

## **MERCADO DE EVENTOS DE FORMATURA E SUAS OPORTUNIDADES: O PERFIL DO FORMANDO CONSUMIDOR**

**MARCOS GIOVANE DA SILVA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

**ALBERDAN JOSÉ DA SILVA TEODORO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

**RAFAEL RODOLFO SARTORELLI SADOCCO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

**RONDINELLI HEITOR RESENDE ANDRADE**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

**LUIZ MARCELO ANTONIALLI**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

Agradecimento à órgão de fomento:

Este trabalho obteve auxílio pecuniário da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES.

# MERCADO DE EVENTOS DE FORMATURA E SUAS OPORTUNIDADES: O PERFIL DO FORMANDO CONSUMIDOR

## 1. INTRODUÇÃO

Identificar os consumidores é um dos primeiros passos para se conhecer um mercado, fazendo-se necessário descobrir como e com que frequência consomem determinado produto e/ou serviço. Além disso, esmiuçar os valores e desejos dos potenciais clientes, também facilita para que as empresas consigam construir vantagens competitivas, e assim, ofertar seus produtos/serviços em melhores condições, aumentando a satisfação dos consumidores (SCHIFFMAN; KANUK, 2012; SOLOMON, 2016).

Outrossim, alguns autores (BAGOZZI, 2010; KRISHNA, 2012; SEGABINAZZI, 2015) relatam em seus estudos o desenvolvimento e a dinâmica dos fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor ante sua decisão de compra. Esses fatores podem ser: por meio dos sentidos, percepção, necessidades/motivações, ambiente, aspectos culturais, materialismo, pertencimento e rituais. Esses trabalhos igualmente visam analisar e compreender como pessoas, grupos e associações selecionam, adquirem e, até mesmo, usam produtos ou serviços específicos, visando satisfazer suas necessidades e desejos. De acordo com Silva et al. (2019), as festas de formatura universitária se encaixam como um tipo de serviço específico oferecido a um público de consumidores também específico, neste caso, os universitários.

Não obstante, como cada mercado tem características peculiares, e como elas acabam impactando a maneira pela qual seus consumidores se comportam, faz-se mister, tanto para acadêmicos como para companhias, estudar as variações que são pertinentes a cada segmento, permitindo conhecer o perfil dos clientes para saber como aproveitar as oportunidades (LUNDBLAD; DAVIES, 2016). No caso do mercado de formaturas, a situação não é diferente.

O mercado de eventos de formatura universitária no Brasil segue em franca ascensão. Ele é composto por uma rede complexa de empresas das mais diversas áreas e um gigantesco público, tanto potencial como já consumidor. Anualmente, o país forma mais de um milhão de universitários, dos quais, mais de 400 mil aderem as festas, pagando valores muitas vezes acima de cinco mil reais. As formaturas universitárias já representam mais de 10% dos 17 bilhões de reais que o mercado de cerimônias sociais gira em média por ano (DATT, 2018; ARANHA, 2019; SETTE, 2019; ABRAFESTA, 2020).

Observa-se que as empresas promotoras de festas de formatura são as companhias centrais, que operam dentro de uma rede substancial de outras firmas colaboradoras, como *buffets*, decoração e ambientação, entretenimento, moda e acessórios, locação de espaços, materiais e móveis, etc. (SILVA et al., 2019; ABRAFESTA, 2020), que podem ser compreendidos como os *stakeholders*. Isto é, a gestão da cadeia se baseia firmemente na articulação entre os desejos e motivações dos consumidores, e pelas informações e desempenho das empresas envolvidas nos processos.

Esse tipo de mercado permite uma investigação dentro do arcabouço teórico do marketing, servindo-se da disciplina comportamento do consumidor. Esta, se destaca por alcançar informações acerca do consumo de um produto, um serviço, ou uma marca, e suas relações sociais (SOLOMON, 2016; VARGO, 2018). De fato, tal responsabilidade da área do marketing, manifesta-se ainda mais relevante quando abordada nos estudos de gestão, negócios e economia. Além de construir informações de interesse acadêmico, gerencial, governamental, econômico e social (VARGO, 2018), corroborando com os objetivos e características de uma pesquisa científica (GIL, 2019).

Logo, estudar e entender o comportamento dos universitários em relação a contratação das empresas promotoras de formaturas é extremamente importante para direcionar os *stakeholders* que oferecem produtos e prestam serviços para a demanda dos clientes. É

válido ressaltar que o mercado de eventos como um todo estimula as economias locais, gerando renda e estimulando o desenvolvimento de diversas empresas que prestam serviços para as promotoras dos eventos (SILVA et al., 2019). Portanto, este estudo se apresenta como justificável e relevante, posto que traz impacto tanto à academia como para o âmbito gerencial, devido a exploração de um mercado ainda pouco estudado, somado a economia e a comunidade, fornecendo informações valiosas para os agentes que estão inseridos neste mercado. Também é importante destacar o ineditismo deste estudo, no que tange investigar o perfil dos consumidores de eventos de formaturas no Brasil.

Por esses motivos, o presente artigo almejou identificar o comportamento e o perfil dos consumidores de festas de formatura na Mesorregião do Campo das Vertentes de Minas Gerais. A condução da pesquisa se deu por meio de questionário estruturado via *Google Forms*, distribuído presencial e virtualmente, tendo como objeto de estudo os discentes de universidades públicas e privadas dessa região. Por fim, o artigo propõe informações estratégicas para que os *stakeholders* possam satisfazer as demandas dos consumidores e movimentar o mercado de forma dinâmica, positiva e rentável.

## **2. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO**

Nesta seção será apresentado de forma sucinta os componentes que ajudaram na estruturação teórica, e no desenvolvimento deste estudo. Corroborando com o objetivo estabelecido na introdução, e contribuindo com a validação da análise e interpretação dos dados.

### **2.1. Comportamento do consumidor e suas relações com o mercado de formatura**

Compreender o comportamento de consumo requer conhecimento das necessidades e variações de comportamento em determinadas circunstâncias, como no momento da compra (SOLOMON, 2016). Schiffman e Kanuk (2012, p. 154), sugerem que “as compras de alto envolvimento são aquelas mais importantes para o consumidor, e, portanto, provocam solução ampliada de problemas”. Percebe-se que há uma complexidade em torno do envolvimento dos consumidores em relação a relevância de uma compra específica, de forma a estar alinhada ao seu ego e autoimagem, ou condições culturais e familiares, podendo envolver certo risco financeiro, social e pessoal (ROOK, 2007).

Os consumidores buscam escolher bens ou serviços através de vários atributos, principalmente quando o consumo desses envolvem fatores culturais, simbólicos, e de ritos de passagem. Os produtos ou serviços que são associados a um certo simbolismo, podem corroborar e validar os significados culturais e sociais que contextualizam as fases da vida de uma pessoa (ROOK, 2007; CUPOLLILO; CASOTTI; CAMPOS, 2013).

Sobre as características dos consumidores das festas de formatura universitária, Coelho et al. (2017) cita que a formatura é um ritual de passagem, ou seja, é um momento que marca a vida de uma pessoa. Portanto, os eventos de formaturas podem ser considerados compras de alto envolvimento, composto de simbolismos, significados e sentimentos diferentes, e que podem variar para cada indivíduo que está formando. De acordo com os autores, existe uma relação de conspicuidade do consumo de formaturas, onde se encontrou categorias, como, a ostentação, exclusividade e conformidade social. Outro ponto é que a família pode desempenhar influência nos processos de decisão de compra e consumo dos eventos que compõem a formatura, e, que as pressões psicológicas da família podem contribuir para uma experiência de vulnerabilidade do universitário durante os processos relacionados ao consumo (COELHO et al., 2017; DUTRA; MENEZES, 2017).

