

### 3 Revisão da literatura

O poder aquisitivo das mulheres tem crescido velozmente (BARLETTA, 2003), estimando-se que seu poder de compra pode alcançar 80% de todos os gastos da casa (POPCORN e MARIGOLD, 2000). Dessa forma, com sua presença cada vez mais forte no processo de decisão de compra, é preciso conhecer seus anseios, seus desejos, o que pensam e percebem a respeito dos produtos e serviços de seu interesse.

Falando especificamente sobre as noivas, as revistas especializadas conceituam preparativos do casamento como uma batalha pela autoridade entre a noiva, noivo, amigos e família. Entendem que, para que a noiva tenha seu dia de fantasia, o noivo deve subordinar-se a ela, efetivamente tornando-se apenas um "parceiro silencioso" no negócio do casamento. Estes periódicos se posicionam no mercado como aliados das noivas para ganhar e manter o controle sobre seu próprio casamento. Normalmente, isso envolve incentivar a noiva a tomar o controle de todas as decisões de consumo, evocando temas como escolha da igreja, do buffet e da ornamentação, para disfarçar os incentivos econômicos que impulsionam a mercantilização do evento. Assim, o casamento vai tornando-se um evento de grandes proporções, cuidadosamente organizado pela noiva, auxiliada pela indústria e mantido a uma distância segura das "influências indesejáveis" de outras partes envolvidas (BODEN, 2001).

Considerando o objetivo a ser aqui alcançado, é natural que a busca por conhecimento mais profundo sobre o perfil de compra das noivas seja o norteador de nossos estudos. Para entender melhor motivações, crenças e valores simbólicos envolvidos no processo de contratação de produtos e serviços por noivas, é fundamental rever o que a literatura nos apresenta, a respeito de todas as etapas envolvidas.

### 3.1. Motivações e necessidades de consumo

O ato de comprar é motivado pela crença de que suas conseqüências farão a vida mais feliz (O'SHAUGHNESSY, 1987). Esta motivação é a força motriz de todo comportamento humano (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Solomon (2002) complementa que devemos entender motivação como o conjunto de processos ativados por necessidades e desejos que levam as pessoas a adotar determinado comportamento. Logo, é possível supor que a motivação do consumidor represente a tentativa de satisfazer suas necessidades fisiológicas e psicológicas através do consumo de bens e serviços (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

O conceito de necessidade refere-se ao que se busca, ao estado desejado (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). A identificação de que algum desejo não foi satisfeito leva as pessoas a perceber uma diferença entre sua situação atual e a em que gostaria de se encontrar. O reconhecimento de uma necessidade por parte do consumidor ocorre quando ele considera não estar satisfeito com sua situação presente, dando início a um processo de compra (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

A origem das necessidades é entendida de formas distintas por diversas correntes de estudo:

**Teoria Behaviorista** – considera as motivações e necessidades como processos mecânicos, nos quais o comportamento é visto como a resposta para um estímulo dado (SCHFFMAN e KANUK, 2000).

**Teoria Cognitiva** – reconhece que o comportamento é influenciado não só pelas escolhas conscientes das pessoas, mas também pelas necessidades e experiências passadas transformadas em crenças (SCHFFMAN e KANUK, 2000; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

O'Shaughnessy (2002) e Solomon (2002) complementam que as necessidades podem ser utilitárias, quando dizem respeito à obtenção de benefícios funcionais, ou hedônicas, quando envolvem fantasias emocionais.

### **3.2. Significados do consumo**

Diversos autores compartilham da visão de que os consumidores utilizam seus bens para dizer alguma coisa sobre si mesmos, reafirmar suas identidades, marcar seu pertencimento a um grupo, afirmar ou negar relações com outros (SLATER, 2002; MCCRACKEN, 2003). Ao comprar um produto, o consumidor está fazendo uma afirmação sobre seu estilo de vida, sobre sua pessoa, ou sobre como gostaria de ser (SOLOMON, 2002).

*“Não podemos esperar compreender o comportamento do consumidor sem ganhar algum conhecimento sobre os significados que ele dá às suas posses”*  
(Belk, 1988, p.139)

Sartre (1943 *apud* BELK, 1988) argumenta que as pessoas seriam a soma de todas as suas posses e que a importância da relação entre as pessoas e seus objetos é tão grande que pode-se dizer que somos o que temos e temos o que somos. Belk (1988) por sua vez, é enfático quanto à relação das pessoas com seus pertences. “Nós consideramos nossos pertences como partes de nós. Nós somos o que temos e possuímos” (BELK, 1988). Nossas posses influenciam nosso “estado de ser”, definindo o que sentimos sobre os outros e sobre nós mesmos (SOLOMON, 2002).

