

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado em Administração

DIANA LÚCIA TEIXEIRA DE CARVALHO

**DO SONHO AO SIM: A VULNERABILIDADE DAS MULHERES NO CONSUMO
DOS RITOS DO CASAMENTO**

João Pessoa

2012



DIANA LÚCIA TEIXEIRA DE CARVALHO

**DO SONHO AO SIM: A VULNERABILIDADE DAS MULHERES NO CONSUMO
DOS RITOS DO CASAMENTO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de mestre em Administração no
Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Gestão Organizacional.

Orientadora: Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira

João Pessoa

2012

C331d Carvalho, Diana Lúcia Teixeira de.

Do sonho ao sim: a vulnerabilidade das mulheres no consumo dos ritos do casamento / Diana Lúcia Teixeira de Carvalho.-- João Pessoa, 2012.

172f. : il.

Orientadora: Rita de Cássia de Faria Pereira
Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCSA/PPGA

1. Administração. 2. Gestão organizacional. 3. Casamento – mulheres - vulnerabilidade – consumo.

UFPB/BC

CDU: 658(043)

DIANA LÚCIA TEIXEIRA DE CARVALHO

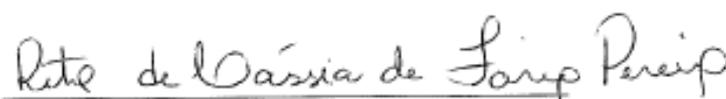
**DO SONHO AO SIM: A VULNERABILIDADE DAS MULHERES NO
CONSUMO DOS RITOS DO CASAMENTO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

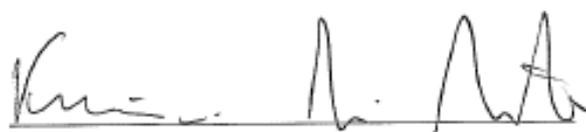
Área de Concentração: Gestão Organizacional.

Dissertação aprovada em: 28/08/12

Banca examinadora:


Prof. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira

UFPB



Prof. Dr. Francisco José da Costa

UFPB

Prof. Dr. André Luiz Maranhão de Souza Leão

UFPE

Dedico este trabalho à minha família, que prevalece no amor e na união e, em especial, às mulheres da minha vida: Edite, Ana e Cercina, pelo exemplo, inspiração e cumplicidade.

AGRADECIMENTOS

Nenhum caminho deve ser atravessado na solidão, posto que há mais beleza e sabedoria para apreender e partilhar quando caminhamos ao lado de pessoas que nos apoiam e fazem da nossa jornada motivo de alegria, fé e amor. Portanto, sinto-me imensamente honrada em poder agradecer àqueles que, durante este processo, ajudaram-me não apenas a aprender, mas também a vencer.

A Deus, por sua infinita glória, pelo conforto e bênçãos que me mantêm na esperança e no amor, agradecendo em todos os momentos as lágrimas que se transformam em sorrisos e os desafios que resultam vitórias.

Aos meus pais, de quem herdo a integridade, o respeito e o amor por tudo que faço e por todos que considero “meus”. Sou metade **Diomedes**, metade **Ana**, e assim me completo. Ao meu pai, todo agradecimento pelo amor desmedido, pelos ensinamentos corretos, por segurar minha mão durante qualquer caminho. À minha mãe, minha confidente e conselheira, meu equilíbrio e exemplo, toda minha gratidão por inspirar meus sonhos e guiar minhas conquistas; por me desafiar a ser melhor e por dividir comigo sentimentos, anseios e vitórias, ensinando-me a jamais desistir.

À minha Vó, Edite, pelo exemplo de sabedoria e honra, pela presença que cobra, mas que doa, pelos cuidados constantes, pelo amor imensurável que faz de mim única em sua vida e faz dela única na minha. Tê-la na minha vida é o melhor presente de Deus.

À minha irmã, Cercina, minha “siamesa”, minha inspiração diária, complemento da minha alma, e cúmplice da minha vida. Agradeço cada sorriso que você me fez dar, cada lágrima minha que tenta secar, cada linha que me ajuda a traçar.

Ao meu irmão, Garibaldi, por sua inesgotável esperança, por ser aquele que na dificuldade nunca me abandona, por me ensinar que podemos nos renovar a cada dia.

À Vera, por amar e cuidar do meu pai tão dedicadamente, por me ajudar na busca dos meus objetivos e por compreender que é somando que vivemos em família.

Aos meus sobrinhos, Fernanda, Daniel e Maria Eduarda que me fazem amar e sentir amada todos os dias. A Nananda por ter feito de mim tia aos 16 anos, ensinando-me tão cedo o significado deste amor; a Nenel, meu afilhado meio filho, por toda sua amorosidade, inocência e companheirismo; e a Duda, que com tanta inteligência e carinho, torna meus dias mais lúdicos, mais risonhos, mais maternais.

À minha Penhoca, pela dedicação, pelo amor de mãe que me zela, por trazer música e alegria para os meus dias. Nenhum dia é vazio por causa da sua presença.

À minha orientadora, Profa. Rita de Cássia de Faria Pereira, que, sendo a primeira noiva que acompanhei, antes mesmo do início deste processo de formação, acreditou neste trabalho desde sempre, quando eu ainda não tinha certezas. A ela toda minha gratidão pelos direcionamentos acadêmicos, pelo encorajamento, pela amizade e pelo carinho.

Aos membros da banca examinadora, Prof. Franzé Costa e Prof. André Leão, em agradecimento pelas contribuições que fizeram deste um trabalho melhor.

Ao PPGA/UFPB, em especial aos professores Anielson Barbosa da Silva e Franzé Costa, que me proporcionaram um aprendizado intenso e enriquecedor e a todo o corpo docente pela dedicação dos ensinamentos. A Helena Ferreira Cavalcanti, membro técnico-administrativo do PPGA, por toda delicadeza com que solucionou todos os meus problemas. E ao CNPq, pela concessão do apoio financeiro, sem o qual teria sido mais difícil obter esta conquista.

Aos meus colegas da turma 35, por todos os momentos tensos e descontraídos, por todas as alegrias e tormentas, por todos os desafios que compartilhamos e vencemos. Fazer parte desta turma foi uma honra, pois tenho a certeza de que fiz bons amigos.

Às minhas amigas, Stephanie Ingrid Souza Barboza e Carol Serrano Andrade Maia, minhas ladies, que fizeram das aulas dias mais divertidos e dos nossos encontros momentos de muito trabalho e entrosamento intelectual. Meu agradecimento por partilharem comigo mais do que estudo; partilhamos uma amizade que permanece independente do fim desta história. Em especial, agradeço a Stephanie, a primeira e última pessoa com quem dividi cada emoção sentida e compartilhei esta jornada chamada mestrado.

Às minhas amigas e aos meus parentes que não apenas compreenderam a minha ausência, mas incentivaram meu esforço e torceram pelo meu sucesso. Cada um, ao seu modo, participou comigo deste processo com muito amor.

À Cristina, por ter adotado minha família como sua, pela lealdade, pelo amor, pelo compromisso. A sua ajuda diária foi fundamental para que me desligasse do mundo real e adentrasse o mundo intelectual durante a difícil tarefa de escrever.

Por fim, a todas as noivas que me relataram seus sonhos, seus medos, suas alegrias e frustrações, permitindo que eu colocasse em papel tudo que vivenciamos ao se prepararem para um dos dias mais importantes das suas vidas, o meu muito obrigada.

Para ser grande, sê inteiro: nada
Teu exagera ou exclui.

Sê todo em cada coisa.
Põe quanto és no mínimo que fazes.

Assim, em cada lago a lua toda
Brilha, porque alta vive.

(Fernando Pessoa)

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo caracterizar o consumo do casamento realizado pelas mulheres, durante o estado transitório liminar característico do rito de passagem, a fim de identificar vulnerabilidades emergentes que afetem essa relação de consumo. Desse modo, foram abordadas as teorias referentes aos conceitos de vulnerabilidade do consumidor, consumo conspícuo, consumo de rituais e transição liminar, a fim de contextualizar as relações entre o casamento e possíveis experiências de consumo vulnerável, o que resultou em um modelo conceitual da pesquisa. O método foi orientado com base no paradigma interpretativo, sendo esta uma pesquisa qualitativa. Em termos procedimentos metodológicos, utilizou-se a videografia, por meio de entrevistas individuais, como técnica principal, e videografia observacional, de maneira complementar e parcial, por proporcionarem a combinação dos discursos sobre o consumo relativo ao casamento, buscando apreender as experiências de vulnerabilidade, com as observações das situações de consumo vivenciadas. Assim, foram entrevistadas onze mulheres, entre recém-casadas e noivas, entre as quais quatro foram acompanhadas em determinadas interações com fornecedores. Posteriormente, as transcrições das entrevistas e diálogos entre as noivas e os fornecedores resultaram nas seguintes dimensões, com base no modelo conceitual da pesquisa: o casamento e a vulnerabilidade das noivas no consumo dos ritos do casamento. Em todas as dimensões são apresentadas categorias interrelacionadas que resultam dos discursos analisados por meio da análise de discurso. Os resultados da pesquisa indicam que experiências de vulnerabilidade ocorrem na medida em que as noivas não compreendem as suas preferências, o que muitas vezes as tornam incapazes de agir em prol delas. É evidenciado ainda que as relações entre os consumos simbólico, conspícuo e ritualístico influenciam possíveis relações de consumo vulnerável e que o estado emocional das mulheres encontra-se vinculado à transição liminar durante o rito de passagem do casamento. Não obstante, as noivas não se mostram inertes às situações de vulnerabilidade, sendo possível observar respostas como negociação, adaptação e conformação.

Palavras-chave: vulnerabilidade do consumidor; casamento; mulheres.

ABSTRACT

The objective of this study is to characterize the wedding consumption performed by women, during the liminal transition concerning the rite of passage, to identify emerging vulnerabilities that affect this consumption relation. In this way, theories were approached regarding the concepts of the consumer vulnerability, conspicuous consumption, consumption of rituals and liminal transition, to contextualize the relations between the wedding and possible experiences of vulnerable consumption, which resulted in a conceptual model of research. The adopted methodology was oriented by the interpretative paradigm with the use of qualitative approach. The chosen method was the videography, through individual interviews, primer technique, and observational videography, complementary and partially, which provide the combination of discourses about the consumption related to the wedding, seeking to understand the experiences of vulnerability, with the observations of the consumption situations experienced. Therefore, eleven women were interviewed, of which four were followed in certain interactions with providers. Subsequently, the transcriptions of the interviews and dialogs between the brides and the providers resulted in the following dimensions, based on the conceptual model of research: the wedding and the vulnerability of the brides in the consumption of the wedding rites. In every dimension are presented interrelated categories which were a result from the analyzed discourses based on discourse analysis. The results of this research indicate that experiences of vulnerability occur when the brides do not understand their preferences, which often make them unable to act on behalf of them. It is evidenced that the relations among the symbolic consumption, conspicuous consumption, consumption of rituals influence possible relations of vulnerable consumption and that the women emotional state is connect to the liminal transition during the wedding rite of passage. Nevertheless, the brides are not inert to situations of vulnerability, since it is possible to observe responses such as negotiation, adaptation and conformation.

Keywords: Consumer vulnerability; wedding; women.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Alguns temas, conceitos e pesquisas do macromarketing	25
Quadro 2 – Abordagens alternativas de definição da vulnerabilidade	31
Quadro 3 – Tipologia da experiência do ritual	48
Quadro 4 – Análise estrutural do comportamento do consumo conspícuo	53
Quadro 5 – Perfil das respondentes	62
Quadro 6 – Interações de consumo das noivas	63
Quadro 7 – Referencial do roteiro das entrevistas em profundidade	65
Quadro 8 – Data e duração das entrevistas	65
Quadro 9 – Dimensões, categorias e subcategorias da análise dos discursos	69

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo conceitual da vulnerabilidade do consumidor	33
Figura 2 – O que não constitui a vulnerabilidade do consumidor	36
Figura 3 – Uma transição liminar	38
Figura 4 – Relação entre o complexo ideológico do casamento e as mensagens simbólicas... ..	44
Figura 5 – Modelo conceitual da pesquisa	56
Figura 6 – Desenho da pesquisa	59
Figura 7 – Etapas da análise	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	17
1.2.1 Objetivo geral	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	18
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	22
2 REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 MARKETING E SOCIEDADE	23
2.2 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR	26
2.2.1 Vulnerabilidade do Consumidor <i>versus</i> Consumidor em Desvantagem.....	28
2.2.2 Vulnerabilidade do Consumidor <i>versus</i> Consumidor em Risco.....	30
2.2.3 Modelo de Vulnerabilidade do Consumidor	32
2.2.4 Vulnerabilidade, mulheres e casamento	36
2.3 CASAMENTO: DE TRANSAÇÃO ECONÔMICA A COMPLEXO IDEOLÓGICO.....	40
2.3.1 As Fronteiras Culturais do Casamento: Tradição e Inovação	45
2.3.2 “Lá Vem a Noiva, Toda de Branco”: O Consumo Ritualístico.....	47
2.3.3 “Com Pompa e Circunstância”: O Consumo Conspícuo do Casamento.....	51
2.4 MODELO CONCEITUAL DA PESQUISA.....	55
3 MÉTODO DA PESQUISA	59
3.1 DEFINIÇÃO DA PESQUISA.....	60
3.2 SUJEITOS DA PESQUISA	61
3.3 COLETA DE DADOS	63
3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	67
4 ANÁLISE DOS DISCURSOS	70
4.1 O CASAMENTO	70
4.1.1 A noiva	70
4.1.2 O consumo conspícuo.....	72
4.1.2.1 <i>Ostentação e sinalização</i>	72
4.1.2.2 <i>Singularidade</i>	77
4.1.2.3 <i>Conformidade Social</i>	80

4.1.3 Consumo ritualístico.....	82
4.1.3.1 <i>Os artefatos do ritual</i>	82
4.1.3.2 <i>O roteiro do ritual</i>	90
4.1.3.3 <i>Os papéis performáticos do ritual</i>	97
4.1.3.4 <i>O público do ritual</i>	99
4.1.4 Transição liminar	102
4.1.4.1 <i>O que Deus uniu...</i>	102
4.1.4.2 <i>Nada pode faltar</i>	107
4.1.4.3 <i>Eu vou casar!</i>	109
4.1.4.4 <i>Não mais solteira nem ainda casada</i>	112
4.2 A VULNERABILIDADE DAS NOIVAS NO CONSUMO DOS RITOS DO CASAMENTO	115
4.2.1 Casar me faz sentir... ..	116
4.2.1.1 <i>Não sei o que quero, só sei que quero</i>	119
4.2.1.2 <i>Escolhendo os fornecedores</i>	121
4.2.2 Seguindo orientações do fornecedor.....	123
4.2.3 A noiva está realmente entendendo?	133
4.2.3.1 <i>É o justo?</i>	136
4.2.4 Chegou o grande dia, e agora?.....	140
4.2.4.1 <i>Respondendo ao que pode dar errado</i>	150
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	154
5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E PRÁTICAS DA PESQUISA	159
5.2 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	160
REFERÊNCIAS	162
APÊNDICE A – Roteiro de entrevista em profundidade	173

1 INTRODUÇÃO

O marketing não é uma disciplina exclusiva de gestão empresarial, pois a responsabilidade do marketing ultrapassa as transações de compra e venda e a preocupação com a lucratividade; sua contribuição transpõe as fronteiras da firma e atinge os problemas e objetivos da sociedade (LAZER, 1969). Mari (2008) admite que as pesquisas de marketing sob a perspectiva gerencial não devem ser descartadas, dada sua relevância, mas que é preciso considerar o papel do marketing dentro da sociedade, com foco nos tópicos que afetam o consumidor.

Com efeito, Wilkie e Moore (2006) elencam seis tópicos que lidam com os assuntos pertinentes ao marketing e sociedade: (1) **marketing social**, que foca na mudança social; (2) **marketing ético**, que propõe ajudar os profissionais de marketing a tomar decisões mais éticas; (3) **políticas públicas e marketing**, que pretende fomentar decisões governamentais e privadas mais eficientes em termos de regulamentações políticas ou legislativas, em questões mais amplas que envolvam o governo, os *marketers* e o sistema jurídico; (4) **política internacional do consumidor**, que aborda problemas relacionados a diferentes cenários culturais e políticos; (5) **interesse econômico do consumidor**, que remete à preocupação de resguardar os direitos econômicos do consumidor; e, por fim, (5) **macromarketing**, que lida com o sistema de marketing agregado e seu impacto no desenvolvimento econômico, na qualidade de vida e em outros assuntos relativos.

Dentro desse contexto, surge a noção de vulnerabilidade do consumidor, sendo há tempo tema importante para o macromarketing (COMMURI; EKICI, 2008). Esse tema é fundamentado, principalmente, por Baker *et al.* (2005), que propõem um modelo conceitual que visa a compreender de que maneira se constitui a vulnerabilidade do consumidor.

Nesse sentido, sugere-se que existem mercados que exploram possíveis vulnerabilidades dos seus consumidores com mais afinco do que outros, posto que, dependendo do estado emocional ou das características individuais que balizam a relação de consumo, pode haver a ocorrência de consumos que gerem prejuízo ou arrependimento do consumidor. Posto isso, esse trabalho discorre acerca da vulnerabilidade do consumidor no contexto do consumo dos ritos do casamento, focando na relação da mulher com o casamento e evidenciando influências do estado transitório típico dos ritos de passagem, do consumo de rituais e do consumo conspícuo sobre experiências de vulnerabilidade.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O casamento é um evento que proporciona um consumo pouco reconhecido, tendo em vista que se propõe ocorrer apenas “uma vez na vida”, é altamente idealizado, por se tratar de uma associação aos contos de fadas, e é fortemente desejado pela maioria das mulheres modernas. Casar-se, muitas vezes, é realizar um sonho.

Com efeito, o sentido do casamento demonstra mudanças. O que no passado era a finalidade principal das mulheres, atualmente passou a ser uma escolha. É possível observar a importância que o casamento tem na vida de muitas mulheres, mesmo que elas sejam independentes, posto que este ritual marca socialmente a transição entre a mulher solteira e a mulher casada. Portanto, nota-se que a celebração do casamento está cada vez mais difundida, independente da classe social dos noivos, tendo em vista as facilidades de crédito proporcionadas pelos profissionais para a realização do evento.

Sendo assim, a configuração atual do casamento, em geral, exige um grande investimento financeiro e emocional das noivas. São meses de planejamento para que o grande dia aconteça de maneira perfeita, o que demanda uma quantidade significativa de serviços e produtos relacionados ao casamento. Nesse sentido, o casamento impõe o consumo de produtos e serviços que não são usuais para as mulheres, o que sugere a possibilidade de lhes faltar o conhecimento necessário para que façam escolhas condizentes com suas preferências (OTNES; PLECK, 2003).

Mesmo havendo uma diversidade de sites, blogs, revistas e consultoras de casamento, é durante um consumo específico que a noiva pode se sentir impulsionada a adquirir algo que, em outras condições, ela não consumiria (ANDREASEN, 1984). Inclusive porque, as mulheres são o *target* da indústria do casamento, incentivadas desde crianças a idealizá-lo, desde os filmes infantis que apregoam o “e foram felizes para sempre...” às diversas mensagens simbólicas transmitidas pelos meios de comunicação e artefatos nupciais (INGRAHAM, 1999).

Além disso, a mulher, enquanto noiva, assume um estado transitório liminar, que diz respeito aos ritos de passagem, uma das categorias do ritual, relacionados a grandes transições de papéis. Os ritos de passagem podem influenciar positivamente ou negativamente a vulnerabilidade do consumidor, de acordo com a sua natureza. Transições como maternidade e casamento podem ser consideradas positivas, enquanto morte e divórcio são fases vinculadas a sentimentos negativos.

O casamento é um ritual de valores culturais (ROOK, 1985), que marca socialmente uma transição, e o consumo se torna fundamental na representação de comportamentos simbólico-expressivos, uma vez que o ritual é um tipo de ação social roteirizada. Sendo assim, é o consumo que imprime significado aos objetos concernentes a determinado ritual.

O consumo do ritual do casamento também pode ser configurado como conspícuo, ao passo que proclama status e comunica a posição social dos noivos. Veblen (2000) teorizou sobre o consumo conspícuo em 1899, afirmando que o objetivo de tal consumo simboliza ostentação e sinalização de riqueza.

Compreende-se, portanto, que tanto o consumo de rituais quanto o consumo conspícuo são mediados pelo contexto cultural no qual as relações de troca se efetivam. Os ritos incorporados em determinada sociedade não estão, necessariamente, inseridos em outra, mesmo que o significado ritualístico seja semelhante, como é o caso dos ritos de passagem. Igualmente, objetos conspícuos devem ser valorizados pela cultura, para que sejam compreendidos como símbolos de status e prestígio.

Posto isso, propõe-se que as mulheres, no contexto do consumo do seu casamento, podem vivenciar experiências de vulnerabilidade. O termo “vulnerabilidade” tem sido abordado por várias áreas do conhecimento, como ciências da saúde (HIGGINS *et al.*, 2010), ciências econômicas (LIGON; SCHECHTER, 2003) e ciências ambientais (CANNON, 2008), dentre outras. De fato, “vulnerabilidade” remete a um estado de impotência ou suscetibilidade a sofrer prejuízo. Em termos jurídicos, no Brasil, o Código do Direito do Consumidor (Artigo 4º, Inciso I) reconhece, por meio do princípio da vulnerabilidade, que o consumidor é vulnerável, sendo a parte frágil da relação de troca e devendo ser protegido de possíveis danos.

A vulnerabilidade do consumidor, como reconhecem Baker *et al.* (2005), é um conceito que oferece amplas possibilidades de estudo, evidenciando as consequências sociais do consumo em diferentes populações e em contextos de marketing diversos. Desse modo, é interessante perceber que, inclusive na perspectiva da vulnerabilidade a desastres naturais, por exemplo, no que concerne ao consumo, determinado grupo social pode estar suscetível à vulnerabilidade, na medida em que se depare com escassez de recursos ou aumento de preços. Todavia, o presente estudo está vinculado à possibilidade do consumidor tornar-se vulnerável em condições relativamente normais de consumo.

Baker *et al.* (2005) sugerem que mesmo que o consumidor não seja potencialmente vulnerável pode sofrer experiências de vulnerabilidade em determinado

contexto de consumo. Embora admitam que existem grupos mais suscetíveis por natureza (COMMURI; EKICI, 2008), Baker *et al.* (2005) acreditam que eles não devem ser taxados de vulneráveis. Isso porque, nem todos os membros de um grupo vivenciam experiências de vulnerabilidade durante uma relação de troca e nem todas as experiências de consumo resultam vulnerabilidade.

A vulnerabilidade do consumidor é um estado e não uma condição, e, conforme Ringold (2005), resulta da falta de conhecimento e habilidade do indivíduo acerca de suas próprias preferências. Sendo assim, qualquer um, enquanto consumidor, pode se encontrar em um contexto de consumo no qual se sinta vulnerável. Com efeito, Baker *et al.* (2005) apresentam um modelo conceitual de vulnerabilidade do consumidor que advoga serem as características e estados individuais, juntamente com as condições externas ao controle do indivíduo, que provocam o consumo vulnerável.

Consequentemente, considerando tais pressupostos, elabora-se a questão de pesquisa que o presente trabalho intenciona responder:

Como se caracterizam as experiências de vulnerabilidade das mulheres no contexto do consumo do casamento, sob a influência do estado transitório liminar, do consumo ritualístico e do consumo conspícuo?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo geral

Caracterizar o consumo do casamento realizado pelas mulheres, durante o estado transitório liminar característico do rito de passagem, a fim de identificar vulnerabilidades emergentes que afetem essa relação de consumo.

1.2.2 Objetivos específicos

Analisar de que maneira o estado transitório liminar se relaciona com o comportamento da mulher no contexto do consumo nupcial, resultando experiências reais de vulnerabilidade.

Analisar o consumo dos elementos ritualísticos e o consumo conspícuo como caracterizador do consumo vulnerável da mulher.

Compreender de que maneira a cultura influencia as relações de consumo pertinentes ao casamento, em termos do que é mantido como tradição e do que é incorporado como inovação.

Observar as respostas das mulheres às experiências de vulnerabilidade.

1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A indústria do casamento promove bens e serviços, vinculando-os à ideia da tradição ritualística, o que demonstra que o casamento é, de fato, mais um produto de marketing do que da religião (GRIMES, 2000). Com efeito, o comportamento ritualístico, muitas vezes, está fortemente envolvido em trocas de bens e serviços, que são consumidos em ocasiões dramáticas, solenes ou cerimoniais (ROOK, 1985). Entretanto, o consumo de rituais pode ser considerado fonte de pesquisa ainda pouco explorada, tendo em vista que “pesquisas sociais têm falhado largamente no foco do fenômeno ritualístico pós-industrial” (ROOK, 1985, p. 251).

Posto isso, acredita-se que o ritual do casamento é um evento de grande significado social e pessoal, relativo a um rito de passagem, principalmente para as mulheres. De fato, Park (1997) observa que o significado do casamento enfatiza mais o papel da mulher do que o do homem, sendo um ritual percebido como tipicamente feminino. Desse modo, embora muitos noivos se envolvam no consumo do casamento, o foco desse mercado continua sendo a noiva, e suas estratégias de marketing se dirigem massivamente para as mulheres.

A ideologia acerca do casamento, com mensagens que simbolizam a realização do “conto de fadas”, com a princesa casando com seu príncipe encantado, se materializa por meio do consumo dos elementos do ritual. Sendo assim, os artefatos, o roteiro, os papéis performáticos e o público do ritual (ROOK, 1985) caracterizam o casamento e exigem consumos específicos.

A indústria do casamento provoca um consumo de produtos e serviços que são criados e reinventados constantemente, acompanhando demandas e mudanças sociais e econômicas e, principalmente, evoluções tecnológicas. A inserção de sites, convites *online*, transmissão ao vivo do evento, *reality shows*, dentre outros serviços, demonstra que o

casamento é um segmento que impulsiona muitos negócios. Além disso, é um mercado que gera altas cifras, sendo, nos Estados Unidos, uma indústria de aproximadamente 70 bilhões de dólares (HOWARD, 2006).

No Brasil, embora movimente uma soma menor, de 10 bilhões de reais ao ano¹, o panorama não é muito diferente. É possível vislumbrar uma proliferação de produtos e serviços, empresas e profissionais de eventos, que propõe atender a todos os padrões de consumidores. Realizar o sonho do casamento nunca foi tão real. O que antigamente era privilégio apenas das classes mais abastadas, atualmente tornou-se uma possibilidade, pois, uma vez que o evento se configura em concordância com a situação financeira dos anfitriões, o mercado intenciona agradar quaisquer exigências.

A máxima dos profissionais do casamento é “realizar um sonho”. Ao mesmo tempo, várias noivas encontram no mercado limitações em termos do que gostariam. Isso porque, muitas vezes, imaginam um cenário diferente, mais adequado ao seu estilo, à sua fantasia, mas que, ou são complicados de executar, ou demandam um investimento financeiro muito alto, o que acaba por padronizar a maioria das celebrações.

Além disso, compreende-se que o casamento não apenas incentiva o consumo, mas que, enquanto rito de passagem, depara-se com um consumidor em um estado transitório liminar, o que, conforme Thomsen e Sorensen (2006), torna o consumo de determinados artefatos algo especialmente importante para o consumidor. Como exemplo, pode ser citado o consumo do vestido de noiva, “durante o qual a perfeita seleção parecia ser revelada magicamente”, segundo estudo de Otnes e Lowrey (1993, p. 326).

Por isto, acredita-se que, durante os preparativos do casamento, a mulher está exposta a uma variedade de produtos e serviços dos quais ela tem pouco conhecimento, embora seja crescente a interação entre noivas em redes sociais, a busca pela especialização por meio de sites, blogs e revistas e a mudança do próprio perfil das noivas, mais maduras e independentes do que antigamente. Ocorre que, sendo o casamento o “dia mais importante da vida” de muitas mulheres, reflexo do gosto, da posição social e da felicidade dos noivos, é possível que seu consumo propicie experiências de vulnerabilidade.

Inclusive porque, a vulnerabilidade do consumidor é resultado da interação entre o indivíduo e suas características, dentro de um contexto de consumo no qual lhe falta o controle, dependendo da experiência pessoal e da percepção do “eu” durante o processo de

¹Blog do trabalho, disponível em: <http://blog.mte.gov.br/?tag=industria-do-casamento>. Acesso em: 20/09/2011.

troca (BAKER *et al.*, 2005). Advoga-se, portanto, que as mulheres encontram-se tão envolvidas com o consumo relativo ao seu casamento, que, muitas vezes, é possível que lhes falte o controle e a compreensão do que estão consumindo. Principalmente, porque, observações e conversas informais com mulheres em vias de casar, bem como experiência prévia da pesquisadora no segmento de recepção (*buffet* e decoração), embasam a perspectiva de que as noivas são potenciais consumidoras vulneráveis da indústria do casamento.

Sendo assim, justifica-se o estudo da relação entre o consumo do casamento e a vulnerabilidade do consumidor. Nesse sentido, contribui-se com a noção de que qualquer indivíduo está suscetível a sofrer prejuízos mediante suas experiências de consumo (BAKER *et al.*, 2005), ao invés de compreender os consumidores vulneráveis apenas por meio de características sócio-demográficas, como idade, renda, etnia e raça (ANDREASEN; MANNING, 1990; SMITH; COOPER-MARTIN, 1997).

Para Baker e Gentry (2006), pesquisas podem criar dano aos consumidores quando os rotulam como vulneráveis, o que faz com que a categorização sócio-demográfica seja potencialmente denegridora dos aspectos das identidades sociais dos indivíduos. Além disso, Peachmann *et al.* (2011) ressaltam que é necessário que haja pesquisas para um melhor entendimento dos desafios e complexidades potenciais que surgem quando percepções externas acerca da vulnerabilidade não se alinham com a auto-percepção do grupo envolvido. Inclusive porque, as noivas, em geral, não se consideram consumidoras vulneráveis. Ademais, utilizar a perspectiva da vulnerabilidade do consumidor (BAKER *et al.*, 2005) visa a obter explicação do porquê o consumidor se engaja em um comportamento vulnerável.

Em se tratando do casamento, especificamente, encontra-se uma disparidade de ofertas e valores tanto de serviços quanto de produtos, o que pode tornar o consumidor ainda mais desorientado, principalmente ao ponderar sobre seu estado emocional, repleto de expectativas e ansiedade frente à mudança de status social iminente. Todavia, Baker e Gentry (2006) atentam para a necessidade das pessoas para quem estão direcionadas as políticas públicas estarem envolvidas nas decisões que irão afetar as suas vidas.

Nesse caso, observa-se uma pertinência que suscita o seguinte exemplo: o Arcebispo da Paraíba declarou, em 2004, que a decoração nupcial das igrejas de forma ostensiva estaria proibida, alegando que tais excessos remetiam a vantagens financeiras, comprometendo o “caráter sagrado” do casamento, ao torná-lo algo parecido com um

espetáculo e não um sacramento². Tal resolução provocou intenso desagrado e preocupação entre as noivas; tanto que a decisão não gerou nenhum impacto sobre as celebrações, que se mantiveram no formato desejado pela noiva.

Paralelamente, muitos autores (BAKER *et al.*, 2007; MANSFIELD; PINTO, 2008; GARRET; TOUMANOFF, 2010; THE VOICE GROUP, 2010), concordam que, em virtude da complexidade do tema, não há um consenso em relação à vulnerabilidade do consumidor, o que causa distorções a respeito da compreensão do tema, tanto por acadêmicos quanto pelos próprios consumidores. Tanto que consumidores vulneráveis são considerados por alguns autores como consumidores em desvantagem (ANDREASEN; MANNING, 1990; SMITH; COOPER-MARTIN, 1997; WOODLIFFE, 2004).

Isso indica que o tema ainda está sendo delineado, necessitando de pesquisas futuras para sua consolidação. Shultz II e Holbrook (2009) reconhecem que a evolução do conceito e a articulação emergente da vulnerabilidade do consumidor sugerem oportunidades para perspectivas potencialmente novas e desenvolvidas.

No que concerne o âmbito nacional, o tema “vulnerabilidade” tem sido explorado timidamente, tendo em vista que um levantamento bibliográfico³ feito em periódicos, revistas e anais de eventos resultou em poucos trabalhos, sendo a maioria com foco em vulnerabilidade social. Entretanto, entende-se que esta investigação diz respeito a um tema capaz de promover implicações sociais, considerando que existe uma controvérsia acerca da contribuição do marketing para a sociedade (MARI, 2008).

Sendo assim, Shultz II e Holbrook (2009) consideram que os estudos sobre a vulnerabilidade do consumidor devem buscar diminuir seus prejuízos, inspirando novos pensamentos, bem como políticas e práticas adequadas para mediar a relação entre mercado e consumidor. Belk (1987), por sua vez, sugere a adoção de pesquisas que contemplem o que ele denomina de “comportamento do consumidor macro”, concernente aos aspectos do comportamento do consumidor que são provavelmente de pouco interesse para os *marketers* ou publicitários, mas de grande interesse para os membros da sociedade e seu bem-estar individual e social.

Posto isso, compreende-se que este trabalho revela grandes possibilidades em termos de contribuição para a pesquisa do comportamento do consumidor, tanto em aspectos

² O Norte Online. Disponível em: <http://www.onorte.com.br/noticia/38583.html>, Acesso em 20/09/2011.

³ Levantamento bibliográfico realizado pela pesquisadora, nos principais periódicos, revistas e eventos brasileiros, em 2011.

metodológicos como conceituais, pois pretende, por meio do modelo conceitual de vulnerabilidade do consumidor de Baker *et al.* (2005), acrescido de construtos relativos ao consumo ritualístico, consumo conspícuo e transição liminar, oferecer uma perspectiva relevante para a área.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro apresenta a temática, de forma introdutória, com a finalidade de situar o contexto, objetivos e a justificativa da pesquisa.

No Capítulo 2, o referencial teórico expõe os assuntos que embasam o problema de pesquisa, começando pela revisão literária sobre marketing e sociedade e macromarketing. Sequencialmente, a perspectiva da vulnerabilidade do consumidor é confrontada com as perspectivas do consumidor em desvantagem e consumidor em risco, focando em divergências e convergências entre os três conceitos. Sendo considerado o mais adequado para os objetivos da pesquisa, o modelo conceitual de vulnerabilidade do consumidor (BAKER *et al.*, 2005) é apresentado, segundo suas variáveis. O próximo tópico trata da vulnerabilidade da mulher no contexto do consumo do casamento, posto ser este um rito de passagem importante que marca uma transição e gera um consumo simbólico referente ao novo papel pessoal e social. Consequentemente, os temas que envolvem a indústria do casamento, como cultura, consumo ritualístico e consumo conspícuo são abordados a fim de fundamentar os pressupostos da pesquisa, concluindo o arcabouço teórico com o modelo conceitual da pesquisa.

O terceiro capítulo descreve o método aplicado à pesquisa, os sujeitos selecionados, bem como os procedimentos de coleta e análise que fundamentam a fase empírica. No capítulo 4 são apresentados os resultados da análise dos discursos das noivas entrevistadas e dos diálogos obtidos por meio de acompanhamentos às interações de consumo entre as noivas e os fornecedores. Por fim, no quinto capítulo, discorre-se sobre as considerações finais deste trabalho, abordando implicações acadêmicas e práticas, sugestões e limitações do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o conteúdo que revisa a literatura referente aos objetivos deste estudo, embasando os pressupostos do problema de pesquisa. Sendo assim, são abordados os temas (1) marketing e sociedade, especificamente macromarketing; (2) vulnerabilidade do consumidor, discutindo as convergências e divergências entre consumidor em desvantagem, consumidor em risco e vulnerabilidade do consumidor e relacionando vulnerabilidade, mulher e casamento; e (3) casamento, em seus aspectos culturais, ritualísticos e de consumo conspícuo.

2.1 MARKETING E SOCIEDADE

Os tópicos sobre marketing e sociedade foram subestimados pela perspectiva gerencial a partir da década de 50, desencadeando uma prática mais voltada para os benefícios da empresa, ao invés dos sociais. A própria academia direcionou seus estudos para essa perspectiva, tendo em vista que esses, muitas vezes, eram financiados pelos administradores de marketing (SHETH; SISODIA, 2005). Mari (2008) aponta para uma controvérsia acerca da contribuição do marketing para a sociedade, posto que o marketing permeia quase todas as atividades humanas, muitas vezes, gerando um impacto que não é totalmente positivo.

Todavia, o marketing, em sua origem, propõe lidar com questões sociais, numa esfera macro, observando as influências mútuas entre marketing e sociedade (WILKIE; MOORE, 2003). Isso significa que o macromarketing incorpora ao seu escopo questões pertinentes às demandas sociais, sendo uma área ligada a outras disciplinas, como a Sociologia, a Psicologia e a Economia, entre outras, devendo observar as mudanças contemporâneas.

Ademais, embora o foco do marketing nem sempre tenha se estabelecido em torno da sociedade, Wilkie e Moore (2003) revelam que os tópicos sobre marketing e sociedade começaram a emergir, na metade dos anos 60, quando as áreas direcionadas ao consumidor obtiveram ênfase. De acordo com Seth *et al.*(1988), na década de 60 houve uma crescente preocupação sobre o papel das instituições de negócios na sociedade, o que ocasionou o surgimento da escola de marketing chamada macromarketing, referindo-se ao papel e impacto do marketing nas atividades e instituições na sociedade e vice-versa. Consequentemente, Hunt (1977 *apud* HUNT 2011, p. 200) define macromarketing como “o estudo dos (1)

sistemas de marketing, (2) do impacto e consequências dos sistemas de marketing na sociedade, e (3) do impacto e consequências da sociedade nos sistemas de mercado”.

Com efeito, estudos acadêmicos devem focar no consumidor, a fim de promover um melhor entendimento sobre o papel do marketing dentro da sociedade (MARI, 2008). Como desafios, Layton e Grossbart (2006) apresentam alguns temas como sistemas de marketing e políticas públicas, meio-ambiente, fatores institucionais, riscos e desenvolvimento que devem ser explorados a fim de incitar mudanças positivas nas relações entre marketing e sociedade.

Ademais, a relação entre mercados, marketing e sociedade gera uma necessidade de adaptação contínua, forçando, muitas vezes, mudanças nos padrões preexistentes, no que concerne aos hábitos de consumo da sociedade, bem como às ofertas dos mercados. Existe uma correlação entre macromarketing e micromarketing, quando um provoca modificações nas ações do outro. Mick *et al.* (2009) corroboram com essa abordagem, afirmando que ambos domínios estão inevitavelmente conectados, uma vez que os fenômenos do macromarketing são resultados coletivos das decisões do micromarketing. Isto significa que o individual pode imprimir mudanças no social, quando um mercado modifica suas ações em prol de um grupo específico, por exemplo.

Bartels e Jenkins (1977, p. 18) afirmam que “a teoria do macromarketing compromete-se em explicar o funcionamento do mecanismo composto do marketing, tanto como um resultado como um determinante econômico e social do ambiente”. Por sua vez, Peterson (2006) compreende que o macromarketing deve se basear em abordagens transdisciplinares que foquem no desenvolvimento social. De modo corroborativo, Seth e Sisodia (2005) analisam que os acadêmicos de marketing podem determinar o papel da disciplina em benefício da sociedade.

Sendo assim, Witkowski (2010) ressalta que os estudos recentes sobre macromarketing devem envolver as interações entre mercados, marketing e sociedade, considerando que suas demandas estão em constante fluxo. Consequentemente, temas com caráter mais social emergem e demonstram uma preocupação com o bem-estar da sociedade, uma vez que a função do marketing o torna, essencialmente, interessado nas necessidades de avaliação e realização, visando uma distribuição eficiente de recursos (BAKER, 2009).

Paralelamente, os estudos sobre o comportamento do consumidor tomavam como base a compreensão acerca das influências que determinavam a prática de compra do consumidor, a fim de direcionar ações para o incentivo de um comportamento de maior consumo. Mari (2008) confirma essa noção ao apontar para o fato de que as pesquisas sobre

comportamento do consumidor possuem maior foco na perspectiva gerencial, o que faz com que haja uma necessidade de um equilíbrio entre pesquisas que abordem o gerencial e o social. Ainda, que os estudos possam ser relevantes socialmente, fazendo com que o marketing contribua para a sociedade de maneira positiva, responsável e ética (MARI, 2008).

Da mesma forma, Bazerman (2001) assinala que a maioria das pesquisas em consumo negligencia o consumidor no que diz respeito às suas necessidades, para que possa praticar uma compra mais consciente, através de uma decisão mais racional. Isso porque, o consumidor está cercado de múltiplos estímulos que atrapalham uma decisão mais racional de compra. Por isso, é essencialmente importante que haja pesquisas sobre consumidores e para consumidores, favorecendo tanto consumidor quanto sociedade.

Corroborativamente, Hill (2008) nota que muitos estudos iniciais publicados no *Journal of Consumer Research* concentravam seus tópicos em melhores práticas de marketing voltadas para a venda de produtos/serviços. Entretanto, foi observado um crescente interesse intelectual pelo bem-estar do consumidor, por meio da abordagem de assuntos com foco no consumidor e suas fragilidades ou aspectos intrínsecos, como vulnerabilidade (BAKER *et al.*, 2005; COMMURI; EKICI, 2008), bem-estar social (SIRGY *et al.*, 2008), educação do consumidor (ADKINS; OZANNE, 2005), qualidade de vida (PETERSON; EKICI, 2007), entre outros. O Quadro 1 expõe algumas temáticas importantes do macromarketing, apresentando seus conceitos, bem como pesquisas que abordam os respectivos temas.

Quadro 1 – Alguns temas, conceitos e pesquisas do macromarketing

Temática	Conceito	Pesquisas sobre o tema
Marketing social	O marketing social aborda práticas que buscam promover conscientização e mudança de comportamentos nos padrões sociais, a fim de resultar em melhoria no bem estar da sociedade (ANDREASEN, 2002). Para tanto, fundamenta-se na perspectiva de transformação de padrões sociais por meio de ações de marketing (KOTLER; ZALTMAN, 1971).	Aplicação do marketing social na educação da saúde (THACKERAY; BROWN, 2005); Redução de acidentes de carro consequentes de direção alcoolizada por meio do marketing social (ROTHSCHILD <i>et al.</i> , 2006).
Qualidade de vida / Bem-estar do consumidor	Qualidade de vida é um conceito definido como sendo a prática de marketing voltada para o melhoramento do bem-estar dos clientes, preservando o bem-estar da empresa e dos <i>stakeholders</i> . As consequências da beneficência e não-maleficência do marketing são altos níveis de bem-estar, confiança e compromisso do consumidor, assim como uma imagem corporativa positiva e uma boa vontade da empresa (LEE; SIRGY, 2004).	Bem-estar, renda e atitudes religiosas (HAMPTON; WOLF 2005); Bem-estar com base na comunidade (SIRGY <i>et al.</i> , 2008); Bem-estar subjetivo de diferentes segmentos de estilo de vida do consumidor (GANGLMAIR-WOOLISCROFT; LAWSON 2011).

Consumo sustentável	O consumo sustentável se refere ao uso de bens e serviços que atendam às necessidades básicas dos consumidores, promovendo qualidade de vida, ao mesmo tempo em que diminui o impacto no meio ambiente, protegendo-o em prol das gerações futuras (DOLAN, 2002)	O papel de embalagens ecológicas no consumo sustentável (HORNE, 2009); Consumo sustentável de classes baixas e médias do sul do Brasil (SCHAFER <i>et al.</i> , 2011).
Educação do consumidor	Programas de educação do consumidor assumem que os consumidores têm direito à informação completa do produto, tornando-os bem informados ao ponto de satisfazerem suas necessidades perante o mercado (ADKINS; OZANNE 2005).	<i>Empowerment</i> sustentável do consumidor (MCGREGOR, 2005); Proteção do consumidor no setor da educação superior (MAUSE, 2010).
Vulnerabilidade do consumidor	Vulnerabilidade do consumidor está relacionada a um estado de impotência que surge de desequilíbrios nas interações do consumidor com o mercado (BAKER <i>et al.</i> , 2005).	Experiência de mercado de consumidores com deficiência visual (BAKER <i>et al.</i> , 2001); Vulnerabilidade do consumidor como uma experiência compartilhada (BAKER <i>et al.</i> , 2007).
Justiça distributiva	Justiça distributiva aplicada ao marketing lida com o sistema de marketing, em termos de estrutura, políticas ou práticas, distribuindo recompensas e penalidades de forma justa entre as várias partes afetadas pelo processo de troca do mercado (LACZNIAK; MURPHY, 2008).	Custo-benefício da justiça distributiva no marketing (KLEIN, 2008); Modelo de justiça integrativa de marketing para os pobres (LACZNIAK; SANTOS 2010).

Fonte: Elaboração própria (2011)

Em termos, especificamente, da vulnerabilidade do consumidor, Schultz II e Holbrook (2009) reconhecem que o marketing tanto reduz quanto contribui para a vulnerabilidade do consumidor, posto que, paradoxalmente, o marketing é capaz de fomentar o consumo vulnerável, explorando as suscetibilidades do consumidor, e, simultaneamente, reduzir situações de vulnerabilidade, por meio de respostas dos mercados e das políticas públicas que visem à proteção do consumidor vulnerável.

2.2 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

O termo “vulnerabilidade” se relaciona ao sentimento de fragilidade e opressão quando qualquer situação ultrapassa o controle do indivíduo, seja emocional, educacional ou físico. Smith e Cooper-Martin (1997) afirmam que vulnerabilidade se refere à suscetibilidade que alguém tem de sofrer prejuízo ou de que outra pessoa venha a tirar vantagem desse alguém.

Cardona (2004) coloca que muitos autores, especialmente das ciências sociais, empregam o termo “vulnerabilidade” para se referir diretamente ao risco, além das condições

de desvantagem, em uma perspectiva que, geralmente, abrange grupos como idosos, crianças, mulheres, pobres e iletrados. Entretanto, é importante que se contextualize em relação a quem são vulneráveis.

Partindo desse pressuposto, muitos autores buscaram conceituar de que maneira a vulnerabilidade do consumidor se manifesta, geralmente, classificando grupos com características mais suscetíveis ao prejuízo do que os demais. Contudo, de acordo com Mansfield e Pinto (2008), embora a vulnerabilidade do consumidor tenha sido definida de várias formas, não há um consenso em sua definição, dada a complexidade do tema.

Além disso, é possível que uma convergência de ideias seja dificultada pelas próprias características do que seria vulnerabilidade, que, segundo Hilhorst e Bankoff (2004, p. 5), “não é uma propriedade de grupos sociais ou individuais, mas está imbuído de relações e processos sociais complexos”. Sendo assim, a vulnerabilidade está vinculada diretamente ao contexto em que ocorre, fazendo com que a definição “dependa do usuário e do seu papel na sociedade” (FRERKS; BENDER, 2004, p. 196).

Desse modo, os termos “em desvantagem” e “vulnerável” foram aplicados em diversas pesquisas que buscam definir quais eram os grupos que vivenciam difíceis experiências associadas ao consumo (BAKER *et al.*, 2001). Smith e Cooper-Martin (1997), Brenkert (1998), Ringold (2005) e Commuri e Ekici (2008) são alguns dos acadêmicos que propuseram descobrir quem são os consumidores vulneráveis, enquanto Baker *et al.* (2005) sugeriram um modelo conceitual, com o intuito de avaliar quais variáveis determinam a vulnerabilidade do consumidor.

Além desses estudos, diversos outros abordam a vulnerabilidade do consumidor em contextos como pobreza (HILL, 2005), fraude (LEE; SOBEROR-FERRER, 1997), luto (GENTRY *et al.*, 1995), percepção de produtos (JONES; MIDDLETON, 2007; WALSH; MITCHELL, 2005), desastres (BAKER, 2009); ou o consumo vulnerável de grupos como crianças (ROPER; SHAH, 2007), mulheres (STERN *et al.*, 2005), homens (TUNCAY; OTNES, 2008) e deficientes visuais (BAKER, 2006), sempre visando fortalecer o consumidor para que sua relação com o mercado seja mais justa e seus processos de troca mais conscientes.

Consequentemente, noções sobre consumidor em desvantagem (ANDREASEN; MANNING, 1990; SMITH; COOPER-MARTIN, 1997; WOODLIFFE, 2004), vulnerabilidade do consumidor (BRENKERT, 1998; BAKER *et al.*, 2005; RINGOLD, 2005) e consumidor em risco (BAKER, 2009; PECHMANN *et al.*, 2011) emergem com o mesmo

objetivo de proteger o consumidor, mas com aspectos que diferem, ao mesmo tempo em que se assemelham em suas concepções.

2.2.1 Vulnerabilidade do Consumidor *versus* Consumidor em Desvantagem

Alguns conceitos acerca de consumidores vulneráveis os descrevem como estando em desvantagem diante do mercado, utilizando, em geral, características demográficas para agrupá-los. Dessa forma, tais conceitos compreendem que variáveis como idade, raça, sexo, educação e renda definem se o consumidor possui ou não habilidade de processar informações, tomar decisões e consumir produtos, em uma relação de equidade com os mercados (HILL, 2004).

Andreasen e Manning (1990) afirmam que os consumidores vulneráveis são aqueles em desvantagens nas relações de troca, quando esta desvantagem está atribuída a características que são amplamente não controladas pelo indivíduo durante as transações. Woodliffe (2007) explica que o princípio básico do consumidor em desvantagem é que nem todos são iguais perante o mercado. Seguindo a mesma perspectiva, Smith e Cooper-Martin (1997) definem o consumidor vulnerável como sendo aquele que está mais susceptível a danos econômicos, físicos ou psicológicos, durante, ou como resultado, de transações econômicas, por causa de limitações demográficas, em conjunto com outras variáveis, como baixa habilidade cognitiva, assimetria de informações e mobilidade restrita.

Da mesma forma, Brenkert (1998) coloca que a vulnerabilidade se baseia em diversos tipos de limitações físicas, cognitivas, motivacionais e sociais, apontando para a existência de grupos vulneráveis que estão mais propícios ao prejuízo dos seus interesses por possuírem determinadas características derivadas de fatores externos ao seu controle. Nesse caso, crianças, idosos, analfabetos, pobres, pessoas em situação de luto e portadores de doenças com risco de vida são considerados alguns dos grupos vulneráveis por natureza.

Todavia, Brenkert (1998), assim como Woodliffe (2004), reconhece que nem todos os consumidores dentro de um grupo específico, mesmo quando expostos a circunstâncias idênticas, são vulneráveis. Consequentemente, os consumidores possuem características intrínsecas que podem levá-los a ser ou estar vulneráveis ou não, uma vez que a vulnerabilidade, segundo Brenkert (1998), pode ser permanente ou temporária.

Woodliffe (2004), por sua vez, ressalta que uma das causas potenciais da desvantagem do consumidor é a desvantagem social, mas que se faz necessário conceituar a desvantagem social por meio de um conjunto de variáveis e não apenas se baseando em

grupos sociais. Isto significa que uma pessoa ser idosa ou pobre não a torna, necessariamente, em desvantagem social; é preciso analisar sua situação social como um todo.

Sequencialmente, Baker *et al.* (2005) apresentam um modelo conceitual que propõe compreender de que maneira a vulnerabilidade do consumidor se constitui. Assim, exploram fatores que impulsionam a probabilidade de um indivíduo experimentar vulnerabilidade, assinalando para a evidência de que tanto características (biofísicas e psicossociais) quanto estados (luto, transição e motivação) individuais contribuem para o consumo vulnerável, juntamente com condições externas, tais como problemas estruturais ou sociais. A vulnerabilidade do consumidor, portanto, emerge da interação entre o indivíduo e suas características, dentro de um contexto de consumo no qual lhe falta o controle, lidando com o processo de troca por meio de experiências pessoais e percepção do “eu”.

Commuri e Ekici (2008), por outro lado, entendem que a noção do conceito de vulnerabilidade deve abarcar perspectivas baseadas em classes e estados. Com isso, classificam alguns grupos como mais suscetíveis ao consumo vulnerável, para que isto facilite a adoção de políticas capazes de protegê-los de possíveis danos provenientes de fatores externos relativos às práticas de consumo.

A ideia de Baker *et al.* (2005) de que qualquer pessoa pode experimentar a vulnerabilidade, independente de sua classe social, segundo Commuri e Ekici (2008), transforma a experiência de vulnerabilidade em um evento único, que depende, principalmente, da relação entre as características individuais do consumidor com as condições externas ao seu controle. Nesse sentido, Commuri e Ekici (2008) propõem que o fato de uma característica ou condição externa, capazes de maximizar a vulnerabilidade do consumidor, persistir entre muitos indivíduos, o que, de acordo com eles, ocorre frequentemente, é motivo suficiente para que tanto estudiosos como formuladores de políticas públicas adotem a perspectiva da vulnerabilidade baseada em classes.

Por conseguinte, Garret e Toumanoff (2010) confrontam as ideias de Baker *et al.* (2005) e Commuri e Ekici (2008) em uma perspectiva de vulnerabilidade do consumidor *versus* desvantagem do consumidor, respectivamente. No caso, esses autores compreendem que a visão de Baker *et al.* (2005) abrange qualquer indivíduo, independente da classe a qual pertença, que pode experimentar a vulnerabilidade; enquanto que Commuri e Ekici (2008) focam em determinadas categorias de consumidores possivelmente mais vulneráveis do que outras, assumindo uma conceituação de consumidor em desvantagem, atribuída às características pessoais, relativas, geralmente, à renda, idade, escolaridade, raça e etnia, que as tornam em desvantagem como possíveis consumidores efetivos.

Com o intuito de testar esses pressupostos, os resultados do estudo de Garret e Toumanoff (2010) assinalam para a noção de que a perspectiva de desvantagem do consumidor possui uma estrutura simplista, que não possibilita uma compreensão mais profunda dos aspectos relacionados à vulnerabilidade vivenciada pelo indivíduo durante as práticas de consumo, contrariamente à perspectiva do consumidor vulnerável.

Ringold (1995) revela que não existem fundamentos teóricos para que mulheres, adolescentes, membros de certa raça ou minorias étnicas sejam caracterizados como consumidores vulneráveis. Ademais, lidar com grupos categorizados sugere que todos os membros sempre correm riscos enquanto consumidores. Isso porque, embora determinados grupos sejam percebidos como potenciais vulneráveis, não significa que realmente são (SMITH; COOPER-MARTIN, 1997; BAKER *et al.*, 2005).

