

A vulnerabilidade e conspicuidade das relações de consumo no ritual de formatura

PEDRO FELIPE DA COSTA COELHO

Universidade Federal da Paraíba - UFPB

pedrofelipec@gmail.com

ANNA CAROLINA RODRIGUES ORSINI

Universidade Federal da Paraíba - UFPB

carolorsini@hotmail.com

WANDERBERG ALVES BRANDÃO

Universidade Federal da Paraíba - UFPB

wanderberg.brandao@gmail.com

RITA DE CÁSSIA DE FARIA PEREIRA

Universidade Federal da Paraíba - UFPB

rita_faria@yahoo.com

Área temática: Marketing

A VULNERABILIDADE E CONSPICUIDADE DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO RITUAL DE FORMATURA

Resumo

O presente estudo tem como objetivo caracterizar o consumo em rituais de formatura, visando compreender a vulnerabilidade inerente a este consumo, bem como os elementos ritualísticos e da conspicuidade evidenciados nesse ritual. Desse modo, foram abordadas as teorias referentes aos conceitos de consumo ritualístico, consumo conspícuo e vulnerabilidade do consumidor, a fim de contextualizar as relações entre a formatura e suas possíveis experiências. O estudo é caracterizado como interpretativo básico de caráter exploratório. Os dados foram coletados através de dois minigrupos focais compostos por indivíduos formandos e recém-formados. Constatou-se que cada etapa do processo de formatura representa significados e sentimentos diferentes. Com relação à conspicuidade do consumo no ritual de formatura, foi observado que as categorias de ostentação e sinalização, exclusividade e conformidade social se manifestaram em diferentes momentos. A vivência de um momento de transição social e as pressões sofridas pelos pais e pelo círculo de amizade em que convivem foram fatores que contribuíram para a emergência de experiências de vulnerabilidade durante o consumo.

Palavras-chave: Consumo conspícuo. Vulnerabilidade do consumidor. Festa de formatura.

THE VULNERABILITY AND CONSPICUOUS OF THE GRADUATION RITUAL OF CONSUMPTION

Abstract

The present study purpose feature the graduation ritual of consumption, aiming understand the vulnerability inherent of that consumption, as well as the ritualistic and conspicuous elements highlighted on this ritual. On this way, the theories about ritualistic and conspicuous consumption and consumer vulnerability were addressed, in order to contextualize the relationship between the graduation and its possible experiences. The study is featured like basic interpretive with exploratory approach. The data was collected through two mini focus groups, composed by undergraduate students and recent graduates. It was found that every stage of the process of graduation represents different meanings and feelings. Concerning the conspicuity of the consumption on graduation ritual, was observed that the categories of ostentation and signalization, exclusivity and social conformity manifested themselves at different moments. The experience of a time of social transition and the suffered pressure of parents and friendships were factors that contribute to the emergence of experiences of vulnerability during the process of consumption.

KeyWords: Conspicuous consumption. Consumer vulnerability. Graduation ritual.

1. INTRODUÇÃO

O rito de passagem é uma maneira de consolidar as transições vivenciadas pelas pessoas na sociedade. O ritual da formatura, geralmente composto pela aula da saudade, culto ecumênico, colação de grau e baile de formatura, é um dos ritos de passagem significativos para universitários e seus familiares, e traz consigo diversas inquietações para pesquisadores de consumo brasileiros. Esse ritual possui elementos do consumo ritualístico e conspícuo, visto que ocorre de maneira simbólica, padronizada e ostentadora. Além disso, estudantes vivenciam situações de vulnerabilidade de consumo, uma vez que estão mais suscetíveis às práticas nocivas do mercado e à influência de familiares e amigos para tomar decisões de compra.

Estudos anteriores sobre consumidores vulneráveis em marketing abordaram a vulnerabilidade de consumo decorrida de desastres naturais (BAKER *et al.*, 2007; BAKER, 2009), de pessoas com deficiência em supermercados (DAMASCENA, 2013; BARBOSA, 2014; MANO, 2014) e das mulheres durante o ritual do casamento (CARVALHO, 2014). E em relação ao consumo ritualístico e à conspicuidade do consumo, demonstrou-se que, durante rituais, existem produtos específicos a serem consumidos que expressam significados culturais e sociais (MCCRACKEN, 2007; CUPOLLILO; CASOTTI; CAMPOS, 2013). E outra maneira de expressar significados culturais por meio do consumo, e comunicar autoimagem distinta dos demais, é através do consumo conspícuo (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006; CHAUDHURI; MAZUMDAR; GHOSHAL, 2011). Contudo, o ritual de formatura ainda não foi retratado sob nenhuma dessas três abordagens teóricas.

Em relação às empresas que organizam os eventos do ritual de formatura, a pesquisa mais recente sobre o segmento de eventos sociais estimou que 8.300 empresas atuavam no Brasil em 2011. De acordo com esse estudo realizado pela Abrafesta - Associação dos Profissionais, Serviços para Casamento e Eventos Sociais -, o setor tem mais de 45 mil funcionários diretos formais, que recebem uma massa salarial de quase R\$ 47 milhões mensais e essas organizações oferecem diversos serviços, como a organização de eventos, bufê e filmagem de festas (ABRAFESTA, 2011). A organização dos eventos que compõem o ritual de formatura de estudantes de graduação é uma das atividades recorrentemente exercidas por tais empresas.

E essa atividade tem potencial de crescimento, em função do número de alunos em Instituições de Ensino Superior (IES). O total de alunos na educação superior brasileira chegou a 7,3 milhões em 2013, cerca de 300 mil matrículas acima do registrado no ano anterior. Importante ressaltar que, dentre os dez cursos com maior número de matrículas no país, o curso de Administração é o primeiro colocado com aproximadamente 800 mil matrículas, seguido dos cursos de Direito e Pedagogia (INEP, 2013).

A despeito da importância econômica das empresas de serviços para casamentos e eventos sociais e do evidente aumento do número de potenciais consumidores das festas de formatura, há uma carência de estudos acadêmicos em marketing sobre a temática. O tema atualmente repercute apenas no âmbito jurídico de defesa dos direitos do consumidor, limitando à análise de vulnerabilidade do consumidor sob a perspectiva de hipossuficiência desse. No entanto, o ritual de celebração da formatura é um momento único para os formandos e recém-formados de IES, que pode ser explorado por pesquisadores de marketing a partir de diferentes perspectivas sobre o consumo.