Neste sentido, o comportamento do consumidor de festa formatura, ainda carece de uma investigação científica mais abrangente, a ponto de revelar os aspectos motivadores desse

público. A escassez de artigos sobre o tema também é percebida em congressos. Em um recente, Silva et al. (2019) apresentam um estudo de caso desenvolvido em uma empresa do setor em Minas Gerais, onde a discussão é sobre a importância das relações de marketing e o relacionamento com os consumidores, especificamente formandos universitários. Este trabalho revelou que as empresas promotoras de formatura universitária devem se atentar aos detalhes das necessidades dos consumidores, bem como os processos da organização e execução dos eventos como forma de atingir elevados níveis de satisfação do público alvo.

## **2.2. Mercado de formaturas: dados gerais e características regionais**

Bernardi e Marin (2016) indicam pontos centrais na seara das formaturas universitárias, ao apontarem que o Brasil é um país que possui características bastante exclusivas no que tange a organização dessas festas. Esse evento é considerado um momento oficial, que outorga o título de nível superior, sendo uma ação social importante para a família e para o formando, que é apresentado para a sociedade como futuro profissional e como parte eminente do futuro dessa. A realização da formatura pode se dar em gabinete, livre de quaisquer rituais simbólicos como os trajes talares e sem ônus, ou solene, que é o modelo aqui estudado.

Na festa solene, grande parte da responsabilidade é repassada aos alunos, que são assim, sondados por empresas de formatura, que enxergam nessa abertura um excelente espaço para oferecer seus préstimos especializados. Essas empresas que promovem as festividades, fomentam os ritos de passagem, juntamente a empresas contratadas para prestar suportes, que ampliam drasticamente o leque de acontecimentos nessas festas, transformando-as em verdadeiros espetáculos. Logo, como todo espetáculo, existe uma preparação enorme, antecipada, e muito bem articulada para que nada saia do programado. Evidentemente, isso tem um fator econômico que muitos não têm condições de arcar, mesmo porque, cada vez mais os pacotes dessas empresas organizadoras envolvem além da formatura, uma grande quantidade de outras festas realizadas ao longo dos anos antecedentes, a fim de agregarem valor ao consumidor (BERNARDI; MARIN, 2016; DUTRA; MENEZES, 2017).

Ademais, o Brasil traz números singulares para este segmento. De acordo com o Ministério da Educação (MEC), por meio da edição do Censo da Educação Superior em 2018 (BRASIL, 2019), último divulgado, foram apresentados um total de 37.962 cursos de graduação, que são ofertados em 2.537 instituições de educação superior (IES), privadas e públicas, para um total de 8.450.755 universitários matriculados. Também de acordo com esse censo, a matrícula na educação superior cresceu 44,6% no período de 2008 a 2018, uma taxa média de crescimento anual de 3,8%. Ainda segundo o Brasil (2019), Minas Gerais é o segundo estado com maior número de universitários e IES do Brasil, com 301 instituições de ensino e cerca de 648.554 universitários em cursos de graduação. O número de universitários concluintes do curso de graduação no estado foi de 101.498 no ano de 2018, logo, esse dado pode ser considerado o número de potenciais clientes das empresas que atuam no mercado de eventos de formatura universitária em Minas Gerais.

Na mesorregião selecionada, Campos das Vertentes de Minas Gerais, três cidades se destacam: Lavras, São João del Rei e Barbacena. Tal região foi escolhida de acordo com a análise dos dados do censo (BRASIL, 2019), onde foi identificado a concentração de duas universidades públicas, Universidade Federal de Lavras (UFLA) e de São João del Rei (UFSJ), dois Institutos Federais de Ensino (IF Sudeste de São João del Rei e Barbacena) e seis instituições privadas, UNILAVRAS (Centro universitário de Lavras), FADMINAS (Faculdade de Minas Gerais), UNIPTAN (Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves), FAME (Faculdade de Medicina de Barbacena), UNIPAC (Universidade presidente Antônio Carlos). A instituição privada FAGAMMON (Faculdade Presbiteriana Gammon) obteve um total de respostas muito baixo, diante desse fato, ela foi desconsiderada da análise dos dados.

Novamente de acordo com o Censo da Educação Superior 2018 (BRASIL, 2019), nesta região se formaram aproximadamente 4.000 universitários, e cerca de 30.000 seguiam matriculados em cursos de graduação. Essas informações demonstram a relevância do mercado de formatura e da significância de se aprofundar os estudos na área gerencial e também o contexto teórico a ser explorado nas ciências sociais aplicadas.

Sobre a quantidade de empresas de formatura que participam desse mercado, objeto de pesquisa, não foram encontrados dados nas buscas ocorridas em órgãos como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), associações como a ABRAFESTA, e nem em pesquisas nas bases de pesquisa científica como, *Scielo*, *Spell* e *Scopus*, utilizando palavras-chave como: empresa de formatura, eventos, baile, festa. Neste sentido, foi realizada uma busca na rede de internet sobre empresas que promovem e executam eventos de formatura com sede fixa nas cidades estudadas. A busca foi realizada no [www.google.com.br](http://www.google.com.br), com a palavra-chave “empresas de formatura em Barbacena, Lavras e São João del Rei”, os resultados identificaram seis empresas:

- 01 empresa sediada em Lavras;
- 03 empresas em São João del Rei;
- 02 empresas sediadas em Barbacena.

Em visita aos sites dessas firmas, verificou-se informações como endereço e formas de contato. As companhias foram contactadas pelos autores, por telefone ou presencialmente, e o ramo de atividade foi confirmado. Ressalva-se que não é objetivo desta pesquisa apresentar os nomes dessas empresas e nem citar os *stakeholders* que lhes prestam serviços. A justificativa para tal consideração, decorre mediante a crença de que a existência da cadeia produtiva deste ramo surge a partir da empresa que promove a realização dos eventos de formaturas, de modo que, as empresas citadas são parceiras e fornecedoras das que promovem (SILVA et al., 2019).

### 3. METODOLOGIA

Malhotra (2001) frisa que para se levantar o perfil dos consumidores de algum produto, serviço, ou marca, o ideal é utilizar perguntas diretamente ligadas ao contexto da compra, do consumo e do mercado explorado na pesquisa (MALHOTRA, 2001). Para Hair Jr. et al. (2009), as perguntas preditoras, explicativas ou independentes, possuem um grau de importância extremamente interligado ao contexto a ser explorado em uma pesquisa, e devem ser tratadas com técnicas multivariadas específicas.

O presente estudo é considerado de natureza quantitativa, por buscar a massificação dos dados, utilizando técnicas estatísticas descritivas e multivariadas. Para Malhotra (2001) a área do marketing apresenta um enorme cenário para o uso das técnicas quantitativas, especialmente a análise multivariada. Ainda segundo o autor, isso ocorre devido a necessidade de explorar um certo mercado consumidor específico, levando em consideração a mensuração das opiniões, preferências, percepções, e atitudes dos consumidores, além de poder identificar e construir o perfil e outras características destes. Logo, quanto ao objetivo de pesquisa, trata-se de um estudo descritivo, por registrar e descrever fatos e características observadas em uma determinada população, fenômeno, e através das relações entre suas variáveis (HAIR Jr. et al., 2009; PRODANOV; FREITAS, 2013).

Sobre o método de coleta de dados utilizado, referindo-se ao questionário, a identificação de comportamentos foi realizada por questões estruturadas, interrogando pessoas do público alvo (MALHOTRA, 2001; PRODANOV; FREITAS, 2013). Desse modo, as informações foram coletadas juntos a universitários da mesorregião Campo das Vertentes de Minas Gerais. Assim, os dados são frutos de fonte primária, nas cidades de Lavras, São João del Rei e Barbacena, utilizando um questionário estruturado em formato on-line (*Google Forms*®). A amostragem é classificada como não-probabilística e por acessibilidade.

