessoa a consumir um vestido de noiva é fundamental. Apesar de não haver um padrão que defina o sistema cognitivo nas maneiras de comportamento do cliente, percebe-se que, de maneira geral, as respostas afetivas têm sido hábeis para influenciar processos como avaliações, memórias e julgamentos, influenciando assim, o comportamento de consumo (GARDNER, 1985). A experiência e a emoção são uns dos fatores mais importantes para a decisão de uma compra, inclusive sobre o vestido de noiva.

A compra é influenciada por aspectos importantes como o estado afetivo que a pessoa se encontra, por exemplo, se a pessoa está com bom humor ela estará mais aberta à compra do que se estiver com mau humor (DESMET, 2002). Por se tratar de um vestido de noiva, acredita-se que a compra seja ainda mais sensível ao estado emocional da pessoa por se tratar de uma escolha única, de possuir um valor agregado maior do que um produto de vestuário convencional e ter um significado sentimental por trás da compra.

O casamento é uma prática de valores culturais (ROOK,1985). Além disso, esse ritual tem grande significado pessoal, principalmente para as mulheres. Observa-se que o conceito do casamento destaca mais a mulher do que o homem (PARK, 1997). Segundo IBGE de 2010, a população brasileira é composta por 64% católicos e 22% evangélicos e, pode-se dizer que a maioria das brasileiras carrega o significado do casamento de acordo com os valores culturais e religiosos. O sentido do casamento de acordo com os critérios cristãos da igreja católica é “O matrimônio é a união conjugal de um homem e uma mulher, entre pessoas legítimas para formarem uma comunidade indivisa de vida” (CF. CATECISMO ROMANO, P. II, CAP. 8, N. 3).

O objetivo do presente artigo foi avaliar quais são os elementos influenciadores na compra de um vestido de noiva. Para isso, foi considerada como alicerce teórico a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e o Simbolismo.

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. ISSN 1980-7031

Este estudo contou com a fase inicial de caráter exploratório com entrevistas aprofundadas sobre o tema com cerca de 10 noivas. Mais adiante, a partir dessa fase inicial qualitativa houve a fase descritiva de caráter quantitativa. Nesta fase, as entrevistadas responderam as perguntas de acordo com a Escala de Likert de 1 a 10 oferecendo a oportunidade de expressarem a intensidade de suas opiniões.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SIMBOLISMO

De acordo com Rook (1985) o casamento pode ser levado em consideração como um rito de passagem de grande relevância para as pessoas. Para as mulheres, esse evento chega a ser ainda mais importante ainda, pois historicamente esse momento é bastante ilustrado nos filmes, histórias infantis, novelas (CARVALHO; PEREIRA, 2013). Por isso, existem muitas empresas que se dedicam à oferecer a prestação de serviço para realizar esse ritual simbólico.

Por se tratar de um acontecimento de grande importância na vida das mulheres, as noivas dedicam muito tempo, energia, criatividade e dinheiro para que o casamento seja realizado de maneira especial. Segundo Rook (1985) se trata de um evento com uma pegada cultural e simbólica. O casamento representa uma mudança importante de status social e é um rito de passagem que leva a um acordo de grande envolvimento psicológico e de ansiedade (ROOK, 1985).

O casamento teve diversos significados durante cada período. Durante o período entre a Antiguidade e Idade Média, o casamento era considerado uma negociação entre famílias, um contrato feito entre famílias cujo objetivo passava por cima do amor e da sexualidade (ARAÚJO, 2002).

Até o século V, a união e a celebração de núpcias dos casais ocorria em atos privados, sem interferências do clero, pois a função principal do casamento era a transmissão da herança, títulos e o interesse de construção de alianças políticas (ARAÚJO, 2002). Como retratado nas novelas que ilustravam como eram o casamento de antigamente, a cerimônia acontecia na casa da noiva, onde o pai da noiva repassava a tutela da filha para o marido e em troca o noivo retribuía com o dote. Um dos elementos que ocorriam naquela época do Império Romano permanecem até hoje como é a troca de alianças de noivado, uso do véu, das coroas de flores, junção das mãos direitas dos nubentes, o cortejo nupcial e o banquete (DIAS, 2003).

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. ISSN 1980-7031

Com a queda do Império Romano e expansão do cristianismo, os casamentos começaram a passar por algumas transformações. A Igreja passou a ter poder e autoridade sobre os casamentos (DIAS, 2003). A cerimônia passou a ser concretizada na Igreja no século XVIII e a ser conduzida pelo padre, além disso, o casamento passou a ter a finalidade de procriação (ARAÚJO, 2002).

Na atualidade, apesar de haver muitas mudanças na concepção do casamento, ainda há diversas características do casamento moderno como a procura do companheirismo, da amizade e da não obrigatoriedade da procriação. O motivo pelo qual o casamento signifique um ritual é que, segundo Rook (2007), ritual é representado de forma dramática e realizado de maneira formal, séria e intensamente interna.

2.2 CONSUMO SIMBÓLICO

O consumo é a prática associada a um objetivo que vai além da sua utilidade, ela está associada ao processo que inclui a pré-compra e a pós-compra (EKINCI; TURK; PRECIADO, 2013). Um exemplo mesmo é sobre a indústria do casamento, muitas vezes o valor que e significado que aquele momento tem para a noiva a faz investir muito além do que planejava por desejar que seu casamento seja especial. Segundo os dados do Expocasório de 2014, o evento daquele ano que durou três dias, gerou cerca de mais de R\$10 milhões.

Os valores básicos que os homens passam grande influência na deliberação de compra quando as pessoas valorizam o valor simbólico para certo produto. O consumo simbólico ocorre quando a pessoa compra algum produto para mostrar e comunicar a sua identidade (BELK; MAYER; BAHN, 1982). Desta forma, o objeto passa a desempenhar uma função social e psicológica na vida do comprador e não para uma função imediata.

Para as marcas dos objetos é importante saber da importância social que eles possuem, pois a criação e a comercialização estão intimamente relacionadas com esta ideia (EKINCI; TURK; PRECIADO, 2013). Afinal, agora a pessoa passa a comprar pelo bem psicológico que o objeto faz e não pelo bem em si e este tem uma importância que depende do contexto social (MASSAROTTO, 2008).

Entender que a cultura trabalha em um farto nível, com diversas pessoas, gostos e significados é fundamental para compreender que os padrões de comportamento variam entre elas. Segundo Bordieu (1983), o motivo de origem de todas as ações vem do gosto individual e tende a se igualar entre todos os membros de uma mesma classe social, definindo assim, estilos de vida.

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. ISSN 1980-7031

Pertencer a uma mesma classe social exige possuir um conjunto de práticas semelhantes, inclusive consumir produtos semelhantes. Os gostos e as necessidades se diferenciam de acordo com o nível econômico: as classes mais baixas possuem necessidades mais básicas, enquanto as classes abastadas possuem prioridades que para uma pessoa de nível econômico menor pode ser considerado luxo irrealizável (BOURDIEU, 1983).

Segundo Bauman (1999), a contemporaneidade exige que a validade dos objetos se torne cada vez mais rápida, as coisas envelhecem antes mesmo de saírem das fábricas: tudo tem validade afixada. Isso é válido para os objetos e também para a cultura, uma obra-de-arte, uma relação comercial ou até mesmo para uma relação amorosa. As classes mais abastadas utilizam o consumo de coisas supérfluas como um elemento de distanciamento e diferenciação social (BOURDIEU, 1983). Dessa forma, é combatido o temor de ser rejeitado por usar algo que é considerado ultrapassado para uma pessoa de classe mais abastada (BAUMAN, 1999).

Segundo Silva, Galhardo, Torres (2011), os objetos estão revestidos de valores e significados lançados nas relações sociais: os objetos são medidos pelo o que significam e representam socialmente. Quando os consumidores escolhem comprar um produto para utilizá-los com o objetivo de comunicar a sua identidade está ocorrendo o consumo simbólico (BELK; MAYER; BAHN, 1982).

2.3 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO (TCP)

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) foi desenvolvida por Ajzen (1985). O intuito desse modelo foi tentar explicar o propósito de realizar um comportamento baseado nos construtos explicativos atitude, norma subjetiva e controle percebido. Essa teoria é a Teoria da Ação Racionalizada (TAR) evoluída (FISHBEIN; AJZEN, 1975) com algumas diferenças por ter acrescido na TCP o construto controle percebido sobre o comportamento. Esse construto mede a crença pessoal do grau de facilidade de realizá-lo na visão da pessoa.

O comportamento humano é direcionado por três crenças: comportamental, normativa e de controle (AJZEN, 2002). A crença comportamental se refere às consequências prováveis de um comportamento; a crença normativa representam as expectativas de terceiros; e por último, a crença de controle são os fatores que podem facilitar ou impedir a execução de um comportamento. À medida que a atitude, a norma subjetiva e o controle percebido forem favoráveis, maior será a

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. ISSN 1980-7031

intenção do indivíduo de realizar um comportamento. Desta forma, antes de a pessoa possuir determinado comportamento, ela tem que ter a intenção de fazê-lo.

A TCP tem sido utilizada em muitos países, pois por meio dele é possível avaliar grande parte dos comportamentos sociais. Segundo Armitage e Christian (2003) com 185 estudos, a teoria conseguiu mostrar 27% da variância no comportamento subsequente e 39% na variância das intenções comportamentais. O uso prático da TCP é de utilizá-la para mudar comportamentos com intervenções focadas a um ou mais de seus três fundamentos: atitudes, normas subjetivas e controle percebido.

