

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

**DO CONSUMO DE LUXO À DEMONSTRAÇÃO DO LAÇO AFETIVO:
A nova face do Casamento**

LUCIANE DE DEOS FONTOURA

Porto Alegre
2011

LUCIANE DE DEOS FONTOURA

**DO CONSUMO DE LUXO À DEMONSTRAÇÃO DO LAÇO AFETIVO:
A nova face do Casamento**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau em Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Helenice Carvalho

Porto Alegre
2011

LUCIANE DE DEOS FONTOURA

**DO CONSUMO DE LUXO À DEMONSTRAÇÃO DO LAÇO AFETIVO:
A nova face do Casamento**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau em Bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Helenice Carvalho – UFRGS
Orientador

Prof^ª. Ms. Denise Avancini Alves
PUCRS

Prof^ª. Ms. Vivian Beatriz Temp
UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço,

À Deus, pai e criador, que com seu imenso amor tem abençoado minha jornada pela vida, dia após dia. Enchendo meu coração de alegria, amor e fé.

À minha mãe, por ser minha melhor amiga, companheira de todos os momentos, exemplo de vida. Com certeza sem tua dedicação, paciência e amor a vida não teria a menor graça. Obrigada por me fazer seguir em frente, apoiando e auxiliando em cada novo desafio.

A meu pai, cuja presença fez muita falta na construção deste projeto, meu muito obrigada por ter sido minha base me ensinando a ser uma pessoa correta e muito amada. Sem teus ensinamentos, jamais teria chegado até aqui.

À minha irmã, por me ensinar que compartilhar é a base de todo relacionamento. Obrigada pelo apoio, risadas e segredos que sempre dividimos.

À minha família e amigos que acreditaram em meu potencial, muitas vezes quando nem eu acreditava mais.

Às minha amigas de FABICO, as Divas, que me mostraram que podemos levar da universidade mais do que conhecimento acadêmico. Obrigada pelas alegrias e momentos compartilhados

Ao movimento Escoteiro, que me ensinou muito além de honra, integridade, lealdade, presteza, amizade, cortesia. Obrigada por ter me dado irmãos com quem posso partilhar o mesmo ideal.

À empresa Margarida Muller Eventos Sociais e colegas de trabalho, pelo incentivo e oportunidade de tornar real este estudo.

À minha orientadora, Helenice Carvalho, pela paciência e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia.

A todos que já falei, agradeço por acreditarem no meu potencial, na minha profissão, nas minhas idéias e nos meus devaneios.

“O luxo é o sonho, o que embeleza o cenário da vida, a
perfeição tornada coisa pelo gênio humano.”

Gilles Lipovétski

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre o comportamento do consumidor de luxo, dando enfoque aos desejos relacionados ao casamento através de pesquisa exploratória com noivas, classe A. Diversos agentes indicadores serão explorados, como características simbólicas, contexto social e conjunto de representações. Para a compreensão entre amor e expectativas em torno do casamento será explorado a teórica Zordan (2003). A origem do luxo e a importância de seu significado são apresentadas, tendo como base Lipovetsky (2005), seguidos por Castarède (2005). O aprofundamento no conceito de Comportamento do Consumidor, assim como conceitos relacionados a grupos de impulsos serão apresentados analisados. Como metodologia, utilizou-se a pesquisa exploratória, com entrevistas de profundidade, no intuito de verificar quais os agentes indicadores no consumo de produtos e serviço de casamento de luxo, buscando entender quais fatores influenciam diretamente em suas tomadas de decisão.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Luxo; Casamento.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Custos de um casamento	36
Quadro 2: perfil dos entrevistados	50
Quadro 3: Importância dos itens do casamento relativos à qualidade	54
Quadro 4: Investimento financeiro versus classe social	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- vestido de noiva	37
Figura 2- Iluminação de pista	39
Figura 3- Iluminação decorativa	39
Figura 4- Fotografia	41
Figura 5- Fotografia	41
Figura 6- Exemplo de decoração romântica	42
Figura 7- Exemplo de decoração rústica	43
Figura 8- Gastronomia: <i>Menu</i> e canapés	44
Figura 9- Gastronomia: Mesa de Doces	45
Figura 10- Gastronomia: <i>Drinks</i> sólidos.....	46
Figura 11: Gráfico- Importância itens Música e Iluminação	54
Figura 12 Gráfico- Importância Gastronomia	55
Figura 13 Gráfico- Importância Fotografia e filmagem	55
Figura 14 Gráfico- Importância decoração	56

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. CASAMENTO	14
2.1. Casamento como instituição	16
2.1.1 Casamento civil	17
2.1.2 Casamento Religioso	19
2.2. História do Casamento como festividade	20
2.3. As cerimônias de casamento e o fenômeno da “Cauda Longa”	23
3. CARACTERIZAÇÃO DO LUXO	29
3.1 Estímulos emocionais para o consumo	30
3.2 Influências impulsionadoras do consumo	31
3.2.1 Efeitos Individuais	31
3.2.2 Efeitos dos Grupos	32
3.2.3 Efeitos da Cultura	32
3.2.4 Efeitos de Classe social	32
3.3 O desejo do luxo e sua significação	33
3.4 Custos e produtos vinculados a um casamento	35
3.4.1 O vestido de noiva	36
3.4.2 Música e Iluminação	38
3.4.3 Fotografia e Filmagem	40
3.4.4 Decoração	41
3.4.5 Papelaria	43
3.4.6 Gastronomia e bebidas	43
4. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO MERCADO DE CASAMENTOS NO BRASIL	47
4.1 Metodologia da Pesquisa	47
4.2 Identificação do Objeto de Pesquisa	48

4.3	Análise do perfil das noivas abordadas	50
4.4	Importância dos itens do casamento relativos à qualidade	53
4.5	Investimento financeiro versus classe social	56
4.6	Conceito de luxo na perspectiva das entrevistadas	57
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
6.	REFERÊNCIAS	63
7.	ANEXOS	68
	Anexo 1– Roteiro de Entrevista.....	68

1. INTRODUÇÃO

O casamento ganha força e estilo ano após ano. Esta instituição que atravessou séculos de história ficou a perigo com a revolução sexual dos anos 1960, aceitando novos comportamentos, mudanças na sua formatação. Ainda assim, atualmente, mantém em voga, muitos símbolos e rituais tradicionais. A história do casamento caminha junto à evolução da humanidade. Uma trajetória que inclui diversos ritos, mitos e costumes reestruturados através dos tempos.

As primeiras informações acerca das cerimônias matrimoniais são as bíblicas, nas quais os cônjuges, para ser expostos publicamente em cerimônia religiosa, eram preparados com banhos especiais e óleos aromáticos. Este rito tinha como objetivo abençoar a nova união e se dava pela associação das famílias, visando de modo intenso a sua continuidade e à manutenção dos limites territoriais ou econômicos. Relatos bíblicos revelam, ainda, o costume das famílias ricas oferecerem após a cerimônia um festejo público. Uma das passagens mais significativas é conhecida como “As Bodas de Canaã”, descrito no Evangelho de João. Durante a Idade Média, a cristianização do ocidente trouxe novos costumes matrimoniais. Na idade média o casamento se tornou um sacramento religioso, com forte carga social e simbólica, perdura até os nossos dias.

Historicamente, o papel do casamento como eixo da estabilidade social e econômica era mais importante do que o amor entre os casais. Mas os caminhos que a instituição seguiu a levaram para um novo formato. Casar se tornou uma opção do casal e não é mais um destino traçado entre famílias.

Poderemos perceber neste trabalho que o projeto de vida matrimonial além de ter sobrevivido à chegada do novo milênio, manteve seus códigos tradicionais.

A festa de casamento é a demonstração social que significa compromisso. Ao expressar verbalmente a uma pessoa que a ama isso gera um impacto significativo. A celebração deste momento é considerada como uma retribuição dos noivos aos convidados pelo carinho, atenção e bênçãos recebidas por essas pessoas que fazem parte da vida do casal e são importantes para eles, que são a família e os amigos.

Uma festa bem-sucedida é a realização de um sonho dos anfitriões para agradar os convidados, somando pontos para o convívio social, econômico, afetivo e profissional.

Porém, produzir este tipo de evento é um investimento. Depende de muitas variáveis como, decoração, cenário, luzes, música, bebidas e gastronomia muito bem elaborada, para que seja realizado com maestria.

A cerimônia de casamento, expressa a identidade dos noivos. Sendo o consumo de luxo visto como uma forma de distinção social, podendo unir a este conceito à idéia de que a concepção desta celebração está vinculada ao gosto e estilos de vida dos nubentes. Estes estão hierarquicamente organizados e determinados pela inserção social de seus participantes em relação ao grupo.

Há algum tempo me interesse por festas de casamentos, e procuro estar sempre buscando informações a respeito deste mercado, tanto relativo a tendências e inovações quanto a comportamentos. Unindo este interesse, comecei a trabalhar em uma produtora de eventos sociais, focada para o mercado de casamentos, que atinge um público de alto poder aquisitivo, e alguns questionamentos começaram a surgir sobre os motivos que levam casais a pagar altos valores por uma festa de casamento e a significação destes eventos na vida destes casais.

Neste trabalho, utilizaram-se as teorias de estudo do comportamento do consumidor cruzadas as teorias de marketing do luxo. Ambas estudam as atitudes e impulsos que levam consumidores a desejar, comprar ou possuir um determinado bem ou serviço.

Partindo deste pressuposto, optou-se por focar o objetivo desta pesquisa às noivas, ambientadas a um alto padrão social, buscando identificar alguns dos agentes indicadores que impulsionam o consumo deste serviço em específico. As características simbólicas inseridas ao casamento estão diretamente vinculadas ao contexto social no qual, este público em específico, está inserido, bem como aos hábitos de consumo e recursos financeiros que ele possui. As imagens apresentadas no desenvolvimento do trabalho foram cedidas pelo banco de imagens da empresa Margarida Muller Eventos Sociais.

O primeiro capítulo procura explicar a importância do casamento na sociedade ocidental. Uma breve abordagem histórica seguida da compreensão relacionada ao ato de casar-se a partir do viés da psicologia. A autora Zordan (2003) foi explorada para compreendermos a ligação entre o amor, os motivos e expectativas em torno do casamento. Diversas pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística foram

utilizadas, demonstrando a amplitude que estão se tornando as festas de casamento para sociedade brasileira, ressaltando que esta conhecida instituição não está em vias de terminar.

Na sequência, foram analisadas as diferenças entre cerimônia civil e religiosa. Seguindo o enfoque legal são apresentados, através do código civil e da Constituição Federal Brasileira, os regramentos e a diferenciação das cerimônias. A importância adquirida do casamento religioso é analisada através da ótica das religiões cristãs à construção do conceito cerimônia religiosa, foi baseada em nos estudos realizados por Costa (2007) sobre o sacramento matrimonial.

O segundo capítulo busca explicar a origem do luxo e seu conceito, bem como compreender a relação com o consumo de produtos relacionados as festas de casamento. Para entender o conceito de luxo, é necessário primeiramente recorrer às suas origens, através da história. O autor Lipovetsky é amplamente citado neste capítulo, pois aborda em sua obra a temática luxo com bastante propriedade.

O autor Castárede também foi abordado, por ser um dos pioneiros nos estudos de mercado e consumo do luxo. O teórico Solomon (2008) também foi explorado neste capítulo, visto que compreende uma das premissas fundamentais do campo do comportamento do consumidor, que é a compra dos produtos impulsionada pela sua significação e não propriamente pela sua utilidade e no que tange ao tema casamento se aplica com muita pertinência.

Os conceitos sobre grupos de impulsos, baseados nos autores Silverstein e Fiske (2005) e efeitos influenciadores no consumo (Garcia, 2007) foram apresentados baseados nos estudos do consumo de luxo. Bem como a autora Strehlau (2008), que fez recentes estudos especificamente voltados a este campo. Allères (2000), juntamente com o teórico Blackwell (2009), abrangem o conceito luxo e desejo, aqui resignificados para a cerimônia de casamento.

Foram apresentados também alguns itens e custos de produtos e serviços vinculados a festa de casamento, baseados em Simão (2005) e outros artigos. Os produtos apresentados foram: vestido de noiva, iluminação, fotografia e filmagem, decoração, papelaria e gastronomia e bebidas.

Para estudar o comportamento das noivas em relação ao consumo do serviço casamento, baseamo-nos nos teóricos, Gil (2006) e Malhotra (2006), pois ambos explicitam a

técnica de pesquisa exploratória. Também foi utilizado Duarte (2006), que aponta métodos ideais para a entrevista em profundidade.

Esta metodologia utilizada buscará a compreensão relativa ao comportamento das consumidoras. Na sequência, a análise do consumidor é iniciada, onde o objeto de pesquisa é apresentado, bem como o perfil dos entrevistados e os resultados encontrados. Para isso será utilizado o método de pesquisa exploratória, através entrevistas em profundidade realizada com 10 noivas da empresa Margarida Muller, realizadas individualmente, com duração de, em média, 25 minutos.

