

EU ACEITO: A TRANSIÇÃO LIMINAR RELATIVA AO RITUAL DO CASAMENTO E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Autoria

DIANA LUCIA TEIXEIRA DE CARVALHO - dinda_carvalho@hotmail.com
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO/UFPB - Universidade Federal da Paraíba

RITA DE CÁSSIA DE FARIA PEREIRA - rita_faria@yahoo.com
MPGOA/UFPB - Universidade Federal da Paraíba

Resumo

Este trabalho teórico tem como objetivo analisar a vulnerabilidade do consumidor considerando eventos de transição liminar, consumo ritualístico e consumo conspícuo. Para tanto, é feito um resgate teórico que relaciona esses conceitos, resultando em um modelo conceitual que apresenta tais interações. Utilizamos o consumo do casamento como ritual ilustrativo para compreender melhor as relações entre os conceitos abordados. Concluímos que, mesmo a vulnerabilidade do consumidor sendo resultado de experiências as quais o sujeito não tem domínio, e podem ser potencializadas ou não por características e estados individuais bem como por fatores externos, é possível que a transição liminar relativa aos ritos de passagem provoque contextos vulneráveis de troca, mesmo que sejam desenvolvidas respostas para lidar com a vulnerabilidade. Consideramos ainda que tais consumos relativos aos rituais e à conspícuo são influenciados pela cultura.

EU ACEITO: A TRANSIÇÃO LIMINAR RELATIVA AO RITUAL DO CASAMENTO E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

RESUMO

Este trabalho teórico tem como objetivo analisar a vulnerabilidade do consumidor considerando eventos de transição liminar, consumo ritualístico e consumo conspícuo. Para tanto, é feito um resgate teórico que relaciona esses conceitos, resultando em um modelo conceitual que apresenta tais interações. Utilizamos o consumo do casamento como ritual ilustrativo para compreender melhor as relações entre os conceitos abordados. Concluímos que, mesmo a vulnerabilidade do consumidor sendo resultado de experiências as quais o sujeito não tem domínio, e podem ser potencializadas ou não por características e estados individuais bem como por fatores externos, é possível que a transição liminar relativa aos ritos de passagem provoque contextos vulneráveis de troca, mesmo que sejam desenvolvidas respostas para lidar com a vulnerabilidade. Consideramos ainda que tais consumos relativos aos rituais e à conspícuo são influenciados pela cultura.

Palavras-chave: Vulnerabilidade do consumidor, transição liminar, consumo de rituais, consumo conspícuo.

INTRODUÇÃO

O modelo de vulnerabilidade do consumidor, proposto por Baker, Gentry e Rittenburg (2005), advoga que estados e características individuais dos sujeitos, assim como condições externas, tais quais desigualdades sociais e estruturais, influenciam as experiências de vulnerabilidade em contextos de troca. Os estados individuais dizem respeito ao momento vivenciado pelo sujeito, o qual pode favorecer experiências de consumo vulnerável, como é o caso de eventos relativos a ritos de passagem.

Entendemos 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.

Isso porque, diante de ritos de passagem, geralmente os sujeitos vivenciam um estado transitório liminar, que se relaciona a grandes transições de papéis, quando há uma ambiguidade entre o papel social anterior e aquele que está para ser assumido. Nesse sentido, 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.

Diante dessa perspectiva, analisamos o ritual de valores culturais (ROOK, 1985) do casamento, que marca socialmente uma transição, e para o qual 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. Além disso, esse ritual 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).

Argumentamos que, diante desse tipo de evento singular, relacionado a uma transição liminar, dentro de um rito de passagem, as experiências de vulnerabilidade especificamente da mulher podem ser potencializadas. 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 troca diversos.

Desse modo, acreditamos que, em geral, a mulher deseja ter seu dia de princesa, casando com seu príncipe encantado, sendo o desejo do consumidor “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, na maioria das sociedades.

Desse modo, 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).

Nesse contexto, argumentamos que 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.

Compreendemos, 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, propomos que as mulheres, no contexto do consumo do seu casamento, podem vivenciar experiências de vulnerabilidade, bem como criar mecanismos de resposta a essas experiências. Advogamos, ainda, que o consumo conspícuo dos elementos desse ritual emerge, na medida em que as mulheres utilizam desse consumo para estabilizar o efeito transitório de papel social que estão vivendo. Assim, embasamo-nos também na categoria antecedente da experiência de vulnerabilidade das forças macro, que, conforme modelo revistado proposto por Mckeage, Crosby e Rittenburg (2018), incluem a mídia, assim como questões sistêmicas e estruturais de uma sociedade.