Com efeito, a vulnerabilidade pode ser real ou percebida. A vulnerabilidade real é aquela que ocorre de fato, sendo experimentada e compreendida apenas ao se ouvir ou observar as experiências de consumo, ao passo que a vulnerabilidade percebida se refere à percepção do outro, mesmo que o indivíduo não concorde ou não seja efetivamente vulnerável. Este é um conceito errado que ocorre quando indivíduos elaboram suposições acerca de outros (BAKER *et al.*, 2005).

Portanto, entende-se que a categorização de grupos pode desempenhar um papel direcionador, mas que a vulnerabilidade está mais relacionada às experiências do consumidor em termos das suas características individuais, do seu estado emocional no momento do processo de troca, bem como das condições externas ao seu controle, conforme sugere a perspectiva da vulnerabilidade do consumidor (BAKER *et al.*, 2005). Desse modo, acredita-se que qualquer indivíduo, dependendo do contexto de consumo, pode vivenciar experiências de vulnerabilidade.

2.2.2 Vulnerabilidade do Consumidor *versus* Consumidor em Risco

Alguns estudos mais recentes trazem a perspectiva do consumidor em risco. Baker (2009) explica que certos grupos podem estar mais em risco do que outros; todavia, risco e vulnerabilidade não são conceitos idênticos. Na verdade, vulnerabilidade seria a materialização do risco, sendo o “risco a probabilidade objetiva de que a segurança será perdida, e vulnerabilidade a perda da segurança” (BAKER, 2009, p. 118). Essas noções estão vinculadas ao contexto de vulnerabilidade e riscos a desastres naturais, mas podem ser integradas ao consumo, mais especificamente.

Pechmann *et al.* (2011) definem os consumidores em risco, reais ou perceptíveis, como sendo aqueles que, “por causa de circunstâncias ou desabilidades históricas ou pessoais, podem ser prejudicados pelos praticantes de marketing ou podem ser inaptos ou não desejarem tirar completa vantagem das oportunidades do mercado” (p. 2). Os autores colocam que podem ser considerados consumidores em risco, além dos anteriormente classificados (pobres, minorias raciais ou étnicas, imigrantes, mulheres ou idosos), também os consumidores em minorias religiosas, os incapacitados, os iletrados, os desabrigados, os indigentes, os homossexuais, os bissexuais ou os transexuais.

Nesse caso, existe uma necessidade de que políticas públicas sejam adotadas para proteger esses grupos dos riscos que enfrentam como consumidores. Este conceito, contudo, assemelha-se ao do consumidor em desvantagem, tendo em vista que tal perspectiva agrega grupos de consumidores com o intuito de melhor protegê-los (COMMURI; EKICI, 2008). Ao mesmo tempo, resgata as ideias de vulnerabilidade real e percebida, sugeridas por Smith e Cooper-Martin (2007) e Baker *et al.* (2005).

Desse modo, Pechmann *et al.* (2011) e Baker *et al.* (2005) compreendem que a vulnerabilidade real está enraizada nas características individuais (capacidade cognitiva, idade, incapacidade física), nos estados individuais (luto, transição, estresse) e/ou nas condições externas (desastre natural, desigualdades estruturais), que tanto podem ser crônicas como transitórias. Enquanto que a vulnerabilidade percebida, como definida por Baker *et al.* (2005), está vinculada à percepção pública que se têm sobre determinado grupo, quando o próprio grupo não se considera em risco.

De acordo com Baker (2009), a relação entre risco e vulnerabilidade é largamente dependente das definições de cada um desses conceitos: “risco a que e vulnerabilidade do que” (p. 118). Isso significa que existem fatores de riscos que maximizam a possibilidade de ocorrer vulnerabilidade em determinado contexto de perigo. Enquanto isso, Wisner (2004) expõe as principais abordagens de acesso à vulnerabilidade social, no contexto de desastres naturais, que são, posteriormente, reformuladas por Baker (2009), conforme Quadro 2:

Quadro 2 - Abordagens alternativas de definição da vulnerabilidade

ABORDAGEM	CARACTERÍSTICA	PONTO FRACO
Abordagem demográfica (WISNER, 2004; COMMURI; EKICI, 2008)	Sugere que a vulnerabilidade é um estado e que todas as pessoas de determinado grupo social são vulneráveis.	Homogeneiza os membros de um grupo, não considerando suas particularidades.
Abordagem taxonômica (WISNER, 2004)	Utiliza esquemas de classificação, geralmente com base em agentes causais percebidos, para delinear	Vulnerabilidade vista como um construto unidimensional, o que confunde os construtos de risco e vulnerabilidade.

	tipos de vulnerabilidade, tais quais: físico, econômico, social, informacional, ambiental ou pessoal.	
Abordagem situacional (WISNER, 2004; BAKER <i>et al.</i> , 2005)	Considera a vulnerabilidade como uma condição temporária, que depende de um contexto específico, das características de uma pessoa, e das características da situação.	Resultados sobre uma situação de vulnerabilidade não podem ser generalizados, embasando novas situações.
Abordagem contextual e proativa (WISNER, 2004)	Os membros do grupo são os que definem seus pontos fortes e fracos, ao invés dos não pertencentes ao grupo, além de decidirem com quais riscos eles podem viver e quais devem ser gerenciados.	Muitas pessoas serão forçadas por uma orientação de curto tempo e por atividades diárias a engajar-se em difíceis oportunidades de autoproteção e capacidade de reconstrução.

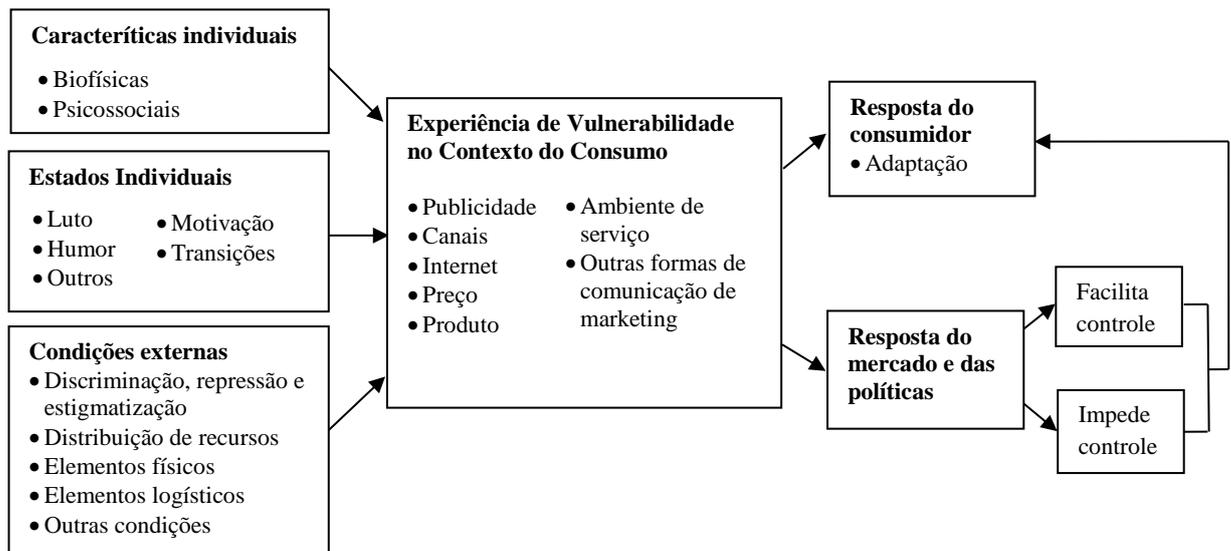
Fonte: adaptado de Baker (2009)

Conforme exposto, pode-se assimilar as ideias da abordagem demográfica com as do consumidor em desvantagem, da mesma forma com a qual, a vulnerabilidade do consumidor sugerida por Baker *et al.* (2005) pode ser classificada, segundo as nomenclaturas acima citadas, como sendo situacional.

2.2.3 Modelo de Vulnerabilidade do Consumidor

Ao explorar o modelo de vulnerabilidade de Baker *et al.* (2005), Adkins e Jae (2010) entendem que a vulnerabilidade do consumidor está ligada a um estado de impotência, que se manifesta quando as características individuais e os estados temporários dos consumidores se encontram com elementos estruturais ou socioambientais, criando condições nas quais podem ocorrer desequilíbrios ou prejuízos mercadológicos como um resultado de consumo de produtos ou mensagens. Conseqüentemente, os consumidores se encontram, de alguma forma, inaptos a manter uma relação de equidade com os fornecedores do mercado que estão consumindo. O modelo se configura como apresentado na Figura 1:

Figura 1 – Modelo conceitual da vulnerabilidade do consumidor



Fonte: adaptado de Baker *et al.* (2005)

Dentre os fatores que contribuem para o aumento da probabilidade de ocorrer vulnerabilidade do consumidor estão tanto **fatores internos** (características e os estados individuais) quanto externos. As **características internas** dividem-se em **biofísicas** – aspectos fisiológicos e biológicos, e **psicossociais** – aspectos psicológicos e sociais como motivadores de um comportamento.

No entanto, observar apenas tais características torna o quadro incompleto e explica inadequadamente a experiência de consumo, uma vez que não há evidências empíricas que confirmem que tais características são determinantes da experiência de vulnerabilidade do consumidor (RINGOLD, 1995). Por outro lado, as características individuais, juntamente com os demais fatores, são importantes norteadores do consumo vulnerável.

Da mesma forma, os **estados individuais** são capazes de afetar o comportamento dentro do contexto de consumo, tendo em vista que, durante períodos de luto, motivação ou transição, o consumidor possa estar mais suscetível a não agir em prol dos seus interesses, criando uma identidade instável, embora transitória. Em muitos dos casos, o estado de vulnerabilidade não é duradouro.

Em termos de **fatores externos**, o modelo aponta para diversas condições que afetam o cotidiano dos consumidores e que estão fora de seu controle. Dessa forma, contribuem para os desequilíbrios em relações de troca que desfavorecem os consumidores. Isto significa que desigualdades sociais e estruturais, que levam as pessoas a terem menos acesso a produtos e serviços, bem como sofrerem estigmatização ou discriminação durante

alguma relação de troca, podem levá-los a uma situação de vulnerabilidade, posto que são circunstâncias que ultrapassam seu controle.

A **experiência de vulnerabilidade do consumidor**, portanto, emerge da combinação dos fatores acima mencionados, o que resulta na impossibilidade do consumidor controlar seus desejos, suas emoções e seu comportamento, tornando a experiência de consumo algo extraordinariamente excessivo para que o consumidor mantenha o domínio da situação. Contudo, mesmo possuindo uma condição social, física ou emocional debilitante, as pessoas não perdem o controle, necessariamente, de todas as experiências de consumo da sua vida.

Ringold (2005) afirma que, para percorrer o mercado, os consumidores devem entender o que querem, em termos de gostos e desgostos, e possuir os meios para isto. Desse modo, o consumidor vulnerável é aquele que não compreende suas próprias preferências e/ou que não tem conhecimento, habilidades ou liberdade para agir em prol delas.

Entretanto, nem a experiência de vulnerabilidade é um estado duradouro, nem todas as experiências de consumo conduzem à vulnerabilidade. Mais ainda, porque o consumidor apresenta **respostas** às situações de vulnerabilidade, por meio de **mecanismos estratégicos**, que podem ser cognitivos, emocionais ou comportamentais (BAKER *et al.*, 2005).

As **estratégias cognitivas e emocionais** podem se manifestar por meio de (1) desligamento, que ocorre quando a pessoa rompe vínculos emocionais que os aprisionam à situação de vulnerabilidade, talvez incluindo uma parcela significativa da identidade; (2) distanciamento, quando há uma diferenciação entre o “eu” e os outros em circunstâncias semelhantes, podendo, também, gerar uma interpretação de si mesmo que visa a separar a pessoa de representações negativas; (3) e fantasia, usada para mascarar uma situação de realidade; ou outras tentativas de regular emoções.

Da mesma forma, as **estratégias comportamentais** se configuram por meio de atitudes que tendem a controlar os comportamentos potencialmente prejudiciais, desprender-se de lembranças de uma experiência, buscar suporte social, e, até mesmo, enganar a si ou ao outro, utilizando artifícios como humor, flerte ou imitação para encobrir sua situação de vulnerabilidade. Esses tipos de comportamentos são chamados de resistência do consumidor, o que os ajuda a reafirmar seu lugar e significado na sociedade.

Os tipos de estratégias em resposta à vulnerabilidade, de acordo com Baker *et al.* (2005) são importantes porque, quando o consumidor as utiliza obtendo sucesso, afetam a maneira com a qual ele se enxerga e acredita que os demais o percebem. Isso denota que, ao

responder a uma situação de vulnerabilidade, o consumidor sofre implicações no seu *self*. Sendo assim, quando os consumidores experimentam a vulnerabilidade, seus autoconceitos estão literalmente em perigo, posto que a percepção de competência, de aceitação perante os demais, de segurança e/ou de futuro são afetadas pelos contextos de consumo que os tornam vulneráveis. Ao mesmo tempo, os consumidores são extremamente resilientes, conseguindo lidar com as situações de vulnerabilidade de forma adaptativa, mediante seus mecanismos de resposta.

Igualmente, os autores sugerem que o **mercado e as políticas** respondem aos contextos de vulnerabilidade enfrentados pelos consumidores, **facilitando ou impedindo** o controle dos encontros de consumo futuros. Ambos os tipos de resposta, tanto do consumidor quanto do mercado e políticas, produzem no consumidor um impacto na percepção de si e de suas habilidades, ressignificando suas características individuais em termos de novas experiências de consumo. Nas palavras de Baker *et al.* (2005, p. 135), essa “retroalimentação é representativa das consequências sociais das ações do marketing, sendo por isso que os pesquisadores de marketing e comportamento do consumidor se interessaram pela vulnerabilidade do consumidor”.

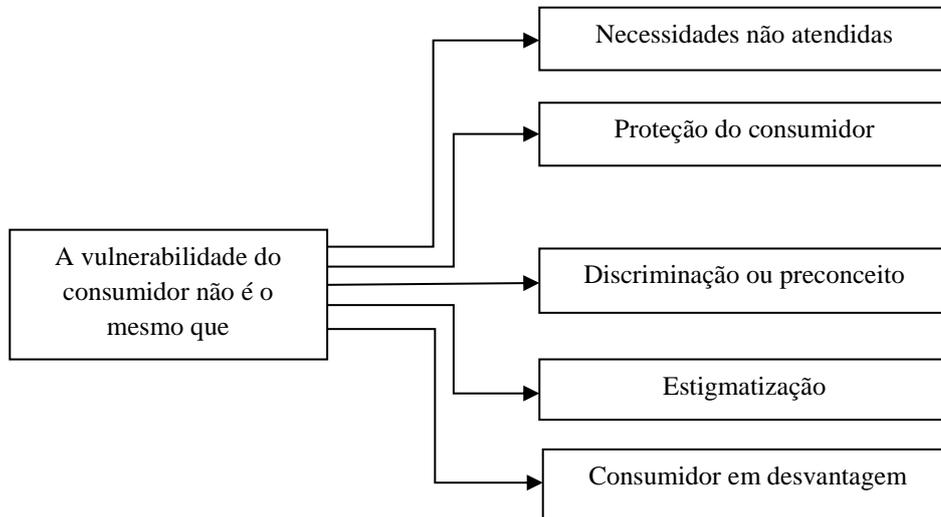
Posto isso, a definição elaborada pelos autores sobre a vulnerabilidade do consumidor coloca que

vulnerabilidade do consumidor é um estado de impotência que surge de um desequilíbrio nas interações do mercado ou pelo consumo de mensagens de marketing e produtos. Ocorre quando o controle não está nas mãos de um indivíduo, causando uma dependência de fatores externos (por exemplo, *marketers*) para criar uma equidade no mercado. A vulnerabilidade real decorre da *interação* (grifo dos autores) entre estados individuais, características individuais e condições externas dentro de um contexto onde os objetivos de consumo podem ser prejudicados, e a experiência afeta percepções pessoais e sociais do *self*. (BAKER *et al.*, 2005, p. 134)

Embora esse modelo conceitual “não tenha encontrado aceitação universal” (GARRET; TOUMANOFF, 2010, p. 6), ele procura determinar **quando e por que** os consumidores experimentam a vulnerabilidade no mercado. Desse modo, o modelo proposto por Baker *et al.* (2005) oferece uma percepção **do que** constitui a vulnerabilidade do consumidor (ADKINS; JAE, 2010) e não apenas de quem são os grupos passíveis à vulnerabilidade, mesmo que, conforme com os próprios autores, “nós possamos identificar classes de pessoas que são mais prováveis de experimentar a vulnerabilidade” (BAKER *et al.*, 2005, p.137).

Por fim, Baker *et al.* (2005) elencam o que não constitui a vulnerabilidade do consumidor, uma vez que tais situações podem ser difíceis de distinguir (Figura 2):

Figura 2 – O que não constitui a vulnerabilidade do consumidor



Fonte: adaptado de Baker *et al.* (2005)

O consumidor não está em situação de vulnerabilidade por não encontrar o que precisa, nem ser membro de um grupo de consumidor protegido o torna necessariamente vulnerável. Também, o fato de ser discriminado, sofrer preconceito ou ser estigmatizado não é suficiente para que o consumidor experimente a vulnerabilidade, embora possa ser uma das razões pelas quais a vulnerabilidade é vivenciada. Finalmente, consumidor em desvantagem e vulnerabilidade do consumidor não são conceitos iguais, posto que o primeiro é atribuído tão somente às características individuais, não reconhecendo a capacidade do consumidor de resposta. “Vulnerabilidade não é o mesmo que desvantagem porque vulnerabilidade ocorre quando barreiras proíbem o controle e evitam a liberdade de escolha” (BAKER *et al.*, 2005, p. 134), o que faz com que qualquer pessoa possa experimentar a vulnerabilidade enquanto consumidora.

2.2.4 Vulnerabilidade, mulheres e casamento

A vulnerabilidade do consumidor é um estado e não uma condição. Em geral, é temporária, embora haja casos em que pode ser mais duradoura (GENTRY *et al.*, 1995), como em situações de luto ou divórcio, sendo necessário que a pessoa se adapte à nova fase em transição.

A vulnerabilidade também diz respeito à dificuldade que o consumidor encontra em entender o que ele mesmo deseja do mercado (RINGOLD, 2005), por lhe faltar condições intrínsecas e/ou extrínsecas para tanto. Nesse sentido, percebe-se que a vulnerabilidade pode ocorrer em determinadas fases da vida, em momentos transitórios, sejam eles de natureza positiva ou negativa, posto que as circunstâncias envolvendo determinada transação são capazes de induzir a um estado vulnerável (WISNER *et al.*, 2004).

As mulheres, apesar de serem classificadas por muitos estudiosos como um grupo vulnerável, não o é por si só. Wisner *et al.* (2004, p. 16) afirmam que “não é o gênero feminino que marca a vulnerabilidade, mas o gênero *em uma situação específica*” (itálico dos autores). Isto evidencia que tanto mulheres quanto homens são passíveis de sofrer vulnerabilidade. Assim, é preciso que a vulnerabilidade seja compreendida observando as interações entre as características e estados individuais e os fatores externos que se apresentam em uma situação de consumo (BAKER *et al.*, 2005).

Ocorre que, imposições sociais e culturais direcionadas a determinados grupos em determinadas ocasiões podem resultar em consumo vulnerável. Com efeito, Andreasen (1984) assinala para o fato de que mudanças no estado de vida podem induzir ao consumo de bens, serviços ou ideais que, em outra situação, o consumidor, provavelmente, julgaria desnecessário.

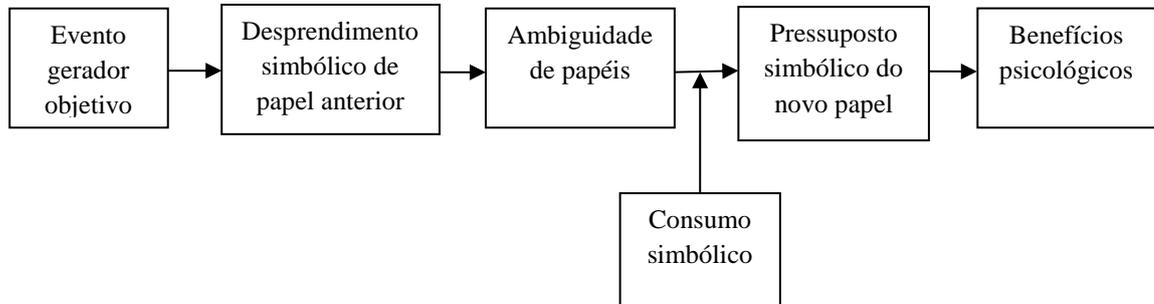
Desse modo, relacionam-se os ritos de passagem às grandes transições de papéis sociais. Segundo van Gennep (1977), os ritos de passagem podem ser classificados por meio de três estágios: preliminar (ritos de separação), liminar (ritos de transição) e pós-liminar (ritos de agregação). Durante o estágio preliminar, a pessoa se desprende de um papel e de uma estrutura social previamente existentes.

No estágio liminar, a pessoa está ambigualmente separada de um “eu” anterior sem que tenha adquirido os atributos do novo status social, o que pode provocar conflitos de identidade, uma vez que a “identidade na fase liminar é ativamente negociada entre a velha, estável identidade e a nova, ainda desconhecida identidade” (BAKER *et al.*, 2007, p. 7) . Finalmente, no terceiro estágio, a pessoa agrega-se ao novo papel, o que promove o retorno à relativa estabilidade anterior.

O casamento é um exemplo de ritual de agregação (PEARSON E SYSON, 2006), uma vez que, socialmente, os noivos buscam, durante a celebração, o reconhecimento dos seus novos papéis. Ao mesmo tempo, pode incluir as demais etapas, uma vez que a pessoa se “separa” da família (KALMIJN, 2004), durante a cerimônia, bem como adere um novo status social, passando à condição de casada.

Com base na definição de liminaridade de Van Genneep, Noble e Walker (1997) propõem um modelo de transição liminar (Figura 3):

Figura 3 – Uma transição liminar



Fonte: adaptado de Noble e Walker (1997)

De acordo com o modelo acima, o estágio de separação tem início com um evento gerador objetivo, como um casamento ou o nascimento de um filho. O evento externo impõe um desprendimento simbólico de um papel anterior, o que permite a preparação para se assumir um novo papel. Após esse estágio, a pessoa ingressa em um período liminar ambíguo, quando começa a procurar um novo autoconceito, sendo um período que dura conforme cada indivíduo. Concluído o período liminar com sucesso, as discrepâncias entre a identidade pessoal e social são reduzidas, gerando um melhoramento no bem-estar psicológico.

Nesse ponto, resgata-se o conceito de vulnerabilidade proposto por Baker *et al.* (2005), ao colocar que estados de vulnerabilidade podem ser vinculados a estados liminares transitórios (GENTRY *et al.*, 1995; BAKER *et al.*, 2007), quando o consumidor precisa firmar sua nova identidade, ainda vivenciando a identidade anterior, o que provoca instabilidade na identidade pessoal e social, que, embora transitória, contribui para desequilíbrios nas relações de troca capazes de prejudicar os consumidores.

Sendo assim, ritos de passagem e papéis sociais em transição, em geral, estão relacionados ao consumo, tendo em vista que são permeados de construções culturalmente idealizadas (THE VOICE GROUP, 2010) e podem gerar estresse e desorientação, levando “a sérios problemas físicos e emocionais para alguns indivíduos” (ANDREASEN, 1984, p. 785). Igualmente, Commuri e Gentry (2000) apontam para o fato de que, durante transições de papéis sociais, o estresse pode estar associado às mudanças nos padrões de consumo.

Estágios de vida em transição ou ritos de passagem podem suscitar o consumo que simbolize adequação à nova fase em que o consumidor está vivendo ou se prepara para viver (THOMSEN; SORENSEN, 2006). O consumo simbólico possui um significado emocional que ultrapassa a função utilitária do objeto, assumindo um caráter fundamental no processo de transição vivenciado (NOBLE; WALKER, 1997). No caso de uma transição como a celebração de um casamento, a pessoa passa do status de solteira para o de casada, consumindo símbolos como a aliança, por exemplo, que irão condizer com seu novo estado individual.

Nesse contexto, Otnes e Lowrey (1993) colocam que o casamento é um dos poucos ritos de passagem que pode ser considerado intacto na cultura das sociedades industrializadas. De fato, o casamento é um evento que ocorre na maioria das culturas mundiais, sendo um rito de passagem que marca, culturalmente, a transição de uma pessoa de um estágio de vida para outro, redefinindo a sua identidade social e pessoal (NELSON; OTNES, 2005).

O rito do casamento redefine a identidade dos noivos, faz com que eles aprendam como agir em seu novo papel, proporciona aprovação do seu ciclo social e reafirma sua escolha em relação à união. “O casamento, assim como outros ritos de passagem, atua como um papel reforçador” (KALMIJN, 2004, p. 582).

Schuster (1997) ressalta que, embora o papel da mulher na sociedade tenha mudado, o que faz com que seu papel no casamento também seja diferente e revela uma maior equidade entre marido e mulher, o papel da noiva ainda é permeado de sonhos míticos de Cinderela. A mulher deseja ter seu dia de princesa, casando com seu príncipe encantado. E, o desejo do consumidor é “uma paixão nascida entre fantasias de consumo e contextos sociais situacionais” (BELK *et al.*, 2003, p. 237). Além disso, Humble (2004) coloca que as mulheres são mais responsáveis do que os homens pelos preparativos envolvendo a celebração do casamento, provavelmente, porque a transição para o status de casada é mais importante para a mulher do que para o homem.

Assim, ao buscar consumir o mercado de produtos e serviços direcionado ao casamento, a fim de exaltar o tradicional papel da noiva, muitas consumidoras podem se sentir cultural e socialmente vulneráveis (TUNCAY; OTNES, 2008). Ou mesmo, inconscientemente levadas ao consumo de algum artefato pelo desejo, o que despende menos controle racional, posto que não se baseia em obter algo que satisfaça uma necessidade física, mas uma necessidade de algo que preencha um vazio emocional (BREI, 2007).

As mulheres também são bombardeadas pelo mercado durante outras fases da vida, como a maternidade (THE VOICE GROUP, 2010), ou pelo consumo da fantasia, explorado pelas novelas televisivas (STERN *et al.*, 2005), levando-as a serem consumidoras situacionalmente vulneráveis. O estudo de Schouten (1991) sobre o consumo de cirurgias plásticas, por exemplo, expõe que fantasias românticas são permeadas pelo mito de Cinderela e exercem um “papel importante na elaboração mental de *selves* ideais e muitas vezes se baseiam fortemente na cultura popular e no mito” (p. 418).

Posto isso, as mulheres não consomem apenas produtos e serviços relacionados ao casamento, mas sonhos, ideais, mitos e símbolos culturalmente negociados por meio de processos de consumo. O dia do casamento é idealizado para ser perfeito (PEARSON; SYSON, 2006) e representar a identidade daqueles que estão casando, ao mesmo tempo em que é um reflexo social dos noivos e seus parentes. Afinal, “festas de casamento têm muito a ver com status social e prestígio” (BLOCH *et al.*, 2004, 677).

De fato, entende-se que a celebração do casamento é um evento que gera um estado transitório liminar capaz de induzir ao consumo conspícuo (BLOCH *et al.*, 2004) e ao consumo de rituais (BRONSON, 2009), sob a influência de mitos ou fantasia (OTNES; LOWREY, 1993), da cultura (NELSON; DESHPANDE, 2004) e da identidade individual e social (SANDIKCI; ILHAN, 2004; PEARSON; SYSON, 2006). Desse modo, o estado individual que transita de solteira para casada, juntamente com as características individuais e as condições externas que fogem do seu controle fundamentam possíveis estados de vulnerabilidade que possam emergir das relações de consumo feitas pelas mulheres durante a idealização de seu casamento.

2.3 CASAMENTO: DE TRANSAÇÃO ECONÔMICA A COMPLEXO IDEOLÓGICO

O Registro das “Bodas de Canaã” encontrado no texto bíblico, Capítulo 2 do Evangelho de João, remete à noção de que as festividades matrimoniais existem há séculos, de acordo com os costumes da época. De fato, já na Grécia Antiga, os preparativos e a realização do casamento eram permeados de ritos que marcavam a entrada da mulher na fase adulta (OAKLEY; SINOS, 1993).

Assim, o casamento grego da Antiguidade estava imbuído de costumes que remetiam aos deuses mitológicos, com a figura da noiva, desde então, personificada por meio de adornos como coroas de flores, véus e jóias. As casas dos noivos, onde as festividades ocorriam, eram decoradas com ramos, fitas e as imagens aladas dos deuses Eros

(representando amor) e Nike (significando vitória). Todavia, Oakley e Sinos (1993) ressaltam que o casamento na Grécia Antiga não era de domínio público, muito menos uma questão de Estado; era uma transação entre duas “casas”, duas famílias, com o intuito de perpetuar sua linhagem.

No casamento romano, em contrapartida, do século I a.C. ao século III a. C., havia a interferência da autoridade pública, pois não era um direito de todos, uma vez que aos escravos, às pessoas de classes diferentes e a parentes próximos não era permitido o matrimônio. Em contrapartida, o enlace era um ato privado, sem que houvesse a necessidade de contrato ajuizado ou celebração diante de um sacerdote para que fosse reconhecido (BARBOSA, 2002). Adkins e Adkins (2004) revelam que, mesmo não sendo condição legal para que a união romana fosse legítima, as cerimônias de casamento ocorriam frequentemente, sendo o *Confarreatio* a mais solene delas, realizada diante do *flamen dialis* (alto sacerdote de Júpiter) e do *pontifex maximus* (sacerdote supremo do colégio dos sacerdotes).

Para tal cerimônia, a nubente tinha seu cabelo especialmente penteado e ornado com uma coroa de flores, vestia uma túnica branca de lã, tecida por si mesma, amarrada com um cinto, e usava um véu amarelo ou laranja (HERSCH, 2010; CASSON, 1998). A casa era decorada com flores e ramos de sempre vivas, onde as testemunhas, em geral dez pessoas, sentavam-se para degustar a festa de casamento.

O mês indicado era junho, de preferência a segunda quinzena, e sacrifícios podiam ou não ser oferecidos aos deuses (CASSON, 1998). Ao mesmo tempo, Hersch (2010) observa a importância de considerar que os artefatos usados pela noiva romana, assim como por qualquer outra ao longo dos séculos, sofre a influência da cultura na qual está inserida, o que proporciona à noiva a opção de acrescentar seus próprios adornos ao clássico traje nupcial.

Em termos de validade, a união romana estava pautada em pré-requisitos, tais quais, monogamia, consenso dos noivos, idade mínima, ausência de relação cosanguínea entre o casal e objetivo de constituir uma família (JONAITIS; KOSAITÈ-ČYPIENÈ, 2009). Posto isso, percebe-se que o casamento ocidental, enquanto instituto jurídico, está no Direito Romano, uma vez que esses mesmos condicionantes são encontrados em diversos países, tanto na Europa quanto nas Américas.

Durante a maior parte da história das civilizações, o casamento foi tratado como um arranjo econômico e/ou político, que privilegiava ambas as famílias dos noivos, fosse por meio de vantagens financeiras ou status social. Entre a era medieval e o século XVIII, os

casamentos ocorridos nas classes médias se baseavam em transações econômicas, sendo o dote da mulher uma exigência para que ela casasse adequadamente, o que era um encargo alto para seus pais. Enquanto que, nas classes mais baixas, os parceiros eram escolhidos mediante seu valor de trabalho para a comunidade na qual iriam viver, o que tornava a união um assunto de interesse público (COONTZ, 2005).

Contudo, na segunda metade do século XVIII, de acordo com Coontz (2005), a ideia de que o casamento entre duas pessoas deveria se basear no amor e na livre escolha emergiu e se difundiu ao longo do século XIX, principalmente nas sociedades ocidentais. Todavia, os rituais do casamento ainda eram altamente convencionais, com o pai da noiva conduzindo-a ao altar, o que representava a transferência do seu pátrio poder para o futuro marido.

Apesar disso, a celebração do casamento ocidental ocorria sem que houvesse rituais solidificados e universais, considerando que a comercialização do casamento passou a ter ênfase no século XIX, quando entre 1830 e 1840, sofreu um processo de revisão e transformação (PENNER, 2004). Sendo assim, foi a partir do casamento da rainha inglesa Victoria com o príncipe Albert, a quem pediu em casamento, em 1840, que alguns dos ritos reconhecidos atualmente se configuraram, originando o termo “casamento branco”. O vestido branco, as pérolas e diamantes, as flores brancas e os longos véus se popularizaram.

Anteriormente, o vestido de noiva, por exemplo, era confeccionado em qualquer cor. Usado pela rainha Victoria na cor branca, passou a ser copiado por diversas noivas, e recebeu o significado de pureza, virgindade, inocência e promessa, além de poder e privilégio (INGRAHAM, 1999). Atualmente, o vestido branco não possui essa mesma implicação, visto que a pureza da noiva não é mais enaltecida nem requerida para que o matrimônio ocorra, mas branca tornou-se, tradicionalmente, a cor do traje nupcial.

Segundo Ingraham (1999), o “casamento branco” constitui a forma dominante de celebração, que permeia tanto a cultura quanto a indústria; é um espetáculo que envolve a cerimônia religiosa, a recepção e a lua de mel. Não obstante, no contexto contemporâneo, as ideologias acerca do casamento representam a ideia de que o enlace deve ocorrer por razões românticas, como resultado de um sentimento de amor entre duas pessoas. Essa noção pode ser consequência das mudanças no tocante ao papel da mulher na sociedade, tanto em termos de valores como de normas (SCHUSTER, 1997), o que diminuiu a antiga submissão da mulher ao homem, e a necessidade de um casamento com a finalidade de subsistência (COONTZ, 2005).

De acordo com Otnes e Pleck (2003), o casamento contemporâneo ocidental pode ser idealizado porque é capaz de (1) promover a união dos princípios da cultura de consumo com a ideia do amor romântico; (2) oferecer uma transformação mágica; (3) originar memórias de um evento sagrado e singular; e (4) legitimar o consumo luxuoso por meio de uma “ética da perfeição”, na busca pela apreciação e pelo reconhecimento dos familiares e demais convidados.

Kalmijn (2004) propõe que o comprometimento dos noivos durante os preparativos da cerimônia diminui a incerteza em relação ao casamento em si. Nesse sentido, enquanto engajados na preparação dos ritos reconhecidos socialmente, os futuros esposos confirmam sua decisão, pois reconhecem as testemunhas do enlace como suportes do compromisso que estão assumindo. Por isso, mesmo que haja novas formas de relacionamento, na atualidade, como união estável, e novas tendências, como a opção do casamento tardio e o aumento da taxa de divórcio, a cerimônia ainda tem grande valor cultural e social. De fato, a natureza do evento revela o grau de envolvimento dos noivos com a transição do casamento (KALMIJN, 2004) e suscita a ideia de que a relação será duradoura, de acordo com o empenho na elaboração da cerimônia.

O casamento atual é uma escolha, mais do que uma obrigação, embora ainda existam pressões sociais para que as pessoas formem famílias “legitimadas” pela união formal. Mesmo assim, é possível perceber a importância que o casamento, enquanto ritual de passagem, significa na vida das pessoas, por proporcionar o reconhecimento dos novos papéis sociais e da identidade dos noivos enquanto casal (COONTZ, 2005).

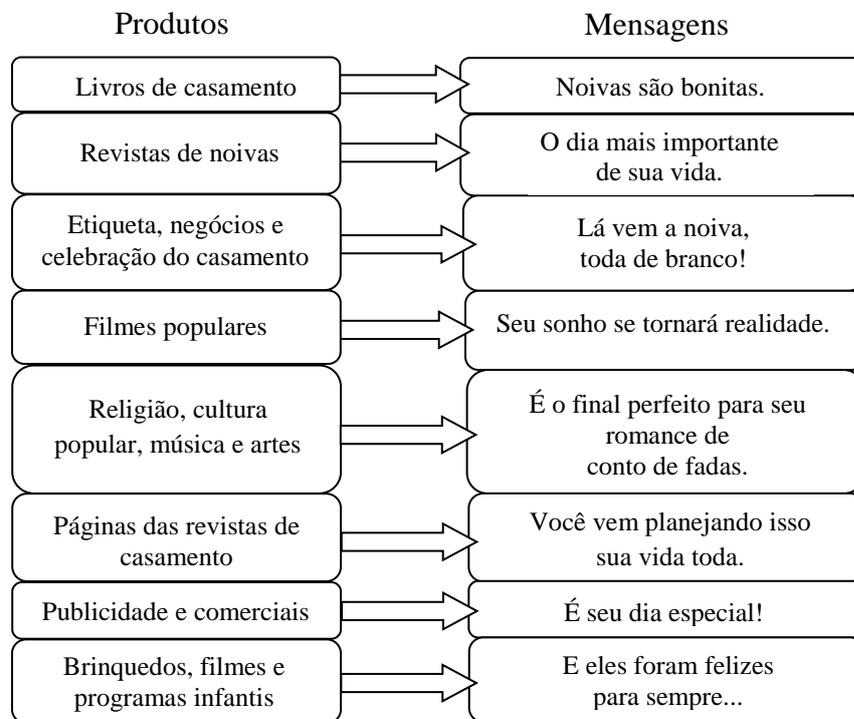
A celebração do casamento, portanto, é um evento elaborado para traduzir a identidade e o status dos noivos e de seus parentes. Conforme Otnes e Pleck (2003), atualmente, a indústria do casamento dispõe de uma variedade cada vez maior de artefatos que prometem concretizar a ideia do “casamento dos sonhos”. Isto revela que há uma ligação entre o casamento e a cultura do consumo, posto que a noção de cultura do consumo diz respeito às normas, valores e significados pertinentes a uma sociedade dominada pelo consumo (RITZER; JURGENSON, 2010).

Ademais, facilidades de crédito, sejam empréstimos ou o pagamento de fornecedores em valores parcelados, estão tornando mais comuns a realização de cerimônias luxuosas (OTNES, PLECK, 2003), independente das posses econômicas das famílias, o que contribui para o aumento do consumo do casamento. Freeman (2002) observa que o casamento é inimaginável sem que haja uma celebração apropriada, como se faltasse o reconhecimento social quando realizado apenas no âmbito civil. As núpcias, supostamente,

seriam previsões prósperas acerca do casamento, reveladas por meio dos aspectos expressivos, teatrais e simbólicos do ritual.

No contexto da cultura do consumo, Ingraham (1999) credita aos artifícios da cultura popular, como brinquedos, filmes, novelas, revistas, dentre outros, a apologia a um complexo ideológico do casamento, que “funciona como um conjunto na criação de crenças, valores e premissas tidas como certas dentro de textos e práticas sociais sobre casamentos” (1999, p. 78). Sendo assim, existe uma relação entre o complexo ideológico do casamento e as mensagens que simbolizam seus produtos (Figura 4):

Figura 4 – Relação entre o complexo ideológico do casamento e as mensagens simbólicas



Fonte: adaptado de Ingraham (1999)

Ingraham (1999) ainda coloca que o centro desse complexo é a ideologia em torno do romance ou do amor romântico, que desconecta as relações sociais das circunstâncias reais e eleva o parceiro à condição de único e exclusivo, o qual é referido como “o escolhido”, por meio da noção de que “até que a morte os separe”. Desse modo, “brancura, riqueza e casamentos se tornam elementos centrais da ideologia do amor romântico, comunicando-se em um sistema de signos compactados em um único pacote” (INGRAHAM, 1999, p. 82).

2.3.1 As Fronteiras Culturais do Casamento: Tradição e Inovação

O conceito de “cultura” pode ser considerado difuso, uma vez que possui muitos significados (HOFSTEDÉ, 1998; DE MOOIJ, 2005). Hofstede (2003, p. 9) define a cultura como sendo “a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas dos demais”. Portanto, a cultura é coletiva, orienta comportamentos dentro de determinado ambiente social, de acordo com aspectos comuns, como educação e costumes; a cultura organiza e identifica uma sociedade. Dessa forma, os indivíduos são produtos de sua cultura, bem como suas experiências de consumo são um reflexo dos seus costumes (DE MOOIJ, 2005).

Nesse sentido, McCracken (1987a) revela que o mundo dos bens é uma construção totalmente cultural, e que a cultura está sendo constantemente significada por meio dos bens. Dessa maneira, os significados culturais compõem o contexto cultural do consumo, sendo tal contexto composto de ideias culturalmente específicas de pessoas, objetos, atividades, tempo e espaço. Essa perspectiva considera o modelo de consumo baseado no significado proposto pelo autor, que aponta o consumidor como um indivíduo dentro de um contexto cultural e engajado em um projeto cultural.

Sandicki e Ilhan (2004) afirmam que o casamento é uma tradição repleta de rituais que expressam as normas e pressupostos sobre identidades de gênero, dinâmica familiar e práticas de consumo, de maneira histórica, cultural e social. Todavia, pode-se considerar que tradição, em alguns casos, remete a significados que são inventados, incorporados, abandonados ou reinventados, de acordo com os costumes de uma época, que aparentam ser antigos, quando, de fato, têm origem recente. “Tradição inventada” (HOBBSAWN; RANGER, 1992) é um termo usado de forma genérica, mas imprecisa.

Tal termo inclui tanto as tradições inventadas, construídas e instituídas formalmente, como aquelas que emergem de maneira menos rastreável, dentro de um período breve e datável, estabelecendo-se rapidamente em uma sociedade. Desse modo, define-se tradição inventada como sendo o

conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas, bem como um ritual de natureza simbólica, que busca inculcar certos valores e normas de comportamento por meio da repetição, que automaticamente implica continuidade com o passado (HOBBSAWN; RANGER, 1992, p. 1).

O “casamento branco” é um exemplo de tradição inventada. Ingraham (1999) observa que a cultura popular é crucial em promover o desejo pelo casamento em termos

extravagantes, tendo em vista que prepara a mulher desde a infância para o papel de atração central do espetáculo público do casamento. Isso ocorre por meio dos significados culturais transmitidos pelos produtos relacionados à indústria do casamento. Ao mesmo tempo, a tradições inventadas acerca do casamento, às vezes, são respostas a demandas do próprio consumidor (HOWARD, 2006).

Sendo assim, a cultura, em geral, absorve elementos da indústria do casamento, que determinam as peculiaridades do evento, pois os rituais que caracterizam uma cerimônia podem distinguir em detalhes dentro de um único país. Inclusive, a existência de casamentos interculturais (NELSON; DESHPANDE, 2004; NELSON; OTNES, 2005), gera certa ambivalência entre rituais, impondo aos noivos uma adequação dos ritos nupciais que satisfaçam ambas as culturas ou religiões.

De acordo com Sandicki e Ilhan (2004), os casamentos modernos turcos se reconfiguraram, abandonando alguns costumes tradicionais e aderindo algumas práticas da cultura ocidental. Atualmente, o uso do vestido branco e do smoking e a redução do evento, que durava de três a sete dias, para um único dia, são comuns na Turquia.

Ao mesmo tempo, um resgate da tradição turca ocorreu por meio do retorno modernizado da cerimônia ritual da “noite de hena”⁴ (USTUNER *et al.*, 2000), que durante um tempo foi abolida pelas noivas. A prática do dote também sofreu uma transformação, tornando-se um símbolo de suporte ao invés de necessidade (SANDIKCI; ILHAN, 2004), o que reforça a ideia de que os significados culturais se realocam de acordo com o mundo social (McCRAKEN, 1986), mesmo que gradualmente.

Da mesma forma, Park (1997) revela que o casamento moderno coreano sofre grande influência da cultura ocidental, agora celebrado em igrejas e salões. A noiva, vestida de branco, usando véu sobre o rosto e carregando um buquê de rosas ou lírios, dirige-se ao altar juntamente com as damas de honra, onde encontra o noivo, que traça *smoking* ou terno escuro. O ritual do casamento coreano aderiu a algumas características do chamado “casamento branco”, mas conserva aspectos culturais próprios, como é o caso da tradicional cerimônia de “*pye-back*”, que ocorre durante as festividades, quando a noiva faz referências para seus sogros e parentes de seu marido, significando proximidade de parentesco (PARK, 1997).

⁴A “noite de hena” é uma cerimônia que ocorre em muitas das culturas orientais, baseada na história e no folclore, na qual a família da noiva a entrega à família do noivo. Na versão tradicional, é um ritual feminino que antecede a cerimônia de casamento em uma ou duas noites e é a parte mais colorida da série dos rituais de casamento (USTUNER *et al.*, 2000).

Elementos culturais ocidentais estão presentes em metade dos casamentos japoneses e o vestido branco é reconhecido, em grande parte do mundo, como símbolo do casamento (MONGER, 2004). Hong (2003) confirma que a maioria dos casamentos na Coreia do Sul se baseia no estilo ocidental, e que desde 1970, muitas noivas optam pelo vestido branco. Em contrapartida, alguns noivos da classe alta têm preferido resgatar os trajes da época da dinastia Chosun (1392-1910), modernizando-os.

A cerimônia mulçumana também não é delimitada geograficamente, uma vez que do Norte da África ao Afeganistão, em geral, ocorre de maneira comum, embora haja costumes locais que determinam algumas práticas. Todas as noivas mulçumanas realizam a “noite de hena” antes do casamento, mas o vestido palestino, por exemplo, difere entre regiões (MONGER, 2004).

Isso denota que as culturas ressignificam os rituais do “casamento branco”, mantendo certas tradições e incorporando novos costumes, em um movimento de globalização das culturas mundiais. Shaw e Clarke (1998) afirmam que as culturas são dinâmicas, mudando à medida que reinterpretem e assimilam elementos de outras culturas. Entretanto, raramente as culturas absorvidas são integradas na forma original.

O casamento, nesse sentido, ganha novas configurações, não se definindo apenas em termos geográficos nem seguindo normas sociais restritas. Ao invés disso, tais implicações culturais geram um mercado em torno do casamento ainda maior e mais rico (NELSON; DESHPANDE, 2004).

Com efeito, os signos transmitidos pelos produtos desse mercado passam a ser consumidos mundialmente, ao mesmo tempo em que conservam o consumo relativo às especificidades culturais de cada grupo social. Isso ocorre porque, embora os consumidores sejam influenciados tanto por peculiaridades locais como nacionais, é a cultura local que afeta a interpretação dos significados que resulta em diferenças nos padrões do comportamento de consumo (SHAW; CLARKE, 1998).

2.3.2 “Lá Vem a Noiva, Toda de Branco”: O Consumo Ritualístico

O artigo de Dennis Rook, publicado em 1985 no *Journal of Consumer Research*, foi responsável por direcionar a atenção dos acadêmicos de marketing e de comportamento do consumidor para o tema do consumo ritualístico (OTNES; LOWREY, 2004).

Os rituais são responsáveis por diversas atividades de consumo, considerando que expressam comportamentos baseados em roteiros de atuação estereotipados, tanto formais

quanto casuais (ROOK, 1985), que exigem o consumo de uma série de artefatos relacionados ao sentido do rito. Desse modo, dentro do comportamento do consumidor, o domínio do ritual inclui muitas ações simbólicas efetuadas por indivíduos, grupos e sociedades (HOLT, 1992). Como decorrência, Rook (1985) apresenta a seguinte definição:

o termo ritual se refere a um tipo de atividade expressiva simbólica construída de múltiplos comportamentos que ocorrem em uma sequência episódica fixa, e que tendem a ser repetida ao longo do tempo. O comportamento ritual é dramaticamente roteirizado e atuado e é realizado com formalidade, seriedade e intensidade interior. (1985, p. 252)

Para McCracken (1986), o ritual é uma espécie de ação social que manipula o significado cultural, tendo como finalidade a comunicação e categorização coletiva e individual. Sendo assim, o autor ressalta que o “ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou revisar os símbolos e significados convencionais de ordem cultural” (1986, p. 78). Tal perspectiva remete ao ritual como um comportamento simbólico-expressivo.

Ou seja, o ritual delinea traços do comportamento do consumidor que envolvem ação simbólica (HOLT, 1992). Complementariamente, Curasi *et al.* (2004) afirmam que as performances, especialmente as relativas ao ritual, são essenciais para conferir significado aos objetos pertinentes à vida social. Assim, os consumidores desenvolvem rituais que imprimem sentido aos objetos, inclusive no que diz respeito ao comportamento ritualístico cotidiano.

Em termos de classificação, Rook (1985) distingue origens de comportamento e significado como determinantes de cinco tipos de rituais, de acordo com (1) a biologia humana; (2) os objetivos e emoções individuais; (3) os grupos de aprendizagem; (4) os valores culturais; e (5) as crenças cosmológicas. O Quadro 3 exemplifica os tipos de rituais conforme sua fonte de comportamento primário.

Quadro 3 – Tipologia da experiência do ritual

Fonte do comportamento	Tipo de ritual	Exemplos	
Primário	Cosmologia	Religioso	Batismo, meditação
		Mágico	“Cura”, jogos
		Estético	Artes cênicas
Valores culturais	Ritos de passagem	Casamento, graduação	
	Cultural	Dia dos namorados, festivais	
Grupo de aprendizagem	Cívico	Desfiles cívicos, eleições	
	Grupo pequeno	Negociações, almoços de escritório	
	Família	Aniversários, feriados	

Objetivos e emoções individuais	Pessoal	Higiene, rituais domésticos
Biologia	Animal	Acasalamento, saudação

Fonte: adaptado de Rook (1985)

Dentre os tipos de rituais expostos, foca-se nos valores culturais, uma vez que este se pauta na observação de eventos que simbolicamente marcam as mudanças de status social do indivíduo. Mais especificamente, coloca-se que um rito de passagem é uma categoria de ritual concernente a grandes transições de papéis, sendo um dispositivo simbólico de mudança de identidade do indivíduo dentro de uma estrutura social (HOUSTON, 1999; SOLOMON; ANAND, 1985; McCRAKEN, 1986).

Por conseguinte, o consumo se apresenta como uma forma de expressar tais mudanças, posto que os ritos de passagem demandam a aquisição de artefatos que simbolizem os novos papéis sociais do indivíduo, facilitando a transição (NOBLE; WALKER, 1997). De fato, Solomon e Anand (1985) reconhecem que muitos produtos, e até mesmo indústrias, são significativamente afetados pelos ritos de passagem. Isso revela que várias atividades profissionais são fortemente dependentes das transições de papéis sociais, como *buffets*, fotógrafos, estilistas de trajes formais, floristas, funerárias, dentre outras.

Os ritos de passagem, em geral, têm um caráter roteirizado formal e pouco variável, de acordo com a natureza de cada um. Gravidez e nascimento, noivado, casamento e divórcio, *debut*, graduação, aposentadoria e morte são consideradas transições significativas dentro da maioria das culturas. Nesse sentido, Rook (1985) propõe que (1) os artefatos do ritual; (2) o roteiro do ritual; (3) os papéis performáticos do ritual; e (4) o público do ritual são quatro componentes tangíveis nos quais a experiência do ritual se fundamenta. Alguns estados transitórios são marcados por todos, enquanto outros apresentam apenas um ou dois elementos.

Em se tratando do ritual do casamento, os quatro componentes estão claramente constituídos. O consumo de artefatos que simbolizam os ritos nupciais, o roteiro que determina o papel de cada integrante, do padre aos noivos, seus pais, padrinhos, damas e pajens, e os convidados, como o público, completam o ritual da cerimônia nupcial. Portanto, o casamento abrange uma rica variedade de objetos, papéis e comportamentos (SANDICKI; ILHAN, 2004).

Os artefatos, segundo Rook (1985), quando inseridos no contexto ritualístico, comunicam mensagens simbólicas específicas que expressam o sentido da experiência como

um todo. Mais comumente, são símbolos do ritual na forma de personagens mitológicos, de ícones, de logos ou de cores significativas.

Ademais, os artefatos do ritual podem assumir a forma de objetos sagrados, quando usados em cerimônias religiosas (TREISE *et al.*, 1999). Com efeito, o estudo de Otnes e Lowrey (1993) demonstra que, durante o ritual do casamento, as noivas identificam alguns artefatos como sendo sagrados. No caso, os itens sagrados (1) são hierofânicos⁵; (2) ajudam a satisfazer as fantasias da noiva; (3) são repletos de tradição; (4) possuem um poder comunicativo; e (5) são “contaminados”, “contaminando” positivamente a cerimônia. As autoras se baseiam nas noções de Belk *et al.* (1989) sobre o sagrado e profano no comportamento do consumidor, para elaborar esta proposta.

Sob outra perspectiva, Fournier (1991) apresenta oito categorias de objetos de consumo incorporadas na relação consumidor-objeto, dentre as quais, duas podem ser consideradas pertinentes aos ritos de passagem. Os objetos de transição, que auxiliam nas transições de papéis, representando-os; e os potencializadores do ritual, sendo objetos que dependem altamente do contexto, pois, uma vez separado do ritual, o objeto passa a ter pouco ou nenhum significado. Todavia, dentro do contexto ritualístico, esses objetos são extremamente pessoais e simbólicos.

Ambas as categorias condizem com a noção do consumo liminar. Durante fases liminares (NOBLE; WALKER, 1997), nas quais há uma discrepância entre o *self* real e ideal, o que ocorre, muitas vezes, em transições de papéis sociais, o consumo de certos produtos obtém um significado único para os consumidores (THOMSEN; SORENSEN, 2006).

Efetivamente, são os artefatos simbólicos que permitem a realização do ritual. De modo específico, Grimes (2000) afirma que o casamento é o rito de passagem de maior impacto social, o que faz com que as famílias, em geral, despendam grandes quantidades de tempo, energia e dinheiro na sua celebração. Alguns produtos relativos ao casamento podem ser convites, flores para decoração e buquê, fotógrafos e cinegrafistas, bolo, ternos do noivo e familiares, e, acima de tudo, vestidos das damas, e da noiva (AREND, 2003).

O casamento ainda compreende o ritual dos presentes, que possui grande significado dentro das sociedades, pois revela as intenções do presenteador em termos de relações sociais com o presenteado (OTNES *et al.*, 1993). O ritual dos presentes é

⁵“Hierofânico” é um termo utilizado por Belk *et al.* (1989), que se refere tanto à revelação de um item sagrado para um indivíduo quanto a remoção de tal item do comum, do uso diário.

caracterizado pela escolha cuidadosa de um artefato, pela remoção do valor de compra do objeto e pela sua embalagem decorativa. Isso imprime ao objeto certo caráter sagrado, posto que se torna singular, sendo retirado do mundo profano (BELK *et al.*, 1989).

