

## **O consumidor de festa de formatura: mercado, consumo e oportunidades na Mesorregião Campo das Vertentes – MG**

**The graduation party consumer: market, consumption and opportunities in the Mesoregion Campo das Vertentes – MG**

**El consumidor de la fiesta de graduación: mercado, consumo y oportunidades en la Mesorregión Campo das Vertentes – MG**

Recebido: 15/12/2020 | Revisado: 23/12/2020 | Aceito: 28/12/2020 | Publicado: 02/01/2021

### **Marcos Giovane da Silva**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8410-6053>  
Universidade Federal de Lavras, Brasil  
E-mail: [marcosufsj21@gmail.com](mailto:marcosufsj21@gmail.com)

### **Alberdan José da Silva Teodoro**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9315-218X>  
Universidade Federal de Lavras, Brasil  
E-mail: [alberdan.teodoro@estudante.ufla.br](mailto:alberdan.teodoro@estudante.ufla.br)

### **Rafael Rodolfo Sartorelli Sadocco**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2051-379X>  
Universidade Federal de Lavras, Brasil  
E-mail: [rafael.sadocco@gmail.com](mailto:rafael.sadocco@gmail.com)

### **Rondinelli Heitor Resende Andrade**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2585-817X>  
Universidade Federal de Lavras, Brasil  
E-mail: [rondinelliandrade@hotmail.com](mailto:rondinelliandrade@hotmail.com)

### **Leandro Carvalho Bassotto**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0508-9177>  
Universidade Federal de Lavras, Brasil  
E-mail: [consultorialcb@yahoo.com.br](mailto:consultorialcb@yahoo.com.br)

### **Luiz Marcelo Antonialli**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1220-6164>  
Universidade Federal de Lavras, Brasil  
E-mail: [lmantonialli@dae.ufla.br](mailto:lmantonialli@dae.ufla.br)

### **Resumo**

O mercado de eventos de festas de formatura universitária tem apresentado uma oportunidade de estudos acadêmicos na área da administração, com possibilidade de análises sobre várias perspectivas gerenciais e teóricas. Este estudo objetivou-se a estudar o comportamento dos consumidores na Mesorregião Campos das Vertentes de Minas Gerais. As três cidades selecionadas, Barbacena, Lavras e São João del Rei, possuem dados relevantes sobre o mercado de formaturas, sendo compostas de várias instituições privadas e públicas de ensino superior, número substancial de universitários, e com cinco empresas promotoras de festas de formatura. Através de um questionário estruturado, em formato on-line e distribuído de forma presencial, os universitários responderam às questões socio demográficas, e questões explicativas sobre as preferências, percepções, gostos, econômicas e culturais. A análise dos dados contou com técnicas de estatística descritiva e multivariada. Os resultados mostraram que os universitários são jovens ente 18 e 25 anos, solteiros, dependentes financeiramente de alguém, e que necessitam da ajuda da família para participarem da festa de formatura. Neste sentido, a realização da formatura, torna-se um objetivo e sonho a ser realizado por ele próprio, mas com a participação da família. Também foi possível identificar que eles preferem as festas com a maior diversidade possível de alimentos e bebidas disponíveis e com valores de investimento mais acessíveis. Conclui-se que o mercado apresenta diversas oportunidades para as empresas do setor, destaque para ações de marketing estratégico que foquem no conceito de simbolismo e ritual de passagem com a participação familiar.

**Palavras-chave:** Consumo; Empresa de eventos; Formatura; Universitário; Ritual.

### **Abstract**

The university graduation party event market has presented an opportunity for academic studies in the area of administration, with the possibility of analyzing various managerial and theoretical perspectives. This study aimed to study the behavior of consumers in the Campos das Vertentes Mesoregion of Minas Gerais. The three selected cities, Barbacena, Lavras and São João del Rei, have relevant data on the graduation market, being composed of several private and public institutions of higher education, a substantial number of university students, and with five

companies that promote graduation parties. Through a structured questionnaire, in an online format and distributed in person, the university students answered socio-demographic questions and explanatory questions about preferences, perceptions, tastes, economic and cultural. Data analysis relied on techniques of descriptive and multivariate statistics. The results showed that university students are young between 18 and 25 years old, single, financially dependent on someone, and who need help from their family to participate in the graduation party. In this sense, the completion of graduation, becomes a goal and dream to be realized by himself, but with the participation of the family. It was also possible to identify that they prefer parties with the greatest possible diversity of food and drinks available and with more accessible investment values. It is concluded that the market presents several opportunities for companies in the sector, highlighting strategic marketing actions that focus on the concept of symbolism and ritual of passage with family participation.

**Keywords:** Consumption; Events company; Graduation; University; Ritual.

### Resumen

El mercado de eventos de graduación universitaria ha presentado una oportunidad para estudios académicos en el área de administración, con la posibilidad de analizar diversas perspectivas gerenciales y teóricas. Este estudio tuvo como objetivo estudiar el comportamiento de los consumidores en la Mesorregión Campos das Vertentes de Minas Gerais. Las tres ciudades seleccionadas, Barbacena, Lavras y São João del Rei, tienen datos relevantes sobre el mercado de graduación, estando integradas por varias instituciones privadas y públicas de educación superior, un número sustancial de estudiantes universitarios y con cinco empresas que promueven fiestas de graduación. Mediante un cuestionario estructurado, en formato online y distribuido presencialmente, los universitarios respondieron preguntas sociodemográficas y preguntas explicativas sobre preferencias, percepciones, gustos, económicos y culturales. El análisis de datos se basó en técnicas de estadística descriptiva y multivariante. Los resultados mostraron que los universitarios son jóvenes entre 18 y 25 años, solteros, dependientes económicamente de alguien y que necesitan ayuda de su familia para participar en la fiesta de graduación. En este sentido, la culminación de la graduación, se convierte en una meta y un sueño a realizar por él mismo, pero con la participación de la familia. También se pudo identificar que prefieren fiestas con la mayor diversidad posible de alimentos y bebidas disponibles y con valores de inversión más accesibles. Se concluye que el mercado presenta varias oportunidades para las empresas del sector, destacando acciones estratégicas de marketing que se enfocan en el concepto de simbolismo y ritual de paso con participación familiar.

**Palabras clave:** Consumo; Empresa de eventos; Graduación; Universidad; Ritual.

## 1. Introdução

A pesquisa científica na área da administração possui características peculiares na construção literária acadêmica acerca das várias áreas e temáticas que circundam o ambiente organizacional, umas delas é o comportamento dos consumidores. Desta forma, percebe-se a necessidade em descobrir fatores relacionados a frequência de compra e consumo, bem como compreender as motivações, valores e desejos dos potenciais clientes. Isso podem facilitar criação de estratégias empresariais a fim de gerar vantagens competitivas e, assim, ofertar produtos e/ou serviços em melhores condições.

Alguns autores como Bagozzi (2010), Krishna (2012) e Segabinazzi (2015) têm realizado estudos objetivando identificar a dinâmica entre os fatores que podem influenciar o consumidor durante a sua decisão de compra. Assim, os sentidos humanos, a percepção, as necessidades, o ambiente de compra, os aspectos sociais e culturais são alguns dos aspectos considerados como relevantes na literatura. Analisar e compreender como pessoas, grupos e associações se relacionam, selecionam, adquirem e, até mesmo, usam seus produtos pode ser um interessante mecanismo estratégico a fim de construir uma longevidade de atuação no mercado. Neste sentido, as festas de formatura universitária se enquadram como um nicho de atuação específico no mercado, atendendo um determinado público, neste caso, os universitários, em que estão em um processo de finalização de um curso e, por isso, querem comemorar (Silva, Leme, Souza & Teodoro, 2019).

Os eventos de formaturas podem compreendido como a sistematização de processos em diferentes níveis, já que existem pré eventos no decorrer da jornada estudantil realizada universitário como, por exemplo, festa de 100 dias e aula da saudade. De forma ampla, evento de formatura reúne vários ciclos de comemorações como a cerimônias religiosas (missas e culto ecumênico), colação de grau simbólica ou festiva. A parte mais visada pelos discentes é o baile de formatura, uma festa completa, reunindo comidas e bebidas à vontade, decoração personalizada, entretenimento e atrações musicais.