Consequentemente, esse trabalho tem como objetivo debater os conceitos de vulnerabilidade do consumidor, consumo de rituais e consumo conspícuo, perpassando a noção de transição liminar, de modo que seja proposto um modelo conceitual para analisar como esses conceitos interagem. Utilizamos o rito de passagem do casamento, com foco na vulnerabilidade da mulher enquanto consumidora, para ilustrar tais conceitos.

Para tanto, dividimos estruturalmente o trabalho em três seções, além dessa introdutória. A segunda diz respeito ao debate dos conceitos que fundamentam o argumento apresentado. A terceira expõe o modelo conceitual elaborado e, por fim, são feitas as considerações finais desse ensaio teórico.

RITO DE PASSAGEM E TRANSIÇÃO LIMINAR COMO GATILHO DE EXPERIÊNCIAS VULNERÁVEIS DE CONSUMO

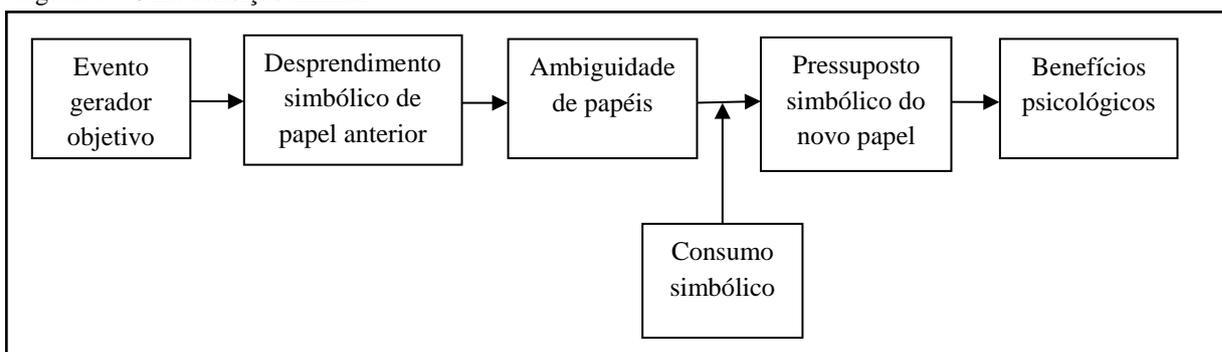
Desde 2005, quando o artigo seminal “Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability” foi publicado, diversos autores da área de macromarketing avançaram em melhorias no modelo original, todavia, sem que fossem integradas (McKEAGE *et al.*, 2018). Em consequência, com base no modelo de vulnerabilidade de Baker *et al.* (2005) e em dados da sua pesquisa, McKeage *et al.* (2018) combinaram múltiplas complementação para desenvolver um modelo integrado e estendido de vulnerabilidade do consumidor, fundamentados ainda no trabalho de Baker e Mason, de 2012.

No modelo de McKeage *et al.* (2018), é proposto que há um “choque”, ou seja, um evento provocador que inicia as experiências de vulnerabilidade, bem como diversas tensões resultantes que buscam resolver essa vulnerabilidade. Desse modo, relacionamos os ritos de passagem às grandes transições de papéis sociais, que podem ser consideradas como eventos provocadores de possíveis experiências de vulnerabilidade.

Isso porque, de acordo com van Gennep (1977), os ritos de passagem podem ser classificados como pertencentes a 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, passando para o estágio posterior, liminar, no qual a pessoa está ambigualmente separada de um “eu” anterior sem que tenha adquirido os atributos do novo status social. Tal estágio pode provocar conflitos de identidade, uma vez que, na fase liminar, a identidade passa a ser ativamente negociada entre a velha e estável identidade e a ainda desconhecida (BAKER *et al.*, 2007). Finalmente, no terceiro estágio, a pessoa agrega-se ao novo papel social e à nova identidade, o que promove uma conformidade relativa à estabilidade anterior.

Com base na definição de liminaridade de Van Gennep, Noble e Walker (1997) propõem um modelo de transição liminar (Figura 1):

Figura 1 – Uma transição liminar



Fonte: adaptado de Noble e Walker (1997)

De acordo com o modelo apresentado na Figura 1, 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.