Cabe ressaltar que poucas são as referencias bibliográficas que analisam o evento casamento sob a ótica do consumo de luxo. É considerável o número de referências quanto ao mercado de luxo, assim como casamento por meio da análise da psicologia ou da teologia. Entretanto, através da análise do consumidor deste produto é que se traçarão os principais agentes indicadores do consumo, que consequentemente poderão auxiliar o posterior desenvolvimento de estratégias para este público, bem como poderão servir de referência para trabalhos futuros.

2. CASAMENTO

O casamento vem sendo estudado, ao longo dos anos, por distintas ciências, como jurídica, sociais e humanas. Estas com seus enfoques e ênfases específicos, buscando definições para este complexo assunto.

Estudos realizados por O`Neil & O`Neil (1973 apud Zordan, 2003) comprovam que o casamento como forma de relacionamento e convivência, foi criado pelo homem para atender as necessidades de sobrevivência econômica, social, afetivas entre outras.

De acordo com esta perspectiva a instituição casamento, ao longo do tempo, tem sido moldada pelas situações econômicas, sociais, culturais, de classe e gênero. Ao longo da história encontramos muitos conceitos intrínsecos nesse tema ligados aos valores e princípios do cristianismo.

Até o século XI, segundo GODIN (s.d), o casamento da nobreza era dominado pelas grandes famílias. As uniões que ocorriam com o intuito principal de manter terras, formar alianças políticas e econômicas, eram estabelecidas, em sua maioria, pelos patriarcas, sem oportunizar aos noivos a opção de se casarem.

A partir do século XVIII surge o romantismo, trazendo com ele o conceito de amor romântico como alicerce ideal para o casamento. Homens e mulheres buscam através da união, uma resposta para os problemas da existência humana, através do amor. Considerando esta união a fusão plena com outra pessoa. O amor, não seria uma relação voltada para uma pessoa específica, mas sim “uma atitude, uma predisposição à ação, uma orientação de caráter que determinaria a relação de alguém para com o mundo como um todo, e não para com um objeto de amor” (Fromm, 1995, p. 60 apud Zordan, 2003). De certa forma o cônjuge seria o grande responsável pela felicidade do companheiro.

Os seres humanos buscam relacionamentos significativos para experimentar sentimentos tais como os de intimidade e companheirismo. É através desta busca que o casamento surge como uma possibilidade. “Esse tipo de união é bastante cultivado em nossa cultura, seja pela profundidade e intimidade proporcionadas, seja pela companhia e pela autoafirmação advinda da relação estabelecida com o parceiro.” (Scorsolini-Comin e Santos,2009, p.18)

A ligação entre o amor e o casamento se fortaleceu na sociedade a partir dos anos 60, com os novos conceitos de sexualidade. Os jovens começam a repensar a necessidade da afirmação do compromisso através casamento, para poder terem uma vida em comum e ponto de partida para a formação da família, assim como satisfazerem necessidades, sexual e econômica.

De acordo com Grosy (1998) os anos 60 estabelecem um novo período de questionamentos sobre a vida sexual. Com a comercialização da pílula anticoncepcional, a virgindade como valor essencial das mulheres para o casamento começa a ser amplamente questionada. Este questionamento dá início a um pensamento mais coletivo, no Ocidente, de que o sexo poderia não ser apenas reservado à reprodução da espécie, mas também como fonte de prazer.

Atualmente com o crescimento do nível escolar, autonomia no trabalho, o controle da natalidade e a liberdade sexual, estes jovens acabam optando por casar e constituir família mais tarde, de modo que podem proteger os seus futuros profissionais. Devido a esta liberdade de escolha, as relações encontram-se em um estágio marcado por um aprofundamento do individualismo, o que incita a baixa durabilidade do relacionamento íntimo e leva a diversas reformulações dos projetos conjugais (Zordan, 2003). Essa relatividade evidencia a necessidade de aceitação das heterogeneidades das relações.

A sociedade contemporânea não vê mais o casamento como a única possibilidade nem tão pouco como obrigação. Torna-se indiferente socialmente, as pessoas optarem por ficar solteiras, viverem com um parceiro do mesmo sexo, divorciar-se, casar-se de novo ou não ter filhos.

O casamento contemporâneo ainda evidencia uma forte significação na vida das pessoas, apesar de envolver um alto grau de intimidade e intenso investimento afetivo. A busca para encontrar alguém que possa compartilhar a vida e ter filhos se torna incessante para as pessoas e o casamento ainda marca um importante rito de passagem em diversas sociedades (Scorsolini-Comin e Santos, 2009)

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2009), o total de casamentos registrados no Brasil aumentou 4,5% entre 2007 e 2008. Em 2008, o total de casamentos registrados no Brasil foi 959.901. Comparando entre os anos de 1998 e 2008, o

número de casamentos entre pessoas maiores de 15 anos de idade, registrado no Brasil, aumentou 34,8%, ultrapassando até o crescimento vegetativo da população.

A pesquisa mostra ainda que dentro da totalidade de casamentos realizados, 85,2% ocorreram entre solteiros. No entanto, houve uma diminuição nesse tipo de casamento, que em 1998 representava 90,9% do total.

Segundo o apontamento da pesquisa, esta ampliação pode estar relacionada à legalização de uniões consensuais. Além disso, atribuem a expansão também à popularização das cerimônias de casamentos. Pode ser considerado também como causa o aumento do poder de compra da população decorrente do aumento da massa salarial, obtida através da melhora da renda e do emprego e às melhorias no acesso a justiça.

Seguindo ao encontro destas mudanças é expressivo o número de autores voltados ao campo da psicologia, que salientam a importância do casamento na sociedade ocidental, como forma de bem estar individual. Segundo Costa (2007), a conjugalidade é fundamental para o bem-estar psicológico e social dos indivíduos. Acrescenta também que casamento e satisfação ficaram, ao longo da história do Ocidente, estreitamente interdependentes. O casamento, dentro de nossa estrutura política e econômica, se tornou um fator resultante socialmente para satisfazer as necessidades básicas do indivíduo.

Esta união passou a assumir uma nova posição no ciclo evolutivo das pessoas, pois os homens e as mulheres estão iniciando sua vida sexual cada vez mais cedo e casando-se mais tarde, permanecendo mais na casa de seus pais ou optando por morarem juntos para obterem experiências conjugais, antes do casamento. Outro fato que está em transição é que o ato de casar-se era o marco para o nascimento dos filhos. Atualmente as pessoas vêm postergando ou até mesmo optando por não terem filhos e o casamento se reflete em um prolongamento da fase de jovem adulto.

2.1. Casamento como instituição

Na contemporaneidade há menos cobranças sociais para as pessoas casarem-se, ao contrário de outras épocas, a opção pelo casamento é uma escolha, e o que caracteriza essa relação é cada vez mais a determinação individual de cada um dos membros do casal.

As mudanças sociais e culturais da sociedade repercutem diretamente nos relacionamentos. O aumento da expectativa de vida proporciona maiores possibilidades tanto no âmbito profissional, cultural como afetivo. Com a queda das taxas de natalidade ou com o nascimento dos filhos sendo postergados, retira-se a obrigatoriedade que girava em torno deste rito, de ser a perpetuação da família.

Outro fator importante foram os novos postos assumidos pelas mulheres, com sua inserção no mercado de trabalho. A história da mulher no mercado de trabalho no Brasil vem sendo fundamentada em dois fatores: a queda da taxa de fecundidade e aumento no nível de educação da população feminina. Estes fatores vêm acompanhando, passo a passo, a crescente inclusão da mulher no mercado assim como a elevação de sua renda.

Segundo Probst (2003), as estatísticas apontam que há mais mulheres que homens no Brasil. Mostram também que elas vêm conseguindo emprego com mais facilidade que seus concorrentes do sexo masculino. E que seus rendimentos crescem a um ritmo mais acelerado que o dos homens.

A mulher deixa de ser a cuidadora doméstica e passa a ser muitas vezes a provedora do lar. O fato de a mulher, esposa, colaborar no orçamento doméstico, gera um misto de insegurança para os homens e conseqüentemente uma série de instabilidades no relacionamento entre o casal.

Zordan (2003) afirma que as mudanças sociais ocasionaram também a mudança da hierarquia familiar, para um ideal de igualdade. O casal contemporâneo é denominado pela autora, como casal igualitário que se baseia na renúncia ao condicionamento de regras sociais e abdica diferença entre gêneros. Estudos confirmam que maior religiosidade está associada à valorização do casamento e a proibição de meios artificiais de anticoncepção, coabitação e do sexo pré-conjugal.

Como se pode observar a partir da revisão literária, a relação com o casamento passou por diversas alterações ao longo de sua trajetória. Este tema abrange variadas instâncias como registro civil, oficialização religiosa ou ainda um ritual de afirmação social.

2.1.1 Casamento civil

De acordo com Souza (2008), a constituição do casamento civil é um contrato entre o estado e duas pessoas com o objetivo de constituir família. A definição adequada alterna

historicamente entre as culturas, e na maioria dos países é uma união socialmente ratificada entre um homem e uma mulher (com ou sem filhos) mediante comunhão de vida e bens.

Até ao século XIX o casamento era visto nas sociedades meramente como um acordo comercial entre duas famílias sem que os noivos expusessem suas opiniões relativas ao assunto. O Romantismo veio alterar esta imagem e passou-se a existir o conceito de casar-se por amor.

Até o século XX era comum que o casamento fosse visto como algo indissolúvel, apesar da possibilidade de ser realizada a anulação do mesmo, mas não existindo ainda o reconhecimento legal do divórcio.

De forma crescente, países vêm oportunizando aos casais homossexuais o acesso a este direito, possibilitando serem reconhecidos como família. Este mecanismo legal protege os cônjuges em relação a seus bens e heranças.

As pessoas que se casam são chamadas de cônjuges sendo identificados por esposo e esposa ou marido e mulher. Juridicamente, a principal consequência do casamento é a posição dos bens dos cônjuges, que receberão tratamento diferenciado a partir do Regime de Bens adotado pelo casal. Independentemente do regime de bens o casamento civil tem também impacto em outras áreas como a herança, obrigação de apoio e responsabilidades perante filhos.

No Brasil, o casamento é regulamentado pela Constituição Federal e Código Civil. Ele é necessariamente monogâmico, e só pode ser realizada entre um homem e uma mulher, com idade mínima de 16 anos (SOUZA, 2008). De acordo com a Constituição Federal e Código Civil, o casamento é um ato solene no qual se segue o rigor da lei que tanto pode ser realizado nas dependências de um cartório de registro civil como em outro local. É uma solenidade pública e deve ter as portas abertas, necessita-se de testemunha, portanto este rito altera o estado civil dos noivos ao estado de casados. Outro aspecto a considerar é a grande relevância que a Constituição garante ao casamento religioso, uma vez que o confere efeitos civis quando cumprido os requisitos legais.

No ano de 2011, foi aprovado pelo Supremo Tribunal Federal a equiparação de direitos e deveres de casais heterossexuais e homossexuais incorporando novos direitos civis a estes.

A decisão torna a união homo afetiva¹ reconhecida como uma entidade familiar e, portanto, regida pelas mesmas regras que se aplicam à união estável dos casais heterossexuais, conforme previsão do Código Civil.

Quando se refere à celebração de cerimônia em igreja e ao reconhecimento da união pela comunidade religiosa, é chamado de casamento religioso ou matrimônio.

2.1.2 Casamento Religioso

Conforme Costa (2007), o casamento religioso é uma celebração em que se estabelece o vínculo matrimonial através das regras de uma determinada religião. Este se submete às regras da respectiva religião e independe do seu reconhecimento pelo Estado ou pela lei civil para ser válido.

Conforme o catecismo romano, o matrimônio é considerado, a união conjugal indissolúvel entre um homem e uma mulher, com o objetivo de formarem uma vida em conjunto, que buscam o relacionamento através do amor, para multiplicar e educar os seus filhos. De acordo com a Bíblia sagrada: (...) Cada homem tenha sua mulher e cada mulher seu marido. Que o marido cumpra seu dever em relação à mulher e igualmente a mulher em relação ao marido. A mulher não dispõe de seu corpo, mas sim o marido. Igualmente o marido não dispõe de seu corpo, mas sim a mulher. Não se recusem um ao outro... (1ª Coríntios 7, 2-5)

Compreende, assim, esta instituição como de "direito natural", isto é, essencial à natureza do ser humano, que estabelece princípios morais e éticos inalteráveis que antecedem a própria instituição do sacramento no tempo.

A união matrimonial do homem e da mulher, segundo a Igreja, está ordenada para a comunhão e o bem dos cônjuges e à geração e educação da prole. Assim, a finalidade do matrimônio é, em primeiro lugar, a procriação e a educação dos filhos; em segundo lugar, a ajuda mútua entre os nubentes.

Certas práticas, como o divórcio civil e o recasamento, são inadmissíveis pela maioria das confissões cristãs, de maneira especial para a Igreja Católica. A Igreja Católica não

¹ Constituição Federal (1988) artigo 226 o conceito de união estável: convivência duradoura, pública e contínua, de um homem e de uma mulher, estabelecida com objetivo de constituição de família.

reconhece o divórcio nem casamentos civis realizados posteriormente, vedando o acesso à comunhão a quem estiver nesta situação. Estas restrições afastam cada vez mais, a celebração religiosa cada vez mais da celebração civil.