Resumidamente os pressupostos da TCP são:

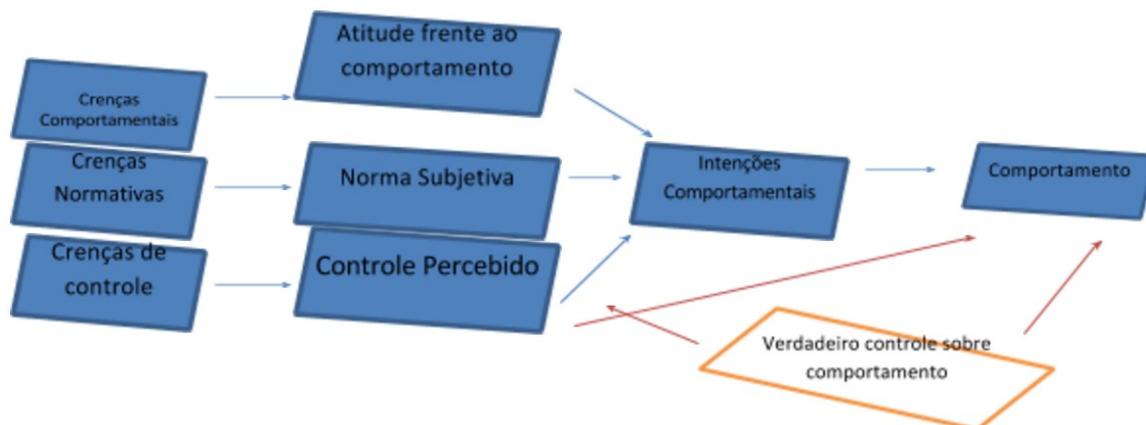
Comportamentos planejados racionalmente

Crenças, multiplicadas pelas suas avaliações. A soma do produto entre as crenças e suas respectivas avaliações corresponde às normas subjetivas.

A intenção comportamental pode ser explicada por atitude, norma subjetiva e controle percebido. Então (A+NS+CP -> I)

Os construtos intenções, controle percebido e verdadeiro controle sobre o comportamento antecedem o comportamento correspondente.

Figura 1 - Teoria do Comportamento Planejado (TCP)



Fonte: Ajzen (1985)

A TCP é o modelo mais utilizado e dominante nas relações atitude-comportamento, pois ela possibilita uma profunda previsão das intenções comportamentais, apoiando em um conjunto de variáveis antecedentes: atitude referente ao comportamento, norma subjetiva e controle percebido (ARMITAGE; CHRISTIAN, 2003).

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. ISSN 1980-7031

2.4 AMBIENTE E PONTO-DE-VENDA

A escolha de um vestido de noiva pode ser considerada um tipo de compra que envolve vários fatores para que seja efetivada. Com isso, podem-se considerar importantes os fatores que influenciam a compra como a instalação da loja, localização do ponto de venda, qualidade dos produtos.

A instalação da loja e localização do ponto de venda pode significar muito no processo de compra, visto que o mercado se encontra cada vez mais globalizado e as empresas utilizam dessas estratégias para obterem diferenciação. As empresas estão procurando atribuições para buscar de forma contínua novos produtos e serviços ou diferenciação nos mesmos (URBAN; HAUSER, 1993; HAMEL; PRAHALAD, 1994).

O setor do varejo tem grande relevância na economia, pois segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2004), o varejo possui o segundo lugar no total da receita da atividade comercial do Brasil em 2004. Por isso, estudos sobre como a instalação e localização do ponto de venda foram feitos a fim de entender a importância desses quesitos são essenciais para a tomada de decisão do consumidor. Segundo Almeida (1997), Applebaum (1966), Parente (2000), Parente e Kato (2001), uma loja instalada em um bairro pode atrair os consumidores daquela região e também dos bairros vizinhos.

É importante considerar que os consumidores formam uma categoria complexa, que mudam seu comportamento de forma constante e de difícil previsão (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). O comportamento entre as classes sociais são diferentes e entre a mesma classe existem, de certa forma, semelhanças. Por isso, a tomada de decisão do consumidor sofre atuação da classe social de onde ela se encontra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Os consumidores associam marcas e produto a classes específicas, então o marketing e o ponto de venda também irão contribuir para definir a classe social em que procuram atender.

Estudos sobre a localização de lojas de varejo e previsão de vendas têm ganhado grande destaque nas pesquisas de administração e marketing de varejo desde 1960s. A maximização das vendas muitas vezes depende de uma boa localização da loja, adequação de seu produto ou serviço (WOOD; BROWN, 2007; HERNÁNDEZ; BENNISON, 2000). A área de influência do ponto de venda é a prolongação máxima que a loja alcança ou a área que o consumidor está disposto a

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. ISSN 1980-7031

percorrer para conseguir o seu produto, chamado de limiar. O limiar muda de classe social para classe social. De acordo com a pesquisa de Parente e Kato (2001), a instalação tem forte influência sobre o limiar. A área de influência está diretamente relacionada com o tamanho e instalações da loja e negativamente relacionada à área populacional.

Sobre os elementos e motivos da ambiência do ponto de venda são agrupados sobre diferentes pontos de vista. Os motivos físicos do ponto de venda, de apresentação da loja, *atmosphérics* são influenciadores para a decisão de compra. Segundo Parente (2000), os clientes podem absorver o ambiente do ponto de venda de acordo dois ângulos que são interno e externo.

Em relação a apresentação externa, os clientes irão considerar a posição da loja, a arquitetura, as facilidades de divulgação na fachada e os elementos adicionais de comunicação. Essa apresentação externa mostra o posicionamento do varejista e muitas vezes o consumidor cria sua percepção de qualidade pelo ponto escolhido (PARENTE, 2000). A posição da loja está relacionada à vizinhança, harmonia com a mesma e conveniência de acesso; a arquitetura da loja é o estilo da loja, motivo arquitetônico, facilidades de divulgação na loja e se a entrada é convidativa ou não; os elementos adicionais são a placa com a logomarca, totens e vitrines com elementos chamativos.

Os elementos internos da loja estão relacionados aos aspectos como cores, iluminação, efeitos nas superfícies receptoras, paredes, efeitos táteis, odores e perfumes, som e música. Os elementos internos irão influenciar fortemente na sensação de bem estar do cliente. As cores quentes estimulam emoção e as frias estimulam a racionalidade nas pessoas; sobre a iluminação baixa, direta ou indireta provocam efeitos diferentes e até mesmo o tipo de acabamento utilizado nas paredes tem efeitos nas percepções das pessoas; odores e perfumes podem inibir ou propiciar casos “adequados” (congruentes) ou “inadequados” (incongruentes) às diferentes categorias de produtos vendidos (MITCHELL; KAHN; KNASKO, 1995) ou se pertencentes a grupos aromáticos como florais, amadeirados, etc. (SPANGEMBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996); som e música também são importantes, a música pode atrair ou não os clientes para as lojas, pois essa estratégia altera a percepção da passagem do tempo (BAILEY; ARENI, 2006, p. 189-202), dessa forma, afetando os resultados comerciais (ARENI, 2003).

Os elementos que simplificam a comunicação e processo de compra como a comunicação visual também faz parte do processo como as sinalizações e grafismos guiam aos departamentos e produtos que denotam variedade eficiência; preços e etiquetas informativos, os próprios produtos são avaliados pelos consumidores em grupo com o ambiente (BLESSA, 2007); a forma como os produtos são expostos (em gôndolas, araras, *racks*, *displays*) também irá transmitir a mensagem se o

WU, Luiza Flávia Leiva. GOSLING, Marlua 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. ISSN 1980-7031

produto é sofisticado, se possui preços baixos ou não; o grau de serviço oferecido também irá dizer o tempo de permanência do cliente e o número de funcionários disponíveis que compõe a paisagem da loja também influencia a imagem (BAKER *et al.*, 1992). Elementos que transmitem conforto também influencia o comportamento do consumidor na loja. A largueza dos corredores, os pisos, presença de sofás ou bancos, os provadores e manutenção e limpeza são alguns dos fatores que irão definir o tempo de permanência do cliente.

Para um estabelecimento varejista é importante que haja um reconhecimento por parte dos clientes de a loja ser provedora de uma alegação diferenciada de produtos e serviços. Essa diferenciação pode ser providenciada por um conjunto de fatores como preço e conveniência construindo uma aparência positiva do varejista na cabeça dos clientes. “Imagem é o modo como a empresa busca identificar ou posicionar a si mesma ou ao seu produto” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 315). A imagem de uma loja “É... a maneira pela qual a loja é definida na mente do comprador, em parte pelas suas qualidades funcionais e em parte por uma aura de atributos psicológicos” (MARTINEAU, 1958). Existem dois tipos de qualidade ou fatores que o cliente usa para caracterizar a loja: o lado funcional e o lado “psicológico”. A imagem da loja é importante para haver uma distinção da empresa e da marca na mente dos clientes, assim, aumenta a qualidade percebida dos produtos e as resoluções dos consumidores sobre onde comprar (SCHIFFMANN; KANUK, 2000).