O mercado de eventos aquece o comércio local, gerando renda e estimulando o desenvolvimento de diversas empresas

que prestam serviços para as empresas promotoras dos eventos. Deste modo, operam em uma forma de cooperação substancial com outras firmas e profissionais, como *buffets*, decoração, entretenimento, moda e acessórios, locação de espaços, materiais e móveis, etc. (Datt, 2018), podendo ser compreendidos como os *stakeholders*. O mercado de cerimônias sociais fatura em média cerca de R\$ 17 bilhões por ano, sendo 2 bilhões somente com a realização de eventos de formaturas universitárias (Aranha, 2019; Sette, 2019). No Brasil, mais de um milhão de universitários são formados por anos, os quais mais de 400 mil optam pela realização dos bailes de formatura, investindo valores acima dos 5 mil reais (Associação Brasileira de Eventos [ABRAFESTA], 2020).

Isso permite uma investigação dentro do arcabouço teórico do marketing, extensivo também a disciplina de comportamento do consumidor. Já que este mercado se destaca em alcançar informações acerca do consumo de produtos e/ou serviços, gestão de negócios e a economia. Por consequência, desperta interesse acadêmico a fim de contribuir em âmbitos gerenciais, governamentais, econômico e social (Vargo, 2018; Gil, 2019). Para Coelho, Orsini, Brandão e Pereira (2017) a formatura é um rito de passagem, um sonho a ser realizado tanto para o formando quanto para a sua família. Sendo assim, tem-se a seguinte pergunta-problema: quais aspectos relacionados os anseios pessoais ou familiares são valorizados pelos universitários que são adeptos ao baile de formatura?

A partir disso, o presente artigo possui como objetivo descrever o perfil comportamental dos consumidores de baile de formatura em três cidades de Minas Gerais, Barbacena, Lavras e São João del-Rei. Minas Gerais é o segundo estado brasileiro com o maior número de universitários, cerca de 648.554 universitários em cursos de graduação, e com 301 instituições de ensino. Sendo que a mesorregião Campos das Vertentes possui, aproximadamente, 4.000 universitários se formando periodicamente e, aproximadamente 30.000 estão matriculados em cursos de graduação em instituições públicas e privadas (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira [INEP], 2019).

Deste modo, o presente estudo se justifica e se torna relevante por contribuir para a academia mediante a literatura sobre comportamento de consumo em eventos de formatura, bem como por explorar um campo de estudo, o qual ainda não foi amplamente abordado no Brasil. Além disso, as informações deste estudo podem auxiliar os gestores das empresas de eventos de formatura em formular estratégias que aprimorem a competitividade no mercado.

## **2. Comportamento do Consumidor e Suas Relações com o Mercado de Formatura**

A compreensão sobre o comportamento de consumo exige o conhecimento sobras as necessidades e possíveis variações comportamentais em situações peculiares, como o processo de compra (Solomon, 2016). Segundo Schiffman e Kanuk (2012) “as compras de alto envolvimento são aquelas mais importantes para o consumidor, e, portanto, provocam solução ampliada de problemas” (p.154). Existe uma complexidade em torno do envolvimento dos consumidores sobre a importância de uma determinada compra, de modo a alinhar o seu ego, autoimagem, condições culturais, familiares, bem como poder envolver certos riscos financeiros, sociais ou pessoais (Rook, 2007).

Os consumidores visam selecionar bens e serviços por meio de várias características e motivações, principalmente, quando este consumo envolve fatores culturais, simbólicos e ritos de passagem (Cupollilo, Casotti, & Campos, 2013). Os bens e serviços associados a algum aspecto simbólico, podem corroborar com significados culturais e/ou sociais, contextualizando fases que podem marcar a vida de uma pessoa (Rook, 2007). Isso pode ser extensivo às características dos consumidores das festas de formatura universitária, já que a formatura é um ritual de passagem (Coelho *et al.*, 2017), ou seja, é um momento que marca a vida de uma pessoa.

Os eventos de formaturas podem ser interpretados como compras de alto envolvimento, composto por simbolismos, significados e sentimentos distintos, os quais podem se alternar mediante as peculiaridades de cada indivíduo. Existe uma relação de conspicuidade no consumo de formaturas, em que se encontra categorias, como a ostentação, exclusividade e

conformidade social (Coelho *et al.*, 2017). Além disso, a família pode desempenhar um papel de influenciador nos processos de decisão de compra e consumo dos eventos que circundam a formatura, sendo que as pressões psicológicas familiares podem contribuir para presença de vulnerabilidades do universitário durante os processos relacionados ao consumo (Coelho *et al.*, 2017; Dutra & Menezes, 2017).

A literatura sobre comportamento de consumo de bailes de formatura, possui espaço para investigações científicas mais abrangentes, ao ponto de revelar os aspectos motivadores de consumo ao serviço oferecido. Em um estudo de caso desenvolvido em uma empresa do setor de formaturas em Minas Gerais, Silva *et al.* (2019) relataram sobre a importância das ações de marketing e gestão de relacionamento com os formandos universitários enquanto consumidores. No referido estudo, os autores revelaram que as empresas promotoras de formatura universitária precisam atentar detalhadamente as necessidades de seus consumidores. Além disso, devem entender sobre os processos de organização e execução dos eventos, de modo a despertar os níveis de satisfação do público alvo.

### **2.1 O mercado de formaturas e suas peculiaridades regionais**

Marin, Bernanrdi e Marin (2016) indicam quais são os pontos centrais na seara das formaturas universitárias apontam que o Brasil é um país detentor de algumas peculiaridades àquilo que se refere a organização dessas festas. Tal o baile de formatura é considerado um momento oficial que outorga o título de nível superior ao indivíduo, tornando-se uma ação social importante para a família e para o formando. Este mesmo sujeito é apresentado para a sociedade como um futuro profissional e como parte eminente para a construção do futuro dessa. A realização da formatura pode ocorrer em gabinetes, livres de quaisquer rituais simbólicos como os trajes talares e sem ônus, ou ser realizadas de forma solene, modo este que aqui será abordado.

Em festas solene, grande parte da responsabilidade é repassada aos alunos, os quais são sondados por empresas de formatura. Tais empresas enxergam nessa abertura, uma excelente oportunidade para oferecer seus préstimos especializados. As organizações que promovem as festividades, fomentam também os ritos de passagem, juntamente com outras empresas em que são contratadas para prestar suportes e ampliar, drasticamente, o leque de acontecimentos nessas festas, transformando-as em espetáculos (Marin *et al.*, 2016).

Esses bailes exigem uma preparação enorme de maneira antecipada, sendo muito bem articulada para que nada saia daquilo que é programado. Evidentemente, isso gera um fator econômico em que muitos não possuem condições de arcar. Cada vez mais, os pacotes ofertados por essas empresas envolvem, além da formatura, uma grande quantidade de outras festas menor proporção, realizadas ao longo dos anos de curso do contratante, a fim de agregar valor a este consumidor (Dutra & Menezes, 2017).

O Brasil contribui para a construção de números singulares para este segmento. Em 2018 foram apresentados um total de 37.962 cursos de graduação, ofertados em 2.537 instituições de educação superior (IES), privadas e públicas, reunindo um total de 8.450.755 universitários matriculados. Os números de matrículas em educação superior cresceram 44,6%, entre o período de 2008 a 2018, uma taxa média de crescimento anual de 3,8%. O número de universitários concluintes do curso de graduação no estado Minas Gerais foi de 101.498 no ano de 2018 (INEP, 2019). Tais informações demonstram oportunidades para o mercado de eventos que circundam as formaturas, apresentando-se como um campo promissor para a realização de estudos na área acadêmica e comercial.

### **3. Metodologia**

Para se levantar o perfil dos consumidores de algumas marcas, produtos e/ou serviços, torna-se necessário utilizar perguntas ligadas ao contexto de mercado explorado na pesquisa, bem como aspectos de compra e consumo (Malhotra, 2011).

Hair, Anderson, Tatham e Black (2005) afirmam que as perguntas preditoras, explicativas ou independentes são importantes, capazes de interligar o contexto explorados na pesquisa, recomendando-se o uso de técnicas multivariadas. Sendo assim, o presente estudo é considerado de natureza quantitativa, por buscar a massificação dos dados, utilizando técnicas estatísticas descritivas e multivariadas.

A área do marketing possui um vasto cenário, propício ao uso de técnicas quantitativas, em especial, as análises multivariadas (Hair *et al.*, 2005). A necessidade por explorar um certo mercado consumidor específico, considerando a mensuração das opiniões, preferências, percepções e atitudes dos consumidores, permite identificar e construir perfis e características de consumo (Malhotra, 2011). No que tange o objetivo de pesquisa, trata-se de um estudo descritivo, por descrever fatos e características observadas em uma determinada população, fenômeno, através das relações entre suas variáveis (Prodanov & Freitas, 2013).