Diante de eventos transitórios, como estágios de vida em transição ou ritos de passagem, há a necessidade de se realizar um consumo que simbolize adequação à nova fase que o consumidor está vivendo ou se prepara para viver (THOMSEN; SORENSEN, 2006). Nesse

caso, 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).

Diante desse contexto, podemos relacionar estados de vulnerabilidade a estados liminares transitórios (GENTRY *et al.*, 1995; BAKER *et al.*, 2007), posto que o consumidor precisa firmar sua nova identidade, ainda vivenciando a identidade anterior; isso provoca instabilidade na identidade pessoal e social, embora transitoriamente, o que contribui para desequilíbrios nas relações de troca capazes de prejudicar os consumidores. Argumentamos, ainda, que certos ritos de passagem, por ocorrerem em geral apenas uma vez na vida, como é o casamento, exigem um consumo pouco ou nada familiar para aqueles que o fazem.

Especificamente sobre o ritual do casamento, isso significa que o consumo 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 os adquirir (OTNES; PLECK, 2003).

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.

Assim, ao buscar consumir no 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 desperta 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).

Além disso, os ritos de passagem, dentro da perspectiva ritualística, são pautados em aspectos específicos que não podem ser ignorados para que o evento cumpra a sua função social. Assim, possuem um caráter roteirizado formal e pouco variável, em concordância com a natureza de cada um, de modo que, em geral, são compostos pelos artefatos, pelo roteiro, pelos papéis performáticos, e pelo o público do ritual (ROOK, 1985), os quais fundamentam a experiência ritualística.

Alguns estados transitórios são marcados por todos estes componentes, enquanto outros apresentam apenas um ou dois. Em se tratando do ritual do casamento, os quatro componentes estão claramente constituídos. O consumo de artefatos que representam os ritos nupciais, o roteiro que estabelece o papel de cada integrante, e a presença do público completa o ritual da cerimônia nupcial, sem os quais o rito perde o sentido. Por isso, o casamento abrange uma farta variedade de objetos, papéis e comportamentos (SANDICKI & ILHAN, 2004).

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, entendemos 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 (SANDICKI; 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 também sob a influência da conspicuidade.

Isso porque, no contexto das sociedades contemporâneas, o consumo conspícuo é realizado pelas classes médias, não sendo mais prática apenas dos ricos, de modo que há uma competição com outros pelo status conferido pelos objetos conspícuos. Assim, segundo Page (1992), o consumo conspícuo apresentado por essas sociedades está atrelado ao bom gosto mais do que às extravagantes exposições de riqueza. Com efeito, 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, o que tem influenciado notadamente o significado do consumo conspícuo (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2010).

O consumo conspícuo passa a ser analisado por três dimensões (CHAUDHURI E MAJUMDAR, 2006; MANN; SAHNI, 2014; 2015): 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. A singularidade diz respeito ao consumo de produtos ou serviços que confirmam alguma distinção, associando-os com poder e diferenciação (MANN; SAHNI, 2014; 2015), ao adicioná-los significado e ao inventar novas formas de autoexpressão (CHAUDHURI E MAJUMDAR, 2006). Ao mesmo tempo, o consumo conspícuo precisa estar em conformidade com o grupo social que irá reconhecê-lo, para que tenha sentido.

Em se tratando do consumo ritualístico, que representa um evento transitório geralmente importante, constatamos que há a presença da conspicuidade em muitos ritos de passagem. Mann e Sahni (2015) estudaram o consumo conspícuo do casamento na Índia e concluíram que a dimensão singularidade não se expressa na cultura indiana, apenas a conformidade social. Nesse ponto, entendemos que a cultura exerce um papel de influência no que é considerado componente do ritual assim como o que denota conspicuidade. Ainda, percebemos que, apesar de preocupados com a conformidade social, muitas noivas têm procurado inserir algum elemento singular às suas bodas, apresentando indícios de singularidade e autoexpressão no consumo do casamento, o que pode também induzir a consumos vulneráveis.