O questionário utilizado foi composto de questões demográficas e sociodemográficas (idade, gênero, renda, estado civil, ocupação, hábitos de consumo e hobbies) e questões preditoras referentes ao objetivo de pesquisa (aspectos decisivos para adquirir os serviços relacionados a festa de formatura, bem como aspectos financeiros, individuais e familiares envolvidos). Para a parte virtual, os respondentes utilizaram a plataforma *on-line* do *Google Forms*®, cujo *link* para acesso foi repassado pelos autores via *WhatsApp* ou *Facebook*, se estendendo à todas as instituições de ensino das cidades selecionadas. Enquanto os questionários físicos foram entregues aos estudantes, em suas respectivas instituições de ensino. Os dados foram coletados entre os meses de setembro de 2019 a fevereiro de 2020.

Conforme exposto anteriormente, foram obtidas 584 respostas. Destas, 39 demonstraram-se incompletas ou inconsistentes mediante aos objetivos do estudo, o que resultou em 545 respostas válidas. Os dados provenientes dos questionários dos consumidores (universitários) foram tabulados e processados com auxílio dos *softwares Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* e *Microsoft Excel*®.

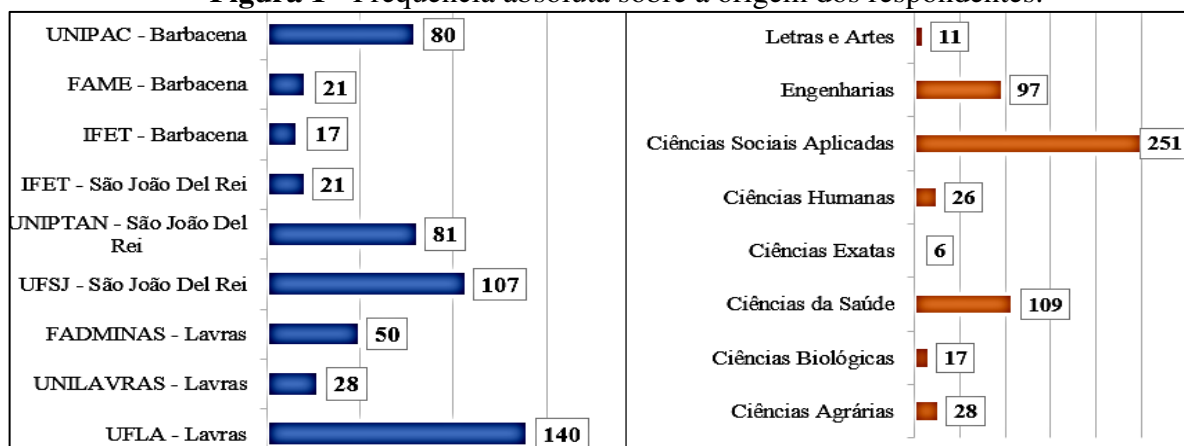
#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção se inicia apresentando uma análise descritiva da amostra obtida. Em seguida, será relatada as características e algumas diferenças encontradas perante os grupos universitários representantes de cada cidade. A seção se encerra mediante a apresentação da análise de variância (ANOVA) entre as médias de cada grupo perante as variáveis deste estudo.

##### 4.1. Caracterização da amostra

A análise inicial se refere as características de origem dos respondentes, visto que a pesquisa abrangeu três cidades de Minas Gerais. Portanto, os dados foram provenientes dos universitários que estudam em nove instituições de ensino superior. Verificou-se também a área de conhecimento dos cursos superiores abordados pela pesquisa, observando a predominância dos cursos nas áreas de ciências sociais aplicadas, ciências da saúde e engenharias, com 251 (46,1%), 109 (20%) e 97 (17,8%) respostas respectivamente. Além disso, notou-se maior participação dos alunos das instituições públicas de ensino, UFLA e UFSJ, representando 25,7% (140) e 19,6% (107) respectivamente. Esses números refletem o tamanho dessas instituições, tanto em quantidade de cursos como no total de alunos matriculados (BRASIL, 2019). Logo, dentre as instituições privadas que participaram da pesquisa, a UNIPTAN atingiu 15% (81) do total de respondentes. A Figura 1 apresenta os dados completos obtidos.

**Figura 1 -** Frequência absoluta sobre a origem dos respondentes.



Fonte: Dos autores (2020)

Após a identificação das instituições de ensino e as áreas de conhecimento, realizou-se a análise descritiva mediante aos aspectos demográficos da população de estudo. Diante disso, foi possível observar que a maioria dos respondentes foram indivíduos do sexo feminino, 339 respostas (62%), enquanto o sexo masculino representou 206 (38%) do total. A faixa etária predominante foi de 21 a 25 anos, com 272 (50%), acompanhada da faixa etária de 18 a 20 anos, com 175 (32%). No que se refere ao estado civil, os solteiros foram predominantes, com 497 (91%). De forma ampla, pode-se dizer que a amostra é formada por solteiros, jovens com idade de 18 a 25 anos (Tabela 1).

**Tabela 1 - Frequência dos dados demográficos**

Faixa etária			Sexo		
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%	Estado civil		
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%
Acima de 40 anos	3	0,6%	Casado(a)	35	6,4%
			Divorciado(a)/Viúvo(a)	5	0,9%

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2020)

Sobre a primeira etapa das respostas, também é possível observar a predominância feminina dos consumidores de festa de formatura, podendo ser atribuída a questões culturais, acerca da importância de comemorar momentos importantes na vida, e que marquem a memória do indivíduo (COELHO et al., 2017). Sobre a faixa etária e estado civil, o resultado é corroborado pelos dados provenientes do censo da educação superior, onde a maioria dos universitários brasileiros são jovens e solteiros (BRASIL, 2019).

No que tange as formas de moradia, observou-se que 71,4% (389) dos respondentes residem com a família. De certo modo, justifica os altos índices quanto a fonte de renda, em que mais da metade, 50,6% (276) dos entrevistados, afirmaram ser dependentes financeiramente de alguém. A faixa de renda identificada de forma predominante se refere à valores menores que R\$1.000, contendo 45,3% (247) das respostas. Os resultados podem ser observados na Tabela 2 a seguir:

**Tabela 2: Frequência dos dados demográficos.**

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%
		Dependente financeiramente	50,6%		
		Trabalhador(a) registrado	16,7%	De R\$1.000 a R\$2.000	36%
Mora sozinho	9,2%	Autônomo(a)	6,4%	De R\$2.001 a R\$3.000	10,1%
Em república (grupo de colegas)	19,4%	Bolsista ou Estagiário(a)	19,7%	De R\$3.001 a R\$4.000	4,2%
		Servidor público	3,1%		
		Empreendedor(a)	3,1%	Acima de R\$4.000	4,4%

