

## **O Ritual do Casamento como Consumo Simbólico: Os Significados da Festa para as Noivas**

### **The Wedding Ritual as Symbolic Consumption: The Meanings of the Party for Brides**

**Luciana Alves-Rodas-Vera**

**Universidad Federal de Bahía**

**[lu.alvesvera@gmail.com](mailto:lu.alvesvera@gmail.com)**

**Marlusa de Sevilha-Gosling**

**Universidad Federal de Bahía**

**[marlusa@ufmg.br](mailto:marlusa@ufmg.br)**

**Sâmara Borges-Macedo**

**Universidad Federal de Bahía**

**[samaraborgesmacedo@outlook.com](mailto:samaraborgesmacedo@outlook.com)**

*Fecha de recepción: 12 de mayo 2016*

*Fecha de recepción evaluador: 12 de junio de 2016*

*Fecha de recepción corrección: 19 de julio de 2016*

## Resumo

O casamento é um evento ritual que marca um acontecimento significativo na vida das pessoas. O objetivo de pesquisa do presente artigo é investigar os significados do ritual da festa do casamento e suas influências nas decisões das noivas sobre a comemoração. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, empregando entrevistas em profundidade com nove noivas. A análise dos dados indicou que os significados de consumo da festa de casamento para as noivas entrevistadas estão relacionados a ideia de um sonho e a uma imagem construída histórica, social e culturalmente do ritual do casamento. Nesse processo, há um diálogo entre elementos construídos historicamente acerca do ritual do casamento e influências contemporâneas nas definições das noivas no que tange a tudo o que permeia esta celebração. Notou-se também que, apesar de todo o caráter afetivo e simbólico que as noivas estabelecem com o preparo e planejamento da festa de casamento, a questão financeira pesa muito na hora da tomada de decisão, o que indica a relevância atribuída à motivação utilitária.

**Palavras-chave:** Festa de casamento; Ritual de consumo; Consumo simbólico; Análise de conteúdo; Significados; Comportamento do consumidor.

## Abstract

Marriage is a ritual event that marks a significant event in the life of people. The research objective of this paper is to investigate the meaning of the wedding party ritual and their influence on brides decisions about celebrating. For this, a qualitative research was carried out, using in-depth interviews with nine brides. Data analysis indicated that the meanings of wedding party consumption for brides interviewed are related to the idea of a dream and a historic constructed image, socially and culturally wedding ritual. In this process, there is a dialogue between built elements historically about the wedding ritual and contemporary influences in Brides definitions with respect to everything that permeates this celebration. It is also noted that, despite all the emotional and symbolic character that brides have with preparation and wedding party planning, financial issue weighs heavily at the time of decision making, which indicates the importance attached to the utilitarian motivation

**Keywords:** Wedding Party; Consumption ritual; Symbolic Consumption; Content Analysis; Meanings; Consumer Behavior.

## Introdução

O casamento é um evento ritual que marca um acontecimento significativo na vida das pessoas (Rook, 1985). Este evento tem sido construído, historicamente, como algo de grande relevância para a mulher, sendo bastante representado em filmes, novelas, histórias infantis, entre outros (Carvalho; Pereira, 2013). Devido à importância deste ritual simbólico, muitas empresas têm atuado no intuito de atender a demanda de prestação de serviços em torno das festas de casamento.

Tal ramo apresenta constante crescimento no Brasil. Em 2012, aproximadamente um milhão de uniões foram realizadas no país, segundo as Estatísticas do Registro Civil do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. De acordo com a Associação dos Profissionais, Serviços para Casamento e Eventos Sociais - Abrafesta, em 2013 o setor movimentou cerca de dezesseis bilhões de reais (Moraes, 2014). Os serviços na área são prestados por empresas de organização de eventos, bufê, filmagem, maquiadores, cabeleireiros, massagistas, músicos, entre outros empreendedores.

Devido ao constante crescimento e importância do setor, são realizadas feiras para casamento com o objetivo de demonstrar os serviços que são criados e reinventados pelo setor proporcionando aos noivos maior comodidade, uma vez que reúnem em um só espaço vários tipos de fornecedores. De acordo com dados da última edição do Expocasório, em 2014 mais de três mil e quinhentas noivas estiveram presentes, mais de dez mil visitantes em três dias de evento, cento e trinta expositores de trinta e seis segmentos diferentes. Estima-se que o evento movimentou mais de dez milhões de reais nesses três dias (Expocasório, 2014).

Para que a festa de casamento se concretize de maneira especial e também por ser um rito de passagem de grande impacto social, as noivas empregam muito tempo, energia e dinheiro. Alguns autores destacam o caráter cultural e simbólico do casamento (Rook, 1985). Carvalho e Pereira (2013) apontam que 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, que muitas vezes passam a ser compreendidos como símbolos de status e prestígio, tornando-se objetos conspícuos.

Diante desse contexto, o problema de pesquisa do presente trabalho é: Quais os significados do ritual da festa do casamento para as noivas e quais os percursos de consumo trilhados por elas para que o sonho se torne realidade? O objetivo de pesquisa do trabalho é investigar os significados do ritual da festa do casamento e suas influências nas decisões das noivas sobre a comemoração. Dessa forma, o trabalho apresenta a seguinte estrutura: primeiramente, serão abordados o contexto do casamento, o ritual de

consumo e o consumo simbólico; posteriormente, serão apresentados os métodos empregados; e por fim, a análise e as conclusões.

## Referencial Teórico

### **O casamento enquanto construção social**

O ritual do casamento no Ocidente passou por diversas transformações ao longo dos séculos e tem sido moldado por determinações econômicas, sociais, culturais, de classe e de gênero. Conforme Araújo (2002), durante o período da Antiguidade à Idade Média, o casamento correspondia a um negócio de família, um contrato cujo principal papel era servir de base a alianças entre famílias cuja importância se sobrepunha ao amor e à sexualidade. Nesse sentido, os pais eram responsáveis por providenciar o casamento dos filhos.

Até o século V, a união dos casais e a celebração das núpcias não aconteciam com a interferência do clero e o ritual era um ato privado ocorrido entre os nobres, tendo como função a transmissão da herança, de títulos e a formação de alianças políticas (Araújo, 2002). A cerimônia ocorria na casa dos pais da noiva, em que o pai da moça transferia a tutela da filha para o marido e o noivo retribuía com um dote. Dias (2004) afirma que alguns elementos do casamento do período do Império Romano ainda são evocados nos rituais sociais atualmente como o anel de noivado, o véu da noiva, as coroas de flores, a união das mãos direitas dos nubentes, o cortejo nupcial e o banquete.

Com a expansão do cristianismo e a queda do Império Romano, a Igreja começou a interferir sobre o casamento (Dias, 2004). De acordo com Araújo (2002), a partir do século XIII, o ritual eclesiástico transferiu o ato matrimonial da casa, seu local tradicional, para a Igreja, e a cerimônia passou a ser conduzida por um padre. O casamento tinha como um dos principais objetivos a procriação.