O método de coleta de dados optou-se pelo levantamento em *survey*, utilizando-se de um questionário com perguntas estruturadas, visando a identificação de aspectos comportamentos do público alvo (Malhotra, 2011). O questionário utilizado foi composto por questões demográficas e sociodemográficas como gênero, faixa de idade, faixa renda, estado civil, ramo de ocupação, hábitos de consumo e *hobbies*, e questões preditoras referentes ao objetivo de pesquisa como aspectos decisivos para adesão dos serviços que circundam o baile de formatura sejam eles financeiros, individuais e familiares. Todavia, realizou-se um pré-teste mediante a 15 respondentes, visando verificar se as questões existentes eram de fácil compreensão e/ou uma possível necessidade de novas alterações para melhorias, as quais não foram necessárias.

Realizou-se, de forma complementar, uma busca rápida na internet (*Google*®) sobre empresas que ofertam produtos e serviços para eventos de formatura, com residência fixa nas cidades de Lavras, São João del-Rei e Barbacena, sendo identificado seis empresas: uma em Lavras, três em São João del-Rei e duas em Barbacena. Tais empresas foram contactadas via ligação telefônica pelos autores, a fim de confirmar o ramo de atividade.

A partir disso, foram selecionadas quatro instituições de ensino público, sendo: Universidade Federal de Lavras (UFLA), Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), Instituto Federal do Sudeste de Minas - Campus São João del-Rei e o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais - Campus Barbacena. Além de seis entidades de ensino privado, sendo: Centro Universitário de Lavras (UNILAVRAS), Faculdade de Minas Gerais (FADMINAS), Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves (UNIPTAN), Faculdade de Medicina de Barbacena (FAME), Universidade presidente Antônio Carlos (UNIPAC). Devido a variedade opções em cursos, estes foram classificados sob suas áreas do conhecimento, surgindo várias categorias, como letras e artes, engenharias, ciências sociais aplicadas, ciências humanas, ciências exatas, ciências da saúde, ciências biológicas e ciências agrárias.

O questionário estruturado foi aplicado de forma presencial e virtual. Os autores frequentaram as instituições de ensino e, aplicaram uma parte dos questionários de forma presencial. Ainda em ambiente acadêmico, os respondentes eram abordados e convidados a responder o formulário de forma *on-line*, conforme as facilidades de acesso para os autores. O questionário era repassado ao entrevistado para que realizassem o autopreenchimento e, assim, ao terminar, àqueles que se prontificasse em compartilhar o *link* de acesso ao mesmo questionário de maneira *on-line* do *Google Forms*® juntos aos seus companheiros de curso, era solicitado o contato de *WhatsApp*® ou *Facebook*®. Logo, o tipo de amostragem é considerado como não-probabilístico, por conveniência (Malhotra, 2011) e *snowball sampling* (Vinuto, 2014).

Os dados foram coletados entre os meses de setembro de 2019 a fevereiro de 2020, passando a ser considerada como uma pesquisa de temporalidade transversal (Veludo-De-Oliveira & Oliveira, 2012). Mediante o exposto, foram obtidas um total de 584 respostas, as quais 230 foram obtidas de forma física e, 354 de maneira *on-line* via *Google Forms*®. Do total, 39 respostas online apresentaram inconsistência mediante aos objetivos do estudo, resultando em um total de 545 respostas válidas. Logo, o banco de dados criado a partir dos das respostas dos universitários foram tabulados em uma planilha no

software Microsoft Excel®, os quais foram importados para o software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)®, sendo este utilizado para a realização de análise descritiva e multivariada.

## 4. Análise e Discussão dos Resultados

### 4.1 Descrição da amostragem do estudo

Foi possível observar que a maioria dos respondentes foram indivíduos do sexo feminino 62%, enquanto o sexo feminino representou 38% do total. Além disso, 50% foi o índice da faixa etária de 21 a 25 anos, acompanhada pela faixa de 18 a 20 anos, com 32%. Sobre o estado civil, predominantemente, os solteiros foram 91%. Em outras palavras, a amostra obtida é maioritariamente formada por solteiros, jovens com idade de 18 a 25 anos (Tabela 1).

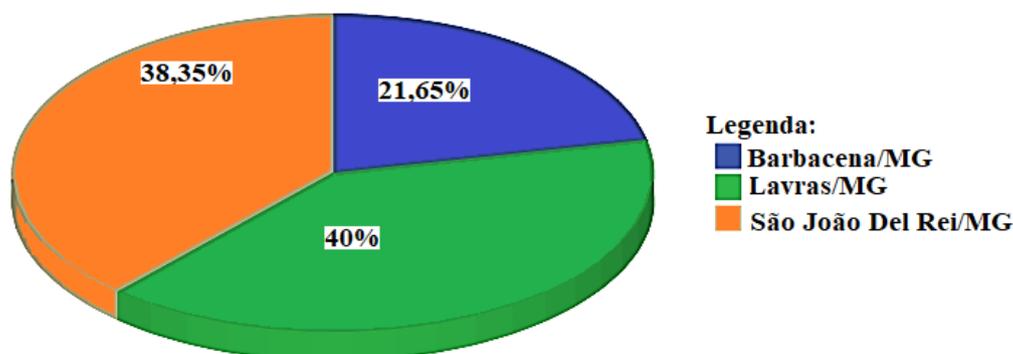
**Tabela 1** - Distribuição de frequência dos dados demográficos: idade, sexo e estado civil.

Faixa etária	Nº	%	Sexo	Nº	%
De 18 a 20 anos	176	32,3%	Feminino	339	62,2%
De 21 a 25 anos	272	49,9%	Masculino	206	37,8%
De 26 a 30 anos	64	11,7%	<b>Estado Civil</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
De 31 a 35 anos	19	3,5%	Amigado(a)	8	1,5%
De 36 a 40 anos	11	2%	Solteiro(a)	497	91,2%
41 anos ou mais	3	0,6%	Casado(a)	35	6,4%
			Divorciado(a)	5	0,9%

Fonte: Autores (2020).

A predominância feminina dos consumidores pelo baile de formatura pode ser atribuída às questões culturais sobre a importância de comemorar momentos importantes na vida capazes permanecer a memória do indivíduo (Coelho *et al.*, 2017). Sobre a faixa etária e estado civil, os resultados também corroboram com dados de que a maioria dos universitários brasileiros são jovens e solteiros (INEP, 2019). Logo, os grupos de estudantes referentes a cada uma das cidades analisadas, sendo Barbacena, Lavras e São João del-Rei, foram representados apresentaram uma proporção de 21,7%, 40% e 38,35% dos respondentes respectivamente (Figura 1).

**Figura 1** – Distribuição de frequência sobre a cidade que estudam.

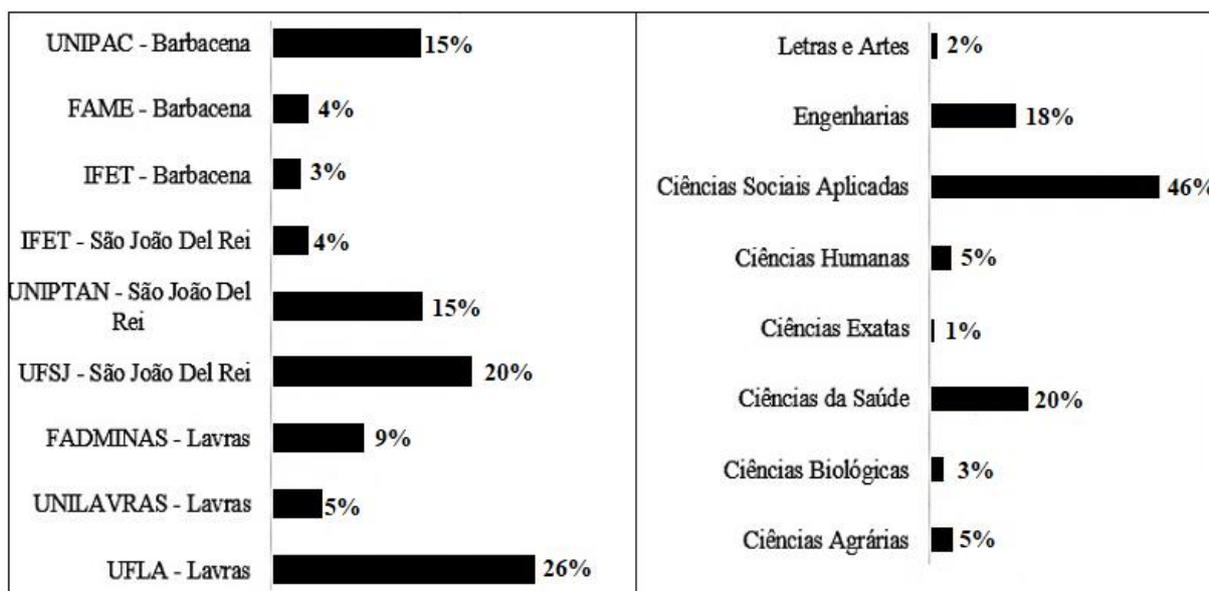


Fonte: Autores (2020).