2.5 QUALIDADE DO PRODUTO E CONFIANÇA

A qualidade do produto é um ponto importante a se considerar, pois isso determina o quanto o cliente está disposto a pagar e também é um dos pontos cruciais para manter e prospectar clientes. A qualidade do produto oferecida pela loja permite um aumento da satisfação da compra e o aumento da confiança do cliente em adquirir mais produtos da marca. O atendimento feito pelo vendedor é um aspecto que se relaciona à qualidade do produto, aumenta-se a confiança do cliente em adquirir os produtos da loja. A confiança é a condição psicológica que compreende a intenção para permitir a vulnerabilidade baseadas em expectativas positivas sobre intenções e comportamento do outro (SANTOS, 2001). O benefício psicológico da confiança em compras de valor faz com que clientes sintam mais seguros em efetivar uma compra de qualidade. O tempo de abarcamento do cliente na compra do produto ou serviço pode levar à construção de um relacionamento pré-compra (DIAS, 2003).

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. ISSN 1980-7031

A aquisição de um vestido de noiva pode ser comparada, de certa forma, com a aquisição de um imóvel: muitas vezes o cliente já tem todas as informações necessárias, o vestido ou imóvel oferecido pela empresa está dentro do orçamento planejado pelos clientes, mas mesmo assim, a efetivação da compra pode não ocorrer na hora que o cliente está visitando o local. Desta forma, é fundamental o papel do vendedor/corretor, que tem função importante em mostrar as características do que estão sendo vendida como preço, qualidade, formas de pagamento (MUTRAN, 2003). O relacionamento entre o consumidor e o corretor pode intensificar durante o tempo entre a visita do stand e até o fechamento de contrato. A confiança posta no vendedor pelo cliente está no peso da qualidade do relacionamento e a crença da honestidade e integridade (CROSBY; EVANS; COWLES,1990).

Além disso, a atitude do vendedor tem que estar relacionado a três aspectos: competência, benevolência, integridade. A competência significa o que o cliente acredita que tem que ser feito e o vendedor tem habilidade para ser feito. A benevolência é a extensão do que o vendedor que fazer de melhor pelo cliente. Por último, a integridade relacionada ao comportamento de o vendedor falar a verdade, agir eticamente e cumprir promessas. Dessa forma, a confiança no vendedor é entendida como a vantagem psicológica construída a partir dos fatores da integridade, credibilidade, benevolência, dignidade e sinceridade percebida pelo cliente (DONEY; CANNON, 1997; SUH; HAN, 2003; GARBARINO; JOHNSON, 1999).

A aquisição de um vestido de noiva ou de um imóvel é acompanhada por sentimentos de ansiedade e insegurança, por isso é muito importante que o cliente tenha plena confiança em seu vendedor/consultor. Para que haja a satisfação da compra é preciso haver um bom fornecimento do produto/imóvel por parte da loja/construtora e atendimento do vendedor/consultor. Estudos feitos por Oliver (1999) afirma que a satisfação da compra é uma condição temporal pós-uso decorrente de uma situação de consumo única ou de experiências repetidas que refletem que o produto alcançou seu propósito. Uma das definições sobre a satisfação é o julgamento da avaliação pós-escolha relativa à compra específica (WESTBROOK; OLIVER, 1991).

A confiança pode ser afetada por diversos fatores ou situações, como compras anteriores, contatos informais de pesquisa ou por meio de avaliações de amigos ou mídias (DONNEY; CANNON, 1997). Sob a percepção do cliente, o preço significa aquilo que ele se propõe a pagar para receber o produto (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987). De acordo com o conceito mais utilizado sobre valor percebido, o significado da expressão quer dizer a avaliação geral pelo consumidor sobre a utilidade de um produto baseado entre percepções do que recebido e do que é dado (ZEITHAML, 1988).

WU, Luiza Flávia Leiva. GOSLING, Marlua 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. ISSN 1980-7031

A qualidade notada do produto é composta de fatores aos quais o cliente confere um peso relativo e que satisfazem suas necessidades ou expectativas (VALLE, 2003). Em um vestido de noiva, o cliente estará apreciando a qualidade de costura, renda, tecido, qualidade do ajuste, modelos diferenciados, localização da loja. Em um apartamento provavelmente, a planta, localização, acabamento de piso e outras características. Quando a qualidade está sendo avaliada de acordo com o preço é provável que o cliente esteja avaliando a compra em uma fase de decisão (URBANY, BEARDEN, KAICKER, BORRERO, 1997).

Sendo assim, a instalação e localização do ponto de venda, o atendimento, qualidade do produto sendo vendido ou serviço a ser oferecido são requisitos que ao serem trabalhados de forma adequada para o público da empresa ajudam fortemente na decisão de compra do consumidor. Esses fatores contribuem para o ambiente do ponto de venda. O ambiente de venda consiste em uma linguagem para passar para o consumidor uma carga de emoção e informação para ajudá-lo a fazer escolha dentre as muitas ofertas existentes no mercado e também, convencê-lo a fazer a compra. A atmosfera é um fator importante principalmente considerando o varejo, pois muitas vezes o que vai levar a pessoa a decidir comprar pode ser mais influenciado pela experiência e sensação no local do que o próprio produto (MILLIMAN, 1986). Os elementos visuais e estéticos do ambiente pode interferir a avaliação da qualidade dos próprios objetos vendidos (RICHARDSON; JAIN; DICK, 1996). Dessa forma, um produto vendido em uma loja com instalações ruins pode desvalorizar o produto, assim como se estiver sendo vendido em uma loja bem ambientada, pode valorizar o produto e aumentar as chances de venda pela percepção de qualidade ser maior.

O modelo de Baker-Parasuraman-Grewel-Voss investiga como o espaço físico do varejista provoca as interpretações de valor dos clientes em relação aos objetos vendidos. A adoção da loja é a junção da intenção de compra com a intenção de recomendação do varejista. O ambiente da loja mais os critérios de escolha de loja levam a intenção de adoção da loja. O ambiente da loja é composto por fatores sociais, que é a percepção dos funcionários da loja; fatores de design, que é a percepção do design da loja; e fatores do ambiente que é sobre a música tocada na loja. Nos critérios da loja são considerados as percepções da qualidade do serviço interpessoal, das qualidades das mercadorias, do valor monetário, dos custos de tempo e esforço e custos psicológicos. O conjunto dessas percepções leva às percepções do valor das mercadorias o que leva à intenção da adoção da loja.

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. ISSN 1980-7031

3 METODOLOGIA

3.1 PERCURSO METODOLÓGICO

Esta pesquisa foi dividida em duas fases. A primeira foi qualitativa, que contou com maior riqueza de detalhes, cujas entrevistadas puderam falar sobre as suas percepções por meio de perguntas semiestruturadas. A segunda fase foi quantitativa com um roteiro estruturado e perguntas fechadas.

A fase inicial da pesquisa permitiu uma maior familiaridade com o tema, que é ainda pouco estudado e pouco conhecido. No princípio, foi necessário passar por um processo de sondagem e aprimorar as ideias para, então, construir hipóteses para se estudar os fenômenos. A pesquisa exploratória pode ser considerada um estudo de caso por se estudar assuntos específicos e utilizar entrevistas com pessoas que já passaram ou estavam passando pelo problema pesquisado.

A segunda fase, de caráter descritivo, foi baseada na pesquisa qualitativa anteriormente feita junto com a Teoria do Comportamento Planejado (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Nessa parte, as entrevistadas respondiam as perguntas estruturadas por meio de uma escala de 1 a 10.

3.1.1 Fase Qualitativa

O grande objetivo de uma pesquisa qualitativa é identificar e compreender por meio do levantamento de dados as motivações de certo grupo de pessoas. Essas motivações levam esses indivíduos a tomarem certas atitudes e, seguindo o roteiro, foi possível obter um direcionamento para achar o caminho da questão-problema estudada. A pesquisa tem caráter exploratório e através de um roteiro semiestruturado, as entrevistadas foram estudadas de maneira aprofundada para se obter “insights” que indicaram o caminho para a estruturação das perguntas da fase quantitativa. As pesquisas exploratórias dão a ideia geral de um determinado fato de forma aproximativa (GIL, 1990). As entrevistas foram feitas apenas com pessoas que tinham certa familiaridade com o fenômeno estudado: com a intenção de escolha do vestido de noiva.

Segundo Godoy (1995), as principais características da pesquisa qualitativa são de se considerar o ambiente como principal meio de dados e o pesquisador serem o instrumento chave. Nessa parte do estudo, estar atento às interpretações dos fenômenos durante a entrevista é fundamental para colher bons resultados. As reações, expressões faciais e corporais, entonação de

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. ISSN 1980-7031

voz, olhares têm peso importante na pesquisa qualitativa, por outro lado, na pesquisa quantitativa essas características não são consideradas. Cada sinal e reação dos entrevistados são cautelosamente observados, analisados e considerados para o entrevistador.

Partindo dessas informações, foram entrevistadas 10 noivas em profundidade que tinham a intenção de escolher o vestido de noiva. As noivas tinham segmento social A/B e residentes, em sua maioria, na zona-sul de Belo Horizonte. Por meio do levantamento desses dados qualitativos foi possível identificar, testar e adaptar as variáveis que possuem os construtos deste estudo.

3.1.2 Fase Quantitativa

Nesta fase os resultados podem ser quantificados. A origem da pesquisa quantitativa vem do positivismo lógico que tem a tendência de seguir a lógica e calcular as peculiaridades mensuráveis das experiências das pessoas.