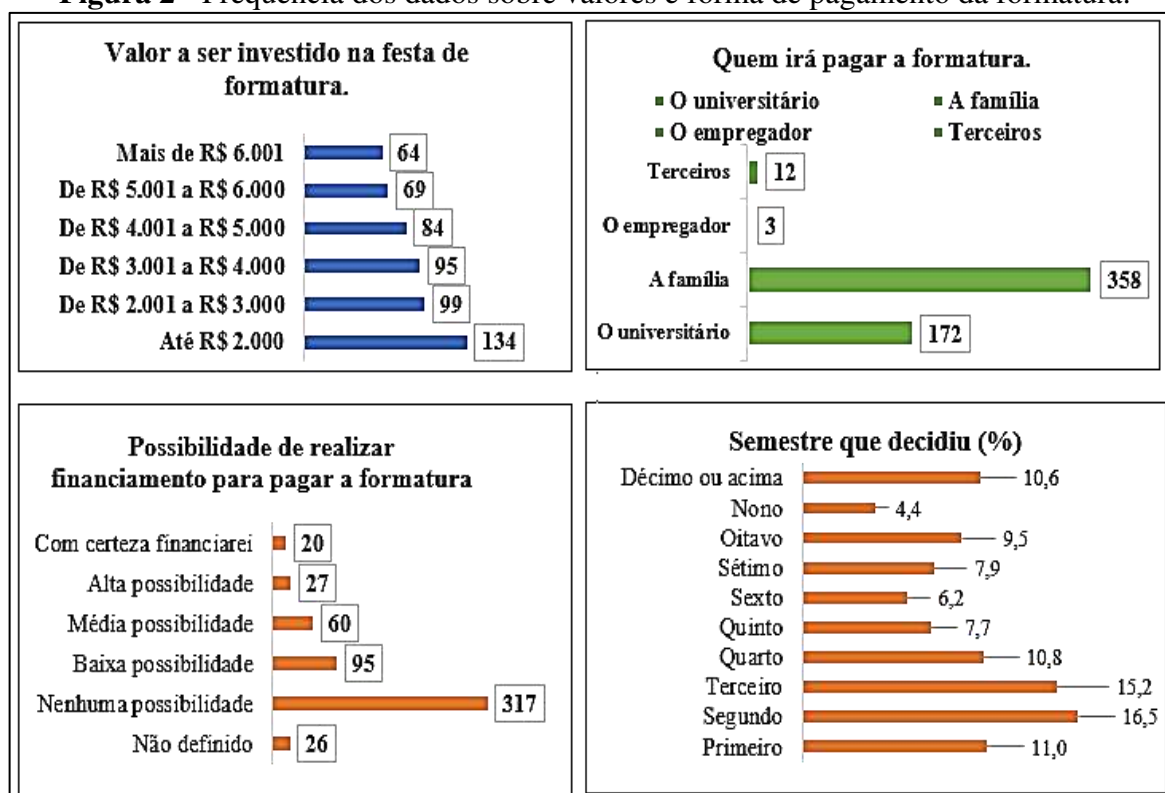
**Fonte:** Elaborado pelos autores (2020)

Na próxima seção será apresentado os resultados relativos as observações referentes aos aspectos financeiros no investimento da festa de formatura dos respondentes. Os respondentes foram abordados sobre informações de como será a forma de pagamento, quem será o responsável por pagar, e em que semestre matriculado o universitário que decidiu participar da festa de formatura.

## 4.2. Investimento financeiro nas festas de formatura

Após a identificação perante o potencial financeiro da amostra, torna-se necessário descobrir a sensibilidade dos universitários quanto ao investimento pecuniário que poderia ser despendido por eles para realização da festa de formatura. Assim, 60,2% dos respondentes aceitariam investir até R\$ 4.000,00 para a realização do evento. De modo que, 24,6% (134) desejam gastar até R\$2.000,00, e 35,6% responderam que aceitariam pagar de R\$2.000,00 a R\$4.000,00 pela formatura. Por outro lado, quando questionado, sobre quem seria o responsável por arcar com os custos advindos da formatura, os familiares se destacaram de forma predominante, com 65,68% (358). Tal resultado corrobora com o resultado obtido 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, em alguns momentos. Ao questionar em qual semestre os universitários poderiam aderir a festa de formatura, 53,5% (292) relataram que a decisão ocorreu ou ocorreria nos três primeiros semestres do curso.

**Figura 2 -** Frequência dos dados sobre valores e forma de pagamento da formatura.



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2020)

Todavia, 24,5% dos universitários assinalaram as opções referentes decisão, a partir do oitavo semestre ou acima, praticamente o final da maioria dos cursos. Percebe-se que este número pode ser considerado como simbólico, e possivelmente relacionado a dois fatos: a vulnerabilidade, posto que muitos alunos não sabem ao certo em que data conseguirão concluir o curso, em virtude de disciplinas atrasadas, impedindo que se formem com a turma de origem; a outra, representa a perspectiva de que conforme os alunos se aproximam do final do curso, eles passam a materializar e valorar a conclusão como uma realização, digna de ser comemorada. A implicância gerencial aqui é significativa, posto que as empresas têm, tanto no início como no final do curso de graduação, uma oportunidade de estimular a adesão, mostrando que o ciclo decisório, pode, na maioria das vezes ser longo, o que coaduna com a literatura

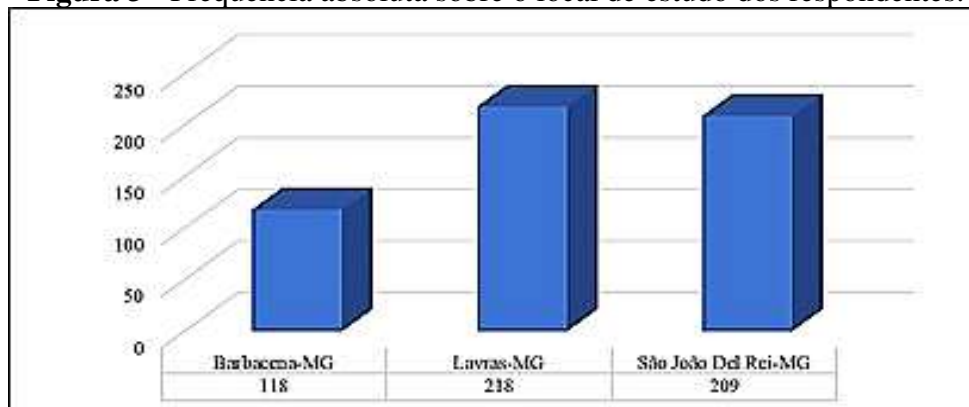


(COLEHO et al., 2017; DUTRA; MENEZES, 2017), por se tratar de uma compra com alto caráter emocional e subjetivo. Destaque para o segundo e terceiros semestres, com 31,7% (173) dos entrevistados, conforme apresentado na Figura 2, indicando que a decisão de aderir ao evento de formatura acontece nos primeiros meses da graduação.

Além disso, foi questionado sobre a possibilidade do estudante (respondente) realizar um financiamento para facilitar o pagamento de valores para realização da festa. Assim, verificou-se que 75,6% (412) assinalaram de forma negativa para tal possibilidade. Destes, 58,2% relataram que não existe nenhuma possibilidade de solicitar financiamento para pagar a festa de formatura.

Salienta-se que, além das características apresentadas acima, realizou-se análises de perfis grupais. Logo, foram criados três grupos, um para cada cidade de estudo. Tais grupos foram confrontados e distinguidos mediante aos aspectos demográficos, bem como pelas perguntas preditoras que envolvem aspectos pessoais, familiares e financeiros sobre as festas de formatura. Respectivamente, os grupos de Barbacena, Lavras e São João del Rei, foram representados por: 118 (21,7%), 218 (40%), 209 (38,3%) dos respondentes. Conforme é apresentado na Figura 3.