Na Idade Moderna, após a revolução burguesa, iniciaram-se mudanças na concepção da ideia do casamento que passou a considerar o casamento por amor. Entre os séculos XVIII e XIX, com o desenvolvimento do capitalismo, surgiu na Inglaterra um novo modelo de casamento, baseado no estudo de Malthus, cujas premissas básicas são o afeto e o companheirismo entre os cônjuges. Na visão malthusiana, a procriação não é o objetivo principal do casamento e sim os propósitos econômicos e psicológicos do casal (Macfarlaine, 1990).

Apesar de ter passado por adaptações necessárias às diferentes culturas e níveis de desenvolvimento econômico, o casamento na atualidade mantém muitas das características do casamento dito moderno como a busca pela valorização do companheirismo e da amizade entre os parceiros e a não-obrigatoriedade de procriação.

Para Rook (1985, 2007), o casamento representa um rito de passagem que marca uma transição importante de status social e estimula um acordo de grande envolvimento psicológico e ansiedade. Na visão de McCracken (2007), na forma de um rito de passagem clássico, o ritual é usado para mover alguém de uma categoria cultural de pessoa para outra, onde abre mão de um conjunto de propriedades culturais, como, por exemplo, as de uma criança, e assume outras, como as de um adulto.

### **Ritual de consumo**

Rook (1985, 2007) define o ritual como “um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa seqüência fixa e episódica” e como algo roteirizado, “representado dramaticamente e realizado com formalidade, seriedade e intensidade interna” (Rook, 2007, p. 83). Em complemento ao autor, McCracken (2007) explica que o ritual é uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual.

Para ele, “o ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural” (McCracken, 2007, p. 108). Rook (1985, 2007), por sua vez, expõe que os rituais se diferenciam dos hábitos por sua roteirização dramática, já que a experiência ritual pode ser realizada cerimonialmente, com formalidade elaborada e até elementos teatrais.

Rook (1985, 2007) descreve quatro elementos estruturais do ritual: os artefatos rituais, o roteiro do ritual, a representação do(s) papel(éis) do ritual e a platéia do ritual. Muitas vezes, os artefatos rituais ganham a forma de produtos de consumo que acompanham um ambiente ritual ou são nele consumidos como alimentos e bebidas, jóias, velas ou vestes cerimoniais. Esses artefatos comunicam geralmente mensagens simbólicas específicas do ritual que integram o significado da experiência como um todo. Já o roteiro do ritual tem o objetivo de prescrever um paradigma de consumo que pode envolver uso extensivo ou relativamente limitado de produtos. O roteiro indica os artefatos a serem usados e a seqüência comportamental bem como quem deve usá-los.

Em ritos de passagem como o casamento, Rook (1985, 2007) explica que os roteiros costumam ser mais formalmente roteirizados e constantes. Neste caso, o papel ritual de uma pessoa é explicitamente roteirizado. Porém, a representação de um papel por alguém pode ser extensa, limitada, ou inexistente, bem como pode ser passiva ou ativa. Em relação à platéia do ritual, Rook (1985, 2007) expõe que um ritual pode ser voltado para uma platéia maior do que a das pessoas com papel específico na realização dele.

## Consumo Simbólico

O consumo é mais do que uma atividade associada unicamente ao uso de um objeto material e o processo inclui as atividades de pré-compra e pós-compra (Ekinici; Turk; Preciado, 2013). Na sociedade contemporânea os objetos são revestidos de simbolismo excedendo suas características funcionais, transportando valores e significados projetados nas relações sociais, os objetos valem pelo que significam e representam socialmente (Silva, Galhardo, Torres, 2011).

McCracken (2007) corrobora ao explicar que os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial e que reside, em grande parte, na capacidade que têm de carregar e comunicar significado cultural. Para Belk, Bahn e Mayer (1982), o consumo simbólico ocorre quando consumidores escolhem, compram e usam produtos para atender indivíduos na criação, confirmação e comunicação de suas identidades.

Assim, o valor do produto vai além de atender às necessidades imediatas e desempenha um papel importante em aspectos sociais e psicológicos da vida do indivíduo. Na visão de Ekinici, Turk e Preciado (2013), o significado simbólico do consumo é particularmente importante no contexto das marcas, porque a criação e a comercialização delas dependem muito das suas propriedades simbólicas. As pessoas passaram a consumir o significado do bem e não o bem em si. E cada bem possui uma representação de acordo com o contexto onde está inserido (Massarotto, 2008).

Os significados dos bens têm relação direta com o contexto social em que os indivíduos estão inseridos, as relações sociais. O consumo é moldado pelas crenças e pressupostos de sua cultura (McCracken, 2003), é como um código que traduz as diversas relações sociais (Rocha, Barros, 2004).

Para Rocha (2000) os objetos adquirem significados, eles traduzem estilos, visão de mundo, significações. Corroborando Douglas e Isherwood (2006) seguem a mesma linha de raciocínio, onde acreditam que esse tipo de consumo revela universos simbólicos atribuídos pelos consumidores. Baudrillard (2005) também defende o consumo como uma atividade carregada de significados. O estudo do significado do consumo deve ser entendido como algo transitório, uma vez que se transforma de acordo com cada espaço e tempo cultural (McCracken, 2007).

O aspecto simbólico do consumo tem ganhado atenção nas últimas duas décadas e descreve uma parte fundamental da criação, do crescimento, da manutenção, transformação, disposição, associação, expressão e diferenciação do self (Ahuvia; Iacobucci; Thompson, 2005).

O significado simbólico do consumo ocorre tanto no contexto da esfera privada, íntima, quanto no contexto do universo sociocultural (Holt, 1995; Richins, 1994). O contexto privado enquadra os objetos de consumo como mediadores que facilitam a criação e a extensão do self. Segundo Belk (1988), as escolhas de consumo, os objetos e as práticas criam o self individual por dizerem algo sobre o consumidor ou adicionarem algo ao seu conceito de self. A escolha de um objeto de consumo pode ser uma fonte experiencial para a construção da identidade por oferecer ao consumidor um determinado sentimento sobre ele próprio enquanto pessoa (Holbrook; Hirschman, 1982).

Os significados privados ou pessoais de um objeto são a soma de significados subjetivos que o objeto detém para um indivíduo em particular. Para Richins (1994), tais significados podem incluir elementos de significados públicos do objeto, mas a própria história pessoal do indivíduo em relação ao objeto também desempenha um papel relevante.

O contexto sociocultural sugere que os objetos de consumo representam algo sobre o self social do indivíduo incluindo status, prestígio e associação ou falta de associação a um grupo (Sørensen; Thomsen, 2006). Assim, um significado simbólico privado, portanto, é menos institucionalizado que o significado simbólico comum, da esfera do contexto sociocultural. Richins (1994) afirma que os significados públicos são significados subjetivos atribuídos a um objeto por um observador externo, isto é, por membros da sociedade em geral. A origem e a natureza dos significados públicos compartilhados têm sido descritas por teóricos construtivistas (construção social), que sugerem que as percepções de mundo emergem a partir da socialização e participação de atividades compartilhadas.