Diante do cenário apresentado, pretende-se, neste estudo, caracterizar o consumo em rituais de formatura, visando compreender a vulnerabilidade inerente a este consumo, bem como os elementos ritualísticos e da conspicuidade evidenciados nesse ritual. Esta pesquisa é iniciada com a discussão do consumo ritualístico, conspícuo e da vulnerabilidade do

consumidor. Após a apresentação dos procedimentos metodológicos, os resultados obtidos com os minigrupos focais são apresentados e, por fim, considerações finais sobre a pesquisa são feitas.

2. CONSUMO RITUALÍSTICO

Os rituais são atividades simbólicas que refletem comportamentos repetidos ou incomuns em uma sequência episódica fixa (VOHS *et al.*, 2013) importantes para consolidar a identidade social, já que pressupõem a admissão formal do sujeito em algum tipo de grupo, onde serão compartilhadas informações e valores. Segundo Rook (1984), os rituais devem ser compreendidos como sistemáticas formais de comportamento que possuem quatro características, a saber: participantes; audiência; comportamento episódico padronizado; e artefatos ritualísticos. Os papéis ritualísticos desempenhados pelos participantes podem ser mais rigidamente definidos, como no caso dos graduandos, ou mais flexíveis. Esses papéis buscam refletir um comportamento social simbólico para um determinado público-alvo (ROOK, 1984).

A maneira pela qual as pessoas se comportam durante rituais (comportamento ritualístico) leva ao consumo ritualístico padronizado e simbólico, pois existem produtos específicos a serem consumidos que expressam determinados significados culturais e de imagem (MCCRACKEN, 2007). De fato, os produtos consumidos passam cada vez mais a serem considerados não pelo que são, mas pelo valor simbólico que possuem, denotando que há uma ênfase maior na necessidade e consumo considerando a dimensão espiritual (YINGFENG, 2011).

E há diversas situações de consumo ritualístico que podem envolver eventos comemorativos ou cotidianos, eventuais ou rotineiros, sofisticados ou simples, e individuais ou coletivos. Os produtos associados a um ritual auxiliam na legitimação de significados culturais e sociais e contextualizam fases da vida (CUPOLLILO; CASOTTI; CAMPOS, 2013). Além disso, para os rituais existe um roteiro definido, um padrão de comportamento que se repete ao longo do tempo, como também objetos de consumo que o simbolizam. No caso específico da formatura de graduação, que assume caráter mais formal e normativo, cita-se a indumentária, o anel de formatura, entre outros. Portanto, a formatura de graduação é um rito de passagem, que acentua a qualidade permanente de mudança, por marcar o status de transição social do indivíduo (ROOK, 1984).

Os ritos de passagem, portanto, facilitam as transições vivenciadas pelos indivíduos de um determinado ponto para outro na estrutura social vigente, principalmente no que se refere aos processos biológicos vividos como puberdade, procriação, envelhecimento e morte. No entanto, os ritos se estendem para outras partes da existência social, ou seja, para eventos que fazem parte do ciclo de vida do indivíduo, como é o caso da formatura de graduação (GUSFIELD; MICHALOWICZ, 1984), acarretando o envolvimento e imersão sincera dos sujeitos no processo (VOHS *et al.*, 2013).

No Brasil, no campo da antropologia, a temática ritualística é considerada como clássica. Diversos temas são abordados, como rituais de povos nativos indígenas e religiosos, cerimônias, eventos e até mesmo a simples troca de presentes. Porém, na área de comportamento do consumidor, as contribuições são mais recentes (CUPOLLILO; CASOTTI; CAMPOS, 2013). Dentre elas, cita-se o estudo de Albrecht (2010) sobre o consumo no ritual de churrasco, o estudo etnográfico de Caixeta (2011) sobre o ritual de compra em supermercados de vizinhança após o horário de trabalho, além da investigação sobre o ritual de cuidados pessoais de Figueiredo (2012).

Deste modo, dimensões hedônicas, estéticas, ritualísticas e conspícuas se tornam relevantes para aprofundar os estudos acerca do comportamento do consumo dos indivíduos,

já que envolve significados simbólicos associados a diversas sensações como alegria, prazer, status, entre outros (PINTO; LARA, 2011). Portanto, além do consumo se relacionar a etapas do ciclo de vida dos indivíduos, a forma como ele vai ser experienciado também se torna uma dimensão importante, na qual a busca por status e promoção de autoimagem positiva pode ser preponderante.

3. CONSUMO CONSPÍCUO

Os produtos carregam significados culturais e sociais específicos e cada indivíduo atribui significados diferentes a cada produto (ELLIOTT, 1994). O consumidor, então, utiliza esses significados simbólicos para construir, manter e comunicar suas múltiplas identidades por meio de suas posses (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 1998). Nesse sentido, a posse assume uma importância superlativa na sociedade e nos permite identificar “quem são” as pessoas e “o que buscam”, pois os indivíduos passaram a ser conhecidos observando-se aquilo que possuem (BELK, 1988). A importância dada às posses, associada ao desejo de pertencimento a um grupo social, é um dos fatores motivadores para que o indivíduo busque no consumo conspícuo uma forma de interagir buscando essa filiação social (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 1998).

A conspicuidade do consumo é um engajamento simbólico e visível da compra, posse e uso de produtos e serviços imbuídos com escassez de capital econômico e cultural com a motivação para comunicar uma autoimagem distinta para os outros. Usuários impulsionados por valores sociais escolhem os produtos que transmitem uma imagem congruente com a imagem social que desejam projetar (CHAUDHURI; MAZUMDAR; GHOSHAL, 2011). A partir do estudo de Veblen (1966), que associou esse tipo de consumo à necessidade de uma classe social de manter seu status e aumentar seu prestígio perante os demais membros da sociedade, uma série de estudos foi realizada sobre a temática (OTNES, 1993; WONG, 1988; VEBLEN, 1988; 2000).

Chaudhuri e Majumdar (2006) revisitaram as construções teóricas sobre consumo conspícuo e definiram três componentes que caracterizam esse consumo. O primeiro deles é a **ostentação e sinalização**, em que a finalidade principal é sinalizar a riqueza do indivíduo e, conseqüentemente, transmitir imagem de status e poder. Neste caso, o indivíduo atribui grande importância ao preço como indicador deste poder, pois seu objetivo principal é impressionar outras pessoas. O segundo componente do consumo conspícuo é a **exclusividade**, que revela a necessidade do consumidor de se auto-expressar e comunicar sua imagem através do consumo. Os consumidores tendem a rejeitar o que é normal e buscam revelar seus valores construindo suas próprias formas de expressão. Por fim, o terceiro componente listado é a **conformidade social**, que diz respeito à busca do indivíduo, através do consumo, de assemelhar-se aos membros do seu círculo social e expandir a sua auto-imagem e seu auto-conceito.