Em razão do descompasso que se vai verificando entre as regras do casamento religioso e as do casamento civil, reforça que se realizem em âmbito distinto o casamento religioso e exigindo que as celebrações se façam de modo separado, de modo a demonstrar como maior nitidez as suas diferenças.

Esta decisão possui o intuito de evitar que gere dúvida sobre o os regramentos de cada ordem, civil ou religiosa, para os noivos. Neste contexto, a igreja católica veda a realização da cerimônia matrimonial fora das paróquias e dioceses como clubes, residências ou salões de festa. Quando ocorrem são em formato de benção e não sacramento.

Apesar de o modelo matrimonial moderno ser suficientemente forte para motivar que a maioria das pessoas das culturas modernas acabe se casando, ainda assim o casamento parece ter mudado de posição na ordem simbólica, pois nem legitima o início de uma convivência tampouco intervém ao nascimento dos filhos. Mas este rito torna-se cada vez mais um rito de confirmação social ou reconhecimento.

2.2.História do Casamento como festividade

De acordo com Ferraz² (s.d.) o matrimônio é o acontecimento que une um homem e uma mulher através do sagrado laço do casamento que, por sua vez, é uma instituição reconhecida pelo estado através de uma cerimônia civil e, pela igreja, numa cerimônia religiosa. Mais do que uma cerimônia cívica e religiosa, é um acontecimento social, em que duas famílias se unem pela a entrega de seus filhos a uma união matrimonial.

Uma das primeiras informações que nos chegam sobre cerimônias matrimoniais são as bíblicas. A cerimônia religiosa tinha por objetivo pedir as bênçãos divinas para a nova união e se dava pela determinação das famílias, visando à continuidade da ética comunitária e a manutenção dos limites territoriais. Em caso das famílias serem ricas, após as bênçãos seguia-

² Artigo "História de Amor e Matrimônio". Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/quem-somos/historia-do-vestido-de-noiva-historia-de-amor-e-matrimonio>> Acessado em: 10 de outubro de 2011.

se um festejo público. O mais significativo destes relatos é conhecido como “As Bodas de Canaã”, descrito no Evangelho de João. (João 2, 1-11)

Outros levantamentos históricos relatam que a cidade de Atenas, onde as jovens habitualmente casavam entre os 14 e 18 anos, e os homens por volta dos 30 anos (Furnari, 2003). Antecedendo o casamento ocorria uma espécie de noivado, uma negociação entre o pai da noiva e do noivo, este acerto podia ser feito muitos anos antes da realização do casamento.

Nos dias que antecediam a cerimônia de casamento as famílias dos noivos realizavam sacrifícios para as divindades protetoras do casamento, da castidade e da fertilidade. Uma tradição era a noiva oferecer todos os seus brinquedos à deusa Ártemis, simbolizando o fim da sua infância. Os noivos passavam por um ritual de purificação feita com água transportada até o casal, em um ritual especial.

No dia do casamento as casas dos noivos eram decoradas com ramos de oliveira e de loureiro. O pai da noiva oferecia um banquete, e durante o banquete a noiva tinha a face coberta por um véu e uma coroa sobre a cabeça. Durante o banquete trocavam-se presentes e comia-se bolos de sésamo, que se acreditava favorecer a fecundidade.

De noite ocorria outro ritual para conduzir a jovem da casa de seus pais até a sua nova casa. Os noivos eram levados através de um carro puxado por bois ou mulas, acompanhados por parentes e amigos que seguiam a pé carregando tochas e entoando cânticos tradicionais de casamento. Na porta da casa do noivo encontravam os pais deste, prontos para receber a noiva, a mãe do noivo segurava uma tocha na mão e o pai, uma coroa de mirto. Presenteava-se à noiva com um bolo feito de sésamo e mel em homenagem a Ártemis. Lançavam então sobre a cabeça da mesma, figos secos e nozes enquanto era levada até ao fogo sagrado pela mãe do noivo como rito de proteção.

Através das constatações de Furnari (2003), o casamento na Roma Antiga era uma das principais instituições da sociedade e tinha como principal objetivo gerar filhos legítimos, que herdariam a propriedade e o estatuto dos pais.

Muitos ritos utilizados nos casamento atuais foram herdados da Roma Antiga, como a existência de um anel de noivado, do véu de noiva, o cortejo nupcial e até mesmo o ato de carregar a noiva no colo para dentro de seu novo lar.

Um dos ritos tradicionalmente usados na sociedade contemporânea remete a cerimônia de noivado feito na Roma antiga. O noivo oferecia presentes à noiva, entre os quais um anel, que era colocado no dedo anelar da mão direita. Eles acreditavam que este dedo possuía uma veia que levava diretamente ao coração. Assinava-se também o contrato nupcial, no qual se

estabelecia o montante do dote. Concluídas estas formalidades, era realizado um banquete. O casamento ocorria nos próximos meses seguintes a este rito.

Por serem um ato de relevante importância para sociedade romana, diversos ritos aconteciam no dia do casamento. A preparação da noiva era bastante ritualística, o cabelo era dividido em seis partes com a ponta de uma lança, sendo estas madeixas presas com fitas de lã, feito isso a cabeça era coberta com um véu alaranjado. Por cima deste véu colocava-se uma coroa de manjerona e flor de laranjeira.

A residência da noiva era enfeitada com ramos de árvores e flores, especialmente as portas de entrada da casa. Nela era celebrado o rito nupcial, no qual havia um banquete para familiares e convidados que durava até o anoitecer. Nessa altura ocorria a *deductio*, uma simulação de rapto da noiva feita pelo noivo: esta se refugiava nos braços da mãe, enquanto o noivo fingia arrancá-la à força, tudo acompanhado com lamentos e lágrimas fingidas. Esta era uma alusão ao rapto das Sabinas³, servia para demonstrar a virilidade do marido e a subserviência da esposa como valorização da disposição física do esposo (Furnari, 2003).

Da casa da noiva organizava-se um cortejo em direção a casa do noivo, moradia que seria do casal, chegando ao local a esposa realizava um ritual com azeite e gordura animal que consistia em ungir a porta da casa. Era então levada no colo para dentro da habitação pelo marido, para que não tropeçasse a entrar na nova casa, o que seria interpretado como um sinal negativo. No dia seguinte à consumação do casamento ocorria um banquete reservado às duas famílias.

De acordo com Ferraz (sem data)⁴, durante a Idade Média, a cristianização do ocidente trouxe novos costumes matrimônias. A coroação de Carlos Magno, no ano 800 d.C tornou o casamento um sacramento religioso, com forte carga social e simbólica, carga esta, que em grande parte perdura até os nossos dias.

³ Em 753 A.C., logo após a fundação da cidade de Roma, era necessário povoar a nova cidade. Então organizou uma grande festa em homenagem ao Deus Netuno e convidou os sabinos, um povo que vivia vizinho a Roma. Durante a festa entre músicas e danças, os jovens romanos amados raptaram algumas mulheres sabinas e os homens sabinos tiveram que fugir, pois não estavam preparados para a batalha

⁴ Artigo História de Amor e Matrimônio. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/quem-somos/historia-do-vestido-de-noiva-historia-de-amor-e-matrimonio>> Acessado em: 10 de outubro de 2011.

Neste momento, a união dos cônjuges passou a se dar através de uma cerimônia religiosa que sacramentava a união de duas famílias e de seus patrimônios. O casamento então teve como função garantir as fronteiras dos novos reinos e reconstruir os territórios nacionais destruídos pela longa invasão bárbara à qual a Europa estivera submetida desde a queda do Império Romano, e também pelo abandono deste território devido às cruzadas.

Conforme os fatos relatados acima, estas tradições sofreram alterações, mas muitas ainda fazem parte do costume da sociedade contemporânea ocidental.

2.3. As cerimônias de casamento e o fenômeno da “Cauda Longa”

Segundo Branden (1998) pessoas casam-se para solenizar o compromisso de compartilhar suas vidas e partilhar as conquistas e dificuldades. O casamento se torna uma forma de declarar a natureza de seu relacionamento para o meio social.

A festa de casamento é um ato simbólico, como a celebração do amor. Porém mesmo os símbolos são importantes. Para um judeu, por exemplo, colocar o solidéu (*kipá*) é um símbolo de orgulho por seu Judaísmo. É uma proclamação ao mundo daquilo que ele é. Suas ações serão baseadas no fato de que ele sabe que as pessoas sabem que ele é judeu.

Celebrar, festejar e comemorar são expressões de alegria e de demonstração do estado de espírito. Em diversas literaturas encontramos as festas como os momentos de encontros, alegrias e comemorações sociais. A festa de casamento é a declaração social do compromisso. Expressar verbalmente a uma pessoa que a ama tem um valor diferente ao de expressar publicamente o mesmo sentimento.

A festa de casamento é de uma forma, encontrada pelos noivos, de retribuir aos convidados a presença, presentes, carinho, atenção e votos recebidos destas pessoas que fazem parte da vida do casal e são importantes para eles, que são a família e os amigos.

Para celebrar junto aos seus convidados, receber com elegância além de ser encantador, cativar os convivas e proporcionar com que os anfitriões promovam-se socialmente. Cada dia mais essa arte vem se aprimorando, evoluindo e resultando em eventos cada vez mais elaborados e cheios de requinte.

Produzir este tipo de evento é um verdadeiro investimento. O cenário, as luzes, a música, as bebidas e gastronomia elaborada, contribuem para felizes reencontros entre

anfitriões e convidado. Em verdade, uma festa bem-sucedida é a realização de um sonho dos anfitriões para agradar os convivas e afagar o ego, somando pontos para qualquer tipo de convívio social, profissional ou não.

Não basta apenas o anfitrião saber receber dentro das regras de etiqueta, é preciso que a recepção seja feita com muita alegria, descontração e naturalidade para acolher e deixar os convidados à vontade.

O evento inicia pela profunda análise da lista de convidados. Quem são; qual o seu perfil; quantos serão e o que desejam expressar a eles. O convidado, juntamente com o desejo do casal, se torna o foco. Ele precisa se sentir acolhido do momento do primeiro contato à saída do evento.

Por ser uma celebração de confirmação dos votos para a sociedade, todo o evento é criado em torno do seu público-alvo. A escolha do espaço, a decoração, o serviço de *buffet*, a música, tudo deve estar alinhado com o perfil social dos noivos e convidados, nem em excesso, tampouco em menosprezo ao padrão ao qual estão habituados.

De acordo com Simão, 2010(p. 3):

Na celebração de um casamento tudo deve estar equilibrado, a decoração, o bufê, a música, e não apenas entre si, mas com os noivos, suas famílias e amigos. Nada é mais desconcertante do que uma festa exageradamente luxuosa e requintada e pouco aproveitada pelos convidados, que estranham o cardápio, não curtem as músicas e se sentem pouco à vontade diante de tanto requinte

Com esta frase, ela resume o que pode traduzir o sucesso ou o insucesso da festa de um casamento. O luxo não é, necessariamente, medido pelo valor da festa, mas, principalmente o que a festa mostra o carinho dos anfitriões para os seus convidados.

Com um crescimento de aproximadamente 35% em dez anos, foram realizados no Brasil em 2008 cerca de 960 mil casamentos oficiais, de acordo com as estatísticas de registro civil do IBGE. Com esse aumento no número de uniões, cresceu também o mercado do casamento, que gera atualmente R\$ 10 bilhões por ano.

A festa representa a mudança da forma de vida do novo casal, além de sua comunicação formal à sociedade na qual ambos estão inseridos. Este ato festivo é repleto de detalhes. A arquitetura desta celebração exige uma grande antecedência, haja vista a enormidade de detalhes que precisam funcionar harmoniosamente. Simão (2005) afirma que o

tempo ideal para o planejamento e organização, deste evento seja de aproximadamente entre 8 a 12 meses.

A média de custo para uma festa de casamento no Brasil classe média alta é de R\$ 100.000,00. O IBGE apresenta como dado estatístico que são celebrados no Brasil mais de 800.000 casamentos por ano, o que nos faz ver que a indústria do casamento movimento em nosso país a formidável quantia de R\$ 8 bilhões. Porém este mercado ainda está iniciando, nos Estados Unidos da América, o movimento gerado anualmente com casamentos gira ao redor de US\$ 100 bilhões.

Segundo Anderson (2006), a Cauda Longa é a constatação, através de uma curva gráfica, denominada de curva de Pareto, na qual um conjunto pequeno de produtos tem uma procura bastante elevada (cabeça da curva), enquanto um conjunto elevado de produtos tem uma procura muito reduzida (cauda longa).

A Cauda Longa, em síntese, “nada mais é que a cultura sem os filtros da escassez econômica” (ANDERSON, 2006, p. 51). Para o autor, quase todas as categorias de produtos se incluem na economia da Cauda Longa. Podemos dizer, inclusive, que algumas caudas longas estão transformando o luxo.