No contexto do casamento, os presentes expressam o estado transitório vivenciado pelos noivos, materializando-se por meio de objetos relacionados ao novo papel do casal. Nesse sentido, atualmente, os noivos suscetivelmente elaboram uma lista de presentes, previamente informada aos convidados, que contém itens que simbolizam sua nova identidade (PEARSON; SYSON, 2006).

Acima de tudo, o ritual do casamento pode ocorrer durante qualquer época do ano, dentre todos os grupos étnicos e religiosos, pertencentes a qualquer classe econômica. Além disso, o casamento abrange elementos e práticas (ritual de presentes, artefatos, costumes, comportamentos roteirizados e atuação de papéis) que nem sempre estão presentes em todas as ocasiões ritualísticas, podendo ser considerado o ritual que mais cumpre a sua função social (OTNES; SCOTT, 1996).

2.3.3 “Com Pompa e Circunstância”: O Consumo Conspícuo do Casamento

Historicamente, é possível observar uma mudança social no tocante ao casamento. A romantização e a comercialização contemporâneas do casamento refletem um ideal instituído em torno da cerimônia (COONTZ, 2005). É provável que as pessoas acreditem que, ao terem uma grande celebração, seus relacionamentos sejam felizes e duradouros.

Muitos autores (INGRAHAM, 1999; OTNES; PLECK, 2003; HOWARD, 2006) colocam que a indústria do casamento está representada em filmes, novelas, anúncios, revistas e sites que propagam a ideia do grande “casamento branco”. Cada vez mais difundido e idealizado, o casamento luxuoso é prática em diversos países, do ocidente ao oriente.

Otnes e Pleck (2003), em seu livro *Cinderella Dreams: The Allure of the Lavish Wedding*, relatam as diferenças entre o casamento de uma mãe, em 1966, e o casamento de sua filha, em 1993, em termos de investimento financeiro e de tempo, assim como de tamanho da festa e quantidade de convidados. O casamento da mãe custou quinhentos dólares, sendo uma cerimônia pequena, que teve sua comemoração realizada em um restaurante, sem música ou dança. Já no casamento da filha foram investidos dezoito mil dólares em uma celebração para 325 convivas, dos quais 275 compareceram. Houve música, dança e o bolo de cinco camadas. Os noivos, em conjunto com seus pais, custearam toda a celebração. Enquanto o

casamento da mãe foi relativamente pequeno, até para os padrões de sua época, o da filha é um retrato comum das cerimônias da classe média contemporânea (OTNES; PLECK, 2003).

De acordo com Montemurro (2006), as noivas e os que financiam seu casamento são incentivados a investir excessivamente nesse evento que ocorre apenas “uma vez na vida”. A ideologia do “casamento branco”, uma construção simbólica que teve início no casamento da rainha inglesa Victoria com Albert, em 1840, vem se consolidando ao longo dos séculos e transformando o casamento em uma indústria de altas cifras, que passou a ser consumida de maneira mais democratizada, principalmente, a partir de 1950 (HOWARD, 2006; OTNES; PLECK, 2003).

Desde então, declarando vínculos com costumes antigos, a indústria do casamento promoveu novos bens e serviços como tradicionais. Desse modo, costumes como troca de alianças ou padronização do vestido de noiva, bem como serviços atuais, do registro de presentes ao dia da noiva, demonstram que o casamento é, de fato, um mercado mais moderno do que tradicional (HOWARD, 2006).

Igualmente, Grimes (2000) destaca que o casamento tradicional é mais um produto de marketing do que da religião. Enquanto Park (1997) expõe que, na Coreia, a indústria do casamento tem grande impacto no formato dos casamentos, influenciando procedimentos e práticas e vendendo “imagens (ou ideologias) de amor e romance” (p. 192).

Sendo assim, o casamento em termos luxuosos representa status e comunica que a família pode custear um evento que demonstra qual a posição social dos noivos, equiparando-os com seus pais e sogros. Dessa maneira, a celebração nupcial apresenta características do consumo conspícuo (OTNES; PLECK, 2003).

Thorstein Veblen, em 1899, apresentou a Teoria da Classe Ociosa, contendo a ideia do consumo conspícuo como aquele consumo que se refere à ostentação, representando riqueza com o propósito de adquirir ou manter status e prestígio. Assim, “o consumo conspícuo de bens valiosos é um meio de aumentar a reputação do cavalheiro ocioso” (VEBLEN, 2000, p. 35). O trabalho de Veblen, como um produto de sua época, considera o consumo em relação à ociosidade característica da elite aristocrática, que, posteriormente, foi subjugada pelos novos ricos da era industrial. Desse modo, observam-se mudanças no comportamento do consumo conspícuo que acompanham as mudanças sociais estruturais (Quadro 4).

Quadro 4 – Análise estrutural do comportamento do consumo conspícuo

Estrutura social	Objetos primários do consumo	Unidades de comportamento	Consumidores	Principais dimensões do comportamento
Pré-capitalista-feudal	Escravos, mulheres, alimentos	Poderes políticos e militares	Nobreza	Pura ostentação
Moderna-capitalista	Produtos muito caros (ex. diamantes)	Poder social e status	Nobreza e classes médias-altas	Ostentação e sinalização de singularidade
Pós-moderno	Imagem e experiência	Autoexpressão e autoimagem	Classes médias e “massas”	Singularidade e conformação social

Fonte: adaptado de Chaudhuri e Majumdar (2006).

Nesse sentido, Chaudhuri e Majumdar (2006) ressaltam que o consumo conspícuo, quando observado primeiramente por Veblen, tinha como objetivo principal o gasto extravagante de excessos materialistas, sendo a compra um ato meramente ostensivo. Todavia, o consumo conspícuo adquire uma função válida pessoal e social, uma vez que para os consumidores, os atos de compra e o consumo, gradualmente, tornaram-se a própria finalidade, ao invés do uso ou valor prático das mercadorias em si.

Page (1992) coloca que, embora os “jogadores” e o que é consumido mudem ao longo dos anos, o “jogo da ostentação” continua basicamente o mesmo, sendo os ganhadores premiados com status, prestígio e honra. McCracken (1987b), por sua vez, nota que os consumos conspícuo e competitivo são sobretudo importantes para o estudo da história do consumo porque eles exercem um importante papel no crescimento da sociedade de consumo.

No contexto das sociedades contemporâneas, o consumo conspícuo passa a ser exibido pelas classes médias, não sendo mais prática apenas dos ricos, o que obriga o dono da riqueza a competir com outros pelo status conferido pelos objetos conspícuos. Assim, o “consumo conspícuo dessas sociedades é exposto mais por meio de gastos educados ou de ‘bom gosto’ do que pelas flagrantes exibições de riqueza” (PAGE, 1992, p. 85).

Chaudhuri e Majumdar (2010) afirmam que o pós-modernismo tem influenciado expressivamente a natureza global do consumo conspícuo. O crescimento do poder de compra, a produção em massa e o declínio das barreiras comerciais estão, gradualmente, ofuscando as diferenças de classes e padrões de consumo, que passam a ser orientados, em grande parte, pelas propriedades não-funcionais simbólicas dos objetos.

Por conseguinte, Chaudhuri e Majumdar (2006) propõem como construtos do consumo conspícuo (1) a ostentação e sinalização; (2) a singularidade; e (3) a conformidade social. O primeiro demonstra que ainda há um forte consumo provocado pela sinalização de riqueza e status, mesmo no pós-modernismo. Ao mesmo tempo, os consumidores buscam a

singularidade, interpretando produtos diferentemente, ao adicioná-los significado e ao inventar novas formas de autoexpressão.

Entretanto, a sociedade pós-moderna é formada por microgrupos sociais que compartilham fortes conexões emocionais e uma subcultura comum (COVA, 1996), o que sugere que os consumidores tendem a adotar uma mentalidade em conformidade. Inclusive em termos do consumo conspícuo, que alude ao melhoramento da autoimagem e do autoconceito (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006) alinhados ao consumo baseado em significados (COVA, 1996).

Ritzer (2001) discute a teoria de Veblen na era do hiper-consumo, propondo que existe um tipo de “conspícuo inconspícuo”, que representa o consumo padronizado, tendo em vista que a vasta maioria das pessoas, independente de classe ou estilo de vida, tem consumido de acordo com as mesmas configurações, obtém os mesmos bens e experiencia os mesmos serviços, em consequência das marcas e empresas globalizadas. Contudo, o desejo pelo conspícuo permanece; porém, a partir do inconspícuo, pois as pessoas buscam se distinguir menos, tornando-se semelhantes aos demais, mantendo certa singularidade por meio de distinções de consumo mais sutis (RITZER, 2001).

Todavia, vale a salientar que isso ocorre em consonância com o grupo social ao qual o indivíduo pertence. Consequentemente, a distinção do consumo e as afinidades sociais se apresentam por meio de diferenças expressas pelas preferências de gosto (LINSSEN *et al.*, 2011), posto que as posses passam a revelar não apenas status, mas uma identificação do gosto e valores do seu dono.

Os objetos conspícuos, portanto, podem divulgar um *self* ideal, seja este congruente com o *self* real ou não (PAGE, 1992). Sendo assim, pode-se dizer que essa perspectiva de Ritzer (2001) se alinha aos construtos apresentados por Chaudhuri e Majumdar (2006), tendo em vista que as pessoas continuam utilizando o consumo como sinalizador de status social, embora de maneira mais padronizada, buscando, ainda, que esse consumo traduza singularidade, mesmo que sutilmente, e conformidade social.

No âmbito do casamento não é diferente. Em muitos dos estudos referentes ao casamento há a ideia de que as celebrações são conspícuas (PARK, 1997; OTNES, PLECK, 2003; BLOCH *et. al.*, 2004; PEARSON; SYSON, 2006). Tais celebrações ostentam e, ao mesmo tempo, traduzem certa singularidade e produzem uma conformidade com o grupo social dos noivos. Esses e outros autores creditam tal consumo à indústria do casamento, que faz apologia a imagens e símbolos idealizados em torno, principalmente, das noivas,

tornando-as vulneráveis aos artefatos nupciais. Especialmente ao ser considerado que, se o casamento ocorre “uma vez na vida”, porque não consumi-lo conspicuamente?

Ao mesmo tempo, a ideia do conspícuo inconspícuo também se configura no consumo do casamento; as diferenças entre as celebrações são cada vez mais sutis, apresentando-se por meio de diferentes cores, flores ou itens do cardápio. Mas, no geral, as pessoas procuram manter as semelhanças; se nos casamentos, atualmente, são servidas mesas de frios, ou se distribuem bem-casados, torna-se padrão a maioria das noivas oferecer essas mesmas iguarias para os seus convidados.

Ademais, O’Cass e McEwen (2004) alegam que, nos termos sociais e culturais, é possível que não haja tópicos que dominem mais a mente moderna do que a moda e o consumo. Isso implica dizer que as pessoas desejam consumir o que está na moda, o que lhes confere status, em uma noção que remete ao conspícuo inconspícuo sugerido por Ritzer (2001), pois o que está na moda passa a reger o consumo, padronizando-o.

Além disso, o consumo do casamento diz respeito a artefatos especializados, o que faz com que o consumidor não esteja tão familiarizado com o mercado, tornando mais difícil o seu discernimento acerca da qualidade dos produtos e serviços, bem como dos seus valores justos. Muitas vezes, o consumidor não sabe nem ao certo quando adquiri-los (OTNES; PLECK, 2003).

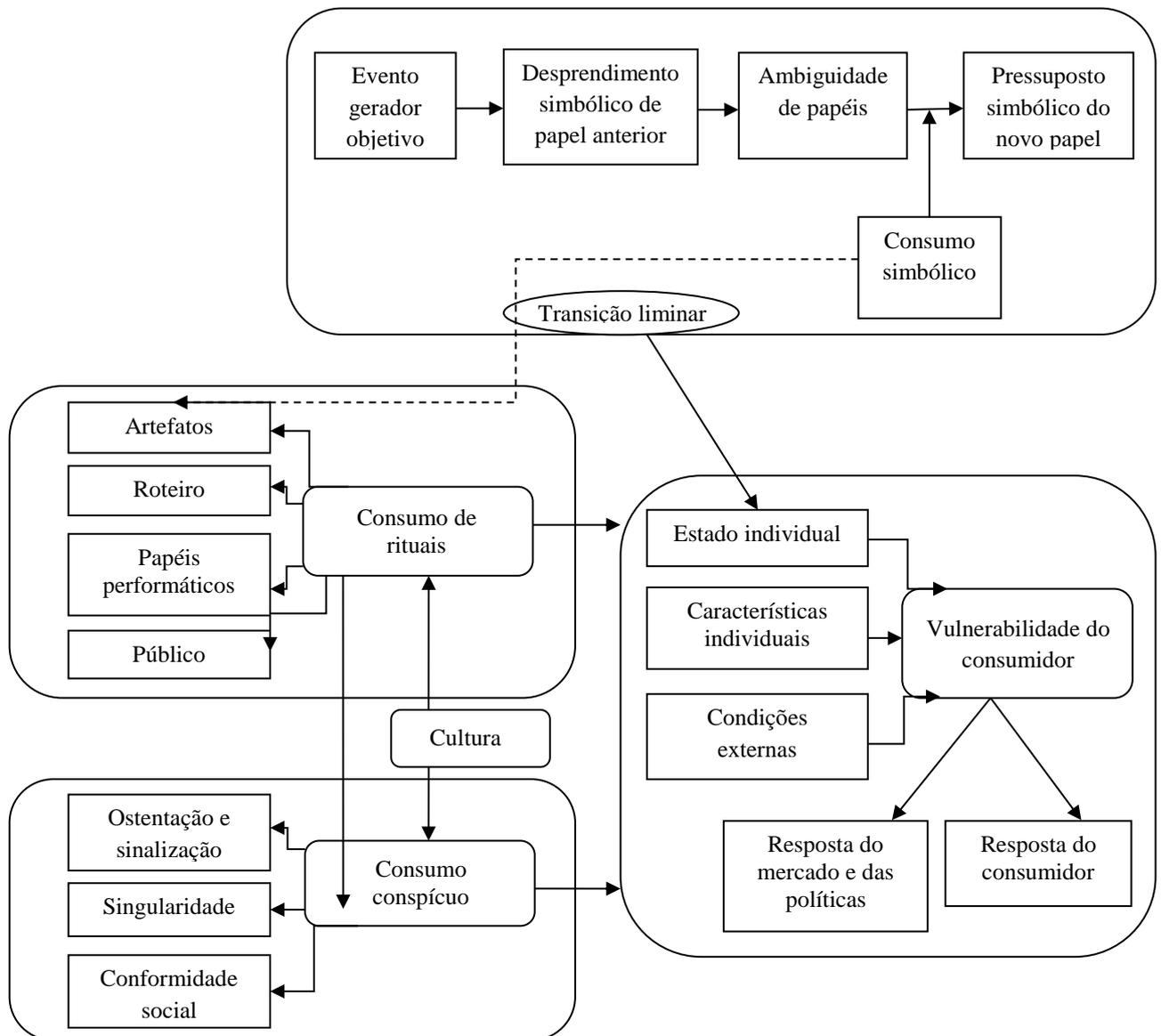
Desse modo, compreende-se que as noivas dependem excessivamente da orientação dos fornecedores para educá-las enquanto consumidoras do seu próprio casamento, principalmente porque idealizam esse evento, que marca uma transição pessoal e social. Portanto, as mulheres, diante do mercado do casamento, podem enfrentar situações de consumo vulnerável. Até porque, dependendo do contexto do consumo, uma noiva pode não ter a habilidade para compreender suas preferências e necessidades (RINGOLD, 2005), consumindo mais porque “deve” do que porque, de fato, quer ou precisa.

2.4 MODELO CONCEITUAL DA PESQUISA

De acordo com a revisão literária, observa-se que há uma relação entre o consumo de rituais (ROOK, 1985), consumo conspícuo (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006) e vulnerabilidade do consumidor (BAKER *et. al*, 2005), considerando que os contextos de consumo relacionados ao casamento provocam experiências de vulnerabilidade. Percebe-se, ainda, que o estado liminar transitório (NOBLE; WALKER, 1997) interfere no estado individual da mulher durante o período de transição entre solteira e casada. Sendo assim,

constitui-se um modelo conceitual da pesquisa, representativo dessas relações, como uma proposta preliminar para embasar a fase empírica (Figura 5).

Figura 5 – Modelo conceitual da pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2011)

O modelo representa as relações entre os construtos, considerando a cultura do contexto de consumo como mediadora dos consumos ritualísticos e conspícuos. O consumo de rituais é caracterizado por meio dos elementos próprios do ritual, divididos em artefatos, roteiro, papéis performáticos e público (ROOK, 1985). Já o consumo conspícuo se configura

por meio de três construtos: ostentação e sinalização, singularidade e conformidade social (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006).

O primeiro construto explica que o consumo conspícuo tem a função de sinalizar status e riqueza. O segundo diz respeito à necessidade de revelar gostos individuais, por meio da interpretação diferenciada de produtos, posto que os consumidores adicionam significado e reinventam formas de autoexpressão por meio do consumo conspícuo. Já o terceiro construto demonstra que os consumidores tendem a adotar práticas de consumo em conformidade com os padrões do seu grupo social, o que se refere ao melhoramento da autoimagem e do autoconceito (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006).

Nesse sentido, acredita-se que a cultura (MACCRACKEN, 1986; 1987; SANDICKI; ILHAN, 2004; HOBSBAWN; RANGER, 1992; INGRAHAM, 1999; SHAW; CLARKE, 1998) promove os rituais aceitos por determinada sociedade, bem como os artefatos que sinalizam a ostentação, singularidade e conformidade social características do consumo conspícuo. Todavia, como demonstrado anteriormente, as culturas se fundem, incorporando novos aspectos culturais e abandonando antigas práticas tradicionais. Ocorre que é necessário que haja uma aceitação social para que esse processo se difunda, o que admite a mediação da cultura no que concerne o consumo do casamento e o consumo conspícuo desse ritual.

Em termos de transição liminar, percebe-se que o casamento representa o evento gerador do desprendimento simbólico do papel anterior, provocando uma ambiguidade de papéis (entre solteira e casada), que exige um consumo simbólico, ao mesmo tempo em que confere à mulher um estado emocional transitório (NOBLE; WALKER, 1997). A transição liminar, portanto, relaciona-se com o estado individual concernente à vulnerabilidade (BAKER *et al.*, 2005), uma vez que durante as transições liminares, quando ocorrem grandes mudanças de papéis sociais, as identidades pessoais estão suspensas, o que pode provocar significativas consequências psicológicas (NOBLE; WALKER, 1997).

É possível que as características individuais (BAKER *et al.*, 2005) aumentem ou diminuam os efeitos do estado liminar, mas acredita-se que todas as mulheres, independente do nível de abalo emocional, sejam afetadas pela fase de mudança iminente. Defende-se, portanto, que esse estado liminar produz a necessidade de consumo simbólico (NOBLE; WALKER, 1997), ao mesmo tempo em que conduz a um consumo possivelmente vulnerável; esse estado desperta a necessidade de firmar uma nova identidade social e pessoal, aferindo aos objetos relativos à nova fase, em geral, um valor extremamente alto. Com efeito, Noble e

Walker (1997) explicam que o consumo simbólico pode ser utilizado para facilitar a transição ao novo papel social.

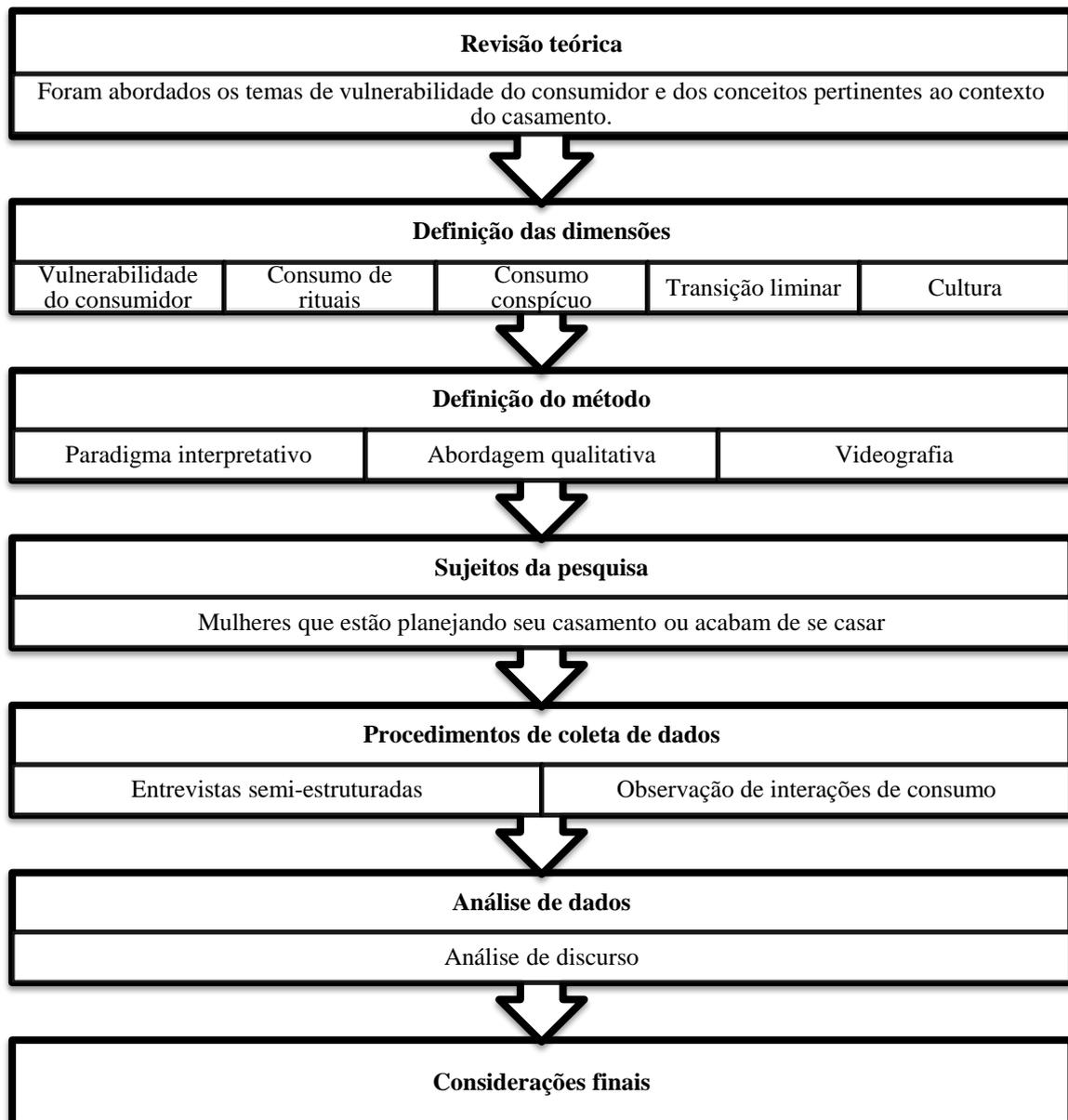
Desse modo, o consumo simbólico se materializa por meio dos artefatos do ritual, e dos demais aspectos ritualísticos. O consumo de rituais, por sua vez, implica no consumo conspícuo, posto que se torna o objeto da ostentação, singularidade e conformidade social. Sequencialmente, acredita-se que tanto o consumo de rituais quanto o consumo conspícuo influenciem o consumo vulnerável no contexto do casamento, ao passo que, durante as diversas negociações nupciais, ocorram situações que não estejam sob o controle da mulher, o que pode gerar uma variedade de respostas a essas condições, que suscitem arrependimento posterior. Posto isso, com base nessas relações, pretende-se desenvolver o desenho de pesquisa que fundamente a investigação do objetivo proposto.

3 MÉTODO DA PESQUISA

O presente capítulo tem o propósito de descrever os procedimentos metodológicos que serão aplicados na investigação da seguinte questão de pesquisa: **Como se caracterizam as experiências de vulnerabilidade das mulheres no contexto do consumo do casamento, sob a influência do estado transitório liminar, do consumo ritualístico e do consumo conspícuo?**

Sendo assim, apresenta-se um panorama geral do processo de pesquisa, que revisa as etapas empreendidas (Figura 6).

Figura 6 - Desenho da pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2012)

3.1 DEFINIÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo busca investigar o consumo do casamento realizado pelas mulheres, durante o estado transitório liminar característico do rito de passagem, a fim de identificar vulnerabilidades emergentes que afetem essa relação de consumo, em termos de prejuízos, arrependimentos, ou aquisições dispensáveis, que em outro contexto não seriam consideradas. Portanto, entende-se que essa pesquisa refere-se a um universo pouco investigado, o que confere um **caráter exploratório** a este estudo.

Posto isso, para alcançar os objetivos propostos por esse estudo, classifica-se a pesquisa como **qualitativa**, na medida em que essa abordagem é essencial quando se pretende compreender tanto as experiências individuais quanto a interpretação das mesmas (BLUHM *et al.*, 2010), além de ser pragmática, interpretativa e fundamentada na experiência dos indivíduos sociais. Nesse sentido, Ferguson e Todd (2006) apontam para a crescente preocupação do pesquisador do comportamento do consumidor em explorar o contexto da experiência do consumidor como um todo.

Assim, essa abordagem mais holística é guiada por meio de um paradigma que é mais uma perspectiva **interpretativa** e utiliza ferramentas qualitativas, uma vez que o pesquisador procura compreender o comportamento do consumidor, ao invés de predizê-lo. Nesse contexto, muitos autores propõem o método da **videografia**, que é um tipo de pesquisa “que representa (por meio de vídeo editado) o aspecto audiovisual das experiências vividas do consumo contemporâneo” (KOZINETS; BELK, 2006, p. 335) como sendo uma das técnicas capazes de apreender o contexto do comportamento do consumidor de maneira mais holística.

Considera-se que a videografia se adapta ao paradigma interpretativo, no qual a questão de pesquisa e dados coletados direcionam o processo de pesquisa, e não a ferramenta (FERGUSON; TODD, 2006). Desse modo, acredita-se que este método suporta os objetivos deste estudo, uma vez que o intuito é verificar, dentro do contexto do consumo, as experiências de vulnerabilidade decorrentes das relações de troca efetivadas por mulheres em planejamento da celebração do seu casamento.

Spanjaard e Freeman (2006) atentam para as sutilezas do comportamento do consumidor, durante o processo de troca, que a videografia é capaz de capturar. Além de permitir a gravação de outros métodos, como entrevistas em profundidade, oferecendo evidências visuais que ultrapassam a perspectiva não verbal e aumentando a riqueza dos resultados. Sendo assim, considera-se que os aspectos videográficos puderam ser utilizados para balizar adequadamente a coleta de dados desse estudo com pertinência.

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

O presente estudo, com base no objetivo proposto, tem como sujeitos de pesquisa mulheres que estão planejando seu casamento ou acabam de se casar. Sendo o casamento um ritual que foca mais na figura da mulher do que na do homem (PARK, 1997; OTNES; PLECK, 2003), acredita-se que ela seja mais vulnerável aos contextos de consumo relativos à celebração nupcial.

Participaram da pesquisa onze mulheres, dentre as quais sete estavam noivas e quatro eram recém-casadas, na época das entrevistas. A quantidade de respondentes está pertinente com o método utilizado, uma vez que as entrevistas em profundidade, ao serem aplicadas em um número relativamente pequeno de respondentes, facilitam a associação próxima entre pesquisador e respondente e melhora a validade da refinação e questionamentos aprofundados das definições (CROUCH; MCKENZIE, 2006).

As respondentes foram selecionadas por conveniência, uma vez que se buscou, dentre os grupos sociais conhecidos pela pesquisadora, mulheres que estivessem noivas ou recém-casadas. Este procedimento foi utilizado porque, dentre as noivas indicadas por outras pessoas, apenas uma efetivou sua participação na pesquisa. Três noivas abordadas, que haviam sido indicadas, aceitaram participar da pesquisa, todavia, após primeiro contato, demonstraram desinteresse em serem entrevistadas, não respondendo aos demais contatos da pesquisadora.

Outra possível entrevistada não aceitou participar da entrevista por esta ser gravada em material videográfico. Além disso, embora tenha sido capturado sem problemas aparentes, o material final da entrevista número doze revelou uma falha técnica que não possibilitou acesso à entrevista. Desse modo, das dezesseis possíveis entrevistas, apenas onze foram realizadas com sucesso.

Com o intuito de observar se existiam diferenças entre os discursos e experiências ao longo do processo, foram consideradas respondentes em variadas épocas de preparativos do casamento. Além disso, foram selecionadas respondentes que já vivenciaram o casamento em si, verificando se seu discurso difere das demais, demonstrando algum tipo de arrependimento pós-evento. O Quadro 5 revela o perfil das entrevistadas. As noivas foram caracterizadas por meio da letra N e do numeral romano, seguindo a cronologia da data do seu casamento.

Quadro 5 – perfil das respondentes

Noivas	Idade	Profissão	Tempo de relacionamento	Tempo de planeamento	Quem está custeando	Quantidade de convidados	Data do evento
NI	34	Servidora pública	5 anos	7 meses	Ela e o noivo	180 convidados	13 de janeiro de 2012
NII	28	Estudante	9 anos	2 anos	Pai da noiva	300 convidados	03 de fevereiro de 2012
NIII	23	Fisioterapeuta	5 anos	1 ano	Pais da noiva	200 convidados	11 de fevereiro de 2012
NIV	34	Advogada	3 anos	3 meses	Noiva e seus pais	105 convidados	17 de fevereiro de 2012
NV	33	Psicóloga	6 meses	5 meses	Noivo	150 convidados	07 de abril de 2012
NVI	29	Professora	5 anos	1 ano e 6 meses	Noivos e seus pais	250 convidados	19 de maio de 2012
NVII	30	Estudante	5 anos	1 ano e 6 meses	Principalmente o noivo	Entre 200 e 288 convidados	22 de setembro de 2012
NVIII	27	Professora	10 meses	8 meses	Principalmente a noiva	350 convidados	13 de outubro de 2012
NIX	30	Farmacêutica	3 anos	4 meses	Pais de ambos	250 convidados	13 de outubro de 2012
NX	27	Estudante	9 anos e 4 meses	9 meses	Maioria os noivos, mas os pais de ambos ajudam	Entre 200 e 250 convidados	17 de novembro de 2012
NXI	24	Advogada	4 anos	1 ano	Noivo	120 convidados	Abril de 2013

Fonte: elaboração própria (2012)

3.3 COLETA DE DADOS

Sendo autores de grande destaque na área, Belk e Kozinets (2005) apresentam os usos básicos do vídeo na pesquisa de marketing e comportamento do consumidor como (1) entrevistas individuais ou em grupo; (2) observação naturalística (videografia observacional); e (3) autovideografia. As entrevistas são o tipo mais básico e comum da videografia, que oferecem uma vantagem positiva sobre as entrevistas convencionais gravadas em áudio ou anotadas.

O segundo tipo de uso do vídeo é o registro da videografia observacional (observações naturalísticas). Neste tipo de vídeo, é capturado o que o indivíduo faz ao invés do que ele diz fazer, podendo ser conduzido em um local específico ou dentro do próprio campo pesquisado, produzindo uma riqueza de dados.

Por fim, os autores colocam a autovideografia como o terceiro uso mais comum do vídeo nas pesquisas de marketing e comportamento do consumidor. Essa técnica consiste em buscar o ponto de vista do consumidor ao, literalmente, tentar capturar na tela esse ponto de vista, fornecendo uma câmera ao próprio consumidor.

Para este estudo, foram utilizadas as técnicas de entrevistas individuais e videografia observacional, uma vez que proporcionaram a combinação dos discursos sobre o consumo relativo ao casamento, buscando apreender as experiências de vulnerabilidade, com as situações contextuais vivenciadas. Importa-se ponderar a realidade abordando o contexto social, para que seja formulado um entendimento mais completo da situação estudada (CROUCH; MCKENZIE, 2006).

A videografia observacional foi utilizada de maneira complementar e parcial, uma vez que não foram acompanhadas todas as noivas durante interações de consumo. Infelizmente, não houve condições de acompanhar todas as respondentes durante o processo preparativo do casamento, tendo em vista que as demais noivas ou já haviam realizado todas as interações de consumo ou ainda iriam realizá-las. Nesse sentido, considera-se a entrevista individual a principal técnica aplicada, uma vez que todas as participantes da pesquisa foram entrevistadas.

Sendo assim, foram conduzidas observações das transações de consumo realizadas, por meio da técnica da videografia observacional, registrando interações de consumo entre quatro entrevistadas e fornecedores. A respondente NVI foi acompanhada em duas interações diferentes, conforme se apresenta no Quadro 6:

Quadro 6 – Interações de consumo das noivas

Noiva	Data da interação	Profissional
NV	17 de fevereiro de 2012	Decoradora/cerimonialista
NVI	08 de janeiro de 2012	Costureira
NVI	07 de fevereiro de 2012	Fotógrafo
NVII	05 de abril de 2012	Dia da noiva (cabelo/maquiagem)
NVIII	02 de abril de 2012	Decoradora
NX	09 de janeiro de 2012	Videografa

Fonte: Elaboração própria (2012)

Tal procedimento encontrou suporte no entendimento de que, sendo esta uma pesquisa sob o paradigma interpretativo, o pesquisador deve adentrar o contexto de pesquisa com alguma compreensão e um plano de pesquisa geral (FERGUSON; TODD, 2006). Assim, as relações de consumo foram filmadas, com a autorização necessária tanto da respondente quanto da empresa (mesmo que esta não seja mencionada no estudo), e duraram de acordo com a finalidade de cada encontro.

É preciso destacar que a interação da noiva NVI com os profissionais de fotografia foi uma relação de consumo efetiva, uma vez que os noivos realizaram um ensaio fotográfico que antecedeu a data do casamento. Nas demais interações foram registradas negociações e decisões sobre artefatos e serviços.

Posteriormente aos contextos de consumo, foram gravadas entrevistas em profundidade obtendo uma comparação entre as situações de troca e os discursos, a fim de identificar condições vulneráveis durante o processo do consumo. Sequencialmente, foram conduzidas entrevistas em profundidade, por ser esta uma técnica que aborda, entre um pequeno número de respondentes, as percepções acerca dos fenômenos estudados (BOYCE; NEALE, 2006).

Portanto, estas ferramentas, videografia observacional e entrevistas em profundidade, foram selecionadas como norteadoras da pesquisa. Considerou-se que a pesquisa interpretativa busca descrever realidades percebidas que não podem ser conhecidas *a priori*, porque ocorrem em um período específico, dentro de um contexto específico.

Sobre as entrevistas, percebeu-se a necessidade de adequação de algumas questões do roteiro, tendo em vista que a pesquisa é um processo emergente, posto que, de acordo com as mudanças ocorridas nas realidades percebidas, o desenho da pesquisa sofre adaptações (HUDSON; OZANNE, 1988). Todavia, o roteiro contendo questões tema referentes a cada dimensão (apêndice A), que abordou os conceitos referentes ao presente estudo (Quadro 7), foi responsável pelo direcionamento das entrevistas.

Quadro 7 – Referencial do roteiro das entrevistas em profundidade

Temas	Questões do roteiro de entrevista	Autores do aporte teórico
Estado liminar	1 a 4	Noble e Walker (1997)
Consumo de rituais	5 a 8	Rook (1985)
Consumo conspícuo	9 a 11	Chaudhuri e Majumdar (2006)
Cultura	12	Maccracken (1986) (1987); Sandicki e Ilhan (2004); Hobsbawn e Ranger (1992); Ingraham (1999); Shaw e Clarke (1998)
Vulnerabilidade do consumidor	13 a 16	Baker <i>et al.</i> (2005); Ringold (2005)

Fonte: Elaboração própria (2012)

Todas as entrevistas foram filmadas em material videográfico, permitindo a apreensão de aspectos verbais e não verbais das entrevistadas. Das onze entrevistas, oito foram registradas nas casas das entrevistadas, enquanto as demais ocorreram em lugares de melhor conveniência para as respondentes.

Sendo assim, a noiva NV foi entrevistada na casa de uma amiga, a entrevista de NVII ocorreu na instituição onde ela estuda e a respondente NIX indicou o *hall* do seu prédio como o local para ser entrevistada. A data das entrevistas, bem como o tempo de duração de cada pode ser visto no Quadro 8:

Quadro 8 – Data e duração das entrevistas

Noiva	Data da entrevista	Duração da entrevista
NI	05 de abril de 2012	60 minutos
NI	27 de março de 2012	57 minutos
NI	17 de abril de 2012	35 minutos
NI	20 de março de 2012	80 minutos
NI	27 de março de 2012	64 minutos
NI	25 de março de 2012	41 minutos
NI	12 de abril de 2012	66 minutos
NI	16 de abril de 2012	72 minutos
NI	23 de abril de 2012	42 minutos
NI	23 de março de 2012	113 minutos
NI	12 de abril de 2012	48 minutos

Fonte: Elaboração própria (2012)

É importante salientar que a entrevista de menor duração ocorreu com a respondente que parecia estar mais desconfortável frente à câmera. Todavia, nenhuma delas aparentou embaraço ao ponto de comprometer a entrevista. Já na entrevista de maior duração, a noiva se mostrou preocupada em relatar o que ela realmente estava pensando ou sentindo, o que fez com que ela retornasse, uma vez ou outra, para questões que já tinha respondido. Foi realizada ainda uma nova entrevista com a noiva NV, posteriormente ao seu casamento, no dia 06 de maio de 2012, com duração de 13 minutos, quando ela relatou suas experiências pós-casamento.

As transcrições somaram 135 laudas, com espaçamento simples e fonte *Times New Roman* tamanho 12. As interações de consumo que resultaram a descrição de diálogos entre as noivas e os fornecedores totalizaram 38 laudas, com espaçamento simples e fonte *Times New Roman* tamanho 12. Ainda sobre as transcrições, os discursos foram transcritos de maneira literal, a fim de apreender todas as características da fala das noivas. Segundo Gill (2008), uma transcrição adequada deve registrar detalhadamente o discurso que será analisado, não podendo usar de síntese ou correção.

Em termos da qualidade do vídeo como instrumento de coleta de dados, Kozinets e Belk (2006) definem quatro critérios acerca da qualidade da videografia do consumidor que devem ser considerados pelo pesquisador: tópico, teórico, teatral e técnico. O critério tópico distingue uma videografia do consumidor dos demais tipos de videografia, preocupando-se com o fato da videografia estar centrada em um tópico de interesse para pesquisas e pesquisadores do comportamento do consumidor. Portanto, sendo este um estudo que enfoca temas pertinentes ao comportamento do consumidor, o critério tópico foi atendido.

O critério teatral define que o vídeo deve seguir um roteiro, que proporcione uma sensação de desdobramento, tensão e desenlace, com o objetivo de criar ressonância entre o público. Com efeito, o roteiro de entrevistas proporcionou tal enredo ao vídeo.

O critério teórico se configura na medida em que diz respeito à natureza exata do empreendimento videográfico baseado na teoria, que segundo os autores ainda está em estado de fluxo. Estes vídeos incluem citações teóricas (ou fotos de pesquisadores citados) e outros que apenas insinuam ou oferecem homenagens aos teóricos. O vídeo que compila todas as entrevistas, a fim de contemplar os resultados da pesquisa, portanto, evidencia uma pertinência com o critério teórico.

Por fim, o critério técnico se refere aos aspectos técnicos da videografia, como enquadramento, iluminação, áudio, imagem e edição. Entende-se que este critério foi o mais difícil de satisfazer, uma vez que as entrevistas ocorreram em locais, horários e situações

diferenciadas, sem que houvesse condições de manter um padrão único de resultado audiovisual.

3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

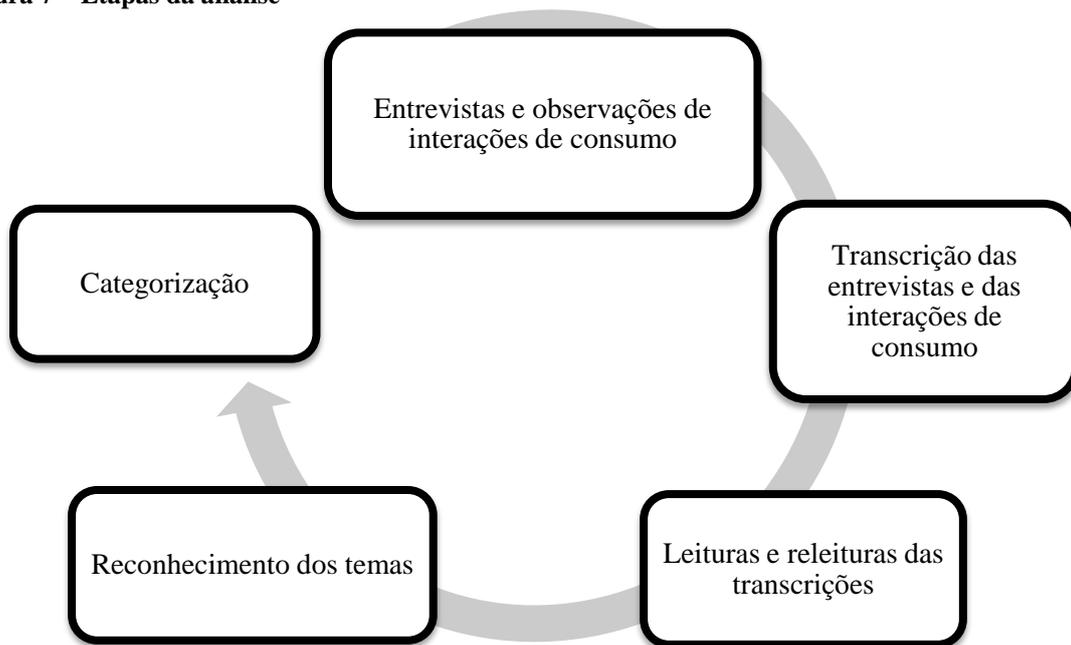
O processo da pesquisa envolve a conversão dos dados adquiridos em uma narrativa de pesquisa para análise e posterior transformação para propósitos representativos. Entretanto, na medida em que não há processos de análise estabelecidos para dados visuais, como existem para dados escritos, é possível que o pesquisador utilize ferramentas de análise mais apropriadas para seu estudo (FERGUSON; TODD, 2006). Confirmando tal perspectiva, Belk e Kozinets (2005) destacam que uma variedade de ferramentas analíticas pode ser utilizada para codificar e categorizar os dados, seguindo os princípios básicos da análise interpretativa.

Sendo assim, acredita-se que a técnica de análise de discurso se adapta ao escopo da pesquisa proposta, uma vez que Ferguson e Todd (2006) apontam a análise de discurso como pertinente à videografia, pois permite reconhecimento de temas e codificação apropriada. De fato, Mozzato e Grzybovski (2011) destacam que a análise do discurso visa a obter o significado dos discursos. Esses autores colocam que a análise do discurso é uma técnica que explora as relações entre discurso e realidade, observando as construções textuais, que produzem significados por meio de processos sociais.

Pêcheux (1998) revela que a análise do discurso foca no estudo das relações, sejam essas verbais ou não verbais, por meio de experiências sobre construções da interação verbal, principalmente. Consequentemente, “a ‘situação’ experimental é uma cena fechada na qual a linguagem (palavras, textos ou discursos) é imediatamente identificada em sequências ‘observáveis’ de ações (condutas ou comportamentos)” (Pêcheux, 1998, p. 50).

Seguindo procedimentos de codificação e tratamento dos resultados, a análise do discurso proporciona a apreensão de significados oriundos do material documental, que pode ser coletado por meio do audiovisual, em concordância com a técnica de coleta de dados aplicada neste estudo. Sendo assim, considerou-se que a análise de discurso proporciona uma riqueza de dados a serem interpretados, satisfazendo o objetivo da pesquisa que visa a observar a ocorrência de experiências de vulnerabilidade das mulheres nos contextos do consumo do casamento. Para tanto, foram adotadas as seguintes etapas (Figura 7):

Figura 7 – Etapas da análise



Fonte: Elaboração própria (2012)

Após a aplicação das entrevistas e as observações das interações de consumo, foram realizadas as transcrições. Em um terceiro momento, procedeu-se a codificação, com a leitura e releitura do material obtido, buscando uma familiarização com os discursos, sendo as categorias identificadas com base nos objetivos do estudo (GILL, 2008). De acordo com Merriam (2009), atribuir códigos aos fragmentos de dados é a maneira de se começar a construir categorias.

Desse modo, foram reconhecidos os temas principais, de acordo com o modelo conceitual da pesquisa, elaborado no capítulo 2, que foram abordados em três dimensões: (1) o casamento; (2) a vulnerabilidade das noivas no consumo dos ritos do casamento; (3) considerações acerca do modelo conceitual de pesquisa. Em cada dimensão foram identificadas as categorias, sendo que algumas delas geraram subcategorias. O Quadro 9 demonstra as dimensões, categorias e subcategorias observadas na análise dos discursos.

Quadro 9 – Dimensões, categorias e subcategorias da análise dos discursos

Dimensões	Categorias	Subcategorias
O casamento	A noiva	
	O consumo conspícuo	Ostentação e sinalização
		Singularidade
		Conformidade social
	O consumo ritualístico	Os artefatos do ritual
		O roteiro do ritual
		Os papéis performáticos do ritual
		O público do ritual
		O que Deus uniu...
	Transição liminar	Nada pode faltar
Eu vou casar!		
Não mais solteira nem ainda casada		
A vulnerabilidade das noivas no consumo dos ritos do casamento	Casar me faz sentir...	Não sei o que quero, só sei que quero
		Escolhendo os fornecedores
	Seguindo orientações do fornecedor	
	A noiva está realmente entendendo?	É o justo?
	Chegou o grande dia, e agora?	Respondendo ao que pode dar errado

Fonte: Elaboração própria (2012)

O próximo capítulo discute cada dimensão, categoria e subcategoria, onde se buscou um padrão nos dados e a identificação das funções de características específicas do discurso (GILL, 2008). Em termos de padrão de dados, tanto as diferenças entre as narrações quanto a consistência dos discursos foram utilizadas para reconhecer a qual categoria os dados pertenciam, procedendo com a análise dos discursos, conforme pode ser visto a seguir.

4 ANÁLISE DOS DISCURSOS

Este capítulo expõe os resultados da pesquisa, buscando caracterizar a vulnerabilidade do consumidor no contexto do consumo dos ritos do casamento. Foca-se na relação da mulher com o casamento, evidenciando influências do consumo conspícuo, do consumo de rituais e do estado transitório típico dos ritos de passagem sobre experiências de vulnerabilidade por meio dos seus discursos e interações de consumo observadas.

A primeira seção aborda a relação da mulher com o casamento em termos de consumo conspícuo, consumo de rituais e estado transitório liminar das respondentes. A seção subsequente caracteriza as experiências de vulnerabilidade provenientes das interações de consumo relacionadas ao ritual do casamento.

4.1 O CASAMENTO

Essa seção tem o intuito de contextualizar as peculiaridades do casamento, enfatizando o consumo ritualístico, conspícuo e a liminaridade do estado transitório característico do rito de passagem. Apresenta-se, portanto, como esses três aspectos estão presentes na relação da mulher com a concepção do seu casamento.

4.1.1 A noiva

O casamento é um rito de passagem relacionado a uma mudança de status social, de grande significado cultural e emocional. A concepção do casamento enfatiza mais o papel da mulher do que o do homem, o que o torna um ritual percebido tipicamente como feminino (PARK, 1997). A noiva, em geral, é a maior responsável pelos preparativos, assim como a figura principal do evento, como é evidenciado por meio dos discursos das respondentes.

Depois que ele (noivo) decidiu que... que a gente brigou, que eu disse que eu queria casar no religioso e ele só no civil, **ele disse: o casamento é seu, então resolva!** (NIV).

...porque o noivo é uma parte do casamento (risos), mas a noiva é tudo do casamento (NVIII).

Às vezes eu brinco até com meu marido, **eu falo: olha, se você não quiser aparecer, não precisa...** (rindo) **mas eu vou!** (NIX).

Percebe-se o envolvimento de alguns noivos nas decisões e nos custos do casamento, principalmente quando é o casal que assume a sua execução. Em geral, observa-se que esses casais são jovens adultos, com idade entre 27 e 34 anos, já financeiramente independentes. Todavia, mesmo participando conjuntamente dos preparativos, é a noiva quem possui a decisão final:

...no começo do casamento, quando ficou tudo comigo, eu disse: pronto, vai ser assim até o final... a festa vai ser só minha; [noivo] vai aparecer só na hora de, de dizer sim e, e pronto! **E não... aí, a partir do momento que eu comecei a cobrar a participação dele** e tudo, aí eu acho que **ele passou a se envolver naquilo...** (NI).

Com relação a gosto assim, ele não escolheu nada... né? (...) Mas o convite, quando foi pra escolher o convite, eu escolhi um convite, quando chegou ele não gostou... Aí ele: ah, [nome de NVII], não gostei não. **Eu falei: então, meu filho, escolha!** Pronto, você escolha, **que você não escolheu nada até agora, o convite você escolhe. Aí ele: eu posso? Pode** (NVII).

...por exemplo, **ele queria botar chopp no casamento**, porque lá em Recife todos os casamentos têm chopp com canequinha personalizada dos noivos... eu, **quando ele me disse isso eu quase que surto!** (expressão de desespero) Não, não vai ter isso no meu casamento! É horrível! Horrível! **Falei pra ele, não, chopp, não!** (NV).

Da mesma forma, alguns casais se mostram mais “tradicionais”, com o pai da noiva custeando a festa, sem que haja o envolvimento direto do noivo: “Ah, **foi meu pai**, tudo. Ele é bem ‘Caxias’, ele disse: **eu pago tudo, eu não quero a participação de nada**” (NII). Ou com a mãe participando mais das decisões em conjunto com a filha do que o noivo: “(o noivo) também adorava, embarcava, mas quando eu dizia o preço, não, vamos diminuir, vamos ver outra coisa, se dá pra substituir... **mas no final, sempre saía a minha resposta e a da minha mãe** (rindo)” (NIII).

Mesmo considerando o fato de que as mulheres são mais responsáveis do que os homens pelos preparativos nupciais, provavelmente, porque a transição para o status de casada é mais importante para a mulher do que para o homem (HUMBLE, 2004), acredita-se que a importância pode até ser partilhada igualmente. Contudo, o envolvimento dos noivos está mais direcionado para as decisões de maior porte, como a escolha da casa de festas, da música, e dos “comes e bebes”, por exemplo.

Com efeito, ressalta-se que, desde o século XIX, o dia do casamento é considerado o dia da noiva, mais do que o dia do casal (OTNES; PLECK, 2003). Observa-se, ademais, que detalhes, principalmente decorativos, são geralmente decididos pelas noivas, o que reforça a ideia de que elas são as principais responsáveis pela elaboração do evento como um todo.

Além disso, o casamento se configura como um momento de idealização, com a noiva realizando um sonho de conto de fadas moderno. O “casamento branco”, constituído por cerimônia religiosa, recepção e lua de mel (INGRAHAM, 1999), é a maneira mais legítima das mulheres realizarem a fantasia do “foram felizes para sempre”, impregnada nos filmes, livros e revistas e direcionada para as mulheres desde a infância.

A ideologia do “casamento branco” é tão grande que todas entrevistadas, quando questionadas se optariam por casar apenas no âmbito civil, disseram não. Três dentre as onze disseram que até casariam, caso não pudessem arcar com o casamento. Muitas sequer tinham imaginado essa possibilidade.

Observando essa tendência, a indústria do casamento impõe altos padrões de consumo que adaptam formalmente não apenas o “casamento branco”, mas o “casamento branco luxuoso”, com a entrada de novos serviços nupciais no mercado (HOWARD, 2000). Esse termo evoca a noção do consumo conspícuo, tópico tratado a seguir.

4.1.2 O consumo conspícuo

Advindo da Teoria da Classe Ociosa, de Veblen (2000), o conceito de consumo conspícuo modificou-se conjuntamente com as evoluções comportamentais do consumidor. Inicialmente tratado apenas como um consumo ostensivo, na era pós-moderna o consumo conspícuo passou a abranger as dimensões: (1) ostentação e sinalização; (2) singularidade; e (3) conformidade social (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006). Sendo assim, estas três dimensões foram abordadas em sequência.

4.1.2.1 Ostentação e sinalização

Diversos estudos relacionam o casamento ao consumo conspícuo na forma de ostentação (PARK, 1997; OTNES, PLECK, 2003; BLOCH *et. al.*, 2004; PEARSON; SYSON, 2006). Inclusive porque os objetos conspícuos podem revelar um *self* ideal, seja este congruente com o *self* real ou não (PAGE, 1992). Nesse sentido, observa-se que o casamento, principalmente por ocorrer, em geral, uma “única vez na vida”, é motivo para um consumo mais ostensivo, como relatado a seguir:

Você... quer que aquilo se... eu não queria que a data fosse esquecida, né? Aí você va... começa a ver revista, a olhar uma, uma foto aqui, outra ali, aí você faz: não, **eu**

quero isso aqui também pra mim! Por que eu não vou ter? É uma única data, né? (NI).

É evidente que a própria diversidade de artefatos nupciais motiva o desejo de consumo. Muitos sites e revistas especializadas em casamento são fontes de pesquisa e inspiração para as noivas. Isso, ao mesmo tempo em que as conscientiza acerca do mercado, faz com que elas desejem sempre algo mais. Acredita-se que a indústria do casamento faz apologia a imagens e símbolos idealizados, direcionando-os para as noivas, o que as torna suscetíveis ao consumo de vários artefatos nupciais (OTNES; PLECK, 2003). Os discursos são coerentes com essa percepção.

...olhando outras opiniões, outras **revistas como eu queria, olhando sites, aí eu fui começando a dar um rumo ao que eu queria** (NIII).

(...) **eu tenho pesquisado em vários sites** e aí, cada vez que eu... **vira um vício, né? Cada vez que você encontra alguma coisa você quer ter no seu casamento, então você vai pegando um pouquinho de cada casamento, né? E... vai querendo que seja o seu casamento** (rindo). Mas acho que no final você não vai conseguir colocar tantas coisas não casamento só, né?, pegar mil (entonação de exagero) casamentos e aí essa, esse mil casamentos eu não to exagerando... porque, uma página do... de um... de um site que eu, que eu acesso... ele tinha, ele tem quin...**532 páginas!**... de, de... **só se falando de casamento, né?** Dele eu já consegui ver 360 páginas... e outro site também que é super... antenado, podemos dizer assim, eu não me recordo a quantidade de página, mas eu sei que eu to na 60... **então assim, tem várias (entonação) coisas que a gente vai vendo e aí vai querendo...** vai querendo encaixar no casamento... (NVIII).