Considerando o modelo de Chaudhuri e Majumdar (2006), percebe-se que, em ritos de passagem, o consumo pode se manifestar de forma conspícua, a depender do que representa e como se quer desempenhar o papel social associado. No entanto, o estado transitório de formatura, aliado às características pessoais e influências do ambiente externo, também pode desencadear em situações de vulnerabilidade de consumo das pessoas envolvidas no processo de formatura. Diante disso, discute-se abaixo a vulnerabilidade do consumidor, com ênfase ao modelo de Baker e Mason (2012).

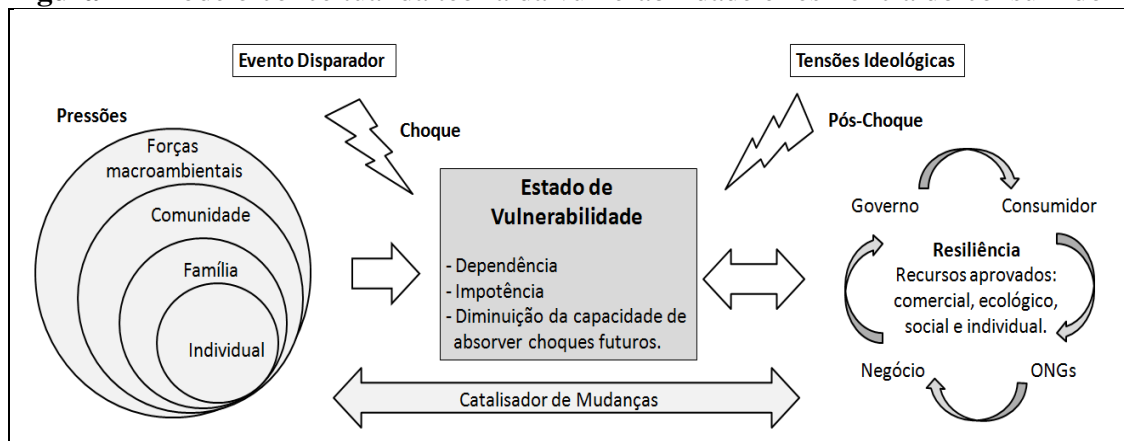
4. VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

A atual concepção sobre a vulnerabilidade do consumidor é de natureza multidimensional. A experiência ocorre quando uma pessoa é impotente e torna-se dependente em uma situação de consumo que tem implicações negativas sobre a sua própria identidade. Nesse sentido, a vulnerabilidade do consumidor passa a ser compreendida em função das interações entre as características e estados individuais e os fatores externos que se apresentam nas interações de consumo (BAKER *et al.*, 2005).

Em relação aos estados individuais, Baker *et al.* (2005) afirmam que os estados de luto, humor, transição e motivação podem contribuir para as experiências de vulnerabilidade. As noivas, por exemplo, são mais suscetíveis a situações de vulnerabilidade, uma vez que se encontram em um estado transitório liminar, que diz respeito aos ritos de passagem, uma das categorias do ritual, relacionados a grandes transições de papéis. Portanto, são mais suscetíveis às práticas nocivas dos fornecedores, que influenciam suas escolhas, educando-as acerca do que devem consumir, o que resulta, em algumas situações, em prejuízo para as noivas (CARVALHO; PEREIRA, 2014).

Diante de uma série de estudos desenvolvidos que retratavam a vulnerabilidade das pessoas enquanto consumidoras (BRENKERT, 1998; HOGG; WILSON, 2004; BAKER, 2006; BAKER *et al.*, 2007; JONES; MIDDLETON, 2007), Baker e Mason (2012) desenvolveram um modelo conceitual que retrata o processo de vulnerabilidade e resiliência do consumidor, por meio de uma perspectiva sistêmica (Figura 1).

Figura 1 - Modelo conceitual da teoria da vulnerabilidade e resiliência do consumidor



Fonte: Baker e Mason (2012, p. 548).

Conforme o modelo há quatro fatores de risco (pressões) que impulsionam a ocorrência de experiências de vulnerabilidade: (1) individuais (características biofísicas e psicossociais); (2) familiares; (3) comunitárias; e (4) vinculadas aos fatores macroambientais (estrutura social, tecnologia disponível, distribuição dos recursos sociais, etc.). Porém, as experiências de vulnerabilidade não ocorrem somente devido às pressões, uma vez que “os consumidores geralmente não vivenciam a impotência e a dependência associadas à vulnerabilidade até que um evento disparador ocorra e crie um choque que oprima sua capacidade de absorver o incidente” (BAKER; MASON, 2012, p. 550). Com efeito, os choques dos eventos disparadores podem estar vinculados a eventos específicos, como a perda de emprego ou divórcio, ou a fatores externos, como uma crise hídrica. Esses eventos contribuem para que os consumidores vivenciem o estado de vulnerabilidade, experiência caracterizada pela impotência e perda de controle do indivíduo (BAKER; MASON, 2012).

Depois do choque dos eventos disparadores, o estado de vulnerabilidade de consumo é vivenciado, sendo caracterizado pela impotência e a perda de controle do indivíduo diante de condições externas (BAKER *et al.*, 2005). Esse estado pode se manifestar de diferentes

maneiras, mas, de maneira geral, diminui a capacidade dos consumidores de absorverem choques futuros e é motivado pela interação de um ou mais fatores de risco com eventos disparadores. E, após a experiência de vulnerabilidade, ocorre o pós-choque, ou seja, ações provocadas por distintos *stakeholders* que contribuem para a manutenção e o aumento da vulnerabilidade de consumo (BAKER; MASON, 2012).

Diante do exposto, é perceptível que consumidores de festas de formatura podem vivenciar situações de vulnerabilidade, devido aos fatores de risco mencionados.

5. METODOLOGIA

O estudo é caracterizado como interpretativo básico de caráter exploratório (MERRIAM, 2009), visto que se buscou analisar o ritual de formatura a partir das experiências de consumo dos sujeitos de pesquisa para desvelar os significados (PINTO; SANTOS, 2008) que eles atribuíram à formatura e incitar novos estudos sobre a temática. A fim de atingir o objetivo proposto, os dados foram coletados através de grupos focais. De acordo com Vergara (2004), o uso do grupo focal é particularmente apropriado quando objetiva-se entender como as pessoas consideram experiências, ideias ou eventos, uma vez que a discussão durante as reuniões é capaz de fornecer informações sobre o que as pessoas pensam ou sentem ou sobre a forma como agem.