Um dos efeitos da globalização na sociedade, tem como linha central os através do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. O autor coloca que a ampla difusão dos produtos na mídia nos permite “o conhecimento de um mundo que se amplia para além dos nossos encontros diários”. Em conseqüência, o mundo se parece cada vez menor e não mais uma imensidão de territórios desconhecidos, uma forma simbólica, um fenômeno distante da realidade padrão existente, capaz de acentuar desigualdades (Thompson, 1999, p.38).

Transportando essa concepção para o campo dos eventos de luxo, seja na TV, nas revistas e agora também na Internet, através de *blogs e sites* especializados, é possível visualizar o pensamento do autor com mais clareza.

Nessa perspectiva, supõe-se que a exposição do luxo em mídias de massa, mesmo que com um intuito direcionado a determinados públicos, acaba por atingir àqueles que a princípio não teriam interesse nem condições de adquirir tais produtos e, assim, ampliar a perspectiva de consumo dessas pessoas. É o chamado “luxo-marketing”, citado por Lipovetsky (2005, p.50), que é “centrado na procura e na lógica do mercado”.

A excessiva divulgação de diversos eventos e o aumento contínuo dos itens específicos para estes eventos principalmente através de blogs cada vez mais específicos podendo gerar, nos públicos não alcançados pelo luxo, um desejo cada vez maior de fazer parte deste universo, mesmo quando um sacrifício maior se fizer necessário para tanto.

Lipovetsky (2005, p.57) considera essa experiência temporária com o universo do luxo, uma espécie de direito à felicidade. É a idéia de que as pessoas “se dão ao luxo” de investir em algo:

Mais ninguém ou quase ninguém, em nossas sociedades, vive tendo como objetivo a aquisição do estritamente necessário: com o crescimento do consumo, do lazer e do bem-estar, o supérfluo ganhou títulos de nobreza democrática, tornou-se uma aspiração de massa legítima.

Torna-se complicado diante do cenário de consumo atual, querer privar qualquer pessoa de desejar ser diferenciado. Mesmo que distantes das condições financeiras “ideais” para consumir um bem *premium*, como delimitar os desejos daqueles que visualizam tais materiais? A mídia não só expõe como estimula o desejo, a partir do momento em que padroniza tudo que é exposto de uma forma extremamente bela, sedutora e provocativa. Assim, não há como limitar-se ao desejo incontrolável de querer fazer parte deste universo.

Basicamente, o sentido que os indivíduos dão aos produtos da mídia varia de acordo com a formação e as condições sociais de cada um, de tal maneira que a mesma mensagem pode ser entendida de várias formas, em diferentes contextos. Thompson (1999, p.45) diz que “o significado que uma mensagem tem para um indivíduo dependerá em certa medida da estrutura que ele ou ela traz para sustentá-lo”.

No Brasil já está sendo realizado anualmente um expressivo número de casamentos, indicando que se trata de um acontecimento social relevante na vida dos brasileiros. Associado com esse fato marcante observa-se a existência de uma verdadeira indústria repleta de serviços e produtos para suprir a necessidade apresentadas pelas noivas e noivos, particularmente no aspecto de interesse desta pesquisa: festas de casamento.

Os casamentos representam a mudança da forma de vida do novo casal, além de sua comunicação formal à sociedade na qual ambos estão inseridos e por ter uma definição tão importante à cultura brasileira pertencem ao imaginário coletivo de muitas mulheres. A festa é a comemoração e a afirmação deste momento. Este ato festivo é repleto de detalhes. A arquitetura desta celebração exige uma grande antecedência, haja vista a enormidade de detalhes que precisam funcionar harmoniosamente. Pode-se dizer que um tempo satisfatório

para que o planejamento e a projeção do evento se realizem com tranquilidade gire de oito a doze meses.

A noiva é o personagem que toma praticamente 100% das decisões da festa. Ela é normalmente a pessoa responsável por realizar a pesquisa de diferentes ofertas para cada detalhe do evento, chegando muitas vezes a escolher a roupa que seu noivo irá usar. A internet é um meio muito utilizado nestas pesquisas. A experiência serve também como referencial para a perfeita seleção de todos os itens.

Tantos são os detalhes que ao longo do processo do evento casamento, mais de 50 visitas a fornecedores são feitas com o casal. Ao longo deste processo, é difícil não se sentir confuso com tantas inovações apresentadas em todos os meios de comunicação.

A maioria de noivos que transforma seu casamento em um evento de luxo visto que é consumidor *Premium*, adaptada aos produtos de luxo. Este momento simboliza um grupo de impulso emocional para o consumo desses produtos e serviços, ou um espaço emocional que se refere a tipos de consumo que comunicam sofisticação, sucesso, individualidade e valores pessoais, pois permitem expressar estilos, conhecimentos, gostos e valores.

Com a expansão do mercado de casamentos e novos meios de comunicação que produzem informações para o campo de eventos sociais, a produção de eventos expandiu-se em diversos campos. Qualificando assim a decoração, produção cênica, fotografia, filmagem afastando os produtos comuns. Para o público consumidor do luxo, acostumado à personalização e exclusividade uma decoração simplista como toalha branca, capa na cadeira e louças comuns, torna-se inaceitável. Atualmente diversas produções inusitadas são feitas para tornar o evento cada vez mais conceitual e exclusivo.

Conforme visto neste segundo capítulo, o casamento é um rito tradicional nas sociedades. Esta cerimônia pode ser compreendida por diversos vieses, como uma instituição social, jurídica, religiosa e como celebração da união entre um homem e uma mulher.

Esta representação social possui uma longa trajetória histórica, cujos ritos ainda são executados, pertence ao imaginário coletivo de muitas pessoas. A celebração reflete as individualidades do casal, assim como o meio social no qual estão inseridos. Iremos aprofundar no próximo capítulo os comportamentos dos consumidores, para que assim haja

uma compreensão relacionando a motivação do consumo de produtos de luxo dentro do mercado de casamento.

3. CARACTERIZAÇÃO DO LUXO

Para Solomon (2008), o comportamento do consumidor é impulsionado por atividades emocionais e mentais realizadas no momento da escolha, aquisição ou uso de produtos ou serviços, para a satisfação de suas necessidades ou desejos. Pode-se compreender assim que uma das premissas fundamentais do campo do comportamento do consumidor é que as pessoas frequentemente consomem produtos não pelos que eles fazem, e sim pelo que eles significam.

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito de marketing centra-se em atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. De acordo com Camargo (2009) a relação do consumidor com o objeto de consumo é como um iceberg, pois somente uma pequena fração está na ponta, fácil de ser percebida porque toda a dimensão motivacional e seus mecanismos, por detrás do comportamento estão escondidos no inconsciente do sujeito.

A conceituação de luxo está interligada tanto aos objetos quanto aos códigos, comportamentos, valores estéticos e estilos de vida (Castarède, 2005). Sentidos concretos, como a raridade, exclusividade ou alta qualidade de um produto coexistem no luxo como valores simbólicos e subjetivos. Compreende-se o luxo não sendo somente o usual, nem tão pouco o necessário, mas algo incomum e almejado. Este pertence a um universo muito mais psicológico do que material. Conforme Castarède (2005), a possibilidade de conciliar as necessidades materiais com as espirituais e culturais reflete os desejos dos homens pela evolução. O apetite pela ostentação é uma forma de superação e fonte de progresso, na medida em que se assenta na criatividade humana, a qual não se contenta com a satisfação das necessidades básicas.

Para Strehlau (2004), o conceito de luxo é dinâmico, mudando conforme a sociedade e a época e, principalmente, conforme as noções de necessidades ou confortos básicos se ampliam ou redefinem. Um produto ou serviço pode migrar de categoria a partir do momento em que se torna acessível para várias camadas sociais, deixando de representar uma distinção social ou bem de alto custo.

Atualmente, o setor de luxo reorganizou-se como um mercado diversificado, em que o luxo de exceção coexiste com outro, intermediário e acessível. “Não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos” (Lipovsky&Roux, 2005, p. 15).

A sociedade contemporânea oferece a possibilidade de possuir os signos do luxo como um direito aberto a todos, daí a multiplicidade de suas formas de consumo, seja pelo prestígio, seja pela satisfação individual. A necessidade de se exprimir e de marcar existe hoje independente das classes sociais, quase que tornando a sinalização de status social menos importante que a afirmação do mérito e do valor pessoal, ou de um determinado modo de vida. O consumo ordena-se cada vez mais em função de fins, gostos e critérios individuais (Lipovsky, 2007). Mesmo as classes menos favorecidas, cultural e economicamente, tendem a buscar os signos de riqueza, de poder e sucesso, que conhecem ou imaginam através das revistas, do cinema ou da televisão.

Contudo, mesmo em face da relevante dimensão do desejo pessoal no contexto contemporâneo, deve-se ressaltar o outro enfoque deste conceito, a importância da questão social. Segundo D'Angelo (2006) o luxo é uma invenção social, uma criação do homem. Os objetos e atividades possuem um conjunto de significados atribuídos a eles. Nada surge naturalmente luxuoso sem que assim seja chamado. O consenso do que é luxuoso varia com cada época e civilização e cultura. Cada uma desta possui o “seu luxo”, aproximando assim com sua criação, gosto e estilo.

3.1 Estímulos emocionais para o consumo

Silvertstein e Fiske (2005 apud Macedo, 2009), estudando os consumidores do **Luxo**, identificaram quatro grupos de impulsos emocionais para o consumo desses produtos e serviços, os quais descrevem como ‘**Espaços Emocionais**’:

Taking Care of Me: compreende bem estar, reduzir *stress*, obter conforto, descanso e momentos de paz. Inclui produtos como alimentos *gourmet*, café, cosméticos, eletrônicos, mobiliário, *spas*.

Connecting: abrange o aprofundamento dos relacionamentos com pessoas cujos valores e interesses compartilham. Acessórios de cozinha, presentes, viagens e restaurantes são exemplos.

Questing: compreende bens e serviços que engrandecem a existência humana, proporcionam novas experiências, satisfazem a curiosidade, estimulam o físico e o intelecto, transcendem limites, propiciam aventura e excitação. Ex.: esportes, carros, viagens, vinhos.

Individual Style: Engloba tipos de consumo que compartilham sofisticação, valores pessoais, sucesso e individualidade. Roupas, acessórios de moda, carros, bebidas e viagens permitem expressar estilos, conhecimentos, gostos e valores.

Casais que buscam o serviço “festa de casamento” podem se encaixar nas quatro categorias definidas pelos autor citado acima, pois buscam preencher dentro destes espaços emocionais as expectativas estabelecidas pelas diversas experiências de suas vidas.

De acordo com Solomon (1998), o lugar que uma pessoa ocupa na estrutura social é um determinante importante não apenas de quanto dinheiro é gasto, como também a maneira como ele é gasto.

O fator determinante de uma festa de casamento são os convidados, pois ela é uma celebração social. Predominantemente os convidados fazem parte do mesmo círculo social. As pessoas agrupadas em uma mesma classe são aproximadamente iguais em termos de posição social na comunidade. Elas têm ocupações semelhantes e tendem a apresentar estilos de vida parecidos em virtude de seus níveis de renda e gostos comuns. Essas pessoas tendem a socializar-se entre si e compartilhar muitas ideias e valores relativos ao modo como a vida deve ser vivida.

Outros fatores são influenciadores na tomada de decisão da realização de um casamento de alto padrão. De acordo com Garcia (2007 apud Strehlau, 2008) aponta quatro efeitos principais na influência de compra do consumidor de luxo.

3.2 Influências impulsionadoras do consumo

3.2.1 Efeitos Individuais

O primeiro são os Efeitos Individuais, o uso de um artigo da categoria de luxo indica uma resposta à pergunta – quem sou eu? Isto é nomeado autoconceito, e refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e ao modo como ela avalia esses benefícios (Solomon, 2008). A realização de um evento luxuoso permite a diferenciação individual. Eles não são apenas reflexos da identidade, mas também são utilizados para construí-la. Richins e Dawson (1992 apud Strehlau, 2008) ainda afirmam que materialismo é um valor pessoal e consiste na expectativa do indivíduo em relação ao papel que as suas propriedades desempenham na sua vida. Pessoas com alto nível de materialismo tendem a valorizar bens de luxo consumidos publicamente, pois esses ilustram riqueza e poder.

3.2.2 Efeitos dos Grupos

Os Efeitos dos Grupos compreende a interação entre as pessoas e a determinados grupos, que representam um traço importante da vida em sociedade. É em relação com o grupo que determina a vida social. Os grupos são essenciais para compreender o comportamento relacionado ao consumo contemporâneo, e os eventos sociais oferecem um suporte para expressar sua filiação em determinado grupo. Strehlau (2008), afirma que os produtos que sofrem maior influência do grupo são aqueles caros ou percebidos como caros, e quando seu consumo se dá na presença de outras pessoas. Um dos impulsos do consumidor é o desejo de impressionar os outros através da capacidade de pagar preços elevados por produtos de prestígio, ou seja, o consumo desses produtos é mais influenciado pela demonstração social que pela sua utilidade econômica. O produto consumido sob os olhos dos outros e que não é comumente utilizado por todos (como o investimento de um milhão de reais em uma festa de casamento, por exemplo) é considerado um consumo de luxo público. Nesse caso, há forte influência do grupo de referência.