Eu... fiche... tem um fichário grosso com folhas e mais folhas **de coisas que eu imprimia, em blogs** de São Paulo, do Rio, de Belo Horizonte, então eu **entrei em muito site de casamento**, site de casamento grande... então eu peguei uma coisinha de cada e **fui juntando até montar o meu (ênfase) casamento** (NV).

É mais eu acho que **empolgação mesmo de pesquisa, que eu olho muita coisa na internet, aí eu fico doida pra colocar (rindo) no casamento** (NIX).

Essa diversidade é responsável pela inflação no orçamento planejado inicialmente pelas noivas. Todas revelaram que o valor que imaginavam gastar no início do planejamento extrapolou. Seja por causa “do que **vai surgindo** pra poder a gente... ah, **eu também quero isso, ah, eu também quero isso...**” (NXI) ou “**porque tudo é muito caro... é um absurdo** (expressão de desagrado)” (NVII). Ambas as percepções se mostram coerentes com a evolução da indústria do casamento, pois parece haver uma relação crescente entre diversidade de serviços e artefatos e valores cobrados. Montar e manter-se em um orçamento é difícil:

Então, **ela (cerimonialista) disse que com 20 mil eu não faria uma festa como eu queria**, com igreja, com salão de festas, e pe... que seria **em torno de 25 mil, 30**. E, na verdade, contabilizando depois o casamento, **eu vi que a gente chegou perto dos 40** (NI).

Algumas noivas informaram os montantes investidos no casamento, desde 35 mil reais a 100 mil reais, sendo quase todos os casamentos classificados pelas próprias noivas como de médio porte. Ou seja, embora os valores possam ser considerados elevados em relação à renda per capita do Estado, muitas noivas tendem a investir alto, em termos financeiros. Isto sinaliza que o “casamento luxuoso” está cada vez mais difundido, exigindo não apenas alto investimento emocional, mas também financeiro.

Inclusive, uma das entrevistadas classificou seu casamento como de grande porte, considerando a relação de convidados e valor investido, posto que sua festa seria para 150 convidados, na qual foi investida, até o momento da pesquisa, aproximadamente 80 mil reais – 30 a mais do que o esperado inicialmente. Portanto, todas tiveram seus orçamentos iniciais reajustados para abranger todos os artefatos considerados indispensáveis no ritual; umas mais, outras menos, dependendo da possibilidade, principalmente, de investir.

Até mesmo as noivas que ainda não fecharam seus orçamentos acreditam que o valor investido seria maior do que esperado *a priori*. A maioria concordou que sempre há algo para acrescentar, conforme os discursos abaixo:

...sempre a gente quer mais. Aparecem coisas novas, e aí assim... a gente tem, a gente pre... tenta ficar naquele básico, mas **sempre tem uma novidade, uma coisa diferente, você quer... quer tudo que tem direito, assim**. E aí **vai acrescentando e um pouco aqui, um pouco ali**, se torna... um evento, assim. Na verdade, era pra ser uma coisa mais família e a gente vai chamando amigos e fica uma **bola de neve**, um chama outro, outro, e aí **tudo vai aumentando** (NII).

Extrapolou. Porque nós fomos nos **empolgando e fomos comprando, comprando, comprando** e acabou... **saindo do orçamento...** inicial (NIII).

...nós acabamos fazendo **mais do que deveríamos** (risos). (...) cada vez que a gente ia na cerimonialista, ela mandava a gente **aumentar alguma coisa, e mostrava coisas bonitas e fofinhas e a gente acabava se apaixonando mais ainda pela festa e isso encareceu tudo** (NV).

...depois que você tá dentro, é como era o meu lema: **tá na chuva é pra se molhar**. Né? Já, **já pagou um negócio aí uma coisa pede a outra, uma coisa pede a outra**, você vai, quando você vê, dizia: e agora, **de onde eu vou tirar isso?** (NI).

De todas as noivas, apenas uma revelou ser a única responsável financeiramente pelo casamento, juntamente com seu noivo. Isto fez com que ela, para realizar o casamento dos seus sonhos, recorresse inclusive a um empréstimo financeiro.

Então eu cheguei a fazer algumas coisas que... se **fosse talvez por uma outra festa, por um outro motivo, talvez eu não tivesse feito**. Como por exemplo, **fazer um empréstimo**. Pra, pra poder bancar o restante da festa. (...) to trabalhando, eu to pagando, **era uma coisa que eu queria, né? Fazia parte dos meus sonhos** (NI).

Com efeito, as noivas e os que financiam seu casamento são incentivados a investir excessivamente nesse evento que ocorre apenas “uma vez na vida” (MONTEMURRO, 2006). E quando não é a própria noiva que assinala suscetibilidade ao excesso, influências externas podem ocorrer, como revelam os seguintes casos.

Já estourou o orçamento... bem muito mesmo. (...) **não é nem por minha causa. Eu tenho uma mãe que, se deixar, ela quer botar tudo e mais um pouco na cerimônia**. Quando a gente vê já tem de tudo (NVI).

E aí minha tia disse: ah, não, no final da festa **tem que ter sandália** (entonação/ expressão imitando a tia)! Por que como é que a.. as...a...as mulheres vão dançar no fim da festa?! **Não! Tem que trabalhar com a realidade do meu orçamento** “tralele tralala”. Como ela é minha...minha madrinha, então ela disse: não, então veja quanto é que é! Porque aí eu vou e...e, e, e... e **dou pra você!** Né? Então esse tipo de coisa que **eu não tava imaginando** e que... é... **não é que eu não tava querendo, mas...** enfim, se ela quiser dar, se ela fizer muita questão (risos)... (NX)

Diante das afirmativas, observa-se que as noivas são suscetíveis ao consumo relacionado ao casamento principalmente porque consideram que estão realizando algo fortemente desejado, baseado em idealizações construídas desde crianças e instigadas pelo que Ingraham (1999) chama de complexo ideológico do casamento. Acredita-se ser esse um dos motivos que impulsiona as noivas a consumir conspicuamente. Tanto que, de todas as noivas entrevistadas, apenas uma sinalizou em seu discurso a percepção de que o casamento, sendo algo que acontece apenas uma vez, por apenas uma noite, é incoerente investir demasiadamente, tendo em vista o custo *versus* o benefício.

Aí se... meu Deus do céu, **vou gastar 60 mil, 70 mil não casamento, quando eu posso trocar meu carro, quando eu posso sei lá, entendeu?** É... casamento é **importante? É! É um momento único? É!** Mas vamos fazer algo único, intimista, assim, que você... gaste, **que seja especial, mas que você não... não se sacrifique!** (NIV).

Vale salientar que esta noiva realizou seu casamento praticamente sozinha, sem contar com o apoio financeiro ou com a participação emocional do noivo durante os preparativos. De fato, o noivo pode ser considerado como um limitador, tendo em vista que foi em função dele que a noiva revelou ter escolhido um local pequeno, que coubesse poucos convidados, não havendo o risco de tornar a celebração um evento de maior porte. Desse

modo, nota-se que o casamento, em geral, é elaborado para agradar especialmente os noivos. Ainda assim, tem como propósito ser admirado por todos os convivas.

Nesse sentido, as noivas, embora organizem o evento com base no seu gosto pessoal, gostariam que seu casamento inspirasse outros, com muitas confessando que “**você acaba pensando nisso**” (NI). Emprega-se, aqui, a ideia de sinalização de status, na medida em que é importante que outras pessoas não apenas admirem, mas desejem utilizar o casamento dessas noivas como referência.

Ah, eu acho... (entonação de dúvida) **Eu acho! Foi tudo tão bonito, eu acho que o que é bonito é pra se, se copiar mesmo.** Ah, eu acho que (isso pode acontecer) pelo talvez o boca a boca das pessoas que tenham comentado, “**olha, o casamento de [nome de NII] foi assim; tinha assim, assim, assim... por que você não faz também?**” (NII).

...eu acho, **eu acho bom**, porque **se realmente isso acontecer, significa que...** que **deu certo**, que funcionou, que realmente eu fiz um casamento que... **chamou atenção.** Isso é, isso é uma coisa que **pesa um pouquinho pra mim** (NV).

(pensa) Acho que sim. Porque **isso aí vai dizer... é... quão bonito** foi seu casamento... quão é... quão... **quantas ideias legais tiveram no seu casamento** (NVIII).

Ah, eu gostaria (ri). **Do mesmo jeito que eu to pesquisando e vendo casamento de outras pessoas e pegando ideias** e colocando no meu, eu acho que **seria legal também outras noivas verem o meu e acharem: ah, gostei daquilo que ela colocou, vou copiar...** (...) se servir de inspiração, eu acho melhor! (NIX).

...**a gente tem essa pretensão, assim.** Até porque, na... tem duas amigas minhas que tão organizando casamento também, aí **eu fico com aquela vontade de... querer que seja igual ao meu**, de querer que os meus pro...as pessoas que trabalharam pra mim façam... (NIV).

Contrariamente, algumas noivas mencionam que esse não é o objetivo principal, apesar de não se mostrarem indiferentes à possibilidade de outras pessoas imitarem seus casamentos. Mesmo assim, suas posturas e entonações verbais condizem com seus discursos, que indicam pouca relevância sobre tal assunto, por ser algo, inclusive, que nunca haviam considerado.

Não... (acena com a cabeça que não) não... **não me influencia muito isso, não.** (...) eu daria (importância), mas **não que meu foco fosse esse no casamento, que outras pessoas copiassem...** (NIII).

Embora eu não me, **não me... me importe muito com isso**, porque o que vai do jeito, vai ser do jeito que, que... eu queira, que, que meu noivo queira, **mas... é legal, né? Eu acho... é uma vaidade!** (risos) (NXI).

Sinceramente, eu não faço a festa pensando nisso não. **Se as pessoas imitarem, joia, bacana, sinal de que gostaram**, mas eu não to muito focada nisso, porque **tem gente que faz a festa pensando, ah, eu vou fazer isso diferente porque eu quero**

que todos me imitem. To preocupada com isso, não. **Se me imitar, bacana, sinal que gostou, mas eu não to preocupada com isso, não** (NVI).

Não... eu não penso: ah, vou fazer isso aqui bem (ênfase) diferente que é pra quando... não... **nunca tive essa intenção, nunca pensei nesse... fator!** (NX).

É interessante perceber nos discursos que as noivas, muitas vezes, relacionam a ideia de que seu casamento inspire outros mediante algo que o diferencie dos demais. Isto pode ser relacionado à singularidade, outra dimensão compreendida no conceito de consumo conspícuo (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006), que será tratada no próximo tópico.

4.1.2.2 Singularidade

É por meio da singularidade que as pessoas interpretam produtos diferentemente, adicionando-os significado, ao inventar novas formas de autoexpressão. No contexto ritualístico ocorre o mesmo, apesar das semelhanças serem inerentes ao tipo de evento, que é caracterizado por um roteiro formal, como ressaltado no discurso:

Quem casar na igreja católica vai ser daquele jeito, e geralmente faz festa... talvez não... convide 200 pessoas, convide, convide 50, **mas sempre vai ter aquele ritual, tanto pra celebração como pra cerimônia**, então que... vai ter que ser... **sempre vai ser parecido** (NVII).

De fato, embora o casamento seja praticado conforme um roteiro formal, a maioria das noivas, de maneira proposital ou não, afirma que “**eu quero que seja tão a cara da gente**” (NX). Quatro noivas vão além, idealizando diferenças mais visíveis, como não casar na igreja, fazer uma decoração exclusiva nos banheiros da casa de recepção e entregar um “abadá” representando os noivos. Dessa forma, elas não apenas singularizam suas celebrações, como também as tornam conspícuas, porque também sinalizam status. Questionadas se houve diferenças investidas nos casamentos, foi revelado que:

...eu to fazendo meu casamento não lugar que eu nunca fui pra nenhum casamento... que eu acredito que poucos amigos meus foram pra algum casamento que tem lá. Então assim, **o lugar pra mim é o ápice do... casamento, né? É tanto que eu to fazendo surpresa pra alguns amigos, né**, sobre o casamento. Porque **eu não queria correr o risco de nenhum amigo** fazer o casamento... nenhum amigo ou... namorada de um amigo, **fazer o casamento onde vai ser o meu casamento.** (NVIII).

Eu acho que uma festa não restaurante, com cerimônia, vai ser a partir da minha. Inclusive, foram três noivas que queriam contratar lá (fala nome do restaurante), ver a festa, ver o altar, ver tudo, porque tão pensando em fazer lá. **Porque as pessoas faziam lá só... a cerimônia... ow** (interjeição de engano), só a

festa... entendeu? Só a recepção. A cerimônia em outro lugar. Então, depois dali... (NIV).

Então, é... eu queria (sorrindo)! (pausa) vou citar só um exemplo: é... eu investi..., a gente investiu no banheiro, entendeu? No hall do banheiro do... dos convidados. É uma coisa que **talvez outra pessoa não desse importância; eu dei a maior importância àquilo.** Eu quis que ela decorasse aquilo... ela fez... ela cobrou um horror pra decorar aquele banheiro, mas é uma **decoreção exclusiva para o banheiro,** entendeu? Com direito a folhagens e velas e *pot pourri* e **um monte de coisa que eu nunca vi em casamento nenhum!** Sou bem sincera (NV).

Para essas três noivas, o seus casamentos vão ser referência para casamentos futuros. E todas elaboraram tais elementos de maneira proposital, para que se diferenciasssem realmente. No caso das respondentes NIV e NVIII, enquanto pesquisavam e adaptavam os preparativos dos casamentos, surgiu a possibilidade de fazerem a celebração, tanto cerimônia como recepção, em um local inusitado, o que lhes pareceu mais benéfico:

Primeiro, a... assim, a primeira coisa quando eu fui pegar orçamento de buffet e aí eu tinha visto um orçamento que... seria em torno de, acho, acredito, uns 32 mil reais, só o buffet, né? **E assim, não era do meu interesse fazer uma festa igual a que todo mundo, igual a de todo mundo, sendo por esse valor.** Então eu optei, tracei, né, aí o planejamento da festa inteira, o que eu ia gastar mais ou menos com cada coisa, e **aí eu planejei uma festa que eu acredito que vai ser diferente das festas que minhas amigas costumam fazer, né, e dos casamentos que eu já fui (...)** (NVIII).

Percebe-se, portanto, que há uma preocupação em surpreender os convidados, o que pode ainda ser caracterizado como sinalizador de status. Contudo, é notável que o casal é o foco dos preparativos, porque são os artefatos diferenciados que melhor os representam e que suscitam maiores investimentos emocionais. Isso pode ser comprovado nos seguintes discursos:

Então assim, é... quando a gente começou a, a ver esses detalhes, **eram não só pra, pra marcar, mas não marcar pros outros, marcar pra gente. A questão da entrega do abadá era uma coisa que a gente já imaginava,** poxa, a gente vive em micareta, a gente se conheceu no carnaval de Salvador, então se a gente tivesse...e eu fui a um casamento uma vez que entregaram uma camiseta, um abadá. Eu disse... **seu eu casar com [noivo], vai...isso aqui vai ser mais que perfeito** (NI).

Eu não vou casar na igreja... vou fazer toda cerimônia na praia. **Então eu já comecei assim: diferente.** Acho que, apesar de achar lindas as igrejas daqui, que são antigas, mas eu acho que **não combina muito comigo nem com o meu noivo** (balança cabeça que não). **A gente tá tentando fazer quase tudo com a nossa cara,** né? Tipo, a gente usou o tema praia pra quase tudo, né, as lembrancinhas, convite... a gente também não vai usar bolo de noiva normal, vai ser bolo de *cupcake*... **porque são novidades, né, que tão aparecendo, aí eu to seguindo mais as novidades, não to seguindo nada muito tradicional** (NIX).

Além disso, observa-se claramente na fala da respondente NIX a influência das tendências de mercado, do que é novidade em termos de casamento, que ela tem se proposto a aderir, inclusive reconhecendo-se como pouco tradicional. Diferentemente de outras noivas, que têm dificuldade em nomear singularidades na celebração, indicando que muitas vezes, o considerado tradicional está fortemente incutido no sentido do ritual do casamento.

Isso porque, as diferenças mencionadas são mais sutis, o que remete à ideia do “conspícuo inconspícuo” (RITZER, 2001), que representa o consumo padronizado, posto que a vasta maioria das pessoas, independente de classe ou estilo de vida, tem consumido de acordo com as mesmas configurações, obtendo os mesmos bens e experimentando os mesmos serviços, em consequência da generalização de bens e serviços.

No contexto do casamento, percebem-se diferenças em termos de cores, flores ou itens do cardápio, por exemplo, até porque, “o buffet mesmo não oferece muita variedade; **ele oferece aquele básico** com o qual ele trabalha (entonação), com alguns adicionais. **Não tem o que mudar, muito...** eu senti isso” (NIX). Mas, no geral, algumas semelhanças são mantidas, mesmo porque a oferta de bens e serviços, muitas vezes, é padronizada.

Além disso, ao serem questionadas sobre singularidades nos seus casamentos, algumas noivas relatam praticamente as mesmas mudanças no rito, como avós e avôs entrando com alianças no lugar dos pajens e damas, ou a primeira dança sendo uma música do casal ao invés da valsa, por exemplo. Isso significa que, mesmo o que é considerado por elas algo inusitado no rito tem se tornado padrão, embora muitas acreditem que não, como é o caso de uma das respondentes: “Não, **nunca tinha visto isso em outras, não** (avó entrar). Não, não, eu só via... eu, eu já quis que não... que não fosse... **pra não ser igual, né? Os pajenzinhos entrando com a aliança...** isso aí eu quis que fosse diferente” (NIV).

As respondentes que podem ser consideradas mais tradicionais, todavia, não conseguiram nomear algo singular ao seu evento, como é o caso da noiva que diz: “**Eu não reconheço...** talvez depois eu lembre, mas nesse momento eu não reconheço. Na minha cabeça tá tudo... da forma **tradicional**” (NVII). Credita-se isso também ao fato de que muitas nunca haviam pensado sobre tal perspectiva. Embora seja visível que a noiva procura formatar o evento de uma maneira que reflita a sua identidade ou a identidade do casal, tornando o casamento o mais parecido com ambos, como explica a noiva que diz que queria que o seu casamento “fosse muito romântico, **como nós somos**” (NIII).

Entretanto, o inusitado pode chamar uma atenção reversa, como ocorreu com uma das respondentes, que explicou que: “assim, **as pessoas se espantavam muito quando eu entregava o convite**, que dizia que ia ser no (nome do restaurante) e que **ia ter uma**

cerimônia lá...” (NIV). Sair dos padrões, dependendo do público convidado para o ritual, também gera certo estranhamento. A noiva relatou que ficou um pouco incomodada com questionamentos e expressões de pessoas que se mostravam mais do que apenas curiosas; ela sentiu, inclusive, um tom de reprovação em alguns comentários, principalmente de pessoas consideradas mais ligadas às tradições religiosas.

Entretanto, embora tal acontecimento não tenha diminuído a satisfação da noiva NIV, esta situação assinala que a conformidade social está relacionada ao ritual do casamento, uma vez que as pessoas, em geral, elaboram o evento de maneira congruente com o grupo ao qual pertence. A terceira dimensão do consumo conspícuo diz respeito à conformidade social (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006), observada na categoria a seguir.

4.1.2.3 Conformidade Social

Em se tratando da dimensão conformidade social, compreende-se que a sociedade pós-moderna é formada por microgrupos sociais com os quais são compartilhadas fortes conexões emocionais, além de uma subcultura comum (COVA, 1996), o que sugere que as pessoas tendem a adotar atitudes em conformidade com o grupo social ao qual pertence. Além disso, em termos de consumo conspícuo, a conformidade social refere-se à autoimagem e ao autoconceito (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006), relacionando-os ao consumo baseado em significados (COVA, 1996). Observa-se nos discursos a ideia de conformidade:

(...) como a gente geralmente se relaciona com algumas... com **as pessoas que têm a ver com você**, então eu sei que vai acabar agradando a eles. Eles não deixariam de ir pro meu casamento, sei lá, porque vai saber que tem aquela banda, ou aquele tipo de comida... mas assim, **de forma geral, eu acho que vai agradar; que meu gosto vai agradar todos eles** (NVIII).

Eu acho, pelo fato dos nossos amigos também, né?... **são amigos, a gente tem gosto em comum. Eu acho que por isso vai agradar todo mundo** (NIX).

Eu acho que, justamente, por ser uma coisa tão... por ser uma festa pequena, por ser uma festa mais íntima, aquele... cada, cada, **cada uma daquelas pessoas tem um relacionamento mais... próximo comigo**, então... a partir do momento que eu vou realizando algum, algum, alguma coisa benéfica, boa pro nosso casamento, **eu acho que todo mundo tá ficando feliz junto com, com a gente...** (NXI).

É interessante perceber que a ideia de que as pessoas são amigas significa que elas têm gostos comuns. De fato, um grupo partilha ideias, gostos e sentimentos semelhantes, mas para um evento como o casamento são convidadas pessoas muito distintas. Isso porque, têm os convidados da noiva, do noivo e dos pais de ambos, em geral. Por isso, as noivas indicam

preocupação com o bem-estar dos convidados em termos mais genéricos. Na verdade, a noção de conformidade social fica mais visível ao passo que as noivas relatam de forma positiva que procuraram elaborar seus casamentos parecidos com os que frequentam:

Você começa a ver assim: não, **isso eu quero que tenha, isso aqui não vai dar pra faltar, “fulaninha” quando casou isso aqui eu achei bacana;** você vai no casamento de uma prima, de um parente...há um, é... quase um ano antes de mim, casou minha prima. Então, **tinha sido um dos últimos casamentos que eu tinha ido e tinha como referência** (NI).

...fui **acompanhando alguns casamentos que eu estive presente**, outros que eu não estive, mas que eu... pesquisei ... (expressão de sagacidade) em sites e tudo... e **fui copiando aquilo que eu achei mais legal pro meu!** E aí eu montei o meu casamento com o perfil do jeito que eu queria, né? (NII).

(...) **já tive algumas, algumas ideias e algumas coisas que eu queria parecida de algumas festas que eu fui**, é... querendo ou não, vai ter, vai ter algumas, algumas coisas... **tiveram coisas de algumas festas que, que eu vou querer na minha**, e... Então, sim, sim... me, me inspirei, com certeza (NXI).

Contudo, embora seja perceptível que há uma preocupação com a conformidade social, entende-se que a noção de singularidade predomina. As noivas buscam inspiração em outros casamentos, mantém a festa no padrão do seu grupo social, mas sempre há a menção ao estilo pessoal de cada uma. Outra compreensão sobre o grupo social destaca o que obrigatoriamente tem que ter na festa, analisando as exigências acerca do que é oferecido.

A única coisa que, por exemplo, eu fui a um casamento que teve e não vai ter no nosso é a tal da mesa de sushi, porque às vezes, muita gente não gosta, mas **sempre tem coisas que tem que ter**, tipo eu fui não casamento que a menina botou *finger food*, podre de chique, mas **todo mundo saiu falando porque não tinha coxinha**. Aí eu digo, pronto, vamos botar coxinha, entendeu? **Tem coisas que não dá pra fugir, tem que ter** (NVI).

No geral, a conformidade social está mais evidente no formato da festa como um todo, sendo o seu porte coerente com a posição social dos noivos. Aparentemente, essa dimensão é a que menos influencia as decisões das noivas, embora seja considerado importante que o evento esteja no mesmo padrão dos casamentos para os quais as noivas são convidadas. Apenas uma delas afirmou que seu casamento está acima dos padrões dos demais:

Olha, eu vou ser bem sincera... eu vou ser bem sincera: eu não, eu não, eu fui pra, eu fui pra degustação das comidas do... do... meu buffet... **eu nunca fui pra um casamento onde eu, onde tivesse aquele tipo de coisinha que a gente vai colocar no casamento da gente...** entendeu? (NV)

Conclusivamente, nota-se a influência do consumo conspícuo, em suas três dimensões, no ritual do casamento. Com isso, acredita-se que o consumo do ritual esteja relacionado ao consumo conspícuo, à medida que quanto mais conspicuamente a noiva se propõe a consumir, mais ela é capaz de atribuir significado aos elementos do ritual, que são abordados na sequência.

4.1.3 O consumo ritualístico

Os rituais podem ser caracterizados como uma ação social que tem a finalidade de comunicação e categorização coletiva e individual (MACCRAKEN, 1986). Para tanto, a experiência do ritual se fundamenta em quatro elementos: (1) artefatos, (2) roteiro, (3) papéis performáticos e (4) público (ROOK, 1985).

O casamento, enquanto um rito de passagem, comunica a mudança de status social dos noivos, por meio de uma ação performativa que depende inteiramente de elementos que caracterizem o ritual, tornando-o legítimo de maneira individual e coletiva. Nesse sentido, são destacados em seguida, por meio de categorias, os quatro elementos do ritual, especificamente no contexto do rito do casamento.

4.1.3.1 *Os artefatos do ritual*

Os artefatos do ritual dizem respeito aos objetos que proporcionam sentido ao rito. Sem eles, a experiência do rito não se caracteriza, uma vez que são esses objetos que, dentro do contexto ritualístico, representam as mudanças de status social. No ritual do casamento, os artefatos são bastante especificados, com funções significativas próprias.

No geral, percebe-se uma dificuldade em elencar diversos artefatos, como se nenhum pudesse faltar no contexto desse ritual. Entretanto, enquanto alguns artefatos podem ser dispensados, muitos têm um papel fundamental, dependendo da sua importância simbólica para as noivas, como pode ser visto a seguir.

a) Vestida para casar

Questionada sobre os objetos mais marcantes do ritual do casamento, a maioria das noivas apontou o vestido como sendo um artefato de grande importância. “**O vestido** porque eu acho que a **noiva** (ênfase) **é o símbolo do casamento** (rindo)” (NIX). Apenas uma noiva não classificou o vestido como um dos objetos mais marcantes, tendo em vista que ela

relatou não ter encontrado um vestido que a tenha encantado, embora tenha ficado satisfeita porque todos elogiaram sua beleza enquanto noiva. Acredita-se que o fato da sua mãe ter escolhido o vestido tenha legitimado o vestido enquanto artefato do ritual.

...o **vestido não foi nem eu que escolhi**... eu provei e minha mãe se apaixonou pelo vestido e aí eu... comprei. **Eu não me apaixonei pelo meu vestido**; me apaixonei pelo vestido da minha mãe. Pelo meu não! (...) **eu provei vários e nenhum me encantou** (NIII).

Percebe-se que, para a maioria, o vestir-se de noiva é algo idealizado: “(...) é assim, aquela... **coisa de criança mesmo, de boneca, de princesa**, assim...” (NIX). E o vestido é o artefato capaz de transformar a noiva em um personagem de conto de fadas, por isso a sua escolha é tão significativa para a maioria, inclusive com referências reais: “Porque **o vestido eu queria que tivesse um quê de Grace Kelly, a princesa de Mônaco**” (NII). Ingraham (1999) revela que os casamentos das princesas Grace Kelly e Diana são difundidos como referência em todo mundo. O casamento da plebeia Kate Middleton com o príncipe William provocou o mesmo efeito.

Além disso, o traje da noiva é considerado como sagrado, status que as demais vestimentas relativas ao ritual não tem. Uma das razões para isto recai sobre o fato da noiva representar um papel especial na cerimônia, o que é refletido pelo seu traje (OTNES; PLECK, 2003), sendo a noiva a única permitida a usar a cor branca no ritual do casamento.

O casamento pode ser compreendido como um dos ritos de passagem mais significativos para a mulher, uma vez que ela não apenas realiza o seu dia de princesa, mas obtém a promessa do “felizes para sempre” tão disseminada nos contos de fada. Ressalta-se que a comercialização relacionada ao casamento, sejam vestidos, brinquedos, filmes populares ou artigos da Disney, está permeada de mensagens sobre contos de fadas e princesas (INGRAHAM, 1999). Tal perspectiva é encontrada nos discursos das entrevistadas.

Mais do que isso, aparentemente, há uma busca pelo vestido “perfeito”, aquele que é a personificação da própria noiva: “**não senti esse simbolismo** inteiro quando eu fui provar. Talvez **porque não seja o** (ênfase) **vestido**, né?” (NVIII). De fato, o vestido reflete o gosto e os valores da noiva, estando muito ligado a sua identidade (OTNES; LOWREY, 1993). Coerentemente, as demais noivas sinalizam uma relação muito próxima com seus vestidos, uma vez escolhidos.

Eu comprei o vestido antes. Fazia seis meses que eu comprei o vestido (antes de noivar) (risos) Eu passei assim e vi... meu vestido não foi um vestido de noiva, entendeu? Eu fu... eu, eu passei em uma loja, vi um vestido branco todo de renda,

compridão... aí eu fiz, não, vou comprar esse vestido, porque se eu for casar, eu vou casar com ele (NIV).

Pra mim já foi marcante só essa fase, sabe, assim, deu, deu ter... **deu já ter visto, já ter visto tantos outros** (gesticula, enfatizando) **e ter escolhido ele... é, é... uma relação de amor... total!** (risos) (NX).

O vestido como eu queria...que eu provei... bastou eu provar quatro vestidos e eu provei os quatro porque o pessoal da loja e a minha cunhada, que tava comigo, disseram, ah, prova esse também, **mas eu já sabia que o meu era aquele, porque eu já tinha mais ou menos em mente...o, o modelo. Então, quando eu vi, era, era o vestido como eu queria, né?** (NI).

...a, a única coisa que eu tinha assim em mente como eu queria, o que eu queria de verdade era o vestido. O vestido era uma única coisa que tava na minha cabeça desde... era um **vestido de boneca, daqueles de Barbie**, coisa bem manga comprida, era mais ou menos como eu queria (NII).

De modo corroborativo com os discursos, compreende-se que escolher o vestido, “aquele especial”, faz com que a mulher se sinta uma noiva, além de criar condições para que as pessoas olhem para ela da maneira esperada – como bonita e especial, personificando um símbolo associado, frequentemente, à esperança e alegria (OTNES; PLECK, 2003). Tanto que, ao serem questionadas se casariam com um vestido que não fosse branco, de noiva, todas as entrevistadas rejeitaram esta ideia.

Com efeito, não é apenas o vestido que tem importância enquanto simbolismo do casamento. O próprio ritual de tornar-se noiva tem um grande significado, como pode ser observado pelo discurso das respondentes:

Eu acho que pra mulher o mais marcante... **o ritual como o todo, essa coisa de você ir pra uma casa, se arrumar, vestir de noiva, se maquiar, sabe?** Fazer a prova do cabelo como eu fiz, maquiagem, ficar bonita, se olhar no espelho e se ver vestida de noiva, como eu tenho feito essas últimas semanas, eu tenho ido fazer a prova do vestido. **Cada vez que você se olha vestida de noiva é uma sensação diferente** (NV).

Então, você **de noiva é estranho, você se vestir toda de branco, né?** É...o dia todo seu de produção, tudo, aí quando você chega...**quando eu olhei pra ele, ele me elogiou e me achou muito bonita; você vê que, que era sincero, que era verdade e que valeu a pena, pois é** (NI).

Todavia, os objetos chamados potencializadores do ritual dependem enormemente do contexto e, uma vez separados do ritual, passam a ter pouco ou nenhum significado (FOURNIER, 1991). Em contrapartida, inseridos no contexto ritualístico, são objetos extremamente pessoais e simbólicos. Nesse sentido, nota-se que muitas noivas aderem ao aluguel do vestido de noiva, sem que haja uma relação com esse objeto, passado o ritual.

Dentre todas as noivas, apenas uma mencionou que comprou seu vestido de noiva com a intenção de usá-lo posteriormente, tornando-o mais do que um artefato do ritual.

Eu me apaixonei pelo meu vestido, viu? **Vou** (usar). Já pensou, você usar esse vestido, você quer, você quer, você... **ai no outro dia devolve, você não pode... matar a saudade, olhar, não sei que?** É compli... é... e outra: eu provei 500 vezes antes! (NIX).

Outra percepção proveniente dos discursos das entrevistadas se pauta na diferença da experiência de consumo vivenciada entre as noivas que mandam seus vestidos serem confeccionados e as que compram ou alugam seus vestidos já prontos. Nesse sentido, empregando o conceito de vulnerabilidade do consumidor (BAKER *et al.*, 2005) na relação de consumo do vestido de noiva, observa-se que as noivas que mandaram fazer o vestido sofrem experiências de vulnerabilidade não relatadas pelas noivas que alugaram o vestido. Essas noivas assinalam que em algumas situações lhes faltam a compreensão e o controle do estão consumindo (RINGOLD, 2005), sendo muitas vezes educadas pelos fornecedores ou vivenciando insegurança acerca do resultado final.

A moça do vestido mesmo, **eu levei o vestido e eu fiquei em dúvida se ele ia cair bem no meu corpo. Ai ela tirou minhas medidas, tudo e ela me explicou, né, a questão...** “ah, talvez no quadril a gente tenha que fazer um pouquinho diferente... né? Porque você já falou que não gosta do seu quadril, então esse vestido vai marcar bastante; eu não quero que você depois não goste do vestido”. **Então ela orientou bem nessa questão...** de, de tecido também, que teci... que eu achava que usava só um tipo de tecido; na verdade usam três (ênfase) pra dar a armação do vestido... pra dar o caimento da renda... **então, é muita coisa que eu não entendo!** Eu vejo pronto o vestido, eu imagino que é uma coisa fácil (rindo)... **então eles orientam e falam que... o que é que você usa, porque que você tem que fazer aquilo... eles são... eles entendem o que tão fazendo (acena que sim)** (NIX).

Até porque, assim, **não fiz prova de vestido, eu não fiz nada. Eu to vendo só as coisas ficarem prontas e, tudo que é relacionado a mim não tá definido.** Não defini maquiagem, não defini cabelo, não defini nada. Nada, nada, nada. O vestido ainda tá pra provar... (NVI).

To muito ansiosa em relação ao vestido, assim, porque não tá totalmente... toda vez que eu vou lá eu acho que vai ser a última prova e nunca é a última prova, sempre tem mais alguma coisa pra fazer (NV).

Embora os resultados sobre as experiências de vulnerabilidade das noivas durante suas interações de consumo sejam efetivamente explorados na próxima seção, destaca-se a ocorrência, especificamente, de situações de consumo vulnerável por parte das noivas que decidiram confeccionar o vestido de noiva. Essas noivas revelaram principalmente o medo do vestido não ser confeccionado em tempo hábil para o dia do casamento, mais do que

insegurança sobre a execução do vestido exatamente, embora seja visível sua falta de conhecimento a respeito das especificidades desse consumo. Uma das noivas que alugou o vestido, inclusive, explica por que decidiu não mandar fazê-lo exclusivamente para ela:

Eu acho que era uma **demanda** muito (expressão de desagrado)... **de energia muito grande**, e você tem que **ir atrás de costureira**, depois tem que **atrás do tecido**, depois de **ter que encontrar o modelo**; como eu já disse, eu **sou uma pessoa muito indecisa**. Então eu ia ficar indecisa com relação ao tecido, eu ia ficar indecisa com relação ao modelo, eu ia ficar indecisa...ia **ficar receosa de, da costureira não fazer bem...** então assim, eu preferi o.. assim, eu optei por alugar, porque, é... é, é.. foi uma opção de ter, ter uma...um... ser um vestido com uma boa costura, né, um vestido bom e tu... bonito, do jeito que eu queria e.. **prático** (ênfase), pronto! Usei ele... (expressão de tanto faz) **foi exclusivo pra mim**, pronto! (riso) (NX).

Nota-se que há certa exigência velada para que o vestido seja exclusivo, como se a noiva tivesse que justificar a escolha de um vestido usado por outra noiva anteriormente, que não foi idealizado especialmente para ela. Entretanto, a compensação envolvendo a praticidade pesa mais na decisão da noiva, que completa dizendo que: “eu não, não penso: ah, porque outra pessoa já deve ter usado... **mas eu nunca usei...** né? Então... **não tenho problema**” (NX). Na verdade, se há algum problema, não chega a atingir a decisão da noiva, sendo algo melindroso para ela.

O vestido, portanto, independente do seu modelo, de ser exclusivo ou não, tem grande importância enquanto artefato do ritual. Contudo, outros artefatos ainda foram lembrados; todos marcantes enquanto representantes simbólicos para as entrevistadas.

b) E na mão, flores

Dentre outros objetos relevantes no contexto do ritual do casamento, foram destacados pelas noivas as alianças, os acessórios, como sapato, tiara e véu, e o bolo, por exemplo. Cada uma delas relatou que esses objetos foram especiais porque representavam seu gosto e sua identidade, significando para umas noivas o que não significava, necessariamente, para outras.

Uma das noivas, por exemplo, não vai oferecer o bem casado no seu casamento; vai trocá-lo por *cupcakes*, seguindo uma tendência encontrada em vários sites e revistas sobre casamento porque não compreende o doce como algo que simboliza a união. Para ela, o bem casado não é saboroso e esse é o motivo pelo qual ela planeja substituí-lo. Ao passo que uma delas afirma que não pode faltar o “**bem casado da sorte**” (risos) (NXI).

Outra respondente dispensará a entrada da imagem de Nossa Senhora, porque, apesar de seu casamento ser realizado na igreja católica, ela é evangélica, o que destitui o

caráter simbólico religioso aferido, em geral, a esse objeto. Enquanto outra noiva relatou que a entrada da sua avó com a imagem de Nossa Senhora, levando as alianças, era algo de valor indispensável.

Em contrapartida, o buquê, assim como o vestido, foi mencionado por várias entrevistadas como um elemento marcante. Nota-se que, embora elas saibam o tipo de buquê ou o tipo de flor de sua preferência, as condições externas nem sempre são favoráveis, o que caracteriza uma experiência de vulnerabilidade (BAKER *et al.*, 2005).

Com isso, muitas noivas ficam insatisfeitas ou inseguras em termos de conseguirem o buquê que gostariam, seja porque a flor escolhida não está na safra, seja porque o decorador (responsável pela execução do buquê) não fez no formato esperado. Percebe-se insatisfação ou insegurança na fala das respondentes:

(...) **aquela magia ali, por um instante até se quebrou quando eu recebi o buquê no carro... né?** Que eu tava quietinha ali pra poder entrar na igreja. **Que eu vi, eu disse: esse buquê tá parecendo um buquê de dama; isso não é buquê de noiva!** A sorte é que como eu sou pequena, então ficou proporcional (NI).

O buquê, eu queria um buquê braçada, eu não queria um buquê redondinho de flores vermelhas... eu queria um braçada de tulipa... **eu fiquei frustrada porque não tava na, entre aspas** (faz sinal com as mãos), **safra de tulipa**. Então, assim, entrei com um buquê de orquídea, mas eu preferia tulipa, apesar de orquídea ser mais nobre... que foi o que, o que ficou. (...) Então, assim, eu **fiquei em uma tensão muito grande... era o que eu sempre queria, um buquê de tulipas, então...** (expressão de insatisfação) e daquele braçada que emenda com cascata assim (gesticulando a forma do buquê), né? Não é de frente, ele é de lado... então, assim, **foi o buquê que eu queria, mas não foram as flores que eu queria...** (NIII).

É lógico que eu, **dependendo da situação**, meu Deus, **se não tiver o meu buquê de tulipas amarelas eu vou... vou... ficar triste** (riso) (NXI).

Meu buquê! **Eu quero meu buquê de lavanda, então se não tiver pra mim não vai ter sido casamento**. Já... estou fixada nessa ideia de buquê de lavanda roxo (NVIII).

A noiva NI ficou insatisfeita com a execução do seu buquê, que era de rosas vermelhas, uma flor de fácil acesso para os floristas. Já os demais discursos indicam uma dificuldade em obter um tipo específico de flor, sendo esse um problema de oferta do produto. Em ambos os casos, as noivas possuem a habilidade necessária para consumirem o que desejam; o que lhes falta é o controle externo, caracterizado, principalmente, pela sazonalidade das flores idealizadas.

Assim como o buquê, acessório específico do traje nupcial, outros objetos foram identificados como marcantes na caracterização da noiva. Uma das respondentes, por

exemplo, ainda não escolheu o seu vestido, mas relatou ter se sentido “uma noiva” quando experimentou uma tiara:

...quando **eu botei a tiara**... eu pronto, eu disse: **agora estou me sentindo uma noiva!** Não que a tiara fosse exatamente como a que eu quero, mas **como era uma tiara** e eu... **prendi o cabelo**, enfim, então ficou algo **parecido** com o que eu imagino o resultado final (NVIII).

Os acessórios têm a função, juntamente com o vestido, de transformar uma mulher comum em alguém especial, em uma noiva, em uma princesa. A tiara (e suas adaptações) é um símbolo da realeza, largamente utilizado pelas noivas. Da mesma forma, o véu foi apontado como outro artefato que suscitou a expectativa de ser noiva:

(...) aí **quando eu botei** (o véu), eu digo: ai, **eu gostei desse longo**... (riso) **Aí eu me senti mais noi**... assim, **me senti realmente**... ai, **to parecida com noiva**, sabe, assim... eu achei, achei bem bonito, não sei o que... eu achei... **fiquei feliz com ele**... (risos) (NX).

Observa-se, portanto, que os artefatos mencionados – buquê, tiara, véu – têm um simbolismo, para algumas entrevistadas até mais forte do que o próprio vestido, que não se dissociam da figura da noiva. Os acessórios sem o vestido não têm significado, e todos fora do contexto ritualístico perdem seu caráter simbólico. Nos discursos das entrevistadas ainda surgiram artefatos importantes que não têm relação com a personificação da noiva, mas que apresentam uma significação particular para cada uma, sendo inseridos no roteiro do ritual pelas noivas, muitas vezes como um detalhe que elas consideram especial.

c) Da noiva, com carinho

Algumas noivas divulgaram em seus discursos objetos que têm uma peculiaridade que lhes confere o sentido de algo especial: foram feitos artesanalmente pelas próprias noivas para os convidados. Do mesmo modo que muitas noivas expuseram objetos singulares de grande simbolismo para seu casamento, como: “o **medalhão** que vai no buquê, que vai **com a foto do avô do meu noivo e do pai do meu pai** (...) que não vão estar presentes e isso tem um **valor simbólico muito grande** pra mim” (NVI), algumas entrevistadas mencionam o esforço investido em fazer algo de próprio punho para os convivas.

É... **eu tive muito trabalho pra fazer os porta guardanapos**; fiz 150... e mandei fazer os *voils* pra colocar no guardanapo tecido. **Aquilo era mais uma lembrancinha pro convidado levar**... (NV).

Uma coisa que eu, assim, que **eu fiz com muito carinho**, (...) que eu fiz com muito carinho, e, e, e, e... não, não faltou foi, **eram as lembrancinhas**. Eu fiz uma lembrancinha, que **era uma caixinha e dentro eu coloquei um terço**, porque durante todo o relacionamento da gente, isso... eu rezei muito, teve muita confusão, **aí então o terço simbolizava muito** (NIV).

Então, assim, **eu acho que uma coisa que foi bonitinha, assim, foi umas lembrancinhas que eu fiz... uns sachezinhos pra perfumar e que eu coloquei no banheiro e eu que fiz tudo**; comprei o tecido, cortei, e recheei, e perfumei, e dei lacinho, coloquei etiquetinha... isso, **pra mim, assim, eu sinto que foi um carinho que eu tive também com os meus convidados, que eles puderam levar uma coisa que a noiva fez** e que tava ali, assim, discretamente no banheiro, mas que tava dando aquele perfume, aquele toque de carinho, de, de atenção com os meus convidados, né? Os nossos convidados. **Eu acho também que isso teve um valor bem importante pra mim**. Talvez pros convidados, não sei, mas pra mim foi uma coisa que... eu fiz com todo carinho, assim, foi especial pros convidados (NII).

Percebe-se que a importância que o convidado tem, sendo aquele que testemunha e legitima a transição de papéis sociais dos noivos (KALMIJN, 2004), converge-se com o empenho da noiva em presentear-lo com algo feito por elas mesmas. Além disso, mais uma vez, nota-se que alguns artefatos são muito representativos da identidade da noiva, principalmente aqueles que não fazem parte do ritual da cerimônia, considerada a mais formal.

Nesse sentido, resgata-se a dimensão conspícua da singularidade, posto que as noivas continuamente aparentam investir na aquisição de artefatos significativos para elas, de maneira particular. Esse fato é ainda identificado por um objeto que tem a finalidade de representar o casal: o topo de bolo. Os tradicionais noivinhos de porcelana foram substituídos por bonecos personalizados que retratam os noivos em suas características mais marcantes.

Uma das entrevistas revela a importância dos noivinhos serem exatamente como ela previu, para que representasse não apenas o casal, mas a sua história. Ela, inclusive, credita um valor simbólico aos noivinhos ainda maior do que aferido a outros artefatos.

Os meus noivinhos foram importantes porque foi todo um problema que eu tive com o meu noivo, né, de casar (risos); ele teve uma noiva antes, passou não sei quanto tempo... aí eu tinha que... **fiz questão de fazer o noivinho, eu, os meus cabelos, porque ele me chama de “fuá”, né?** (mexendo nos cabelos) **Aí tinha que ter meus cabelos... é tudo é... isso aqui é “fuáimóvel”! É! “Fuájet”, ele comprou um jetski... e botou já no Jet: “fuájet”. Aí tinha que ter o cabelo e tinha que ter é... os cabelozinhos dele brancos, né, que ele é grisalho e tinha que ter essa corda no pescoço.** E fo, foi o que eu briguei com a moça, porque ela fez o bonequinho tudo bonitinho, mas faltou a corda. Eu disse, **a senhora vai ter que arrumar essa corda em... e enlaçar ele de todo jeito! Aí ela fez!** (risos) (NIV).

Além da noiva acima, outra respondente citou o topo do bolo como algo próprio, de grande significado, porque representava os noivos: “uma coisa que a gente achou muito bacana foi o bolo com... o **topinho de bolo**, que era também... **era um triozinho com a gente em cima**... então, a festa tinha muito a nossa cara!” (NI). A noiva afirmou que o ritual do seu casamento foi marcado por elementos relativos ao carnaval de Salvador, onde o casal se conheceu, considerado por eles símbolos do seu relacionamento.

Ademais, é possível relacionar a escolha, principalmente dos artefatos, com a dimensão que trata da ostentação e sinalização, vista em termos de consumo conspícuo. Muitos objetos são escolhidos como forma de comunicar algo específico, como beleza, status ou até mesmo a realização de um sonho. É ainda evidente a singularidade encontrada em certos objetos, uma vez que aferem significados que são particulares para cada noiva, o que indica que elas tentam imprimir um sentido pessoal a esse ritual tão formalmente roteirizado.

4.1.3.2 O roteiro do ritual

O roteiro identifica os artefatos que devem ser usados e quem deve usá-los, além de orientar de que maneira as pessoas devem se comportar no contexto ritualístico. Aparentemente, o roteiro é expressivamente influenciado pela cultura, da mesma forma que os artefatos, sendo adequado de acordo com o significado aferido a determinados momentos dentro ritual.

Acerca do casamento, embora o roteiro no geral seja bem delimitado, principalmente no tocante à cerimônia religiosa, observa-se a existência de modificações que intentam conferir maior significado à ação ritualística. As noivas, portanto, procuram individualizar alguns aspectos do casamento, obtendo um sentido particular da experiência de determinados momentos.

a) O toque da marcha nupcial

Em se tratando do roteiro do casamento, a maioria das noivas ressaltou a entrada da noiva e a troca de alianças como os momentos mais significativos do casamento. A entrada da noiva condiz com a percepção de que a sua figura é o expoente simbólico do casamento. De fato, é na entrada rumo ao altar que a noiva tem seu primeiro contato com o ritual, dando início ao roteiro do rito de passagem.

Tanto as entrevistadas que ainda vão se casar como as recém-casadas apontaram a entrada da noiva como um dos momentos mais marcantes do casamento, mesmo que com

significados diferentes. Algumas noivas que ainda não vivenciaram o ritual descrevem o momento da entrada como algo romântico, mágico ou performático:

A entrada da noiva, quando o noivo tá esperando, eu acho importante... **que o noivo tá esperando por você**, você chega to... **tem todo um romantismo** (riso), eu acho legal... (NXI)

A entrada da noiva (rindo), **porque é o momento mágico**, todo mundo fica esperando por aquilo, e a gente também, **noiva fica esperando por aquele momento, entrar na igreja, o impacto que vai ter e tudo mais...** (NVII)

Anh... eu acho que a en... não... acho que não só pra mim, né, **eu acho que quando você entra, quando você é a noiva, você entra e tá todo mundo olhando pra você, esperando**, né... (NVIII)

Ao mesmo tempo, nota-se no discurso de duas noivas, que a idealização da sua entrada representa efetivamente o primeiro passo em direção a uma mudança de vida iminente. Observa-se uma fala emocionada, no caso principalmente da respondente NV, que se casou anteriormente bem jovem e está vivenciando esse novo casamento de uma maneira bem distinta do primeiro. Assim como a noiva NX, que responde a essa questão como se estivesse de fato se imaginando nesse momento e tomando consciência da importância que ele terá na sua vida.

...assim, pra mim vai ser importante, primeiro momento... é... **olhar pra ele no altar me vendo, essa sensação; eu às vezes eu fecho os olhos e, e...** (suspira, emocionada) **não sei, eu fico, fico imaginando como é que, como é que... não sei, como ele vai me ver**, entendeu? **É um sonho que eu to realizando**. E... eu fico, fecho os olhos e fico tentando pensar, imaginar o que ele vai tá pensando naquela hora. É... **como é que vai ser pro meu pai tá me levando no altar**, entendeu? **Eu sei que da primeira vez não foi**, talvez não foi, não era o que ele quisesse pra mim; **eu sei que dessa vez tá sendo. Então isso tudo é muito importante pra mim** (NV).

A entrada, que eu fico imaginando como é que vai ser, como é que (gagueja pouco)... eu pen... nossa! **É uma coisa que eu penso com muita...intensidade! se eu vou chorar... (...)** é.. **a minha entrada, que fo... nossa!** É uma coisa que eu penso, ah, desde que eu acho que antes da gente ter no... noivado, de me imaginar casando, **eu penso muito nesse momento**. E na hora dos votos, também (olhando para cima, como se refletindo). Na hora do, dos votos. Acho que são esses dois momentos assim, que... quando eu imagino como vai ser o casamento são esses dois momentos que **eu penso mesmo que vão ser bem... marcantes! Na minha vi... na vida! Não só no casamento, mas assim, na minha vida** (NX).

As recém-casadas também relatam a sua entrada como sendo um dos momentos mais marcantes do seu casamento. Seus discursos são permeados pela presença do pai como conduzindo a filha à transição de papéis sociais; como sendo esse o momento inicial de uma nova vida.

...minha entrega do meu pai pro meu marido (...), porque foi tipo uma passagem. Meu pai... **eu to passando de filha pra ser mulher, pra ser esposa agora do meu marido, por isso que me marcou** (NIII).

Então assim, a minha entrada, né? Vamos começar... vamos dizer: começando do começo, então da minha entrada com o meu pai... então aquilo pra mim era muito gratificante... né? **Porque, eu tá entrando com meu pai no meu casamento, ele vivo, com saúde, comigo... isso era muito emocionante, isso era muito bom** (NI).

...o momento que eu entrei na igreja, também, com o meu pai. Bastou tocar a clarinada da rainha, que eu já me tremia... porque eu tava super tranquila, tava uma noiva... parecia que eu tava indo pro casamento de alguém, eu não tava indo pro meu casamento... então assim... **bastou tocar a clarinada da rainha e a marcha nupcial... aí eu me descompeiei, assim...** começou a me dar um, um nervoso, uma emoção muito grande, e as pessoas já se virando pra olhar pra mim na porta da igreja... **e a gente vai tomando aquele fôlego pra poder encarar e entrar de verdade...** esse momento também foi bem, bem marcante pra mim. A entrada da igreja! (NII).

Com efeito, a entrada da noiva tem um grande simbolismo no ritual do casamento. A noiva, enquanto “protagonista”, é a única que deve estar vestida de branco, sendo o centro das atenções. Sua chegada comumente provoca grande expectativa. Além disso, o percurso rumo ao altar pode ser considerado um símbolo da ida ao encontro com o momento no qual a mudança de solteira para casada será realmente efetivada e legitimada diante das testemunhas, quando acontece a troca das alianças.

b) Eu te recebo por meu esposo

Sobre as alianças, o símbolo mais conhecido da união de duas pessoas em comunhão, apenas duas noivas apontaram o momento em que são colocadas nos dedos dos pares como marcante. A maioria enfatizou a importância da entrada das alianças. Entretanto, fica evidente que mais do que as alianças em si, as pessoas que entram com as alianças são quem determinam o significado desse momento.

E depois da cerimônia, então, a **entrada das alianças, porque foram nossas sobrinhas que levaram, com uma música que a gente se conheceu** no carnaval de Salvador, no bloco da Banda Eva, então a gente colocou uma música que é muito bonita da Banda Eva, também. **Elas que entraram levando as alianças; foi outro momento muito emocionante da...da cerimônia** (NI).

(...) **Uma coisa que eu não abriria mão: quem entrou com as minhas alianças foi minha vó... de 90 anos.** Aí eu fui com ela, comprar roupa... deu um trabalho...e assim, foi uma coisa que marcou. Que é... que era **a entrada com o meu pai e a minha vó entrando com as alianças** (NIV).

Eu acho que a bênção das alianças é um momento importante no meu... É... **o fato da minha filha levar as minhas alianças, isso é muito importante. Eu acho que isso vai ser um momento que eu vou, que eu vou me emocionar muito** (NV).

Mas, assim, da parte do cerimonial que foi muito importante, **a gente ficou batendo muito, é a vó do meu noivo vai entrar com as alianças.** Mas ela fica, não mas tem que ser uma criança, e eu digo, não, não tem que ser uma criança, **primeiro porque ela é a matriarca da família, ela é a pessoa mais velha da família,** se não fosse por ela não teria a mãe do meu noivo, não teria meu noivo, não teria ninguém. Ela tá dizendo o tempo todo, ah, eu sou velha, isso não é coisa de velho, e tudo mais, mas **eu acho que esse vai ser o momento principal** (NVI).

De modo corroborativo com a noção de “tradição inventada” (HOBSBAWN; RANGER, 1992), que diz respeito às tradições construídas e instituídas formalmente, além das que emergem e se estabelecem rapidamente dentro de uma sociedade, a chamada “valsa” sofreu modificações, pois **“hoje muita gente já tá utilizando,** que é não dançar aquela valsa tradicional, né, **você usa uma música pra dançar”** (NVIII). A dança dos noivos também foi considerada como importante para algumas noivas.