Dentre as diferentes possibilidades de aplicação dessa técnica nos estudos de marketing, como a abordagem exploratória, a fenomenológica e a clínica, foram conduzidos grupos de foco fenomenológicos, visto que se buscou compreender as experiências da festa de formatura através do ponto de vista dos participantes. Além disso, optou-se pela realização de minigrupos focais, onde a discussão envolve entre três e seis participantes que possuem relevante experiência a ser relatada (CATTERALL; MACLARAN, 2007) no intuito de trazer maior aprofundamento nos dados.

Em relação à coleta dos dados, foram realizadas dois minigrupos focais com estudantes do curso de Administração de universidades públicas da Paraíba. Os áudios e imagens dos debates foram gravados em meio digital e os debates transcritos na íntegra. O Quadro 1 a seguir apresenta a descrição dos sujeitos de pesquisa. Os cinco primeiros alunos participaram da primeira sessão do minigrupo focal. Os demais, da segunda sessão.

QUADRO 1 – Perfil dos sujeitos de pesquisa

Pseudônimo	Idade	Ocupação	IES	Turma	Já concluiu o curso?	Quem financiou a festa de formatura?
Ana	45	Estagiária	UFPB - Campus João Pessoa	2009.2 Noturno	Sim	A própria aluna
Bruno	24	Assistente de RH	UFPB - Campus João Pessoa	2009.1 Diurno	Não	Pai
Cláudia	26	Assistente de RH	UFPB - Campus João Pessoa	2009.1 Diurno	Sim	Pai
Diana	23	Supervisor de Marketing	UFPB - Campus João Pessoa	2009.1 Diurno	Sim	Pai
Edna	23	Estudante	UFPB - Campus João Pessoa	2009.1 Diurno	Sim	Pai
Fernando	23	Estudante	UFPB - Campus João Pessoa	2009.2 Diurno	Sim	Mãe
Giovana	23	Estudante	UFPB - Campus Bananeiras	2009.1 Diurno	Sim	A própria aluna
Helena	24	Estudante	UFPB - Campus João Pessoa	2009.2 Noturno	Não	A própria aluna
Iara	25	Estudante	UFCG - Campus	2009.1	Sim	A aluna e a família

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como observado no Quadro 1, os participantes do estudo são provenientes de IES distintas, embora todos tenham estudado em universidades públicas federais da Paraíba. Os minigrupos focais tiveram duração média de 58 minutos, totalizando 29 laudas. Os encontros ocorreram no Laboratório de Estudos em Gestão Organizacional (LEGO) da UFPB - Campus de João Pessoa. A seleção dos sujeitos de pesquisa se deu pela técnica de bola de neve, onde dois estudantes (um graduando e outro graduado em Administração) foram convidados a participar dos minigrupos focais e convidar seus colegas de turma. A incompatibilidade de horários dos participantes foi uma das dificuldades para a condução da pesquisa, uma vez que não foi oferecido nenhum incentivo financeiro aos convidados. A coleta de dados foi encerrada quando as categorias que explicavam o fenômeno estudado emergiram com consistência, como sugere Merriam (2009). Após a transcrição dos diálogos, os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, os resultados da pesquisa são apresentados. Partindo do objetivo geral do estudo, a literatura sobre a temática foi analisada e orientou a elaboração do roteiro de discussão para os minigrupos focais. Nesse sentido, será abordada aqui a análise dos dados coletados na etapa empírica do estudo à luz da literatura sobre consumo ritualístico, consumo conspícuo e vulnerabilidade do consumidor, respectivamente.

6.1 Consumo Ritualístico

Diversos elementos do consumo ritualístico foram identificados nos relatos. Depois da análise de seu conteúdo, as seguintes categorias foram identificadas: significados das etapas do ritual de formatura, sentimentos e artefatos do ritual de formatura e o papel da família no ritual de formatura.

6.1.1 Significados das etapas do ritual de formatura

O ritual geralmente caracteriza um momento importante na vida das pessoas e, no caso da formatura, há o momento de transição de um estudante universitário para se tornar um profissional apto para atuar no mercado de trabalho. Esse ritual, de modo geral, é composto pelos seguintes eventos: aula da saudade, culto ecumênico, colação de grau e baile de formatura. Dentre eles, a aula da saudade, o baile de formatura e a colação de grau foram os mais importantes, segundo a percepção dos pesquisados. A aula da saudade, principalmente, proporcionou um momento de maior descontração, união e nostalgia, sem muitas regras, conforme exposto abaixo:

O que eu mais gostei foi a aula da saudade, mais do que a festa (...) a aula da saudade é nossa...a gente faz o que quer (...)a gente se diverte mais (ANA).

O que eu mais gostei mesmo foi a aula da saudade, por que foi um momento que a gente passou mais de 24h juntos (...) assim, foi um momento melhor de amizade, de aproveitar. Foi aquela última fase reclusa, sem gente de fora. O baile foi normal, assim... Muita gente de fora, então não foi tão íntimo quanto a aula da saudade (FERNANDO).

O baile também se configurou como importante pelo fato da família e os amigos poderem prestigiar essa conquista e esse momento de transição social, conforme salienta Rook (1984), superando por vezes os sentimentos negativos relacionados às formalidades do evento que exigem do formando um papel social mais regrado. Dentre os momentos mais representativos, os participantes citaram algumas das principais etapas do baile de formatura (o brinde e a descida) e o próprio ritual de colação de grau. A partir das análises, percebemos que os significados atribuídos a cada etapa do processo são diferenciados. O baile se configura como um momento de autopromoção social, já a colação de grau está associado à autorealização pessoal, enquanto que a aula da saudade e o culto ecumênico assumem um caráter mais emotivo, de despedida dos amigos e colegas de turma.

Acho que é necessário. É o que faz a festa ser a festa, a colação ser colação. É a característica (DIANA).

E se não fosse desse jeito, não teria muito sentindo, se fosse só a banda tocando ia ser um show (BRUNO).

Apesar de terem manifestado sentimentos negativos existentes no processo, as etapas componentes do ritual foram consideradas indispensáveis e necessárias pela maioria, de modo que mudanças poderiam acarretar a descaracterização do processo ritualístico.

6.1.2 Sentimentos e artefatos do ritual de formatura

A presença de um público-alvo (ROOK,1984), composto por familiares e amigos dos formandos, gerou sentimentos negativos como constrangimento, estresse, tédio, distanciamento e preocupação com os convidados, principalmente quando os convidados não se conheciam e quando não havia apoio da família na realização das celebrações.