Os significados dos símbolos culturais são formados e reforçados nas trocas sociais e indivíduos com experiências de aculturação similares tendem a ter considerável similaridade nos significados que eles atribuem aos símbolos (Richins, 1994, p. 506). Embora os significados públicos de alguns bens possam parecer estáveis ao longo do tempo, os significados de outros são dinâmicos e refletem as mudanças nas percepções sociais e culturais. Segundo McCracken (2007), o significado cultural se localiza em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo.

A localização original do significado cultural que afinal reside nos bens de consumo é o mundo culturalmente constituído. Trata-se do mundo da experiência rotineira, em que o mundo dos fenômenos se apresenta, aos sentidos individuais, plenamente formado e constituído pelas crenças e premissas de sua cultura (McCracken, 2007, p. 101)

Richins (1994) expõe que, embora alguma similaridade exista entre os significados públicos e privados, ambos diferem em suas esferas de influência. Devido a sua natureza consensual, os significados públicos influenciam nos tipos de posses que as pessoas escolhem para comunicar aspectos deles próprios aos outros e influenciam na formação do desejo do que as pessoas esperam adquirir. Os significados privados por outro lado são mais importantes em determinar os sentimentos dos consumidores sobre as coisas que eles já possuem.

### **As fontes / dimensões dos significados**

Os significados são determinados de forma múltipla e multidimensional. Richins (1994) afirma que a maioria dos significados que criam valor, como descritos em estudos empíricos e análises conceituais (como por exemplo: Noth, 1988; Prentice, 1987; Kamptner, 1991), podem ser classificados dentro das seguintes categorias: valor utilitário, prazer, representação de laços interpessoais e identidade e autoexpressão.

**Valor utilitário.** Está relacionado ao papel da posse em prover funções necessárias ou permitir que se possa levar uma vida mais eficiente. A ideia de que as mercadorias têm valor por causa de sua utilidade é um princípio básico da teoria econômica clássica.

**Prazer.** A capacidade do bem permite alguma atividade agradável/ divertida ou algum tipo de prazer tem sido descrita por muitos estudiosos e emergido como uma base para valor em alguns estudos empíricos (Hirschman; Labarbera, 1990; Kamptner, 1991).

**Representações de laços interpessoais.** Antropólogos têm reconhecido a importância dos bens na construção e na simbolização dos relacionamentos sociais. Presentes de um ente querido ou objetos que tenham pertencido a um amigo ou parente querido previamente são suscetíveis de serem valorizados como representações simbólicas ou lembranças de laços interpessoais.

**Identidade e autoexpressão.** As posses também têm valor por seu papel em expressar e reforçar o senso do self. Esta dimensão faz sentido quando os respondentes valorizam um bem por sua ligação com seu próprio passado ou sua história pessoal. Isso também inclui situações em que a posse é valorizada porque expressa valores pessoais, crenças religiosas ou identidade étnica.

Richins (1994) explica que uma fonte particular pode influenciar tanto significados públicos quanto privados.

## Procedimentos metodológicos

Esse estudo seguiu abordagem qualitativa, uma vez que se buscou compreender um grupo social, valendo-se, portanto, de diversos questionamentos e abordagens, e não uma representatividade por meio de números. A pesquisa qualitativa é baseada na interpretação dos fenômenos e na atribuição de significados, sendo o ambiente natural fonte direta para a coleta de dados e o pesquisador o instrumento-chave (Yin, 2011). O tipo de pesquisa é caracterizado como exploratória, em que procura explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão (Vieira, 2002).

Como técnica de coleta de dados, entrevistas em profundidade foram empregadas e realizadas a partir de um roteiro semi-estruturado. A entrevista em profundidade é aquela em que as perguntas são realizadas de forma individual e que são iniciadas por uma pergunta mais genérica e as perguntas posteriores são mais específicas, estimulando os entrevistados a falarem de forma livre e pessoal, expondo assim, suas opiniões e motivações.

As entrevistas foram realizadas, individualmente, com nove noivas com a data do casamento já marcada oficialmente. As entrevistas tiveram duração média de 40 minutos e ocorreram no período de setembro a outubro de 2015, sendo que todas já tinham contratado boa parte dos serviços que serão utilizados na festa de casamento. As entrevistadas foram escolhidas a princípio por meio da seleção intencional, em que as características relevantes da população são apresentadas pelos indivíduos. As seguintes foram selecionadas através do método bola de neve, no qual um entrevistado indica outro que acredita ter o perfil que atenda ao estudo.

A quantidade de noivas entrevistadas foi dimensionada devido ao critério de saturação dos resultados, que pode ser compreendido quando os dados obtidos são considerados como respostas padronizadas (Minayo, 1992). Para realizar a análise de dados qualitativa, foi feita análise de conteúdo que se refere à técnica de pesquisa que tem por objetivo a busca dos significados dos sentidos. Bardin (2011) define que a codificação de um trabalho é a transformação dos dados do texto que pode ser por recorte, agregação e enumeração, fazendo com que se obtenha uma representação do conteúdo. Para tratar os dados foi utilizada a análise de conteúdo, segundo Bardin (2011). Para a realização da análise de conteúdo, foi necessário retomar o referencial teórico a fim de prover relações entre as informações encontradas e os tópicos abordados no trabalho.

Depois da transcrição, cada entrevista foi analisada minuciosamente. Foram realizadas marcações e categorizações de acordo com a simetria das respostas. Optou-se por trabalhar a análise de acordo com as perguntas do roteiro, levando em consideração a representatividade dos dados encontrados. Dadas as características das perguntas e observadas as respostas emergidas, optou-se pelo agrupamento das perguntas de acordo

com as temáticas abordadas. As categorias juntamente com as análises serão apresentadas no tópico a seguir.

O trabalho utilizou o seguinte roteiro de perguntas nas entrevistas:

**Figura 1. Roteiro de perguntas**

| Perguntas  |
|--|
| Fale sobre o que é o casamento para você   |
| Seu conceito de casamento foi assim durante a sua vida toda ou mudou ao longo do tempo? Como foi isso?   |
| Você diria que casar é um sonho? Por quê?  |
| Você sempre foi ligada em assuntos de casamento, revistas, buffets, etc ou só está se preocupando com isso agora, isto é, depois do noivado?   |
| Você segue algum blog de casamento? E suas amigas?   |
| Agora vamos falar da festa de casamento. Por que é importante para você?   |
| Você sempre pensou em fazer festa? Você considera outras opções ao invés de fazer a festa? E o seu noivo, o que pensa disso?   |
| Como você escolhe ou escolheu os detalhes da sua festa? Espaço, Buffet, decoração, etc? Foi escolha só sua e ou sua e do seu noivo ou vocês foram mais pelas opiniões alheias? Se sim, opiniões de quem? |
| Quais foram os critérios de escolha dos fornecedores? Preço? Reputação? Festa que você já tinha ido e gostado?   |
| E suas amigas te aconselham sobre a festa? As opiniões delas são importantes? Influenciam suas escolhas sobre a festa?   |
| E sua família te aconselha sobre a festa? Você diria que as opiniões de seus familiares te influenciam sobre a festa?  |
| E os familiares do noivo: as opiniões deles são importantes? Influenciam suas escolhas sobre a festa?  |
| Algum outro grupo de pessoas te influencia sobre a festa? Explique.  |
| Você acha que sua festa vai ser diferente das outra festa de casamento? Por quê?   |
| E se não pudesse fazer a festa, como se sentiria?  |

**Fonte: Elaborado pelos autores**

## Resultados e discussões

### Descrição do perfil das entrevistadas

A figura 2 apresenta o perfil das noivas entrevistadas. Os nomes não foram identificados, a fim de preservar-lhes a identidade. As noivas foram caracterizadas pela letra N (de noivas) e por numeral.