No que tange a distinção da área de conhecimento dos cursos superiores observa-se um domínio nas respostas dos

curso das áreas: ciências sociais aplicadas, ciências da saúde e engenharias, com 46,1%, 20% e 17,8% respectivamente. Sendo que a maioria dos respondentes são de centros de educação pública, representados por UFLA e UFSJ, com 25,7% e 19,6% respectivamente. Esses podem ser um reflexo sobre o tamanho estrutural dessas organizações quando comparadas às demais, tanto em quantidade de cursos como no total de alunos matriculados (INEP, 2019). Por outro lado, as organizações de ensino privadas que participaram da pesquisa, a UNIPTAN atingiu 15% do total de respondentes (Figura 2).

**Figura 2** - Distribuição de frequência sobre a área e unidade acadêmica.



Fonte: Autores (2020).

Uma análise sobre distribuição de frequência foi realizada sobre demais aspectos sociodemográficos dos respondentes. Assim, sobre características de moradia, observou-se que 71,4% dos respondentes residem com a família. De certo modo, isso explica os altos índices quanto sobre a origem da fonte de renda, em que 50,6%, mais da metade, dos entrevistados afirmaram ser dependentes financeiramente de alguém. Assim, a faixa de renda identificada se refere a valores menores que R\$ 1.000, representando 45,3% das respostas (Tabela 2).

**Tabela 2** - Distribuição de frequência dos dados demográficos: residencial, aspectos de renda.

Onde reside	%	Fonte de renda	%	Faixa de renda	%
Mora com a família	71,4%	Aposentado ou pensionista	0,4%	Menos de R\$1.000	45,3%
Mora sozinho	9,2%	Dependente financeiramente	50,6%	De R\$1.000 a R\$2.000	36%
Em república (grupo de colegas)	19,4%	Trabalhador(a) registrado	16,7%	De R\$2.001 a R\$3.000	10,1%
		Autônomo(a)	6,4%	De R\$3.001 a R\$4.000	4,2%
		Bolsista ou Estagiário(a)	19,7%	Acima de R\$4.000	4,4%
		Servidor público	3,1%		
		Empreendedor(a)	3,1%		

Fonte: Autores (2020).

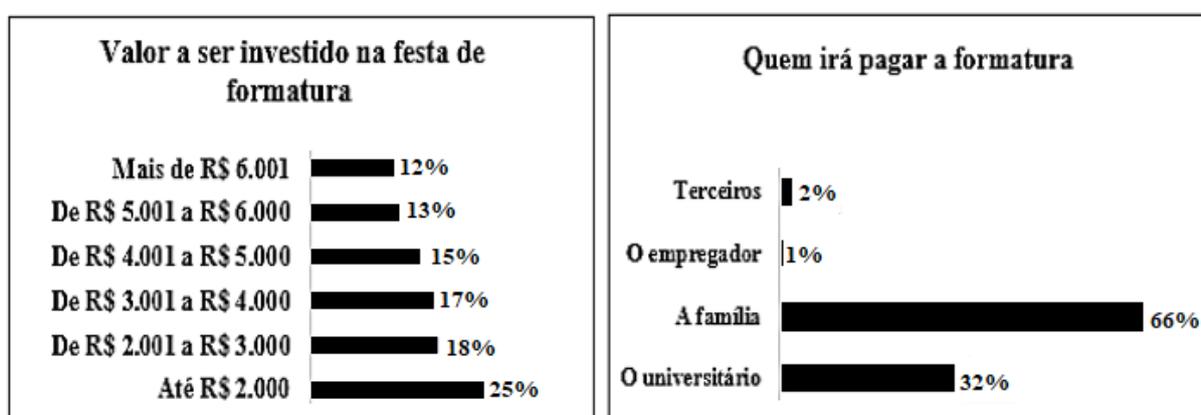
Acredita-se que os aspectos que circundam a pós-modernidade podem estar contribuindo para que os universitários

ainda possam residir com a família, dentre esses aspectos podem ser destacados fatores ligados a mobilidade urbana e ajuda nos custos envolvidos nas atividades acadêmicas. A partir disso, percebe-se a importância de identificar as perspectivas dos respondentes sobre as peculiaridades ligadas ao baile de formatura, dentre ele o âmbito financeiro. A próxima seção retrata tais observações.

#### 4.2 Investimento financeiro nas festas de formatura

A identificação perante o potencial financeiro da amostra torna-se relevante devido a busca por descobrir a sensibilidade dos universitários sobre o quanto pretendem investir de forma pecuniária para realização do baile de formatura (Figura 3).

**Figura 3** – Distribuição de frequência condicionantes para investimento.



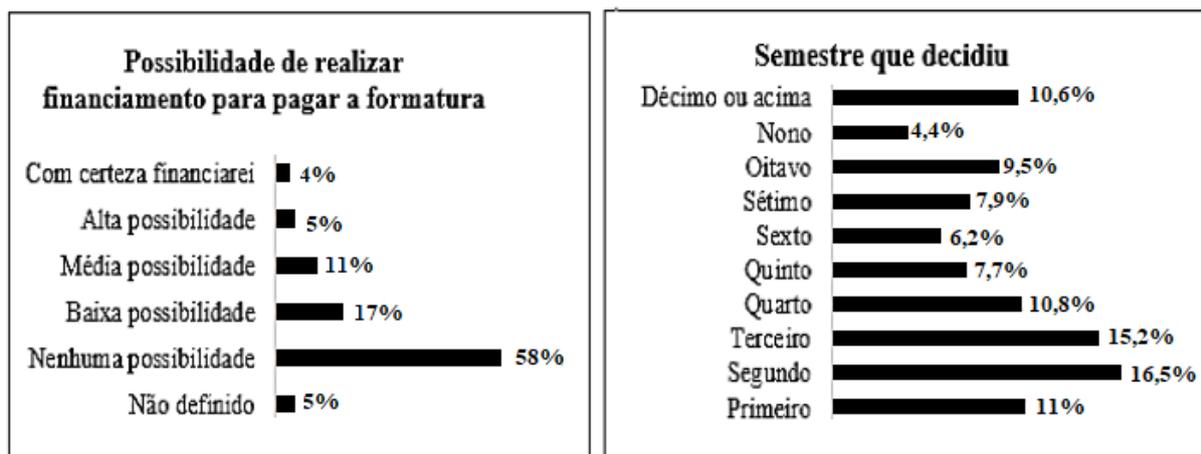
Fonte: Autores (2020).

No que tange ao valor do investimento para a realização do baile de formatura, 60,2% dos respondentes relataram que aceitariam investir até R\$ 4.000. Destes, 35,6% responderam que aceitariam pagar acima R\$2.000 até R\$4.000, enquanto 24,6% desejam investir somente até o montante de R\$2.000. O que nos permite inferir que os universitários não desejam investir altos valores para realizar o baile de formatura.

Por outro lado, é importante saber a origem deste montante financeiro, o que levou ao questionamento sobre quem seria o principal responsável por arcar com os custos para a realização do baile de formatura. Deste modo, percebeu-se o papel desempenhado pelos familiares, os quais se destacaram de forma com 65,68%. Tais resultados corroboram com as descobertas obtidas por Coelho *et al.* (2017), em que a família exerce um papel importante na escolha por participar ou não da formatura, o que deixa o universitário vulnerável quanto à essa decisão.

Ao questionar sobre quando os universitários poderiam decidir sobre aderir a realização do baile de formatura, 53,5% relataram que a decisão ocorreu, ou ocorreria, nos quatro primeiros semestres do curso. Destaque para o segundo e terceiros semestres, com 31,7%, indicando que a decisão de aderir ao evento de formatura acontece nos primeiros meses da graduação. Todavia, 24,5% assinalaram que realizam tal decisão a partir do oitavo semestre, ou seja, praticamente no final dos cursos (Figura 4).

**Figura 4** – Distribuição de frequência condicionantes para decisão.



Fonte: Autores (2020).