Ai que vai pra ali tirar foto, agora vamos todo mundo descer as escadas, todo mundo pra foto do brinde (...) o baile acaba meio que distanciando mais as pessoas...você só vê...só oi...(...) eu me preocupei um pouco porque tinha convidados meus que meus pais não conheciam... (CLÁUDIA).

Destaca-se também que, dentro de todo o processo ritualístico, a distribuição de senha para convidados em específico contribuiu fortemente para a emersão desses sentimentos negativos:

É agonizante. Porque a quantidade de senhas é limitada e família é grande, então teve gente que não foi e avisou 2h antes. E outra menina que eu não convidei e até hoje não fala comigo (HELENA).

O que mais pesou nas decisões da gente foi nas senhas, pra quem dar, ai até hoje eu me arrependo de não ter chamado fulano, me arrependo de ter chamado aquela pessoa... ai foi o que mais me chocou e eu fiquei triste (HELENA).

Ao contrário do que ocorreu no baile de formatura, o formalismo da colação de grau não gerou tantos sentimentos negativos.

(...) ver você vestida de beca com o anelzinho de formatura acho que é quando você realmente cai na real...olha finalmente consegui... cheguei aqui e fui capaz. (CLÁUDIA).

O crucial mesmo foi a colação... a beca... receber o diploma, a láurea acadêmica...esse momento assim eu tenho na minha cabeça como o melhor. (...) era

o momento mais formal de todos, então ele é um pouco mais chato, mas foi o mais marcante para mim (EDNA).

No que se referem aos artefatos representativos da formatura, os participantes indicaram a beca, símbolo da colação de grau, como o mais marcante, mesmo os participantes que não concluíram ainda efetivamente o curso, mas que participaram dos outros eventos de formatura, por representar a conclusão efetiva de um ciclo, gerando sentimentos positivos como superação, alta autoestima, orgulho, status e distinção social favorável.

Acho que o que marca mais é a beca em si.(...) Você sabe que nem todo mundo pode vestir aquilo ali né...Um vestido de formatura todo mundo veste mas a beca é só quem realmente tá ali apto a passar por aquilo, receber um título que pode, então acho que você se sente assim hoje eu já não faço mais parte daquele grupo, eu já to, já evolui mais, já estou em outro patamar (CLÁUDIA).

O anel de formatura, um dos objetos símbolo do processo, não foi evidenciado de maneira tão importante, principalmente por questões financeiras que levaram os formandos a adaptarem seu consumo.

6.1.3 O papel da família no ritual de formatura

Houve participação ativa da família, principalmente dos pais, sobre as decisões mais importantes como a própria participação no processo ritualístico, já que a maioria recebeu suporte financeiro dos pais, compra do vestido, compra do álbum etc. Deste modo, compreendendo que a família desempenha forte influência nos processos de decisão e consumo (LEVY; LEE,2004), no ritual de formatura também houve relevante influência, principalmente pela questão financeira envolvida, mas também por ser um desejo dos pais.

Eu fui indiferente a todas as decisões da festa até o dia da festa, de verdade. Quem escolheu o modelo do vestido foi minha mãe, eu só fui lá provar, meu pai que decidiu que ia fazer, era assim... desde o começo era uma festa deles (DIANA).

Tudo que eu ia resolver era eu, minha, minha irmã e minha tia. Tudo que eu comprei foi com elas (...) minha tia, porque foi ela quem me ajudou (IARA).

Em outros relatos constatou-se que os padrinhos de formatura escolhidos também foram familiares, principalmente pais e parceiros, muitas vezes como gesto de retribuição pela contribuição financeira ao ritual.

6.2 Consumo Conspícuo

O consumo conspícuo tem a finalidade de dar indicação de riqueza, gerar prestígio e comunicar o status de um indivíduo para os demais membros da sociedade. Três componentes caracterizam a conspicuidade do consumo, segundo Chaudhuri e Majumdar (2006): ostentação e sinalização, exclusividade e conformidade social.

6.2.1 Ostentação e sinalização

A conspicuidade foi evidenciada durante o consumo dos bailes de formatura, durante os momentos em formandos e familiares buscaram, por meio da celebração, sinalizar a obtenção de um novo título. Os relatos a seguir denotam esse desejo de fazer da festa um momento marcante, não só para o formando, mas também para os convidados:

(...) a nossa festa foi pura ostentação [...] Tinha empresário de Sousa que ligava pro pessoal da comissão e dizia: “gente, pelo amor de Deus, arrume uma senha pra mim”. Num tinha mais! Chegou no limite do clube, num cabia. Ai tipo assim, totalmente foi pra isso... Tanto que a gente pensava..olha, vai ter gente invejando.. e tinha (IARA).

(...) tenho certeza que o baile realmente de tudo ele é o mais marcou porque é um momento que você vai celebrar não só com os amigos, mas a sua família vai estar ali... pra realmente ver aquilo, né? É a realização de um sonho, vamos dizer assim, em conjunto... (CLÁUDIA).

O baile de formatura trata-se de uma celebração, que mesmo não sendo obrigatória à conclusão do curso de graduação, adquire grande importância para os formandos por ser um momento único. Esse fator de exclusividade é que faz muitos formandos decidirem pela sua participação na festa. Naturalmente, após optar por participar, todo um trabalho para a montagem da festa se inicia, a preocupação em atender às expectativas de convidados e suas próprias expectativas faz com que os formandos se articulem financeiramente para oferecer a melhor estrutura possível para que a celebração se torne, de fato, marcante:

No início eu também não queria participar, só depois... acho que uns dois meses depois.. foi que eu decidi participar da formatura. Eu pensei “ah é um momento único e tal, vai estar todo mundo junto, acho importante participar”. Celebrar, né, esse momento... (BRUNO).

(...) tudo que era mais caro na festa a gente conseguiu. Só de banda era 10 mil reais, a ornamentação da festa foi 16 mil reais e a gente conseguiu quase todo os 16 mil (IARA).

Em ocasiões que marcam algum momento de transição, a preocupação em fazer com que elementos que agreguem aspectos de singularidade normalmente estão presentes. No contexto de festas de formatura, porém, algumas características particulares, como situações conflituosas entre os formandos em decisões sobre a cerimônia, muitas vezes impedem a concretização de algumas ações que poderiam fornecer estas características ao evento, como será visto na análise da próxima dimensão.

6.2.2 Exclusividade ou singularidade

Dentro do discurso dos participantes dos grupos focais, viu-se que, diferentemente de outros contextos, como casamento ou festas de aniversário, a celebração de formatura, por ser de natureza coletiva, que depende da decisão de um grupo, não adquire tanto as características inerentes à dimensão exclusividade ou singularidade do consumo conspícuo.