Ah, eu acho que...(pensa um pouco) **a valsa... eu acho que é a mais importante assim,** é a mais legal (ênfase)... que é como se a gente voltasse... todo mundo tivesse prestando atenção só na gente; não tem mais padrinho, mãe, nem ninguém entrando junto, **é só nós dois. Eu acho que a valsa é a parte mais importante.** (NIX).

(...) eu fico repassando na minha cabeça, **e me emociono quando imagino é justamente a valsa, que vai ser uma valsa especial,** de uma música especial pra gente (...) (NVIII).

A dança; **fico pensando na primeira dança da gente.** A música que a gente escolheu, entendeu? (NV).

Outro também que eu achei bem bonito **foi a valsa, e depois a gente dança com os pais e tem aquele momento...** o brinde, a, o brinde à união, ao amor, não é? As duas famílias que agora passam a ser uma família. (NII).

Outros momentos também foram citados pelas noivas, cada um com um significado especial, que representasse o casal. A noiva NI, por exemplo, narra que ela e o noivo já adentraram o salão de festas **“cada um com...10, 12 balões na, na mão, e, e... com a música de Chiclete com Banana.** A gente não teve valsa... então, a nossa valsa, **nossa entrada foi como a gente sempre gostou de fazer, como a gente se conheceu”.**

Enquanto a noiva NVI, aponta que: **“outro momento... outra coisa importante pra mim são todas as músicas da igreja.** Primeiro porque **eu canto** e então eu peguei e **tomei todo o cuidado de selecionar cada música da cerimônia,** então isso pra mim é importante”. Observa-se, portanto, que aspectos específicos são incorporados à identidade dos noivos, adaptando o ritual, uma vez que a celebração é um evento elaborado com a finalidade de refletir a identidade dos noivos (COONTZ, 2005).

Sendo assim, principalmente no que se refere ao roteiro do ritual, nota-se que a ideia de tradição é relativa, tendo em vista que muitas noivas adaptaram o cerimonial,

considerando, inclusive, que estavam modificando os protótipos formais. Todavia, a maioria se denominou tradicional no que concerne à cerimônia religiosa, sobretudo por ser um ritual de ação roteirizada de maneira mais formal, como destacado no discurso: “**mas na igreja eu acho que foi tudo muito clássico**, até porque **não dá pra você se... sair muito dos padrões** porque tem todo um, a, um **ritual** até...” (NI). Outras noivas falam sobre os ritos da cerimônia, assinalando que a tradição é importante nesse momento:

Eu gosto de seguir os padrinhos, assim. Eu acho que em tudo, **não só no casamento**, mas em tudo, **eu sou bem, bem “Caxias”** (NII).

Vou manter todos os ritos. (...) **Eu sou superapegada à tradição**; muito apegada à tradição. (NVII).

Bem tradicional mesmo. Porque tem gente que gosta de umas coisas bem diferentes na cerimônia; **eu acho que eu sou muito tradicional**, meu noivo também é bem tradicional. Tanto que minha mãe faz: ah, vamos fazer isso diferente; eu faço, não, vai dar certo, não; não, **isso é muito diferente, tem nada a ver**. (...) **A única inovação que vai ter**, a gente vai jogar o buquê, mas ao invés da noiva, da pessoa ficar com o buquê a gente vai dar um santo Antônio que o boneco chora (NVI).

... **os mais importantes que eu acho, que é a entrada, a espera, a troca da aliança, você entrar com seu pai, né?** Na minha situação com o meu pai... eu acho... isso aí eu vou manter. Eu gosto... não, não... **sou tradicionalista em algumas coisas** (NX).

A cerimônia, o rito católico. (...) **eu vou entrar, vai ter aquela entrada, vai ter a leitura, eu não abro mão disso, desse rito**, do, da (gagueja um pouco)... dessa coisa da religião (NV).

Ainda sobre os ritos da cerimônia, uma possível mudança nos padrões da entrada da noiva é tratada por duas noivas. O padre que vai celebrar o casamento da respondente NX sugeriu que os noivos entrem com o pai e a mãe, e não apenas com o pai ou a mãe, como tradicionalmente ocorre. Mas, para a noiva é algo que foge tanto da sua idealização, que o discurso dela denota certo desconforto em simplesmente considerar a ideia:

...ele disse: não... **o padre mesmo disse isso, olha só: isso era quando era na sociedade de antigamente, que o pai entregava a noiva ao noivo!**, não sei o que... hoje em dia a gente não... você não é filho de seu pai e de sua mãe? (risos) Você não é filha de seu pai e sua mãe? **Tem que entrar com os dois!** (gargalhada) Isso era o padre dizendo, sa... ai é, é? **Mas eu sempre pensei... assim, eu sempre sonhei entrando com o meu pai (risos)... eu sempre sonhei entrando com o meu pai** (NX).

Já a noiva NVIII pensa o contrário. Ela planeja ser conduzida pelo seu pai e por sua mãe, mesmo que isso desagrade ao seu pai, que ela considera tradicional. Quando questionada por que pretende mudar o roteiro do casamento, ela explica que:

...a mãe participa mais da vida dos filhos do que, algumas mães, né?... do que os pais. Então assim, minha mãe ela... fez tudo por mim; **eu não acho justo, até agora, no momento mais importante da minha vida, não seja ela que não me conduza a outro momento tão importante, né?** De eu ser uma mulher casada, né, prestes a construir uma família, né, a partir do momento. Então assim, nem... não sei se meu pai vai aprovar (expressão de dúvida)... por ele ser assim meio conservador, acho que ele não vai gostar da ideia, mas assim, **vai ser feito assim: vai ser minha mãe e meu pai me conduzindo** (NVIII).

Interessante também a percepção de que as noivas que não apontaram tanto apego aos ritos religiosos são as que descreveram as maiores modificações no roteiro como um todo, sendo duas dentre as noivas entrevistadas. Desse modo, apesar de manter o cortejo de padrinhos, o brinde dos noivos e o rito do buquê, por exemplo, a noiva NIX pretende aderir ritos que ela considera estarem de acordo com o estilo do seu casamento, a ser realizado em uma pousada a beira mar.

...a cerimônia vai ser...vai mudar um pouco, porque a gente quer fazer leitura de votos, que é mais tradicional de casamento americano. E também a gente vai fazer a cerimônia na areia, **que é um ritual também de misturar as areias, eu acho legal, eu acho que combina com praia,** então nisso **vai mudar a cerimônia... tradicional** (NIX).

Outra noiva também terá cerimônia e recepção realizadas em um único ambiente, e não na igreja. Ao longo da entrevista, percebe-se que ambas têm buscado incorporar novidades para as suas celebrações, mesmo mantendo ritos considerados fundamentais por elas, o que condiz com as suas identidades. Portanto, além de pensar em modificar a entrada da noiva, ao ser conduzida por seu pai e sua mãe, a noiva NVIII revela, por meio do seu discurso, uma tendência a mudanças nos ritos roteirizados.

...aí tinha lá um site... tinha... que é uma imagem de um... a noiva não joga o buquê tradicional e eu acho que é de alguma cultura aquele... aquela forma de jogar o buquê, né, que cola... a noiva coloca o buquê pra cima, cada convidado passa uma fita e depois ela vai cortando... aí, quem ficar por último leva o buquê, né; a fita que ela não cortar leva o buquê. **Eu realmente não sei de que cultura é essa... mas, com ce... não é cultura brasileira, né?** Mas assim, eu não sei qual é, **mas eu achei bem legal, interessante... talvez eu... eu faça essa, essa modificação também, não sei, vou avaliar** (NVIII).

É notável, ainda, que o roteiro do casamento, especialmente em se tratando da recepção, sofre alterações de acordo com a cultura. O casamento é uma tradição repleta de rituais que expressam as normas e pressupostos sobre identidades de gênero, dinâmica familiar e práticas de consumo, de maneira histórica, cultural e social (SANDICKI; ILHAN,

2004). Ademais, considera-se que as pessoas são frutos de sua cultura, bem como suas experiências de consumo são um reflexo dos seus costumes (DE MOOIJ, 2005).

Acerca do aspecto cultural, duas noivas atentam para as diferenças ritualísticas. A noiva NIX é mato grossense, enquanto que o noivo de NI é mineiro. O casamento intercultural é abordado pelo estudo de Nelson e Otnes (2005), sinalizando que a ambivalência cultural impõe aos noivos adequações nos ritos a fim de satisfazer ambas as culturas.

Agora lá, **em Mato Grosso do Sul e São Paulo, tem a questão de cortar a gravata do noivo, pra arrecadar dinheiro, que aqui não tem!** Então, eu só fui em alguns casamentos que os noivos eram de fora e tinha isso, eu vi que era igual. **Mas eu casamento daqui, de paraibano, eu nunca vi a questão de cortar a gravata, né?** Que no caso nosso, se corta a gravata do noivo e se vende os pedaços pros convidados e você com isso arrecada dinheiro pra lua de mel (entonação de agrado); a intenção é essa. Aí vai atrás dos padrinhos, dos tios... aí pede cinquenta reais, cem reais... e vai picotando a gravata dele... então, eu acho bem interessante... já é uma ajuda. **A gente vai fazer! A do padrinho também, eu vou... colocar (...)** **E a dos padrinhos daqui eu vou fazer também; vou dar uma lembrancinha... vou pegar isso daqui mesmo** (NIX).

Como é que eu ia fazer uma festa...boa, bacana, bonita, mas que também que não tivesse escada, mas que fosse emocionante, mas que não tivesse valsa, mas que fosse... sabe? **Assim, você eliminar coisas que às vezes no lugar é tão forte...** pronto, uma coisa mínima: **aqui em João Pessoa a gente faz a senha, que lá se chama convite individual;** tem o convite... então, você normalmente manda o convite pra casa com o, as senhas individuais que são...(...) E lá não se faz assim... lá eles mandam os convites e às vezes as senhas pode ser entregues na igreja, pode ser entregues na festa... **então isso era uma coisa que gerava conflito. É... os cumprimentos, hoje em dia em João Pessoa a gente não faz mais os cumprimentos na igreja; os cumprimentos são no salão de festa, muitas vezes a igreja fica vazia na, na metade da cerimônia. Então, lá não. Na cidade dele fica a igreja cheia até o final porque todo mundo faz questão de cumprimentas os noivos e os pais dos noivos pra depois ir pro salão de festas. (...)** porque ele, ele, ele falava assim: poxa, meus tios que vem do Rio Grande do Sul, minha mãe, meus pais, todo mundo vai querer participar desse momento de cumprimentar, chegar todo mundo junto na festa, que **infelizmente tem muito a cultura de chegar primeiro na festa**, pra pegar uma mesa boa, dar 10 reais ao garçom pra ser bem servido. **Então assim, isso é uma coisa... não é que lá é melhor ou...é diferente!** (NI).

O noivo da respondente NVII mora no Rio de Janeiro, portanto muitos dos convidados são cariocas, o que gera certa tensão para a noiva em termos de preparativos. Porém, a noiva vai manter os costumes locais, uma vez que a família do noivo é paraibana; seu incômodo em termos das diferenças culturais é mais direcionado ao preconceito acerca do seu casamento ser em João Pessoa e não da sua estrutura.

Eu quero sempre fazer o melhor (ênfase) possível, porque **as pessoas, é... do Rio de Janeiro têm aquela ideia de que a Paraíba é atrasada**, a Paraíba não tem nada... **então tem muitas pessoas de lá que estão imaginando que vão chegar aqui e vão**

encontrar um... uma tendinha e uma festinha assim... (expressão de entendeu?) (NVII).

Por fim, pondera-se que as noivas tendem a modificar o roteiro do casamento mais em termos da recepção do que da cerimônia religiosa. Embora inseridas peculiaridades, sejam na forma de objetos ou de momentos simbólicos, em ambos os roteiros, nota-se um maior respeito às tradições religiosas. Tal perspectiva remete ao próximo tópico, uma vez que os papéis performáticos do casamento são claramente definidos dentro da celebração religiosa.

4.1.3.3 Os papéis performáticos do ritual

Dentro do ritual, as pessoas desempenham papéis performáticos, o que no caso do casamento, ocorre de maneira formalmente roteirizada. Celebrante, pais dos noivos e padrinhos, além dos próprios noivos, são pessoas que atuam segundo um roteiro chamado cerimonial, principalmente durante a cerimônia religiosa.

Aos noivos cabe o trabalho de escolher as pessoas que vão executar o papel de padrinhos, damas e pajens, assim como o padre ou pastor que celebrará a cerimônia. Por meio dos discursos das respondentes, avalia-se que os padrinhos e madrinhas são pessoas muito próximas, com um amplo valor de importância para os noivos.

a) Testemunham o namoro, testemunham o casamento

Os padrinhos e madrinhas escolhidos pelas noivas entrevistadas foram considerados pessoas de grande significado, sendo, em geral, aquelas que acompanharam o casal durante o relacionamento, ou pessoas da família. Apenas uma noiva expôs insatisfação com a escolha de alguns padrinhos, sentindo-se obrigada a convidar familiares por convenção.

... se eu pudesse ter escolhido os meus padrinhos só os amigos, como o meu noivo fez. (...) eu sinto falta de não ter... não ter chamado todas as amigas que eu queria pra ser minha madrinha, eu tinha imaginado de uma outra forma. **Mas como minha família é de fora, eu tive que priorizar a entrada delas...** das minhas tias e dos meus tios (NV).

O significado dos padrinhos e madrinhas é destacado, principalmente, por quatro das noivas entrevistadas. Isso mostra que a escolha é pautada na importância que estas pessoas têm na vida dos noivos, com muitas das respondentes expressando um envolvimento emocional que faz com que tais pessoas mereçam um lugar de destaque no ritual.

A importância (dos padrinhos) mais é **o simbolismo, né, do carinho, do respeito...a simbologia** do que você...**da consideração que a pessoa tem por você e de que você tem com a pessoa.** (NIV)

É... acho que a... **uma das partes mais difíceis do casamento é você decidir quantos serão os padrinhos, né? ...porque existem muitas pessoas que ao longo da sua vida, elas foram especiais, foram marcantes e importantes pra você.** Existem algumas pessoas que foram importantes no seu atual relacionamento, que foram importantes quando você era criança, que foram importante no trabalho mais duradouro que você teve, que foram importante na sua época de colégio... **então assim, eu pelo menos to tentando selecionar meus padrinhos de acordo com a importância em alguns momentos da minha vida** (NVIII).

É como se fosse... embora esteja todo mundo testemunhando ali, é como se aqueles, aquelas, aque... **os padrinhos e as madrinhas e os pajens fossem aqueles mais que... contribuíram de alguma forma,** o que tão a... mais no cotidiano, no dia a dia, que todo mundo se dê... tenha, tenha um relacionamento bem intenso... eu acho que, que a escolha dos padrinhos é muito... é muito... pessoal. É uma, **é como se você não pudesse abrir mão de ninguém que tivesse ali, mas principalmente daqueles padrinhos** (NXI).

Eu acho que, eu acho que... é... os amigos, eu acho que os amigos, pra ser, eu acho que as amigas, **as pessoas do seu círculo de amizade, elas são mais importantes que a família não momento desse; é diferente... entendeu? A entrada de uma amiga sua, entendeu, de muito tempo, que vai, participa, idealiza com você, que acompanhou os seus sonhos.** Família, às vezes, ela não tem é... entrada, abertura pra saber cois... particularidades suas que uma amiga sua sabe. Então eu acho, por isso é mais importante. Você sabe que aquela amiga sua vai te ver entrar ali, e **vai sentir junto com você todas aquelas emoções que você tá vivendo porque ela sabe exatamente o que você passou** (NV).

A família é uma presença bem expressiva no cortejo dos padrinhos, com representante de ambas as famílias da noiva. Além disso, foram citadas as pessoas que acompanham a história do casal desde o início, que são presentes e ajudaram de alguma forma no relacionamento dos noivos. Estas são as pessoas escolhidas para representar o testemunho do enlace matrimonial, sendo consideradas especiais.

Fo... **não foi qualquer um que foi padrinho.** Na verdade, assim, eu quis representar... peguei uma pessoa da minha família por parte de pai pra **representar a família do meu pai;** é... peguei uma pessoa também, no caso foi minha tia e meu irmão, fizeram um casal, né, pra **representar o lado da minha mãe,** e... os demais foram, assim, amigos, amigos verdadeiros, desses que a gente conta na palma de uma mão, né? E... assim, amigas também, assim, de longa data... independente às vezes, talvez não de tão longa data, mas que... **e que são fiéis, ali, são sempre presentes na vida da gente** (NII).

Da minha parte, eu escolhi pessoas que... **me viram nascer, crescer, como tios, padrinhos, pessoas muito próximas,** e alguns amigos, que foram **aqueles que nos acompanharam desde a época do namoro....** foram aqueles que apresentaram, conviveram com a gente e que convivem até hoje (NIII).

A gente escolheu mais assim, amigos muito chegados assim... como eu não sou daqui, eu escolhi algumas amigas de infância, que eu também fui madrinha delas e a

gente se conhece assim, há mais de vinte anos. E daqui são **pessoas muito próximas também**, que desde que eu vim morar aqui sempre tiveram junto com a gente, **conheceram a gente juntos, algumas fizeram parte do nosso encontro, né, apresentaram a gente, tudo... então são essas pessoas que marcaram**, assim (NIX).

Então eram pessoas que acompanharam a história, mas que também viveram a história com a gente, né? Então, além de...dos...da minha irmã e do, do irmão dele, que ele chamou, foram amigos... né? (NI).

(...) do meu lado são os melhores amigos, **que viram o namoro, que ajudaram a gente...** (NVI).

Para a noiva NX, que escolheu basicamente a família para padrinhos e madrinhas, a importância destas pessoas é tanta, que ela mencionou ter feito um convite impresso, entregando-o em uma ocasião festiva em que ambas as famílias se encontravam: **“porque a gente não quis chamar de boca... né, assim, ah, você quer ser madrinha?!”** (NX). Além disso, as noivas relataram que há toda uma preocupação com as lembranças especiais que padrinhos e madrinhas recebem, aquelas **“que dá na hora de tirar foto”** (NIX) e estão difundidas como mais uma “tradição inventada”. Esses artefatos simbolizam a importância que estas pessoas têm enquanto escolhidas para desempenharem esses papéis performáticos.

4.1.3.4 O público do ritual

Da mesma forma que as pessoas exercem os papéis performáticos, o público do ritual é formado pelas pessoas que presenciam o evento. No caso do casamento, os convidados. Estas pessoas também têm papel fundamental nos ritos, conforme destacado no discurso de uma das noivas:

Não adianta eu contratar muita comida e eles não estarem lá pra comer; eu con... eu ter comprado muita bebida e eles não estarem pra... pra beber... principalmente pra dançar, pra se divertir. (...) Por exemplo, umas (lembrancinhas) que eu quero colocar os nomes da pessoa... e **se a pessoa não tiver lá pra pegar a lembrancinha** (rindo)? Então assim, **tenho essa preocupação da presença deles realmente** (NVIII).

Com efeito, as testemunhas do casamento são entendidas pelos noivos como aquelas pessoas capazes de promover reconhecimento social, bem como simbolizar apoio para o compromisso que estão assumindo (KALMIJN, 2004). As pessoas estarem presentes para legitimar o enlace, para testemunhar essa mudança de status e reconhecer os novos

papéis sociais dos noivos é muito importante, o que pode ser compreendido por meio dos discursos seguintes:

Não podem faltar todas aquelas pessoas que eu vou considerar de convidar porque pra mim vai ser... eu... **porque senão eu não precisava... casaria só eu e ele normal sem precisar de nada.** Mas eu quero um... uma festa assim, que **eu quero distribuir a minha felicidade com todo mundo que for convidar** (NXI).

A gente faz o... a gente... é... assim, pensa no **casamento pra gente também**, claro, mas... **mas é pra compartilhar com as pessoas, né?** Com nossos amigos, com nossa família. (NX)

Três das noivas entrevistadas, inclusive, acreditam que o fato dos convidados serem pessoas pertencentes ao seu convívio social maximiza a possibilidade de que suas escolhas pessoais acabem agradando um grupo preponderante. Agradar os convidados é uma preocupação que influencia algumas escolhas, mas não a maioria.

Sendo assim, todas as noivas responderam que, embora tenham se preocupado com a satisfação dos seus convidados em determinados aspectos, prevaleceu o seu gosto na elaboração do casamento, como observado no discurso: “no geral assim, **eu acho que eu to fazendo mais minha própria vontade**, do que pensando nos convidados!” (NVIII). Os convidados foram considerados em se tratando de pontos mais específicos, como cardápio ou estrutura da casa de recepções, unanimemente.

Mesmo que elas ponderassem da seguinte forma: “Mas **eu também pensava neles**, porque eu contratava pensando: será que vão gostar?! Porque a, **a minha intenção era agradá-los** (ênfase), né?” (NII), algumas noivas atentam para a noção de que “**nem todo mundo vai sair satisfeito**, né?” (NX). Talvez por isso não se preocupem excessivamente em agradá-los.

Coerentemente, é possível estabelecer uma relação entre os papéis performáticos e o público do ritual com a terceira dimensão do consumo conspícuo: conformidade social. Observa-se que as noivas atuam conforme os parâmetros estipulados por seu grupo social, elaborando um evento com propósito de atender às expectativas gerais dos convivas, mesmo que o casamento tenha a finalidade primordial de realizar um sonho, principalmente, da noiva.

Além disso, as noivas destacam pessoas do seu círculo social para executarem um papel importante dentro do ritual, como padrinhos e madrinhas, e escolhem os seus convidados de maneira cuidadosa. Desse modo, fica claro que selecionar os convidados é algo que demanda muita atenção das noivas, porque as obriga a delimitar o seu grupo social, como pode ser visto na fala: “... **o sentido da festa** também é você querer **dividir aquele momento**

com as pessoas que você... é... acha **mais especiais na sua vida**. Porque... é, é **tão difícil listar** na hora que você tá fazendo, tá vendo os **convidados**, né?” (NI).

A lista de convidados mostrou-se ser algo complicado para as noivas, afinal, além dos convidados do casal, há os convidados de ambas as famílias. Isso resulta ou em cortes ou em acréscimos na lista final, o que, em qualquer dos casos, requer uma seleção minuciosa de quem irá participar do evento. Até porque, principalmente no caso do acréscimo de convidados, “tem que **selecionar direitinho**, porque... **custa...** né?” (NI). Além do aumento dos custos, há também a impossibilidade de alterar o que foi previamente organizado.

Tal perspectiva é ilustrada pelo discurso de uma das noivas, que escolheu um local para a recepção do casamento que comporta determinado número de pessoas, o que, por si só é limitador. No caso dela, é provável que haja cortes na lista futuramente.

...até porque o local, por exemplo, ele não supor... ele **suporta uma quantidade x de convidados**, então, desde o início, quando a gente fez uma **lista prévia**, né, de que, de que... das pessoas que...que iriam participar e tudo mais, que é mais família, né? São poucos amigos... e, e... a **gente escolheu o local justamente porque** com... **conseguia suportar**. **E agora, como tá surgindo** (gestos): ah, fulano vem, fulano não vem, e tudo mais... aí a gente fica preocupado, porque **não tem como expandir mais o local**.. então, não tem mais como mudar o local... e aí? (riso) Como é que vai fazer? Então isso me, **me deixa muito apreensiva...** né? (NX)

Portanto, assim como os elementos mais inerentes ao ritual, como os artefatos e o roteiro, os papéis performáticos e o público do ritual são fundamentais. Como muitas noivas afirmam, sem a presença dos convidados, não há por que elaborar o evento, posto ser ela um dos motivos pelos quais o casamento é tão idealizado. O discurso de uma das noivas reflete essa noção: “a gente quer que saia **tudo perfeito**, pra que **eles** (convidados) **se sintam realmente prestigiados** naquele, na festa, entendeu?” (NV).

Observa-se, ainda, que o consumo ritualístico é abundantemente simbólico, uma vez que representa um rito de passagem, não sendo um consumo ordinário, mas que desempenha uma função específica dentro de um contexto único. Ritos de passagem e papéis sociais em transição, em geral, estão relacionados ao consumo, tendo em vista que são permeados de construções culturalmente idealizadas (THE VOICE GROUP, 2010).

Nesse sentido, o consumo simbólico serve como um suporte durante a aquisição de um novo papel social, tendo em vista que visa a representar adequação à nova fase transitória. Isso porque, o consumo simbólico possui um significado emocional que ultrapassa a função utilitária do objeto, assumindo um caráter fundamental no processo de transição vivenciado (NOBLE; WALKER, 1997).

Sendo assim, coloca-se que o consumo simbólico no contexto do casamento, materializado principalmente pelo consumo dos elementos do ritual, é capaz de amenizar o estado transitório liminar no qual a noiva se encontra, tendo em vista que possibilita uma proximidade com a nova identidade, a de casada. Portanto, é importante considerar a influência do estado transitório liminar no consumo das noivas, que será discutida seguidamente.

4.1.4 Transição liminar

O estado liminar é uma fase de ambiguidade de papel social, quando a pessoa encontra-se em uma situação na qual está prestes a ter sua identidade modificada, sem que isso ainda tenha ocorrido. No estágio liminar, a pessoa está ambigualmente separada de um “eu” anterior sem que tenha adquirido os atributos do novo status social (VAN GENNEP, 1977).

O consumo simbólico, portanto, atua como estabilizador durante a transição, uma vez que é direcionado ao novo papel social e tem como propósito favorecer adequação à nova fase de vida, por meio de um pressuposto simbólico do novo papel (NOBLE; WALKER, 1997). No contexto dos ritos de passagens, evidenciam-se não somente os consumos em prol da nova fase, mas também o consumo do ritual em si.

Em se tratando do casamento, é possível vislumbrar um tipo consumo que cumpre sua função simbólica durante o rito de passagem especificamente, além daquele que representa, de maneira mais duradoura, a nova identidade a ser adquirida. Ou seja, o rito do casamento pede um consumo do ritual, bem como um consumo pós-ritual.

Aqui será tratado o consumo relativo ao ritual, embora seja observado também o consumo pós-ritual em alguns discursos. Desse modo, apresenta-se, por meio das categorias a seguir, embasadas no modelo de transição liminar (NOBLE; WALKER, 1997), de que maneira se caracteriza o estágio transitório liminar das noivas entrevistadas.

4.1.4.1 *O que Deus uniu...*

O evento gerador da transição liminar das noivas é o casamento. Entretanto, não é simplesmente o matrimônio, a transição de solteira para casada. O “casamento branco”, com cerimônia, recepção e lua de mel é essencial para todas, mesmo para aquelas que afirmaram

que: “eu **casaria só no civil**, realmente eu casaria, porque eu acho que o mais importante é você tá ali com a pessoa que você gosta e construir sua família; casaria” (NXI).

É evidente que há uma contradição em alguns discursos, quando se trata da questão que discute o casamento apenas no civil. Isso porque, a mesma respondente que afirmou que casaria apenas no civil revelou que não casou ainda porque está aguardando as condições financeiras para realizar o casamento da forma que ela sempre quis “que é **fazendo a festa**, mesmo que para poucas pessoas” (NXI). Ela explicou que se não houvesse perspectiva de realizar a celebração já estaria casada há cerca de dois anos, época em que decidiu noivar, o que ressalta a importância aferida à cerimônia e recepção.

Do mesmo modo, outra noiva afirmou que não faria questão se o pai não pudesse arcar com a festa, revelando que o casamento é um sonho compartilhado principalmente com o seu noivo e a sua mãe. Entretanto, percebe-se, no transcorrer da entrevista, um intenso envolvimento com o casamento, mesmo que ela tenha afirmado sentir como: “**sendo motivo para minha mãe ficar feliz, meu pai ficar feliz, meu noivo ficar feliz**, tudo mais... **mas não vou dizer também que não estou**, mas é mais também por conta disso” (NVI). Logo, embora tenham sido registradas algumas afirmativas que aceitaram o casamento apenas civil, prevaleceu a indispensabilidade do “casamento branco”.

É interessante salientar que algumas entrevistadas mencionaram a prévia intenção de comemorar apenas com “bolo e champanhe”, mas que o evento foi tomando uma proporção onde não mais cabia tal perspectiva. Na verdade, é como se elas merecessem algo mais. Essa ideia está vinculada à conspicuidade, na medida em se observa um consumo que promove sinalização de riqueza e status. Os discursos a seguir corroboram essas percepções.

...a princípio eu dizia que eu queria um casamento, que eu fazia questão do casamento religioso, né? De entrar na igreja, vestida de noiva, e pronto. E cada um fazer um brinde e ir pra casa. Aí depois você faz, poxa, meu namoro foi tão suado, tão sofrido, cinco anos longe, **merece ser comemorado**. Aí você faz: **não, tem que ter uma festa!** (NI).

A princípio a gente ia fazer uma festa bem basiquinha, tipo bolo e champanhe. Mas depois a gente viu que não ia funcionar esse tal de bolo e champanhe, que **tinha que ter mais do que champanhe e bolo**, certo? E aí depois a gente passou pra uma festa com mais coisa; e depois a gente trocou as coisas e **foi aumentando...** (NV).

...eu casaria com a cerimônia, nem que tivesse depois um bolinho, uma coisinha, mas **nunca vai ficar só no bolinho e no champanhe, a gente sempre, como eu disse, quer mais**. (...) Eu acho que eu não casaria só na igreja, não (NII).

A maioria das entrevistadas foi categórica ao afirmar que não casaria apenas no civil. Isso sinaliza que a configuração do casamento, com cerimônia e recepção, é considerada fundamental para a transição de papéis sociais. Quase todas se mostraram grandemente apegadas ao rito como um todo, sem o qual, inclusive, revelam que não se sentiriam realmente casadas. É durante a concretização do ritual que as noivas vivenciam a transição em si, tornando-se mulheres casadas.

Eu estou muito... é... **convicta e apegada realmente à celebração do casamento como todo, não só no civil**. Porque acho... o aniversário da gente a gente não faz nem que seja um bolinho todo ano?! E algo que se repete todo ano... então, **seria um ritual, né? A gente comemorar**. Então assim, **o casamento é um ritual também**, né, já estabelecido pela sociedade, (...) **eu não abriria mão de forma alguma...** de ter a festa e... **ter o casamento no civil, no religioso, e também a festa** depois pra...pra comemorar, né? (NVIII).

Se fosse só no religioso, não tivesse civil, talvez eu não ficaria tão...**não sentiria tanta falta se fosse ao contrário: se fosse só o civil e não tivesse o re... o... o...o casamento mesmo**. Né? **A festa, com o religioso... eu não me sentiria casada, eu acho** (NX)

Até mesmo a respondente, única entre as demais, que já mora com o noivo, expressa a importância do “casamento branco”. Para ela, assim como para as demais, é depois do ritual que a transição estará realizada e ela será uma mulher devidamente casada.

É um momento assim, eu, pelo menos eu, tem amigas minhas que não passaram por isso nem têm vontade... **mas no meu caso é um sonho que eu vou realizar**. Então, **eu acho que se eu não fizesse uma festa, por mais simples que fosse, pra mim ia passar em branco, como se eu não tivesse casado** (NIX).

Tais afirmativas reforçam a importância que o casamento tem enquanto rito de passagem, por proporcionar o reconhecimento dos novos papéis sociais e da identidade dos noivos enquanto casal (COONTZ, 2005), além de diminuir a incerteza em relação ao matrimônio em si, mediante o comprometimento dos noivos durante os preparativos (KALMIJN, 2004). O casamento atua como um marco na vida dos noivos, de fato.

Pra mim, assim, **vai ser um marco** (a festa). Parece que vai... **é o momento realmente que vai... me tirar da condição de solteira pra casada, é... tem essa referência, esse marco**. Eu acho que vou dor... vou acordar... **no dia do meu casamento solteira e vou dormir, no dia seguinte vou estar casada**. Isso pra mim é... algo que... **é muito importante!** (NVII).

...quando você, você se vê frente, um **sonho que você sempre quis**, um sonho de construir uma família, não é só a festa, isso é muito bom, realmente, mas eu paro pra pensar assim, que aquela... **que o casamento, que a festa, o casamento, né, o rito**

religioso, aquilo ali vai **ser um marco que vai mudar a minha vida pra sempre** (NV).

Além disso, o casamento é inimaginável sem que haja uma devida celebração, como se faltasse o reconhecimento social quando realizado apenas no âmbito civil (FREEMAN, 2002). Uma das respondentes explica que: “**meu irmão casou somente no civil**, não teve festa religiosa, não sei o que... mas **a gente sente aquele...** (entonação e gesto com as mãos que significam algo faltando)... **que tá faltando**, sabe?... **alguma coisa**” (NX).

A união civil não tem características ritualísticas, proporcionando pouco reconhecimento social, ao passo que não envolve os diversos grupos que circulam na vida social dos noivos. Em geral, apenas sua família próxima. Mais do que isso, não exige os elementos do ritual, como artefatos, roteiro, papéis performáticos e público. E embora, ao assinar o contrato de matrimônio, os noivos estejam formalizando a transição de papéis sociais, o casamento civil “**não tem simbologia, uma benção...** religioso é... sem falar religião A, B, C, entendeu? Mas desde que tenha **algo divino, algo... especial**” (NIV).

As núpcias, supostamente, seriam previsões prósperas acerca do casamento, manifestas por meio dos aspectos expressivos, teatrais e simbólicos do ritual (FREEMAN, 2002). Desse modo, o aspecto sagrado da cerimônia representado pela benção divina, proporciona conforto e reforça a escolha do casal. A simbologia religiosa é expressa nos discursos a seguir:

...o fato dessa coisa do, **do espiritual, de saber que eu to ali, que tem uma pessoa que vai dar uma benção, que tá acima de qualquer, de um juiz de paz**, por exemplo, que chega e fala ali na frente, como eu casei no civil, foi desse jeito, **não podia faltar a benção de uma pessoa que tenha**, que tenha essa ligação com o... **com alguém lá de cima...** (NV).

Eu sou muito católica, a cerimônia religiosa é muito importante. Eu vou... é, na **cerimônia civil eu to casando pro, pros homens da terra, e pela cerimônia religiosa, não, eu to casando pra Deus, pra, para os céus. Aí eu to firmando o me... o meu casamento mesmo** (NIII)

Realmente, a cerimônia religiosa é importante por ser a parte do ritual que possui o roteiro mais formalizado, a qual efetiva a transição propriamente dita dos votos e a troca de alianças, declarando o casal como “marido e mulher”. Em adição a isto, as entrevistadas, em sua maioria, revelam a devoção religiosa como sendo o que as impulsiona a não casar apenas no civil. Estas noivas se descrevem como religiosas:

Eu **sou muito apegada aos, aos valores...** assim, **aos símbolos...** eu acho... minha família toda é católica, então a gente sempre teve... uma coisa, uma tradição muito

forte lá em casa, **eu fui coroinha, sempre participei da igreja, estudei em colégio de freira**, essa coisa toda. Então **acaba influenciando também** até hoje... nas **minhas escolhas**, né? (NVII)

... por **ser católica**, né, **por ter fé em religião**... então, **eu acredito na benção do ma...matrimônio**. Então, eu não casaria só no civil, como eu também não faria só a festa pra pedir uma benção. Né? **Pra mim precisava dos dois** (...). Assim, a importância de festa era grande, mas ela **tinha que vir junto da**, da...da **parte religiosa** (NI).

... eu acho que pela, pela minha criação que eu tive assim, eu **sou evangélica** e assim, o meu casamen... assim, **eu fui criada dentro da igreja** e assim, o nível, o **grau de importância da cerimônia pra mim foi 80%... 90%**. Foi, assim, o que eu **priorizei**, eu queria que a igreja ficasse... mais... perfumada, mais bonita com flores, do que a própria recepção; **a recepção foi um complemento**, mas a cerimônia foi uma coisa, assim, sensacional (NII).

Mesmo as noivas que são impedidas pela religião católica de casarem na igreja, uma por ter sido previamente casada, e a outra por seu noivo ser divorciado, encontraram uma maneira de obter a benção religiosa. Nesse caso, embora não casem em igrejas de outras religiões, como evangélica, vão receber a benção de um celebrante que não é vinculado ao catolicismo, tendo em vista que a religião católica proíbe que a cerimônia religiosa seja realizada por padres fora da igreja. Sendo assim, a necessidade da benção se sobressai, independente da religião.

...como **o meu noivo, ele já, ele já foi casado**, então, é... mais nova, antes um pouquinho, antes de conhecer ele, ou até no começo do nosso casamento, eu faria uma questão tremenda de, de anular um, um, esse casamento pra que a, a gente pudesse casar na igreja. (...) só que hoje, coincidentemente, **eu não faço** essa, tanta essa, **essa questão de casar**, de... **obrigatoriamente casar na, na igreja**, embora eu seja católica e praticante, eu, é, já... na minha cabeça hoje, **o meu casamento já vai ser todo na casa de festa**, com a celebração, a, uma benção, não vou dizer uma celebração, porque nem todo, **nem todo padre ainda faz**, mas o, o, vai tá presente o celebrante e, o, **quem vai abençoar. Isso aí eu não abro mão** (NXI).

...eu acho a **benção religiosa muito importante**, eu tenho essa coisa da espiritualidade. **Não necessariamente teria que ser um padre**, porque eu sou católica, entendeu? Isso no começo me frustrou um pouco pelo fato de saber que, como eu **já tinha sido casada na igreja católica**, eu não poderia ter, entrar na igreja de novo, pra mim ia ser perfeito se pudesse casar outra vez na igreja. (...) Eu, e eu sempre disse isso a ele, que eu não aceitava a... se fosse pra gente casar só no civil ia ser só um jantar. Então, **a festa veio**, entendeu, **porque a gente conseguiu unir as duas coisas**. (...) **se não houvesse oportunidade de ter um celebrante**, se a gente não tivesse conseguido um celebrante, **a gente ia casar só no civil** e pronto. **Eu ia me conformar**, entendeu? (NV)

Observa-se, ainda, a vontade de realizar o casamento, não por crenças religiosas, mas porque o ritual é importante e a festa é algo que vai marcar a relação do casal. Coincidentemente, ambas as noivas que não expuseram essa explicação religiosa são aquelas menos apegadas aos ritos tradicionais. O fato é que quase todas consideram a cerimônia, seja

ela realizada na igreja ou fora dela, um marco entre a vida de solteira e a de casada. A referência de algumas à cerimônia religiosa lhe confere o status de “casamento de verdade”. Isto implica em um intenso valor simbólico conferido ao consumo dos elementos do ritual, exposto em seguida.

4.1.4.2 *Nada pode faltar*

Para realizar o casamento, é necessário um consumo relacionado ao ritual. Esse consumo é altamente simbólico, além de conter aspectos conspícuos, conforme visto anteriormente. É por meio do valor simbólico e conspícuo aferido aos artefatos que o consumo dos elementos do ritual se materializa. Isso significa que são encontradas diferenças em termos de artefatos relativos ao casamento; o que determinada noiva escolhe não é, necessariamente, o que outra deseja.

Além disso, o valor simbólico do casamento reside, aparentemente, no contexto geral, posto que a grande maioria das noivas apresentaram certa dificuldade em elencar artefatos de maneira taxativa. Durante as entrevistas, houve muitos momentos de pausa e hesitação, além de respostas por vezes generalistas. Na verdade, quando foram questionadas acerca do que não poderia faltar nos seus casamentos, algumas responderam, por exemplo, os convidados; outras apontaram elementos como o buffet ou a decoração.

Entende-se que a configuração do “casamento branco” está tão presente na idealização destas noivas, que elas sequer conseguem supor elementos mais importantes do que os outros, pensando sempre no todo. Apenas uma das entrevistadas afirmou que não poderia faltar a cerimônia religiosa e ela entrando na igreja de noiva, o que é bastante representativo do ritual. Outra explicou a dificuldade em listar o que poderia ou não poderia faltar no seu casamento:

...é porque eu acho que eu não to conseguindo, tipo, dissociar, sabe? Assim, tipo... ah, isso aqui é importante, isso aqui não, não é... isso aqui é importante, isso aqui não é... talvez seja parte de um (...) todo assim, que tem sua importância, claro. Mas eu não to conseguindo, tipo... é... pontuar assim: ai, o que... o que não é...” (NX).

É pertinente notar que as noivas compreendem o todo relacionado ao casamento como indispensável, englobando qualquer elemento pertinente à cerimônia e à recepção. Neste aspecto, existem diferenças entre as idealizações de cada noiva. Um evento pode ter elementos que outro não tem. O que se ressalta é o fato de ser inconcebível que não tenham o

casamento com tudo que elas têm direito. Portanto, embora haja menção a artefatos específicos do ritual, como vestido e buquê, foi difícil para as entrevistadas responder o que não poderia faltar. Isto fica claro em vários discursos:

Ixe Maria. **Sei lá, tudo** (NIV).

Ai, meu Deus, que não poderia faltar? (pausa) deixa eu pensar... **a festa!** (risos) **como um todo** (NVII).

Ah, que pergunta difícil... deixa eu pensar... (fala baixinho, pensando). Assim, na verdade, é...**tem vários detalhes pequenos**, né, que a gente acha que é, que é pequeno, mas que quando to somando, eles tão ficando muito caros. Então assim, **eu acho que eles seriam o diferencial do meu casamento** (NVIII).

(pensa) Ah, **nada podia faltar, né? Nada!** Inclusive assim, eu ainda acho que faltou coisa... que eu queria... Mas... nada... assim, eu... o meu vestido, o vestido ideal era uma coisa que não podia faltar, era um coisa que eu queria. O bolo bem bonito, uma aliança bem grossa, assim, como essa minha (mostra aliança) (risos). Uma coisa... tudo, **tudo tinha que ser, assim, especial**. Era... na... **não podia ser por acaso, qualquer coisa; tinha que ser “a” coisa** (NII)

É porque eu pensei, **em tudo que eu escolhi eu pensei**... a lembrancinha não podia faltar, porque eu queria que fosse aquela lembrancinha. Então eu idealizei aquela lembrancinha desde o começo, pesquisei vários fornecedores em São Paulo. Então não poderia faltar; era aquela que eu queria. Os bem casados não poderiam faltar, porque eu queria um bem casado que tivesse uma medalhinha de Santo Antônio, então tinha que ser aquele bem casado. O vestido, nem se fala. (...) **Então eu acho que não poderia faltar um bocado de coisa. A festa tem que sair perfeita**. Eu não vou me perdoar se falhar em alguma coisa. (...) **nada poderia faltar** (NV).

Estes relatos assinalam como o consumo simbólico do ritual é extremamente idealizado, demandando um envolvimento intenso das noivas em termos de planejamento. É por meio do consumo simbólico que os elementos do consumo de rituais recebem o valor necessário para se tornarem indispensáveis para a noiva.

Nesse sentido podem ser observadas as singularidades, relativas ao consumo conspícuo, materializadas por consumos específicos em concordância com cada contexto. Se a noiva tem o propósito de investir em detalhes, tais artefatos terão maior valor simbólico para ela; se ela prefere a tradição do ritual, os artefatos simbolizados como tradicionais serão mais importantes.

De fato, o consumo simbólico está muito ligado à identidade das noivas, o que lhe confere um grande significado emocional. Além disso, sua função representativa propõe auxiliar na transição entre o status de solteira e casada, exigindo adaptação em termos de padrões de consumo, como pode ser visto em sequência.

4.1.4.3 *Eu vou casar!*

A transição de papel social requer uma mudança nos hábitos de consumo. Isso ocorre em virtude da necessidade de adaptação, representada por objetos de consumo direcionados para a nova fase de vida. O consumo, portanto, está relacionado aos ritos de passagem, na medida em que atua como facilitador da transição (NOBLE; WALKER, 1997).

No caso específico do casamento, o consumo possibilita a confirmação da nova identidade da mulher, por meio da aquisição de objetos referentes ao papel de nubente ou mesmo de casada. Sendo assim, a partir do momento em que as entrevistadas decidiram casar, mesmo que estivessem noivas há anos, seus hábitos de consumo se direcionaram para o ritual que marca a transição propriamente dita.

Bom... na verdade, apesar de eu ser bem consumista, assim de, de parte de, de roupas, acessórios... **eu procurei economizar pra investir no casamento.** Então, assim, se eu queria comprar duas, três, quatro blusas, eu comprava só uma, porque deixava uma parte pra poder guar... **guardar e gastar em alguma coisa que eu queria inventar, que eu sabia que ia acontecer, para o casamento** (NII).

Você acaba a se voltar muito mais pra festa. Lógico que tinha dia que eu fazia, não, eu to merecendo um brinquinho... né? Mas assim... vo... é... **você dorme e acorda pensando naquilo, né? No que você tem que comprar, e faz lista, (...), você começa a respirar casamento, então tudo você, você começa a ver: não, tenho que comprar...** lembrancinha, tem que comprar lacinho, tem que comprar florzinha, caixinha de doce, tem que juntar dinheiro pro vestido, tem o sapato, brinco... então, assim, **é muita coisa.** Quando você começa a listar... (NI)

Os hábitos? (...) **Mudou assim, em relação a.. eu não ando consumindo muita coisa...pessoal pra mim;** eu fico pensando em economizar no que eu... pra mim, tipo, eu não vou comprar roupa, não vou comprar perfume, essas coisas, porque eu acho que o dinheiro dá pra eu comprar uma lembrancinha, dá pra eu investir não detalhezinho do convite... aí eu fico... **economizando no pessoal, pra investir na festa** (NIX).

Quase não comprava na... comprei nada pra mim. (...) **Nesses 3 meses, a única coisa que eu paguei pra mim foi o vestido, mas que era pro casamento.** O resto... não, eu comprei, comprei pra lua de mel, assim, umas linge... **mas era pro casamento, também** (NIV).

A mudança efetiva nos hábitos de consumo varia de acordo com cada noiva. Porém, quanto mais próximo o evento, mais os relatos evidenciam o casamento como o principal motivador do consumo atual das noivas. Tanto que as entrevistadas que irão casar em novembro de 2012 e em abril de 2013 não reconhecem grandes modificações em suas práticas de consumo. Uma delas expõe que:

(pausa) eu acho que pensar... é, é... como é que eu posso explicar? Pensar assim não, não... já ser mais palpável, realmente já é, **mas não em todas as minhas atitudes**. Por exemplo, essa do, do, de comprar, **eu não vou comprar, eu não compro uma coisa hoje pensando que daqui a um ano...** até porque, daqui pra, pra um ano as coisas vão ser, é... **talvez eu me interesse por outras coisas também** (NXI)

Observando-as com base no modelo de transição liminar (NOBLE; WALKER, 1997), pode-se dizer que estado liminar delas ainda não está fortemente desprendido simbolicamente do papel anterior. O consumo atua justamente como suporte durante o processo entre a ambiguidade de papéis e o pressuposto simbólico do novo papel a ser assumido. Contudo essas noivas não atribuem ainda o valor simbólico que esse consumo possui enquanto reforçador da sua nova identidade. Em contrapartida, ambas surpreendem-se quando percebem mudanças mais significativas nos hábitos do casal, principalmente em termos de consumo com lazer, como pode ser visto no discurso de uma delas, a seguir:

Vou te falar... é... **antes a gente...** é... quando, quando... **antes de começar mesmo, né?** A, a... a, enfim, a ir atrás dos fornecedores e tudo mais, **e de pensar realmente não, não... no casamento, a gente, é... saia mais** (entonação de reconhecimento), **a gente viajava mais...** realmente... **isso aí eu não tinha atentado pra esse fato...** não, não só o consumo... fi, físico né? De bens. Mas, a gente viajava mais, a gente ia mais pra festa, **e isso diminuiu assim... bastante, do ano passado pra cá** (NX).

É perceptível que quanto mais próximo o casamento, maiores são as diferenças nos padrões de consumo das noivas. Elas relatam que mudaram efetivamente seus hábitos quando marcaram a data, o que denota que o casamento, como evento gerador objetivo, é o que motiva o desprendimento simbólico propriamente dito do papel de solteira. O noivado não tem a mesma função, tendo em vista que muitos casais permanecem noivos durante anos antes de marcar o casamento.

O noivado, na cultura brasileira, serve mais para fortalecer o compromisso do namoro e estabelecer uma promessa de casamento do que anteceder a data nupcial em si. Por isto, a maioria das noivas passou a direcionar seus hábitos de consumo para o casamento a partir da definição da data e não do noivado, embora alguns casais noivem já com a data do casamento definida. Duas delas, inclusive, sequer noivaram, uma vez que decidiram casar repentinamente. Algumas das entrevistadas, ao serem questionadas quando mudaram seus hábitos, disseram que:

Quando marcou data, porque então, quando a gente estava noivo, eu estava “banda voou” mesmo. Mas, depois que a gente marcou data, e como eu disse, o casamento ia ser realizado em junho de 2011, eu... no final, assim, entrando 2010 **eu já fui maneirando** (NII).

É, logo no início, não. **Mas quando foi dando... mais ou menos uns seis meses, aí, sim, começou a mudar muito mesmo** (NIII).

Só quando eu comecei a gastar (ri bastante) **é que eu vi os custos, aí eu falei: não vou economizar na outra parte** (risos) (NIX).

O consumo relacionado à casa, também símbolo da mudança de vida, foi mencionado por duas noivas concomitantemente ao consumo do ritual. Há sentido na aquisição dos objetos que são direcionados para o período pós-ritual. Algumas não indicam essa preocupação, talvez porque ainda não tenham definido o local onde vão morar após o casamento, por exemplo. Realmente, tal situação não foi discutida por não ser foco desta pesquisa.

As entrevistadas que estão vivenciando a nova fase, já casadas, revelaram que seus hábitos de consumo ainda não se “equilibraram”. Uma delas explica que : “é, **agora eu só compro coisa pra casa** (risos)” (NII). Enquanto outra concorda que: “depois **do casamento, agora, só é casa**” (NIII). Contudo, ambas acreditam que com o tempo as suas práticas de consumo serão voltadas para elas e para a casa, de maneira mais igualitária. Tal perspectiva está prevista no modelo de transição liminar (NOBLE; WALKER, 1997), pois o último estágio considera que as discrepâncias entre a identidade social e pessoal são reduzidas após o período liminar. Com o tempo, a identidade de casada será inerente a estas mulheres.

Entretanto, durante a fase liminar, o consumo de artefatos é direcionado para o ritual e para o pós-ritual, sem que haja usufruto imediato. Mas, até mesmo as duas noivas que, na época da entrevista, estavam sem renda, revelaram que suas práticas de consumo envolvem, sobretudo, os preparativos do casamento. A noiva NX explica que, embora esteja sem remuneração para gastos pessoais, o valor poupado para o casamento é algo intocável: “como a gente tinha esse **orçamento só reservado pro casamento**, então assim: **se utilizar dele, não tem mais...**” (NX).

Conclui-se que as noivas, portanto, sacrificam seus hábitos pessoais de consumo, independentemente de como isto ocorra. Inclusive aquelas que não são responsáveis financeiramente pelo casamento tiveram seus gastos mais reservados para o evento. É interessante notar que esta mudança de hábito em relação às despesas pessoais acontece naturalmente, sem muita premeditação, porque ultrapassa o orçamento destinado ao casamento.

Com efeito, as noivas explicam, principalmente, que sacrificam seus gastos em detrimento de “novidades” ou “detalhes” que surgem no decorrer dos preparativos e que despertam o desejo de inserir no casamento. Tal noção pode ser relacionada ao consumo

conspícuo, pois o que não está previsto no orçamento é, geralmente, mais supérfluo e passível de funcionar como sinalização ostensiva ou singular.

Observa-se esta perspectiva no discurso da noiva NII: “eu só acrescentaria, muito mais... muita, muita, muitas coisinhas que eu queria... puxa, **eu queria sousplat na mesa**, na mesa da, da... **da recepção**”. No entanto, como ficaria muito caro, a noiva se contentou com mesas sem *sousplats*. Além disso, os objetos que detém maior valor simbólico são aqueles que cumprem mais do que sua função utilitária, como por exemplo, o vestido de noiva e as lembrancinhas, que não são escolhidos simplesmente para vestir ou para presentear. Ademais, os artefatos do ritual podem assumir a forma de objetos sagrados, quando usados em cerimônias religiosas (TREISE *et al.*, 1999).

Posto isto, é pertinente compreender como as noivas se sentem nesse período liminar, uma vez que o consumo simboliza a mudança de vida, bem como é altamente idealizado para que concretize o “casamento perfeito”. Tal perspectiva é abordada na próxima categoria.

4.1.4.4 Não mais solteira nem ainda casada

O casamento representa um marco na vida das noivas. É um evento que vai tirá-las da condição de solteira, vai separá-las do convívio diário com a família originária para a formação da sua própria família. Embora, atualmente, a saída dos filhos de casa não seja motivada apenas pelo casamento, houve um discurso que destacou a ruptura familiar como sendo uma consequência marcante do casamento, simbolizada pelo consumo dos elementos do ritual:

Olhe, no começo, **cada contrato que fechava, eu chorava**. Era. (...) Eu ficava... Logo eu fui muito apegada à minha mãe. **É uma coisa até que eu me emociono um pouco** (envergonhada). É... **eu lembro que foram momentos**, assim de... **era de alegria...** (pausa), **mas ao mesmo tempo eu ficava tensa, porque era uma vida nova pra mim...** então, assim, **assumir uma casa, responsabilidades, tudo me deixava assim...** (gagueja) **uma mistura de angústia com alegria, de emoção... os primeiros contratos foram bem... bem difíceis** (chorando). Na época da gente pegar orçamento, tudo, tava muito tranquilo... **mas quando assinava o papel, era uma noite de, de, de angústia mesmo**. Eu acho que pela mudança que ia ter... mas assim, no pós-casamento, na vida a dois. (...) Assim, era, **era como se eu fosse cortar os laços com os meus pais e isso me desgastava bastante** (NII).

A ambiguidade de papéis é evidenciada pela própria ambiguidade de sentimentos durante as relações de consumo, que tornam mais reais as mudanças que representam. Por isto, cada artefato adquirido tem um grande valor simbólico, pois caracterizam a transição de

papéis. Além disso, há uma preocupação com o próprio evento, na medida em que o desejo das noivas é que o casamento ocorra como sempre sonharam, que seja perfeito, e para isso elas têm que acertar nas escolhas, o que suscita angústias.