Para Mccracken (2003) e Belk (1988), nossas posses serviriam como uma demonstração de status na sociedade. Porém este posicionamento necessitaria de uma contrapartida da sociedade, para que a distinção fosse reconhecida: é necessário existir um alinhamento de significados para que este reconhecimento se torne verdadeiro.

Tudo que consumimos tem um significado cultural específico, através do qual reproduzimos nosso sistema de relações sociais

(SLATER, 2002). É possível identificar uma parcela representativa de crenças existentes em uma sociedade e assim compreender características sociais e individuais através da leitura dos significados imputados a produtos e serviços (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Dickson (1997) exemplifica que alguns segmentos de mercado compram qualidade como um símbolo que diz algo a respeito do dono do objeto. Um produto ou serviço de qualidade geralmente faz com que seu dono também se sinta como uma pessoa com as mesmas qualidades, muitas vezes ligadas a dimensões intangíveis dos produtos ou serviços. As dimensões simbólicas de produtos e serviços, marcas e até mesmo lojas podem, assim, definir e retratar a personalidade do usuário.

Para Hirschman e Holbrook (1982), os consumidores atribuem significados subjetivos aos produtos e substituem os atributos concretos. Sugerem uma abordagem de consumo hedônico, com ênfase na resposta emocional do consumidor e não somente com o aprendizado semântico ou com o que o produto é na realidade, mas sim como é visto e percebido.

### **3.3. Consumo hedônico**

Consumo hedonista é essencialmente voltado para os aspectos multi-sensoriais, fantasias e emoções associadas com a experiência de consumo. O conceito hedônico sustenta que, além da utilidade e capacidade de proporcionar satisfação, busca-se prazer nos bens possuídos. Enquanto buscar satisfação é envolver-se com objetos concretos, procurar prazer é entregar-se a estímulos, na esperança de gozar sua posse (BELK, 1988; CAMPBELL, 1987).

O objetivo final do consumo hedônico é o prazer da experiência. Este objetivo é completamente diferente de uma visão mais utilitarista, onde o objetivo é de satisfação pura e simples de uma necessidade (HISCHMAN e HOLBROOK, 1982).

Porém, vale ressaltar que os valores hedônicos e utilitários não são mutuamente exclusivos e podem ser experimentado dentro de uma

mesma situação de compra. Como destacam Batra e Ahtola (1990), "os consumidores adquirem produtos e serviços por duas razões básicas: 1) consumir uma gratificação afetiva (hedônica) a partir de atributos sensoriais, e 2) razões instrumentais (utilitárias) relacionadas com expectativas de conseqüências" (pág. 159). Estas motivações de consumo também podem ser combinadas e experimentadas simultaneamente (JIN, STERNQUIST & KOHL, 2003).

Na indústria do casamento, é provável que as noivas experimentem motivações tanto hedonistas quanto utilitárias simultaneamente. Há um conjunto enorme de necessidades (ex: a compra do vestido de noiva), que tem um prazo inegociável, o dia do casamento. No entanto, existe também a emoção envolvida em encontrar "o" vestido, algo com que ela sonhou a vida inteira.

### **3.4.**

#### **Pós-Modernismo, a idade do símbolo e do espetáculo**

Grande parte dos estudos relacionados a consumo foi desenvolvido a partir de pilares filosóficos, originados no período entre o final do século dezesseis e o início do século dezessete, normalmente referido como "idade moderna" (BORGMAN, 1992, *apud* FIRAT e VENKATESH, 1995).

Para Firat e Venkatesh (1995), modernismo significa o surgimento do sujeito cognitivo, baseado em um sistema econômico racional, onde não há espaço para reações emocionais, simbólicas ou espirituais; onde o *self* do consumidor era tratado como se a mente fosse separada do corpo, o individual separado do social, tendo o Homem o controle sobre os objetos de sua criação.

A passagem da idade moderna para a idade pós-moderna é marcada por uma visão mais holística dos consumidores, por um interesse maior no ato de consumo do que no ato específico da compra, permitindo uma descrição mais eficiente do consumidor contemporâneo: simbólico, integrando experiências e emoções nos processos de compra e consumo de produtos e serviços.