3.2.3 Efeitos da Cultura

A terceira influência de consumo, os Efeitos da Cultura, abrange a relação entre dimensões culturais e o consumo de bens de luxo. Comparando a cultura e os rendimentos para a aquisição de bens de luxo, existem duas formas diferentes de acesso: a tradicional (baseada na utilidade para o consumidor) e a relativa ao consumo hedônico e aos modelos de extensão do “self”, segundo os quais os consumidores compram o significado simbólico (Dubois e Duquesne, 1993 apud Strehlau, 2008).

Todo o consumo possui valores e significados partilhados socialmente e refletem um significado cultural específico, através do qual reproduzimos nossas relações sociais. Os consumidores têm a tendência de avaliar suas conquistas pessoais ou profissionais comparando-os com os dos outros. A satisfação resultante dessa comparação é sempre temporária, pois os padrões definidos pelos outros estão em constante modificação. Entre as motivações mais importantes para o consumo está deixar os outros saberem que se pode comprar determinado produto.

3.2.4 Efeitos de Classe social

Os Efeitos da Classe Social, último fator de influência nesta classificação, identifica o lugar que uma pessoa ocupa na estrutura social como um determinante importante não apenas de quanto dinheiro é gasto, mas também como ele é gasto. Solomon (2008) explica que a expressão classe social é utilizada mais genericamente para descrever a classificação global das pessoas na sociedade.

Sendo assim, o consumo de luxo pode ser visto como um jogo dentro de uma estratégia de distinção, junto à idéia que a concepção de que gosto e estilos de vida estão hierarquicamente organizados e determinados pela inserção social de seus participantes em relação ao grupo.

A classe social é considerada tanto um estado de “ser” quanto um estado de “ter”. É também uma questão do que a pessoa faz com seus recursos financeiros e de como define seu papel na sociedade. Embora as pessoas possam não gostar da ideia de que alguns membros da sociedade estão mais bem situados ou são “diferentes” dos outros, a maioria dos consumidores reconhece a existência de diferentes classes e o efeito que o pertencimento a uma classe tem sobre o consumo.

Estar incluído no mundo do Luxo não significa apenas ter alto poder aquisitivo que a maioria e esbanjá-lo em aquisição de produtos caros indiscriminadamente. Ao contrário. O luxo é a discricção, o bom gosto, o fino e a harmonia. No entanto, o luxo pode e deve ser percebido pelo outro, inclusive isso faz parte do desejo de diferenciação intrínseco na natureza humana. Essa demonstração sustenta uma aura de requinte e bom gosto de quem o usa. Porém, essa sustentação deve ser sutil e elegante, sem excessos.

O consumo de cada classe social se define por seu padrão de vida ou seu estilo de vida. O ser humano individual, despido de sua humanidade, não tem utilidade como base conceitual para, a partir dela, fazer um retrato da sociedade humana. Nenhum ser humano existe senão fixado na cultura da sua época e lugar.

3.3 O desejo do luxo e sua significação

Para Allérés (2000), as necessidades têm um limite, mas o campo dos desejos é ilimitado. “O desejo, não conhece o limite, pois ele é subjacente às tentativas e aos atos que praticamos na existência, de que é a própria raiz.”

O desejo é a parte subjetiva das necessidades, pois exprime a irracionalidade. A necessidade dá origem ao desejo enquanto o objeto cobiçado traduz um símbolo ou representa um mito. O simbólico pode ser compreendido como a coincidência entre a necessidade e o desejo, permite o acesso ao bem desejado e a passagem do pensamento real.

Na história, alguns signos eram reconhecidos como tribais ritualísticos ou até mesmo mágicos. Atualmente os signos e códigos modernos de referência perderam este significado. Sua função essencial hoje é o reconhecimento e respeito de uma hierarquia de classes sociais. Esse reconhecimento é cada vez mais fino e complexo, através dos códigos sociais estarem cada vez mais refinados, numerosos e variados e bem mais carregados de simbolismo.

Para Santos (2006), o consumidor de luxo procura comprar algo que satisfaça muito mais suas necessidades básicas de consumo. Ele procura *status*, bem estar, busca ser tratado como único, sentir-se importante.

Este conceito fica alinhado ao de evento social, a origem da palavra evento vem do termo eventual, o mesmo que casual, um acontecimento, que foge à rotina e sempre é programado para reunir um grupo de pessoas. (BACELLAR, 2010)

A somatização dos dois conceitos luxo e evento produzem festas de proporções inimagináveis. Recepções cada vez mais criativas, com maior número de atrações ou produções exclusivas, estão modificando paulatinamente o mercado de eventos sociais.

Focado ao casamento cada item pode ser de alto padrão, como champagnes francesas, amêndoas italianas ou até mesmo apresentação de shows de porte nacional estão sendo agregados. A criatividade e a possibilidade de investimento são o limite, podem ser jogadas por um helicóptero pétalas de rosas ou a criação de cenários transformadores dos espaços locados.

Porém estes comportamentos consumistas, de acordo com Blackwell (2009), não são instintivos, pelo contrário, são adquiridos através do processo de socialização (processo de desenvolvimento de valores, motivações e atividades habituais). Este processo é estimulado através das práticas familiares, transferindo seus valores de geração para a geração, instituições religiosas ou escola. Através deste processo as pessoas adotam valores que influenciam como elas irão viver.

Através desta socialização, o conhecimento sobre luxo estará contextualizado. Se adaptado a um padrão de elevado status, este consumidor buscará um evento equivalente ao seu. Neste caso uma festa com os hábitos intrínsecos dos noivos. Por exemplo, o noivo possui o hábito de consumir um vinho x, classificado de alto padrão, naturalmente este consumo será projetado para dentro do seu casamento.

3.4 Custos e produtos vinculados a um casamento

As festas de casamento na atual sociedade cresceram muito, diversos serviços tem se agregado, além dos tradicionais como *buffets*, convites e vestido da noiva. A festa se tornou um grande acontecimento social e que demanda muitos preparativos.

Com a glamorização deste sonho, o número de produtos para realização aumentou de modo vertiginoso. Diversos profissionais estão vinculados a realização deste evento. O passo a passo de um casamento passa por um *check list* que abrange 150 itens. (Teixeira, 2010)

Em se tratando de altos investimentos no evento este número aumenta proporcionalmente, qualificando e trazendo inovações para este dia. Muito além da noiva, com seu vestido, cabelo e maquiagem. Os produtos envolvidos seguem o padrão social dos noivos e convidados. Os custos dependem das expectativas relativas a cada produto.

Conforme o quadro elaborado de acordo com Simão (2005) a média gasta com cada fornecedor na realização do casamento referente ao montante geral é:

Local da cerimônia	8%
Decoração floral (incluindo o buquê da noiva)	15%
Alimentação e bebidas (incluindo bolo, doces e serviço)	30%
Roupa da noiva e do noivo (incluindo maquiagem e cabelo)	10%
Música (cerimônia e festa)	8%
Fotografia e filmagem	12%
Papelaria	3%
Lembranças	3%
Cerimônia religiosa e civil	8%
Transporte e estacionamento (aluguel do carro da noiva e manobrista para convidados)	3%

Custos extras	5%
Organizador	10 a 15%

Quadro 1- Custos de um casamento (SIMÃO, 2005)

Estes dados são variáveis, pois dependem diretamente do perfil dos noivos. Pode-se perceber que o serviço de gastronomia e bebidas abrange o maior percentual, aproximadamente 30% do valor total da festa. Importante ressaltar que este item em geral está vinculado ao economato do local escolhido para a festa, uma tentativa de estabelecer-se um padrão social a estes locais. Outros custos de bastante relevância são a decoração floral, fotografia e filmagem, local da cerimônia e organizadores. Cabe ressaltar que uma das funções atribuídas ao organizador do evento, está o cuidado com a planilha de custos estabelecida juntamente com os noivos.

3.4.1 O vestido de noiva

Ao pensar em casamento, a primeira lembrança que temos é do vestido de noiva, ele é um dos símbolos mais marcantes deste rito. Diferente de outro traje social de luxo preparado para ocasiões especiais, este tem um significado relevante para a cultura ocidental. Mais do que uma veste nupcial, o vestido de noiva, resgata pedaços da cultura, da religiosidade e da história da humanidade. Seus tecidos, volumes e complemento, simbolizam a magia que envolve a união dos cônjuges.

Na idade média, com a consagração do matrimônio como sacramento, o vestido de noiva se tornou símbolo, com a função específica de apresentar para a comunidade as posses da família da moça. Sua simbologia era a do poder e sua função era social.

Entre os romanos civilizados a cerimônia de casamento era diferenciada das outras cerimônias civis através do traje, que era preparado unicamente para esta ocasião, quando a noiva vestia uma túnica branca e se envolvia com um véu de linho muito fino de cor púrpura. Nesta ocasião, a jovem arrumava o cabelo com tranças e ornava com uma coroa de flores de verbena.

Com a queda do Império Romano, as atenções culturais do ocidente passaram a ter como referência o padrão de elegância proposto pela corte bizantina. Lá, as noivas se casavam vestidas de seda vermelha bordada em ouro e traziam no cabelo tranças feitas com fios dourados, pedras preciosas e flores perfumadas.

Se o vestido da noiva nasce como símbolo do patrimônio das famílias, da fertilidade da esposa e da paixão entre o casal, hoje estes símbolos estão sendo resgatados e projetados para o século XXI.

Estes vestidos têm utilizado tecidos luxuosos, brilhantes e bordados e sua alta carga simbólica continua a representar o papel da mulher dentro da instituição do casamento, hoje vista não como representação do patrimônio familiar paterno, mas como uma parceira à altura das competências do marido como provedor.

De acordo com Alléres (2000, pg.45) o ato de se adornar (...), depende de uma preocupação de aparecer, agradar e seduzir. (...) Os artifício da apresentação pessoal (vestuário, maquiagem, penteado) se servem das mesmas fontes para completar a beleza. Ainda que a finalidade seja a mesma (adornar, encantar, idealizar) através de um desejo global de sedução, recorrendo a estes artifícios procura conservar sua personalidade, aperfeiçoá-la ou associá-la a um personagem modelo.

Os custos de um vestido podem variar em média de dois mil reais até 15 mil reais de acordo com os tecidos utilizados e acessórios vinculados a este, como véu. O ideal é que o custo do vestido esteja de acordo com perfil do evento, muitas cerimonialistas indicam que seja investido até 10% do orçamento estabelecido para festa.



Figura 1- vestido de noiva

3.4.2 Música e Iluminação

Música e iluminação podem exercer funções sensoriais como acalmar ou excitar. Os sentimentos induzidos pela música e pelo estímulo visual tem implicações significativas para o comportamento social, pois conforme são utilizados eliciam graus diferentes de empolgação.

Segundo Ilari (2006), a música pode possuir diferentes funções nas relações pessoais como ninar crianças, dançar, entreter e comemorar eventos. Estas e as muitas outras funções da música na vida cotidiana estão claramente relacionadas às relações interpessoais.

A música tem a função de aumentar ou diminuir o estado de excitação dos ouvintes, como foi sugerido por North & Hargreaves (1997, apud Ilari, 2006). As pessoas optam por gêneros musicais diferentes conforme o contexto social em que se inserem. De acordo com as pesquisas realizadas pela autora, a música possui distintos usos que estão associados às relações interpessoais, como excitação, fundo acústico e facilitadora de atividades, entre outras.

Em geral, música rápida e em volume alto pode ser usada para elevar os níveis de excitação durante uma festa. Já a música ambiental, é um elemento de preenchimento nas ausências de conversação ou interação deixadas pelas pessoas no decorrer de um evento social. Podem também ser facilitadoras de atividades interpessoais, pois tem o poder de promover a aproximação de indivíduos por ser a base da dança, que é um elemento facilitador de encontros (Crozier, 1997 apud Ilari, 2006).

Não menos importante, a iluminação deixou de ser apenas um acessório e tornou-se uma tendência com destaque nos eventos em geral. A boa utilização faz com que apareça os pontos positivos da decoração que se façam necessários ressaltarem, valoriza o ambiente isso tanto em relação à iluminação decorativa como a iluminação para a pista de dança e os efeitos especiais atraem muito a atenção sensível dos convidados.

De acordo com as imagens abaixo, podemos perceber a alteração visual que pode ser causada utilizando-se do elemento iluminação.



Figura 2- Iluminação de pista



Figura 3- Iluminação decorativa

3.4.3 Fotografia e Filmagem

Fotografar é eternizar os momentos para que as próximas gerações possam sentir olhar e aprender com eles o que hoje foi construído em um exato momento. Para Mansur (2005) a arte tem como matéria-prima o real, mas sempre lhe acrescenta algo. Mesmo quando produz imagens aparentemente fiéis, escolhe e modifica, por conseguinte relações de valor e de grandeza das coisas entre si. Assim também é o processo fotográfico. A arte registra tudo que há de irracional e de passional daqueles que a criam, dos que a desejam, e dos que a usam.