**Figura 2. Perfil das noivas entrevistadas**

| Noivas | Idade | Profissão              | Data do casamento | Quantidade de convidados | Gasto aproximado     |
|--------|-------|------------------------|-------------------|--------------------------|----------------------|
| N1     | 23    | Estudante              | 12/12/2015        | 150                      | De 25 a 30 mil reais |
| N2     | 25    | Gerente Administrativa | 21/11/2015        | 323                      | 60 mil reais         |
| N3     | 34    | Professora             | 01/10/2015        | 180                      | 24 mil reais         |
| N4     | 29    | Bancária               | 10/10/2015        | 200                      | 20 mil reais         |
| N5     | 34    | Esteticista            | 22/10/2016        | 289                      | 80 mil reais         |
| N6     | 26    | Estudante de Doutorado | 24/10/2015        | 200                      | 50 mil reais         |
| N7     | 28    | Engenheira Química     | 17/09/2016        | 600                      | De 15 a 20 mil reais |
| N8     | 29    | Analista de Suporte    | 11/10/2015        | 320                      | 40 mil reais         |
| N9     | 26    | Estudante de Mestrado  | 22/04/2016        | 250                      | De 40 a 50 mil reais |

Fonte: Dados do estudo, 2015

As noivas entrevistadas apresentam uma faixa etária entre 23 e 34 anos, sendo que a maioria apresenta ensino superior completo. No total, os gastos das entrevistadas foram em torno de 20 a 80 mil reais e o número de convidados das festas foi em torno de 150 a 600 convidados.

## Análise das entrevistas

As quinze questões do roteiro foram divididas em cinco grupos, originando 5 categorias, conforme mostra a figura 3. As respostas foram agrupadas de acordo com a semelhança e a representatividade das respostas.

**Figura 3**

| GRUPO DE QUESTÕES | CATEGORIA | NOME DA CATEGORIA                  |
|-------------------|-----------|------------------------------------|
| 1,2,3             | 1         | <b>A definição de um sonho</b>     |
| 4,5               | 2         | <b>Acesso à informações</b>        |
| 6,7,8,9           | 3         | <b>A hora da festa, como será?</b> |
| 10,11,12,13       | 4         | <b>Influência de terceiros</b>     |
| 14,15             | 5         | <b>A minha festa</b>               |

### **Categoria 1: A definição de um sonho**

A categoria 1 abarcou as questões voltadas ao conceito, a definição e o sentimento sobre o que é o casamento. Quando perguntadas sobre o significado, as respostas emergiram de forma significativa em três sentidos. Grande parte das entrevistadas demonstrou uma consideração relevante em relação à celebração religiosa primeiramente, para então discorrerem sobre a festa em si. Elas acreditam que receber as bênçãos de Deus seja primordial, mas a festa também se faz importante, uma vez que celebrará, para elas, o amor e a união. Conforme mencionado no referencial teórico, o ritual do casamento passou por transformações ao longo dos séculos, porém, verifica-se que, nos dias atuais, elementos do passado ainda compõem a tradição desse rito de passagem como é o caso da influência da religião (Dias, 2004).

O casamento pra mim e pro meu noivo tem uma importância muito grande, por causa do sacramento em si. Nós somos católicos, nos conhecemos na igreja, então casar era a primeira opção. A festa é o que concretiza o resto do casamento. Eu acho que o sacramento é o mais importante, mas a gente precisa comemorar (Noiva 2).

Minha mãe nem é tão religiosa, mas, assim, com relação ao casamento, pra ela, é importante que se case na igreja primeiro e... [...] Ela faz questão da cerimônia religiosa pra receber a bênção (Noiva 3).

Casamento é uma cerimônia que acho que vai oficializar a união com meu noivo, que a gente vai ter as bênçãos de Deus! (Noiva 4).

A importância dada à celebração religiosa, na Igreja, pelas entrevistadas pode ser elucidada pela noção abordada por McCracken (2007) de que o ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural. Nesse caso, a cerimônia religiosa pode corresponder a uma convenção de ordem cultural que é reafirmada e evocada socialmente no ritual do casamento.

Além das questões religiosas, as entrevistadas enfatizaram também a importância de ter parentes e amigos na festividade, demonstrando assim, forte ligação com o universo sociocultural, à medida que a festa terá uma representação não somente para os noivos como também para os indivíduos do contexto no qual os mesmo estão inseridos.

A festa pra mim, eu vejo como se fosse essa reunião mesmo! Comemoração de amigos e familiares que se amam, que estão junto. Cê quer comemorar este momento feliz da sua vida, a união com alguém que você tanto ama .....quer construir uma família (Noiva 4).

A transição de uma fase da vida para outra também foi abordada de forma significativa. As entrevistadas acreditam que a celebração tem a função de comemorar a mudança da vida de solteira para a vida a dois, é a comemoração da constituição de uma nova família, corroborando a ideia do casamento trazida por Rook (1985, 2007) como um rito de passagem que marca uma transição importante de status social. Nota-se que a festa de casamento aparece, no discurso dos sujeitos de pesquisa, como um símbolo de mudança reforçando o que McCracken (2007) afirmou sobre o rito de passagem mover alguém de uma categoria cultural de pessoa para outra, abrindo mão de um conjunto de propriedades culturais.

É uma celebração em que duas pessoas celebram o seu amor, na qual elas selam uma ...uma perspectiva, né? Ela cria uma perspectiva de vida, de família e eu acho que uma selagem do início de uma família, início de uma relação mais duradoura (Noiva 5).

È um momento que você deixa muitas coisas pra trás e começa a ter uma nova vida. É uma passagem de uma fase pra outra e que você vai viver com uma pessoa que você escolheu, que vai compartilhar muitos momentos com você e vai ser aquela pessoa que vai tá do seu lado sempre que você precisar (Noiva 9).

À festa de casamento foi atribuído o valor de um sonho de vida, atribuição essa carregada de simbolismo uma vez que possui significado imensurável para as noivas. Nesse sentido, reforça as ideias de Rocha (2000), McCracken (2007) e Silva, Galhardo e Torres (2011), em que os autores destacam a representatividade de significados, estilo e valores por meio de objetos, bens de consumo, no caso específico, a festa de casamento.

Pra mim o casamento é a realização de um sonho, é..é.. ..um..um..uma coisa muito importante pra mim (Noiva 9).

Quando perguntadas se o casamento é um sonho para elas, três entrevistadas responderam categoricamente que sim, sempre foi, sempre idealizaram e imaginaram, a celebração em si, independente do noivo. Demonstraram uma idealização pela cerimônia e toda sua representatividade. Infere-se que tal sentimento possa ser atrelado à extensão do self, tratado por Belk (1988), uma vez que o casamento e todo seu simbolismo envolvido as representam como pessoas. O relato da Noiva 2 deixa claro: “a minha chefe até brinca que eu sou estilo grinalda! Aquelas meninhas que você olha assim e fala: vai casar de véu, grinalda!”.