Particularmente o pós-modernismo pode ser chamada de a idade do símbolo e do espetáculo (FIRAT e VENKATESH, 1995). Segundo

Appadurai (1990, *apud* FIRAT e VENKATESH, 1995), a espetacularização da cultura de consumo não conhece fronteiras, tornou-se claramente global e reforça a dominância de consumo sobre a produção.

No pós-modernismo, a produção não é considerada nem a atividade mais significativa nem o domínio da criação de valor, como era no modernismo. O pós-modernismo deslocou o locus de análise do domínio da produção para a esfera do consumo (MOURRAIN, 1989, *apud* FIRAT e VENKATESH, 1995).

A implicação desta reversão é que o consumo deixa de ser entendido como o fim, mas um momento onde os significados simbólicos, códigos sociais, ideologias políticas e as relações são produzidas e reproduzidas (BREEN, 1993). Este processo produtivo não tem fim, é contínuo, tornando a produção de símbolos uma atividade espetacular (FIRAT e VENKATESH, 1995).

Debord (1983) descreve a sociedade contemporânea como sociedade do espetáculo, um reino em que tudo é criado a partir da experiência real e torna-se uma representação invertida de si mesmo. O espetáculo circunscreve a realidade e qualquer experiência que se coloca dentro dele torna-se um espetáculo. No mercado contemporâneo, gestos comuns e atividades da vida diária são “empacotados” como algo glamoroso e sedutor. Produtos vêm com papéis e estilos de vida pré-determinados e vendidos para aqueles que os experimentam e produzem. "A realidade cresce no espetáculo, e somente o espetáculo é real" (p.4).

Para Baudrillard (1993), a sociedade do espetáculo tornou-se a sociedade do significado, onde um objeto não é um produto de consumo, a menos que não seja entendido por suas descrições psíquicas como um símbolo ou por sua descrição funcional como um instrumento, mas seja sim percebido como um sinal a ser capturado pela lógica da moda, pela lógica da diferenciação.

Não é para as marcas que os consumidores serão leais, mas para as imagens e símbolos que eles produzem enquanto consomem. Dado que estes símbolos continuam em permanente mutação, esta relação de lealdade do consumidor torna-se imprevisível. O consumidor encontra seu

potencial libertador em subverter o mercado ao invés de ser seduzido por ele (FIRAT e VENKATESH, 1995).

### **3.5. Significados do consumo na indústria de casamentos**

As cerimônias de casamento são eventos cercados de crenças e simbolismos. Ainda que com algumas divergências, é possível identificar na literatura os significados dos seus principais elementos. Seja descobrindo que a Rainha Victoria foi quem iniciou a tradição do uso de vestido branco em casamentos (OTNES e PLECK, 2003), ou o significado do véu (BRANDÃO, 1999) e das flores (BRANDÃO, 1999; CHEVALIER e GHEERBRANT, 1999), consegue-se melhor compreender por que este evento tem uma significância tão relevante na nossa cultura.

Conforme já pudemos revisar, crenças e simbolismos também têm um papel preponderante no processo de compra de bens e serviços, e dado o crescimento significativo dos gastos com as cerimônias de casamento, convém investir estudo sobre possíveis interseções entre estes elementos que possam abrir caminho para um melhor entendimento deste fenômeno de mercado.

Estão disponíveis na literatura diversos conceitos a respeito de consumo. McCracken (2003) menciona que o consumo tem o papel de construir significados pessoais e coletivos, estabelecer, evidenciar e estabilizar categorias culturais como sistemas de classificação no mundo que nos cerca. Para Baudrillard (1993), o consumo pode ser definido como “uma prática idealista” que vai além da relação com os objetos e com os indivíduos, se prolongando para todos os registros históricos e culturais. Por sua vez, Bourdieu (1987) define o consumo como algo que estabelece variações entre grupos sociais onde os indivíduos são motivados pela necessidade de reproduzir um padrão coletivo de preferências baseado em demarcações de classe. Já Slater (2002) vê o consumo como um processo social, responsável em estabelecer uma conexão importante entre a vida cotidiana com as questões centrais da sociedade, e relaciona-se com a forma como as pessoas querem viver e

com as questões de como a sociedade é organizada, sua estrutura social e simbólica.