Foram utilizados questionários estruturados com perguntas fechadas. Com essa técnica de coleta é permitido um julgamento estatístico seguro e, com isso, uma análise segura também da amostragem pesquisada. O método permite argumentos descritivos sobre a população da amostra. O *survey* da pesquisa pode ser considerado de corte-transversal (cross-sectional), pois a coleta aconteceu em um único momento com a busca de determinar a relação das variáveis na situação apresentada (FREITAS; OLIVEIRA; SACCOL; MOSCAROLA, 2000).

3.2 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS

A pesquisa qualitativa seguiu a partir de um roteiro, na qual as entrevistadas respondiam as perguntas abertas em profundidade. Apesar de se ter seguido esse roteiro, a entrevista contava com certa flexibilidade, colocando em prática o objetivo de se identificar ativamente através da observação da linguagem verbal e não verbal das participantes. Acontecia de a respondente já responder a pergunta seguinte quando apontavam suas opiniões intensamente. Por isso, as entrevistas podem ser consideradas semiestruturadas, porque apesar de se seguir um roteiro, muitas vezes ocorria de se inverter as ordens das questões. As perguntas eram abertas e o maior objetivo não era obter representatividade numérica, mas sim a compreensão do grupo de noivas estudadas.

Segundo Maanen (1979), o interesse da pesquisa qualitativa é traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social e diminuir a distância entre a teoria e o que de fato acontece.

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. ISSN 1980-7031

Muitas vezes só é possível perceber a realidade do que se passa pela cabeça das pessoas quando se ouvem elas. Por meio de uma conversa direta entre o pesquisador e o entrevistado é possível um fluxo livre de informações, na qual as pessoas se sentem a vontade de expressar seus verdadeiros sentimentos pelo fato estudado.

Através do caminho livre entre o entrevistador e o entrevistado é possível discernir fatos que não seriam identificados pela literatura. A condução das respostas serem abertas possibilita o entendimento aprofundado do que realmente as informantes pensam. Segundo Piore (1979), na pesquisa qualitativa é praticável a investigação, levando a pesquisa, muitas vezes, a tomar uma nova direção com um planejamento integral.

Com um número grande de opiniões seguindo a mesma linha de raciocínio, percebeu-se que a escolha do vestido de noiva tem importante relação com a realização de um sonho pessoal, além de ser importante para os pais e para os noivos sob as perspectivas das entrevistadas. Muitas noivas disseram que o vestido depende mais da opinião delas, mas que a opinião da mãe é fundamental para a escolha. Também, foi captado através das conversações que a escolha do vestido de noiva desperta sentimentos de emoção na noiva. Assim, confirma-se a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) de Ajzen e Fishbein (1975) sobre os construtos normas subjetivas, controle percebido e atitude respectivamente.

“A escolha do vestido tem mais a ver comigo mesmo, com o que eu espero. Eu sempre quis um estilo diferente, não queria ter um vestido comum. Eu sempre acho eles lindos, mas a minha procura foi achar uma coisa diferente, uma coisa que enchesse meus olhos, que a gente arrepiasse de colocar, e foi o que eu encontrei na sua loja, eu arrepiei, minha mãe também arrepuiu(...)” (G.10)

Com um número considerável de noivas afirmando que o nome da loja pesa na decisão de seleção de lojas que irão visitar, assim surgiu o construto reputação da marca.

“Eu seleciona as lojas pela popularidade, eu acho que eu vou nas mais famosas, mais conhecidas, que tem mais vendas, que tem gente que conhece, por exemplo no Instagram, é uma blogueira e usou o vestido de tal lugar, é uma famosa, dá mais credibilidade.” (G.5)

O construto qualidade do produto originou a partir do momento em que se ouviu diversas vezes que o vestido tem que cair bem no corpo e também que o tecido do produto tem que estar adequado ao padrão de qualidade exigido por elas.

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. ISSN 1980-7031

“Os fatores mais relevantes para mim é o tecido e a costura são as primeiras coisas que eu olho no vestido. Se eu não gostei do tecido, eu já elimino.(...)” (G7)

À medida que se escutava que a noiva escolhe o vestido para se sentir bonita ou especial em seu grande dia, possibilitou a origem do construto autoestima.

“(...) influencia no quesito de querer estar bem bonita pra poder superar as expectativas das pessoas (...)” (G1)

Dessa forma, com a pesquisa qualitativa foi possível identificar construtos que são essenciais para a questão de problema estudado.

3.3 COLETAS DE DADOS QUANTITATIVOS

A coleta de dados foi realizada por meio do Google Forms que permite criar questionários e aplicá-los online. As pessoas entrevistadas levaram cinco minutos, no máximo, para responder os questionários. O questionário esteve disponível a partir do dia 5 de maio de 2017 até 31 de maio de 2017.

A pesquisa contou com 159 respondentes, contudo 150 pessoas que se adequavam a pesquisa por relação com a experiência do problema de pesquisa sobre o vestido de noiva. Dessa forma, a população de análise são as mulheres que possuem a intenção de escolher um vestido de noiva.

A maioria das respondentes chegou a realizar uma visita em uma loja específica de noivas em Belo Horizonte ou são seguidoras do perfil dessa loja no Instagram. Para tornar a pesquisa mais atraente, foi oferecido um desconto na compra de alguns dos produtos oferecidos na loja de noivas. A meta de respondentes da pesquisa foi de 150 noivas. O parâmetro da escolha da amostragem mínima foi o cálculo de cinco vezes o número de variáveis conhecidas na pesquisa. Assim, tendo 29 variáveis na pesquisa, a meta foi de 145 noivas, o valor foi ultrapassado.

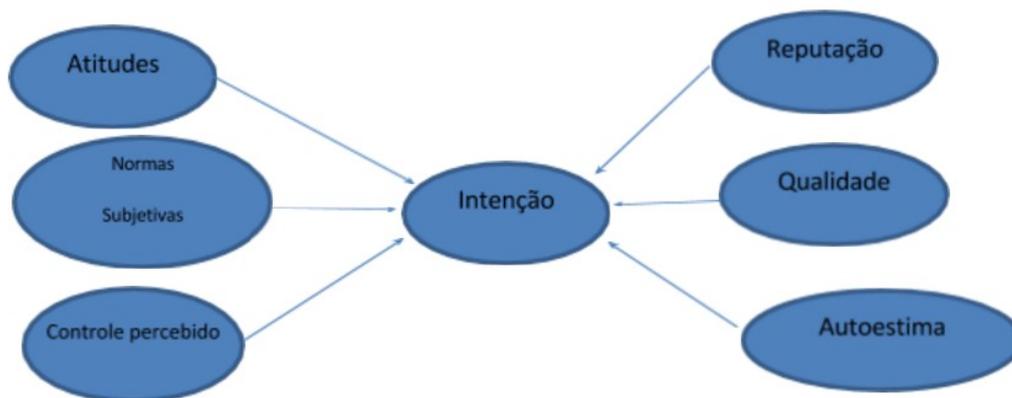
WU, Luiza Flávia Leiva. GOSLING, Marlusa de Sevilha. MEIRA, Kelly Cristine Oliveira. GOSLING, Iury Teixeira de Sevilha. **Elementos que potencializam a intenção de compra de um vestido de noiva.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.11, n.4, p.80-114, TRI IV 2017. ISSN 1980-7031
3.4 INSTRUMENTOS PARA A COLETA

A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas feitas com as mulheres que estavam passando pela experiência de escolher um vestido de noiva. As participantes vindas do Instagram, antes de começarem a responder, eram questionadas pela sua data de casamento para confirmar se haviam o perfil para responder a pesquisa. Já as entrevistadas vindas da visita marcada na loja eram questionadas se tinham interesse de responder a pesquisa da loja para conseguirem o desconto no produto. Todas as noivas responderam 29 perguntas relacionadas ao assunto pesquisado, além de algumas perguntas demográficas como idade, nível de escolaridade e renda mensal familiar.

Foi utilizada a escala dos construtos da teoria de Ajzen e Fishbein (1975) sobre a Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Os construtos foram atitudes, normas subjetivas, controle percebido, reputação da marca, qualidade do produto, autoestima e intenção de comprar um vestido de noiva. Todas as perguntas tiveram dez pontos de 1 a 10 e as respondentes colocavam a sua opinião de acordo com cada pergunta: discordo totalmente (1) e concordo totalmente (10).

PROBLEMA DE PESQUISA: O que influencia a intenção da noiva de comprar um vestido de noiva para o casamento?