Aspectos como decisões sobre o orçamento da festa, renda diversificada dos formandos, opção pela trilha sonora do baile, espaço físico da festa, entre outros, geralmente acabam gerando divergências entre a turma, fazendo com que os fatores agregadores de diferenciação com relação à conspícuo não sejam tão bem assimilados por todos. Além disso, considera-se o contexto de estudo, onde o aspecto financeiro é fortemente considerado:

(...) começou com uma rivalidade da turma. A briga mesmo foi por causa do local da festa. Por que a turma era dividida: os ricos e os pobres... depois ficou as panelinhas... por que uma turma queria por que queria no (nome do clube 1) e a galera mais ralé queria na (Nome do clube 2) (HELENA).

As pessoas, em geral, realizam um evento buscando adequar as suas características para que estejam em conformidade com o grupo social do qual fazem parte. Esta dimensão, chamada por Chaudhuri e Majumdar (2006) de conformidade social, será tratada a seguir.

6.2.3 Conformidade Social

A conformidade social está associada à necessidade que o indivíduo sente de aproximar-se, através do consumo, do grupo social do qual este pertence (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006). Neste aspecto, é interessante observar o comportamento de parentes próximos ao formando, que desejavam tanto ou até mais do que estes, que a celebração do baile de formatura fosse realizada, talvez como um sentimento de proporcionar aos filhos a oportunidade de participar de uma das fases do ritual de conclusão do curso de graduação.

(...) durante o processo, também, como minha irmã tinha feito, ela se formou um ano antes, e foi a mesma empresa que fez a festa, então acabou tendo o envolvimento da família todinha, de querer saber como é que ia ser, o que que ia ter, enfim...e a mesma coisa também no pós-festa com o álbum, eu não aí nem comprar, mas meu pai “vai, compra” pra mostrar pros parentes, família, essa coisa toda... (CLÁUDIA).

O consumo era baseado em uma série de significados tanto para o formando quanto para aqueles que financiaram sua festa, quando não eram estes que financiavam. As falas de outros formandos evidenciam esse desejo dos pais de que a festa ocorresse.

(...) aí meu pai, ele queria, desde o início que eu fizesse, eu que não queria. Ai ele disse: “não eu pago”... (BRUNO)

(...) eu fui indiferente a todas as decisões da festa até o dia da festa, de verdade. Quem escolheu o modelo do vestido foi minha mãe, eu só fui lá provar, meu pai que decidiu que ia fazer, era assim...desde o começo era uma festa deles, eles queriam ver a filha formada numa festa (DIANA).

Em diferentes amplitudes, é possível ver a influência do consumo conspicuo nas dimensões propostas por Chaudhuri e Majumdar (2006) no contexto de festas de formatura de graduação, que se apresentaram de maneira particular devido à sua característica, algumas vezes, dependente da coletividade. Além dos elementos de ostentação e sinalização, exclusividade e conformidade social, que caracterizam a conspicuidade do consumo, também foram analisados aspectos ligados à vulnerabilidade do consumidor, que trataremos no tópico seguinte.

6.3 Vulnerabilidade do consumidor

Em diversos momentos do ritual da festa de formatura os consumidores demonstraram sua impotência diante da interação com o ambiente no qual se encontravam. As pressões individuais, familiares, comunitárias e macroambientais contribuíram para a vulnerabilidade desses indivíduos enquanto consumidores, desde o momento em que estavam decidindo em contratar os serviços das organizadoras de evento até o pós-baile. Diante disso, discute-se a seguir a vulnerabilidade do consumidor de festas de formatura - alunos e familiares, abordando os quatro fatores de risco que impulsionaram a ocorrência de experiências de vulnerabilidade e as práticas nocivas do mercado (BAKER; MASON, 2012), além de relatar as respostas dos consumidores ao estado de vulnerabilidade vivenciado.

6.3.1 Pressões individuais, familiares e da comunidade

A partir dos relatos dos estudantes, observou-se que o estado de transição vivenciado pelos sujeitos de pesquisa teve influência direta em suas decisões de consumo. O fato dos consumidores estarem vivenciando um estado transitório liminar contribuiu para a sua vulnerabilidade, uma vez que estavam mais suscetíveis às práticas nocivas do mercado e tomaram decisões de consumo das quais se arrependeram em seguida.

Eu acho que ainda fazer disciplinas é um peso. E fazer o TCC, que é a parte mais chatinha, incomoda (...). Eu sabia que ia gastar, mas não imaginei que fosse tanto. Gastei muito! (HELENA).

Eu acredito que hoje eu teria mudado algumas despesas. Se eu tivesse avaliado melhor a situação, eu não teria participado do baile. (...) Ainda faltavam disciplinas, então eu acho que isso influencia (FERNANDO).

Assim como as noivas, durante o consumo dos ritos do casamento, vivenciam situações de consumo as quais não compreendem as suas preferências, o que muitas vezes as tornam incapazes de agir em prol delas (CARVALHO, 2014), constatou-se que as pressões individuais também contribuíram a vulnerabilidade de consumo desses estudantes, devido ao estado individual no qual se encontravam.

Outro importante fator de risco para a vulnerabilidade de consumo dos estudantes que estavam vivenciando o ritual da festa de formatura foram as pressões dos membros da família. A formação em nível superior, certamente, é uma conquista de alunos e familiares, principalmente dos pais. Deste modo, o forte envolvimento da família durante esse ritual foi evidenciado e teve influência direta nas decisões de consumo dos estudantes.

(...) até saber dos gastos envolvidos, eu fiquei naquela de “ah, vou fazer não”. Mas meus pais foram “vai, faz, eu pago” e (...) então acabou tendo o envolvimento da família todinha, de querer saber como é que ia ser, o que é que ia ter, enfim...e a mesma coisa também no pós-festa com o álbum... (CLÁUDIA).

No início eu também não queria participar, só depois (...) aí meu pai, ele queria, desde o início que eu fizesse, eu que não queria. Aí ele disse não, eu pago. A questão do álbum também, a gente decidiu (BRUNO).

O anseio dos pais dos entrevistados em presenciar seus filhos nos bailes de formatura e em registrar esses momentos nos álbuns, a fim de recordar do evento e exibir para os demais familiares, foi uma das justificativas mencionadas para a participação no ritual. Nota-se, então, a impotência dos entrevistados em suas decisões de consumo, diante da imposição dos pais sobre o que deveria ser consumido.