**Figura 3** - Frequência absoluta sobre o local de estudo dos respondentes.



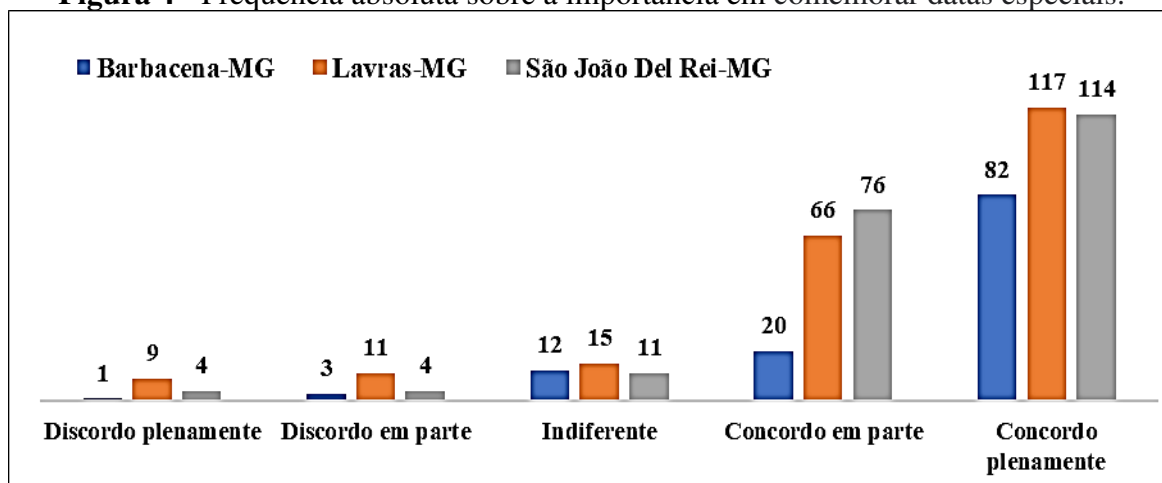
Fonte: Dos autores (2020).

### 4.3. Caracterização grupal

No que tange a caracterização demográfica, as respostas ficaram bastante próximas, dado que os grupos de respondentes de Barbacena, Lavras e São João del Rei, foram formados predominantemente por mulheres 57,6% (68), 61,9% (135) e 65,1% (136), respectivamente. Além do mais, apresentaram o mesmo domínio quanto a faixa de idade de 21 a 25 anos, com Barbacena 42,4% (50), Lavras 54,6% (119) e São João del Rei com 49,3% (103). Os grupos também foram predominantemente formados por universitários solteiros com 94,9% (112), 92,2% (201) e 88% (184), respectivamente. Por último, também apresentaram a mesma característica quanto a faixa de renda, detendo valores abaixo de R\$ 1000,00, e sendo dependentes financeiramente de alguém, no item fonte de renda.

Nas perguntas atinentes à estima que os respondentes possuem perante a comemoração de datas especiais, como festas de família, aniversários e casamento, também foi percebida certa simetria. Mediante a utilização de uma escala de concordância de cinco pontos, os respondentes classificaram, sob suas perspectivas, a melhor resposta representante. Logo, com 313 (57,4%), os resultados apontam favoravelmente quanto a importância em se comemorar datas especiais. A Figura 4 mostra as respostas de forma separada por cada cidade pesquisada.

**Figura 4** - Frequência absoluta sobre a importância em comemorar datas especiais.



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

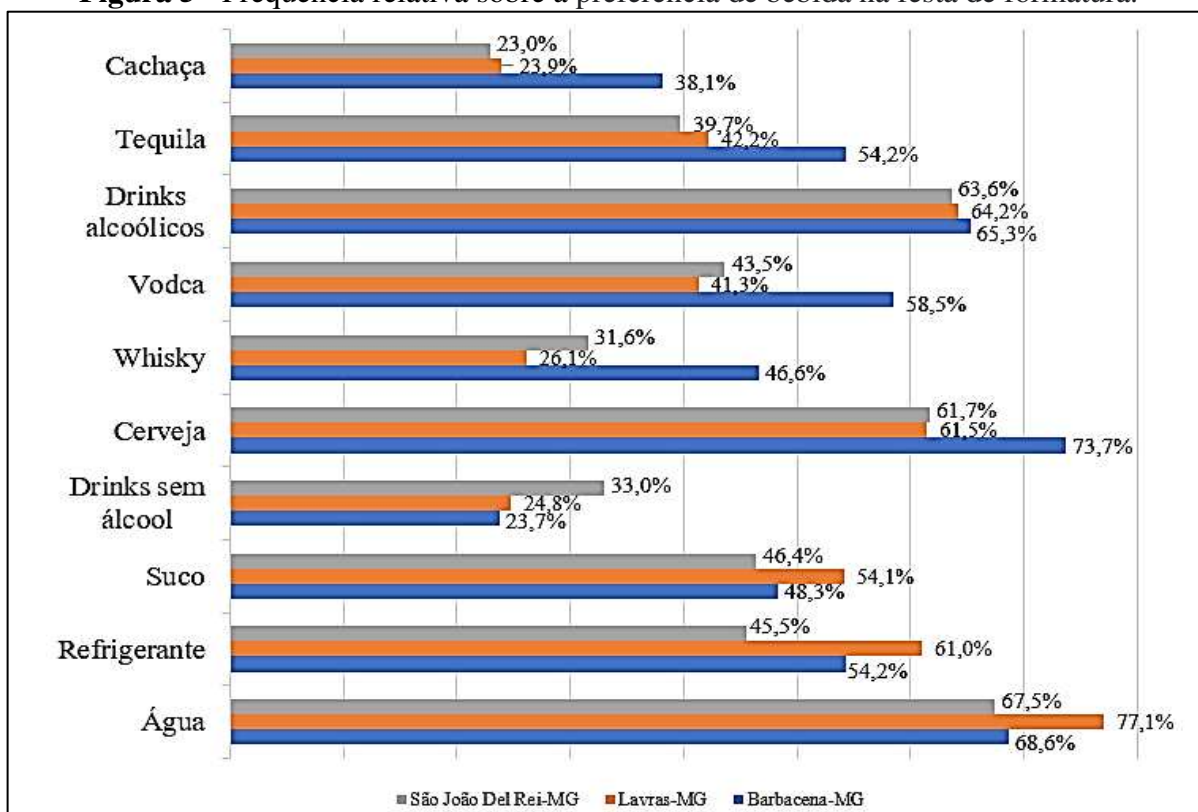
Em uma perspectiva cultural e social, as respostas corroboram as afirmações de Rook (2007), onde os preceitos familiares podem influenciar no comportamento dos indivíduos na sociedade. Neste sentido, as comemorações como, aniversários, casamento e encontros familiares, podem ser considerados rituais, onde a família é responsável pela formalização e disseminação de tais crenças e valores culturais (ROOK, 2007).

Segundo Rook (2007) a formatura é considerada um ritual que marca diretamente a vida do formando. Ou seja, uma data especial, que merece uma comemoração com a festa de formatura. Segundo Coelho et al. (2017), os universitários consideram relevante comemorar datas especiais no decorrer de suas vidas, principalmente eventos marcantes, como aniversários, casamentos e festas de família, isto é, eventos considerados culturais. Deste modo, os resultados obtidos corroboram com tal premissa, já que com 57,4% dos respondentes desta pesquisa concordaram plenamente na importância de se comemorar datas especiais.

A pesquisa também questionou aos participantes quais seriam suas preferências em relação aos tipos de bebidas, alcoólicas e sem álcool, que poderiam ser oferecidos na festa de formatura. A alternativa permitia a marcação em mais de uma opção, tornando-se possível identificar quais as bebidas os respondentes desejariam encontrar na festa de formatura. Deste modo, dentre as opções disponíveis para seleção, obteve-se o número total de 2.617 marcações, resultando em uma média de 4,8 marcações por entrevistado, o que já indica uma aceitação a pluralidade de bebidas. A partir desta informação, visando identificar o comportamento relacionado ao consumo de bebidas, foi possível observar o comportamento de cada grupo.