Na visão de Barbosa (2004), para entender o consumo é necessário identificar as diferentes categorias culturais que compõem a sua rede de significados, entender como se conectam com as outras áreas da vida social e entender qual o peso e a relação entre a dimensão simbólica e material. A relação entre a cultura e o consumo, e a visão simbólica que este representa é também discutida sob a perspectiva da geração das identidades dos grupos sociais. Através do consumo, os consumidores utilizam elementos da cultura material para afirmar identidades, promover exclusão / inclusão social, e gerar diferenciação (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006).

Estas citações a respeito de consumo e suas relações com a cultura parecem fazer bastante sentido quando analisamos alguns aspectos envolvendo a cerimônia de casamento e as atitudes das noivas nos preparativos para o evento. No artigo de Boden (2001) denominado "*Superbrides: Wedding Consumer Culture and the Construction of Bridal Identity*" alguns destes aspectos conseguem ser melhor compreendidos. Nele é avaliado o papel da mídia na articulação e manutenção da tensão entre a fantasia, romance e razão como dimensões essenciais do processo de consumo ao redor do casamento, analisando a cobertura de cerimônias de celebridades como evidência do desenvolvimento de uma cultura de consumo em torno do evento na Grã-Bretanha, complementado por uma análise mais densa de seis revistas de noivas britânicas. Segundo a autora, tais publicações funcionam para dar significados para toda a etapa preliminar de organização bem como para o evento propriamente dito. Para ela, esses significados são inseparavelmente ligados ao consumo e são evidentes na construção da identidade de noiva e na mercantilização do casamento.

Boden (2001) usa o termo "indústria do casamento" para denotar as oportunidades oferecidas aos consumidores para a realização dos casamentos que desejam, bem como os métodos utilizados para atender esses desejos em primeiro lugar: por exemplo, revistas de noivas, mídia, sites de casamento da Internet, prestadores de serviços, promoções

comerciais, exposições específicas do setor e softwares de suporte para planejar casamentos. Para ela, a indústria do casamento forma as pessoas para se casarem como consumidores, bem como lhes dando idéias sobre como expressar esse papel, ou seja, a produção de um casamento, ou mais precisamente, a produção de significados em torno do casamento, ocorre tanto a um nível ideológico como também nas etapas mais “manuais”.

O processo acima parece nos remeter ao modelo conceitual de MacCracken (2003), que prevê que da produção até o consumidor final existe um fluxo de significados culturais que são transferidos de um agente a outro, através de mecanismos diversos.

Segundo o autor, o “contexto cultural”, meio social e cultural no qual as pessoas convivem (neste caso, o casamento em todas as suas etapas) é a origem do significado imputado a produtos e serviços.

A partir das representações sócio-culturais dos grupos sociais é que se busca a matéria-prima através da qual diversos agentes e categorias profissionais (participantes da indústria do casamento) transferem aos produtos e serviços seus diversos significados. Esse fluxo de significados culmina com o próprio consumidor (os noivos) que, em última instância, consomem símbolos em forma de produtos.

A transferência desses significados do produto até o consumidor ocorre através de diversos rituais típicos da sociedade de consumo, como a posse (comparação, avaliação e demonstração de bens pessoais), a troca (especialmente o ato de presentear), a preparação (cuidados dedicados a pertences pessoais) e o descarte (aquisição de produtos que eram de outra pessoa ou descarte de um produto próprio). Os rituais são a forma pela qual o significado é finalmente transferido do produto para o consumidor. Os rituais são ações simbólicas que manipulam o significado cultural de modo a favorecer a comunicação e a categorização entre grupos e indivíduos (McCRACKEN, 2003).

Existem no modelo de McCracken (2003), portanto, três locais de significado – “contexto cultural”, “produtos” e “consumidor” e dois momentos de transferência de tais significados: “do contexto cultural para os produtos” e “dos produtos para o consumidor”.