Figura 2 - Modelo da Pesquisa



Fonte: Autoria Própria

Hipóteses derivadas do modelo:

H1: Atitudes impactam positivamente a intenção

H2: Normas subjetivas impactam positivamente a intenção

H3: Controle percebido impacta positivamente a intenção

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. ISSN 1980-7031

H3: A reputação da marca impacta positivamente a intenção

H4: A qualidade do produto impacta positivamente a intenção

H5: A autoestima impacta positivamente a intenção

Tabela 1- Construtos da Pesquisa

Construto	Itens (indicadores)	Fonte
Atitudes	Comprar um vestido de noiva é... AT1 ... prazeroso AT2 ... emocionante AT3... a realização de um sonho AT4 ... importante AT5 ... divertido	Teoria do Comportamento Planejado Adaptada segundo pesquisa qualitativa
Normas Subjetivas	Comprar um vestido de noiva é importante para... NS1 ...meus pais. NS2 ... meus sogros. NS3 ... meus amigos. NS4 ... meu noivo.	Teoria do Comportamento Planejado Adaptada segundo pesquisa qualitativa
Controle Percebido	CP1 Para mim, comprar um vestido de noiva é muito fácil CP2 Comprar um vestido de noiva só depende de mim CP3 Se eu quiser, eu compro um vestido de noiva para mim	Teoria do Comportamento Planejado Adaptada segundo pesquisa qualitativa
Reputação da Marca	Ao comprar o meu vestido de noiva eu procuro uma marca que tenha... REP1...ótima reputação REP2 localização conveniente REP3... passe credibilidade REP4 Ofereça exclusividade REP5 ... conte com profissionais competentes REP6 ... ofereça ambiente agradável	Pesquisa qualitativa
Qualidade do produto	Ao comprar um vestido de noiva, eu fico atenta ao seguintes atributos: QP1... tecido QP2 ... caimento QP3 ... bordado QP4 ... costura	Pesquisa qualitativa
Autoestima	Ao comprar meu vestido de noiva, quero... AE1...me sentir linda AE3... me sentir segura AE3...me sentir especial	Pesquisa qualitativa
Intenção de comprar um vestido de noiva	INT1 Tenho a intenção de comprar meu vestido de noiva INT2 Comprar meu vestido de noiva foi a primeira coisa que me veio à mente quando fui pedida em casamento INT3 A primeira coisa que quero comprar para meu casamento é meu vestido de noiva INT4 Comprar meu vestido de noiva é minha meta	Teoria do Comportamento Planejado Adaptada segundo pesquisa qualitativa

Fonte: Autoria Própria

3.5 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados da pesquisa foram estudados por meio do software Statistical Package for the Social Science (SPSS).

Além disso, para a análise de dados foi empregada a técnica de modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Modeling -SEM*) orientada pelas recomendações de HAIR Jr. *et al*

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. ISSN 1980-7031

(2005). O software usado para esse tipo de modelagem foi o SmartPLS. A técnica em questão é muito usada em estudos de marketing em que é necessário analisar muitos construtos e suas relações complexas. Os indicadores da quantidade de amostra foram baseados pela modelagem de Hair Jr *et al.* (2005, p. 484):

“O tamanho mínimo da amostra deve ser pelo menos maior que o número de covariâncias ou correlações na matriz de dados de entrada. No entanto, o mais típico é uma proporção mínima de pelo menos cinco respondentes por cada parâmetro estimado, sendo considerada mais adequada uma proporção de dez respondentes por parâmetros.”

Os cálculos da amostra ideal ocorreram depois da preparação dos construtos e realização da fase qualitativa. O questionário (tabela 1) foi composto de 29 indicadores, portanto, no mínimo, 145 respondentes deveriam compor a amostra mínima.

As respondentes foram separadas por cinco faixas etárias: até 20 anos, de 21 a 25 anos, de 26 a 30 anos, de 31 a 35 anos, acima de 35 anos. Com essas informações preparatórias, os dados demográficos foram analisados por meio de estatísticas descritivas de frequência em tabelas comparativas e em gráficos de pizza. Também contamos com informações da renda familiar mensal: até R\$2.011,00; de R\$2.012,00 até R\$3.478,00; de R\$3.479,00 até R\$6.562,00; de R\$6.563,00 até R\$9.732,00 e superior ou igual a R\$9.733,00. Por estarmos falando de casamento também foi perguntado o tempo de noivado que foi dividido em cinco possibilidades: até 3 meses, de 4 a 6 meses, de 7 a 9 meses, de 10 a 12 meses, mais de 12 meses. Foi perguntado o nível de escolaridade: pós graduação, superior completo, superior incompleto, ensino médio completo, ensino médio incompleto, ensino fundamental completo, ensino fundamental incompleto. A partir de então, as noivas poderiam responder às 29 perguntas do questionário.

4 RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A pesquisa contou com 159 respostas individuais no *survey* online, na plataforma Google Forms. Dessas, foram aproveitados 150 respostas e 9 descartadas por não estarem encaixadas no perfil da pesquisa (eram mulheres que não eram noivas). A amostra foi composta por 100% de mulheres. O motivo pela qual se representa a totalidade do público feminino é o tema da pesquisa,

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. ISSN 1980-7031

que é sobre o vestido de noiva. Sobre esse público, foi notado que a maioria dos participantes possui entre 26 e 30 anos (48,7%), formando quase a metade das respondentes, seguido do grupo de 21 a 25 anos (28,7%). Estes dois grupos representam 77,4% juntos, mostrando que há uma predominância entre jovens de 21 a 30 anos para a escolha do vestido de noiva. Isso é confirmado quando é analisado o grupo acima de 35 anos, que representa 3,3%. Esses dados podem ser melhores vistos pelas imagens a seguir.

Tabela 2 - Faixa Etária dos Respondentes da Pesquisa

Faixa etária				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20 anos ou menos	7	4,7	4,7	4,7
21 a 25 anos	43	28,7	28,7	33,3
26 a 30 anos	73	48,7	48,7	82,0
31 a 35 anos	22	14,7	14,7	96,7
Acima de 35 anos	5	3,3	3,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fonte: Saída do Software SPSS.

A tabela 2 mostra como as entrevistadas com idade até 30 anos representam parte muito grande da amostra da pesquisa.

Em relação à escolaridade, a maioria possui ensino superior completo (43,3%) ou está cursando a pós-graduação (31,3%). A minoria possui ensino fundamental completo (1,3%) ou possui o ensino médio completo (6,7%). Estes dados mostram que o público da loja é composta por pessoas que possuem nível alto de escolaridade.

Tabela 3 - Nível de Escolaridade

Nível de escolaridade				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pós-Graduação	47	31,3	31,3	31,3
Superior Completo	65	43,3	43,3	74,7
Superior Incompleto	26	17,3	17,3	92,0
Ensino Médio Completo	10	6,7	6,7	98,7
Ensino Fundamental	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fonte: Saída do Software SPSS.

Pela tabela é possível perceber a predominância das mulheres possuem ensino superior completo.

WU, Luiza Flávia Leiva. GOSLING, Marlua 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. ISSN 1980-7031

Sobre o tempo de noivado, pode-se perceber que a maioria possui mais de 12 meses de noivado (38%) quando têm a intenção de escolher o vestido de noiva, seguido de noivas que possuem entre 10 a 12 meses de noivado (19,3%). A minoria possui entre 7 a 9 meses (10,7%). As imagens a seguir ilustram melhor sobre o público em relação ao tempo de noivado.

Tabela 4 - Tempo de Noivado

Tempo de Noivado				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
até 3 meses	26	17,3	17,3	17,3
4 a 6 meses	22	14,7	14,7	32,0
7 a 9 meses	16	10,7	10,7	42,7
10 a 12 meses	29	19,3	19,3	62,0
Mais de 12 meses	57	38,0	38,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fonte: Saída do Software SPSS.

A renda familiar mensal que teve maior predominância pertencia à faixa de R\$ 3.479,00 a R\$6.562,00, representando 29,3%. Seguido por noivas que pertenciam à faixa de R\$6.563,00 a R\$9.732,00 que são 26,7% e em terceiro lugar aquelas que possuem uma faixa salarial familiar mensal acima de R\$9.733,00, representando 24%. As figuras abaixo mostram melhor o resultado.

Tabela 5 - Renda Familiar Mensal

Renda familiar mensal				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -	1	,7	,7	,7
Mais de R\$9.733,00	36	24,0	24,0	24,7
deR\$6.563,00 a R\$9732,00	40	26,7	26,7	51,3
De R\$3.479,00 a R\$6.562,00	44	29,3	29,3	80,7
De R\$2.012,00 a R\$3.478,00	20	13,3	13,3	94,0
Inferior a R\$2.011,00	6	4,0	4,0	98,0
Renda Fora	1	,7	,7	98,7
Salário mínimo	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fonte: Saída do Software SPSS.

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA

A tabela a seguir apresentará as estatísticas univariadas dos indicadores formadores dos construtos do modelo proposto deste estudo.

WU, Luiza Flávia Leiva. GOSLING, Marlua 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. ISSN 1980-7031