Dentre as opções de bebidas do questionário, no grupo Barbacena foi possível observar a preferência pelas bebidas: cachaça 38,1% (45), tequila 54,2 (64), drink alcoólicos 65,3% (77), vodka 58,5% (69), whisky 46,6% (55), cerveja 73,3% (87). Deste modo, pode-se dizer que este grupo apresentou forte tendência quando a preferência de consumo de bebidas destiladas, e baixa adesão a bebidas não alcoólicas. Ao contrário do grupo de Lavras, no qual foi possível perceber ampla preferência quanto às bebidas não alcoólicas, como Água 77,1% (168), refrigerantes 61% (133), Sucos 54,1% (118). Por sua vez, o grupo São João del Rei, não apresentou destaque substancial, no entanto, apresentou bons índices quanto à *drinks* alcoólicos 63,6% (133), cerveja 61,7% (129) e Água 67,5% (141). Logo, foi possível verificar que três bebidas apresentaram bons índices em todos os três grupos, sendo elas: Água, com 14% das marcações, Cerveja, com 13,4%, e *drinks* alcoólicos, com 13,4% do total de 2.617 marcações. A seguir na Figura 5, segue apresentação de todos os resultados obtidos.

**Figura 5 -** Frequência relativa sobre a preferência de bebida na festa de formatura.



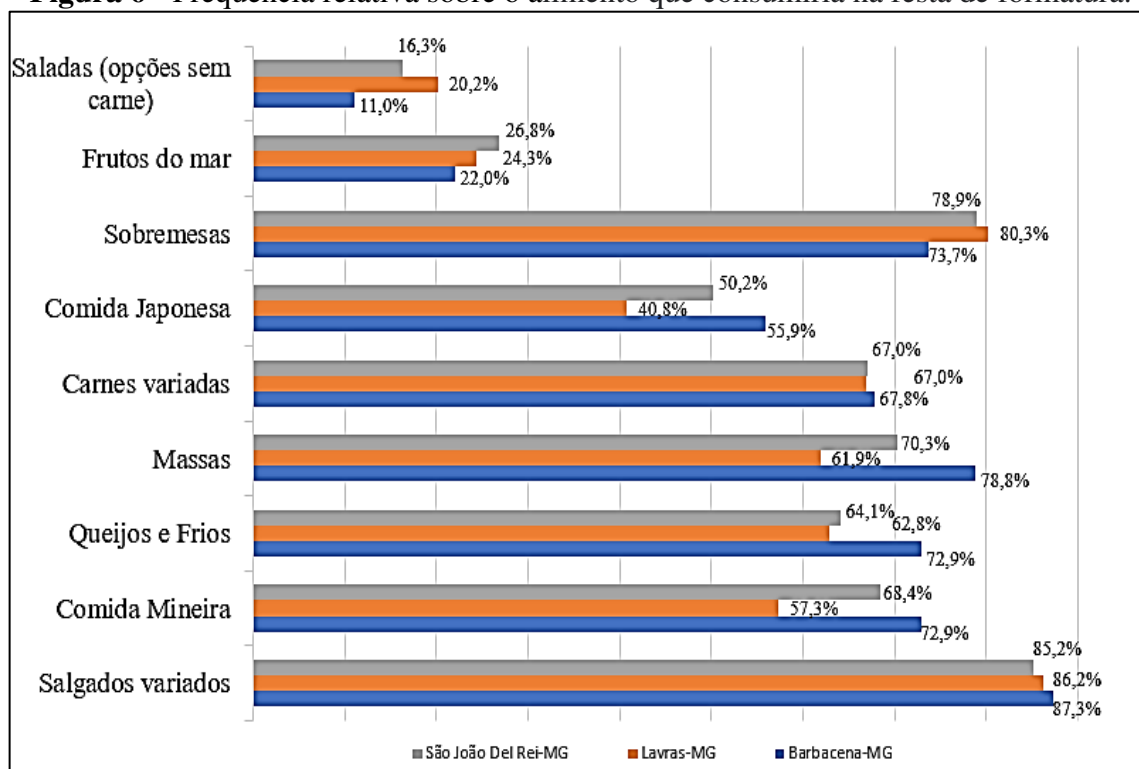
**Fonte:** Elaborado pelos autores (2020)

Além das bebidas, os entrevistados foram questionados quanto as preferências por alimentos a serem consumidos na festa de formatura. Nesta questão, os universitários também poderiam marcar mais de uma opção. Os dados obtidos foram analisados mediante a cada um dos grupos definidos. Logo, o total de alternativas assinaladas foi de 2.834 unidades, resultando em uma média de 5,2 alternativas assinaladas por respondente.

Analisando as opções disponibilizadas sobre cada grupo, foi possível identificar no grupo Barbacena as marcações: salgados variados 87,3% (103), queijos e frios 72,9% (86), comida mineira 72,9% (86), massas 78,8 (93), carnes variadas 67,8% (80) e comida japonesa 55,6% (66). Esses valores foram dominantes quando comparado aos outros dois grupos. Já no grupo Lavras dois alimentos foram assinalados de forma predominante perante aos demais grupos: saladas – opções sem carne 20,2% (44) e o item sobremesas 80,3% (175). O grupo São João del Rei, por sua vez, foi dominante perante os demais grupos na opção frutos do mar, com 26,8% (56) das marcações. Ainda sobre São João del Rei, o grupo também apresentou bons níveis, acima de 70% nas opções sobremesas, massas e salgados variados.

Perante os resultados obtidos, pode-se dizer que o grupo Lavras apresentou maiores tendências quanto ao perfil vegetariano e/ou vegano de consumo. Já o grupo São João del Rei, apresentou tendências positivas quanto a aceitabilidade do item frutos do mar. Por fim, dentre as opções disponíveis, dois alimentos apresentaram bons índices, acima de 75% de preferência: sobremesas e salgados variados. Todos os resultados obtidos podem ser conferidos na apresentação da Figura 6:

**Figura 6 -** Frequência relativa sobre o alimento que consumiria na festa de formatura.



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2020)

Foi possível observar certo grau de importância em oferecer uma maior variedade de bebidas e alimentos durante a festa de formatura, com o objetivo de melhor atender as demandas desses consumidores. Tais resultados tornam-se relevantes mediante a identificação do perfil dos consumidores de cada cidade, trazendo uma perceptiva referente aos gostos e preferências dos universitários em relação aos produtos a serem consumidos no dia da festa de formatura.

#### 4.4. Aspectos individuais, familiares e financeiros

A realização de uma festa de formatura pode apresentar aspectos endógenos ao indivíduo, ligados a realização de um simples objetivo ou a realização de um sonho pessoal. Por outro lado, fatores exógenos como a família também podem influenciar o comportamento do indivíduo e, por conseguinte, o seu comportamento de consumo. Assim, a realização de uma festa de formatura poderá estar ligada a realização de um simples objetivo ou um sonho da própria família. Segundo Coelho et al. (2017), a família intervém ao ponto de proporcionar a comemoração da formatura como forma de simbolizar a conquista da graduação em um curso superior, indicando forma de pressão emocional e psicossocial ao universitário, mesmo ele não optando por participar das comemorações da formatura.

As perguntas preditoras criadas nesta pesquisa buscaram abordar os aspectos pessoais, familiares e financeiros referente as festas de formaturas. Deste modo, em relação aos aspectos pessoais, os dados mostram que um bom número de universitários da cidade Barbacena concordou plenamente que a formatura é uma realização de um objetivo (35,6%) e um sonho (34,7%), em que eles, neste caso os futuros formandos, são os protagonistas. Por outro lado, no grupo de Lavras a maioria dos universitários concordou em parte, no que se refere a formatura como um objetivo (37,2%) e um sonho (37,2%) pessoal. Do mesmo modo, no grupo de São João del Rei, a maioria também afirmou que concordam em parte em relação a formatura ser um objetivo (37,3%) e um sonho (44,5%) pessoal, onde ele é o protagonista.