Além das pressões exercidas pelos pais e decorrentes da transição de papéis que os formandos enfrentam, as pressões comunitárias também foram responsáveis pela ocorrência das experiências de vulnerabilidade desses estudantes enquanto consumidores de festas de formatura. Notou-se que a influência do círculo de amigos dos estudantes também teve consequências nas decisões de consumo.

Observando hoje em dia eu penso que não teria feito o baile, teria realocado esse dinheiro pra outra coisa. Acabei fazendo mesmo por causa dos amigos, do meu círculo de amizade (FERNANDO).

Diante dos relatos destacados acima, percebe-se que, no contexto analisado, a vulnerabilidade desses consumidores manifestou-se em dimensões distintas e através da

interação entre os estados individuais (estado de transição de papéis) e os fatores externos (pressões familiares e do círculo de amizade) que se apresentam nas interações de consumo, como Baker et al. (2005) constataram. Outro fator externo - as pressões macroambientais - foi essencial para a ocorrência da vulnerabilidade e será discutido em seguida.

6.3.2 Pressões macroambientais

Dentre as pressões macroambientais que influenciaram no comportamento de consumo dos sujeitos de pesquisa, uma delas foi relatada recorrentemente: as práticas empresariais instituídas pelo segmento de organizadoras de eventos. Tais práticas nocivas do mercado foram fundamentais para as experiências de vulnerabilidade de consumo relatadas pelos estudantes.

A fim de aumentarem os custos dos bailes de formatura, as organizadoras dos eventos orientavam os membros da comissão de formatura a convencerem os alunos que participariam do baile a realizarem rifas e elaborarem novas formas de obter mais dinheiro.

Era a comissão que dizia que a gente era obrigada a vender... cada um tinha não sei quantas rifas....se não vendesse aí você tinha que pagar. Você pagava. (EDNA).

Pra mim, assim, eu só achei absurdo, acho que muita gente da minha turma achou absurdo, que além de pagar aquele contrato, a gente vendeu muita rifa, era obrigado vender muita rifa (ANA).

A princípio, a pressão exercida pelos membros da comissão de formatura se baseava na esperança de possuírem um baile de formatura marcante, com menos despesas. Entretanto, quando o dinheiro era arrecadado pelos estudantes, o valor obtido era investido em novos itens do baile de formatura, como os relatos abaixo demonstram.

(...) agora a gente vendeu muita rifa, muita caneta. Teve um grupo que no carnaval vendeu bebida..aí disseram: não, a gente vai vender isso aí cada parte que for vendendo a gente vai anotando aqui, a comissão e vai tentar abater no final. Só que terminou a gente entrando num consenso de colocar extra. (HELENA).

A jogada deles era assim: olhe, tem essa banda que é mais ou menos e tem essa outra que é muito boa! (...) Então a gente vai precisar de 180 reais por mês por pessoa (DIANA).

Por fim, outros relatos também constataram a impotência dos entrevistados diante do valor excessivo cobrado pelos convites comprados que não haviam sido negociados no pacote da festa (as senhas extras) e dos álbuns de formatura.

Eu queria ter chamado outras pessoas e não podia (...) porque tinha a senha extra né. As senhas eram limitadas. E a senha extra era muito cara e eu tinha vergonha de chamar a pessoa pra pagar a senha, entendeu? Ai teve esse constrangimento (ANA).

Eu acho assim, eu gastei tudo certo até a formatura, mas o álbum não aceito não... até hoje... (EDNA).

Percebe-se claramente a impotência dos entrevistados diante das práticas exercidas pelas organizadoras de evento do contexto do estudo, o que proporcionou a vulnerabilidade real dos sujeitos de pesquisa e não apenas percebida (BAKER et al., 2005), uma vez que, durante a discussão nos minigrupos focais, os sujeitos de pesquisa perceberam que foram lesados.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da ausência de estudos nacionais em marketing que tratam do consumo em festas de formatura, o presente estudo objetivou incitar o início de uma discussão sobre o assunto, através da compreensão da vulnerabilidade, dos elementos ritualísticos e da conspicuidade do consumo dos formandos e recém-formados nesse ritual no contexto da Paraíba. A partir dos relatos dos participantes dos minigrupos focais, foi descrito o comportamento de consumo durante os quatro eventos que, geralmente, compõem o ritual de formatura - aula da saudade, culto ecumênico, colação de grau e baile de formatura - à luz da teoria de consumo ritualístico, consumo conspicuo e vulnerabilidade do consumidor. Nesse sentido, alguns resultados da pesquisa merecem ser destacados.

Em relação aos elementos do consumo ritualístico evidenciados na coleta de dados, foi constatado que o baile se configurou como um importante momento de transição social, onde a participação da família e dos amigos prestigiando o evento foi fundamental para que o formando tenha desfrutado de um momento de autopromoção social, uma vez que a colação de grau está associada à autorealização pessoal. Dentre os momentos mais representativos do baile, foram mencionados o brinde e a descida. Em relação aos outros momentos da festa de formatura, a aula da saudade e o culto ecumênico assumiram um caráter mais emotivo, de despedida dos amigos e colegas de turma, enquanto que a colação de grau foi destacada por representar a conclusão efetiva de um ciclo, gerando sentimentos positivos como superação, alta autoestima, orgulho, status e distinção social favorável. Foi ressaltado ainda que a beca é o principal símbolo da formatura.

No que diz respeito à conspicuidade do consumo no ritual da festa de formatura, foram identificados os três elementos que compõem o consumo conspicuo (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006) - ostentação e sinalização, exclusividade e conformidade social - em diferentes momentos. O desejo de indicar riqueza e prestígio provocou nos consumidores o anseio de fazer da festa um momento marcante, não só para o formando, mas também para os convidados, embora, esse desejo de superar expectativas tenha gerado uma inflação do orçamento previsto pelos formandos. Quanto à exclusividade, notou-se que os conflitos entre os formandos sobre as decisões relacionadas às cerimônias dificultaram a adoção de elementos de singularidade. E em relação à conformidade social, observou-se que parentes próximos ao formando desejavam que a celebração do baile de formatura fosse realizada, no intuito de proporcionar aos filhos a oportunidade de participar do ritual, não apenas como recompensa, mas também para demonstrar socialmente a conquista desse novo status favorável à imagem da família.