Tabela 6 - Estatística Descritiva

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AT1 Escolher o vestido de noiva para mim é prazeroso	150	5	10	9,19	1,219
AT2 Escolher o vestido de noiva para mim é emocionante	150	3	10	9,41	1,165
AT3 Escolher o vestido de noiva para mim significa a realização de um sonho	150	2	10	9,24	1,473
AT4 Escolher o vestido de noiva é importante	150	7	10	9,83	,515
AT5 Escolher o vestido de noiva é divertido	150	1	10	8,32	1,919
NS1 Escolher o vestido de noiva é importante para meus pais	150	1	10	7,94	2,549
NS2 Escolher o vestido de noiva é importante para meus sogros	150	1	10	6,65	2,838
NS3 Escolher o vestido de noiva é importante para meus amigos	150	1	10	7,26	2,633
NS4 Escolher o vestido de noiva é importante para meu noivo	150	1	10	8,62	2,009
CP1 Para mim comprar o vestido de noiva é fácil	150	1	10	4,99	2,510
CP2 Escolher o vestido de noiva só depende de mim	150	1	10	7,43	2,445
CP3 Se eu quiser, eu escolho o vestido de noiva para mim	150	1	10	8,43	2,077
REP1 Ao procurar uma loja de noiva eu seleciono uma loja que tem uma ótima reputação	150	3	10	9,17	1,486
REP2 Ao procurar uma loja de noiva eu seleciono uma loja que tem uma localização conveniente	150	1	10	7,37	2,342
REP3 Ao procurar uma loja de noiva eu seleciono uma loja que passe credibilidade	150	5	10	9,75	,704
REP4 Ao procurar uma loja de noiva eu seleciono uma loja que ofereça exclusividade	150	1	10	7,54	2,413
REP5 Ao procurar uma loja de noiva eu seleciono uma loja que conte com profissionais competentes	150	3	10	9,69	,990
REP6 Ao procurar uma loja de noiva, eu seleciono uma loja que ofereça ambiente agradável	150	3	10	9,39	1,198
QP1 Ao escolher um vestido de noiva, eu fico atenta ao tecido	150	5	10	9,51	,961
QP2 Ao escolher um vestido de noiva, eu fico atenta ao caimento	150	7	10	9,85	,510
QP3 Ao escolher um vestido de noiva, eu fico atenta ao bordado	150	5	10	9,70	,766
QP4 Ao escolher um vestido de noiva, eu fico atenta à costura	150	1	10	9,59	1,112
AE1 Ao escolher meu vestido de noiva, eu quero me sentir linda	150	8	10	9,98	,182
AE2 Ao escolher meu vestido de noiva, eu quero me sentir segura	150	8	10	9,95	,268
AE3 Ao escolher meu vestido de noiva, eu quero me sentir especial	150	8	10	9,96	,228
IC2 Comprar meu vestido de noiva foi a primeira coisa que me veio à mente quando fui pedida em casamento	150	1	10	7,09	2,730
IC3 A primeira coisa que quero comprar para meu casamento é meu vestido de noiva	150	1	10	6,37	2,803
IC4 Escolher meu vestido de noiva é minha meta	150	1	10	7,64	2,475
Valid N (listwise)	150				

Fonte: Saída do Software SPSS.

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. ISSN 1980-7031

A amostra com 150 pessoas que responderam 29 perguntas fechadas e deveriam responder de 1 a 10 de acordo com o quanto concordavam com as afirmativas, sendo as extremidades 1 discordo totalmente e 10 concordo totalmente. Na tabela, é possível observar a média e o desvio padrão das variáveis métricas que compõem cada dimensão do modelo.

Pode-se observar que sobre atitude, a média das notas foi alta: variavam entre 8,32 e 9,83. O construto com média mais alta foi AT4 Escolher o vestido de noiva é importante e o construto de média mais baixa foi o AT5 Escolher o vestido de noiva é divertido. Também é interessante falar que o desvio-padrão das variáveis do construto atitude foram todos baixos, apresentando valores abaixo de 3.

Sobre a norma subjetiva, a média das notas variava entre 6,65 e 8,62. O construto NS4 Escolher o vestido de noiva é importante para o meu noiva possuiu a média de 8,62 e o construto NS2 Escolher o vestido de noiva é importante para meus sogros possuiu a média menor de 6,65. O desvio-padrão das variáveis norma subjetiva também pode ser considerado baixo, por apresentarem valores abaixo de 3.

Considerando o controle percebido a média das notas tiveram as extremidades marcadas pelos construtos CP1 Comprar o vestido de noiva é fácil com média de 4,99 e CP3 Se eu quiser eu escolho o vestido de noiva para mim com a média de 8,43. O desvio-padrão das variáveis controle percebido também pode ser considerado baixo, por apresentarem valores abaixo de 3.

Falando sobre a reputação da loja as notas médias se mantiveram altas, acima de 7. O construto REP3 ao selecionar uma loja de noiva eu escolho uma que passe credibilidade possuiu a média maior possuindo uma nota de 9,75. O construto REP2 localização possuiu a média menor de 7,37 em relação à reputação da loja, mostrando que dos seis itens mostrados, ele é o que menos tem peso para as noivas. O desvio-padrão das variáveis reputação também pode ser considerado baixo, por apresentarem valores abaixo de 3.

Sobre a qualidade do produto, pode –se dizer que os construtos possuíram uma média alta: todos eles ficaram acima de 9, mostrando que a qualidade do produto realmente importa para as clientes. O construto QP2 caimento foi aquele que possuiu maior média dentre as quatro opções apresentadas, possuindo uma nota de 9,85. O desvio-padrão das variáveis qualidade do produto também pode ser considerado baixo, por apresentarem valores abaixo de 3.

O construto autoestima também obteve média de notas alta atingindo a média quase perto de 10. O construto AE1 Ao escolher um vestido de noiva, eu quero me sentir linda foi o que possuiu

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. ISSN 1980-7031

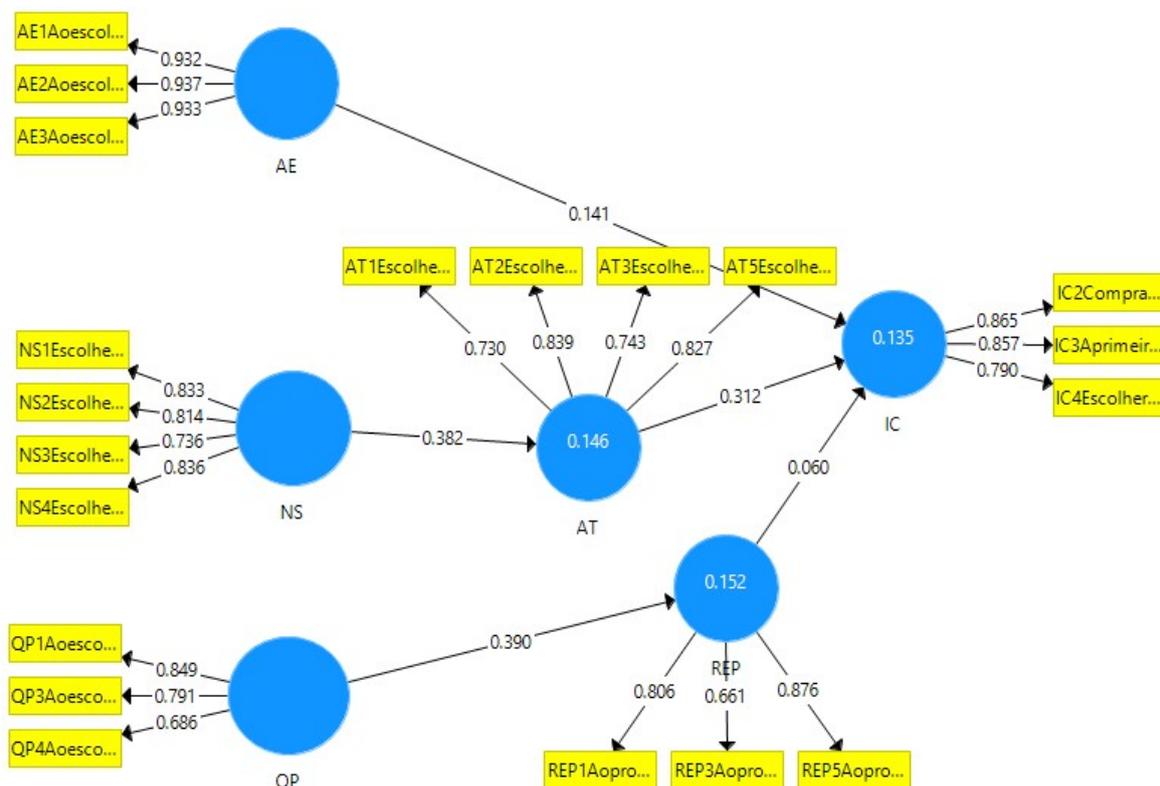
maior nota, de 9,98. O desvio-padrão das variáveis autoestima também pode ser considerado baixo, por apresentarem valores abaixo de 3.

Por último, o construto intenção de compra teve variações de médias entre 6,37 e 7,64 correspondendo aos construtos IC3 A primeira coisa que eu quero comprar para meu casamento é o vestido de noiva e IC4 Escolher meu vestido de noiva é minha meta respectivamente. O desvio-padrão das variáveis intenção de compra também pode ser considerado baixo, por apresentarem valores abaixo de 3.

4.3 MODELO DE MENSURAÇÃO

Para testar o modelo proposto pela pesquisa optou-se pelo uso dos softwares IBM SPSS Statistics e Smart PLS 3.2.4. O modelo de mensuração foi composto pelas medidas de Confiabilidade (simples e composta), pela Validade Convergente (variância média extraída e cargas externas) e pela Validade Discriminante (cargas cruzadas, Fornell-Larcker e Heterotrait-Monotrait Ratio).

Figura 3 - Modelo de Mensuração



Fonte: Saída do Software SmartPLS

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. ISSN 1980-7031

4.3.1 Confiabilidade

A confiabilidade simples do modelo é medida utilizando os valores do Alpha de Cronbach e a confiabilidade composta é medida usando os valores da confiabilidade composta. Tanto o Alpha de Cronbach quanto a confiabilidade composta possuem os mesmos parâmetros, valores inferiores a 0,60 são inaceitáveis, entre 0,60 e 0,70 são aceitáveis em pesquisas exploratórias, entre 0,70 e 0,90 são os valores ideais, ou seja, satisfatórios e valores acima de 0,90 são indesejáveis (HAIR; HULT; RINGLE; SARSTEDT, 2014).

Inicialmente, na análise, existiam sete construtos, porém, o construto CP não possuía confiabilidade simples nem confiabilidade composta adequadas, então, optou-se pela retirada deste construto para a melhor fiabilidade do modelo.