Conforme os percentuais encontrados, pode-se considerar que tanto a realização de um objetivo, quanto a realização de um sonho, sendo eles os protagonistas, mostraram-se importantes na concepção dos respondentes. Porém, os grupos Lavras e São João del Rei atribuem menor importância ao aspecto pessoal, quando comparado ao grupo Barbacena (Tabela 3). No que tange a perspectiva de a formatura ser um objetivo e/ou sonho, voltados à uma participação da família nas questões de tomadas de decisão do consumo. Os resultados relataram que todos os grupos de universitários em suas cidades (Barbacena, Lavras e São João del Rei) concordaram plenamente quanto a afirmativa de que a formatura se caracteriza como um sonho e/ou objetivo familiar. De modo geral, percebe-se que a família possui relevância para o contexto da realização da festa de formatura dos universitários (ver Tabela 3).

**Tabela 3** – Frequência sobre os aspectos pessoais, familiares e financeiros.

Variáveis	Objetivo	Barbacena	Lavras	São João Del Rei
1. Que ela é a realização de um <i>objetivo</i> , no qual <i>você</i> é o protagonista?	Pessoal	35,6% (42) concordam plenamente	32,2% (81) concordam em parte	37,9 % (69) concordam em parte
2. Que ela é a realização de um <i>sonho</i> , no qual <i>você</i> é o protagonista?	Pessoal	34,7% (41) concordam plenamente	37,2% (81) concordam em parte	44,5% (93) concordam em parte
3. Que ela é uma realização de um <i>objetivo</i> , no qual a <i>família</i> participa dele?	Familiar	66,1% (78) concordam plenamente	50,5% (110) concordam plenamente	50,7% (106) concordam plenamente
4. Que ela é uma realização de um <i>sonho</i> , no qual a <i>família</i> participa dele?	Familiar	61,9% (73) concordam plenamente	47,7% (104) concordam plenamente	40,2% (84) concordam plenamente
5. Qual semestre decidiu ou decidirá participar da festa de formatura?	Pessoal/familiar	28% (33) Segundo	17,4% (38) Oitavo	23,4% (49) Segundo
6. Até quanto aceitaria contribuir para a realização da festa de formatura?	Financeiro	23,7% (28) De R\$3.000 a R\$4.000	37,6% (82) Até R\$2.000	20,1% (42) De R\$3.000 a R\$4.000

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2020)

Na Tabela 3, também é possível verificar como os grupos se comportaram de forma diferente em relação ao período/semestre matriculado, sendo este fator como preponderante na tomada de decisão para realização da festa de formatura. Conforme apresentado, os universitários do grupo Lavras decidiram ou preferem decidir sobre o assunto quando estiverem na fase final de seus estudos. Agindo de forma contrária, os grupos Barbacena e São João del Rei decidem pela adesão às festividades de formatura ainda no segundo semestre.

Outro fator importante analisado na Tabela 3, foram os gastos financeiros dos respondentes quanto a adesão na festa de formatura. Os grupos também se diferem quanto à aceitabilidade do valor para realização do evento. O grupo Lavras, prioriza valores abaixo de R\$ 2.000, enquanto os grupos Barbacena e São João del Rei, investem um pouco mais, buscando valores entre R\$ 3.000 a R\$ 4.000. Logo, de forma dominante em todos os grupos, os universitários declararam que os responsáveis por efetuar o pagamento da festa de formatura serão seus familiares, (irmãos, pais, avós e tios), sendo em Lavras 71,2% (148), Barbacena 72,2% (83) e São João del Rei com 61,4% (124).

O estudo explorou tais perspectivas (pessoal, familiar e financeira) com o intuito de compreender as influências entre os anseios do indivíduo e a participação de sua família sobre a tomada de decisão quanto a festa de formatura. Deste modo, realizou-se a análise de variância (ANOVA) para comparação da média entre os três grupos, perante as variáveis preditoras, conforme é apresentado na Tabela 4:

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

Questão	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**
<b>Post Hoc Test – Tukey (HSD)</b>						
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**			
** nível de significância a 1%                      * nível de significância 5%						

**Fonte:** Dos autores (2020)

Mediante o exposto na Tabela 4, foi possível observar que das seis variáveis utilizadas na análise, cinco foram identificadas como relevantes perante a variação das médias entre os três grupos analisados, são elas: as variáveis 1, 2, 4, 5 e 6. Os resultados mostram a existência da variação das médias entre os três grupos, sendo as variáveis 2, 4, 5 e 6 significativas a 1%, e a variável 1 significativa a 5%. Desta forma, é possível averiguar que os universitários de cada cidade estudada pensam de forma diferente, quando abordados perante as cinco variáveis significativas apresentadas na Tabela 4.

Com a realização do *Post Hoc Test* foi possível observar as diferenças entre os grupos sobre cada uma das variáveis utilizadas. Na variável 1, o Grupo Lavras se difere do Grupo São João Del Rei, já que os integrantes desse grupo, quando comparado aos formandos do grupo Lavras, valorizam a ideia de que a formatura é a realização de um objetivo, em que ele (formando) é o protagonista. Além disso, mediante a variável 2, esses grupos se diferem de maneira ainda mais significativa, quando se refere a realização de um sonho. Logo, é possível inferir que o Grupo São João Del Rei valoriza a questão de a formatura ser uma realização pessoal. Ora por considerá-la um objetivo, ora por considerá-la um sonho.

A variável 4 apresentou diferenças entre os três grupos, principalmente, do Grupo Lavras comparado aos Grupos Barbacena e São João Del Rei. Foi possível observar que os Grupos Barbacena e São João Del Rei valorizam a formatura como um sonho familiar. No entanto, o Grupo Barbacena apresentou uma média maior de valorização quando comparada a

média apresentada pelo Grupo São João Del Rei sobre tal aspecto. Ou seja, para os formandos do Grupo Barbacena, a formatura é valorizada como a realização de um sonho familiar.

No que tange ao semestre de decisão sobre a realização da festa de formatura, os grupos apresentaram diferenças altamente significantes entre si, principalmente, o Grupo Barbacena sobre os demais. Tal Grupo possui a característica de decidir pela formatura no período inicial jornada acadêmica, enquanto o Grupo Lavras, realiza tal decisão do meio para o processo final da jornada acadêmica, conforme as médias apresentadas sobre o período de decisão. Por fim, os acadêmicos do Grupo Lavras demonstraram-se sensíveis ao preço de investimento, já que apresentou uma média inferior quanto a intenção de investimento quando comparada aos demais grupos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como ênfase a abordagem do marketing, especificamente voltado ao comportamento do consumidor em relação ao mercado de consumo das festas de formatura universitária. Assim, o estudo teve como objetivo identificar as características dos universitários da mesorregião Campos das Vertentes de Minas Gerais (Barbacena, Lavras e São João del Rei) e entender características gerais sobre o envolvimento dos estudantes em relação a festa de formatura. Desse modo, o estudo se torna relevante devido a capacidade de fomentar e difundir o conhecimento obtido para o mercado de eventos de formatura, principalmente para os operantes na região estudada, bem como cruzar os dados obtidos com a teoria existente.

Os dados sócio demográficos mostraram a amplitude das variáveis sociais e econômicas dos universitários, onde se verificou a grande participação feminina entre os consumidores. Além da alta representatividade dos jovens solteiros, entre 18 a 25 anos de idade, residentes junto a sua família. Sobre a fonte e faixa de renda, os respondentes declararam serem dependentes financeiramente de alguém, e que percebem até R\$1.000 mensais. Tal resultado demonstra características similares das três cidades estudadas.