Todavia, ao se analisar a vulnerabilidade do consumidor, é preciso consideremos que apesar de qualquer pessoa estar potencialmente suscetível a ser vulnerável em um contexto de troca, a vulnerabilidade não é um subproduto dos estados e características individuais ou das condições externas; a vulnerabilidade resulta de uma experiência de consumo na qual o sujeito se encontra incapaz de alcançar um objetivo pessoal (PAVIA; MASON, 2014). Desse modo, tanto o modelo de vulnerabilidade do consumidor original (BAKER *et al.*, 2005) quanto o proposto por McKeage *et al.* (2018) destacam as respostas que são desenvolvidas pelos consumidores como meio de lidar com as experiências de vulnerabilidade.

Adkins e Jae (2010) acrescentam que essas respostas influenciam diretamente e alteram a estrutura, as percepções e as relações no ambiente externo do mercado onde ocorrem. Assim, as respostas podem ter uma orientação ativa ou passiva; as respostas ativas ajudam a preparar o consumidor para novas interações de troca, ao passo que as passivas contribuem para desequilíbrios futuros. No caso do consumo relativo a situações transitórias ou ritos de passagem, entendemos que essas respostas podem modificar ou manter o mercado, mas o consumo não se perpetua, visto que ocorre episodicamente na vida das pessoas.

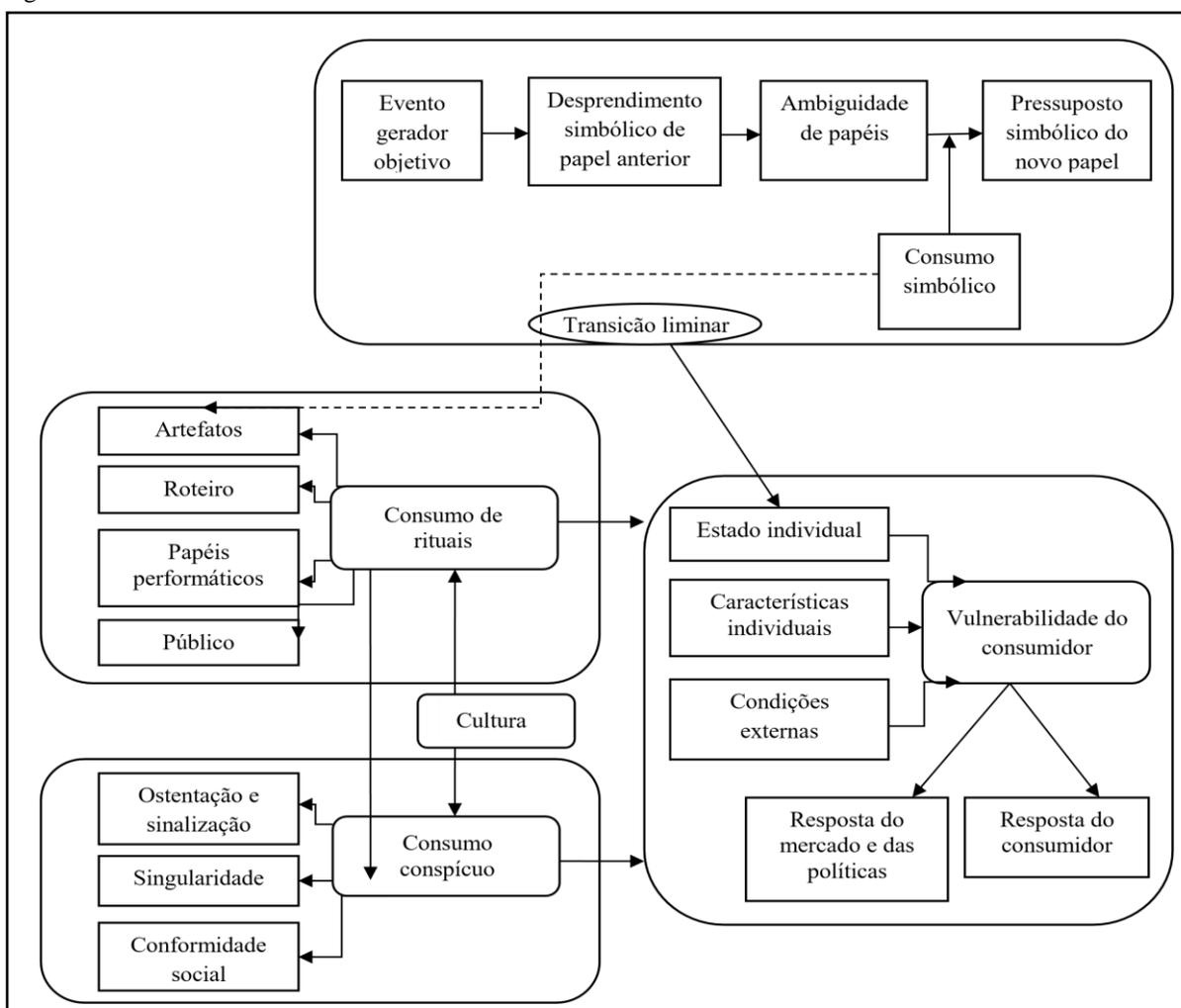
Especificamente sobre o consumo ritualístico e conspícuo do casamento, é possível observarmos que há diversos mecanismos que são utilizados pelas noivas para lidarem com situações de vulnerabilidade, como fontes de suporte (McKEAGE *et al.*, 2018), na figura de