A fotografia captura um instante, põe em evidência um momento, ou seja, o tempo que não para de correr e de ter transformações. Ao olhar uma fotografia é importante valorizar o salto entre o momento em que o objeto foi clicado e o presente em que se contempla a imagem, porém a ocasião fotografada é capaz de conter o antes e depois.

O serviço de foto e filmagem em um casamento é muito importante, pois são esses serviços que registrarão o evento. Além de registrar os melhores momentos da celebração, este serviço retratará de maneira especial e personalizada este dia que é tão aguardado pelos anfitriões e também pelos convidados.

Diversos novos produtos estão sendo criados, como filmagem em *blue-ray*, fotografia expressa (que o convidado leva como lembrança do momento). Estas inovações vão em direção a diferenciação dos produtos, trabalhando o critério de exclusividade esperado pelo público consumidor do luxo.



Figura 4- fotografia



Figura 5- fotografia

3.4.4 Decoração

Como muitos outros requisitos de um casamento, a decoração requer muita atenção e extrema importância, pois à medida que os eventos passaram a expressar a personalidade e o caráter de seus ocupantes, as pessoas começaram a se esforçar para apresentar uma imagem satisfatória de si mesmas, uma preocupação crescente pela estética, higienização e individualidade, além de outros atributos e simbolismos individuais e coletivos. Neste momento, procurou-se nos projetos de decoração dar ênfase às coleções pessoais e aos adornos, como forma, de diferenciação e individualidade.

O comportamento do consumidor pós-moderno é orientado pela busca do prazer, por novos estímulos e sensações, e, apesar de ser uma atitude individual, encontra limite no social, pois é estruturado a partir de padrões sociais. Predomina a idéia de que as relações entre as pessoas são mediadas por bens, uma vez que servem para transmitir significados que só fazem sentido se compartilhados socialmente.

Este consumo de distinção busca expressar o estilo de vida dos anfitriões e gostos de decoração. Diversos estilos decorativos podem ser apresentados em um casamento como, romântico, moderno, tradicional, rústico. As combinações variam de acordo com a criatividade e gosto dos noivos.



Figura 6- Exemplo de decoração romântica



Figura 7- Exemplo de decoração rústica

3.4.5 Papelaria

A papelaria é o primeiro contato que convidado tem com o evento, ela deve expressar como será o casamento. Este item é de extrema importância para a comunicação com o convidado, pois irá conter as informações da festa.

Este item pode conter diversos produtos, como convite, *save the date*, menus, número de mesa, missal, *tags* para lembrancinhas ou bem casados. Todos eles devem estar alinhados a mesma linguagem, estabelecendo e mantendo a mesma padronagem e estilo que será o evento.

As opções estão cada vez mais variadas e aprimoradas. Uma empresa em Porto Alegre já trabalha com convites feitos com chip, que identifica o convidado na porta do salão, envelopes de renda francesa, aplicação de cristais, e até mesmo banhados a ouro.

3.4.6 Gastronomia e bebidas

De acordo com Pacheco (2000) as pessoas se reúnem em volta da mesa por uma necessidade imposta pela vida familiar, para comemorar uma ocasião especial, ou para compartilhar sentimento ou discutir ideias. As origens dessas razões para se agrupar ao redor da mesa datam de tempos remotos.

O prazer proporcionado pela comida é um dos fatores mais importantes da vida depois da alimentação de sobrevivência. A gastronomia nasceu desse prazer e constituiu-se como a arte de cozinhar e associar os alimentos para deles retirar o máximo benefício. Cultura muito antiga, a gastronomia esteve na origem de grandes transformações sociais e políticas. A alimentação passou por várias etapas ao longo do desenvolvimento humano, evoluindo do nômade caçador ao homem sedentário, quando este descobriu a importância da agricultura e da domesticação dos animais.

Com a evolução do casamento os cardápios estão cada vez mais modernos e evoluídos. Hoje em dia é possível servir um amplo *menu* sem deixar de lado estilo e sofisticação. Comer tornou-se moda e a gastronomia permitiu que as pessoas saíssem do jantar tradicional para servir aquilo que gostam. O que há de mais novo, cardápios personalizados e temáticos. As alternativas são variadas e cada vez mais diversificadas, tanto no sabor quanto na estética. A escolha do que servir alinhava o estilo da festa, dá o tom desejado que para que tenha através do cardápio.



Figura 8- Gastronomia: *Menu* e canapés



Figura 9-Gastronomia: Mesa de Doces

As bebidas também cumprem o papel de imprimir o estilo da festa para os convidados, mas principalmente de alinhar a gastronomia à bebida de forma a harmonizar o paladar. A importância de estar à altura dos convidados na qualidade do serviço oferecido é demonstrada claramente no andamento do evento, bebidas em desacordo com o padrão social dos convidados em geral possuem baixo consumo ou consumo elevado, quando muito além do padrão de hábito dos presentes.

Existem novas formas de estimular os convidados em relação à gastronomia durante o evento. Um grande problema constatado através das experiências nos eventos é a falta de alimentação na madrugada. Atualmente diversos casais têm prolongado a duração de sua festa utilizando carrinhos de picolés, sorveterias próximas a pista de dança, ilhas de crepe, cachorro quente ou qualquer outro tipo de lanche durante a madrugada.



Figura 10- Gastronomia: *Drinks* sólidos

No quesito bebida tradicionalmente é servido refrigerante, água, cerveja, uísque, espumante e licor, porém já existem profissionais voltados à área de *drinks* sensoriais. Uma grande tendência é a mixologia, que tende à desconstrução dos ingredientes e em seguida o reconstruindo em formato diferente do seu original, transformando a bebida que possui um formato líquido, para texturas sólidas, buscando um formato, texturas e cores as mais distintas possíveis do original.

4. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO MERCADO DE CASAMENTOS NO BRASIL

4.1 Metodologia da Pesquisa

Sendo a metodologia o estudo dos métodos, cumpre definir o que vem a ser método, antes de iniciarmos o detalhamento das etapas metodológicas propriamente ditas. Rudio (1992 p. 91) nos fornece uma definição clara, como se segue:

Embora enfatizando o valor da criatividade, convém lembrar que a pesquisa científica não pode ser fruto apenas da espontaneidade e intuição do indivíduo, mas exige submissão tanto aos procedimentos do método, quanto aos recursos da técnica. O método é o caminho a ser percorrido, demarcado, do começo ao fim, por fases ou etapas. E como a pesquisa tem por objetivo um problema a ser resolvido, o método serve de guia para o estudo sistemático do enunciado, compreensão e busca de solução do referido problema. Examinando mais atentamente, o método da pesquisa científica não é outra coisa do que a elaboração, consciente e organizada, dos diversos procedimentos que nos orientam para realizar o ato reflexivo, isto é, a operação discursiva de nossa mente.

Pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim, e método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento (Gil, 1996). A eficiência de um trabalho científico depende de métodos e técnicas, que são usados de acordo com a finalidade da pesquisa.

Na pesquisa exploratória, as informações necessárias são definidas de forma muito ampla, e o processo de pesquisa adotado é flexível e não estruturado. “A pesquisa exploratória se caracteriza por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa” (Malhotra, 2006 p. 100). Tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso. (GIL, 1996)

Para a realização deste estudo de forma mais aprofundada serão cruzadas duas metodologias, sendo elas:

- Pesquisa Bibliográfica
- Pesquisa Qualitativa- Entrevista Semi-estruturada

De acordo com Gil (1996), as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir

hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso.

A Pesquisa bibliográfica é fundamentada nos conhecimentos de biblioteconomia, documentação e bibliografia; sua finalidade é colocar o pesquisador em contato com o que já se produziu a respeito do seu tema de pesquisa. (Mello, 1996 apud Pádua, 2004)

A pesquisa qualitativa é uma metodologia importante usada na pesquisa exploratória. Utiliza-se a pesquisa qualitativa através de entrevistas em profundidade para descobrir quais sentimentos os são causados no processo da construção de uma festa de casamento para os noivos. Malhotra (2006) afirma que tais sentimentos não podem ser revelados por uma pesquisa quantitativa. As entrevistas em profundidade são feitas uma a uma, permitindo uma extensa sondagem de cada pesquisado. Assim, é possível descobrir sentimentos subjacentes (como valores, crenças e atitudes).

De acordo com Duarte (2006) As entrevistas em profundidade permitem identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos. Objetiva-se saber como é a percepção do conjunto de entrevistados pois seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação.

Neste trabalho será utilizada como método a pesquisa qualitativa através da realização de um questionário, casado a entrevistas em profundidade realizada através de entrevista semi-aberta. Os dados foram obtidos através de entrevista em profundidade, realizadas individualmente, com duração de, em média, 25 minutos, onde um esquema pré-determinado foi utilizado de forma que o fraseado específico das perguntas e a ordem de sua formulação fossem influenciados pela resposta do entrevistado.

4.2 Identificação do Objeto de Pesquisa

A pesquisa foi realizada com 10 pessoas. Sendo elas, noivas ou recém casadas, através de pesquisa exploratória, utilizando fragmentos das mesmas. As noivas foram selecionadas, a partir do perfil socioeconômico, **consumidora de bens luxo, busca traçar um perfil cultural, comunicacional, para entender a percepção das mesmas relativo ao evento casamento.**

Tendo em vista o tema deste trabalho científico, foi tomado como objeto de pesquisa o consumidor do mercado de casamento, a partir dos fatores restritivos: a) **sexo**; b) **Estado civil**; e c) **padrão sócio-econômico**.

Foi escolhido o **sexo** feminino como delimitante para a seleção de entrevistados. Este indicativo é importante principalmente porque a grande maioria dos influenciadores nas escolhas da festa são as noivas.

Os fatores, **estado civil** e **padrão sócio-econômico**, estão interligados. Todas as entrevistadas são clientes da empresa Margarida Muller Eventos Sociais, identificada como indicativo de alto padrão sócio-econômico.

De acordo com Teixeira (2010), a empresa Margarida Muller eventos Sociais, estabelecida há 15 anos no mercado de produção de eventos sociais, possui a capacidade de atender até 200 eventos em um ano, sendo até quatro em uma única noite. A empresa funciona com a filosofia de atendimento personalizado, voltado para público das classes A e B, procurando conhecer os clientes e manter com eles um relacionamento de intimidade. O foco de trabalho é surpreender pela originalidade e diversidade de seus eventos.

O público-alvo da empresa são casais com um padrão de vida elevado, consumidores da classe A (classe alta), que desejam realizar festas de casamento, adaptados á serviços e produtos de excelente qualidade. Estes consumidores de alto padrão sócio-econômico buscam a diferenciação em relação aos grupos ou uma lógica de distinção de classes. O cliente procura um raro prazer e emoções intensas como reconhecimento de sua identidade através do consumo dos produtos do casamento.

A seguir, no quadro 2, segue o perfil dos entrevistados. Os nomes das noivas serão preservados, e serão identificadas desta forma, na verbalização. A informação de idade da noiva e a classe social foram fornecidas pelas entrevistadas.

Noiva	Idade da noiva	Classe social
Noiva A	40 anos	Classe A
Noiva B	28 anos	Classe AA
Noiva C	27 anos	Classe A
Noiva D	29 anos	Classe AA
Noiva E	23 anos	Classe A
Noiva F	32 anos	Classe B
Noiva G	35 anos	Classe A
Noiva H	27 anos	Classe B

Noiva I	27 anos	Classe A
Noiva J	32 anos	Classe A

Quadro 2 - perfil dos entrevistados

Conforme a amostragem acima, podemos visualizar que a classe social predominante é a classe alta, conforme critério estabelecido na delimitação da pesquisa. A idade média das noivas entrevistadas fica entre 20 a 40 anos.

Podemos constatar também que a classe social não está vinculada ao fator idade, demonstrando que a classe social pode estar diretamente vinculada às condições financeiras familiares. Este fator foi apontado pelas entrevistadas, evitando constrangimentos visto que a pesquisadora possuía um grau de intimidade com as noivas.

4.3 Análise do perfil das noivas abordadas

Através da pesquisa realizada, diversos perfis diferentes foram encontrados. Abaixo será realizada uma análise individual sobre cada noiva entrevistada, baseada em resultados encontrados. Esta análise traçará a os perfis individuais, práticas sociais, assim como investimento financeiro de cada evento analisado.

Noiva A

Celebrou seu casamento em setembro do ano de 2011 em um sítio para festas em Porto Alegre- RS. O casal tinha como objetivo, a comemoração da sua união, em um estilo divertido e alegre. Com enfoque em boa música e boa bebida. O investimento aproximado, feito para este casamento, foi entre R\$60.000(sessenta mil reais) a R\$80.000(oitenta mil reais). A cerimônia deste casamento foi realizada ao por do sol, sob uma figueira realizada por uma celebrante. De acordo com a noiva, a festa tinha como objetivo “Celebrar o nosso encontro nesta vida!”