Um dos pontos abarcados por este estudo que traz contribuições diversas, é em relação aos valores da festa e a forma de pagamento. Embora exista uma aceitação significativa por festas mais caras, há um público bastante representativo nas faixas que se interessam por eventos abaixo de 3.000,00 reais, valor que dificilmente é atingido pelos ofertantes. Contempla-se assim a possibilidade de modelos de festas que preservassem o ritual simbólico da transição, mas que fossem capazes de reduzir a magnificência das festas. Tais dados poderão contribuir para os *stakeholders* do mercado em suas decisões gerenciais e estratégicas. Por ora, pode-se afirmar a possibilidade de as empresas promotoras dos eventos repensarem seus ganhos, ao cruzarem o número de adesões e o *ticket* médio a ser investido por cada graduando. Possivelmente, reelaborando planos de pagamentos mais acessíveis, festas com valores mais baixos, e a otimização dos recursos para se concretizar a formatura do público das três cidades. Desta forma, acredita-se em uma maior adesão dos universitários.

Mostrou-se também que a teoria se confirma ao conciliar que esse tipo de compra é um fato cuidadoso, lento e significativo, isso transpareceu nas respostas sobre a decisão de adesão ou não a festa, que é bastante diluído ao longo do curso, e que evidencia a necessidade das empresas promotoras se manterem ativas na propagação do evento.

Além disso, ficou evidente a força que a família exerce perante o universitário, orientando os realizadores de eventos a não focar exclusivamente no universitário quanto a criação de valor, mas também trabalhar para gerar valores aos familiares, uma vez que eles configuram claramente como as principais financiadoras desses eventos e coparticipantes do momento. Outro fator importante é a realização de um sonho e/ou um objetivo para as famílias. Os aspectos individuais e familiares foram debatidos de forma sucinta, abrangendo as perspectivas referentes a realização da formatura sob a consideração de um objetivo e/ou um

sonho. Em ambos os casos, e nos três grupos, os universitários concordaram quanto a estas características. É importante reafirmar que essa informação é corroborada por Coelho et al. (2017), onde a formatura é um rito de passagem, um sonho a ser realizado tanto para o formando quanto para a sua família.

Também foi demonstrando algumas características de consumo, como a importância em se comemorar datas especiais. Por conseguinte, os resultados iniciais demonstraram perspectivas semelhantes entre as três cidades estudadas. Destaque para Barbacena que obteve 70% dos respondentes concordando plenamente de que é importante comemorar datas especiais, enquanto São João del Rei e Lavras, obtiveram o mesmo índice de 54% dos respondentes. Soma-se a isso, a questão financeira trabalhada no parágrafo progressivo, onde vê-se que boa parte dos formandos são potenciais clientes, que provavelmente valorizam outras comemorações como aniversários, casamentos e festas de família. Essa situação permite novas oportunidades a serem exploradas pelos *stakeholders* da cadeia de serviços da formatura.

Ao final deste trabalho, conclui-se que o perfil embora plural, apresenta aspectos centrais, que podem servir de base para o aprimoramento desse segmento. Propor-se-ia que pesquisas de marketing pudessem ser conduzidas pelas empresas, a fim de formatar projetos e valores que conseguissem contribuir para a realização desse sonho, tornando os projetos atraentes, diversificados e flexíveis economicamente. Quanto às limitações do estudo, entende-se que esta pesquisa poderia ter explorado respondentes de outras cidades, bem como ter avançado por outros estados brasileiros, a fim de conseguir aferir dados ainda mais robustos. Todavia, como estudo inicial sobre o perfil do consumidor de festa de formatura, a pesquisa conseguiu encontrar resultados satisfatórios e, ao mesmo tempo, levantar um panorama sobre o mercado de formatura das cidades de Barbacena, Lavras e São João del Rei. Atendendo às perspectivas de Malhotra (2001) e Schiffman e Kanuk (2012) sobre pesquisas em comportamento do consumidor.

Por fim, sugere-se a continuidade de estudos a respeito desse mercado cultural brasileiro, utilizando-se de outras regiões para desenvolvimento da pesquisa e/ou outras formas de análises quantitativas ou qualitativas, para interpretar e confrontar os dados aqui obtidos. Além disso, acredita-se que a triangulação de métodos ou dados de investigação possam enriquecer as futuras descobertas. Ainda, propostas empresariais, investigações qualitativas mediante a discentes, familiares, promotores de eventos em formaturas e prestadoras de serviço destas, possam conseqüentemente, gerar avanços sobre a disciplina do comportamento do consumidor dentro do mercado de festas de formatura no Brasil.

## REFERÊNCIAS

- ABRAFESTA. **Sobre a Associação Brasileira de Eventos**. (2020). Disponível em: <<http://www.abafesta.com.br>>. Acesso em 10 de março de 2020.
- ARANHA, Carla. Enquanto os formandos festejam, a Keeper ganha dinheiro. **Revista Exame**, São Paulo: abril, 31 jan. 2019. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/celebracao-sem-susto/>>. Acesso em: 15 maio 2020.
- BAGOZZI, R. P. The evolution of marketing thought. In Maclaran, P., Saren, M., Stern, B., Tadajewski, M. **Handbook of Marketing theory**. Los Angeles: Sage. 2010.
- BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). **Censo da Educação Superior 2018**. Brasília, 2019.
- COELHO, P.; ORSINI, A.; BRANDÃO, W.; PEREIRA, R. A Vulnerabilidade e Conspicuidade das Relações de Consumo no Ritual de Formatura. **Revista Interdisciplinar De Marketing**, 7(1), 57-73. 2017.



CUPOLLILO, M.; CASOTTI, L.; CAMPOS, R. Estudos de consumo: um convite para a riqueza e para a simplicidade da pesquisa de rituais brasileiros. **ADM. MADE**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, 2013.

DATT, Felipe. Em alta, formaturas criam mais oportunidades na área de eventos. **Valor Econômico**. **Valor Econômico**, São Paulo, 31 ago. 2018. Disponível em: < <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2018/08/31/em-alta-formaturas-criam-mais-oportunidades-na-area-de-eventos.ghtml> >. Acesso em: 15 maio 2020.

DUTRA, Raphaela Granato; PIRES MENEZES, Maria Lucia. O Lazer dos Estudantes Universitários: O Caso das Festas Universitárias. **Revista Presença Geográfica**, v. 4, n. 1, p. 63-72, ago. 2017.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 7ª Edição, 2019.

HAIR JR., J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Análise Multivariada de dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman. 2005.

KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, p. 332-351. 2012.

LUNDBLAD, L.; DAVIES, I.A. The values and motivations behind sustainable fashion consumption. **Journal of Consumer Behaviour**, 15, p. 149-162, 2016.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman. 2001.

MARIN, Elizara Carolina; BERNARDI, Veridiana Desordi; MARIN, Joel Orlando Bevilaqua. Colação de Grau Solene na UFSM: Entre o Festivo e o Acadêmico. **LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, v. 19, n. 2, p. 329-363, 2016.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**, 2ª ed., Editora Feevale, 2013.

ROOK, Dennis W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, 47(1), 81-98. 2007.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SEGABINAZZI, Rodrigo Costa. Subculturas e cultura de consumo: diferenciações e uma agenda de pesquisa para o Brasil. **International Journal of Business Marketing**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 53-60, dez. 2015.

SETTE, Guilherme. Formaturas bilionárias. **Revista IstoÉ**, São Paulo: 06 dez. 2019. Disponível em: < <https://istoe.com.br/formaturas-bilionarias/> >. Acesso em: 15 maio 2020.

SILVA, Marcos Giovane, et al. Marketing de relacionamento para empresas que promovem eventos de formatura: uma pesquisa-ação em Minas Gerais. In: **Anais do XII CASI - Congresso de Administração, Sociedade e Inovação**. Palhoça (SC) - Unigranrio, 2019.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª edição. Porto Alegre: Bookman. 2016.

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