Já em relação à vulnerabilidade desses consumidores, foi constatado que, em diversos momentos, os sujeitos de pesquisa estiveram impotentes diante de suas decisões de consumo, devido às pressões individuais, familiares e comunitárias que sofreram. O fato de estarem num momento de transição e as pressões sofridas pelos pais e pelo círculo de amizade em que convivem foram fatores que contribuíram para que os indivíduos vivenciassem experiências de vulnerabilidade durante o consumo deste ritual (BAKER *et al.*, 2005), assim como relatado por Carvalho (2014) no ritual do casamento. Além disso, as pressões macroambientais reforçaram a vulnerabilidade desses consumidores, uma vez que diversas práticas empresariais instituídas pelo segmento de organizadoras de eventos demonstraram ser nocivas aos consumidores, como o valor abusivo cobrado pelas senhas extras e álbuns de formatura e a pressão exercida sobre as comissões de formatura para a maior arrecadação de dinheiro.

A partir dos resultados do estudo espera-se que novas discussões sobre a temática sejam realizadas, em função da importância da temática e da carência de artigos sobre o assunto. Contribuições sobre festas de formatura em outras regiões e com estudantes de outros

cursos seriam importantes, além de estudos que discutam a vulnerabilidade de outros grupos de indivíduos enquanto consumidores. Em relação às limitações dessa pesquisa, ressalta-se que todos os sujeitos de pesquisa são formandos ou recém-formados de um único curso. Estudos que analisem o ritual em diferentes contextos e com outras técnicas de coleta trariam importantes discussões.

REFERÊNCIAS

- ABRAFESTA - Associação dos Profissionais, Serviços de Casamento e Eventos Sociais. **Pesquisa Casamentos no Brasil - Data Popular/Abrafesta 2012**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/recursos/casamento-e-negocios.shtml>>. Acesso em: 7 jan. 2015.
- ALBRECHT, C. **Além da carne assada sobre brasas**: os elementos da experiência de consumo do churrasco. 2010. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- BAKER, S. Consumer normalcy: understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. **Journal of Retailing**, v. 82, n.1, p. 37-50, 2006.
- BAKER, S.; MASON, M. Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience: illuminating its transformative potential. **Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well Being**, New York, NY: Routledge, p.543-563, 2012.
- BAKER, S.; GENTRY, J.; RITTENBURG, T. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005.
- BAKER, S.; HOLLAND, J.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: a critical incident study. **Journal of Services Marketing**, v.21, n.3, p. 160-173, 2007.
- BARDIN L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições. 70; 1977.
- BELK, R. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139, 1988.
- BLOCH, F.; RAO, V.; DESAI, S. Wedding Celebrations as conspicuous consumption signaling social status in rural India. **The Journal of Human Resources**, v. 39, n. 3, p. 675-695, 2004.
- BRASIL. **Censo da educação superior/ 2013**. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2013. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/coletiva_censo_superior_2013.pdf>. Acesso em: 8 jan. 2015.
- BRENKERT, G. Marketing and the Vulnerable. **Business Ethics Quarterly**, Special Issue, p.7-20, 1998.
- CAIXETA, Renata Pereira. **Compras em supermercado de vizinhança após o horário de trabalho**: uma etnografia de consumo. 2011. 91 f. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2011.
- CARVALHO, D.; PEREIRA, R. De solteira a casada: o consumo vulnerável das mulheres durante a transição liminar do casamento. **Anais do EMA**, Gramado, RS, Brasil, 6, 2014.
- CATTERALL, M.; MACLARAN, P. Focus group in Marketing Research. In: BELK, R. (Ed.). **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Edward Elgar Publishing, 2007.
- CHAUDHURI, H.; MAJUMDAR, S. Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. **Academy of Marketing Science Review**, n. 1, p. 1-18, 2006.
- _____. Conspicuous consumption: is that all bad? Investigating the alternative paradigm. **Journal for Decision Makers**, v. 35, n. 4, p.53-59, 2010.

CHAUDHURI H.R.; MAZUMDAR, S.; GHOSHAL, A. Conspicuous consumption orientation: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, n. 4, p. 216-224, 2011.

CUPOLLILO, M.; CASOTTI, L.; CAMPOS, R. Estudos de consumo: um convite para a riqueza e para a simplicidade da pesquisa de rituais brasileiros. **ADM. MADE**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, 2013.

ELLIOTT, R. Exploring the symbolic meaning of brands. **British Journal of Management**, v. 5, 1994.

FIGUEIREDO, A. **Consumo da beleza e trabalho feminino**: um estudo sobre rituais de cuidados pessoais. 2012. Dissertação de Mestrado – Instituto de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

GUSFIELD, J.; MICHALOWICZ, J. Secular symbolism: studies of ritual, ceremony, and the symbolic order in modern life. **Annual Review of Sociology**, v. 10, p. 417-435, 1984.

HOGG, G.; WILSON, E. Does he take sugar? The disabled consumer and identity. **Anais...British Academy of Management Conference**, St. Andrews, Escócia, 2004.

JONES, J., & Middleton, K. Ethical decision-making by consumers: the roles of product harm and consumer vulnerability. **Journal of Business Ethics**, v.70, p. 247-264, 2007.

LEVY, D.; LEE, C. The influence of family members on housing purchase decisions. **Journal of Property Investment & Finance**. v. 22, p. 320-338, 2004.

MERRIAM, S. **Qualitative research**: a guide to design and implementation. New York: Jossey-Bass, 2009.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.47, n.1, p. 99-115, 2007.

OTNES, C.; LOWREY, T.; KIM, Y. Gift selection for easy and difficult recipients: a social roles interpretation. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 229-244, 1993.

PINTO, M.; LARA, J. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cad. EBAPE.BR**, v. 9, n. 1, 2011.

PINTO, M; SANTOS, L. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na *grounded theory*. **RAE electron**, v. 7, n. 2, 2008.

ROOK, D. Ritual behavior and consumer symbolism. **Association for Consumer Research**, .v.11, p. 279 - 284, 1984.

_____. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v.12, n. 3, p. 251-264, 1985.

SHULTZ II, C.; HOLBROOK, M. The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p. 124–127, 2009.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. 3 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

_____. Conspicuous Consumption. In: **The Consumer Society Reader**, Martyn J. Lee. Eds. Wiley-Blackwell, 2000, 31-47.

VOHS K. *et al.* Rituals Enhance Consumption. **Psychological Science**, v. 24 , n.9 , p. 1714-1721, 2013.

YINGFENG, F. Studyon effects of ritual in marketing. In: International Conference On Innovation & Management, n. 8, 2011. Kitakyushu. Proceedings of the 8th International Conference Innovation & Management. 2011. p. 1337 – 1340.

WONG, N. Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism, and self. **Advances in Consumer Research**, v. 24, 1997.