Ao mesmo tempo que eu ficava feliz, né, assim, porque poxa... menos uma coisa ou então mais uma coisa bacana que vai ter na minha festa, a pressão também ia aumentando porque você via... não, assim, agora... **sabe quando você marca a data da igreja... não, agora vai... Marca o salão: eita, agora vai mesmo! Então, compra a aliança... então as coisas vão se concretizando também com isso aí,** então, faz parte do dia 13 de janeiro de 2012, fez parte cada coisa que foi comprada, que foi conquistada... (NI)

É... **eu me sinto aliviada, né, em relação a uma preocupação a mais.** Então eu digo: ah, **graças a Deus isso já foi, já foi resolvida;** é mais uma questão, uma **sensação de alívio,** de ter uma coisa, uma coisa a menos... eu acho que não é nem pra pagar, meu, meu... o problema principal aí é, é...**parar de pensar!** (...) Então assim, um proble... **um problema a menos pra resolver, uma coisa a menos pra pensar, porque eu acho que sou a noiva mais ansiosa que existe; então assim, eu realmente não estou mais dormindo, não durmo...** de jeito nenhum... é... **também pelo motivo, né, que eu sou só pra resolver o casamento.** Nu... não tenho irmã, minha mãe não mora aqui, então assim, **estou sozinha pra resolver o casamento, e é muita coisa!** A gente acha que é pouca coisa, mas é muita coisa. Então, ca... **cada coisa que eu resolvo é uma sensação de alívio, né?** Mas assim, **eu não to... correndo pra resolver de qualquer jeito, sem me preocupar com o resultado final. Eu fico aliviada, mas assim, geralmente eu to conseguindo fechar aquilo dentro do esperado... né?** (NVIII).

O casamento, por ser um evento tão idealizado, não apenas pelo dia em si, mas pela ideia romântica do “felizes para sempre” impregnada pelo chamado complexo ideológico do casamento (INGRAHAM, 1999), exige um planejamento perfeito. E isso reflete o estado emocional das noivas enquanto decidem os preparativos. Não obstante, outras condições afetam a forma como as noivas se sentem diante da perspectiva de realizar seu casamento.

Isso significa que, a depender do contexto no qual a noiva esteja planejando seu casamento, cada uma tem uma forma própria de se sentir, em relação aos preparativos. Uma podem ser sentir mais angustiadas, outras mais realizadas. Nesse sentido, observa-se que enquanto a respondente NVIII está resolvendo tudo sozinha, o que lhe traz alguma dificuldade, a noiva NV, que foi previamente casada, tem encontrado nesse segundo matrimônio a chance de idealizar aquilo que lhe faltou anteriormente.

(Sente-se) **Realizada!** (ri timidamente) (...) deixe ver... **eu não sei se pelo fato de eu já ter sido casada,** entendeu? **Já ter passado por isso** e não ter... não ter tido o **prazer de organizar uma festa da forma como eu queria,** com um noivo participativo, entendeu? Era muito nova... então, como agora, é... eu encontrei... eu acho, eu não sei... **é complicada essa pergunta,** é complicada essa pergunta. Mas, eu acho que é mais, eu acho que é mais isso. **Eu acho que é o fato de eu tá podendo fazer as coisas exatamente do jeito que eu sempre sonhei.** Quando eu me casei pela primeira vez eu não pude fazer nada do que eu to fazendo agora, e não por

falta de dinheiro. (...) Eu não, eu não consigo, eu me lembro muito pouco, assim, dos preparativos do meu primeiro casamento; faz muito tempo. **Mas, eu me lembro da minha angústia, é... das coisas não poderem sair da forma como eu sonhava** (NV).

Em outro contexto, a noiva NIX observa que seu consumo não tem, necessariamente, o significado de marco entre a vida de solteira e casada, pelo fato de já morar com seu noivo. Ela acredita que sua vida não vai mudar muito, mas mesmo assim, não dispensa a celebração do casamento.

De fato, no decorrer da entrevista, ela afirmou que não se sentiria casada sem que houvesse o ritual, mesmo que seu casamento não esteja preso aos padrões ritualísticos considerados tradicionais. Percebe-se, por meio do seu discurso, que o casamento não representa uma mudança de vida, mas que há uma razão romântica e idealizada que impulsiona o seu desejo pela celebração, o que reflete na maneira como se sente ao consumir.

Ah, **me sinto realizada. Feliz**, assim... **parece que to adquirindo uma coisa pra mim mesmo**, não pros convidados. (...) **talvez não represente muito a vida a dois, porque é um consumo só material, né? Então eu vou gastar com essa festa, mas depois disso, material mesmo eu não vou levar nada pra mim; só foto, lembrança...** mas assim, a minha vida talvez não mude tanto porque a gente já mora junto também. **Então tem essa diferença, que eu não moro com a minha mãe nem com meu pai. Então... eu já to sentindo um pouco...** (NIX).

É interessante salientar que há uma consciência sobre a noção de que o consumo relacionado à celebração do casamento é descartável, pois perde seu sentido com o findar da festa. Talvez alguns artefatos possam ser reutilizados, inclusive mantendo-se como símbolos do casamento, como é o caso das fotos. Entretanto, isso não desmotiva as noivas; para elas o “casamento branco” é um evento que, marque a transição efetivamente ou promova reconhecimento social, funciona como a realização de um sonho.

Além disso, no cenário contemporâneo, o casamento é, incontestavelmente, uma promessa de felicidade, estimulada tanto pela cultura quanto pela indústria (INGRAHAM, 1999). Não é surpresa, por conseguinte, que muitas noivas expressem sua satisfação por comprar especificamente para o seu casamento, por ter condições financeiras de realizar o sonho romântico de se unir em matrimônio ao homem amado.

Bem feliz! (risos) Bem feliz... eu acho que... pra mim é, é... **é um desejo da gente, então tudo que a gente compra que é pro casamento, é maravilhoso.** (...) É outra coisa comprar uma coisa, **uma coisa que não é só pra você**, que é, né? **Já pensando no casamento e tal**, é, é... é outro, é outro... é outro sabor comprar, é outro... **é outro prazer** (NXI).

Ah, **fico... radiante** (risos). **Fico feliz** (expressão de alegria). **Esse peso, esse valor pra mim** (de uma nova vida), **assim, tem** (NVII).

De certa forma, **eu me sinto muito bem**: poxa vida, **to podendo...** sabe? Eu to... **uma coisa que eu pensei tanto e planejei tanto, eu to podendo pagar por ela**, eu to podendo comprar, usu... assim... **usufruir não, né, mais pra frente...** mas eu to podendo... é... enfim... **comprar da forma que eu queria**. Então assim, **eu me sinto bem!** (NX)

Tal perspectiva está em concordância com a ideia de que o complexo ideológico do casamento encontra suporte na ideologia em torno do romance ou do amor romântico, que separa as relações sociais das circunstâncias reais e eleva o parceiro à condição de único e exclusivo, o qual é referido como “o escolhido”, por meio da noção de que “até que a morte os separe” (INGRAHAM, 1999). A idealização em torno do casamento feliz tem início com a celebração, concretizada pelo consumo simbólico dos elementos do ritual.

Conclusivamente, observa-se que as entrevistadas relatam diferentes sentimentos que condizem com os variados contextos que influenciam a maneira como representam o consumo dos elementos dos artefatos. Outra percepção se pauta na noção de que as características pessoais, assim como as expectativas acerca do casamento, também funcionam como determinantes em termos de como as noivas se sentem durante suas relações de consumo. Algumas são mais objetivas, outras mais sonhadoras.

Pode-se compreender que o estado emocional destas noivas não se encontra estável, tendo em vista que, durante os preparativos do casamento, as evidências de que a ambiguidade de papéis, principalmente, afeta a maneira como se sentem são consideráveis. Posto isto, relaciona-se a transição liminar ao estado emocional do modelo de vulnerabilidade do consumidor (BAKER *et al.*, 2005), ao acreditar que a liminaridade provoca um estado emocional que pode resultar em interações vulneráveis de consumo. Esta perspectiva será abordada com maior profundidade na próxima seção.

4.2 A VULNERABILIDADE DAS NOIVAS NO CONSUMO DOS RITOS DO CASAMENTO

Esta seção objetiva caracterizar as experiências de vulnerabilidade das entrevistadas durante a fase liminar que antecede o casamento, relacionando-a ao estado individual de cada noiva. Apresenta-se, também, de que maneira as características individuais atuam nas relações de consumo e como as noivas respondem às situações de vulnerabilidade. Posto isto, são apresentadas as categorias em sequência.

4.2.1 Casar me faz sentir...

O estado emocional das noivas durante a transição liminar (NOBLE; WALKER, 1997) suscetivelmente afeta o seu comportamento dentro dos contextos de consumo. Em particular, porque o casamento demanda um consumo simbólico, que tem a função de materializar o “casamento dos sonhos” de todas as noivas.

Realmente, há uma expectativa em torno da idealização do casamento que influencia o estado emocional das noivas. Compreende-se que muitas noivas são sobrecarregadas pelo perfeccionismo, oscilando entre excitação e grande expectativa e confusão, ansiedade e stress; entre se sentirem especiais e bonitas e duvidarem de sua capacidade de satisfazer as expectativas de todos, especialmente as delas (PEARSON; SYSON, 2006).

Por conseguinte, percebe-se que a busca pelo casamento perfeito pressiona as noivas em termos das suas decisões de consumo. Errar nas escolhas resulta na ameaça à sua idealização. Uma das entrevistadas ressalta tal perspectiva no seu discurso, enquanto outra explica que tem feito tudo para que seu casamento seja perfeito:

Eu acho que... **a maioria das vezes eu tenho medo**, sabe? **De me arrepender. Medo e dúvida.** Eu acho que essas são as características principais. (...) Então algumas coisas eu to até demorando a fechar... com medo realmente de... de me arrepender (NVIII).

Eu não quero que falte nada, eu quero que seja tudo perfeito. Então, eu compro, eu gasto, eu vou, eu penso como é que vai ser... não só assim coisas pro meu casamento em si, a festa. Falando um pouco assim da lua de mel, por exemplo, da noite de núpcias, entendeu? **Eu não, eu não poupei dinheiro pra, pra fazer disso uma coisa perfeita** (NV).

O período de preparativos, dependendo do estado emocional das noivas, pode ser mais difícil para umas do que para outras. Observam-se as entrevistadas dentro de ambas as perspectivas, abordando primeiramente aquelas que assinalaram pouca dificuldade em realizar o casamento.

Para uma das noivas, a fase que antecedeu seu casamento foi “**um período mágico**, que você faz as coisas assim com muita **dedicação**, com muito **carinho**” (NIV). Embora esta noiva tenha passado por problemas dentro da sua família, além de não ter tido o apoio do noivo durante os preparativos, não aparentou abalo emocional. Vincula-se isto ao fato do período entre a decisão de casar e o casamento em si ter durado apenas três meses. É

possível que ela tenha vivenciado a transição de maneira menos intensa, uma vez que: “a dificuldade estava tão grande que eu fiz: não, eu quero... **resolver!** Então vamos fazer mais **prático possível**” (NIV).

Igualmente, outras duas entrevistadas não reconhecem aspectos negativos relacionados à fase de preparativos. A noiva NIII diz que “falaram que pra planejar casamento era muito difícil; pra mim foi muito fácil”, enquanto a noiva NVII alega que está “**ansiosa com o dia**, mas assim, **super tranquila...**”.

Ao serem questionadas de que maneira se descreveriam, as noivas NIV, NIII e NVII revelaram características individuais que condizem com seus estados emocionais. Racional, precavida e centrada foram os três adjetivos utilizados por elas, respectivamente. Isto não significa, necessariamente, que não tenham vivenciado experiências de vulnerabilidade, como será observado posteriormente. Todavia, elas aparentaram uma maior estabilidade emocional que as demais, mesmo vivenciando o processo de transição liminar.

Com efeito, além do estado emocional, as características individuais e as condições externas que o consumidor não pode controlar são fatores que provocam o consumo vulnerável (BAKER *et al.*, 2005). No caso das noivas NIV, NIII e NVII, suas características individuais, aparentemente, ajudam durante suas relações de consumo, no sentido de minimizarem possíveis experiências de vulnerabilidade.

Destaca-se, ainda, que a noiva NIV teve a ajuda da amiga de sua irmã, uma profissional da área de eventos. Da mesma forma, a noiva NIII planejou todo o seu evento juntamente com a sua mãe, nunca tendo que decidir algo sozinha. Já a noiva NVII tem uma irmã que casou recentemente, a quem ajudou na execução do casamento, o que lhe permitiu alguma familiaridade com a indústria do casamento. Aliadas às suas características individuais, estas situações possivelmente minimizaram a instabilidade emocional destas noivas.

Contudo, as noivas que não têm seu estado emocional fortemente abalado pelo ritual do casamento são minoria, independente das suas características individuais. Quase todas as noivas classificaram a fase de preparativos como um período de muita ansiedade. E não apenas ansiedade pela chegada do dia do casamento.

Por exemplo, a noiva NX confessa que está vivendo “**uma ansiedade mais prejudicial, e não uma ansiedade boa (...)**”. Ela, inclusive, mostra-se incomodada com isso, ao compreender que a fase de preparativos dura mais do que o próprio evento, o que desperta nela uma intenção de desfrutar este momento. Todavia, é possível que ela continue vivenciando experiências capazes de provocar essa “ansiedade mais prejudicial” citada.

Diferentemente desta postura, a noiva NVIII confessa que esta fase tem sido tão difícil, que ela espera que passe logo. Mesmo sentindo-se culpada por isso, como se fosse errado querer pular essa etapa, ela afirma que: **“eu não to curtindo preparar o casamento.** Talvez por isso que eu quero fechar logo os contratos; (...) porque as coisas grandes etão me deixando, realmente, é... **não, não to bem, não to bem** (enfática)” (NVIII).

Além disso, observa-se que quanto mais perto do evento, mais a noiva o estado emocional da noiva fica abalado. Ambas as noivas NV e NVI estavam próximas de casar quando foram entrevistadas e indicaram muita insegurança em relação aos elementos do ritual que ainda não estavam prontos, conforme revelado pelos seus discursos:

...até sexta da, da semana retrasada eu estava muito ansiosa, muito preocupada que as coisas não fossem dar tempo de fazer... de, da, dar tempo de ficar tudo organizado. Ma... semana passada eu relaxei mais, a gente vem relaxando muito porque tá vendo que não tem muito mais coisa pra resolver (NV).

Mas **eu to muito ansiosa**, doida que chegue logo. (...) não to mais no controle, não sinto mais, **eu não me sinto no controle de mais nada**. (...) Eu to por fora, completamente por fora. Eu sei que agora as coisas vão caminhar... **eu já sonhei que o carro não chegava pra me buscar, eu já sonhei que meu vestido rasgava**, assim, só coisa boa...**mas por quê? Porque eu to ansiosa**. E disseram que quando chega mais perto é pior... então pronto! (NVI).

De fato, algumas noivas compreendem que seu estado emocional está tão abalado durante a fase liminar que é preciso, até mesmo, recorrer a medicamentos. A noiva NVIII acredita que, pelo menos no dia, vai tomar algum remédio para controlar sua ansiedade. Já a noiva NII, que afirmou ter tomado remédios prescritos por um médico, relata sua experiência:

Eu busquei até tratamento... eu fui pro... (riso) fui pro psiquiatra; eu tava muito ansiosa. E aí eu, eu não... assim, eu tava muito descontrolada; tudo eu chorava, tudo. Não erma só os contratos, não. Às vezes me dava uma tensão, assim, aí vinha semana de prova na faculdade, juntava com as coisas do casamento, aí eu “ummm” (imitando choro) chorava. E aí eu disse, não, não tem condição, **tentei todos os tipos de terapia alternativa, fiz ioga, tomava chás, mas não tava servindo, não.** Pois eu vou agora para um psiquiatra, (riso) cuidar do que tá acon... saber o que tá acontecendo comigo. E aí eu... assim, **foi mais na reta final mesmo do casamento**, assim... nos últimos 6 meses... 5, 6 meses... e aí eu comecei a tomar uma **medicação e aliviou bastante** (NII).

Mesmo declarando sua necessidade em tomar remédios, a respondente se percebe como uma pessoa decidida, o que aparenta ser a situação específica do casamento a motivação da instabilidade emocional. Com efeito, mudanças de vida causam estresse, o que às vezes gera desorientação (ANDREASEN, 1984). Posto isso, é notório que muitas noivas não se

reconhecem durante esse período, agindo de maneira circunstancial ao contexto do casamento. Os discursos em sequência ratificam essa noção:

Ah, **geralmente eu sou tão decidida!** Mas assim, em alguns momentos eu chego a, a... ah, **eu vou realmente fazer dessa forma? Se eu me arrepender?** E às vezes, no outro dia eu já to arrependida (NVIII).

Eu acho que... (gagueja um pouco) se pudesse, existisse **uma palavra pra me definir nesse momento**, não momento que eu to ali, pensando, programando alguma coisa pro casamento, **é neurótica...** entendeu? (NV).

Às vezes eu acho que eu fui (pequena pausa), **de certa forma, desequilibrada.** (...) **Teve época realmente deu me sentir muito sensível, muito vulnerável,** muito... também muito vo...sonhadora. Então, **quando você tá mais instável, em um período como** esse, ou quando você tá... logo no começo, que **você tá meio perdida**, então eu acho que nessa, nesse período é que você peca mais (NI).

Salienta-se que é principalmente no início dos preparativos que as noivas se sentem mais instáveis, porque é quando elas têm a sensação de que não sabem realmente o que estão fazendo. Como ressalta a noiva, no início do processo, “você sabe assim: **eu tenho que marcar um salão de festas, que coincida com uma igreja e que eu ache um decorador que possa fazer a deco... aquela decoração naquele dia**” (NI). Com o tempo, elas passam a pesquisar, selecionar e compreender melhor o que desejam. O problema é que, até que isso aconteça, elas podem ser submetidas a situações de consumo que lhes gerem prejuízo.

4.2.1.1 Não sei o que quero, só sei que quero

O casamento é um evento que demanda um grande planejamento, tendo em vista que envolve o consumo de diversos serviços e artefatos próprios do ritual. Este consumo, por sua vez, é algo inusitado para as noivas, considerando que, em geral, o casamento:

...é uma oportunidade só. Então, **se eu errar, é ter um peso muito grande,** né? Se eu errar, eu comprei uma roupa, foi não sei quantos mil, mas enfim, eu tenho o resto da minha vida pra usar ou pra dar... e assim, vou ter dinheiro outra vez pra fazer, posso fazer outra compra, enfim... mas **casamento não;** é uni... a gente espera que seja uma única vez, né? (NVIII).

Portanto, é coerente que as noivas não tenham a certeza do que precisam, ao iniciarem os preparativos do seu casamento. O que elas querem é um casamento;

preferencialmente o casamento dos seus sonhos. Mas, como elaborá-lo é algo que exige certo conhecimento, principalmente das suas próprias preferências.

Nesse aspecto, as noivas encontram-se vulneráveis. O consumidor vulnerável é aquele que não compreende suas próprias preferências e/ou que não tem conhecimento, habilidades ou liberdade para agir em prol delas (RINGOLD, 2005). Principalmente no início dos preparativos, as noivas têm dificuldade de reconhecer aquilo que de fato desejam.

É porque **eu não sabia o que eu queria. Eu queria um casamento**, como seria **o casamento eu não sabia como seria**. Mas no final eu já sabia como eu queria o meu casamento (NIII).

Tudo... a, a única coisa que eu tinha assim em mente como eu queria, o que eu queria de verdade era o vestido. (...) **Mas o resto todo... eu mudei várias vezes!** (NII).

Mudar de decisão é algo comum ao longo dos preparativos. Uma noiva explicou que no início queria tudo diferente: casamento de dia, véu curto, festa no campo. Outra acredita que estava “sonhando” demais no início, e que depois passou a escolher de maneira mais objetiva. Nesse aspecto, o próprio contexto limita as escolhas das noivas. Caso a noiva seja católica, obrigatoriamente seu casamento religioso será na igreja; se deseja algo muito fora do comum, tem dificuldade de conseguir que seja executado.

A noiva NVIII poderá passar por essa situação. Ela espera que seja construído um *dancing* ao ar livre com lanternas japonesas flutuando acima. Durante sua visita a uma das possíveis decoradoras do seu casamento, observa-se hesitação por parte da profissional. Ela, que nunca executou estrutura semelhante, não afirma à noiva ser impossível construir o que ela quer, mas expõe certa dúvida. Entretanto, a noiva está decidida sobre tal composição, acreditando que a realização da estrutura decorativa é função do decorador.

Muitas noivas respondem a esta limitação de maneira adaptativa. A maioria compreende que não deve exigir dos fornecedores serviços mirabolantes. Isto se evidencia nos discursos de algumas entrevistadas. Uma delas afirma que o fornecedor “vai chegar pra você e vai falar: olhe, **não dá pra fazer; tem que ser assim**, assim, assado... **porque é assim que a gente trabalha, é assim que casamento funciona**, ele que entende (dá de ombros)” (NIX). Entretanto, não conseguir do mercado o que o consumidor deseja não o torna vulnerável (BAKER *et al.*, 2005).

4.2.1.2 Escolhendo os fornecedores

Percebe-se que, no decorrer dos preparativos, a indústria do casamento passa a ser mais familiar para as noivas. Pesquisas e orçamentos são formas da noiva compreender melhor o mercado, o que as ajuda a delimitar suas escolhas. Isto pode ser corroborado pelos discursos abaixo:

Eu pesquisava! Eu ia a um fornecedor, via qua... quais eram os produtos que eles tinham, que ele tinha, e aí ia em outros, **comparava se era a mesma coisa**, o mesmo valor, mais barato, mais caro e **aí decidia**. Na verdade era como se fosse uma pesquisa. (...) É... geralmente pelos sites que... aqueles sites de relacionamento, né? *Facebook*, essas coisas, aí tem aquelas... aquelas enquetes, tem os *noivas PB*, e aí eu ia lá e dava uma olhadinha, os comentários: não, foi ruim; tal casamento foi bom... geralmente era sempre bom. **Mas aí eu dava uma olhadinha nisso também...** em alguns, não foram todos que eu fiz isso, **e aí decidia** (NIII).

(...) eu já fui sabendo mais ou menos o que eu queria... em todos eles, **eu pesquisava antes, pra chegar sabendo** (expressão de superioridade) discutir preço, discutir tudo... **eu pegava vários orçamentos...** (NII).

Ao se depararem com situações de vulnerabilidade, os consumidores encontram diversas maneiras para lidar com o consumo vulnerável (BAKER *et al.*, 2005). No caso, observa-se que as noivas tentam regular, por meio de várias estratégias, suas emoções relacionadas às dúvidas que o contexto do casamento suscita. Portanto, além das entrevistadas terem mencionado que pesquisaram bastante antes de decidir, muitas das escolhas se pautaram no renome dos fornecedores. Entende-se que esta é uma maneira de proporcionar mais segurança em relação ao serviço contratado.

Desse modo, mais de uma noiva revelou ter escolhido seus fornecedores sem considerar outros, seja porque são aqueles que a família geralmente contrata ou porque são os fornecedores que foram mais bem recomendados por pessoas conhecidas. Nota-se, ainda, que determinados serviços são escolhidos mais pelo profissional do que pelo orçamento em si.

...o orçamento dos fotógrafos eu não peguei outro; só fui naquele fotógrafo. A filmagem também, eu só fui naquela pessoa da filmagem. E... assim, **alguns outros também**, serviços... o bolo... **eu só fui naquela pessoa do bolo** (NII).

Comida, já... **eu já fechei de primeira**, isso é que eu ia falar. **O bolo já foi de primeira, os bem casados foi de primeira**, porque **eu já sabia que tinha uma história, que é tradicional em João Pessoa e que todo mundo da minha família já fez isso também**. **A igreja também** foi de primeira. É... **o fotógrafo também** foi de primeira, porque... eu não... **nesse caso, eu não vi nem o preço. Eu só fui pela qualidade do produto**, pela qualidade, é... **pela qualidade deles** (NIII).

Inclusive, quando não escolhem os serviços considerados mais renomados, os discursos das noivas apresentaram muita insegurança. Assim, quando os profissionais contratados são pouco conhecidos no mercado, é como se houvesse menores garantias de que o serviço será realizado de maneira satisfatória, o que deixa as noivas apreensivas.

E assim, eu to... **eu fico em dúvida** em algumas coisa, porque assim, **eu não to fazendo com as pessoas mais caras**. Então eu sei que... não que isso esteja diretamente associado, mas a forma como eu estou fazendo eu sei que eu tenho que me preocupar mais, até pelos detalhes que eu to colocando, do que se fosse uma decoração normal. Então, isso tá me gerando, realmente, algumas dúvidas: ah, **não sei se faço com não sei quem que vai ser mais caro...** porque eu se... **vou me preocupar menos, né?** (NVIII).

Era só o que me... preocupava era a decoração, porque **a minha decoradora não era uma decoradora... renomada**, mas eu tinha visto alguns trabalhos dela que tinha achado bonito, mas **eu não sabia se ia ficar... o que eu queria** (NIII).

De fato, a relação estabelecida com um profissional que a noiva deseja pode gerar uma experiência de vulnerabilidade. Uma das entrevistadas evidencia a diferença entre consumir um serviço considerado exclusivo e outro mais genérico.

...por exemplo: **eu queria fotógrafo X** pra, pra, pra... fotografar o casamento, né, que **eu queria esse (ênfase) fotógrafo**. Então **eu vou com uma expectativa diferente** do que: eu vou pesquisar, é, fornecedores pra convites, então o melhor, o que me der melhor preço, melhor qualidade, é o que eu vou ficar. **É diferente! Do que aquele (ênfase) que eu quero!** Entendeu? Então... **varia** (a relação com o fornecedor)! **Quando é com, com, com esse... com, com alguma pessoa que eu vou conversar que eu já to querendo muito**, eu vou, eu vou, vou... vou mais... é... com expectativa; **eu vou com mais expectativa** (expressão e gesto para simbolizar este sentimento). (...) **Eu aceito mais... é, tá bom... não era do jeito que eu imaginava, mas... enfim! Vamos ver o que é que a gente pode fazer** (NX).

A interação desta noiva com um profissional de filmagem que ela contratou foi uma das situações de consumo registradas. Observa-se, durante esta relação, exatamente o que a respondente afirma em seu discurso. Durante a explicação do videografoista sobre as condições inseridas no seu serviço, a noiva NX aparenta decepção com a ausência de elementos que ela acreditava fazerem parte do valor cobrado. Entretanto, ao invés de argumentar com o fornecedor, tentando negociar melhores condições em benefício próprio, a noiva aceitou o que foi oferecido pelo profissional. Percebe-se claramente que ela se conforma àquela situação porque: **“nesse estilo do que a gente queria só tem ele que faz”** (NX).

Sendo assim, acredita-se que, durante relações de consumo com fornecedores específicos, que são fortemente desejados pelas noivas, a possibilidade de ocorrer

experiências de vulnerabilidade é maior. Isto porque as noivas sinalizam uma tendência para aceitar as condições contratuais do profissional, o que nem sempre podem favorecer suas expectativas.

Aponta-se, ainda sobre tais relações, que aspectos conspícuos podem motivar a escolha de determinados profissionais, principalmente em termos ostensivos e/ou singulares (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006). Muitas vezes a presença do profissional na execução do casamento denota status e riqueza. Da mesma forma, cada vez mais profissionais têm oferecido serviços personalizados, que propõem simbolizar a identidade do casal.

Nesse contexto, pesquisar e escolher os serviços, no entanto, não tornam as noivas especialistas no consumo relativo ao casamento. A opinião do profissional é muito importante e influencia as noivas durante suas relações de consumo.

4.2.2 Seguindo orientações do fornecedor

Embora as noivas tenham acesso a fontes de pesquisa sobre casamento, como sites, blogs e revistas, além de amigas que casaram que possam indicar produtos e serviços, elas ainda dependem excessivamente da orientação dos fornecedores para orientá-las. Percebe-se, inclusive, que a diversidade de informações chega também a confundi-las, tornando suas decisões mais difíceis. Tal perspectiva pode ser confirmada pelo discurso de uma das entrevistadas:

Porque **eu comecei a pesquisar muita coisa** assim... chegou uma hora que eu falei: não, pera, eu vou ter que dividir, ou **vou ter que passar uma peneira**, porque **tem** muita gente, **muito fornecedor**. **Não tem pra quê essa lista**; eu não posso visitar vinte... eu posso visitar cinco, entendeu? Então **eu fui reduzindo**. Aí eu, aí eu, realmente **entrei em contato com ela (cerimonialista) pra poder pedir pra ela**: olhe, por favor, **me indique uma decoração**. Porque eu já fui em dois e não gostei. Achei muito caro, não gostei da, do jeito que a mulher falou... então eu **preciso de uma orientação sua** (entonação de cobrança) (...). Aí foi quando ela me indicou essa pessoa, que já trabalhou com ela e tal... e **ela tem realmente muitas indicações...** (NIX)

O profissional, em geral, é visto pelas noivas como especialista, estando habilitado a orientá-las durante o processo de planejamento e execução do casamento. Portanto, se as noivas precisam ser orientadas, compreende-se que não dominam suas próprias preferências, o que as caracterizam como vulneráveis (RINGOLD, 2005).

Nota-se que, durante as interações com alguns fornecedores, as opiniões das noivas são moldadas, uma vez que elas são instruídas acerca do que devem escolher. De

acordo com a noiva NIX: “você leva a sua ideia, **você quer fazer daquele jeito** (ênfase), mas no geral, **ele é que tem que organizar** pra saber se aquilo ali que você quer é viável fazer. Isso aí tem que... **é uma experiência... é, ele é o especialista**”.

Além disso, algumas noivas ressaltaram que a opinião dos fornecedores pode lhes indicar elementos que elas não haviam considerado antes: “talvez seja porque **realmente era melhor do que a ideia que eu tinha antes**” (NXI). Esta percepção é ponderada pelas noivas, ao considerar o profissional como alguém melhor habilitado do que elas para sugerir boas ideias. A noiva NX concorda:

... de certa forma, às vezes também (pausa)... é... **algumas sugestões são boas** (riso), né? (...) não é que não faça assim, acho que é muito forte, mas, olha, **ao invés disso, a gente poderia colocar isso!** E aí, **eu nunca ter imaginado** também, **dessa forma**, né?... porque a **gente imagina muito de acordo com as nossas experiências**, com o que a gente já viu anteriormente... então assim... é... **uma coisa que eu não tenha percebido ainda**, que eu não tenha visto, que **a pessoa vem com a sugestão**, eu fico... **me sinto bem!** (NX).

Da mesma forma, a noiva NV aparenta aceitar que seu vestido de noiva não vai ser exatamente como ela idealizou, porque a profissional fez algumas alterações no modelo. Contudo, em vez de ficar insatisfeita, ela pondera esta situação, explicando que “nas primeiras provas **eu vi que o vestido não ia ficar exatamente daquele jeito**, mas o vestido estava lindo do jeito que ele estava, **talvez até mais bonito do que do jeito que eu... tivesse escolhido**, entendeu?” (NV).

Uma percepção contrária destaca que a opinião de um profissional, ao invés de ajudar, pode chegar a prejudicar. Associando a falta de conhecimento acerca das suas preferências à necessidade por orientação do profissional, a noiva NI atenta para o fato de que: “às vezes você **pede a opinião de uma pessoa que você não sabe também se essa pessoa está, está lhe dizendo a, a realidade**, ou se **tá lhe empurrando uma coisa que ela acha que é bom ou até que ela não acha que é bom, mas tanto faz**, se é pra você ou não” (NI).

A respondente NIV narra um episódio que explicita tal perspectiva. Ao elaborar a lista de presentes, sentiu-se pressionada pelas vendedoras a selecionar objetos que sequer eram do seu gosto. Ela explica que acabou demorando dois dias para definir a lista porque se aborreceu com a insistência das funcionárias da loja. No segundo dia, quando estava sozinha, ela se sentiu ainda mais constrangida do que no primeiro, quando estava com a mãe e a sobrinha. No entanto, o ocorrido não a impediu de concluir a lista de presente, que ela considera importante.

...uma coisa que, que me marcou, mas que **eu não gostei de fazer foi essa tal dessa lista de presente** (pausa)... **que eu odiei fazer...** assim...odiei... (ri levemente). (...) Pois é, mas é muita variedade, aquelas, **aquelas vendedoras enchem muito o saco** assim, porque elas... eu acho que elas pensam que... elas pensam em vender! Né? **Aí quer jogar um monte de coisa** assim... **que não tem nada a ver com você**, entendeu? **Quer, quer impor.** (...) Tanto que eu **fiz metade não dia, que eu me estressei, fui embora**, aí, é.. outro dia eu venho terminar...porque eu **não tive paciência.** (...) **aí a outra vez eu fui sozinha; aí a outra vez foi pior. Porque aí elas pressionam mesmo.** Acho que porque querem, tem uma diversidade, né, pra vender (NIV).

Observa-se uma postura semelhante, embora de maneira mais sutil, da profissional que está executando o vestido da noiva NVI. Durante a interação entre as duas, quando estava tomando as medidas da noiva, a profissional a questionou a respeito da cauda do vestido, que a noiva NVI se recusa a aceitar. Ocorre que a noiva já vivenciou uma experiência de vulnerabilidade previamente, arrependendo-se de ter confeccionado o vestido de sua formatura com uma cauda na qual, segundo ela, pisaram durante a festa. Prevendo a mesma situação, ela não quer que o fato se repita. Todavia, a costureira insiste, com a conivência da mãe da noiva, a fim de moldar a opinião de NVI.

C: Você não vai botar uma leve cauda no seu vestido?!

NVI: **Mulher, quero não!** Deixa... deixa o véu pra fazer esse, esse papel! Vai arrastando no chão (gesto com mão indicando o véu)

Mãe de NVI: **É justamente o véu em cima de uma ligeira cauda que fica bonito, né,** [nome da costureira]?

C: Não é... (concordando com a mãe da noiva)

NVI: Não, não (balançando cabeça que não)... **não quero cauda, não!**

C: Mas você vai mudar de ideia.

NVI: Quero não...

Mãe de NVI: Ela tá pensando que é um “rabão”!

NVI: Não, mas **eu me traumatizei com esse aqui** (aponta para o outro vestido).

C: Não, **mas não é assim.**

NVI: **Eu botei ligeira cauda nesse aqui; pisaram, rasgaram o vestido todinho. Esse aqui já foi meu trauma** (balança cabeça que não). **Eu ouvi...** [nome da costureira] (expressão e gesto sinalizando defesa), **botei a cauda e me arrependi. Eu não quero não!** (expressão de negação)

C: [nome de NVI], **mas eu vou lhe dizer uma coisa...**

NVI: Eu **não quero, não...** ! Quero não! pro povo pisar... (com mão no rosto, como se estivesse acuada).

C: Um vestido desse, com a... com um acabamento desse de barra...

NVI: **Quero não, o povo vai pisar...** (reticente)

C: Uma leve cauda se esse seu vestido não tiver...

NVI: **O povo vai pisar,** [nome da costureira]; **eu não quero nem pensar...**

C: (rindo) **Nem pense...** Depois... **eu boto um negócio por dentro, que depois do casamento você prende...**

(...)

C: Um vestido de noiva, sem... eu tenho certeza que você vai mudar de ideia...

NVI: **Meu pai do céu...** (suspirando e com expressão de que pode ceder)

(Diálogo entre a noiva NVI, sua mãe e a costureira).

Posteriormente, durante a entrevista, a noiva NVI afirmou que: “eu não quero cauda no vestido, **mas a costureira tá insistindo, eu já disse a ela, não vai, não vai e não vai**”. Ou seja, quando a noiva tem o domínio sobre suas preferências, elas mostram que não são influenciadas pelas sugestões dos fornecedores. Este entendimento é coerente com a perspectiva de nem todas as experiências de consumo conduzem à vulnerabilidade (BAKER *et al.*, 2005).

Em alguns contextos, portanto, as respondentes estavam seguras das suas escolhas. A noiva NV, por exemplo, relatou que ao contratar o bolo e os bem casados, ambas as profissionais sugeriram incrementar os artefatos, o que ela não aceitou,

porque na verdade, **já era o que eu queria. Eu queria aquele bolo daquele jeito; não queria que mudasse nada.** Eu ti... quando eu comecei a pesquisar os bolos... aquele foi o bolo que eu me apaixonei. Então, **eu não fiquei nem olhando mais bolo; esse é o bolo e pronto. É o bolo!** (enfática). O bem casado: **eu quero um bem casado com tecido branco, uma fitinha branca e... uma fitinha de organza transparente, e a medalhinha de Santo Antônio.** Ah, mas vamos colocar... não, **eu quero assim! Eu quero desse jeito!** Então eu... não é porque eu não dei importância, é porque eu queria daquele jeito. **Não queria que alterasse em nada.** (...) o bolo de noiva tradicional, sem colocar como ela queria, colocar não sei o que, acrescentar outras coisas... eu não queria; eu quis o bolo daquele jeito (NV).

A noção de que reconhecer suas preferências facilita as interações de consumo e proporciona resultados satisfatórios está presente no discurso de duas noivas. Entretanto, elas se contradizem no decorrer da entrevista, uma vez que relatam ter sofrido influências durante os preparativos, que as fizeram mudar de opinião acerca do que queriam. Além disso, revelam situações que resultaram prejuízo, como será apresentado posteriormente. Mesmo assim, houve a compreensão de que, para obterem o que queriam, elas deveriam saber o que queriam realmente, o que proporcionou para a noiva NII a ideia de que o evento ocorreu como ela esperava.

(...) você começa a dizer: **não, eu tenho que sair de casa sabendo o que eu quero, sabendo do que eu preciso...** então, comecei a fazer listas...então, é...vestido, vou olhar em tal lugar...aí...sei lá... bolo, vou olhar com tais pessoas, **que é que eu quero mesmo.** Bolo de chocolate com bolo de noiva. **Então, é isso aqui que eu quero? Nada mais.** Pode me oferecer um bolo de ouro que eu não quero. **Então eu comecei a ver o que realmente eu queria, colocar no papel e sair em busca daquilo e não daquilo e o que mais eu achasse pra trazer pra casa** (NI).

(...) **tudo saiu como eu queria, porque também eu fui bem decidida na hora de, de, de fechar o contrato, né?** Então assim, eu já... **foi bem mais fácil, eu acho que já foi meio caminho andado pra eles, porque eles entenderam logo o que eu tava querendo, e pra mim também porque eu sabia que ia sair do jeito que eu queria...** que realmente saiu (NII).

Ao mesmo tempo, é possível que ao falar o conhecimento necessário para que se sintam seguras com suas próprias escolhas, as noivas optem por confiar no gosto de fornecedores, por serem considerados mais experientes, o que muitas vezes causa arrependimento posterior. Coerente com esta noção, a noiva NII revelou que se arrependeu por ter seguido a orientação da fotógrafa sobre qual foto seria escolhida para compor o quadro que ficaria exposto na entrada da recepção do casamento. Ela, acreditando que a profissional era a mais indicada para escolher entre as três opções que selecionou, explica que:

Hoje eu me arrependo porque eu mandei três. Era pra eu ter mandado só uma logo, a de cara a que eu tinha gostado. Mas... infelizmente, pela emoção do momento, tão rápido, tudo tão em cima... isso me desgastou bastante, eu fiquei bem chateada. (...) é... **pensei que ela podia até assim... mudar cor... dar, dar mais... brilho na foto, ter um contraste, fazer uma coisa assim, né?** Por isso que eu mandei três... eu não sabia... **eu não entendo de fotografia, então eu disse: das três, qual a melhor que você acha que...** porque foram fotos parecidas, (...) mas mesmo assim, hoje, eu vejo que a gente ficou desse tamanho (sinaliza com dedos) na foto e o cenário praia, aquela coisa linda... até um pouco desfocado... muito grande, assim. Eu acho que a gente podia ter saído mais... a gente na foto, mais os personagens, né? Os noivos (NII).

De fato, não ter o conhecimento faz com que elas estejam passíveis a não compreender suas preferências, moldando suas ideias às sugestões do profissional consultado. Uma das entrevistadas destaca tal perspectiva:

eu não tenho esse conhecimento 100% de jeito nenhum, acho até difícil; só uma pessoa que trabalha já na área há muito tempo que é, que se su... que é, que se supra de um tudo. **Eu não!** É o meu primeiro e espero o único casamento, nun... **nunca tinha feito é, nada de pesquisa sobre isso antes, nem me interessava em ver,** em ver **coisa de casamento,** realmente, antes de, dê... de casar... então **eu não tenho** um... esse... esse... **essa bagagem completa nas costas, não.** (...) eu acho que eu vou ser, como eu tava te dizendo, por enquanto eu não fui, mas **eu acho que eu vou ser influenciada no futuro** (NXI).

Esta noção é bastante evidente na relação com os profissionais da decoração e do cerimonial. De fato, a noiva NV confessou ter sentido que: **“é como se ela (decoradora) soubesse o que, o que realmente é bonito e eu não tivesse gosto.** No começo me senti um pouco assim, depois eu comecei a mudar”.

Realmente, durante a observação da relação de consumo da noiva NV com a decoradora, que é também cerimonialista, percebe-se que as escolhas da noiva são bastante influenciadas pela opinião da profissional. Mais do que isso, há certa dependência da noiva em termos das orientações da profissional, uma vez que ela parece seguir todas suas as

sugestões, pedindo, até mesmo, a autorização para incluir o que ela havia idealizado. O diálogo entre as duas confirma essa noção:

NV: Você acha feio; vou perguntar agora, **se for feio e brega, pode dizer**, tá? (corando)
 D: **Eu digo mesmo!**
 NV: Eu digo mesmo... (repetindo o que a decoradora falou). É o seguinte: **eu queria servir com o champanhe...**
 D: morango.
 NV: morango em uma, em uma... em uma (gesticula com as mãos como se estivesse procurando a palavra certa)
 D: taça
 NV: taça a parte, se a pessoa quiser colocar dentro da taça coloca.
 D: **Acho super elegante!**
 NV: Adoro! (sorrindo)
 D: Super elegante!
 NV: **Vamos botar morangos!** (a noiva fala para o noivo, feliz)
 (Diálogo entre a noiva NV e a decoradora/cerimonialista).

Por meio dos diálogos entre noiva e profissional, observa-se que a decoradora sempre se posiciona como especialista, como tendo autoridade para influenciar nas decisões da noiva. No bolo, por exemplo, não terá os noivinhos representando o casal. Quando questionada por que não, a noiva NV revela, com um tom de aceitação na fala, que a decoradora não gosta; acha horrível. A profissional atesta que acha horrível e explica que:

O perfil da festa muda. Aí você chega na decoração que vai ser a dela, super clássica, super clássica contemporânea, que a gente vai botar muito, muito lustre, muito te... muita mesa chique, com *sousplat*, **aí você pega um bonequinho**, que é uma coisa super moderna... **não combina! Um bolo nesse estilo combina? Não combina! Você quer dizer que esse boneco é mais elegante que flor?!** (Profissional de decoração e cerimonial contratada pela noiva NV).

Situações semelhantes ocorrem ao longo do encontro, caracterizando experiências de vulnerabilidade. De fato, a profissional não impõe suas ideias, mas é evidente que a noiva NV considera suas sugestões como sendo melhores, por não ter convicção do que realmente prefere. Portanto, a noiva constantemente pergunta o que a profissional acha das suas ideias. Quando são consideradas inadequadas, a profissional prontamente sugere algo que é aceito pela noiva, o que pode ser entendido diante da seguinte situação:

NV: **Deixa eu te mostrar logo isso aqui que eu esqueci de avisar.** (Pega de uma sacola uma caixa pequena de vidro). **Eu não sei se, se você vai concordar ou se vai achar bonito**, mas eu tinha pensado pras alianças, pra [nome da filha] levar...
 D: Sim...?
 NV: Isso! (com a caixa na palma das mãos)
 D: **Vidro?**

NV: Só! Aqui dentro uma almofadinha com as duas alianças dentro. Eu não sei se colocaria alguma coisa... uma fita... (gesticulando em torno da caixa)

D: **Mas por que estás pensando nesse vidro?**

NV: **Eu não sei** (entonação de dúvida), eu não te... **é porque eu não tenho...** assim, eu pensei no vidro; **foi o que veio na, na minha cabeça...**

D: **Eu acho muito mais bonito um estilo porta joia.**

NV: **Porta joia?** (expressão de conformação)

D: **Acho mais elegante.**

NV: Cristal?

D: Prateado, de cristal, acho muito mais bonito. Porque assim, vidro, (bate no vidro) **é um vidro tão comum, não é?**

NV: **É...** (expressão meio desanimada)

D: Inclusive, não é um vidro nem bom.

NV: **É não, é péssimo!** (entonação e expressão de reprovação)

D: Péssimo!

NV: **Eu trouxe só pra, pra te mostrar.**

D: **É...** aí eu não acho elegante, não.

NV: Então, **o quê que eu faço?** Eu compro uma *bomboniere* de cristal...

D: **Bota um porta joia**, um porta joia! Ou então uma, uma... **porta joia de cristal.** Tem porta joia de cristal que é lindo!

NV: Tem... **Onde é que eu vou achar isso?...**

D: Você vai encontrar isso, deixa eu lhe dizer onde você vai encontrar isso... (Diálogo entre a noiva NV e a decoradora/cerimonialista).

Corroborativamente, durante a entrevista, a respondente NV indica que a opinião da decoradora foi muito importante na definição das suas escolhas. Mas, segunda a noiva, “ela, **ela como decoradora, ela tem esse papel de chegar e mostrar:** aqui, olha, **tem isso aqui.** Tá aqui a pasta, o leque. **Eu tenho isso.** Vocês acham que isso aqui é bonito?” (NV). É notável, ainda, a influência do consumo conspícuo (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006) nas escolhas da noiva. Muito do que a profissional oferece é ostensivo e a noiva NV, que sonha por um casamento perfeito, acaba aderindo, com o aval do noivo, que está custeando o evento. De acordo com ela:

Era como se, **cada vez que a gente fosse, tivesse que acrescentar alguma coisa, aquilo não fosse um problema pra gente.** (...) **era como se a gente pensasse assim: já que a gente entrou na dança do casamento, vamos fazer tudo da, da forma mais linda possível.** (...). **Por querer que o casamento fosse o casamento dos meus sonhos, querer que saísse tudo perfeito, a gente acaba sendo um pouco influenciado pra consumir mais,** entendeu? Porque à medida que **a gente vai vendo aquele monte de coisa linda** e tudo saindo perfeito, **a gente quer que seja daquele jeito também** (NV).

Outro contexto do seu discurso sinaliza para a noção de que aspectos conspícuos influenciam a decisão da respondente NV, ao escolher os doces que irá servir na festa do casamento. Nesse caso, ela e o noivo acabaram incluindo doces além dos previstos no pacote do buffet, conforme ela explica:

(...) ela (doceira) trouxe assim uma bandeja, realmente tudo com muita variedade de doce e até **ela foi bem esperta porque ela colocou**, dentro daquelas opções, **coisas que não estavam incluídas no pacote do buffet**, e que inclusive, **influenciou a gente a colocar... por fora**. Brigadeiro gourmet, que vem dentro do vidrinho, é, as trufas empoeiradas pra mesa de digestivo... isso **não tava incluído, a gente acabou colocando por fora** (NV).

A respondente NXI ressalta que “**o poder de persuasão dessas pessoas é incrível**; (rindo) eu não to imune não. **Mas se eu deixar rolar... se... é porque no final das contas vai ser o que eu preferir**”. Sendo assim, muitas entrevistadas acreditam estar escolhendo o que preferem. Todavia, como elas devem escolher dentre as opções que os fornecedores indicam como sendo as melhores, coloca-se que, de fato, elas não estão no controle das suas preferências, pois continuam sendo orientadas pelo profissional. Esta noção é evidenciada pelo seguinte discurso:

...até a banda a gente escolheu o repertório, ele me deu um cd com as músicas pra eu escolher. Eu passei um tempão adiando aquilo porque é uma chatice, você escutar música por música. E eu achava que ia ser fá... **quando ele me deu o cd eu disse: ah, vai ser fácil escolher a musica pra cada ocasião e não foi, foi muito difícil. E aí eu tinha escolhido é... é, isso é engraçado**, eu tinha escolhido, (...) **uma por uma, imaginando as situações**, fechava os olhos e imaginava: a minha sobrinha vai entrar com essa música, né? Minha filha vai entrar com as alianças com essa música. **Aí quando eu cheguei** no outro dia pra escolher o repertório, quando cheguei para, **para o maestro da, da orquestra** e falei, olha... **ele: e aí, escutou o cd? Escutei!** Então vamos lá. Ele é bem engraçado. **Quê que você escolheu pra entrada dos padrinhos? Aí eu disse: eu escolhi isso. Ele disse: isso não fica legal! Eu disse: por quê? Aí ele disse: porque tem que ser uma coisa mais dinâmica**, essa música é muito parada, **não vai ficar legal**, essa música é mais pra isso, pra isso, pra isso. **Aí eu: então, quais são as opções de música? Aí ele disse: são essas aqui. Ele colocava, eu escutava... não, eu quero essa música, entendeu? Foi assim com o repertório todo** (NV).

De modo similar, a noiva NIII relata que a cerimonialista lhe orientou em termos de quais eram as cores mais adequadas para a decoração do seu casamento. Ela inicialmente queria as cores vermelha e preta, entretanto, após considerar algumas sugestões da profissional, decidiu por cores em tons de rosa claro. Nesse sentido, coloca-se que as noivas NIII, NV e NXI entendem que são as responsáveis por suas escolhas, independente da influência das profissionais. Ou seja, elas não se reconhecem como consumidoras vulneráveis.

Outras noivas vivenciaram as mesmas condições com diferentes fornecedores. Eles, em geral, atuam como orientadores, como se suas sugestões devessem ser acatadas por serem especializadas. Posto isto, apresenta-se o registro observado da transação de consumo em que a profissional que irá pentear e maquiar a noiva NVII no dia do casamento explica que precisa acompanhá-la durante a última prova do vestido de noiva. Ela dispõe o seu

conhecimento para a noiva, ressaltando sua habilidade em escolher para ela o penteado que melhor combine com seu vestido, avisando que irá com ela na prova do vestido,

Pra ver se está tudo ok, é... se o vestido está casando com os brincos que você escolheu, se o vestido está casando... se não está te deixando, sei lá... enfim, alta, gorda, magra demais, baixa demais, tudo isso é uma questão de visagismo. Então, às vezes, por exemplo, pra decidir o penteado é muito bom eu ver esse vestido... às vezes o vestido é retrô, pede um penteado retrô. Às vezes o vestido não pede mais nada, só um arranjo lindo no cabelo, o cabelo solto. Então, é muito melhor fazer esse acompanhamento, eu não vou cobrar nada, mas eu preciso fazer... (Profissional da beleza contratada pela noiva NVII).

Posteriormente, durante a entrevista, a noiva NVII revelou que ficou muito satisfeita com a perspectiva da profissional acompanhar a prova do seu vestido. De fato, ela coloca que: **“ela vai escolher um penteado que combine com o meu vestido, vai escolher uma tiara que combine mais, os brincos, tudo... então, vai ficar um conjunto mais bonito, mais harmonioso, eu vou ficar mais bonita... então, eu... eu gostei bastante”** (NVII). Percebe-se que a noiva abdica da sua escolha em relação a esses adereços por acreditar que a profissional escolherá melhor do que ela, não aparentando controle sobre suas preferências.

A respondente NIV, por sua vez, afirmou que: **“eu não sabia** que, se, eu não sabia nem que tinha isso, **que eu tinha que dar lembrança pra madrinha; a menina do cerimonial foi que disse:** não, mas tem que dar, tem que dar a todo mundo do... que participar da cerimônia”. Ela presenteou as madrinhas, como sugerido pelo cerimonial, mas admitiu que apenas porque foi instruída; pela noiva, o que não poderia faltar eram as lembrancinhas dos convidados, que tiveram grande significado simbólico para ela, conforme visto no tópico 4.1.3.1.

Não estar no controle, por falta de aptidão técnica, tem feito com que a noiva NVIII procure a orientação de uma arquiteta, além da decoradora. Como o casamento será realizado em um local a céu aberto, a profissional terá que montar toda a estrutura física, com tendas, mesas, cadeiras e palco, por exemplo. Com efeito, a noiva NVIII admitiu que considera a decoração o elemento de maior importância no seu casamento. Portanto, ela acredita que, sendo elaborado um projeto arquitetônico especificando onde deve ficar cada elemento, a decoração estará de acordo com as suas expectativas, uma vez que ela não tem a habilidade de executar aquilo que está idealizando, mas uma arquiteta tem.

Como eu falei: **eu não tenho... habilidade... a arquiteta vai ter.** Então assim, como **eu vou pedir pra arquiteta talvez ir lá comigo no dia fechar o contrato** (com a decoradora), entendeu? Mas assim, a habi... **a arquiteta tem habilidade, porque ela foi formada profissionalmente praquilo.** (...) Por mais que eu seja uma pessoa

antenada, que eu vá pra muito casamento e tal... assim, **eu consigo imaginar, na minha cabeça**, ah, vai ficar assim, assim, assim e assim! Só que principalmente no meu, no meu lugar, (...) onde quase ninguém fez casamento, é um lugar muito grande e aberto, então assim, realmente tem muito problema de você conseguir visualizar. **Então algumas coisas quem sabe não sou eu não, realmente quem sabe é ela!** (NVIII).

Contrariamente, quando a noiva tem a habilidade para exigir o que realmente deseja, ela está menos suscetível a sofrer prejuízos. A noiva NVI, que canta em um coral, inclusive em casamentos, revelou que: “como eu **trabalho nesse meio também**, é um ponto que eu **sou extremamente chata**. Não **pode errar, não pode sair do jeito que eu não quero**. Então, nesse ponto, **eu não estava tão vulnerável**”. Nesta situação específica, a noiva, que entende de música, manteve o domínio das suas preferências. “Mas, por exemplo, **fotografia, eu não entendo nada de foto**, então, pra mim (faz gesto com as mãos indicando tanto faz)” (NVI), o que evidencia que, dependendo da situação, ela pode estar vulnerável.

Destaca-se, ainda, que além das noivas, os profissionais instruem também os seus acompanhantes. Tanto o noivo de NV, como a mãe de NVI, que os acompanharam durante as interações com a decoradora/cerimonialista e a costureira, respectivamente, foram orientados acerca do que deveriam comprar. A costureira, por exemplo, quando questionada pela mãe de NVI sobre o material para bordar o vestido de noiva, explicou que este teria que ser composto por cristais *swarovski*. A mãe menciona outros tipos de material, mas a profissional é taxativa ao afirmar que o vestido só ficará bonito com os cristais, sugerindo, inclusive a maneira mais econômica de comprá-los.