Noiva B

Realizou seu casamento em novembro do ano de 2011, na Igreja São José e a festa ocorreu na Sociedade Libanesa em Porto Alegre- RS. O casal considera este momento um rito

de passagem para um novo momento de suas vidas, a constituição de uma nova família. Os custos com este evento foram de aproximadamente R\$100.000 (cem mil reais). Alguns itens foram produzidos especialmente para este evento, como móveis feitos sob medida que foram cobertos com os tons da decoração. Para esta noiva a cerimônia de casamento é a demonstração formal da união entre os noivos, e a festa é a comemoração deste fato.

Noiva C

Casou-se em novembro do ano de 2011, na Igreja São Pedro e a festa ocorreu na Sociedade Germânia em Porto Alegre- RS. Esta noiva possui um perfil muito voltado ao núcleo familiar, pois só coabita com seu noivo após o casamento. Esta celebração além de marcar um momento, foi muito aguardada pela família, pois são muito tradicionais e ela se sentia responsável por manter as tradições sendo a primeira da sua geração a casar. Os custos desta celebração foram entre R\$80.000 (oitenta mil reais) a R\$100.000 (cem mil reais). Um dos itens que mais se destacou neste evento foi à papelaria, pois a noiva é *designer* gráfica e criou diversos itens exclusivos para sua festa, como missal, guia de curiosidades sobre o casamento, adesivo para pista de dança, número de mesa e *menu*.

Noiva D

Esta noiva está realizando diversas atividades em momentos anteriores ao casamento, que será em dezembro do ano de 2011. A cerimônia religiosa será na Igreja São Pedro e a festa será dividida em duas partes na Sociedade Libanesa de Porto Alegre- RS, ocupando salões do clube. Em um será realizado o jantar com a apresentação de uma banda e no outro será criado uma pista de dança e um cassino representando a cidade de Las Vegas, EUA, local onde os noivos desfrutarão de sua lua de mel.

Para iniciar os preparativos do casamento estes noivos já oficializaram seu casamento em outubro de 2011, através de uma cerimônia civil em um restaurante a beira do lago Guaíba para amigos íntimos e familiares. Para a celebração em dezembro será investido entre R\$150.000 (cento e cinquenta mil reais) e R\$200.00 (duzentos mil reais).

Noiva E

A celebração do casamento realizou-se em novembro do ano de 2011, na Igreja São Pedro e a festa ocorreu na Associação Leopoldina Juvenil em Porto Alegre- RS Esta noiva compreende o casamento como uma forma de registrar a união para a posteridade. Nesta festa muitos detalhes voltados para animação dos convidados foram agregados, como uma mini

sorveteria próxima a pista de dança, um bar de caipirinhas, pista de led adesivada com o logotipo do casal, e como lembrança aos convidados uma revista com a foto dos convidados feita durante a festa. Uma novidade foi à recepção dos convidados feita pelo grupo circense Tholl. O investimento deste evento foi de aproximadamente R\$150.000 (cento e cinquenta mil reais).

Noiva F

Este casamento ocorrerá março do ano de 2012, em uma casa de eventos, na zona sul de Porto Alegre-RS. Esta noiva busca uma festa despojada e alegre, para celebrar com seus amigos próximos. A atração da festa será um show de mágicas feito pelos noivos. Os custos com este evento serão entre R\$40.000 (quarenta mil reais) a R\$60.000 (sessenta mil reais).

Noiva G

Esta celebração realizou-se em agosto do ano de 2011, na capela Luterana Martin Luther e a festa aconteceu na Associação Leopoldina Juvenil em Porto Alegre - RS. Para a noiva, o casamento era um sonho de infância, “Era um sonho, entrar na Igreja, vestida de noiva, dançar com o noivo e ter a família e amigos junto com a gente.”. A contratação de um bar de *drink* de caju, da cidade de São Paulo- SP, local onde os noivos se conheceram e a apresentação de um vídeo em formato de desenho animado sobre a vida noivos, contrastaram com a festa decorada em estilo clássico. O custo aproximado deste casamento ficou entre R\$80.000 (oitenta mil reais) a R\$100.000 (cem mil reais).

Noiva H

O Casamento irá se realizar em janeiro de 2011, em uma marina localizada na ilha das flores em Porto Alegre- RS. A cerimônia será realizada ao pôr do sol na beira do lago Guaíba, e será abençoada por um celebrante. A noiva identifica o casamento como um sonho, que será unido à compra da casa própria, significando um marco na vida do casal. Durante a organização deste evento, o noivo se faz muito participativo, pois é *chef* de cozinha e tem bastante experiência em eventos sociais. Baseado neste fato o diferencial do evento será a gastronomia. No cardápio foram inseridos todos os pratos preferido dos noivos, e cada um destes pratos foi batizado com um nome especial para esta data, como o “Arroz da noiva- o preferido”. Os custos de gastronomia serão reduzidos, pois o casal será responsável por este

item, e não necessitando a contratação de um serviço externo. O investimento deste casal será de aproximadamente R\$40.000 (quarenta mil reais).

Noiva I

Este casamento ocorreu em novembro de 2011, no mesmo sítio onde aconteceu o casamento da noiva A, porém a cerimônia religiosa ocorreu no Santuário Mãe de Deus, Zona Sul de Porto Alegre- RS. Para esta noiva o casamento é a “Efetivação de um compromisso sério, realização de um sonho...”. A festa acontecerá sob um toldo personalizado com estrutura de madeira, feito de modo artesanal. A noiva, sendo arquiteta, deu maior enfoque na decoração. Por desejar muitos itens não disponíveis no mercado à noiva produziu-os como guardanapos personalizados, *sousplat* e trilhos de renda chantilly, almofadas personalizadas com o logotipo dos noivos. Uma surpresa feita para os convidados foi um show de fogos de artifício na saída da igreja. O custo deste casamento ficou entre R\$100.00 (cem mil reais) e R\$150.00 (cento e cinquenta mil reais).

Noiva J

O casamento desta noiva aconteceu em novembro de 2011 na Sociedade Hípica de Porto Alegre- RS. A cerimônia ocorreu ao entardecer nos jardins do clube e a comemoração seguiu no salão. Para esta noiva era muito importante compartilhar este momento com sua família e amigos. Para criar um espaço mais intimista para seus convidados, a noiva colocou entre o salão e a cerimônia, um toldo com *lounges*, ilha de sushi, mesa de doces e ilha de águas aromatizadas. Neste casamento o investimento aproximado foi de R\$80.000 (oitenta mil reais) a R\$100.000 (cem mil reais).

Podemos analisar a partir dos dados acima, que todos os eventos possuem itens que diferenciam seus casamentos e estes buscam transmitir ao evento as características dos anfitriões. Outra observação que podemos fazer é que o investimento financeiro está diretamente vinculado a quantidade de produtos inovadores na festa.

4.4 Importância dos itens do casamento relativos à qualidade

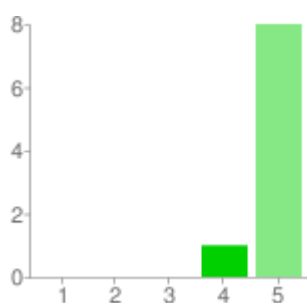
Podemos analisar de acordo com as expectativas das noivas entrevistadas, quais os itens ou produtos de casamento possuem maior relevância para ser adquirido como item de

consumo no seu casamento. O enfoque importância está relacionado à qualidade do produto, entenda-se qualidade como sinônimo de luxo.

Em uma escala de 0 a 5, qual a importância da qualidade depara teu casamento?	Gastronomia	Fotografia e filmagem	Música e Iluminação	Decoração
Noiva A	3	3	5	3
Noiva B	4	5	5	4
Noiva C	5	5	5	5
Noiva D	5	4	5	5
Noiva E	5	5	5	5
Noiva F	5	4	5	3
Noiva G	5	5	5	5
Noiva H	5	5	5	5
Noiva I	5	5	4	5
Noiva J	4	5	5	5

Quadro 3: Importância dos itens do casamento relativos à qualidade

Analisando a tabela acima podemos constatar que o item de maior importância é Música e Iluminação, portanto pode-se concluir que a festa está vinculada para a maioria das noivas entrevistadas como um momento de comemoração com muita dança e estímulos que levem o convidado a aproveitar a festa.



Não é muito importante

É extremamente importante

Figura 11: Gráfico- Importância itens Música e Iluminação

	Classe social	Investimento financeiro
Noiva A	Classe A	De R\$ 60 mil a R\$80 mil
Noiva B	Classe AA	De R\$ 80 mil a R\$100 mil
Noiva C	Classe A	De R\$ 80 mil a R\$100 mil
Noiva D	Classe AA	De R\$ 150 mil a R\$200 mil
Noiva E	Classe A	De R\$100 mil a R\$150 mil
Noiva F	Classe B	De R\$ 40 mil a R\$60 mil
Noiva G	Classe a	De R\$ 80 mil a R\$100 mil
Noiva H	Classe B	De R\$ 40 mil a R\$60 mil
Noiva I	Classe A	De R\$100 mil a R\$150 mil
Noiva J	Classe A	De R\$ 80 mil a R\$100 mil

Quadro 4 Investimento financeiro versus classe social

Podemos compreender através da tabela acima que os investimentos financeiros, estão diretamente ligados ao fator classe social. Esta constatação é importante para confirmar que a festa de casamento é a demonstração do estilo do casal e do grupo social ao qual estão ambientados. Esta comprovação reafirma o conceito de Strehlau (2008) de que as pessoas de mesma classe social possuem ocupações semelhantes, estilos de vida parecidos em virtude de seu nível de renda semelhante.

4.6 Conceito de luxo na perspectiva das entrevistadas

Através do questionamento relativo ao entendimento do conceito consumo de luxo, é foi possível identificar a compreensão desta terminologia, assim como onde se aplica no espectro luxo e mercado de casamento. Quando indagadas sobre o que consideram luxo, foram obtidas as seguintes respostas:

“Para mim luxo é sinônimo de exclusividade.”- Noiva A

“Luxo é poder escolher e comprar o que você quer de fato, e não gastar em itens que pode, mas não é exatamente o que gostaria.”- Noiva C

“Tudo que sai do padrão básico, que sai do roteiro do comum. Tem haver também com glamour.” – Noiva F

“Luxo pra mim é qualidade.”- Noiva G

“O luxo merece três interpretações em meu ponto de vista. Pode ser visto de uma maneira agressiva, como uma afronta aos que tem menos poder aquisitivo. Pode ser entendido como algo de extremo bom gosto ou apenas como algo a mais que o convencional.” – Noiva I

“Almejar desejos de consumo muito acima da nossa realidade.”- Noiva J

Estas descrições trazem conceitos explanados pelos autores utilizados na conceituação de luxo e desejo de Alléres (2000), conceito de status através do autor Santos (2006) e diferenciação (Castarède, 2005).

Outro questionamento levantado com as entrevistadas é referente ao consumo de luxo no mercado de casamentos e a utilização de itens considerados luxo, no evento. Pode-se observar abaixo as repostas referentes a esses questionamentos.

“Luxo em um casamento é os noivos poderem fazer o que quiserem e ter acesso ao que almejam independente do preço.” – Noiva A

“Luxo na minha festa, por exemplo, é o circo Tholl e o sax in concert, porque banda eu já considero simples já que na maioria dos casamentos que vou tem. Pode-se dizer também que luxo na minha festa, são as lembranças, chinelos e a revista de lembrança. Além do pré-festa onde me arrumei na suíte presidencial do Sheraton com os profissionais indo até lá exclusivamente para me arrumar e arrumar meus familiares.”- Noiva E

“Tivemos em nosso casamento todos os itens de luxo que no meu conceito são importantes. Luxo em um casamento pra mim significa uma mesa impecável, uma decoração impecável, utilização correta das luzes, comida de qualidade, atendimento dos garçons tem que ser também impecável. E a bebida a melhor, mas sem exageros.”- Noiva G

“Luxo em um casamento é sem dúvida o bom gosto! Combinação, coerência e harmonia entre os itens escolhidos... No meu casamento teve um toldo artesanal. Pelo preço é um luxo no sentido de ser algo fora do convencional. Tivemos todo o cuidado com os detalhes, conceito e combinação de elementos, tornando o casamento um luxo, sim!”- Noiva I

“Luxo em um casamento é, por exemplo, investir em serviços de alto padrão a um custo muito alto. Por exemplo, contratar um chef de cozinha famoso, contratar uma banda ou cantor famoso, comprar espumantes caros e etc.”- Noiva J

Pode-se observar que as noivas que responderam aos questionamentos sobre luxo no casamento e a utilização de itens de luxo em seu evento, foram exclusivamente às noivas pertencentes à classe A. Compreende-se através desta variável a relação que o consumo de luxo possui ligadas aos efeitos de grupos estabelecidos pelo autor Solomon (2008). Outro fator de destaque são os diversos outros itens trazidos pelas entrevistadas nas perguntas iniciais, que podem ser considerados produtos ou serviços de luxo, porém não foram apontados pelas mesmas desta forma no questionamento acima.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aumento significativo dos casamentos como eventos luxuosos demonstra que a sociedade contemporânea vem utilizando um de seus maiores símbolos que é o luxo dentro do universo casamento. Este momento marcante na vida de todos os casais revelou que apesar de diversos destes eventos serem luxuosos, não fogem ao padrão de vida social de cada casal.