Na tabela 7 é possível verificar que os valores do Alpha de Cronbach e confiabilidade composta dos construtos são considerados ideais.

Tabela 7 - Confiabilidade Simples e Composta

	Confiabilidade Simples	Confiabilidade Composta
	Alpha de Cronbach > 0,70	Confiabilidade Composta > 0,70
AE	0,927	0,953
AT	0,798	0,866
IC	0,788	0,876
NS	0,837	0,881
QP	0,694	0,821
REP	0,719	0,827

Fonte: Saída do Software SmartPLS

4.3.2 Validade Convergente

A validade convergente do estudo foi analisada usando como base os valores da variância média extraída (AVE) e as cargas externas. A AVE possui valores satisfatórios que sejam iguais ou superiores a 0,50 e valores de cargas externas superiores a 0,70 (HAIR *et al.* 2014).

Conforme a tabela 8, todos os construtos possuem valores de AVE satisfatórios.

WU, Luiza Flávia Leiva. GOSLING, Marlua 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. ISSN 1980-7031

Tabela 8 - Variância Média Extraída (AVE)

	AVE
AE	0,872
AT	0,619
IC	0,703
NS	0,649
QP	0,606
REP	0,618

Fonte: Saída do Software SmartPLS

A tabela 9 apresenta os valores das cargas externas para cada item dos construtos. Os itens REP3 e QP4 apresentaram valores de carga externa levemente inferior ao adequado, nos casos em que o item apresenta valor de carga externa entre 0,40 e 0,70, Hair *et al.* (2014) indicam que devem ser retirados caso a exclusão melhore a AVE e a confiabilidade composta, mas como a AVE e a confiabilidade composta apresentam valores satisfatórios e a diferença entre o valor adequado e o apresentado é baixo, optou-se pela manutenção do item para uma maior amplitude do estudo.

Tabela 9 - Cargas Externas (Outer Loadings)

	Cargas Externas > 0,70					
	AE	AT	IC	NS	QP	REP
AE1	0,932					
AE2	0,937					
AE3	0,933					
AT1		0,730				
AT2		0,839				
AT3		0,743				
AT5		0,827				
IC2			0,865			
IC3			0,857			
IC4			0,790			
NS1				0,833		
NS2				0,814		
NS3				0,736		
NS4				0,836		
QP1					0,849	
QP3					0,791	
QP4					0,686	
REP1						0,806
REP3						0,661
REP5						0,876

Fonte: Saída do Software SmartPLS

WU, Luiza Flávia Leiva. GOSLING, Marlua 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. ISSN 1980-7031

4.3.3 Validade Discriminante

A análise da validade discriminante foi realizada através de três métodos, as cargas cruzadas onde a carga de um item sobre o construto do mesmo deve ser maior que todas as deste item sobre os demais construtos; o critério Fornell-Larcker segundo o qual cada construto deve compartilhar mais variância com seus itens do que com outros construtos e HTMT onde esses valores entre as relações dos construtos devem ser menores que 0,90 (HAIR *et al.*, 2014).

Como pode ser visto nas tabelas 10, 11 e 12 todos os critérios utilizados para a análise da validade discriminante foram satisfeitos.

Tabela 10 - Cargas Cruzadas (Cross Loadings)

	Cargas Cruzadas					
	AE	AT	IC	NS	QP	REP
AE1	0,932	0,036	0,150	0,037	0,045	0,170
AE2	0,937	0,094	0,157	0,060	0,003	0,192
AE3	0,933	0,094	0,187	0,075	0,090	0,190
AT1	0,030	0,730	0,158	0,185	0,130	0,124
AT2	0,047	0,839	0,210	0,322	0,196	0,062
AT3	0,157	0,743	0,351	0,300	-0,031	0,003
AT5	0,003	0,827	0,266	0,350	0,145	0,169
IC2	0,169	0,224	0,865	0,271	0,100	0,098
IC3	0,143	0,293	0,857	0,293	0,132	0,073
IC4	0,138	0,300	0,790	0,171	0,076	0,132
NS1	0,064	0,304	0,250	0,833	0,107	0,073
NS2	0,010	0,211	0,210	0,814	0,139	-0,030
NS3	-0,009	0,130	0,242	0,736	0,051	0,115
NS4	0,082	0,425	0,241	0,836	0,217	0,201
QP1	0,077	0,142	0,070	0,186	0,849	0,374
QP3	0,001	0,070	0,121	0,127	0,791	0,314
QP4	0,038	0,077	0,117	0,090	0,686	0,153
REP1	0,147	0,175	0,174	0,156	0,276	0,806
REP3	0,259	0,116	0,023	0,053	0,124	0,661
REP5	0,143	0,013	0,066	0,089	0,412	0,876

Fonte: Saída do Software SmartPLS

Tabela 11 - Fornell-Larcker

	Fornell-Larcker					
	AE	AT	IC	NS	QP	REP
AE	0,934					
AT	0,082	0,787				

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. ISSN 1980-7031

IC	0,178	0,330	0,838			
NS	0,063	0,382	0,290	0,806		
QP	0,052	0,130	0,122	0,183	0,778	
REP	0,198	0,108	0,122	0,132	0,390	0,786

Fonte: Saída do Software SmartPLS

Tabela 12 - Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

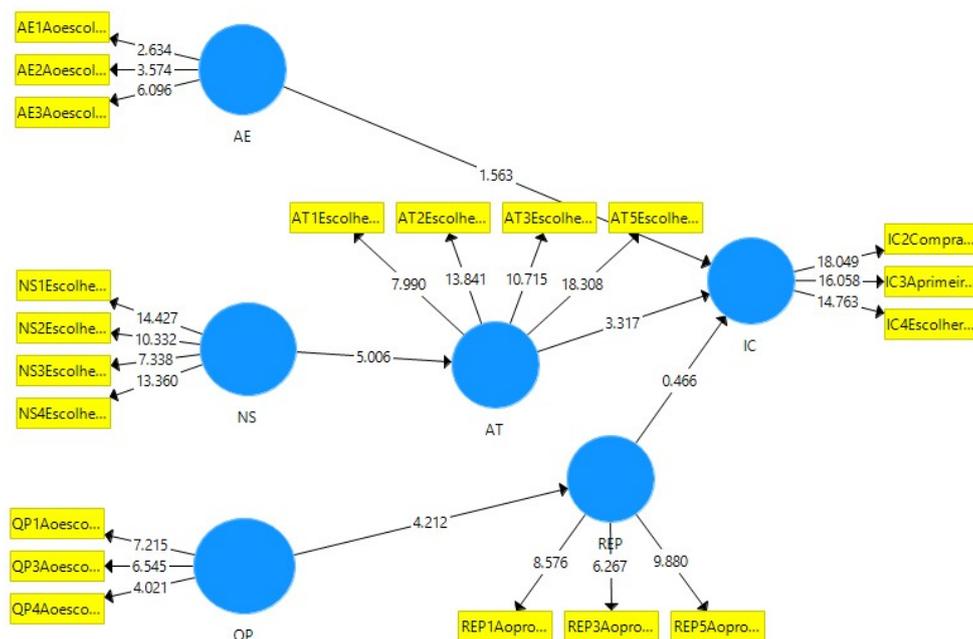
HTMT < 0,90						
	AE	AT	IC	NS	QP	REP
AE						
AT	0,097					
IC	0,207	0,389				
NS	0,067	0,383	0,356			
QP	0,065	0,230	0,177	0,193		
REP	0,279	0,195	0,149	0,160	0,433	

Fonte: Saída do Software SmartPLS

4.4 MODELO ESTRUTURAL

Para a análise do teste do modelo estrutural proposto pelo estudo, foram usados os coeficientes de caminho, os coeficientes de determinação e o SRMR. O modelo foi testado usando o Smart PLS.

Figura 4 – Modelo de Estrutural



Fonte: Saída do Software SmartPLS

WU, Luiza Flávia Leiva. GOSLING, Marlua 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. ISSN 1980-7031

4.4.1 Coeficiente de Caminho

Foi utilizado o teste T para identificar a significância dos coeficientes. O valor do teste T deve ser superior a 2,57 para uma significância a 1%, 1,96 para a significância a 5% e 1,57 para a significância a 10% e valores inferiores a 1,57 são considerados não significantes (HAIR *et al.*, 2014).

Conforme a tabela 13, os coeficientes de caminho AE→IC e REP→IC não são significantes e os demais coeficientes são significantes a 1%.

Tabela 13 – Coeficientes de Caminho

Hipótese	Estatística T	P Valor	Significância
AE -> IC	1,563	0,119	Não Significante
AT -> IC	3,317	0,001	1%
NS -> AT	5,006	0,000	1%
QP -> REP	4,212	0,000	1%
REP -> IC	0,466	0,641	Não Significante

Fonte: Saída do Software SmartPLS

4.4.2 Coeficiente de Determinação (R²)

Os coeficientes de determinação variam entre 0 e 1 e quanto mais próximos de 1 maior é a capacidade de previsão.

Tabela 14 - Coeficiente de Determinação

Construto	R ²	R ² Ajustado
AT	0,146	0,140
IC	0,135	0,117
REP	0,152	0,146

Fonte: Saída do Software SmartPLS

4.4.3 SRMR

O *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) é a diferença entre a correlação observada e prevista e um valor até 0,10 e considerado bom (HU; BENTLER, 1998).

Conforme a tabela 15, o valor do SRMR apresentado pelo modelo é adequado.