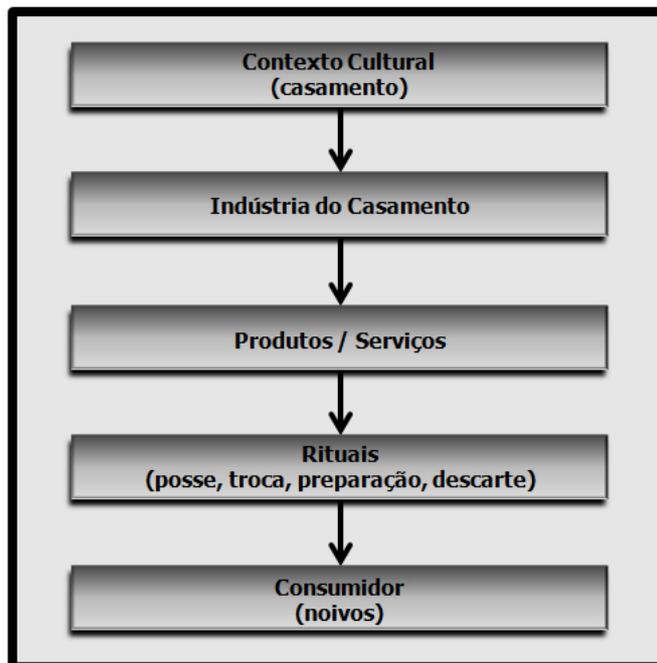


Figura 1 - Transferência de Significados na Sociedade de Consumo  
Fonte: Própria

Revistas de noivas imbuem o casamento com um pacote de significados que influenciam e são influenciados por essa cultura de consumo para o casamento. Como nas revistas femininas em geral, o consumo domina "formalmente" e "ideologicamente" (WINSHIP, 1983).

Outra linha de raciocínio que parece fortalecer a visão de uma "estratégia comercial" no entorno do evento parte da tese desenvolvida por Campbell (1987) denominada *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Para o autor, muitas das crenças ideológicas e atitudes prevaletentes no "movimento romântico" têm fomentado o espírito do consumismo moderno. Este "espírito" seria uma forma de hedonismo auto-ilusório centrado no controle e descontrole da emoção imaginada ou antecipada. Para ele, quanto mais eficiente para imaginar emoções e sensações uma pessoa se torna, maior é a chance de que o "consumo real" falhe em oferecer em troca um nível compatível de prazer. Isto estabelece um padrão cíclico de frustração e mais consumo onde as pessoas muitas vezes adotam estratégias de gratificação adiada, adiando o momento do consumo real para se deleitar com os prazeres pré-consumo de antecipação.

Para Boden (2001), existem muitas evidências de que os noivos sejam incentivados a conceituar seu casamento em termos de uma ética de consumo romântico. Por exemplo, as noivas são convidadas várias vezes a exercer as suas capacidades imaginativas evocando inúmeras imagens mentais do evento futuro, mencionando algumas frases de anúncios em revistas de casamento: "Tente imaginar como você vai estar no dia com um vestido deslumbrante, maquiagem, jóias e flores" (*Bride and Groom*); "Pense no seu casamento como um espetáculo teatral onde você brilhará na melhor versão de si própria" (*Bride and Groom*). Normalmente estes "convites para imaginar" usam a antecipação da sensação para alimentar o anseio e desejo para a experiência da vida real. Isso serve para enquadrar o casamento em um contexto altamente imaginativo e emocional, meses e até anos antes do dia da própria cerimônia chegar, efetivamente aumentando as expectativas da noiva para seu casamento e estabelecendo um alto padrão para o "Dia D".

Ainda segundo a autora, além de evidências claras de que estas revistas de noivas incentivam os noivos para atos de consumo romântico, hedonista, casamentos são tipicamente comercializados como eventos românticos. Dizer que "romance" e "romântico" são clichês quando se trata de descrever alguma coisa relacionada com casamento seria um eufemismo. A seção de classificados de *Bliss for Brides*, por exemplo, é transformada em um campo de batalha entre os anunciantes para a "supremacia romântica" no mercado de música para casamento: "jazz romântico", "os guitarristas românticos", "a música mais bela e romântica para seu casamento tocada pela harpista Jeanette Cordery". A palavra "romântico" (e imagens correlatas) são "gatilhos emocionais" nas tentações de consumo para estimular o desejo do consumidor por meio do apelo a um anseio genuíno humano (PACKARD, 1970 *apud* BODEN, 2001).

Associado à idéia de ética romântica de Campbell (1987) ao considerar a influência do romantismo sobre o consumo contemporâneo, pode-se argumentar que as conexões entre o romantismo literário e o amor romântico fazem crer que, pelo menos teoricamente, os consumidores seria mais propensos a se envolver nas práticas de

consumo romântico hedonista se esse consumo estiver ligado a um evento, lugar ou parceiro romântico. Um evento como o casamento, por causa de suas conotações românticas combinado com seu potencial fenomenológico, fornece um estudo de caso relevante para investigar se essas experiências de consumo podem realmente ser concebidas como tendo aspectos românticos (BODEN, 2001).