Deste modo, os alunos ao se aproximar do final do curso passam a materializar e valorar o baile como algo digno de ser comemorada. Assim, a implicância gerencial se torna significativa, posto que as empresas têm, tanto no início como no final do curso de graduação, uma oportunidade em poder estimular a adesão. Isso mostra que o ciclo decisório pode ser, em sua maioria, longo, o que coaduna com informações disponíveis na literatura (Coelho *et al.*, 2017; Dutra & Menezes, 2017). Acredita-se que em razão de uma compra com alto caráter emocional e subjetivo. Além disso, também foi questionado sobre a possibilidade de o estudante realizar um financiamento para facilitar o pagamento de valores acerca do baile de formatura. Verificou-se que 75,6% assinalaram de forma negativa para tal possibilidade, sendo que 58,2% afirmam que não existe nenhuma possibilidade em realizar financiamentos para tal objetivo.

Realizou-se também o cruzamento de informações, para caracterizar os perfis de cada grupo de universitários de cada cidade pesquisado. A partir disso, os três grupos criados foram confrontados e distinguidos mediante às variáveis demográficas, bem como pelas perguntas predictoras que circundam peculiaridades pessoais, familiares e financeiros sobre a realização de bailes de formatura.

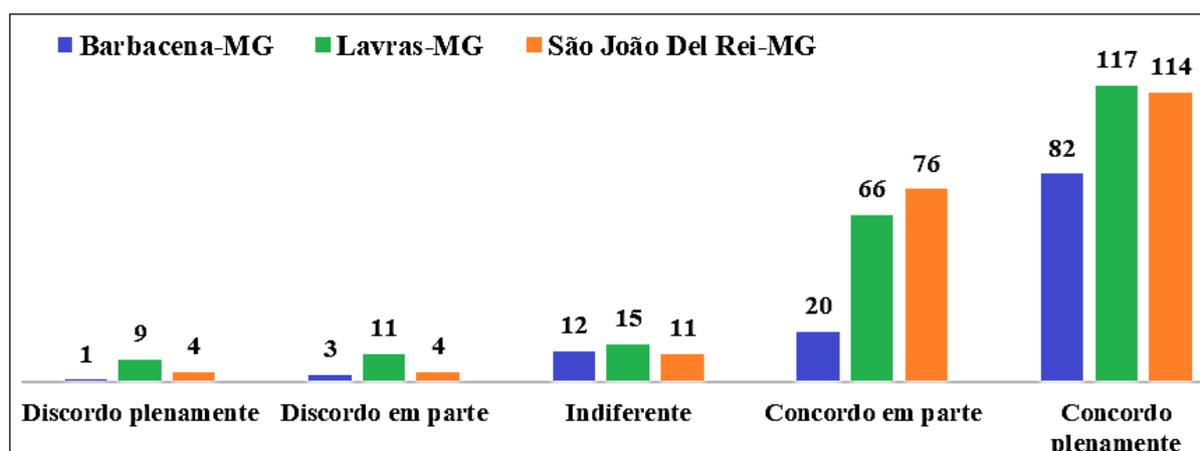
### 4.3 Caracterização preferencial dos grupos

A amostra foi dividida em grupos sob comum acordo com suas cidades, sendo que Barbacena, Lavras e São João del-Rei, apresentaram uma proporção de 21,7%, 40% e 38,35% do número total de respondentes válidos. Ao confrontar com a primeira variável gênero, percebeu-se que os resultados foram, proporcionalmente, bem próximos. Assim, os grupos de Barbacena, Lavras e São João del-Rei foram formados, em sua maioria, por mulheres com 57,6%, 61,9% e 65,1%, respectivamente.

Além disso, demonstraram a mesma similaridade quanto aos critérios de faixa de idade de 21 a 25 anos, sendo Barbacena (42,4%), Lavras (54,6%) e São João del-Rei (49,3%), bem como de estado civil, formados por universitários solteiros com 94,9%, 92,2% e 88%, respectivamente. Assim como, a mesmas características financeiras como, a faixa de renda com valores abaixo de R\$ 1000 e a dependência financeira de alguém. E finalmente, outra simetria observada se refere à estima dos respondentes sobre a comemoração de datas especiais, como festas de família, aniversários e casamento.

Com o uso de uma escala de concordância de cinco pontos foi possível, sob suas perspectivas de cada grupo, qual a opção mais assinalada. Deste modo, com 57,4% do total da amostra, os resultados dão elevada importância em poder comemorar datas especiais. A Figura 5 retrata as respostas dos entrevistados de forma separada por cada cidade pesquisada.

**Figura 5** - Distribuição de frequência grupal sobre comemorar datas especiais.



Fonte: Autores (2020).

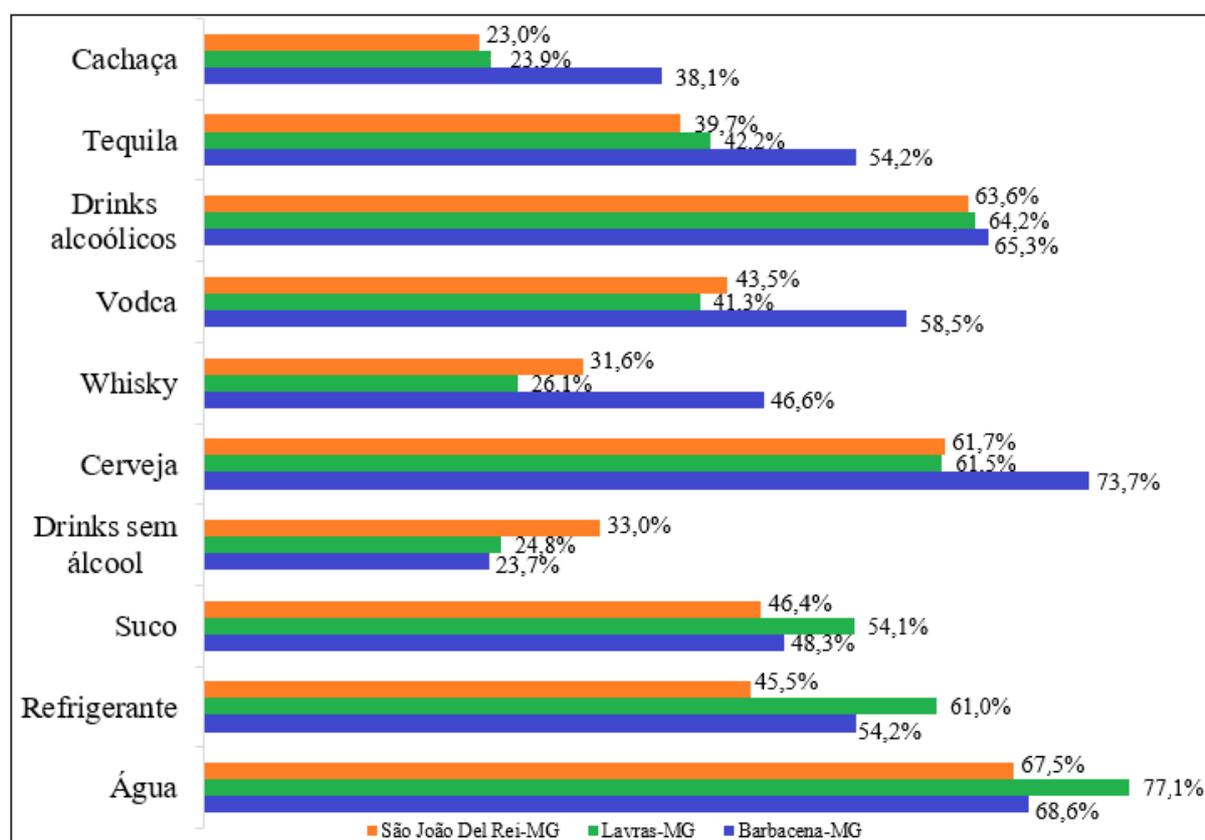
Sob a perspectiva cultural e social, os resultados compartilham as mesmas afirmações realizadas por Rook (2007), em que os preceitos familiares podem influenciar no comportamento dos indivíduos na sociedade. Neste sentido, as comemorações como aniversários, casamentos e encontros familiares, podem ser considerados como ritos a serem seguidos, sendo que a família se torna o mecanismo central pela formalização e disseminação desses valores e crenças.

A formatura é considerada um ritual que marca diretamente a vida do formando (Rook 2007). Em suma, é uma data especial, qual merece ser celebrada e festejada. De acordo com Coelho *et al.* (2017), os universitários consideram ser relevante comemorar datas especiais no decorrer de suas vidas, principalmente, no que tange eventos marcantes, como aniversários, casamentos e festas de família. Sendo que, neste estudo, 57,4% dos respondentes concordaram plenamente na importância de se comemorar datas especiais.