Somente uma entrevistada vê o casamento como algo normal, parte da vida, enquanto as demais afirmaram que se tornou um sonho, ou seja, somente após o noivado e o encontro com o príncipe encantado (Noiva 1). Duas entrevistadas atribuíram ao casamento, além do significado de sonho, a possibilidade de se ter um filho. Tal relação entre casamento e procriação sinalizada pelas entrevistadas remete às ideias históricas primordiais relacionadas ao casamento como afirmou Araújo (2002).

Nota-se que as entrevistadas relacionaram a ideia do casamento mais aos festejos e à celebração religiosa, uma vez que não o relacionaram tão diretamente a um amor, ou a uma pessoa específica. Isso remete a pontos apontados por diversos autores como Richins (1994), que argumenta que a festa apresenta significados públicos, e como Belk (1988) no sentido de que a festa pode representar as próprias noivas, entendendo-a assim como a extensão do self. Ao compreender a realização da festa como algo que apresentará significados sociais, pode-se fazer uma relação com autores como Silva, Galhardo e Torres (2011) e Rook (1985, 2007), no que tange à representatividade dos artefatos rituais.

A utilização de bens como o anel de noivado, o véu da noiva, flores, o cortejo nupcial e o banquete, elementos provenientes do período do Império Romano, também é outro resquício do passado ainda vivo no ritual de casamento atualmente (Dias, 2004).

## **Categoria 2: Acesso à informações**

A categoria 2 tratou das questões voltadas ao interesse e à busca por informações relacionadas à casamentos. Somente uma entrevistada alegou buscar todas as informações por ela mesma, visitando os lugares. Todas as demais afirmaram buscar informações principalmente por meio do *facebook* e blogs especializados na área. No entanto, foi destacado que a função principal das consultas a esses meios online se dá no intuito de pesquisar a idoneidade, qualificação e indicação dos fornecedores, locais para locação, etc. Nesse sentido, fazem-se necessárias a atenção dos fornecedores e organizadores desse tipo de evento quanto à atualização das redes sociais e a verificação das informações passadas no meio online.

As entrevistadas alegaram que passaram a acessar e pesquisar informações somente após o noivado oficial ou a intenção de casamento, antes elas não voltavam sua atenção à temática. Conforme supracitado, a procura se dá após a certeza à investidura do matrimônio, em que há um bombardeio de informações de todas as espécies às noivas. Com isso a organização de eventos do setor torna-se uma oportunidade de negócios, à medida que converge fornecedores e clientes em um só lugar. A exemplo disso, pode-se citar a Expocasório, evento que, em 2014 movimentou mais de dez milhões de reais em três dias de evento (Expocasório, 2014).

### **Categoria 3: “A hora da festa, como será?”**

A categoria 3 aborda a importância dada a realização da festividade, tanto pela noiva quanto pelo noivo e tudo o que envolve a organização e a definição da festa. A importância da realização da festa (comemoração de fato) foi enfatizada por 8 noivas. É interessante destacar que somente uma noiva (Noiva 8) alegou que a preferência era do noivo, contradizendo todas as outras entrevistas. Nesse caso específico, o sonho de casar provinha dele e a vontade dela mostrou-se voltada à viagem ou melhorias no apartamento. Apesar de ser uma preferência do noivo, o relato foi congruente com as outras entrevistas no sentido de comemoração junto à família.

Temos que fazer a festa para nossa família, amigos e pra todo mundo ver a nossa felicidade, (Noiva 8 ao relatar a fala do noivo).

Nota-se claramente a preocupação das entrevistadas com os significados públicos que serão atribuídos pelos convidados à festa de casamento delas, o que é congruente com a noção trabalhada por Richins (1994) sobre a natureza dos significados públicos compartilhados. Os relatos das noivas caracterizam a representação do contexto sociocultural no sentido de prestígio e associação defendidos por Sørensen e Thomsen (2006).

É porque as pessoas vão estar compartilhando a nossa felicidade com a gente (Noiva 6).

Mas a minha mãe e meu pai fazem questão... Até pelos familiares, né? Eles fazem questão (Noiva 7).

Com exceção da noiva 8, todas as demais desejam muito a festa de casamento, atribuindo a mesma um valor imensurável, algo que ficará para sempre, único na vida delas.

A festa você vai levar para o resto da vida (Noiva 5).

Mesmo aquelas que não tinham o casamento como um sonho inicialmente, ao se deparar com a proximidade da concretização do matrimônio, se viram envolvidas e

passaram a valorizar a comemoração. Nota-se também que a própria história pessoal do indivíduo em relação à ideia de realizar uma festa de casamento desempenha um papel relevante no significado de consumo. A noiva 4, a noiva 5 e a noiva 8, por exemplo, revelaram que seu pensamento sobre fazer uma cerimônia de casamento mudou ao longo da vida e que, antes do noivado, não tinham um grande desejo de realizar isso.

Mudou... Eu antes nem tinha planos de casar na igreja. Eu ia fazer uma viagem ou investir em alguma outra coisa, mas com casamento não tem como... Eu acho que não dá pra sair dali sem fazer uma festinha, sem reunir os amigos... Foi mudando ao longo do tempo. [...] Agora já me preocupo mais e quero muito fazer. [...] Depois que a gente tá nesse mundo, que começa a provar o vestido de noiva, que se vê como fica bacana e tal, aí você vê que, desde pequena, a mulher quer casar, quer fazer festa de quinze anos, depois quer ter o casamento... É importante sim! (Noiva 4).

Então, no início, eu achava que bastava só casar com quem você ama e viver junto. Não pensava em fazer festa, não pensava em fazer cerimônia e não pensava em casar na igreja. Eu nunca pensei em fazer cerimônia religiosa, especificamente até ficar noiva. [...] Eu achava que fazer festa era gastar dinheiro à toa [...] Eu queria que meu pai me visse vestida de noiva, [...] ele viu minha irmã duas vezes de noiva, e porque que ele não poderia me ver uma vez? (Noiva 5).

Mudou! Desde pequeninha eu não tenho uma experiência muito boa com meus pais. Eles são separados e minha mãe nunca falou muito bem de casamento. Então, meu conceito sobre casamento era tipo: casamento não presta, até que eu achei uma pessoa que começou a mudar esse sentimento, aí eu comecei a enxergar o casamento de uma outra forma, sempre muito resistente, mas... [...] Hoje, pra mim é um sonho, mas antigamente não era (Noiva 8).

Em relação à visão do noivo quanto à festa, exceto a N8, todas as respostas foram congruentes. As noivas afirmaram que a vontade inicial era delas, os noivos foram convencidos e aceitaram posteriormente. A preferência apresentada pelos noivos foi de investir o dinheiro principalmente em viagem, em alguns casos, apresentou-se interesse também em carro, lote ou outras formas de investimento.