Confirma-se a ideia de que o consumo do casamento diz respeito a artefatos especializados, o que faz com que o consumidor não esteja tão familiarizado com o mercado, tornando mais difícil o seu discernimento acerca do que deve consumir (OTNES; PLECK, 2003). Além disso, muitas vezes os noivos também não sabem como agir durante o serviço contratado. Nesse sentido, observa-se, especificamente, o ensaio fotográfico dos noivos.

A noiva NVI e seu noivo foram acompanhados e registrados durante o ensaio fotográfico. Ambos sinalizam desconforto e desconhecimento acerca de como agir diante das câmeras fotográficas, o que significa que os noivos dependiam excessivamente da orientação dos profissionais (dois fotógrafos) para que o houvesse um bom resultado final.

Dessa forma, os profissionais constantemente sugeriam como eles deveriam se portar, sem o que os noivos pareciam estar completamente perdidos. A noiva NVI, que é extrovertida, falava bastante, o que denotou certo nervosismo; enquanto o noivo, muito tímido, simplesmente atendia às solicitações dos profissionais. Até mesmo sobre o cenário das

fotos, embora os noivos tenham escolhido o tema praia, não foi uma sugestão do casal. Esta noção foi corroborada pela própria noiva, durante a entrevista:

Assim, **eu não entendo nada de fotografia**, você nos acompanhou durante as fotos... **foi, depois que as fotos chegaram é que a gente vai ver mesmo como é que fica, mas a sensação é horrível, porque eles ditam tudo que você vai fazer, você não sabe o que vai fazer...** (NVI).

A mesma sensação é relatada por outra respondente. A noiva NIX admite que são os profissionais que orientam como algumas situações relacionadas ao contexto do casamento devem ser planejadas ou executadas. Especificamente em se tratando do ensaio fotográfico, por ser uma experiência que o casal nunca tinha vivenciado.

Principalmente esse **negócio do ensaio, que a gente nunca tinha feito**, isso foi... **o fotógrafo falava tudo** (ênfase), até assim: **dá um beijo!** Ele que falava... **porque você não sabe se você tá... aí ele: não, vão mais pra lá, por causa da luz** (ênfase), né, **iluminação... ah, faz mais natural... ah, sorriam, olhem um pro outro!** Porque você tá... **eu mesmo tava super sem graça de (ri)... ficar lá no meio do parque**, que a gente foi para um parque... um monte de gente olhando... **aí você fica morrendo de vergonha!** Aí meu noivo ficava: **ai, meu Deus, não quero mais fazer isso; não quero. E aí ele ficava: não, faz isso... se ele não falasse, a gente não ia fazer, porque a gente travou! Mas eu acho que isso serve pra outros fornecedores também** (NIX).

Nesse aspecto, o ritual impõe um consumo também de roteiros que não são familiares para as noivas, deixando-as vulneráveis diante de situações que não controlam. Além disso, percebe-se que o consumo dos elementos do ritual muitas vezes sequer é compreendido.

4.2.3 A noiva está realmente entendendo?

Entende-se que ser possível que muitas noivas não consigam agir em prol das suas preferências (RINGOLD, 2005), por sentirem dificuldade de compreender o que estão consumindo. Mais de uma entrevistada explica que contratou algum tipo de serviço que não compreendia direito como era executado. Elas, portando, chegam a contratar serviços às cegas, apenas com base na resposta ao questionamento: vai ficar bonito? Isto pode ser visto no discurso da noiva NII:

Teve um que eu não entendi muito... a parte do, do, **do grid**, né, da boate assim, que a gente foi fazer uma pista de dança... E... **eles falaram um monte de holofote lá que eu não sei**. E **termos técnicos**... tantos não sei quê, *subwoofer*, não sei quê, **coisa que eu não sabia**, assim (expressão de perda), e, e... **mas vai ficar bonito?** Vai, vai ficar bonito! Realmente, ficou. Mas **a minha intenção era: vai ficar legal?** Vai ficar... **vai atender ao que eu to querendo? Você tá entendendo o que eu to dizendo?** Ela dizia: to, to entendendo! **Vai ter tanto disso, tanto daquilo...** (expressão de que não entendia) **e eu ficava sem entender**. Foi **uma coisa que eu fui** assim (tapa os olhos), **nas cegas**... porque eu não sabia (gesto com a mão, como se tivesse deixado a mercê) (NII).

Geralmente, serviços mais técnicos, como iluminação e sonorização, causam tal reação nas noivas, conforme o discurso: “às vezes eu compreendia, às vezes não. Porque eles, **eles usam uns termos técnicos** lá e **eu não entendia** direito” (NIII). Ademais, algumas respondentes admitem que, mesmo obtendo uma explicação acerca dos detalhes relacionados ao que estava contratando, não conseguiam compreendê-los. Diversas situações de vulnerabilidade emergiram durante o consumo dos muitos elementos do ritual, apontando a falta de conhecimento acerca do que estavam consumindo.

Ao acompanhar a interação feita pela noiva NX, que resultou na contratação do serviço de videografia, ela foi questionada se tinha completa ciência sobre o material contratado, em termos não apenas do resultado videográfico, mas do que conteúdo do estojo que os noivos recebem posteriormente. Embora indicasse segurança na sua escolha, ela declarou não ter total conhecimento acerca do que consumiu: “não, não, **o que a gente sabe é o que tem lá no site**, que o que ele falou é que é basicamente o trabalho que ele faz. E, assim, pelo site já dá pra ver que é um negócio assim... bom” (NX).

Observa-se que a preocupação maior é com o resultado final. As noivas esperam que a suas decisões de consumo atendam às suas expectativas, mesmo não compreendendo de que maneira os serviços serão executados. No caso da noiva NX, ela deve escolher o local que será o cenário do vídeo, por exemplo, mas não expõe certeza sobre preferência, “eu acho... assim, **pra gente é mais praia**, sabe. (...) **não sei ainda o local**... (...) mas, assim, **se facilitar outro local**... de repente... mas, assim, que fosse praia” (NX). Mais uma vez, evidencia-se a ideia de que o profissional tem mais conhecimento acerca do que deve ser escolhido.

A maioria dos relatos das entrevistadas reconhece que as noivas, em algumas situações, não compreendem exatamente o que estão consumindo. Contudo, não ficam alheias a esta condição. Mais de uma noiva revelou que procurou compreender melhor o que estavam consumindo, pesquisando sobre o que não sabiam.

Eu me lembro que eu cheguei em casa, **quando ela me deu o orçamento da decoração, aí tinha lá, flor de não sei o quê, flor de não sei o quê**. Eu me lembro

que **eu abri a internet e fui digitar flor por flor pra saber o que é que era realmente ia ser consumido**, porque uma coisa é dizer rosa. **Rosa eu sei o que é, mas, por exemplo, antúrio, eu não sei o que diabo é um antúrio**, então eu cheguei em casa, **liguei o computador e fui mesmo no Google imagens olhar** (NVI).

Aí **fui pra internet, pesquisei**, e aí eu vi, **mas eram tantos equipamentos, eu não sabia direito... mas... assim... questioneei, inclusive com outras pessoas que trabalhavam com iluminação, pra ver se estavam botando as mesmas coisas, fiz outros orçamentos, né... pra poder ver se via tantos não sei o que, tantos não sei o que lá, e aí era mais ou menos equiparado**, e então aí eu fui... matei logo, né, pelo que eu queria... **se tava tudo parecido... é... devia ser tudo igual...** (expressão de “é isso aí”) (NII).

Realmente, todas as entrevistadas afirmaram que perguntavam quando não entendiam algo. Mas acredita-se, no caso de alguns serviços, que mesmo após as explicações do fornecedor, as noivas ainda não estão aptas para compreender detalhadamente o que consomem. Essa percepção se corrobora por meio dos discursos das respondentes, além das observações resultantes das interações das noivas com alguns profissionais.

Durante o encontro com a costureira, a noiva NVI expôs dúvidas em relação ao seu vestido, que tem como base um modelo apresentado em uma revista de noivas. Ela revelou preocupação com questões estruturais do vestido, apreensiva que ele possa ficar diferente do que ela deseja. Todavia, mesmo após as explicações da costureira, a noiva expôs sua falta de conhecimento: “**assim, eu confio em você, certo? Eu não to entendendo nada do que você tá falando** (rindo)... Eu não to entendendo... **Eu não entendo nada de tecido**, certo, eu não entendo nada de roupa” (NVI).

Como resposta à inabilidade da cliente em compreender o que lhe era explicado, a profissional procurou eximir-se de responsabilidades, caso a noiva NVI venha a se decepcionar com o resultado final, insistindo que “**eu quero que você entenda mais ou menos, que vai que depois...**” (costureira contratada por NVI). Mesmo assim, a noiva NVI, que já conhece o serviço da profissional, mostrou-se confiante na execução do vestido de maneira a satisfazê-la.

Realmente, o fato de que nunca terem provado certos serviços é considerado, pelas entrevistadas, um dos maiores problemas encontrados. Diferentemente de bens, que são tangíveis, serviços não são mensurados *a priori*, podendo se mostrar insatisfatórios quando realizados.

A noiva NIV evidencia esta noção, relatando que se arrependeu ao contratar determinado cerimonial, que não executou o serviço da maneira esperada. Ela, que conseguiu provar outros serviços, como buffet e bolo, explicou que: “a única coisa que **eu não gostei**

muito foi da cerimonialista (...). Foi a única coisa que pecou... e também eu não tinha como provar, né?” (NIV).

4.2.3.1 *É o justo?*

Além de estarem passíveis à falta de controle sobre suas preferências, de terem muitas vezes apenas uma compreensão parcial a respeito do que estão consumindo, as noivas sofrem dúvidas acerca dos valores que alguns profissionais cobram. Portanto, as noivas, no contexto do consumo dos elementos do casamento, vivenciam experiências de vulnerabilidade relacionadas aos preços cobrados pelos fornecedores, tornando a experiência de consumo algo extraordinariamente excessivo para que mantenha o domínio da situação (BAKER *et al.*, 2005). Uma das entrevistadas afirma que:

(...) na verdade, eles estão, é... cobrando, né, todas as casas aqui em João Pe... acho que não só aqui em João Pessoa... então assim, **um casamento virou... é um comércio...** é um, é um, é uma empresa agora... **é uma empresa.** Então assim, eles **estão cobrando preços muito altos** pelo que, **pelo que estão oferecendo.** Então assim, até... puxa, eu vou pagar... hã, sei lá, um buffet de **85 reais, 90 reais, 95 reais, por pessoa** (ênfase) na minha festa... pra...eu posso encontrar um mais barato que nem... quem é que garan... **só no dia da festa que a gente vai saber** (NVIII).

Com efeito, não conhecer o mercado significa não ter a habilidade para saber quanto valem seus bens e serviços. Uma noiva revelou que uma amiga, profissional de eventos: “ajudou muito, porque **ela sabia quanto cobra, quanto não cobra**, entendeu, nas coisas e **eu não tinha muita noção.** Ela me dava um patamar, entendeu?” (NIV). Todavia, seu caso é exceção. Em geral, as noivas não têm o conhecimento necessário em termos de valores justos. A noiva NVII expõe que: “**nem sempre a gente compreende aquilo a gente tá comprando... né? É difícil... que a gente não tem aquele... a... intimidade com a área, então a gente não consegue mensurar se aquilo vale ou não vale aquilo que estão falando** (expressão de constatação)”.

Nesse sentido, observa-se que, apesar de pesquisarem bastante, o que resulta uma diversidade de orçamentos, saber os bens e serviços mais adequados em termos de custo *versus* benefício é difícil, especialmente porque as noivas não estão familiarizadas com as condições do mercado. A noiva NIII relata que: “**fomos pesquisar, mas nó... nós não tínhamos é... um... parâmetro de saber quanto custava cada coisa, aí teve coisa que a gente superfaturou, outras não superfaturou, então... foi assim**”. Outra entrevistada relata uma percepção semelhante:

Eu fiquei muito chocada com os valores altíssimos que eles me passavam. Então **eu não consigo mensurar se o valor que eu paguei do buffet... realmente vale aquilo, aquela estrutura, aquela comida, aquilo tudo.** Mas... **eu não tinha o que escolher, né? Eu tive que acreditar** (ênfase) na palavra lá, do pessoal, e fechar com eles (NVII).

Outras entrevistadas acreditam que estas pesquisas são norteadoras, uma vez que são por meio delas que as noivas têm uma ideia de valores cobrados. Para a noiva NVIII: “as pessoas fazem o orçamento em cima daquilo que eu quero e **me dão o preço variado**, então assim, **dá pra você ter uma noção**, né... em relação”. Igualmente, outra respondente explica que, ao fechar o contrato com a decoradora: “já tinha ido a outras pessoas, então **eu já tinha uma base do preço que outras pessoas tinham cobrado**, então **eu ia saber se ela era muito careira ou muito barateira, também... eu achei o preço dela... justo**” (NIX). Contudo, não há certezas de que estão contratando um serviço de qualidade por um valor justo.

Ao mesmo tempo, as entrevistadas revelam que alguns fornecedores cobram valores exorbitantes, o que muitas vezes ultrapassa as condições financeiras da maioria. Uma das entrevistadas, inclusive, questiona a ética profissional de alguns fornecedores, relatando que o mesmo fornecedor pesquisado por ela e por uma amiga ofereceu dois orçamentos com valores distintos. Ela credita tal episódio ao fato da sua amiga aparentemente ter boas condições financeiras, o que influenciou o fornecedor a cobrar mais dela:

Eu fui a um lugar lá, pedir um orçamento, como era a festa... **pra mim ele falou um preço, pra minha amiga, né, que o pai dela é conhecido, a mãe dela é conhecida... então ele já cobrou 10 mil reais a mais do que... do que cobrou pra mim, né?** Pra mim, ele falou que era 40 mil reais, um absurdo, né, que é quase metade do que eu pretendo gastar no casamento, é mais da metade do que eu pretendo gastar, e pra minha amiga, **ele cobrou 10 mil reais a mais** (NVIII).

Entretanto, observa-se a possibilidade dos dois orçamentos oferecerem serviços distintos, expressos em valores diferenciados. Outra entrevistada afirma que os valores cobrados em João Pessoa são muito altos, comparando-os com outros lugares. Ela, que considerou casar na cidade do noivo, em Minas Gerais, pesquisou o mercado de lá, além de ter comprado artefatos por preços mais acessíveis em outras cidades. Sobre isto, observou que no Nordeste os valores são mais elevados:

Comprei, pro casamento da gente, **eu comprei coisa em São Paulo, em Belo Horizonte, em Montes Claros e em Recife**, além daqui de **João Pessoa**. Então, eu...andei um pouco do comércio desses cinco lugares pra, não só em busca de preço como também em busca de qualidade... né? Eu tive a oportunidade de ir por

esses lugares, então... e a, as, a oportunidade que eu não tive também eu criei pra poder... pegar cada coisa que eu queria e **também a questão do, do preço, né?** Aqui, às vezes, **no Nordeste, a gente recebe a coisa muito superfaturada**, então, lá eles têm opções às vezes melhores de preço e de qualidade (NI).

Vários relatos assinalam a noção de que os orçamentos dos casamentos têm superado, de forma negativa, suas expectativas. Algumas entrevistadas destacam como se sentiram mediante os altos valores cobrados pelos profissionais:

Quando eu fui pra decoração também fiquei... espantada (balançando cabeça que não) **com tanta coisa cara... teve uma que queria me oferecer uma decoração de 80 mil reais!** Ela falou pra mim que uma decoração de 4 mil, 5 mil, 6 mil não prestava... ela falou desse jeito: eu vou logo lhe dizer: uma decoração de 4 mil, 5 mil, 6 mil não presta! (NVII).

Eu fui fazer um orçamento com um fotógrafo aqui que me cobrou 10 mil reais (...). Me cobrou 10 mil reais pra fazer fotografia e filmagem. Eu amei o trabalho dele, amei, amei, amei, só que **10 mil reais foge astronomicamente do que eu pedia**. E eu não soube barganhar, eu **fiquei tão em estado de choque com o orçamento** que eu disse: eu volto depois. **Nunca mais voltei** (NVI).

Estas noivas não cederam diante de orçamentos que consideram fora dos padrões, mas entende-se que, quando se trata de elementos do ritual que têm grande valor simbólico para as noivas, elas podem consumi-los mesmo achando o valor monetário demasiadamente alto. Neste caso, o consumo simbólico se manifesta tanto por meio do consumo do ritual como do consumo conspícuo, dependendo da finalidade dos bens ou serviços, por meio da perspectiva do “encantamento”, da perfeição materializada nestas escolhas.

O bolo foi caro. Depois quase eu caí dura quando... porque eu escolhi o modelo de um bolo e tinha umas flores. **Quando a mulher me disse o valor das flores já agora pertinho, eu quase que desisto desse modelo do bolo**. Mas aí, o noivo, ah, vamos fazer o bolo do jeito que a gente queria; foi o bolo que você escolheu, **o bolo dos seus sonhos**, é dos meus sonhos também, que é mentira, né? Mas, não, vamos fazer o bolo desse jeito. **A gente acabou pagando essa decoração pra decoradora... por fora, e ficou bem caro**, entendeu? (NV).

Porque eu tinha uma ideia de querer fazer nessa [nome do lugar]. **Só que só o aluguel lá é 10 mil reais...** (...) Eu **achei muito caro, mas mesmo assim fui lá**. Quando fui lá... não me empolguei (expressão de desagrado). Não... (balançando a cabeça que não) não me deu aquele... tesão (entonação), eu vou casar aqui! Não me deu o menor. Então eu disse assim: **eu não vou gastar esses 10 mil reais**. (...) eu não me... animei pra casar lá. Não fiquei... porque realmente, **se eu tivesse ficado louca pra casar lá, eu ia casar de todo jeito! Não sei como ia pagar, mas eu ia casar lá, é fato!** (NVIII).

Se eu não tivesse conseguido nenhum desconto no vestido, eu acho que eu não teria descartado. Teria continuado com ele (balançando a cabeça que sim). Com... **aquele que eu gostei, que eu me senti bem...** eu fui em outros lugares, mas eu não conseguia me ver em outros vestidos, **só naquele**; eu ficava comparando todos que eu vi com ele (NVII).

...quando eu cheguei lá (na casa de recepção) **fiquei encantada** (entonação de encanto) com o local. Eu disse: ah, é esse, pronto, **eu não quero mais ir em canto nenhum!** (riso) entendeu? Eu já fui nessa intenção de procurar outros, mas **quando que cheguei lá**, eu digo: ai, **eu quero esse! Eu gostei desse**, entendeu? (NX).

Outro aspecto emergiu em relação ao preço. Duas das entrevistadas se descreveram como pessoas que não sabem barganhar. Contudo, por motivos diferentes. A noiva NVI explica que: “**eu não sei barganhar**, eu não sei, porque **a sensação que eu tenho quando eu to barganhando é que eu to desmerecendo o trabalho dos outros**”. Entretanto, “uma coisa acontece muito é que, assim, eu **sou muito extrovertida**, eu vou muito brincando, mexendo. Eu **consegui que muitas pessoas barateassem preços** de algumas coisas **pelo meu jeito (...)**” (NVI). Ao mesmo tempo, quando se trata de serviços mais complexos, como a decoração, a noiva NVI não tem a mesma reação, como se devesse aceitar o valor solicitado.

Já a noiva NX tem receio de barganhar. De fato, ela acredita que se o fornecedor aceita diminuir o valor exigido inicialmente, há uma suscetibilidade maior de que ele não ofereça o serviço ou os bens da maneira esperada. Ela explicita esta noção:

Mas, eu não com... **eu sou ruim de barganhar**, sabe? De, de... eu fico pensando: não, **se eu barganhar, ele vai fazer um serviço...** não... **não tão bom**, como ele faz... e aí **eu fico com medo** (ênfase), sabe, de dizer: não, em... já que, já que é essa pessoa e ele faz um serviço tão bom, **se eu barganhar, e ele disser que não vai fazer um serviço tão** (ênfase) **bom, aí não vai ficar do jeito que eu queria.** (gagueja) tá entendendo? (NX).

De toda sorte a noiva NX se sente prejudicada, posto que ou ela decide pagar o preço solicitado ou ela desiste do fornecedor que queria inicialmente. Em contrapartida, outra entrevistada age de maneira contrária. A noiva NVII, que conseguiu desconto de quase todos os fornecedores, explica: “eu **sou paciente pra negociar**, não desisto não. **Se eu vir que aquela pessoa é boa de negócio**, que dá pra gente conversar e chegar a um termo, eu, **eu insisto**. Agora, **se eu vir que a pessoa não é**, eu **desisto e parto pra outra**” (NVII).

Ao analisar as situações destas três noivas, NVI, NX e NVII, nota-se que as suas características individuais determinam a maneira como lidam com as interações de consumo relacionadas ao preço, umas se mostrando mais vulneráveis do que outras diante de contextos similares. Coerentemente a esta noção, Wisner (2004) coloca que a vulnerabilidade depende de um contexto específico, das características de uma pessoa e das características da situação.

De fato, a especificidade de um contexto de consumo pode resultar uma experiência vulnerável. Achando que o aluguel de um vestido de noiva custaria menos do que comprá-lo, a noiva NIII disse que alugou o seu vestido. Posteriormente descobriu que:

Tinha vestidos com o mesmo preço ou até bem inferior a ele em uma loja perfeita, pra comprar. E aí eu: por que eu não vim aqui antes, pra comprar? Porque eu achei que... antes é... que era muito mais caro comprar do que alugar, mas no final de contas foi mais caro alugar do que comprar. Aí isso que... que eu me arrependi um pouco (NIII).

Entende-se, portanto, que as noivas enfrentam diversas situações de consumo que podem conduzi-las a experiências de vulnerabilidade. Além disso, observa-se que o contexto do casamento impõe a escolha de uma variedade de elementos do ritual que só serão consumidos de fato no dia do casamento. Esta perspectiva gera apreensão em termos do que foi contratado, evidenciada na insegurança das noivas acerca da execução dos serviços.

4.2.4 Chegou o grande dia, e agora?

A vulnerabilidade do consumidor ocorre quando a experiência de consumo, como resultado da combinação do estado emocional, das características individuais e das condições externas, foge excessivamente do controle do consumidor (BAKER *et al.*, 2005). Nesse sentido, o dia do casamento é quando efetivamente a noiva vivenciará o consumo previamente realizado, o que faz com que ela esteja suscetível a experiências vulneráveis provenientes da execução dos serviços contratados.

Acredita-se que, quanto menor a compreensão acerca do que foi consumido, maior a insegurança a respeito do resultado final. A noiva NIX contratou alguns fornecedores, mas: “até agora, na questão dos meus fornecedores daqui, como eu ainda **não... defini muita coisa**, né, só to pagando (riso)... **eu ainda não me arrependi**, né?”. Ela, por orientação dos fornecedores, aguarda para definir suas escolhas a partir do mês de junho, considerando que vai casar em outubro.

...todo mundo fala que ainda é muito cedo, ainda é muito cedo... então a maioria das coisas tá pra junho ou pra depois (expressão de desagrado). Na questão da decoração, ela falou uma coisa que eu também acho certo: ela falou, olhe, **se a gente definir alguma coisa agora, daqui três, quatro meses, você vai ser um negócio diferente na internet e a gente vai ter que definir tudo de novo**. Então, é melhor você ir olhando, pesquisando, pesquisando, pra gente definir de uma vez! (...) **eu acho que eu já pó... poderia decidir várias coisas... mas eles** (ênfase) também se sentem, **eu não sei se é porque muita noiva faz isso...** (expressão de dúvida)... **mas o que a maioria fala é: não, eu sei que você vai mudar de ideia!** Aí eu falo: não, **tudo bem**, já que é em junho, em junho eu defino, né? **Fazer o quê?** (Expressão de não pode fazer nada) (NIX).

Uma vez que muitas noivas pagam alguns serviços com muita antecipação, a fim de facilitar o investimento financeiro, por meio de parcelamentos, é possível que contratem serviços que posteriormente resultem em arrependimentos. A noiva NIX não aparentou arrependimento, mas revelou insegurança.

Eu tenho medo. Eu tenho medo de, **de... o fornecedor furar...não aparecer..** no dia...ou levar, sei lá, a gente definir, **mesmo que defina alguma coisa, que ele fale: não, vai ser desse jeito, e chegue no dia e não tá do jeito que a gente escolheu,** entendeu? Porque exis... tem gente que conta, que **existe casos assim, né? Que o fotógrafo não aparece... já pensou, o fotógrafo não aparecer?** Eu mato... eu mato aquele cara! (rindo) Ou então eu **definir umas flores lá, um arranjo lindo e maravilhoso, chego lá, tá um arranjo chocho lá no lugar daquele que eu escolhi... então, é isso aí dá medo. Só que... você não tem pra onde correr... ou você faz desse jeito, ou você não faz** (entonação de conformação) (NIX).

Observa-se insegurança também no discurso da entrevistada NX. No caso dela, é provável que o local da recepção seja pequeno para a quantidade de convidados, que aumentou depois que o buffet foi contratado. Ela que explica não ficar revendo suas escolhas, a fim de evitar arrependimentos. Todavia, embora ela relate que não está arrependida, coloca-se que a inexperiência acerca do planejamento do casamento proporcionou esta situação, o que está explícito no seu discurso:

Mas eu fiquei pensando: poxa vida, **então era pra gente ter considerado um local que fosse maior**, pra de repente... **eu não pensei nisso.** Eu fiquei tão encantada com, **com o lugar**, mas não, **não pelo serviço em si** deles, mas... por... (gesto)... por outras... outras situações, né? **Mas** (pausa) **não chega** (expressão de exagero) **a ser um arrependimento**, mas chega a uma reflexão (NX).

Enquanto isso, a respondente NVIII optou por um buffet que ela considera inferior aos que em geral são oferecidos nas festas que frequenta. Ela explicou que com o mesmo valor cobrado por um buffet mais renomado ela vai custear “o buffet, a estrutura, as cadeiras, talvez o cerimonial e **algumas coisas específicas**” (NVIII).

Neste caso, é evidente que a noiva NVIII prefere investir em elementos estruturais e decorativos em detrimento do buffet, confessando que: “a comida é importante, mas **eu acho que a decoração vai ser mais importante em relação a causar o efeito que eu quero na minha festa**” (NVIII). Percebe-se a influência do consumo conspícuo na sua decisão, de maneira ostensiva e singular.

Então assim, **eu optei por uma comida de qualidade inferior**, associando essa estrutura, colocando as cadeiras que eu vou ter que alugar e que é um preço considerável, daria o mesmo valor do buffet. Então assim, meu buffet, com a

estrutura, com o lugar ficou o mesmo preço de um buffet que oferece a estrutura, cadeira, lugar, a mesma coisa; **só que a diferença é: a festa é totalmente diferente, porque o lugar realmente é... é...é maravilhoso** o lugar que eu vou fazer a festa. **Então, é diferente** (NVIII).

Ao mesmo tempo, observa-se que, embora tenha feito uma escolha consciente acerca do buffet, seu discurso parece tentar justificá-la. Com efeito, esta escolha não está em conformidade social, posto que ela própria considera o buffet razoável. Todavia, é notório que o aspecto singular pesa mais do que a conformidade social, o que faz com que ela pondere sobre o buffet de modo que a deixe confortável com a sua decisão.

Porque eu vou gastar com mi... com mais ou menos, eu fiz o comparativo... ah, **eu vou gastar X reais tendo comida e um lugar, certo? Pronto! E cadeiras, vamos supor, né, contando aí com a estrutura interna do ambiente.** Aí eu falei: **mas não é...** posso até usar a palavra: **meu sonho de festa.** Se já não é um sonho... **assim vai ser um casamento** (entonação de desprezo), **eu vou chegar na casa de recepção, de noite e tal, como todo mundo chegou, como todo mundo faz e acabou-se.** Então assim, **eu preferi fazer do jeito que eu queria, não tendo 100% de qualidade do que outra,** outra teria, **só que eu acho que essa questão de qualidade também pode ser relativa, porque muitos dos que são considerados os melhores buffets de João Pessoa, todo mundo sai falando, né?** Então assim, **eu preferi fazer, é...é... minimizar essa história da qualidade, mas que seria uma festa que me agradasse.**

Mesmo consciente em relação à qualidade, ela expressou arrependimento por ter contratado o buffet que vai servir sua festa. Ela explicou que precisava decidir com urgência, justamente para iniciar o pagamento em parcelas, o que a pressionou a tomar uma decisão, que posteriormente ela considerou que pode lhe prejudicar. Logo, a escolha do buffet, que ela sequer provou, foi pouco criteriosa. Ela se disse:

Arrependida (risos). **Eu estou arrependida de fato. Já estou muito, muito, muito, muito, muito arrependida.** Porque assim, na época, que eu tinha... **eu tava sob pressão mais ou menos, né?** Era setembro e assim, **eu tinha como fechar a coisa principal do casamento, que era o mais caro, pra minha mãe começar a pagar.** Então assim, dos que eu fui, e eu fui em muitos, então o **preço mais acessível era esse.** Depois, assim, uma amiga minha até disse: **vai não sei aonde que lá é legal;** e eu não fui... porque **eu já tinha ido em tantas opções que eu já tava cansada,** assim. **Eu não fui realmente e hoje estou arrependida,** porque depois eu fui pra uma... um evento lá e eu adorei... e eu queria ter fechado lá. E... na época, um casal de amigos me veio com a proposta de orçamento pra mim de lá e era muito parecida com o que eu tenho hoje. Mas assim, **eu to muito arrependida em relação ao... ao buffet.** Assim, a forma que... como eu fechei (NVIII).

De todas as entrevistadas, a noiva NVIII não foi a única que se arrependeu de uma decisão, com receio que lhe cause prejuízos no dia do casamento. A noiva NVI também

alegou que se pudesse retroceder sua decisão, mudaria a escolha do fornecedor. Ela inclusive chegou a pesquisar outros profissionais, mas além de cobrarem mais caro, ela teria que arcar com o valor da multa de quebra de contrato. Por conseguinte, está apreensiva com a escolha do cerimonial, com o qual teve problemas durante sua festa de formatura, há poucos meses. Quando questionada se reconhecia algum arrependimento prévio, ela narrou que:

O cerimonial acho que é o melhor exemplo. Minha formatura a gente fechou de um jeito, pra ser de um jeito e no dia baile foi o caos. **E eu já tinha fechado com a cerimonialista pro meu casamento. O baile foi o caos.** Assim, a ponto de sair do salão aos prantos. Então, **eu to extremamente preocupada com o cerimonial.** (...) Gosto muito dela, ela é uma pessoa muito boa, mas a sensação de medo ficou e, assim, foi na frente dos meus pais, meus pais também viram a situação na festa. Então, querendo ou não, gerou **também uma sensação de medo nos meus pais** (NVI).

Outra noiva revela que, se pudesse, rescindiria o contrato com uma banda que irá tocar no seu casamento. Ocorre que ela contactou duas bandas como opções, considerando uma delas a mais provável por questão de valores, embora não fosse sua preferida. Ela conseguiu um valor inesperado pela banda mais cara, mas já havia contratado com a outra e acabou acordando com as duas. Porém, ela não entendeu, durante as negociações com a banda mais cara, que seriam quatro horas de música, pensando que eram apenas duas. Assim, ambas tocarão por seis horas, o que ela acha excessivo. Ela diz que: “**se eu soubesse, assim, que ia conseguir esse preço,** tal... mas... **eu teria fechado só com uma banda,** é fato!” (NVIII).

Percebe-se que os relatos destas noivas evidenciam situações de arrependimento ou possibilidade de prejuízo principalmente porque elas contrataram serviços de maneira precipitada, mesmo que por motivos diversos. É possível que o local seja pequeno, que o buffet seja ruim ou o cerimonial comprometa o roteiro dos casamentos das respondentes (NX, NVIII e NVI, respectivamente). Assim, nota-se que por falta de conhecimento suficiente em relação a estes serviços, as noivas contrataram fornecedores que poderão vir a lhes prejudicar.

O cerimonial foi um dos serviços mais citados pelas noivas recém-casadas como um serviço que lhes provocou arrependimento. Ambas as noivas NIII e NIV afirmaram que o cerimonial cometeu erros de execução. Embora não tenha ocorrido nenhuma falha capaz de comprometer o evento como um todo, as noivas observam erros em relação ao que era esperado. A noiva NIII, inclusive, aponta para o fato de o cerimonial ter sido escolhido por recomendação, o que fez com que ela acreditasse que seria um dos serviços perfeitamente executados. As noivas relatam por que ficaram insatisfeitas:

Ela não organizou as fotos, não tenho fotos com, com os meus padrinhos individualmente, não tenho fotos com família individualmente... aí isso me arrependi quando tava vendo as fotos do fotógrafo, aí quando eu vejo, tem aquele... o, o... o lencinho da emoção... quando eu ampliei, aí tinha lá, meu nome é [nome] e o nome do meu noivo é [nome], aí tinha [iniciais], aí aquelas frasezinhas, criadas com emoção, alguma coisa desse tipo, e no final tinha o nome de outro casal. **Aí foi isso que me fez, me fez arrepender, além desses outros erros dela.** Outra coisa também que eu disse: olhe, as sandálias vão no saco, tire do saco pra dar sem saco, fica feio com saco; não tirou dentro do saco. Teve gente que ficou sem sandália... quando chegou em casa... quando chegou no carro, tava cheio de sandália meu carro, sobrou muita sandália, e algumas amigas minhas ficaram sem sandália. Então **houve algu... um pouco de desorganização** (NIII).

Ela esqueceu a santa da minha avó de todo jeito, né, ela esqueceu... meu sobrinho... **ela atrasou muito a cerimônia, eu tava lá esperando** e, e, e... **eu não entendia por que as pessoas não estavam entrando,** entendeu? Acho que eu passei uns 20 a 30 minutos esperando! **Mas até hoje não sei por que fiquei esse tempo esperando.** É... **tinham umas lu... umas...besteiras assim,** tinham umas... **velazinhas que tinham que ser acessas e não foram,** entendeu? Besteira, mas assim, que... (...). Assim, **se você pagou, né, por um serviço, você queria ele... completo.**(...). **Eu podia ter contratado uma equipe melhor** (NIV).

Alguns serviços, como decoração e cerimonial, são mais citados do que outros como possíveis motivos de arrependimento futuro. Nesse caso, as noivas sinalizam receio de que algo possa decepcioná-las, podendo não ser executado da maneira que esperam. Uma das entrevistadas explica que: **“se não sair, se não, se não der certo, se ficar menos... (...). A apreensão é justamente em cima disso, né? Parece que é tipo... a sorte é que vai... (riso) né? Que não é pra ser assim!”** (NX).

Isto significa que elas não têm controle sobre a execução das suas escolhas e que, mesmo consumindo de maneira consciente, podem sofrer prejuízos decorrentes das suas relações de consumo. De fato, a noiva NX expressa que a falta de controle sobre o que será realizado no dia do casamento inspira muita insegurança:

...não, **eu não tenho esse controle** (ênfase) total, até porque, no dia, **no dia em si, que vai acontecer isso tudo, eu não vou tá,** né? Pra olhar isso tudo, entendeu? Então assim, **vão ser pessoas que vão ter que fazer isso por mim. Eu fico com muito medo assim, no dia.** (...) Eu di... eu digo assim no dia: ai... **será que vão ajeitar o som direito? Será que vão, vão... vai dar tempo? Será que...** (riso) **eu fico assim, sabe? Eu fico nessa insegurança. Pronto! A palavra é essa: é insegurança. Por mais que eu tenha... que eu confie no, no, no... é, no trabalho... justamente a escolha foi essa,** de... por exemplo: **escolher por um que seja,** que seja.. **que tenha um trabalho bom,** que as pessoas conheçam já, que já tenham, né? Que já tenham um, **um certo histórico de que deu tudo certo,** deu tudo beleza, então, **isso traz uma certa segurança.** Mas...de, de, de... imaginar: **poxa, e se, e se der o, o som errado?** E será que se o... ele vai ajeitar a igreja pra, pra os padrinhos sentarem? Será que não sei o quê? sabe? Assim... **eu fico... preocupada,** né? (NX).

Neste sentido, entende-se que condições externas provocam situações que podem suscitar prejuízo para as noivas. O casamento da respondente NV será em Recife, mas seu

vestido de noiva está sendo confeccionado por uma estilista de João Pessoa. Ela, portanto, está muito insegura com a possibilidade de que o vestido precise de ajustes durante a semana do casamento, tendo em vista que passará os dias que antecedem o evento já na cidade do Recife. Segundo ela:

Eu to preocupada, assim, porque como, nesse finzinho, nessas últimas semanas eu, eu tinha planejado emagrecer, não consegui... então assim, eu fiquei... eu to muito paranoia com essa coisa do peso. **Então eu fico com muito medo de conseguir emagrecer na última semana e o vestido ficar folgado e não vai ter quem arrume... Isso me deixa um pouco insegura** (NV).

A noiva NII também viu uma condição externa influenciar seu consumo, posto que a profissional que iria executar a sua maquiagem revelou indisponibilidade no dia do seu casamento, o que a noiva apenas soube após contratá-la. A respondente NII indicou que se sentiu prejudicada por esta condição. Embora ela tenha se conformado à situação, ela associou a mudança de profissional ao valor pago pelo serviço, admitindo que se sentiu lesada também porque não obteve descontos ou regalias.

Quando eu contratei o salão, aí **eu contratei pra determinada pessoa fazer o cabelo, e outra pessoa fazer a maquiagem**. Só que na semana do meu casamento, aí o salão telefonou dizendo que a pessoa que ia fazer a maquiagem não ia mais poder fazer, e que eu já tinha feito o teste, tudo, estava tudo bacana. Que é assim, a dona do salão, a, a “bambambã” lá, né? E aí eu fiquei em uma situação que... **eu disse: não, mas eu contratei fulana...** (...) e aí a pessoa que disse que ia fazer a maquiagem não ia mais porque ia fazer uma especialização e tinha um módulo lá no, no... em São Paulo, e que não podia perder o módulo, (...) e aí **a gente ficou em uma situação que disse: e agora? Tentamos reclamar, pedir pra que ela ficasse, a gente tinha contrato ela, a pessoa dela... mas, infelizmente, não, não tiveram acordo e aí eu tive que fazer a minha maquiagem com, um, uma funcionária lá do salão, que faz bonito, mas não como eu queria, a outra, né?** Porque, na verdade, a outra é que tem toda a técnica, assim... cursos e mais cursos... ela é... top, assim, na maquiagem. Mas... a funcionária fez bonito, mas não ficou tão como eu queria, né? (...) fizeram um novo teste, com a funcionária fazendo a maquiagem... ficou bonito, mas... (...) tentaram resolver, mas **eu me senti lesada**, foi... **até porque eu disse: então, eu quero um desconto**, porque eu paguei por fulana... não paguei por, por uma (ênfase) maquiagem, **eu paguei pela maquiagem de fulana...** e aí elas disseram: não, infelizmente, é o pacote, não tem como reduzir... **nem me deram nenhuma regalia**, porque podiam ter me dado pelo menos um banho de espuma ou qualquer coisa assim do dia da noiva, né? (NII).

Outra condição externa que pode resultar em arrependimento diz respeito a elementos logísticos. As noivas, cada vez mais, têm utilizado o comércio virtual para consumir elementos do ritual. Há uma proliferação de empresas virtuais que vendem artigos como convites, sandálias personalizadas, lembrancinhas, dentre outros. Nesse sentido, a noiva

NIX, que comprou alguns artefatos virtualmente, inclusive o convite do casamento, admite preocupação com a questão logística.

Não, no caso, **eu tive assim, algum medo porque...** ê... eu tava pe...comprando coisa na internet, né? Eu comprei le... lembrancinha pra colocar nos carros, a chinela havaiana... comprei as letras, pra botar embaixo assim, já que não vai ter bolo, vai ficar na mesa, as letras bem bonitas... **mas eu ficava com medo assim: de comprar e não chegar**. Apesar de serem sites, né, assim, confiáveis (NIX).

Ela afirma que achou o consumo virtual muito prático, pois ela mesma montou o layout do convite, que serviu como inspiração também para a sandália que vai oferecer aos convidados. No entanto, atenta-se para o fato das noivas não terem contato físico com o tipo de material, a impressão de cores e a qualidade desses artefatos, que podem vir a ser diferentes do que disposto online. A noiva NIX, contudo, coloca que escolheu a sandália na “cor branca, (...), que é básico, **não tem como errar...** e... marrom é a cor da... do desenho!”. Ela diz que gostou e que está confiante, mesmo considerando que: “**é um dos itens que eu posso me arrepender, né, vai saber?!**” (NIX).

De fato, outras duas entrevistadas consumiram virtualmente artefatos para os seus casamentos. As lembrancinhas do casamento de NV foram feitas em São Paulo, e embora a noiva indique que a fornecedora enviava amostras para serem aprovadas, produto, segundo ela: “**não saiu 100% do jeito que eu queria**, mas não... isso não me angustia, porque **não ficou feio**”. A apreensão das lembrancinhas não ficarem como ela esperava, portanto, se concretizou, mas a noiva não se sentiu prejudicada porque gostou do resultado final.

O mesmo não aconteceu com a respondente NIII. Ela, que comprou as sandálias por meio de um site de compras coletivas para noivas, recebeu alguns produtos danificados. A noiva solicitou sandálias na cor branca, mas uma remessa veio na cor azul clara. Ao reclamar, ouviu da empresa que era assim mesmo, que não havia o que ser feito. Ela, por ter comprado as sandálias por um preço promocional, aparentemente minimizou a situação. Entretanto, comentar o caso fez com que ela percebesse que realmente se sentiu prejudicada. Observa-se, portanto, uma resposta diferente para casos semelhantes, posto que o produto final comprado pela noiva NV, de alguma forma, foi satisfatório, o que não ocorreu com a noiva NIII.

As características individuais de algumas noivas no contexto do consumo do casamento também podem resultar em experiências de vulnerabilidade. A noiva NX, por exemplo, descreve-se como uma pessoa pouco detalhista. Além disso, ela, que já explicou ter receio de barganhar e comprometer a qualidade do serviço/produto, revela certa dificuldade

em negociar. Isto faz com que ela, em determinadas situações e dependendo do profissional, aceite ou recuse as condições impostas pelo fornecedor. Seu discurso revela que:

(pausa) **no momento que eu**, que eu... que eu fo... **é como se eu ti..é.. eu... eu tivesse que aceitar a condição do, do fornecedor** pra ter o... o serviço, né, daquela forma. Então, isso... me pré... **acaba me prejudicando, porque aí eu não, parece que eu não consigo**, é... é... **ir além!** Assim, ai, não, então... pode... não, não queria que fosse dessa forma... ah, não, mas só, só tem essa forma de ser.... (NX).

De maneira oposta, a noiva NVII se define como boa negociadora e tem como prática visitar os fornecedores várias vezes antes de assumir contrato, a fim de obter melhores condições em termos de custo *versus* benefício. Ela, que esteve prestes a ser lesada por uma relação de consumo com um fornecedor desonesto, não chegou a ser prejudicada por causa desta sua característica individual. Ela explica o ocorrido:

Eu fui nesse fotógrafo, adorei as fotos dele, achei tudo lindo (...). Estava assim, com o coração pra fechar com ele, ele me ligava: ó, vem aqui que a gente... não, eu vou fazer o contrato com você. **Até que um dia eu falei: não, eu vou em outro fotógrafo...** que.. uma colega de sala indicou, que fez a foto dela! (...). Aí quando chego lá... **as mesmas fotos que eu tinha visto nesse primeiro fotógrafo, eu vi nesse outro;** as mesmas fotos, três álbuns iguais! Aí eu... pego... olhei, achei tudo lindo (ênfase), ele super simpático... aí eu falei: eu posso fazer uma pergunta pra você? Aí ele: pode... (entonação de desconfiança); faça, o que é? **Eu falei: olha só, eu já fui em outro fotógrafo e vi esses três álbuns aqui. Aí ele falou: é fulano de tal? Eu falei: foi... aí ele: olhe, essas fotos são minhas, e esta pessoa usa as minhas fotos e diz que é dele; eu já processei ele, como outros fotógrafos já processaram ele, também!** Eu fiquei assim... (expressão de espanto), não, não acredito! Ele, ele falou: pode acreditar em mim. (...) **Aí eu fiquei assim: meu Deus do céu, não acredito!** (expressão de espanto) Aí uns dias... aí eu não fui mais lá. **Eu falei: não vou mais lá, de jeito nenhum!** (NVII).

Todavia, é preciso reconhecer que nem todos os consumidores dentro de um grupo específico, mesmo quando expostos a circunstâncias idênticas, são vulneráveis (WOODLIFFE, 2004), pois possuem características intrínsecas que podem levá-los a ser ou estar vulneráveis ou não. Entretanto, a noiva NVII esteve passível de ser lesada por não entender os aspectos técnicos do produto, considerando que o profissional estava disposto a enganá-la. Esta interação de consumo, portanto, poderia ter resultado uma situação de vulnerabilidade. De fato, a vulnerabilidade se refere à suscetibilidade que alguém tem de sofrer prejuízo ou de que outra pessoa venha a tirar vantagem desse alguém (SMITH; COOPER-MARTIN; 1997).

Neste sentido, a respondente NI expõe situações nas quais se sentiu lesada pelos fornecedores que contratou. Ela afirma que não teve problemas em compreender o que estava

consumindo, nem em explicitar suas preferências aos profissionais que contratou. Todavia, os serviços não foram executados da forma contratada.

Eu me senti, na maioria das vezes, lesada, que a gente vê que isso aconteceu, foi assim: no dia do casamento você chegar e não se deparar com o que você contratou. Aí eu, na verdade eu fui enganada, e não porque eu não contratei direito, mas porque a pessoa disse que ia fazer e não fez. Então, a rosa que custava 5 reais, porque a rosa de São Paulo não murcha, porque ela é mais vistosa, porque ela é mais bonita... você via que durante a cerimônia a rosa murchou. Então não é, não é a tal rosa de São Paulo; foi uma rosa comprada aqui, aqui próximo... mas, contratada de lá, pago um valor maior. Até uma coisa mínima, por exemplo, o bolo. Eu paguei um bolo que ele era, além do bolo de noiva, a gente op... optou também por ter um bolo de chocolate, com recheio de chocolate e castanha. Então foi servido um bolo, um bolo misto de brigadeiro. Então, por mais que o bolo estivesse uma delícia, o bolo, o quilo do bolo de castanha é diferente do bolo misto... de brigadeiro. Então assim... e foram serviços contratados com pessoas diferentes. O bolo tava lindo, maravilhoso, gostoso, mas pra quem tá, pra quem comprou, você chega ali... eu sai fiscalizando tudo, eu saí olhando se as caixetas de doces estavam combinando com os doces, como eu pedi, que o dourado tinha que combinar com o bege... então assim, cada coisa eu saí olhando e às vezes não estava. Então, isso gera na hora uma certa insatisfação, porque você sonha com aquilo... você pede, você paga e às vezes você chega e não tá como você pediu (NI).

Nesse caso, até mesmo tornar-se especialista, como a noiva NII afirma que se tornou em relação ao serviço de bolhas de sabão, não as exime de se sentirem prejudicadas pela falha na execução dos serviços contratados. Ela, que percebeu durante o casamento que as bolhas não estavam fazendo o efeito esperado, indica não compreender o porquê da falha na execução, tendo em vista que contratou o serviço que considerou melhor. Retoma-se a ideia que a entrevistada NX colocou de que aparentemente a noiva tem que apelar para a sorte de que os serviços sejam executados de maneira correta, quando não deveria ser assim.

A intenção é que na foto aquele monte de bolha bonita, furta-cor, não saiu muito, não. Eu acho que faltou sabão ali naquela máquina, viu? (risos) eu acho que teve alguma coisa aí... ou não giraram; tem um negócio de girar... eram bolhas grandes, eu contratei a mais cara, das bolhas! Têm vários níveis e aí, eu queria a bolha mais, mais bonita, mais brilhosa, mais furta-cor! E aí contratei a bolha mais cara e não (balança a cabeça que não)... nas fotos que recebi... (balançando a cabeça que não). (...) infelizmente, não teve, assim, o, o resultado que eu queria. Apesar de que, eu vi já em outros casamentos, a mesma máquina, assim, e... em fotos belíssimas, com... bem muitos bolas de sabão, mas a minha... poucas bolhas saíram salpicadinhas. Não sei o que aconteceu, mas foi uma coisa assim que eu... fiquei bem triste, porque pra mim ia fazer a diferença, a bolha de sabão (NII).

A noiva NV foi também prejudicada em termos da execução do seu vestido de noiva. Ela, na entrevista que antecedeu a data do seu casamento, revelou insegurança acerca do resultado final do vestido, que ainda não havia sido concluído. Em uma segunda entrevista,

posterior ao dia do seu casamento, a insegurança deu lugar à insatisfação, na medida em que a noiva ressaltou que, ao provar o vestido pronto já quando estava em Recife, ele estava repleto de falhas de execução. De acordo com seu relato:

É... eu escolhi o modelo do vestido... dos sonhos! Aí... no dia que eu fui buscar meu vestido, ela disse que não precisava provar... ela disse que não precisava provar! Porque... estava tudo certo! Eu fui embora pra Recife... Aí me deu um estalo de madrugada, de provar o vestido... (...). O vestido estava cheio de defeito; ela tinha botado um botão atrás do decote, que fechava o decote praticamente todo (entonação de indignação)!... do vestido... cheio de defeito, fazendo pano, um lado maior do que o outro... o caos do caos! Aí eu fiquei desesperada... porque ou eu voltava pra João Pessoa, o que eu não queria porque tinha mil coisas do casamento pra resolver, ou... eu encontrava alguém pra mexer no vestido e quem é que eu ia encontrar em Recife, que eu não conheço ninguém... pra querer modificar um vestido de noiva, né? Na véspera, praticamente, do casamento! (NV).

Ao ser questionada de que maneira ocorreram suas interações com a profissional, percebe-se que a noiva NV esteve vulnerável dentro do próprio contexto de consumo. Ela, que conhece a estilista há muito tempo, provavelmente se sentiu intimidada para impor suas preferências, uma vez que seu relato evidenciou que inclusive o modelo do vestido foi alterado pela profissional, o que ela afirmou não ter se importado. No seguinte discurso pode ser observado como a relação entre a noiva e a profissional conduziu à experiência de vulnerabilidade:

...diversas vezes eu, eu...eu dizia: eu to achando que esse lado aqui...porque eu fui praticamente as minhas... eu fui em quase todas as minhas provas sozinha, entendeu? Não fui..., não tinha uma pessoa pra ir comigo e me ajudar a olhar e falar: ah, tá... tá... tem um defeitinho aqui... então, eu não tinha nem como ver como tava aquilo! Então, quando eu... fazia uma... uma crítica (...) E porque ela também não aceitava crítica, entendeu? Quando eu dizia, ela dizia: (imitando a voz da estilista) não, tá ótimo, tá linda, tá perfeita, você tá a noiva mais linda do mundo, da face da Terra, dos tempos e tempos. (...) Eu acreditava... (expressão de arrependida). No ângulo que eu olhava, o vestido estava perfeito (meio sorriso triste) (NV).

Assim, a respondente NV foi obrigada a procurar um novo estilista que lhe explicou o que estava errado e o que poderia fazer, a fim de remodelar o seu vestido, proporcionando-lhe segurança na sua habilidade profissional. Entretanto, ela teve um custo financeiro adicional, o que, de certa forma, significou um prejuízo também monetário.

É... ele realmente disse que a renda tava belíssima... que a... que era uma renda de qualidade; realmente valia o que eu tinha pago, mas que ela tinha pecado no forro; o forro tava muito apertado no meu corpo, muito justo... que se eu...sentasse,

podia rasgar o vestido todinho. Então **ele teve que refazer praticamente o vestido todo. Refez as costas do vestido, o decote todinho das costas...** é... ele teve que... ajustar...soltar o forro... ele disse que se tivesse sido mais tempo, ele tinha trocado o forro do meu vestido. **Mas tava muito em cima pra ele se atrever a mexer tanto! E pronto! Foram mais 400 reais!** (mistura de decepção com conformação) (NV).

Outra situação observada em consequência das interações de consumo diz respeito aos aspectos culturais como influenciadores do consumo vulnerável. A noiva NI teve problemas com dois fornecedores porque solicitou algumas especificidades na execução dos serviços que não são tradicionalmente como se faz em João Pessoa. Ela alega que solicitou da casa de recepção que não deixasse que os convidados entrassem antes da cerimônia acabar, uma vez que na tradição mineira, de onde o noivo é natural, os noivos recebem os cumprimentos ainda na igreja. Entretanto, ela não conseguiu o que esperava porque **“o pessoal do salão dizia que não ia se sujar, deixando o salão fechado”** (NI).

Da mesma forma, esta noiva explica que queria uma escada sem decoração, uma vez que ela e o noivo entrariam pela porta principal e não desceriam a escada, diferentemente do costume local, porque o noivo não compreendia tal costume. Entretanto o decorador, segundo ela: **“se recusou a fazer a escada como eu queria, que era uma escada limpa... então, porque ele disse que não ia sujar o nome dele, em fazer uma escada sem decoração...”** (NI).

Ela ainda afirma ter exigido que a escada não tivesse flores, porque era como queria e estava pagando para isso. Contudo, **“quando eu cheguei no dia, ele jogou... ele não jogou flores na escada, não colocou flores, mas ele colocou bambu!** Quer dizer, **ele colocou uma coisa que eu não tinha pedido,** porque a escada era limpa! E ponto!” (NI).

As várias situações relatadas evidenciam experiências de consumo vivenciadas pelas noivas. O dia do casamento é quando o consumo realizado durante os preparativos vai ser materializado, o que, muitas vezes, não ocorre como esperado. A noiva, no entanto, não fica inerte diante destas ocasiões, respondendo a elas por meio de diversos mecanismos estratégicos, que podem ser cognitivos, emocionais ou comportamentais (BAKER *et al.*, 2005).

4.2.4.1 Respondendo ao que pode dar errado

Diante das circunstâncias que fogem do seu controle, as noivas se cercam de estratégias que lhes proporcionem alguma segurança. A decoração, por exemplo, **“é uma das**

coisas que me preocupa, porque é a única coisa que eu só vou ver no dia” (NVI). Por isto, é um dos serviços que mais gera insegurança nas noivas. A fim de minimizar este sentimento, a maioria das noivas revelou ter encontrado a seguinte estratégia:

Eu ia lá, via várias decorações e olhava site e, e ia lá e levava fotos que eu achava, olhe, eu queria dessa maneira, igual a esse, levei a foto do meu buquê... tudo eu levava pra ela ver (NIII).