O estudo também verificou as preferências dos respondentes em relação aos tipos de bebidas que poderiam ser ofertadas no baile de formatura, sejam elas alcoólicas ou não. Os respondentes poderiam assinalar mais de uma opção, inclusive, permitindo-os selecionar as opções que desejariam. Assim, mediante as opções disponíveis para seleção, houve um total de 2.617 marcações, o que resultou em uma média de 4,8 marcações por entrevistado. Pode-se dizer que, os adeptos ao baile de formatura desejam, pelos menos, quatro opções de bebida. Tal variável foi utilizada sob a ótica dos três grupos, visando identificar as características preferencias de cada comportamento de cada um.

Nesse sentido, no grupo de Barbacena observou-se a preferência pelas seguintes opções de bebidas: tequila 54,2%, drink alcoólicos 65,3%, vodka 58,5%, whisky 46,6%, cerveja 73,3%. Em suma, este grupo apresentou fortes tendências preferenciais para o consumo de bebidas destiladas e baixa adesão a bebidas não alcoólicas. Por outro lado, no grupo de Lavras foi possível perceber ampla preferência quanto às bebidas não alcoólicas, como água 77,1%, refrigerantes 61% e sucos 54,1%. Por sua vez, o grupo de São João del-Rei apresentaram bons índices quanto à drinks alcoólicos 63,6%, cerveja 61,7% e água 67,5% (Figura 6).

**Figura 6** – Distribuição de frequência grupal sobre preferência de bebidas.

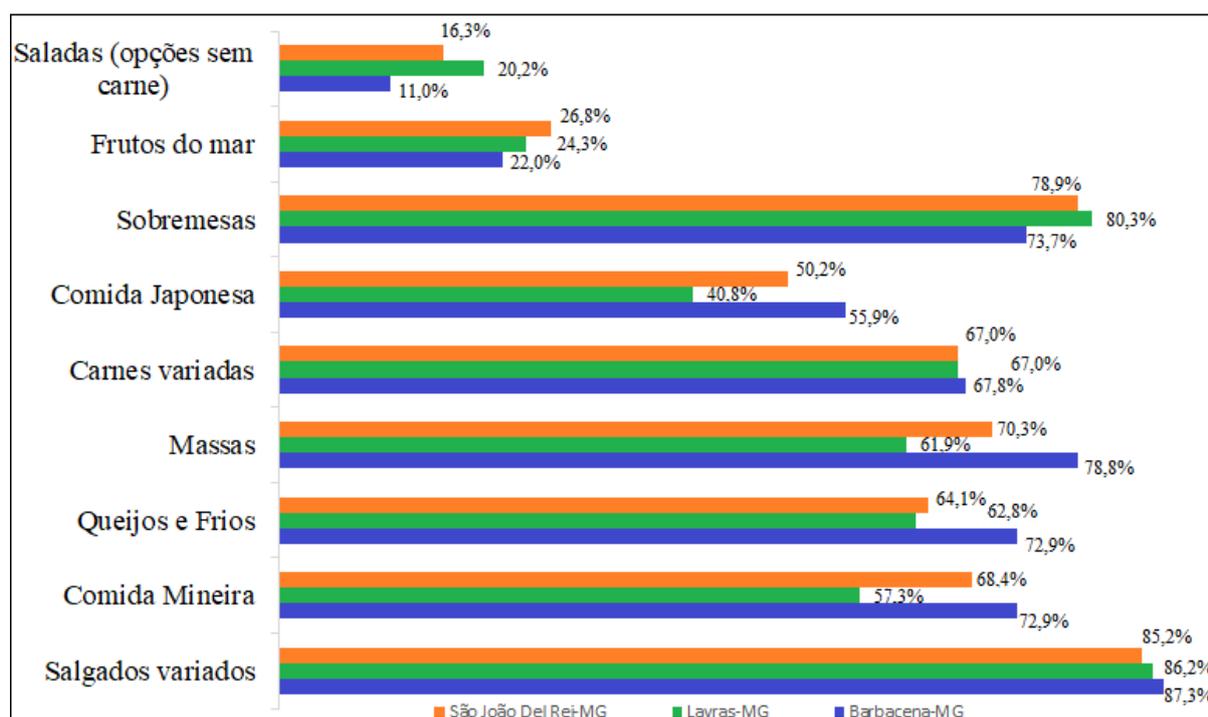


Fonte: Autores (2020).

É importante dizer que, no geral, três bebidas apresentaram bons índices nos três grupos, sendo elas: água (14%), cerveja (13,4%) e drinks alcoólicos (13,4%). Além das bebidas, os entrevistados também relataram suas preferências quanto aos alimentos a serem consumidos no baile de formatura. Do mesmo modo, era permitida a marcação de mais de uma opção, as quais também foram analisadas mediante a cada um dos grupos. O total de alternativas assinaladas foram de 2.834 unidades, uma média de 5,2 alternativas assinaladas por respondente.

Na comparação entre os grupos, no de Barbacena, as marcações mais assinaladas foram os salgados variados (87,3%), mesa de queijos e frios (72,9%), comida mineira (72,9%), mesa de massas (78,8%), as variações em carnes (67,8%) e comida japonesa (55,9%). Tais resultados foram dominantes, quando comparados aos outros dois grupos. Por outro lado, no grupo Lavras dois alimentos foram amplamente destacados sobre os demais, sendo eles: saladas (opções sem carne) (20,2%) e as sobremesas (80,3%). Já o grupo de São João del-Rei, por sua vez, foi dominante perante os demais grupos, somente, na opção de frutos do mar (26,8%), mas também apresentou níveis acima de 70% nas opções: sobremesas, massas e salgados variados (ver Figura 7).

**Figura 7** – Distribuição de frequência grupal sobre a preferência alimentar.



Fonte: Autores (2020).

Pode-se dizer que o grupo Lavras apresentou maiores tendências quanto aos perfis de consumo vegetariano/vegano. Enquanto o grupo de São João del-Rei demonstrou-se adepto aos itens de frutos do mar. De forma ampla entre os grupos, dois alimentos se apresentaram com índices acima de 75% de preferência dentre as opções disponíveis, sendo eles: sobremesas e salgados variados. Percebeu-se também que existe uma importância em fornecer maior variedade de bebidas e alimentos durante o baile de formatura e, assim, atender melhor esses consumidores. Finalmente, os resultados se tornam relevantes pela caracterização preferencial sobre cada perfil de consumo de cada cidade, gerando uma percepção promissora quanto aos aspectos sobre gosto e preferências dos universitários no do baile de formatura.

#### 4.4 Aspectos individuais, familiares e financeiros

Um baile de formatura pode apresentar particularidades endógenas e/ou exógenas ao indivíduo. Em outras palavras, fatores ligados apenas a uma realização de um objetivo ou sonho pessoal. Por outro lado, pode ser a realização de um simples objetivo ou sonho familiar. Segundo Coelho *et al.* (2017), relata que a família pode influenciar de modo a proporcionar sobre a comemoração de formatura um simbolismo de conquista, indicando uma imposição emocional e/ou psicossocial ao universitário. A partir disso, foram utilizadas perguntas a fim de abordar os aspectos pessoais, familiares e financeiros referente aos bailes de formaturas. Percebeu-se que todos os grupos concordaram plenamente que o evento de formatura possui uma conotação por anseios familiares, que reforça o fato de que a família possui relevância para o contexto de realização da bailes de formatura.

Olhando de forma individual, o grupo de Barbacena, concordou plenamente que o evento de formatura possui tanto o aspecto familiar, quando de origem individual. Porém, os percentuais demonstram que os participantes do grupo, em sua maioria, acreditam que a formatura é a realização de um objetivo (66,1%) e, ao mesmo tempo que um do sonho (61,9%) familiar. O grupo de Lavras também concordou plenamente que o evento de formatura possui uma conotação familiar. Os

percentuais do grupo, demonstram que os participantes, em sua maioria, acreditam que a formatura é a realização de um objetivo (50,5%) e, ao mesmo tempo que um do sonho (47,7%) familiar.

Enquanto o grupo de São João del-Rei, por sua vez, a maioria também afirmou que concordam plenamente que a formatura é a realização de um objetivo (%) familiar, mas também concordam em parte e possui a ideia de realização de um sonho (44,5%) pessoal em que ele é o protagonista. Os grupos Lavras e São João del-Rei atribuem menor importância ao aspecto pessoal, quando comparado ao grupo Barbacena (Tabela 3).