E foi uma das grandes discussões que a gente teve, né? Inclusive porque ele falava – Não, a gente vai fazer festa ou vai viajar! Eu falava – viajar? A gente junta dinheiro todo ano e aí viaja quando quiser! Nós vamos casar uma vez só né! (Noiva 2).

Percebeu-se, a partir das respostas das entrevistadas, que elas acreditam ser de sua responsabilidade as questões relacionadas à organização da festa. Tal fato pode ser devido a preferência dos noivos por outros investimentos que não a festa. Apesar disso, após convencidos, eles apresentam maior participação no processo, mas o poder de decisão mostrou-se ficar a cargo delas.

Eu quero escutar palavras bonitas de um cerimonial, entendeu? Eu quero um lugar bacana, eu quero uma comida boa, eu quero festejar. Afinal de contas, a gente se ama, então, a gente tem que festejar aquilo que a gente gosta (Noiva 5).

Apesar da opção por festa, o fator financeiro foi um ponto que pesou para todas as noivas. Elas alegaram que inicialmente pensaram no alto custo envolvido, mas ao levarem em consideração o sonho e todos os sentimentos envolvidos, acreditaram ser válido o investimento. O valor atribuído por elas vai muito além do que o dinheiro pode pagar, já que alegaram que se arrependeriam caso não fizessem a festa ou se sentiriam demasiadamente decepcionadas.

Eu acho que ia ficar muito decepcionada se não fizesse a festa (Noiva 2).

Pra quem tem sonho, se não fizer aquela festa, se arrepende [...] Quem tem sonho tem mesmo que realizar nem que se aperte daqui, dali (Noiva 1).

No entanto, no que tange à questão financeira, nota-se uma dicotomia. Apesar das noivas atribuírem um valor simbólico muito grande em relação a tudo que permeia o casamento, na hora de efetivar as escolhas, a motivação mais evidente para as escolhas tomadas foi a utilitária.

Inicialmente, a gente olhou só preço, porque tipo assim não adiantava o lugar ser maravilhoso, ser top de linha, mas que não cabia em nosso bolso. Então, a gente olhou... A gente tem 30 mil pra gastar, então, a gente olhou tudo que chegava até 30 mil e foi olhando tudo o que gostava (Noiva 8).

Eu procurei indicações e juntando todas indicações que eu tive, eu procurei o melhor preço (Noiva 7).

Meu critério era coisa boa, mas mais em conta, lógico! Senão você gasta horrores (Noiva 5).

Outro ponto relevante e dicotômico foi à escolha do formato da festa. Algumas noivas afirmaram compensar mais financeiramente contratar cada tipo de serviço separadamente, enquanto outras alegaram que contratar um pacote completo com uma só organização é mais viável economicamente.

O que mais fez a gente economizar foi o buffet com o espaço, porque eles fazem o pacote com várias coisas que tem bolo, bem casado, DJ, iluminação, tudo lá (Noiva 6).

Tô fazendo tudo separado. Tô achando mais em conta (Noiva 7).

Todas as entrevistadas destacaram a importância e a necessidade de uma pesquisa intensa a respeito dos serviços oferecidos pelos fornecedores. Nesse sentido, todas alegaram que pesquisaram demasiadamente e salientaram a relevância de fazer

degustações dos salgados e doces da festa, de conhecer os possíveis locais para a cerimônia, de considerar a qualidade do atendimento e dos produtos, e de pesquisar as avaliações dos fornecedores na internet.

Na decoração, eu fiz 15 orçamentos (Noiva 5).

O rapaz me produziu toda. Daí, eu falei: É, é esse o meu vestido! (Noiva 1).

Uma das meninas falou pra mim assim: Olha, meu cerimonial eu não te indico! Não guardou vaga na porta pra mim. Não fez as coisas direito. O preço foi ótimo, mas não valeu a pena (Noiva 2).

Eu não gostei da forma como eu fui tratada lá. Eles me serviram, mas como eu fui em outros mais atenciosos, ai a gente compara e não tem jeito (Noiva 3).

Nesse sentido, infere-se que, apesar de todo envolvimento e sentimento por parte das noivas, quando se refere a pagamentos de fornecedores, o que sobressai é a questão financeira. Cabe aos gestores atentarem-se no sentido de fornecerem orçamentos, atenção às noivas e zelarem pela reputação no mercado. Foi enfatizado pelas entrevistadas a importância do serviço de cerimonial, reforçando assim a necessidade de atenção ao atendimento desse nicho de mercado.

E eles investigam pra mim o CNPJ, se tem alguma coisa, algum nome sujo na praça, se tem índole boa... O cerimonial tem esse papel e ajuda muito essa assessoria, se eu tenho dúvida, pergunto (Noiva 5).

É interessante pontuar que as entrevistadas afirmaram que foi no momento da busca, negociação e degustação, que os noivos despenderam maior atenção e se envolveram mais com os detalhes da organização.

Olha, inicialmente, eu peguei as rédeas, porque a mulher sempre pega as rédeas, e ele reclamou. Falou assim: Nossa, você está escolhendo tudo sem mim? Eu não vou participar de nada? (Noiva 5).

#### **Categoria 4: “Influência de terceiros”**

A categoria 4 abarcou as questões voltadas às influências que terceiros exercem nas opiniões das noivas. As respostas convergiram num mesmo sentido. Todas as noivas relataram dar atenção especial às opiniões de pessoas próximas, principalmente a família (mãe, irmã, sogra e pai), seguida por amigas e madrinhas. Um dos grupos de referência de maior influência no comportamento do consumidor é a família. De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2007), a família é um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por laços de sangue, casamento ou adoção, vivendo juntas em uma unidade residencial. Os autores comentam que a família formada pelo nascimento determina basicamente os principais valores e atitudes.

Já a família constituída pelo casamento tem uma influência mais direta sobre determinadas compras. Pinheiro, Castro e Silva (2006) afirmam que a família é a base do processo de socialização de consumo, repercutindo na construção da identidade dos integrantes, assim como das suas opções de vida e escolhas de consumo posteriores. Por meio das transcrições, ficou notória a importância que os grupos de referência, principalmente a família, têm na vida das noivas e o envolvimento de todos nesse momento da vida delas. Sendo assim, verifica-se que há a valorização de representações de laços interpessoais.

Mesmo com a influência exercida por terceiros nas decisões das noivas, elas fizeram questão de deixar claro que a opinião final é delas, já que esse momento tem que agradar a ela e ao noivo. Porém, quando relataram as experiências de degustação e a escolha de decoração, notou-se que a opinião/aceitação da sogra e da mãe mostrou-se crucial. Essa relação vai ao encontro do defendido por Richins (1994), ao tratar a natureza consensual dos significados públicos, uma vez que os mesmos influenciam os tipos de posses que as pessoas escolhem para comunicar aspectos deles próprios aos outros e influenciam na formação do desejo do que as pessoas esperam adquirir.