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. ISSN 1980-7031

Tabela 15 – SRMR

SRMR Observado	0,081
SRMR Estimado	0,093

Fonte: Saída do Software SmartPLS

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração o objetivo geral e específico deste estudo, pode-se dizer que o resultado atendeu propósito do trabalho trazendo ao conhecimento do leitor estudos sobre experiência e emoção, simbolismo, Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e os aspectos importantes relacionados ao tema tratado como qualidade do produto e confiança e ponto-de venda do varejo. Por meio do referencial teórico e análise de dados foram apresentados os elementos que poderiam influenciar a intenção de compra de um vestido de noiva.

Os dados coletados de 150 noivas mostram que a maioria tem intenção de comprar um vestido de noiva possui mais de 10 meses de noivado, somando-se com as noivas com mais de 12 meses, totaliza-se mais da metade das entrevistadas (57,7%). Sobre a faixa etária das noivas que têm intenção de comprar o vestido de noiva, das cinco faixas apresentadas, aquela que apresentou número mais representativo foi de 26 a 30 anos (47,2%), sendo quase a metade das entrevistadas. Sobre o nível de escolaridade, quase a metade possui o ensino superior completo, representando (44%).

O questionário respondido possuía a escala de 1 a 10 e a respondente escolhia a nota de acordo com a intensidade que concordava ou discordava da afirmativa, sendo 1 discordo totalmente e 10 concordo totalmente. A partir das médias e desvio-padrão apresentados na tabela da análise descritiva, pode-se observar que as variáveis independentes atitude, norma subjetiva, reputação da marca, controle percebido, qualidade do produto e autoestima influenciam a variável dependente intenção de compra, por possuírem médias altas e desvio-padrão baixo, o que demonstra que houve grande coerência nas respostas.

Em termos do teste de hipótese e da resposta ao problema formulado, tem-se, dentro das variáveis pesquisadas, a única que influencia a intenção da compra do vestido de noiva é a atitude em relação à compra, sendo responsável por explicar 11,7% de tal intenção. Surpreendentemente, a loja ter ótima reputação, ter credibilidade no mercado e profissionais competentes, todos os itens do construto Reputação que permaneceram no modelo, não foi impactante na intenção de comprar o

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. ISSN 1980-7031

vestido. Assim, é possível que, para essa amostra, razões mais simbólicas e hedônicas e menos racionais sejam mais importantes.

Adicionalmente, a qualidade em termos do tecido, da costura e do bordado fomentam a reputação da loja. Portanto, gestores das lojas desse setor devem estar sempre atentos à qualidade do produto para manterem boa reputação.

As pessoas que fazem parte da vida as noivas, tais como pais, sogros, o próprio noivo são importantes formadores das atitudes das noivas em relação à compra do vestido. Isso está de acordo com a literatura de marketing, em que os grupos sociais influenciam escolhas. Portanto, grupos primários podem ser alvos de campanhas de marketing para esse segmento.

Este trabalho restringiu às noivas que tinham certa ligação com um atelier específico de vestido de noivas em Belo Horizonte, sendo assim vale dizer que um estudo em com noivas em outras cidades pode trazer resultados diferentes deste trabalho. Desta forma, este estudo sugere aberturas para futuras pesquisas que ampliem o modelo e insira novas variáveis independentes como emoção, valor simbólico e outras para aprofundar mais sobre o tema.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action Control*, p. 11-39, SSSP Springer Series in Social Psychology, 1985.

AJZEN, I. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 32, n. 4, 2002.

ARAÚJO, M. F. Amor, casamento e sexualidade: velhas e novas configurações. *Psicologia: Ciência e Profissão*, v. 22, n. 2, 2002.

ARMITAGE, C. J., CHRISTIAN, J. From attitudes to behaviour: basic and applied research on the theory of planned behaviour. *Current Psychology Development, Learning, Personality Social*, v. 22, 2003.

ALMEIDA, F. R. S. L. Análise de localização no contexto de redes varejistas: levantamento das principais técnicas e práticas. *Revista de Administração*, v. 32, n. 2, 1997.

APPLEBAUM, W. Methods for determining store trade areas, market penetration and potential sales. *Journal of Marketing Research*, v. 3, p. 127-141, 1966.

ARENI, C. S. Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: comparing academic analysis to industry insight. *Journal of Services Marketing*, v. 17, n. 2, 2003.

- 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. ISSN 1980-7031
- BAILEY N., ARENI, C. S. When a few minutes sound like a lifetime: does atmospheric music expand or contract perceived time?. *Journal of Retailing*, v. 82, n. 3, 2006.
- BAKER, J.; MICHAEL, L.; DHRUV, G. An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, v. 68, n. 4, 1992.
- BAUMAN, Z. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BELK, B.; MAYER, R.; BAHN, K. The eye of the beholder: individual differences in perceptions of consumption symbolism. *Advances in Consumer Research*, v. 9, 1982.
- BLESSA, R. *Merchandising no ponto de venda*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BOURDIEU, P. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- CARVALHO, D. L. T.; PEREIRA, R. C. F. A Conspicuidade no Consumo do Ritual do Casamento. *XXXVII EnAnpad*, 2013, Rio de Janeiro.
- CATECISMO ROMANO: Catecismo dos Párcos, redigido por decreto do Concílio Tridentino, publicado por ordem do Papa Pio V - São Pio V. Ed. Serviço de Animação Eucarística Mariano. p. II, cap. 8, n. 3.
- CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, v. 25, 1990.
- DESMET, P. Designing Emotions. *The Design Journal*, v. 6, n. 2, 2002.
- DIAS, S. R. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DONEY, P. M.; CANNON. An Examination of Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 1997.
- EKINCI, Y.; TURK, E. S.; PRECIADO, S. Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 6, 2013.
- ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. *Marketing*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8.ed. Rio de Janeiro, LTC, 2000.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley. 1975.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, v. 35, n. 3, 2000.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, v. 63, n. 2, 1999.
- GARDNER, R. *Social psychology and second language learning: the role of attitudes and motivation*. Edward Arnold, 1985.

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. ISSN 1980-7031

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4 Ed., São Paulo, 1990.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa - tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 3, 1995.

HAIR, J.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Los Angeles: Sage Publications, 2014.

HAIR Jr., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAMEL, G; PRAHALAD, C. K. *Competing for the Future*. Boston: Harvard Business School Press. 1994.

HERNÁNDEZ, T.; BENNISON, D. The art and science of retail location decision. *International Journal of Retail and Distribution Management*, v. 28, n. 8, 2000.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, 1982.

HU, L. T.; BENTLER, P. M. Fit Indices In Covariance Structure Modeling: Sensitivity To Underparameterized Model Misspecification. *Psychological Methods*, v. 3, n. 4, p. 424-453, 1998.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE).. Pesquisa Anual de Comércio. Rio de Janeiro, v.16, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAANEN, J. V. Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface. *Administrative Science Quarterly*, v. 24, n. 4, 1979.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, v. 36, n. 1, 1958.

MASSAROTTO, L. P. A construção dos estilos de vida na cultura contemporânea a partir do consumo simbólico da moda. *Revista de Moda, Cultura e Arte*, v. 1, n. 2, 2008.

MILLIMAN, R. E. The Influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 2, 1986.

MITCHELL, D. J.; KAHN, B. F.; KNASKO, S. C. There's Something in the Air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, v. 22, n. 2, 1995.

MUTRAN, A. (2003), Construtoras têm adotado modernas técnicas de relacionamento para aumentar a confiança de seus clientes e gerar mais vendas. *Revista Construção*, 2003.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, 1999.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.

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. ISSN 1980-7031

PARENTE, J.; KATO, H, T. Área de Influência: um estudo no varejo de supermercados. *Revista de Administração de Empresas*, v. 41, n. 2, 2001.

PARK, C. Consumption in the Korean wedding ritual: Wedding ritual values, consumer needs, and expenditures. *Journal of Family and Economic*, v. 18, n. 2, 1997.

PIORE, M. J. Qualitative research techniques in economics. *Administrative Science Quarterly*, v. 24, n. 4, 1979.

RICHARDSON, P. S.; JAIN, A. K.; DICK, A. Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing*, v. 72, n. 2, 1996.

ROCHA, Â.; CHRISTENSEN, C. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1987.

ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, 2007.

ROOK, D. W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 12, n. 3, 1985.

SANTOS, C. P. *Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico*. Tese de Doutorado, PPGA/UFRGS, 2001.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SILVA, S.; Galhardo, A.; Torres, R. O ritual da comunicação e o ritual do consumo. *Comunicação e Sociedade*, 2011.

SPANGEMBERG, E. A.; CROWLEY, A. E.; HENDERSON, P. W. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, 1996.

SUH, B.; HAN, I. The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 7, n. 3, 2003.

URBAN, G. L.; HAUSER, J. R. *Design and Marketing of New Products*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. 2º Ed. 1993.

URBANY, J. E.; BEARDEN, W. O.; KAICKER, A.; BORRERO, M. S. Transaction utility effects when quality is uncertain. *Academy of Marketing Science Journal*, v. 25, n. 1, 1997.

VALLE, A. L. *Palavras e Expressões do Mercado Imobiliário*. São Paulo: Indusplan, 2003.

WOOD, S.; BROWN, S. Convenience Store Location Planning and Forecasting: a practical research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*. v. 35, n. 4, 2007.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v. 18, 1991.

WU, Luiza Flávia Leiva. GOSLING, Marlua 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. ISSN 1980-7031

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, 1988.