**Tabela 3** – Distribuição de frequência grupal sobre as variáveis preditoras.

Variáveis	Objetivo	Barbacena	Lavras	São João del-Rei
1. Que ela é a realização de um objetivo, no qual você é o protagonista?	Pessoal	35,6% concordam plenamente	32,2% concordam em partes	37,9 % concordam em partes
2. Que ela é a realização de um sonho, no qual você é o protagonista?	Pessoal	34,7% concordam plenamente	37,2% concordam em partes	44,5% concordam em partes
3. Que ela é uma realização de um objetivo, no qual a família participa dele?	Familiar	66,1% concordam plenamente	50,5% concordam plenamente	50,7% concordam plenamente
4. Que ela é uma realização de um sonho, no qual a família participa dele?	Familiar	61,9% concordam plenamente	47,7% concordam plenamente	40,2% concordam plenamente
5. Qual semestre decidiu ou decidirá participar da festa de formatura?	Pessoal/ familiar	28% Segundo semestre	17,4% Oitavo semestre	23,4% Segundo semestre
6. Até quanto aceitaria contribuir para a realização da festa de formatura?	Financeiro	23,7% De R\$3.000 a R\$4.000	37,6% até R\$2.000	20,1% De R\$3.000 a R\$4.000

Fonte: Autores (2020).

Foi possível observar o comportamento dos grupos em relação ao semestre que decidiram pela realização da festa de formatura. Os universitários do grupo Lavras decidiram ou preferem decidir sobre o assunto quando estiverem na fase final de seus estudos. De forma contrária, os grupos Barbacena e São João del-Rei decidem pela adesão às festividades no início do curso, no segundo semestre.

No que tange aos valores financeiros despendidos para realizar o evento, os grupos também se diferem. Enquanto o grupo Lavras prioriza valores abaixo de R\$ 2.000, os grupos Barbacena e São João del-Rei aceitam investir um pouco mais, com valores entre R\$ 3.000 a R\$ 4.000. Além disso, todos os grupos de universitários declararam que os responsáveis por realizar o pagamento para a realização do baile de formatura serão seus familiares (irmãos, pais, avós e tios), sendo em 71,2% (Lavras), 72,2% (Barbacena) e 61,4% (São João del-Rei).

Com o intuito de compreender quais variáveis possuem maiores níveis de significância estatística quanto às diferenças entre os três grupos realizou-se a análise de variância (ANOVA). Em suma, com a análise de variância é possível verificar estatisticamente as diferenças entre os grupos Barbacena, Lavras e São João del-Rei comparando o valor de suas respectivas médias e identificando o nível de significância de cada variável sobre os grupos, conforme é apresentado na Tabela 4:

**Tabela 4** – Considerações pessoais sobre a festa de formatura.

Variáveis	Média das Variáveis				ANOVA	
	Barbacena	Lavras	São João del-Rei	Total	F	Sig.
1. Ela é a realização de um objetivo, no qual você é o protagonista?	3,59	3,44	3,78	3,61	3,760	0,024*
2. Ela é a realização de um sonho, no qual você é o protagonista?	3,60	3,47	3,85	3,65	4,933	0,008**
3. Ela é uma realização de um objetivo, no qual a família participa dele?	4,45	4,22	4,27	4,29	2,248	0,107
4. Ela é uma realização de um sonho, no qual a família participa dele?	4,42	4,22	4,27	4,29	4,975	0,007**
5. Qual semestre decidiu ou decidirá participar da festa de formatura?	3,35	6,20	4,33	4,87	49,624	0,000**
6. Qual valor aceitaria contribuir para realizar a festa de formatura?	3,47	2,53	3,45	3,09	20,778	0,000**

Nota: \*\* Altamente significativa aos níveis de 1% | \* Significante aos níveis de 5%. Fonte: Autores (2020).

Mediante o exposto na Tabela 4, observa-se que das seis variáveis utilizadas na análise, cinco foram identificadas como relevantes perante a variação das médias entre os três grupos analisados, sendo as variáveis: 1, 2, 4, 5 e 6. Os resultados mostram as variáveis 2, 4, 5 e 6 quando analisadas apresentaram uma existência de variação entre as médias dos três grupos, sendo altamente significativas a 1%, enquanto a variável 1 foi significativa a 5%. Assim, os universitários de cada cidade pensam de maneiras diferentes sobre mediante as variáveis significativas apresentadas, o que foi confirmado com a realização do *Post Hoc Test* (Tabela 5).

**Tabela 5** – Considerações pessoais Post Hoc Test: Tukey (HSD).

Variáveis	Cidades	Lavras	São João del-Rei
1. Ela é a realização de um objetivo, no qual você é o protagonista?	Barbacena	0,558	0,407
	Lavras	-	0,017*
2. Ela é a realização de um sonho, no qual você é o protagonista?	Barbacena	0,642	0,197
	Lavras	-	0,006**
3. Ela é uma realização de um objetivo, no qual a família participa dele?	Barbacena	0,092	0,242
	Lavras	-	0,845
4. Ela é uma realização de um sonho, no qual a família participa dele?	Barbacena	0,014*	0,011*
	Lavras	-	0,994
5. Qual semestre decidiu ou decidirá participar da festa de formatura?	Barbacena	0,000**	0,005**
	Lavras	-	0,000**
6. Qual valor aceitaria contribuir para realizar a festa de formatura?	Barbacena	0,000**	0,996
	Lavras	-	0,000**

Nota: \*\* Altamente significativa aos níveis de 1% | \* Significante aos níveis de 5%. Fonte: Autores (2020).

Com a realização do *Post Hoc Test* foi possível observar onde estão as diferenças entre os grupos mediante a cada uma das variáveis utilizadas. Assim, o Grupo Lavras se difere do Grupo São João del-Rei na variável 1 a uma significância de (*Sig. 0,017\**), já que os integrantes dos Grupo São João del-Rei apresenta um número maior de estudantes propendo a considerar em partes que a formatura é uma realização de um objetivo em que ele (formando) é o protagonista. Adiante, na variável 2, percebe-se que esses grupos se diferem da mesma maneira anterior, porém de maneira ainda mais significativa (*Sig. 0,006\*\**). É possível inferir que o Grupo São João del-Rei apresenta um número maior de estudantes propendo a considerar em partes que a formatura é uma realização de um sonho em que ele (formando) é o protagonista.

Na variável 4 percebe-se diferenças entre os três grupos, principalmente, do Grupo Barbacena comparado aos Grupos Lavras (*Sig. 0,014\**) e São João del-Rei (*Sig. 0,011\**). Foi possível observar que o Grupo Barbacena tende em apresentar proporções maiores de respondentes e quando comparado aos Lavras e São João del-Rei, mediante a concepção da formatura como a realização de um sonho familiar. Ou seja, para os formandos do Grupo Barbacena, a formatura é valorizada como a realização de um sonho familiar.

Sobre a decisão em realizar a festa de formatura, os grupos apresentaram diferenças altamente significantes entre si (1%). Apesar de ambos os grupos Barbacena e Lavras possuírem como característica a decisão pela formatura no período inicial jornada acadêmica, o grupo Barbacena é ainda mais propenso (*Sig. 0,005\*\**) a realizar tal atividade. Já os estudantes do grupo Lavras diferem dos grupos Barbacena (*Sig. 0,000\*\**) e São João del-Rei (*Sig. 0,000\*\**) por realizar sua decisão sobre a realização do evento no processo final da jornada acadêmica.

Por fim, os acadêmicos do grupo Lavras demonstraram-se mais sensíveis aos preços para realização do evento, quando comparado aos grupos Barbacena (*Sig. 0,000\*\**) e São João del-Rei (*Sig. 0,000\*\**). De modo que os acadêmicos de Lavras aceitariam despende somente até o valor de R\$ 2.000, enquanto os e Barbacena e São João del-Rei aceitariam atingir o valor de até R\$ 4.000.

## 5. Considerações Finais

O presente estudo utilizou como ênfase a abordagem de marketing, especificamente, a área de comportamento do consumo voltada para o mercado de bailes para formatura universitária. A pesquisa teve como objetivo identificar as características dos universitários da mesorregião Campos das Vertentes de Minas Gerais (Barbacena, Lavras e São João del-Rei), a fim de entender as peculiaridades sobre o envolvimento destes estudantes em relação a festa de formatura. Sendo assim, o estudo se justifica e se torna importante por fomentar e difundir as informações aqui obtidas para o mercado de eventos de formatura, principalmente, para àqueles que realizam o trabalho na região estudada. Academicamente, o estudo contribui para a literatura mediante as abordagens literárias existentes sobre os eventos de formatura.