Eu vou imprimir tudo do jeito que eu quero... vou marcar os pontos do local, imprimir a foto do lugar, marcar tudo do jeito que eu quero, pra realmente não acontecer diferente (NVIII).

Com relação à decoração, por exemplo, **não sou tão detalhista... eu pra... (risos)... eu já sabendo que eu não sou detalhista**, eu já elabo... eu já **pensei em algumas coisas. Por exemplo: pra decoração, (...) eu acho a foto que eu acho bacana, não sei o que... pronto! Olhe, eu quero igual. Sabe? (risos) Olhe, eu quero dessa forma... vê, ê... pronto. Eu quero dessa forma. Se, se não for assim, mas pelo menos parecido...** (NX).

Aconteceu que **eu encontrei uma foto na internet...** de uma decoração que eu achei ela... era **uma decoração bem simples na igreja, mas ficou muito bonito. E eu mandei a foto pra ela, pra ela ver e me falar quanto é que ficava a decoração da igreja, ela falou: essa... essa decoração é minha! Então eu já fiquei tranquila porque eu sei que vai sair exatamente... daquele jeito, já que é dela, e do meu gosto; porque eu gostei.** Foi, foi muita coincidência (balançando cabeça que sim) (NVII).

Assim, as noivas encontram uma forma de diminuir suas experiências de vulnerabilidade em relação à decoração. Os tipos de estratégias em resposta à vulnerabilidade são importantes porque, quando o consumidor as utiliza obtendo sucesso, afetam a maneira com a qual ele se enxerga e acredita que os demais o percebem (BAKER *et al.*, 2005). Sendo assim, as noivas se sentem mais seguras ao verem materializados em uma foto os elementos decorativos no estilo do que desejam.

Outra resposta a uma experiência de vulnerabilidade se refere ao vestido de noiva da respondente NV. Como visto anteriormente, de fato ela sofreu um prejuízo em relação à execução do seu vestido. Entretanto, acredita-se que justamente por se sentir insegura durante suas interações com a estilista, a noiva buscou uma solução antecipada para um possível problema, conforme indica seu discurso:

E eu já tinha até pensado na possibilidade de se o vestido não tivesse ficado... eu já tinha até conversado isso com, com o meu noivo: e se o vestido não sair do jeito que a gen... do jeito que eu, eu queria? Aí ele: aí você corre pra uma loja e aluga o vestido que você quiser... certamente você vai encontrar alguma coisa... nem que seja de última hora, entendeu? A gente pensou nessa, nessa coisa, assim, de última hora; vai tem uma... um plano B (NV).

Com efeito, os consumidores são extremamente resilientes, conseguindo lidar com as situações de vulnerabilidade de forma adaptativa, mediante seus mecanismos de resposta (BAKER *et al.*, 2005). Muitas respostas foram reveladas no decorrer dos tópicos abordados, como pesquisas, negociações e trocas de fornecedores. Contudo, nota-se que as noivas se preparam para possíveis situações indesejadas, a fim de não se deixarem abalar por serviços mal executados. Tal noção está explícita nos seguintes discursos:

Eu espero que seja parecido, mas eu tomei pra mim uma coisa: **quando abrir a porta da catedral, gostando ou não gostando, eu vou curtir, porque é meu dia, eu não vou ficar preocupada se prestou, se não prestou, se foi como eu quis, se foi como eu não quis, porque se eu for me preocupar eu não vou curtir** (balança a cabeça que não). (...) Se você inventar de, tudo der errado, **a gente sabe que nenhuma festa sai 100%. Se tudo que der errado, você for se estressar, você não curte. Então, é buscar abstrair** (NVI).

Eu tenho ciência também, que também não vai sair exatamente, os mínimos detalhes, da forma como eu imaginei. Me frustraria no sentido de que, é, é... no sentido de que eu, eu tivesse acertado alguma coisa e sair outra... completamente diferente ou menor, ou, ou... (fala analisando as palavras, pensando) sabe, diminuída do, **do que eu imaginei**. Não, exatamente, os mínimos detalhes... isso aí eu tenho ciência (NX).

... pelo menos no, na minha cabeça, não po... **não tem como ser do jeito que você planejou tudinho, vai ter que ser tudinho daquele jeito...** e... acho que... é... **contratempos surgem e você tem que... adaptar!** (...) É lógico que eu, dependendo da situação, meu Deus, se não tiver o meu buquê de tulipas amarelas eu vou... vou... **ficar triste** (riso). Mas, é real... **eu acho que na hora eu vou...** com certeza, **me chatear**, e tal, mas também eu não posso fazer disso... **se tiver solução, eu vou ter que arrumar uma solução**. Por mais que eu sei que quando as coisas não ficam do padrão que eu gosto, do jeito que eu quero, eu me, me aborreço. Lógico. **Fico, perco meu, meu humor, mas no final das contas eu vou ter que fazer uma adaptação** (NXI).

O rapaz da filmagem disse: olhe, **se você vê que a flo... você queria uma flor rosa, e tem a flor lá vermelho cheguei, um vermelhão, não ligue. Curta seu dia, depois você vai ver isso. E foi o que eu fiz. O que eu vi,** que foram pouquíssimas coisas que eu não gostei, né, pouquíssimas, só essas besteiras... aí também **releve, não ligue e continuei minha noite** (NIII).

Enquanto a resposta mais evidente entre as noivas é a adaptação, a resposta mais comum entre as recém-casadas é a conformação. Destaca-se que as noivas, quando se deparam com dificuldades em obter o que queriam consumir para o seu casamento, adaptam-se às mudanças sugeridas pelos profissionais, reconhecem que nem tudo pode acontecer da maneira que elas idealizam e tentam minimizar suas frustrações mesmo antes que aconteçam, como pode ser observado nos discursos acima. É como se elas se treinassem para que nada estrague o dia do casamento.

Em contrapartida, as respondentes recém-casadas manifestaram um discurso mais conformado, posto que no decorrer das entrevistas, quando questionadas sobre como reagiram ao que não foi executado da maneira esperada, apenas duas delas afirmaram ter reclamado. Aparentemente, há a noção de que não adianta reclamar, uma vez que o serviço não pode ser executado novamente, já que o dia do casamento passou. No caso, a noiva NI, ao confrontar o fornecedor acerca do serviço de decoração, que viu não ter sido executado conforme contratado, disse ter ouvido a seguinte frase: “mas **não vai ser isso que vai te deixar mais feliz ou mais triste na vida**, viu?” (profissional da decoração contratado pela noiva NI).

Percebe-se que, embora as noivas assumam contratos legais com os fornecedores, podendo reivindicar juridicamente os danos sofridos, poucas agem desta maneira. Acredita-se que a frustração em torno de algo extremamente idealizado faz com que as noivas se conformem à ideia de que não há mais o que ser feito; o dia do casamento não tem volta.

Há, portanto, uma noção de que “**não adiantava mais. Passou, né?**” (NII), como respondeu a noiva NII ao ser questionada se ela reclamou das bolhas de sabão não terem sido executadas como ela contratou. Igualmente, a resposta da noiva NV em relação ao prejuízo na execução do vestido foi: “eu não fui falar com ela ainda; **to pensando ainda se devo ir falar ou se devo deixar essa história pra lá... porque eu já casei já ajeitou o vestido... eu não vou fazer mais nada com ela...**” (NV).

Afinal, o ritual cumpriu sua função. As noivas tornaram-se esposas e aquele momento tão idealizado passou, durou apenas uma noite, depois de vários meses de preparativos, muitos sonhos e algumas experiências de consumo vulnerável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal caracterizar as experiências de vulnerabilidade das mulheres no contexto do consumo do casamento, sob a influência do estado transitório liminar, do consumo ritualístico e do consumo conspícuo. Evidências provenientes dos resultados sinalizam para o fato de que, no contexto do casamento, as noivas vivenciem situações de vulnerabilidade como consequência da transição liminar, do consumo ritualístico e do consumo conspícuo.

A motivação para esta pesquisa encontrou suporte na noção de que as mulheres, enquanto noivas, sonham com o dia do seu casamento desde crianças, o que torna o consumo relativo ao casamento algo extremamente idealizado. Soma-se a isto, a ideia de que, sendo o contexto do casamento, em geral, vivenciado apenas uma vez na vida, a falta de familiaridade com o mercado torna as noivas ainda mais suscetíveis a experiências vulneráveis.

Os procedimentos de coleta de dados, por meio de entrevistas e observações de interações de consumo de algumas noivas em material videográfico, permitiram apreender os aspectos não verbais das noivas. A maioria dos gestos e expressões era coerente com os discursos das entrevistadas. Ao mesmo tempo, as pausas e hesitações sinalizaram que as noivas encontravam certa dificuldade em esmiuçar algumas questões pertinentes ao contexto do seu casamento, como se, a partir da entrevista, elas passassem a considerar aspectos para os quais não haviam atentado anteriormente, como sendo mais importantes dentro do ritual.

Além disso, a entonação dos discursos das noivas era condizente com suas próprias emoções. Isso significa que quando a noiva demonstrava angústia, ansiedade ou apreensão a respeito de alguma situação vivida ou esperada, eram evidentes na sua fala tais sentimentos. A este respeito, salienta-se a importância da videografia como instrumento de coleta de dados, uma vez que proporcionou registrar relações de consumo, além das entrevistas. Todas as relações observadas revelaram situações de vulnerabilidade, afirmadas durante as entrevistas pelas próprias noivas. Sobre isto, é possível que os relatos tenham sido provocados justamente porque as situações foram observadas *a priori*.

Observa-se, por meio dos resultados, que experiências de vulnerabilidade ocorrem na medida em que as noivas vivenciam situações de consumo nas quais não compreendem as suas preferências, o que muitas vezes as tornam incapazes de agir em prol delas (RINGOLD, 2005). Nesse sentido, os fornecedores influenciam suas escolhas, educando-as acerca do que devem consumir, o que resulta, em algumas situações, prejuízo para as noivas.

Nota-se, ainda, que mesmo quando fazem escolhas conscientes, as noivas estão passíveis a sofrer prejuízo no que concerne à execução dos serviços contratados, tendo em vista ser apenas no dia do casamento que se concretizam, sem que as noivas possam supervisionar o que está sendo feito. Nesse ponto, observa-se a existência de desequilíbrios na relação entre consumidoras e mercado.

Na medida em que as noivas não possuem, por vezes, o controle da interação de consumo, quando não dominam suas preferências, ou não possuem o conhecimento necessário para compreenderem se o que estão consumindo é de fato indispensável, os desequilíbrios se instauram. É compreensível o fato de que os profissionais se aproveitam para incentivar cada vez mais o consumo das noivas. Seja porque vão lucrar mais ou porque quanto mais bonita e bem servida for a festa, mais reconhecida e admirada será, refletindo o bom trabalho do profissional e conferindo-lhe mais renome, o que em outros termos seria compreendido como uma relação saudável entre mercado e consumidor.

Ocorre que as noivas estão suscetíveis a gastos que ultrapassam seu orçamento, porque, com o propósito de realizar o casamento perfeito, acabam consumindo artefatos e serviços que são dispensáveis ao ritual, muitas vezes influenciadas pelos fornecedores. A indústria do casamento tem proporcionado muitas interações desiguais, principalmente na fase final dos preparativos, quando tudo parece indispensável para as noivas, quando seu estado emocional está mais alterado, quando a vontade de que o “conto de fadas” se realize está mais real.

Aqui, questiona-se a ética da indústria. Até que ponto os profissionais não se beneficiam da inexperiência das noivas em consumir os bens e serviços relacionados ao casamento e da mudança de estado emocional própria do rito de passagem, estabelecendo relações díspares com suas consumidoras é impossível precisar. De fato, alguns fornecedores podem ser antiéticos, como algumas noivas podem ser mais esclarecidas e determinadas.

Como exemplo, foram encontradas nos discursos das respondentes práticas dos fornecedores que podem ser consideradas ilícitas, como ocorreu com uma das entrevistadas. Esta noiva, que pagou o valor de uma rosa que seria mais resistente e, conseqüentemente, mais cara, viu flores murchas nos arranjos que decoravam o seu casamento. Isto significa que o profissional cobrou algo que não ofereceu.

De fato, é possível que muitas paguem por um serviço e, por não conhecerem os detalhes relativos a ele, não recebam exatamente o que pagaram. Alguns deles, como decoração e buffet, permitem que elas percebam quando foram prejudicadas, por serem mais tangíveis. Mas outros, como sonorização, iluminação e fotografia, por exemplo, são menos

compreendidos por serem mais técnicos. Observa-se apenas o resultado final como um todo. Assim, torna-se mais difícil averiguar a ética do profissional em termos da execução do serviço.

Entretanto, as consumidoras também estão suscetíveis a experiências de vulnerabilidade provenientes das relações antiéticas com os fornecedores durante os preparativos. Houve relatos que evidenciaram esta percepção, como da noiva que explicou ter recebido um orçamento de buffet mais barato do que o da sua amiga, considerada em situação financeira superior à sua, e da noiva que quase contratou um fotógrafo que apresentava fotos que não eram suas como amostra do seu trabalho; embora tenha estranhado a disparidade da qualidade das fotos entre dois álbuns, a noiva foi convencida de que era normal e quase contratou algo que não receberia, se não tivesse sido orientada por uma terceira pessoa.

Em contrapartida, nota-se que as características individuais de cada noiva direcionam algumas relações de consumo, mas que a grande maioria das entrevistadas se revelou adaptativa em relação às suas próprias características. As que se descreveram como decididas, por exemplo, no decorrer dos seus discursos, mencionaram diversas situações em que não sabiam o que queriam realmente. Credita-se isto ao fato de que o medo de errar durante as escolhas e a grande oferta de novos produtos e serviços torna as noivas especialmente indecisas acerca do que devem consumir. Para este tipo de consumidora, observa-se uma presença mais marcante do fornecedor nas decisões da noiva.

Ademais, é possível perceber que o estado emocional das noivas encontra-se modificado durante o período do casamento, desde os preparativos ao dia. Muitas noivas descrevem o sentimento de ansiedade como sendo o que mais vivenciaram nesta fase. Desse modo, entende-se que o estado emocional muitas vezes foi responsável por induzir escolhas pouco vantajosas para as entrevistadas.

Percebe-se ainda, que o consumo simbólico e o consumo conspícuo predominam nas escolhas dos elementos do ritual. Há aquilo que não se precisa, o que se precisa e o que se quer na celebração. Ou seja, muito do que as noivas consomem não é necessariamente elemento do ritual. Como exemplo, elenca-se o serviço de bolhas de sabão, citado por duas das onze entrevistadas. Nesse aspecto, ainda, não de ser consideradas as tradições inventadas (HOBBSAWN; RANGER, 1992) pelo próprio mercado, que induzem as noivas à adesão de artefatos que estão na “moda”.

É pertinente salientar que existem diferenças nos discursos das noivas que se relacionam aos momentos do planejamento do casamento. Isto quer dizer que as noivas que estão próximas de casar revelam experiências que as noivas no início dos preparativos do

casamento, provavelmente, não descreveriam. Com efeito, a única entre as entrevistadas que irá casar em abril de 2013 não relatou situações de vulnerabilidade, tendo em vista que ela ainda não vivenciou relações significativas de troca.

Ademais, é notável que as entrevistadas recém-casadas iniciaram seus discursos sem que reconhecessem situações de arrependimento dentro do contexto dos seus casamentos, afirmando que tudo havia acontecido como desejado. No decorrer das entrevistas, no entanto, relatam experiências que se caracterizam como vulnerabilidade, admitindo que alguns dos serviços contratados falharam. Acredita-se que tal postura ocorre porque as noivas, depois de casadas, importam-se mais com o fato de que, apesar das falhas na execução de alguns serviços, o ritual do casamento ocorreu sem grandes prejuízos, cumprindo seu objetivo de torná-las mulheres casadas.

De fato, entende-se que a realização do casamento é o que fica registrado na memória destas noivas. Portanto, como apenas elas notaram que os serviços não condiziam com o que tinha sido contratado, o que não comprometeu o evento, as entrevistadas recém-casadas não pareceram distinguir inicialmente situações de arrependimento.

As noivas que ainda vão casar, no entanto, evidenciam uma grande insegurança acerca da materialização dos preparativos. Entende-se que elas, uma vez que ainda não vivenciaram o ritual, sinalizam com maior ênfase a transição de papéis que o casamento representa, ainda idealizando este momento.

Da mesma forma, nota-se que as respostas às experiências de vulnerabilidade se apresentam de maneira diferente entre as recém-casadas e as noivas. Enquanto estas são mais adaptativas, aquelas são mais conformistas. Associa-se tal percepção ao fato de que, uma vez que o ritual ainda não tenha ocorrido, é possível adaptar aspectos que possam vir a prejudicá-lo. Ao passo que, depois de passado, o ritual perde o seu encanto, provocando uma reação nas noivas de que não há motivos para reclamar, afinal, o dia não pode ser revivido.

É possível, inclusive, que as recém-casadas não reconheçam experiências vulneráveis, *a priori*, porque preferem acreditar que o seu casamento foi perfeito como esperavam, minimizando aquilo que não foi bem sucedido. De fato, apenas uma das entrevistadas recém-casadas relatou diversas situações nas quais se sentiu lesada, embora admita que não se arrependeu de ter investido emocionalmente e financeiramente na realização do seu casamento. Com isto, nota-se a grande importância do ritual do casamento (COONTZ, 2005).

Neste aspecto, percebe-se que algumas das entrevistadas passaram por situações de sofrimento psíquico, algumas se desestabilizaram financeiramente, e nenhuma delas viu

seu casamento ser realizado exatamente como planejaram. Mesmo assim, elas não parecem se questionar se valeu a pena passar por tantos desgastes emocionais e financeiros; por interagir com profissionais que algumas vezes foram deslegantes e grosseiros; ou por se sentirem, vez por outra, intimidadas pelos fornecedores, sem que conseguissem expor o que realmente queriam. Embora tenham passado por todas estas situações, as entrevistadas aparentam a noção de tudo é válido para realizar o sonho do casamento.

Realmente, o contexto do casamento aparentemente impõe uma relação diferenciada de consumo, uma vez que o estado emocional das noivas encontra-se influenciado pela transição social que estão prestes a assumir. O casamento não tem mais o significado antepassado, pois a mulher atualmente assume um papel social mais relevante, não sendo o papel de esposa sua única finalidade, nem o casamento seu esteio financeiro. O casamento da atualidade é mais uma escolha do que uma obrigação. Todavia, percebe-se que o casamento é um sonho idealizado por muitas mulheres, uma vez que a ideia do “felizes para sempre” é encorajada pela maioria dos elementos do universo feminino. As mulheres são incentivadas, desde a infância, a serem românticas e a idealizarem o dia do seu casamento.

Percebe-se, portanto, uma coerência dos resultados com a ideia de que o casamento contemporâneo é idealizado por ser capaz de promover a união dos princípios da cultura de consumo com a ideia do amor romântico; oferecer uma transformação mágica; originar memórias de um evento sagrado e singular; e legitimar o consumo luxuoso por meio de uma “ética da perfeição”, na busca pela apreciação e pelo reconhecimento dos familiares e demais convidados (OTNES; PLECK, 2003). Neste sentido, reforça-se a relação do casamento com os consumos simbólico e conspícuo.

O casamento, além disto, representa um marco na vida das mulheres. E sem o ritual do “casamento branco” (INGRAHAM, 1999), com cerimônia, recepção e lua de mel, muitas noivas não se sentiriam casadas. De fato, sem o rito de passagem, é como se o casamento não fosse reconhecido pessoal e socialmente. Por isto, o casamento significa transição e realização do “sonho de cinderela”.

O personagem da Cinderela se encaixa perfeitamente no rito do casamento justamente porque é no dia do baile que ela deixa de ser uma mulher comum, vestindo-se de princesa rumo ao encontro do príncipe encantado, da mesma forma que a noiva. Tanto que muitas entrevistadas associaram os trajes da noiva à figura de uma princesa, colocando-se como protagonistas do ritual do casamento.

Observa-se ainda que quando o noivo valoriza pouco a celebração do casamento, a noiva tende a investir menos no evento. Todavia, este fato foi percebido no discurso de

apenas uma das entrevistadas. Os noivos pouco participativos aparentemente não interferiam nas escolhas das noivas, principalmente quando não colaboravam financeiramente.

A maioria das noivas declararam seus noivos como participativos, posto que as acompanhavam durante muitas interações de consumo, além de investirem financeiramente em parceria com a noiva e ajudá-las a tomar algumas decisões. Nota-se que, no decorrer dos preparativos, estes noivos se envolvem mais com o evento, incentivando o consumo relacionado ao casamento e a noção de que a noiva merece o tão idealizado casamento dos seus sonhos.

5.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E PRÁTICAS DA PESQUISA

Em termos de implicações teóricas, coloca-se que esta pesquisa aborda o tema da vulnerabilidade do consumidor, aplicando seu conceito no contexto do casamento, o que resulta na relação entre os conceitos de consumo ritualístico, consumo conspícuo, transição liminar e vulnerabilidade do consumidor. Assim, ao explorar o conceito de vulnerabilidade dentro de um contexto específico, alcança o objetivo de caracterizar experiências de vulnerabilidade relacionadas ao casamento de maneira inovadora.

Os resultados, ainda, sinalizam para a noção de qualquer indivíduo pode vivenciar experiências de consumo vulnerável, podendo sofrer prejuízos resultantes das relações de troca (BAKER *et al.*, 2005). Isto porque as noivas não são pertencentes a grupos considerados em desvantagem pela literatura, classificados de maneira demográfica (COMMURI; EKICI, 2008). Com efeito, observa-se que as noivas, em consequência da transição do status de solteira para casada, estão com seus estados emocionais alterados. O mesmo ocorre, por exemplo, durante situações de luto (GENTRY *et al.*, 1995).

Todavia, não é apenas o estado emocional das noivas que proporciona experiências de vulnerabilidade, tendo em vista que foi possível perceber que as experiências de vulnerabilidade também dependem das características individuais das noivas, bem como das condições externas que fogem do seu controle. É ainda perceptível que as noivas, enquanto consumidoras, não ficam inertes diante das situações de consumo vulnerável, respondendo a elas por meio de vários mecanismos estratégicos (BAKER *et al.*, 2005), como negociação, adaptação e conformação.

Esta pesquisa evidencia as múltiplas influências que o consumo relacionado ao contexto do casamento sofre, tornando-o ainda mais propício para que experiências de vulnerabilidade sejam vividas pelas noivas. Por isto, considera-se ser importante perceber que

a noiva, assim como qualquer indivíduo, é passível de vivenciar o consumo vulnerável, mas que por estar transitando entre o status de solteira e casada e pelo consumo dos elementos do ritual ser algo que pressupõe certo conhecimento, as chances de sofrer experiências de consumo vulnerável aumentam. Desse modo, entende-se que este estudo contribui para compreender como a vulnerabilidade do consumidor se caracteriza entre as noivas.

Em termos de implicações práticas, este estudo sinaliza para uma necessidade de ações alternativas de orientação às noivas, como comunidades on-line, blogs ou chats que tratem da atuação do mercado. De fato, é possível considerar que quando se sentem prejudicadas por determinados profissionais, as noivas repassam suas experiências negativas para outras noivas, como se elas próprias atuassem como reguladoras informais deste mercado, descartando ou promovendo alguns fornecedores.

Desse modo, mesmo que não reclamem seus direitos legais, principalmente porque não há sentido em terem estes serviços refeitos, as noivas encontram formas de expor suas insatisfações, o que acaba resultando ajuda para próximas noivas. É possível acessar opiniões de noivas que passaram pelos preparativos do casamento, casaram e agora compartilham suas experiências, positivas e negativas, pelas redes sociais.

No entanto, acredita-se que essa divulgação pode ser mais efetiva, não tratando apenas do que as noivas devem ou precisam consumir, nem somente mencionando profissionais que não atuaram de forma satisfatória. É preciso evidenciar as armadilhas do mercado, o que excessivamente os fornecedores oferecem como sendo indispensáveis, e que, por idealizarem o dia do casamento e por estarem vivenciando um rito de passagem, as consumidoras, enquanto noivas, estão emocionalmente alteradas, o que pode torná-las menos conscientes de seu consumo.

Sendo assim, sugere-se um guia de orientação para que as noivas possam compreender de que forma podem agir em prol dos seus interesses. Assim, caso faça gastos excessivos, aceite as sugestões dos profissionais ou tenha um casamento com vários artefatos dispensáveis para o ritual, a noiva estará fazendo isso porque é sua preferência e não porque está vulnerável diante deste mercado. Entende-se, portanto, que este estudo pode servir como uma fonte de pesquisa e informação para que as noivas compreendam melhor as influências sofridas no contexto de consumo dos seus casamentos e possam minimizar suas experiências de consumo vulnerável.

5.2 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Por conseguinte à realização da pesquisa, por meio da revisão literária e análise dos discursos, observam-se algumas limitações pertinentes a este trabalho, assim como se sugerem recomendações para estudos futuros. Em termos de método, coloca-se que a videografia provocou a desistência de três possíveis entrevistadas, além de ter ocorrido falhas técnicas que extraviaram uma das entrevistas realizadas, sem que esta pudesse contribuir para os resultados.

É possível, ainda, que as entrevistadas tenham se sentido desconfortáveis por serem filmadas durante suas entrevistas, para as quais utilizaram maquiagem, por exemplo. De fato, uma delas se mostrou tão envergonhada que sua voz tremia durante os seus relatos; esta noiva foi muito objetiva na sua fala, ao que se credita o fato de estar diante de uma câmera videográfica. As demais aparentaram menor incômodo, mas atenta-se para a possibilidade do instrumento de coleta de dados ter interferido no desenvolvimento dos discursos, embora não se acredite que houve prejuízos em termos de resultados finais.

Salienta-se, que os resultados são pertinentes ao contexto cultural no qual as noivas estão inseridas. A própria indústria do casamento, como sinalizado nos resultados, apresenta variações de preço, oferta de produtos e serviços e tradições culturais, que dependem do contexto social em que as noivas estão inseridas. Posto isto, uma vez que foi observado que os aspectos culturais influenciam no consumo ritualístico, consumo conspícuo, consumo simbólico e na vulnerabilidade do consumidor, é recomendado que sejam realizados estudos considerando outras realidades culturais.

REFERÊNCIAS

- ADKINS, L.; ADKINS, R. A. **Handbook to Life in Ancient Rome**. Updated ed., Infobase Publishing, 2004.
- ADKINS, N. R.; JAE, H. Marketplace Vulnerability of Limited English Proficient Consumers: Opportunities to Increase Knowledge in Macromarketing. **Journal of Macromarketing**, Vol. 30, No.1, 2010, 93-104.
- ADKINS, N. R.; OZANNE, J. L. Critical Consumer Education: Empowering the Low-Literate Consumer. **Journal of Macromarketing**, Vol. 25, No. 2, Dec 2005, 153-162.
- ANDREASEN, A. R. Life Status Changes and Changes in Consumer Preferences and Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, Vol. 11, Dec, 1984, 784-794.
- ANDREASEN, A. R. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 21, No. 1, 2002, 3-13.
- ANDREASEN, A. R.; MANNING, J. The Dissatisfaction and Complaining Behavior of Vulnerable Consumers. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol. 3, 1990, 12-20.
- AREND, P. **Sales Matters**: Class, Gender, and the Ritual Acquisition of the White Wedding Dress. Conference Papers: American Sociological Association, 2003, 1-23.
- BAKER, S. M.; STEPHENS, D. L.; HILL, R. P. Marketplace Experiences of Consumers with Visual Impairments: Beyond the Americans with Disabilities Act. **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 20, No. 2, Fall 2001, 215-224.
- BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, Vol. 25, No. 2, 2005, 128-139.
- BAKER, S. M.; HUNT, D. M.; RITTENBURG, T. L. Consumer Vulnerability as a Shared Experience: Tornado Recovery Process in Wright, Wyoming. **American Marketing Association**, Vol. 26, No. 1, Spring 2007, 6-9;
- BAKER, S. M.; GENTRY, J. W. Framing the Research and Avoiding Harm: Representing the Vulnerability of Consumers, in **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**, edited by Russell W. Beck, Edward Elgar Publishing, 2006, 322-332.
- BAKER, S. M. Consumer Normalcy: Understanding the Value of Shopping Through Narratives of Consumers with Visual Impairments. **Journal of Retailing**, Vol. 82, No. 1, 2006, 37-50.
- BAKER, S. M. Vulnerability and Resilience in Natural Disasters: A Marketing and Public Policy Perspective. **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 28, No. 1, Spring 2009, 114-123.

BARBOSA, R. C. **Sedução e Conquista: A Amante na Poesia de Ovídio**. Dissertação (Mestrado em História). Programa de Pós-Graduação em História. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2004.

BARTELS, R.; JENKINS, R. L. Macromarketing. **Journal of Marketing**, Vol. 41, No. 4, Oct 1977, 17-20.

BAZERMAN, M. H. Consumer Research for Consumers. **Journal of Consumer Research**, Vol. 27, No. 4, ABI/INFORM Global, Mar 2001, 499-504.

BELK, R. W. ACR Presidential Address: Happy Thought. **Advances in Consumer Research**, Vol. 14, 1987, 1-4.

BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY JR., J. F. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, Vol. 16, 1989, 1-38.

BELK, R. W.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**, Vol. 30, No. 3, Dec 2003, 326-351.

BELK, R. W.; KOZINETS, R. V. Videography in Marketing and Consumer Research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 8, No. 2, 2005, 128-141.

BLOCH, F.; RAO, V.; DESAI, S. Wedding Celebrations as Conspicuous Consumption Signaling Social Status in Rural India. **The Journal of Human Resources**, Vol. 39, No. 3, Summer 2004, 675-695.

BLUHM, D. J.; HARMAN, W.; LEE, T. W.; MITCHELL, T. R. Qualitative Research in Management: A Decade of Progress. **Journal of Management Studies**, 2010, 1-26.

BOYCE, C.; NEALE, P. Conducting in-depth interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input. **Pathfinder International Tool Series, Monitoring and Evaluation – 2**, 2006, 1-12.

BREI, V. A. **Da Necessidade ao Desejo de Consumo: Uma Análise da Ação do Marketing Sobre a Água Potável**. Tese (doutorado em Administração). PPGA/UFRGS, Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

BRENKERT, G. G. Marketing and the Vulnerable. **Business Ethics Quarterly**, Special Issue, No. 1, 1998, 7-20.

BRONSON, M. A. **United States Marriage, the Wedding Industry and Neoliberalism**. A Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts, The Faculty of Columbian College of Arts and Sciences of The George Washington University, May 2009.

CARDONA, O. D. The Need for Rethinking the Concepts of Vulnerability and Risk from a Holistic Perspective: A Necessary Review and Criticism for Effective Risk Management, in **Mapping Vulnerability: Disasters, Development & People**, Greg Bankoff, Georg Frerks, and Dorothea Hilhorst, Eds. London: Earthscan, 2004, 37-51.

CANNON, T. Vulnerability, “Innocent” Disasters and the Imperative of Cultural Understanding. **Disaster Prevention and Management**, Vol. 17, No. 3, 2008, 350-357.

CASSON, L. **Everyday Life in Ancient Rome**. Revised and expanded edition, JHU Press, 1998.

CHAUDHURI, H. R.; MAJUMDAR, S. Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective. **Academy of Marketing Science Review**, Vol. 2006, No. 1, 2006, 1-18.

CHAUDHURI, H. R.; MAJUMDAR, S. Conspicuous Consumption: Is That All Bad? Investigating the Alternative Paradigm. **The Journal for Decision Makers**, Vol. 35, No. 4, Oct - Dec 2010, 53-59.

COMMURI, S.; EKICI, A. An Enlargement of the Notion of Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, Vol. 28, No. 2, 2008, 183-18.

COMMURI, S.; GENTRY, J. W. Opportunities for Family Research. **Academy of Marketing Science Review**, Vol. 2000, No. 8, 2000, 1-34.

COONTZ, S. Bridezilla’s Revenge. **Psychology Today**, Vol. 38, No. 3, May/June 2005, 81-82.

COVA, B. The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing. **Business Horizons**, Vol. 39, No. 6, 1996, 1-9.

CROUCH, M.; MCKENZIE, H. The Logic of Small Samples in Interview-Based Qualitative Research. **Social Science Information**, Vol. 45, No. 4, 2006, 483-499.

CURASI, C. F.; ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. Ritual Desire and Ritual Development: An Examination of Family Heirlooms in Contemporary North American Households, in **Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology**, edited by Cele C. Otnes, Tina M. Lowrey, Eds. Routledge, 2004, 237-265.

DE MOOIJ, M. K. **Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes**, Sage Publications, 2005.

DOLAN, P. The Sustainability of “Sustainable Consumption”. **Journal of Macromarketing**, Vol. 22, No. 2, 2002, 170-181.

FERGUSON, S.; TODD, S. Videography: New Kid on the Research Block or Significant Contribution to Consumer Research? **European Advances in Consumer Research**, Vol. 7, 2006, 317-321.

FOURNIER, S. A Meaning-Based Framework for the Study of Consumer-Object Relations. **Advances in Consumer Research**, Vol. 18, 1991, 736-742.

FREEMAN, E. **The Wedding Complex: Forms of Belonging in Modern American Culture**. Duke University Press, 2002.

FRERKS, G.; BENDER, S. Conclusion: Vulnerability Analysis as a Means of Strengthening Policy Formulation and Policy Practice, in **Mapping Vulnerability: Disasters, Development & People**, Greg Bankoff, Georg Frerks, and Dorothea Hilhorst, Eds. London: Earthscan, 2004, 194–205.

GANGLMAIR-WOOLISCROFT, A.; LAWSON, R. Subjective Well-Being of Different Consumer Lifestyle Segments. **Journal of Macromarketing**, Vol. 31, No. 2, 2011, 172-183.

GARRET, D. E.; TOUMANOFF, P. G. Are Consumers Disadvantaged or Vulnerable? An Examination of Consumer Complaints to the Better Business Bureau. **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 44, No. 1, 2010, 3-23.

GENTRY, J. W.; KENNEDY, P. F.; PAUL, K.; HILL, R. P. The Vulnerability of Those Grieving the Death of a Loved One: Implications for Public Policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol.14, Spring 1995, 128–42.

GILL, R. Análise de Discurso, in **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático**, editado por Martin W. Bauer, George Gaskell. 7. Ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

GRIMES, R. L. **Deeply into the Bone: Reinventing Rites of Passage**. University of California Press, 2000.

HAMPTON, G. M.; WOLF, M. Consumer Well-Being, Income, Religious Attitudes and Their Relationship to Selected Measures of Life Satisfaction among Professionals, in **Discourse, Diversity and Distinction: Macromarketing at 30 Years**. Papers of the 30th Annual Macromarketing Conference, St. Petersburg, Florida, USA, May 28 – May 31, 2005, 237-244.

HERSCH, K. K. **The Roman Wedding: Ritual and Meaning in Antiquity**. Cambridge University Press, 2010.

HIGGINS, J. A.; HOFFMAN, S.; DWORKIN, S. L. Rethinking Gender, Heterosexual Men, and Women's Vulnerability to HIV/AIDS. **American Journal of Public Health**, Vol. 100, No. 3, Mar 2010, 435-445.

HILHORST, D.; BANKOFF, G. Introduction: Mapping Vulnerability, in **Mapping Vulnerability: Disasters, Development & People**, Greg Bankoff, Georg Frerks, and Dorothea Hilhorst, Eds. London: Earthscan, 2004, 1–9.

HILL, R. P. Special Issue on Vulnerable Consumers. **Journal of Macromarketing**, Vol. 24, No. 2, December 2004, 201.

HILL, R. P. Do the Poor Deserve Less Than Surfers? An Essay for the Special Issue on Vulnerable Consumers. **Journal of Macromarketing**, Vol. 25, No. 2, December 2005 215-218.

HILL, R. P. Disadvantaged Consumers: An ethical Approach to Consumption by the Poor. **Journal of Business Ethics**, Vol. 80, 2008, 77-83.

HOBBSAWM, E. J.; RANGER, T. O. **The Invention of Tradition**. Cambridge University Press, 1992.

HOFSTEDE, G. H. **Masculinity and Femininity: The Taboo Dimension of National Cultures**. Sage Publications, 1998.

HOFSTEDE, G. H. **Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations**. Sage Publications, 2003.

HOLT, D. B. Examining the Descriptive Value of "Ritual" in Consumer Behavior: A View from the Field. **Advances in Consumer Research**, Vol. 19, 1992, 213-218.

HONG, N. Y. Korean Wedding Dress from the Chosun Dynasty (1392-1910) to the Present, in **Wedding Dress across Cultures**, Helen Bradley Foster, Donald Clay Johnson. Ed. Berg, 2003, 53-66.

HORNE, R. E. Limits to labels: The Role of Eco-Labels in the Assessment of Product Sustainability and Routes to Sustainable Consumption. **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 33, No. 2, 2009, 175–182.

HOUSTON, H. R. Through Pain and Perseverance: Liminality, Ritual Consumption, and the Social Construction of Gender in Contemporary Japan. **Advances in Consumer Research**, Vol. 26, 1999, 542-548.

HOWARD, V. **Brides Inc: American Weddings and the Business of Tradition**. University of Pennsylvania Press, 2006.

HUDSON, L. A.; OZANNE, J. L. Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, Vol. 14, Mar 1988, 508-521.

HUMBLE, A. M. **"Doing Weddings": Couples Gender Strategies in Wedding Preparation**. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Oregon State University, Jun 2004.

HUNT, S. D. On the Founding of the Journal of Macromarketing. **Journal of Macromarketing**, Vol. 31, No. 2, 199-214, 2011.

INGRAHAM, C. **White Weddings: Romancing Heterosexuality in Popular Culture**. New York: Routledge, 1999.

JONAITIS, M.; KOSAITÈ-ČYPIENÈ, E. Conception of Roman Marriage: Historical Experience in the Context of National Family Policy Concept. **Jurisprudencija**, 2 (116), 2009, 295–316.

JONES, J. L.; MIDDLETON, K. L. Ethical Decision-Making by Consumers: The Roles of Product Harm and Consumer Vulnerability. **Journal of Business Ethics**, Vol. 70, 2007, 247–264.

- KALMIJN, M. Marriage Rituals as Reinforcers of Role Transitions: An Analysis of Weddings in the Netherlands. **Journal of Marriage and Family**, Vol. 66, Aug 2004, 582–594.
- KLEIN, T. A. Assessing Distributive Justice in Marketing: A Benefit-Cost Approach. **Journal of Macromarketing**, Vol. 28, No. 1, Mar 2008, 33-43.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, Vol. 35, No. 3, 1971, 3-12.
- KOZINETS, R. V.; BELK, R. W. Camcorder Society: Quality Videography in Consumer and Marketing Research, in **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**, edited by Russell W. Beck, Edward Elgar Publishing, 2006, 335-344.
- LACZNIAK, G. R.; SANTOS, N. J. C. The Integrative Justice Model for Marketing to the Poor: An Extension of S-D Logic to Distributive Justice and Macromarketing. **Journal of Macromarketing**, Vol. 31, No. 2, 2010, 135-147.
- LACZNIAK, G. R.; MURPHY, P. E. Distributive Justice: Pressing Questions, Emerging Directions, and the Promise of Rawlsian Analysis. **Journal of Macromarketing**, Vol. 28, No. 1, Mar 2008, 5-11.
- LAYTON, R. A.; GROSSBART, S. Macromarketing: Past, Present, and Possible Future. **Journal of Macromarketing**, Vol. 26, No. 2, Dec 2006, 193-213.
- LAZER, W. Marketing's Changing Social Relationships. **Journal of Marketing**, Vol. 33, Jan 1969, 3-9.
- LEE, J.; SOBERON-FERRER, H. Consumer Vulnerability to Fraud: Influencing Factors. **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 31, No. 1, Summer 1997, 70-88.
- LEE, D.; SIRGY, M. J. Quality-of-Life (QOL) Marketing: Proposed Antecedents and Consequences. **Journal of Macromarketing**, Vol. 24, No. 1, Jun 2004, 44-58.
- LIGON, E.; SCHECHTER, L. Measuring Vulnerability. **The Economic Journal**, Vol. 113, Mar 2003, 95–102.
- LINSSEN, R.; VAN KEMPEN, L.; KRAAYKAMP, G. Subjective Well-being in Rural India: The Curse of Conspicuous Consumption. **Social Indicators Research**, Vol. 101, No. 1, 2011, 57-72.
- MANSFIELD, P. M; PINTO, M. B. Consumer Vulnerability and Credit Card Knowledge among Developmentally Disabled Citizens. **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 42, No. 3, 2008, 425-438.
- MARI, C. Doctoral Education and Transformative Consumer Research. **Journal of Marketing Education**. Online First, published on Jan 8, 2008, 1-7.
- MAUSE, K. Considering Market-Based Instruments for Consumer Protection in Higher Education. **Journal of Consumer Policy**, Vol. 33, No. 1, 2010, 29–53.

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, Vol. 13, No. 1, Jun 1986, 71-84.

MCCRACKEN, G. Advertising: Meaning or Information? **Advances in Consumer Research**, Vol. 14, 1987a, 121-124.

MCCRACKEN, G. The History of Consumption: A Literature Review and Consumer Guide, **Journal of Consumer Policy**, Vol. 10, No. 2, 1987b, 139-166.

MCGREGOR, S. Sustainable Consumer Empowerment through Critical Consumer Education: A Typology of Consumer Education Approaches. **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 29, No. 5, Sep 2005, 437-447

MERRIAM, S. B. **Qualitative Research: A guide to Design and Implementation**. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

MICK, D. G.; BATEMAN, T. S.; LUTZ, R. J. Wisdom: Exploring the Pinnacle of Human Virtues as a Central Link from Micromarketing to Macromarketing. **Journal of Macromarketing**, Vol. 29, No. 2, Jun 2009, 98-118.

MONGER, G. **Marriage Customs of the World: From Henna to Honeymoons**. Ed. ABC-CLIO, 2004.

MONTEMURRO, B. **Something Old, Something Bold: Bridal Showers and Bachelorette Parties**. Rutgers University Press, 2006.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **RAC**, Vol. 15, No. 4, Jul/Ago 2011, 731-747.

NELSON, M. R.; DESHPANDE, S. Love Without Borders: An Examination of Cross-cultural Wedding Rituals, in **Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology**, edited by Cele C. Otnes, Tina M. Lowrey, Eds. Routledge, 2004, 125-148.

NELSON, M. R.; OTNES, C.C. Exploring Cross-cultural Ambivalence: A Netnography of Intercultural Wedding Message Boards. **Journal of Business Research**, Vol. 58, 2005, 89-95.

NOBLE, C. H.; WALKER, B. A. Exploring the Relationships among Liminal Transitions, Symbolic Consumption, and the Extended Self. **Psychology & Marketing**, Vol. 14, No. 1, Jan 1997, 29-47.

OAKLEY, J. H.; SINOS, R. H. **The Wedding in Ancient Athens**. The University of Wisconsin Press, 1993.

O'CASS, A., MCEWEN, H. Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. **Journal of Consumer Behavior**, Vol. 4, No. 1, 2004, 25-39.

OTNES, C.; PLECK, E. H. **Cinderella Dreams: The Allure of the Lavish Wedding**. University of California Press, 2003.

OTNES, C.; SCOTT, L. M. Something Old, Something New: Exploring the Interaction Between Ritual and Advertising. **The Journal of Advertising**, Vol. 25, No. 1, Spring 1996, 33-50.

OTNES, C.; LOWREY, T. M.; KIM, Y. C. Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation. **Journal of Consumer Research**, Vol. 20, Sep 1993, 229-244.

OTNES, C.; LOWREY, T. M. Til Debt Do Us Part: The Selection and Meaning of Artifacts in the American Wedding. **Advances in Consumer Research**, Vol, 20, 1993, 325-329.

OTNES, C. C.; LOWREY, T. M. Preface, in **Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology**, edited by Cele C. Otnes, Tina M. Lowrey, Eds. Routledge, 2004.

PAGE, C. A History of Conspicuous Consumption, in **Special Volumes – mat.:** Association for Consumer Research, 1992, 82-87.

PARK, C. Consumption in the Korean Wedding Ritual: Wedding ritual values, consumer needs, and expenditures. **Journal of Family and Economic Issues**, Vol. 18, No. 2, Summer 1997, 191-209.

PEARSON, J.; SYSON, F. From Hair to Eternity the Influence of Liminality on Bridal Consumption, in **ANZAM (Australian and New Zealand Academy of Management) Conference**, 4-6 December 2006.

PÊCHEUX, M. **Sobre os Contextos Epistemológicos da Análise De Discurso**. Caderno de Tradução, Tradução de Ana Maria Dischinger Marshall e Heloisa Monteiro Rosário, Instituto de Letras, UFRGS, No. 1, 2ª edição, 1998, 47-55.

PECHMANN, C.; MOORE, E. S.; ANDREASEN, A. R.; CONNELL, P. M.; FREEMAN, D.; GARDNER, M. P.; HEISLEY, D.; LEFEBVRE, R. C.; PIROUZ, D. M.; SOSTER, R. L. Navigating the Central Tensions in Research on At-Risk Consumers: Challenges and opportunities. **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 30, Issue 1, Spring 2011, 23-30.

PENNER, B. A Vision of Love and Luxury. **Winterthur Portfolio**, Vol. 39, No. 1, Spring 2004, 1-20.

PETERSON, M. Focusing the Future of Macromarketing. **Journal of Macromarketing**, Vol. 26, No. 2, Dec 2006, 245-249.

PETERSON, M.; EKICI, A. Country Consumer Attitude toward Marketing and Subjective Quality of Life in the Context of a Developing. **Journal of Macromarketing**, Vol. 27, No. 4, Dec 2007, 350-359.

RINGOLD, D. J. Social Criticisms of Target Marketing: Process or Product? **American Behavioral Scientist**, Vol. 38, No.4, 1995, 578-92.

RINGOLD, D. J. Vulnerability in the Marketplace: Concepts, Caveats, and Possible Solutions. **Journal of Macromarketing**, Vol. 25, No. 2, Dec 2005, 202-214.

RITZER, G. **Explorations in the Sociology of Consumption**. Sage Publications, 2001.

RITZER, G.; JURGENSON, N. Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'. **Journal of Consumer**, Vol. 10, No. 1, 2010, 13-36.

ROOK, D. W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, Vol. 12, 1985, 251-264.

ROPER, S.; SHAH, B. Vulnerable Consumers: The Social Impact of Branding on Children. **Equal Opportunities International**, Vol. 26, No. 7, 2007, 712-728.

ROTHSCHILD M. L.; MASTIN, B.; MILLER, T. W. Reducing Alcohol-Impaired Driving Crashes through the Use of Social Marketing. **Accident Analysis & Prevention**, Vol. 38, No. 6, Nov 2006, 1218-1230.

SANDIKCI, O.; ILHAN, B. E. Dowry: A Cherished Possession or an Old-Fashioned Tradition in a Modernizing Society?, in **Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology**, edited by Cele C. Otnes, Tina M. Lowrey, Eds. Routledge, 2004, 149-178.

SCHAFFER, M.; JAEGER-ERBEN, M.; SANTOS, A. Leapfrogging to Sustainable Consumption? An Explorative Survey of Consumption Habits and Orientations in Southern Brazil. **Journal of Consumer Policy**, Vol. 34, No. 1, 2011, 175-196.

SCHOUTEN, J. W. Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. **Journal of Consumer Research**, Vol. 17, No. 4, Mar 1991, 412-25.

SCHUSTER, S. H. Here Comes The Bride: Wedding Announcements And Bridal Norms. **Sociological Focus**, Vol. 30, No. 3, Aug 1997, 279-294.

SHAW, D. S.; CLARKE, I. Culture, Consumption and Choice: Towards a Conceptual Relationship. **Journal of Consumer Studies & Home Economics**, Vol. 22, No. 3, Sep 1998, 163-168.

SHETH, J. N.; SISODIA, R. S. A Dangerous Divergence: Marketing and Society. **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 24, No. 1, 2005, 160-162.

SHULTZ II, C. J.; HOLBROOK, M. B. The Paradoxical Relationships Between Marketing and Vulnerability. **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 28, No.1, Spring 2009, 124-127.

SIRGY, M. J.; LEE, D.; GRZESKOWIAK, S.; CHEBAT, J.; JOHAR, J. S.; HERMANN, A.; HASSAN, S.; HEGAZY, I.; EKICI, A.; WEBB, D.; SU, C.; MONTANA, J. An Extension and Further Validation of a Community-based Consumer Well-being Measure. **Journal of Macromarketing**, Vol. 28, No. 3, Sep 2008, 243-257.

SOLOMON, M. R.; ANAND, P. Ritual Costumes and Status Transition: The Female Business Suit as Totemic Emblem. **Advances in Consumer Research**, Vol. 12, 1985, 315-318.

SPANJAARD, D.; FREEMAN, L., Tread Softly: Using Videography to Capture Shopping Behaviour, **Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings**, Vol. 7, 2006, 26-29.

STERN, B. B.; RUSSELL, C. A.; RUSSELL, D. W. Vulnerable Women on Screen and at Home: Soap Opera consumption. **Journal of Macromarketing**, Vol. 25 No. 2, Dec 2005, 222-225.

THACKERAY, R.; BROWN, K. M. Social Marketing's Unique Contributions to Health Promotion Practice. **Health Promotion Practice**, Vol. 6, No. 4, 365-368, 2005.

THE VOICE GROUP. Motherhood, Marketization, and Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, Vol 30, No. 4, 2010, 384-397.

THOMSEN, T. U.; SORENSEN, E. B. The First Four-wheeled Status Symbol: Pram Consumption as a Vehicle for the Construction of Motherhood Identity. **Journal of Marketing Management**, Vol. 22, 2006, 907-927.

TREISE, D.; WOLBURG, J. M.; OTNES, C. C. Understanding the "Social Gifts" of Drinking Rituals: An Alternative Framework for PSA Developers. **Journal of Advertising**, Vol. 28, No. 2 Summer 1999, 17-31.

TUNCAY, L.; OTNES, C. C. The Use of Persuasion Management Strategies by Identity-Vulnerable Consumers: The Case of Urban Heterosexual Male Shoppers. **Journal of Retailing**, Vol. 84, No. 4, 2008, 487-499.

USTUNER, T.; GER, G.; HOLT, D. B. Consuming Ritual: Reframing the Turkish Henna Night Ceremony. **Advances in Consumer Research**, Vol. 27, 2000, 209-214.

VAN GENNEP, A. **The Rites of Passage**. Reprinted. Eds. London: Routledge, 1977.

VEBLEN, T. Conspicuous Consumption, in **The Consumer Society Reader**, Martyn J. Lee. Eds. Wiley-Blackwell, 2000, 31-47.

WALSH, G.; MITCHELL, V. Consumer Vulnerability to Perceived Product Similarity Problems: Scale Development and Identification. **Journal of Macromarketing**, Vol. 25, No. 2, Dec 2005, 140-152.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 22, No. 2, Fall 2003, 116-146.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Macromarketing as a Pillar of Marketing Thought. **Journal of Macromarketing**, Vol. 26, No. 2, Dec 2006, 224-232.

WISNER, B. Assessment of Capability and Vulnerability, in **Mapping Vulnerability: Disasters, Development & People**, Greg Bankoff, Georg Frerks, and Dorothea Hilhorst, Eds. London: Earthscan, 2004, 183–93.

WISNER, B.; BLAIKIE, P.; CANNON, T.; DAVIS, I. **At Risk: Natural Hazards, People's Vulnerability, and Disasters**, 2 ed. Eds. London: Routledge, 2004.

WITKOWSKI, T. H. In this Issue. **Journal of Macromarketing**, Vol. 30, No. 1, 2010, 6-7.

WOODLIFFE, L. Rethinking Consumer Disadvantage: The Importance of Qualitative Research. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 32, No. 11, 2004, 523-531.

WOODLIFFE, L. An Empirical Re-Evaluation of Consumer Disadvantage. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol. 17, No. 1, Feb 2007, 1 – 21.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista em profundidade

Categorias	Dimensões	Questão tema
Estado liminar (NOBLE; WALKER, 1997)	Desprendimento do papel anterior	Descreva seus hábitos atuais de consumo.
	Ambiguidade de papéis	Como você se sente quando compra algo que se refere ao seu casamento? O que você acha que não pode faltar, de jeito nenhum, em seu casamento? Qual o grau de importância da celebração do seu casamento? Você casaria apenas no civil? Por quê?
Consumo de rituais (ROOK, 1985)	Consumo simbólico	
	Artefatos do ritual	Quais os objetos relacionados ao seu casamento que você considera mais marcantes? Avalie o valor que você dá a esses objetos.
	Roteiro do ritual	Relate quais são os momentos do casamento que você considera mais importante e por que.
	Papéis performáticos do ritual	Quem você convidou para padrinho, madrinha, pajens e damas e qual a importância dessas pessoas durante o seu casamento?
Consumo conspícuo (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006),	Público do ritual	Avalie em que nível você considera a satisfação ou aprovação dos seus convidados quando decide algo sobre seu casamento.
	Ostentação e sinalização	Você acha importante que seu casamento seja uma festa que os outros gostariam de imitar? De que maneira você acha que isso pode acontecer?
	Singularidade	Você gostaria que seu casamento fosse diferente dos demais em algum aspecto? Em qual?
Cultura (MACCRACKEN, 1986; 1987; SANDICKI; ILHAN, 2004; HOBBSAWN; RANGER, 1992; INGRAHAM, 1999; SHAW; CLARKE, 1998)	Conformidade social	Você pretende que seu casamento seja nos moldes de outros nos quais você foi convidada? Por quê?
	Tradição e inovação	Descreva quais ritos você pretende manter, quais você dispensará e quais você modificará. Exemplo: jogar o buquê para as solteiras.
Vulnerabilidade do consumidor (BAKER <i>et al.</i> , 2005)	Características individuais	Como você se descreveria durante as suas experiências de consumo? Acha que alguma característica sua dificulta ou facilita suas relações de troca?
	Estados individuais	Como você está se sentindo durante essa fase que antecede o seu casamento?
	Condições externas	Durante as compras relativas ao seu casamento, você compreende em detalhes o que está consumindo ou consegue o que realmente deseja? Descreva uma situação de consumo que lhe marcou.
	Respostas do consumidor	Se você não compreende ou não consegue o que deseja, como você reage? Consuma mesmo assim ou age de outra maneira?