Me influenciou, assim, pra ajudar a decidir o que eu queria e o que eu não queria. [...] No dia da degustação, a gente podia levar nós dois e mais duas pessoas. Então, a gente escolheu levar as mães (Noiva 2)

São minhas amigas e as minhas madrinhas mais particularmente. [...] A mãe dele, por exemplo, quando a gente começou a olhar, né? Todas as vezes que a gente ia na degustação ela perguntava: como é que foi? Vocês gostaram? (Noiva 3)

A minha família e meu amigos influenciam mais (Noiva 4)

Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) acreditam que a influência do grupo é maior quando o uso do produto ou marca é visível para o grupo. Os autores complementam que, em geral, quanto maior o compromisso de um indivíduo em relação a um grupo, mais este indivíduo se conformará às normas do grupo. Pode-se concluir, a partir dos resultados obtidos nessa categoria, a importância da influência dos grupos de referência (como família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho) nas decisões de consumo das noivas.

### **Categoria 5: “A minha festa”**

Nessa categoria, são apresentadas as impressões das noivas sobre como será a festa, todo o ritual e a possibilidade de não terem festa. Somente duas noivas responderam que suportariam ou não se importariam caso não pudessem fazer a festa. Ou seja, a grande parte afirmou que sofreria muito se isso acontecesse.

Eu não entraria em depressão, mas choraria e lembraria sempre! Poxa, aquele dia! (Noiva 1).

Nossa, eu ia ficar muito frustrada... (Noiva 2).

Ao notar durante todas as entrevistas o envolvimento das noivas com esse momento, com as escolhas e com a importância dada, essa tendência de dizer que ficaria triste se não pudesse ter a festa não surpreendeu à medida que o valor atribuído foi considerado inestimável. Ao considerar o contexto sociocultural no qual as noivas estão inseridas, seus laços interpessoais e o significado que os bens assumem para elas, pode-se fazer uma relação com o que McCracken (2003) afirmou sobre a construção dos significados culturais feita pelos indivíduos, que, na visão do autor, está diretamente ligada ao contexto social e simbólico em que os sujeitos estão inseridos. Afinal, como McCracken (2003) discute, a forma como as pessoas consomem é moldada pelas crenças e pressupostos de sua cultura. A ideia de casamento construída pelas noivas, portanto, é fruto do processo de socialização vivenciado por elas ao longo da vida e pode ser considerada como um momento de afirmação e de exteriorização a uma plateia (Rook, 1985, 2007).

Todo o processo de planejamento e de preparação dedicado à cerimônia de casamento pelas noivas confirma o caráter de ritual do casamento e sua característica de roteirização. Tal preocupação com o roteiro da celebração pode ser explicada pela noção trazida por McCracken de que “o ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural” (McCracken, 2007, p. 108). Entende-se, nesse contexto, o casamento como um ritual defendido por Rook (1985, 2007), em que há uma plateia e há um ritual formalmente roteirizado.

Todas as festas têm as mesmas etapas. Então, vai ter a etapa da gente chegar, tirar as fotos, aí a parte do bolo, que eu acho que é... Tudo me encanta. Todo mundo fala que é cansativo...Eu sei, mas é uma coisa que eu quero viver intensamente (Noiva 3).

Apesar de já ter um protocolo em todos os casamentos, eu acho que, mesmo você fazendo a cerimônia, valsa, todos aqueles protocolos... Sempre as festas são diferentes umas das outras, né? (Noiva 8).

Eu acho que vai ser uma festa comum... Tipo: com buffet, depois com DJ e depois tem uma banda. [...] A gente acaba que segue uma linha de casamento, né? Um padrão, a cultura mesmo que é aquele casamento na igreja, depois a festa. E na festa tem foto, ornamentação... Acaba que a gente segue, né? (Noiva 4).

A fala das entrevistadas demonstra que parte da celebração ainda segue protocolos. Percebe-se que há uma relação com o que Dias (2004) descreve sobre alguns elementos da cerimônia. Segundo o autor, algumas características do ritual de casamento do período do Império Romano ainda são evocadas nos rituais sociais atualmente como

o anel de noivado, o véu da noiva, as coroas de flores, a união das mãos direitas dos nubentes, o cortejo nupcial e o banquete.

Apesar de defenderem o tradicionalismo algumas noivas querem inovar, ou segundo as palavras delas mesmas, deixar a festa com “a cara dela”. Nesse sentido, o tradicionalismo permeia a extensão do self, à medida que, por meio de símbolos, objetos e manifestações, os noivos querem se caracterizar e transmitir sua imagem aos convidados. Entende-se, então, como um momento cheio de significações: de um lado, as crenças e pressupostos moldados pela cultura e pela sociedade (McCracken, 2003), e por outro, a extensão do self, segundo Belk (1988).

No consumo simbólico, as pessoas escolhem, compram e usam produtos para criar, confirmar e comunicar suas identidades (Belk; Bahn; Mayer, 1982). Nos percursos de consumo das noivas para concretizar a festa de casamento, as escolhas de bens e serviços podem dizer respeito às suas identidades e aos seus sentimentos enquanto pessoa (Holbrook; Hirschman, 1982). A extensão do self pode ser notada nas transcrições a seguir:

A minha entrada não vai ser com marcha nupcial. Vai ser com uma outra música, internacional... Então, assim, eu quero que seja diferente mesmo (Noiva 1).

Eu falo que a festa vai ser muito o reflexo do que a gente é. A gente é muito simples. Eu gosto muito de detalhe, mas eu não gosto de coisas que são super refinadas. Não é muito a cara da gente. Tudo o que fomos escolhendo fomos optando pelas coisas mais simples, tipo assim, desde o convite do casamento, até o detalhamento da decoração da festa. Mas, temos em mente que a gente queria uma coisa simples, muito simples, porque senão, não ia ficar parecendo que era o nosso casamento. É por isso que eu acho que vai ser exatamente igual a todas as outras festas, porque a festa é a cara dos noivos, sempre é, e a nossa vai ser exatamente igual à gente. Então, a gente pensou tudo com muito amor, com muito carinho que a gente preparou. (Noiva 2).

Cada um faz do seu gosto, do seu jeito, que tem a ver com a gente, né? Então acho que sempre fica diferente (Noiva 7).

Um aspecto que apareceu nas entrevistas foi da festa como um momento de reunião de pessoas queridas (parentes e amigos), reforçando os laços interpessoais. Isso indica a importância da platéia nesse ritual de consumo e seu papel na construção do significado simbólico da festa.

Depois de acontecer o casamento, eu quero que logo, em seguida, venha a recepção pra até mesmo as pessoas que a gente ama estarem perto da gente comemorando aquilo que a gente também deseja. Então, vai tá ali perto de nós o pai, a mãe, o irmão, um amigo... Então, eu acho que a festa é isso (Noiva 1).

A minha família é uma família muito festeira, então não existe a possibilidade de casamento sem festa. Essa é a grande importância pra gente (Noiva 2).

Poder comemorar com as pessoas que eu gosto, com meus familiares, com meus amigos, então é um momento de comemoração (Noiva 3).

A partir dessas falas, é possível perceber que atrelada à dimensão dos relacionamentos interpessoais na construção dos significados de consumo, existe a dimensão de prazer também. O estar junto com familiares e amigos na festa de casamento implica a noção de divertimento, agradabilidade e o desejo de partilha.