grupos de noivas, por exemplo. Entretanto, esses mesmos grupos podem funcionar como fontes de pressão (McKEAGE *et al.*, 2018), se considerarmos que há uma necessidade de conformidade social relacionada ao consumo conspícuo do casamento, por meio da ideia de que determinados consumos são indispensáveis.

MODELO CONCEITUAL

De acordo com a revisão literária, observamos que há uma relação entre o consumo de rituais (ROOK, 1985), o consumo conspícuo (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006; MANN; SAHNI, 2014; 2015) e a vulnerabilidade do consumidor (BAKER *et. al.*, 2005), considerando que os contextos de consumo relacionados ao casamento provocam experiências de vulnerabilidade. Percebemos, 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, constituímos um modelo conceitual, representativo dessas relações (Figura 2).

Figura 2 – Modelo conceitual



Fonte: Elaboração própria (2018)

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; MANN; SAHNI, 2014; 2015).

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. 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, acreditamos 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, percebemos que um rito de passagem 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 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 significantes consequências psicológicas (NOBLE; WALKER, 1997).

É possível que as características individuais (BAKER *et al.*, 2005) aumentem ou diminuam os efeitos do estado liminar, mas no contexto do casamento especificamente, acreditamos que todas as mulheres, independentemente do nível de abalo emocional, sejam afetadas pela fase de mudança iminente. Defendemos, 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, acreditamos 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 podem ou não suscitar arrependimento posterior.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de debater os conceitos de vulnerabilidade do consumidor, consumo de rituais e consumo conspícuo, perpassando a noção de transição liminar, esse trabalho propôs um modelo conceitual para analisar como esses conceitos interagem. Para ilustração de rito de

passagem, transição liminar e consumo conspícuo que podem gerar experiências de vulnerabilidade do consumidor, abordamos o ritual do casamento.

Entendemos que, ao não possuírem, por vezes, o controle da interação de consumo, quando não dominam suas preferências, ou não têm o conhecimento necessário para compreenderem se o que estão consumindo é de fato indispensável, os desequilíbrios se instauram em desfavor do consumidor. No caso do contexto do casamento, o fato de ser um consumo singular, realizado sem tanta familiaridade e relativo a um estado transitório, é possível que esses desequilíbrios sejam potencializados.

É importante considerar que, enquanto noivas, as consumidoras podem ser encontrar 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 pelas forças macro (McKEAGE *et al.*, 2018). Com efeito, 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.

No entanto, mesmo que submetido a experiências de consumo vulnerável, os consumidores encontram mecanismos para lidar com tais situações, de modo ativo ou passivo. Essas respostas podem gerar mudanças que podem facilitar ou dificultar futuros contextos de vulnerabilidade em determinadas relações de troca. No entanto, é possível observarmos que as interações entre grupos de pessoas vivenciando as mesmas condições de vida, ou estágios transitórios, têm favorecido troca de informações e suporte para lidar com consumos que podem gerar angústia ou falta de controle. Nesse ponto, e especificamente sobre o consumo do casamento, ressaltamos a particularidade da separação entre compra e consumo, na medida em que muitos serviços ou produtos são adquiridos para serem utilizados em um momento em que a consumidora está em um estado emocional por vezes modificado para que reivindique um consumo correspondente ao esperado.

Em termos de implicações teóricas, colocamos 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, buscamos compreender como eventos provocadores de contextos vulneráveis podem estar atrelados a aspectos sociais como ritos de passagem e estágios transitórios de vida, que por sua vez, podem provocar consumos conspícuos relativos a determinada cultura. Nesse contexto, entendemos a contribuição para o entendimento do conceito da vulnerabilidade do consumidor em referência a determinados tipos de consumo que podem potencializar experiências vulneráveis de troca, de modo que possam ser respondidas ativamente.