Com a realização deste trabalho foi possível verificar que o consumo de luxo, inserido ao evento do casamento é uma maneira que os consumidores encontram para demonstrar seus valores por meio da festa de casamento. Demonstrando o consumo de produtos *premium* em seu evento, ambientam seus convidados em seu estilo de vida e estilo de consumo.

Este estudo iniciou-se a partir da hipótese de que a realização do casamento seria uma forma de mostrar as posses, demonstrar *status* social, em outras palavras conferir visibilidade. Os estudos do consumo demonstram que as escolhas são atos individuais, todos estão sujeitos a influências, que vão desde a qualidade do produto que se estão adquirindo passando ao sentimento de diferenciação ao socializá-lo. Assim, observando os hábitos de consumo das pessoas, podemos identificá-las em um determinado grupo de consumidores, ou, no mínimo, compreender o grupo social em que ela se encontra – ou se ainda não pertence, gostaria de pertencer. A maneira como cada um consome reflete no modo que essa pessoa gostaria de ser percebida.

Com a mulher assumindo novos postos no mercado de trabalho e postergando a chegada dos filhos o casamento deixa de ser uma necessidade social e econômica. Porém de acordo com estas alterações o casamento deveria ter perdido fora social. Estudos comprovam a necessidade do casamento em relação ao bem estar social. Existe também uma necessidade jurídica relativa ao casamento civil, uma afirmação do contrato social como forma da manutenção de bens. Outro fator de relevância é a religiosa, pois considera somente família as pessoas que são abençoadas através do casamento.

Pode-se perceber que este rito ainda se mantém apesar de possuir outros valores. Estes estão ligados principalmente a um momento de comemorar com os amigos e tornar este rito uma passagem para uma nova fase de suas vidas. Este momento é circundado por valores intrínsecos a eles.

A partir da classificação estabelecida por Garcia (2007 apud Strehlau, 2008), foi possível perceber que diversos efeitos são impulsionadores do consumo, como os individuais que denotam o autoconceito; o efeito de grupos reflete o desejo de impressionar o grupo social no qual está inserido; o efeito de cultura reproduz as relações aos padrões culturais que está envolvido; efeito de classe social traz uma ideia de distinção social. Estes efeitos foram claramente identificados de acordo com as entrevistas realizadas com as noivas. E comprovam que além de desejarem obter prestígio, elas querem mostrar quem são (individuais), apresentar suas posses e o que podem impressionar a seus convidados (grupos), dividir a alegria que estão sentindo e confirmar seu contrato social (cultura) e quanto estão inseridas no grupo social, de acordo com as escolhas dos produtos para o evento (classe social).

Neste trabalho buscou-se identificar quais eram os agentes indicadores de consumo de luxo em casamento para noivas que casariam ou casaram em Porto Alegre, pertencentes à classe A ou B. Essa busca permitiu encontrar alguns padrões de desejos referentes ao casamento e o consumo de produtos envolvidos na produção deste evento.

Verificando as respostas dadas nas entrevistas é claramente perceptível que este grupo realiza as festa de casamento não mais por uma questão de afirmação social e sim para comemorar e marcar uma nova fase (que eles optaram) em suas vidas. Esta fase é marcada pela presença de pessoas importantes para eles. Segundo Kotler (1998, p. 162), “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Aqui também se insere a influência vinda das classes sociais, conceito utilizado para explicar os padrões sociais de consumo, principalmente quando há componentes simbólicos envolvidos, como o produto de luxo (Strehlau, 2008).

O lugar que a pessoa ocupa socialmente é importante porque não define apenas quanto dinheiro ela gasta, mas como e em que ela gasta. Nas entrevistas, observam limitantes de custos muito demarcados de acordo com a classe social em que elas estão inseridas, o preço a ser pago mesmo que por um produto de luxo é balizado de acordo com as possibilidades individuais.

A análise das entrevistas levou à conclusão que os agentes indicadores da realização do casamento são a realização de uma festa que demonstre à família e amigos (grupo social) a união do casal. Este evento necessita de diversos produtos que de acordo com as possibilidades de investimento do casal são trazidas para o consumo de luxo que para este

grupo são: inovação ou diferenciação onde o produto mais diferenciado adquire um custo mais elevado; e a Distinção, que pôde ser verificada nos depoimentos quanto ao “sentir-se bem” no uso destes produtos no meio social em que circulam estas pessoas.

Pode-se concluir, tanto a partir das referências que deram embasamento a este trabalho, quanto das respostas dos entrevistados, que a festa de casamento assim como o consumo de produtos de luxo é uma forma de expressão. Estes são adquiridos principalmente por causa de seu valor simbólico. O consumidor deseja ser valorizado por pertencer e poder compartilhar com os familiares e amigos estes consumos.

Cada noiva busca expressar-se através deste modo de consumo, ao mesmo tempo em que, contraditoriamente, quer perceber-se integrado, comum, consumir os mesmos produtos e serviços e também apresentar semelhança visual dentro do grupo, no ambiente que frequenta, enquadrando-os à sociedade que pertence.

6. REFERÊNCIAS

ALLEN, Johny...[et al.]. **Organização e Gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: Estratégias – Marketing**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2000.

BACELLAR, Tatiana L. **Análise dos eventos realizados no grupo escoteiro Caio Viana Martins no ano de 2009**. Trabalho monográfico Senac. Pelotas: SENAC, 2010.

BARBOSA, Livia, CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BORN, Ani Mari Hartz. **O luxo hoje e a publicidade**. In. Intercom – Sociedade Brasileira De Estudos Interdisciplinares Da Comunicação. Xxx Congresso Brasileiro De Comunicação, 2007. Santos/SP.

BRANDEN,N. **A psicologia do amor: o que é o amor, porque ele nasce, cresce e às vezes morre**. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 1998

BRASIL. **Constituição [da] República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.

BRASIL. **Código civil** (2002). 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002

CAMARGO, P. **Neuromarketing: Descodificando a mente do consumidor**. Porto: Ed. IPAM, 2009.

CASTARÈDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Ed. Barcarolla, 2005.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, M. **O sacramento do matrimonio: Manifestação da união esponsal cristo-igreja**. Dissertação de Mestrado- Faculdade de Teologia. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007

CUCCI, Maria Lucia. **O mercado de luxo no Brasil**. Revista da ESPM, São Paulo, v. 12, jan./fev. 2005.

D'ANGELO, A. C. **Precisar, Não precisa**: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil, São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração; Marketing) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

Féres-Carneiro, T. **Separação: O doloroso processo de dissolução da conjugalidade**. Estudos de Psicologia, Natal, 2003.

FERRAZ, Queyla. **História de Amor e Matrimônio**. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/que-m-somos/historia-do-vestido-de-noiva-historia-de-amor-e-matrimonio>. Acesso em: 23 de outubro de 2011.

FUNARI, Pedro Paulo. **Grécia e Roma**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996

GROSSI, Miriam Pillar. **Identidade de gênero e sexualidade**. Antropologia em 1ª mão, Florianópolis, UFSC/PPGAS, 1998.

ILARI, Beatriz. **Música, comportamento social e relações interpessoais**. Psicologia em Estudo. Maringá: 2006.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles a. **Direito Democrático à beleza**. Revista Wish Report. Ano 1, n. 6, p 34-45, 2005.

LIPOVESTKY, Gilles . **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

MACEDO, Juliana. **O comportamento do consumidor de marcas de luxo: hábitos do consumo do adulto jovem de Porto Alegre**. Trabalho monográfico UFRGS. PORTO Alegre, 2009

MAIOR, Monica; STORNI, Maria. **O Design de Interiores como objeto de consumo na sociedade pós-moderna**. Disponível em: site.ifpb.edu.br/conteudo/Principia/Revista_Principia16.pdf#page=68. Acessado em: 20 de outubro de 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4.ed. São Paulo: Bookman Companhia Editora, 2006.

MANSUR, Douglas A. **O futuro da documentação fotográfica na era digital**. SP, São Paulo: 2005

PACHECO, Aristides. **Manual de Organização de Banquetes**. São Paulo : Senac, 2000

PROBST, Elisiana. **Evolução da Mulher no Mercado de Trabalho**. Instituto Catarinense de Pós-graduação – ICPG, Santa Catarina, 2003.

RUDIO, Franz V. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. Petrópolis: Vozes. 1992.

ROSA, Cristina; **Imperio do Luxo: A construção do Sucesso**. Lisboa: Lidel, 2010

ROCHA, E.; AMARAL, M. **O brinde**: notas sobre a comunicação do luxo. **Anais do XV Encontro da Compos**, Unesp Bauru, 2006.

SANTOS, Renata Grecco dos. **Mercado de luxo: o comportamento do consumidor de artigos de luxo e suas possibilidades de comunicação.** Monografia, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.

SEDLACEK, G., SANTOS, E. **A mulher cônjuge no mercado de trabalho como estratégia de geração da renda familiar.** Pesquisa e Planejamento Econômico, 1991.

SCORSOLINI-COMIN, F.; SANTOS, M. A. **Casar e ser feliz: mapeando a mensuração da satisfação conjugal.** Psico, v. 40, n. 4, pp. 430-437, out./dez. 2009.

SILVA, C. G.. **“Até que a morte nos separe”:**Casamento reformado nos séculos XI- XII. Dissertação de Mestrado- Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo,2008.

SIMÃO, V. **Casar: do planejamento a celebração em grande estilo.** São Paulo: Mescla, 2005

SIMÃO, V. **Luxo no casamento é saber gastar.** Revista casar São Paulo: D’Lippi,2010.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2008

SOUZA, Edson. C. **O que é casamento civil?** Disponível em: www.artigosbrasil.com.br/173031/o-que-e-casamento-civil-o-que-e-casamento-civil. Acessado em 10 de outubro de 2011.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes,1999.

TEIXEIRA, Alexsander. **Aplicação da Ferramenta Benchmarking na empresa Margarida Muller Eventos Sociais.** Escola Superior de Propaganda e Marketing : Porto Alegre,2010.

VILLELA, Carolina.; BOABAID, Flavia ; DIAS, Patricia;LUPPI, Rapahella. **Casamento: da mitologia aos estilistas**. Puc Rio Digital: Rio de Janeiro, 2006

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2003

ZERO HORA. Caderno Donna. Reportagem **A era das megafestas** – p.8-13. Ed. 03 de julho 2011.

ZORDAN, E. P. **O Casamento na contemporaneidade: motivos, expectativas, atitudes e mitos**. Dissertação de Mestrado- Faculdade de Psicologia,Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul,Porto Alegre ,2003.

GODIN, Marco A. **Banco de questões de História Completo**. Disponível em: www.slideshare.net/mgondim/banco-de-questes-de-historia-completo-prof-marco-aurelio-gondim-wwwmgondimblogspotcom. Acessado em 10 de outubro de 2011.

IBGE. **Estatísticas do Registro Civil 2007**. Instituto Brasileiro de geografia e estatística.Rio de Janeiro: 2008 . Disponível em: www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/registrocivil/2007/registrocivil_2007.pdf. Acessado em : 10 de outubro de 2011.

IBGE. **Síntese de Indicadores Sociais uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira 2009**. Instituto Brasileiro de geografia e estatística.Rio de Janeiro: 2008 . Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicadores2009/errata.pdf>

7. ANEXOS

Anexo 1– Roteiro de Entrevista

Aqui é apresentado o roteiro da entrevista efetuada com os membros citados no Quadro 2 (p. 51).

Qual o nome dos noivos?

Qual a data do teu casamento?

Onde vai ser tua Festa?

Tens algum organizador ou cerimonialista contratado? Se sim quem?

Qual tua profissão?

Qual a classe social em que te consideras inserida?

Em média qual a idade do casal?

O que te motivou a fazer uma festa de casamento?

Quais as expectativas que tens em relação à festa?

Dos últimos casamentos ou eventos sociais que foi, qual mais te chamou a atenção? E o que nele mais te agradou?

O que na concepção da festa do teu casamento tem alterado tua rotina?

No grupo de amigos que frequenta, como são as festas de casamento?

Aproximadamente, quanto pretendes investir na tua festa?

Qual será o estilo da tua festa?

Para o meio que frequenta (amigos, pais), qual a importância de casares? E de fazer uma festa?

No teu ponto de vista, o que será o diferencial na tua festa?

Terá alguma atração especial? Se sim qual?

Em relação à: Gastronomia qual a importância da qualidade para teu casamento?
Considerando 1 pouco importante e 5 muito importante

Em relação à: Fotografia e Filmagem qual a importância da qualidade para teu casamento?
Considerando 1 pouco importante e 5 muito importante

Em relação à: Música e iluminação , qual a importância da qualidade para teu casamento?
Considerando 1 pouco importante e 5 muito importante

Em relação à: Decoração; qual a importância da qualidade para teu casamento? Considerando
1 pouco importante e 5 muito importante

Em geral, o que você considera luxo?

Para você o que é luxo em um casamento?

Você terá algum item de luxo no seu casamento? Se sim qual?