As informações sócio demográficos permitiu inferir as possíveis nuances culturais, sociais e econômicas dos universitários, em que foi possível verificar a grande participação da comunidade feminina entre os consumidores. Outro aspecto comprovado, se refere a alta representação dos jovens, solteiros, com idades entre 18 a 25 anos que residem juntos a seus familiares. No que tange a fonte e a faixa de renda, o estudo descreve que os respondentes são dependentes financeiros de alguém, sendo que percebem até R\$1.000 mensais. Demonstrando tal característica em amostras obtidas em todas as três cidades.

Os estudantes são bastante representativos nas faixas que se interessam por eventos com valores custeados abaixo de R\$ 4.000, o que foge da realidade existente no mercado. Existe a possibilidade da criação novos modelos de festas capazes de preservar o ritual simbólico de transição, por consequência, isso poderia reduzir a magnificência dos eventos. Os resultados

deste estudo possibilitam aos *stakeholders* existentes, a uma formulação de estratégias de marketing e gerenciamento de maneira estratégica. O que se pode afirmar é a possibilidade de as empresas promotoras dos eventos repensarem seus ganhos, usar a criatividade quanto ao volume de adesões e o *ticket* médio investido por cada componente. A reelaboração de novos planos financeiros sobre formas de pagamento, demonstrou-se essencial, podendo influenciar no número adesão dos universitários.

Pode se dizer que o estudo corrobora com as premissas existentes na literatura, em que esse tipo de compra é um fato cuidadoso, lento e significativo. Isso ficou subentendido ao analisar as respostas sobre o tempo de decisão para adesão ou não a realização da festa, percebe-se que isso pode ser demasiadamente diluído ao longo do curso. Para isso as empresas necessitam se manterem ativas e, conseqüentemente, atualizadas na promoção dos seus serviços ofertados ao público consumidor.

A força que a família exerce perante o universitário foi notória, tornando-se necessário aos atores deste nicho de mercado fornecer mais atenção aos pais, e não focar exclusivamente no estudante. Os familiares apareceram como os principais financiadores desses eventos e coparticipantes do momento, o que reforça a necessidade de trabalhar e gerar valores aos familiares. O mercado apresenta diversas oportunidades para as empresas do setor, destaque para ações de marketing estratégico que foquem no conceito de simbolismo e ritual de passagem com a participação da família em certos momentos. Tais interações podem facilitar a criação de valor e estimular melhores níveis de satisfação.

A convicção da festa de formatura ser considerada a realização de um sonho e/ou objetivo familiar foi percebida na amostragem de cada uma das cidades. Em ambos os casos, e nos três grupos, os universitários concordaram quanto a estas características, sendo que isso reforça a perspectiva de que a formatura é um rito de passagem, um sonho a ser realizado tanto para o formando quanto para a sua família. Além disso, a abrangência sobre as particularidades de cada segmento referentes a realização da festa de formatura se estendeu às preferências alimentares, mas também foi possível perceber uma padronização preferencial sobre algumas variedades de bebidas e comidas mediante a cada um dos grupos.

É importante lembrar a importância dada a realização de eventos. 70% dos respondentes do grupo de Barbacena concordaram plenamente sobre a importância em se comemorar as datas especiais. Não obstante disso, os grupos de São João del-Rei e Lavras, ambos com 54% dos respondentes, também concordaram. Percebe-se que boa parte dos formandos são potenciais clientes, o que provavelmente poder ocorrer a valorização de outras comemorações como aniversários, casamentos e festas em família. Obviamente, isso pode ser uma oportunidade a ser explorada pelos *stakeholders* da cadeia de serviços da formatura.

O perfil comportamental de consumo dos estudantes sobre bailes de formatura, apesar da pluralidade, apresenta aspectos centrais capazes de favorecer o desenvolvimento desse segmento. Propor-se-ia a realização de novas pesquisas de marketing, parcerias entre empresas e unidades acadêmicas, a fim de formatar projetos visando o melhor atendimento e, assim, realizar este rito simbólico. A utilização de estudos sob a ótica de consumo, utilizando-se de temáticas teóricas consolidadas como extensão do *self* ou valores pessoais como aspectos preditores quanto a adesão aos eventos de formatura pode ser pertinente. A continuidade de estudos sobre este mercado cultural de consumo, sob outras formas de análises quantitativas ou qualitativa, triangulação de métodos ou dados de investigação seria interessante para comparar com os dados aqui obtidos.

Todavia, como estudo inicial sobre o perfil do consumidor de festa de formatura, acredita-se que a pesquisa conseguiu atender os objetivos de maneira satisfatória, relatando um panorama sobre o mercado de formatura das cidades de Barbacena, Lavras e São João del-Rei. Naquilo que se refere as limitações deste estudo, esta pesquisa poderia ter explorado um número maior de respondentes, abranger outras cidades e estados brasileiros, contribuindo ainda mais para a disciplina do comportamento do consumidor dentro do mercado de festas de formatura no Brasil.

## Referências

- Associação Brasileira de Eventos [ABRAFESTA]. (2020). *Sobre a Associação Brasileira de Eventos*. <http://www.abafesta.com.br>
- Aranha, C. (2019, 31 de janeiro). Enquanto os formandos festejam, a Keeper ganha dinheiro. *Revista Exame*, São Paulo. <https://exame.com/revistaexame/celebracao-sem-susto/>
- Bagozzi, R. P. (2010). The evolution of marketing thought: from economic to social exchange and beyond. In. Maclaran, P., Saren, M., Stern, B., & Tadjewski, M. *The SAGE Handbook of Marketing theory*. Los Angeles: Sage.
- Coelho, P., Orsini, A., Brandão, W., & Pereira, R. (2017). A Vulnerabilidade e Conspicuidade das Relações de Consumo no Ritual de Formatura. *Revista Interdisciplinar De Marketing*, 7(1), 57-73.
- Cupollilo, M., Casotti, L., & Campos, R. (2013). Estudos de consumo: um convite para a riqueza e para a simplicidade da pesquisa de rituais brasileiros. *Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (ADM.MADE)*, 17(3), 27-46.
- Datt, F. (2018, 31 agosto). Em alta, formaturas criam mais oportunidades na área de eventos. *Globo.com*, São Paulo. <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2018/08/31/em-alta-formaturas-criam-maisoportunidades-na-area-de-eventos.ghtml>
- Dutra, R. G., & Menezes, M. L. P. (2017). O Lazer dos Estudantes Universitários: o caso das festas universitárias. *Revista Presença Geográfica*, 4(1), 63-72.
- Gil, A. C. (2019). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (7a ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de dados* (5a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira [INEP]. (2019). *Censo da Educação Superior 2018: notas estatísticas*, Brasília: INEP/MEC. [https://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/censo\\_superior/documentos/2019/censo\\_da\\_educacao\\_superior\\_2018-notas\\_estatisticas.pdf](https://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2019/censo_da_educacao_superior_2018-notas_estatisticas.pdf)
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 15(2), 149-162.
- Malhotra, N. (2011). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Marin, E. C., Bernardi, V. D., & Marin, J. O. B. (2016). Colação de Grau Solene na UFSM: entre o festivo e o acadêmico. *Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer*, 19(2), 329-363.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2a ed.). Editora Feevale.
- Rook, D. W. (2007). Dimensão ritual do comportamento de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 81-98.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Comportamento do consumidor* (9a ed.). Rio de Janeiro: LTC.

Segabinazzi, R. C. (2015). Subculturas e cultura de consumo: diferenciações e uma agenda de pesquisa para o Brasil. *International Journal of Business Marketing*, 1(1), 53-60.

Sette, G. (2019, 06 dezembro). Formaturas bilionárias. *Revista IstoÉ*, São Paulo. <https://istoe.com.br/formaturas-bilionarias/>

Silva, M. G., Leme, P. H. M. V., Souza, J. O. B., & Teodoro, A. J. S. (2019). Marketing de relacionamento para empresas que promovem eventos de formatura: uma pesquisa-ação em Minas Gerais. In: *Anais, XII Congresso de Administração, Sociedade e Inovação* (pp. 1-18). Palhoça: Fatemp.

Solomon, M. (2016). *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (11a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Vargo, S. L. (2018). Marketing relevance through market theory. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(05), 730-746.

Veludo-De-Oliveira, T. M., Oliveira, B. (2012). Diretrizes para a adequação metodológica e integridade da pesquisa em administração. *Revista Administração em Diálogo*, 14(1), 79-107.

Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 22(44), 203-220.