REFERÊNCIAS

- ADKINS, N. R.; JAE, H. Marketplace vulnerability of limited English proficient consumers: opportunities to increase knowledge in macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 1, p. 93-104, 2010.
- ANDREASEN, A. R. Life Status Changes and Changes in Consumer Preferences and Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 11, p. 784-794, 1984
- BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005
- BAKER, S. M.; HUNT, D. M.; RITTENBURG, T. L. Consumer Vulnerability as a Shared Experience: Tornado Recovery Process in Wright, Wyoming. **American Marketing Association**, v. 26, n. 1, p. 6-9, 2007.

- BELK, R. W.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 326-351, 2003.
- BLOCH, F.; RAO, V.; DESAI, S. Wedding Celebrations as Conspicuous Consumption Signaling Social Status in Rural India. **The Journal of Human Resources**, v. 39, n. 3, p. 675-695, 2004.
- 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.
- 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.
- CHAUDHURI, H. R.; MAJUMDAR, S. Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2006, n. 1, p. 1-18, 2006.
- CHAUDHURI, H. R.; MAJUMDAR, S. Conspicuous Consumption: Is That All Bad? Investigating the Alternative Paradigm. **The Journal for Decision Makers**, v. 35, n. 4, p. 53-59, 2010
- COMMURI, S.; EKICI, A. An Enlargement of the Notion of Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 2, p. 183-18, 2008.
- 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**, v.14, p. 128-42, 1995.
- HOBBSAWM, E. J.; RANGER, T. O. **The Invention of Tradition**. Cambridge University Press, 1992.
- 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.
- INGRAHAM, C. **White Weddings: Romancing Heterosexuality in Popular Culture**. New York: Routledge, 1999.
- MANN, Bikram Jit Singh; SAHNI, Sunpreet Kaur. Exploring the Drivers of Status Consumption. **LISTENING TO CONSUMERS OF EMERGING MARKETS**, p. 17, 2014.
- MANN, Bikram Jit Singh; SAHNI, Sunpreet Kaur. Exploring the drivers of status consumption for the wedding occasion. **International Journal of Market Research**, v. 57, n. 2, p. 179-202, 2015
- MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.
- MCKEAGE, K.; CROSBY, E.; RITTENBURG, T. Living in a Gender-Binary World: Implications for a Revised Model of Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 38, n.1, p. 73-90, 2018.
- NELSON, M. R.; DESHPANDE, S. Love Without Borders: An Examination of Crosscultural Wedding Rituals, In **Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology**, edited by Cele C. Otnes, Tina M. Lowrey, Eds. Routledge, p. 125-148, 2004.
- NOBLE, C. H.; WALKER, B. A. Exploring the Relationships among Liminal Transitions, Symbolic Consumption, and the Extended Self. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 1, p. 29-47, 1997.

- OTNES, C.; LOWREY, T. M. Til Debt Do Us Part: The Selection and Meaning of Artifacts in the American Wedding. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 325-329, 1993.
- 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**, v. 25, n. 1, 1993, p. 33-50, 1993.
- PAGE, C. A History of Conspicuous Consumption, In **Special Volumes – mat.:** Association for Consumer Research, p. 82-87, 1992.
- PAVIA, Teresa M.; MASON, Marlys J. Inclusion, exclusion and identity in the consumption of families living with childhood disability. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 1, p. 87-115, 2012.
- 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.
- ROOK, D. W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 251-264, 1985.
- 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, p. 149-178, 2004.
- SHAW, D. S.; CLARKE, I. Culture, Consumption and Choice: Towards a Conceptual Relationship. **Journal of Consumer Studies & Home Economics**, v. 22, n. 3, 163-168, 1998.
- THE VOICE GROUP. Motherhood, Marketization, and Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 4, p. 384-397, 2010.
- 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**, v. 22, p. 907-927, 2006.
- TUNCAY, L.; OTNES, C. C. The Use of Persuasion Management Strategies by IdentityVulnerable Consumers: The Case of Urban Heterosexual Male Shoppers. **Journal of Retailing**, v. 84, n. 4, p. 487-499, 2008.
- 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, p. 31-47, 2000.