Por fim, um resultado interessante que emergiu do estudo foi que, apesar de os elementos históricos do ritual do casamento ainda estarem presentes nas escolhas das noivas na contemporaneidade, verificou-se que o processo de preparação da festa e sua realização em si passaram por adaptações ao longo do tempo, dialogando com o universo simbólico vivido atualmente. Por exemplo, as noivas entrevistadas demonstraram interesse em ter, no tradicional álbum de casamento, fotos jornalísticas, já que, na perspectiva delas, tal tipo de fotografia parece contar a história total do casamento, de maneira espontânea, desde a celebração na igreja até a festa. Tal diálogo entre o tradicional e o moderno verificado nas falas das noivas reforça o que McCracken (2007) indica sobre a transitoriedade das significações do consumo, que é dada de acordo com cada espaço e tempo cultural.

## **Considerações Finais**

Esse artigo teve o objetivo de investigar os significados do ritual da festa do casamento e suas influências nas decisões das noivas sobre a comemoração. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, empregando entrevistas em profundidade com nove noivas. A análise dos dados indicou que os significados de consumo da festa de casamento para as noivas entrevistadas estão relacionados à ideia de um sonho e a uma imagem construída histórica, social e culturalmente do ritual do casamento.

Percebe-se que as escolhas de consumo das noivas estão atreladas à importância dada historicamente e socialmente à festa de casamento enquanto rito de passagem assim como seus elementos de consumo (vestido de noiva, flores, anel, banquete, etc), ao desejo de reforçar laços interpessoais (com a família e amigos) e à necessidade de comunicar aspectos de sua identidade. Nesse ponto, conclui-se que há um diálogo entre elementos construídos historicamente acerca do ritual do casamento e influências contemporâneas nas definições das noivas no que tange a tudo o que permeia esta celebração.

Notou-se também que apesar de todo o simbolismo demonstrado por meio das entrevistas, e à atribuição de valor “inestimável” por parte das noivas, a questão financeira pesa muito na hora da tomada de decisão, o que indica a relevância atribuída à motivação

utilitária. No entanto, mesmo com esse caráter, todas as entrevistadas optaram pela realização da festa em detrimento ao investimento da quantia considerável a outro fim.

O trabalho apresenta como contribuição no campo teórico uma discussão voltada para as temáticas de consumo simbólico e de ritual de consumo. Como contribuição gerencial, têm-se informações pertinentes para a tomada de decisão estratégica dos gestores, compreendendo as aspirações e exigências desse nicho. Nesse sentido, cabe aos gestores de organizações voltadas à casamentos, atentarem-se a inovações a fim de diferenciarem-se em um mercado concorrido.

Sugere-se como estudo futuro à realização de uma pesquisa do tipo quantitativa a fim de trabalhar um modelo teórico acerca de consumo simbólico e ritual de consumo e validá-lo. Outra possibilidade de estudo futuro nesse contexto é desenvolver pesquisas voltadas às diferentes classes sociais com intuito de investigar a existência de diferentes aspirações e motivações das consumidoras e seus eventuais fatores limitantes.

## Referências

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.
- Araújo, M. D. F. (2002). Amor, casamento e sexualidade: velhas e novas configurações. *Psicologia: ciência e profissão*, 22(2), 70-77.
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of consumer research*, 9(1), 4-17.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-67.
- Carvalho, D. L. T.; Pereira, R. C. F. A. (2013). Conspicuidade no Consumo do Ritual do Casamento. In: XXXVII Encontro Nacional da ANPAD, Rio de Janeiro.
- Dias, P. B. (2004). A influência do Cristianismo no conceito de casamento e de vida privada na Antiguidade Tardia.
- Douglas, M., Isherwood, B., & Dentzien, P. (2006). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. UFRJ.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718.

- Etzel, M. ;Walker, B.; Stanton, W. (2001) Marketing. 11 ed. São Paulo: Makron Books.
- EXPOCASÓRIO, 2014. Dados da última edição da Expocasório. Disponível em: <  
<http://www.expocasorio.com.br/index.php/apresentacao-da-feira>>. Acesso em:  
18 de agosto de 2015.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). Comportamento do  
consumidor: construindo a estratégia de marketing. Elsevier.
- Hirschman, E. C., & LaBarbera, P. A. (1990). Dimensions of possession  
importance. *Psychology & Marketing*, 7(3), 215-233.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption:  
Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption  
practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1-16.
- Kamptner, N. L. (1991). Personal possessions and their meanings: A life-span  
perspective. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 209.
- Macfarlane, A. (1990). *Historia do casamento e do amor: Inglaterra, 1300-1840*.  
Companhia das Letras.
- Massarotto, L. P. (2008). *Moda e identidade: o consumo simbólico do vestuário*. Anais  
do IV Colóquio de Moda.
- McCracken, G. (2007). *Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do  
movimento do significado cultural dos bens de consumo*. *Revista de  
Administração de Empresas*, 47(1), 99-115.
- Minayo, M. C. D. S. (1993). *O desafio do conhecimento científico: pesquisa qualitativa  
em saúde*. São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec-Abrasco, 01-10.
- MORAES, T. *Faturamento da indústria do casamento cresce 25% em 2014*. Portal Hoje  
em Dia, 13 de setembro de 2014. Disponível em: <  
[http://www.hojeemdia.com.br/noticias/faturamento-da-industria-do-casamento-  
cresce-25-em-2014-1.268039](http://www.hojeemdia.com.br/noticias/faturamento-da-industria-do-casamento-cresce-25-em-2014-1.268039)>. Acesso em: 18 de agosto de 2015.
- Nöth, W. (1988). The language of commodities Groundwork for a semiotics of consumer  
goods. *International Journal of Research in Marketing*, 4(3), 173-186.
- Pinheiro, R. M., Castro, G. C. D., Silva, H. H., & NUNES, J. M. G. (2006).  
*Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro: FGV, 4.

- PORTAL TERRA. Festas de casamento movimentam R\$ 13,7 bilhões no Brasil. 14 de fevereiro de 2014. Disponível em: < <http://www.abeoc.org.br/2014/02/festas-de-casamento-movimentam-r-137-bilhoes-no-brasil/>>. Acesso em: 18 de agosto de 2015.
- Prentice, D. A. (1987). Psychological correspondence of possessions, attitudes, and values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 993.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of consumer research*, 504-521.
- Rocha, E. (2000). Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. *Alceu*, Rio de Janeiro, 1(1), 18-37.
- Rocha, E., & Barros, C. (2006). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 1-12.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 251-264.
- Rook, D. W. (2007). Dimensão ritual do comportamento de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 81-98.
- Silva, S., Galhardo, A., & Torres, R. (2011). O ritual da comunicação e o ritual do consumo. *Comunicação e Sociedade*, 19, 301-315.
- Sørensen, E. B., & Thomsen, T. U. (2006). The lived meaning of symbolic consumption and identity construction in stable and transitional phases: towards an analytical framework. *European Advances in Consumer Research*, 7(1), 571-576.
- Vieira, V. A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, Curitiba, 5(1), 61-70.
- Yin, R. K. (2015). *Qualitative research from start to finish*. Guilford Publications.

