ARTIGO
Recebido em: 18/03/2015
Aceito em: 08/06/2015
Double blind review, SEER/OJS
Editor Científico: Francisco G. D. Vieira

MULHERES RICAS: DISTINÇÃO E SUBJETIVAÇÃO NAS PRÁTICAS DE CONSUMO DA CLASSE A

Rich women: distinction and subjectivity in high social class consumption practices

Louise Henkes
Graduada em Administração pelo CentroUniversitário UNIVATES
E-mail: louise_henkes@hotmail.com

Marlon Dalmoro
Doutor em Administração pela UFRGS, Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Professor no Centro Universitário UNIVATES
E-mail: marlon.dalmoro@univates.br

RESUMO

Na sociedade contemporânea, o consumo possui o papel de intermediador cultural, transmitindo significados sociais. Estes significados podem auxiliar tanto na construção de posições de classe social quanto expressar individualismo. Visando analisar essa relação dúbia, o presente estudo busca compreender como consumidores da classe A utilizam das práticas de consumo como uma estratégia para a distinção social. De forma específica, adota-se um olhar interpretativo junto a consumidoras da classe A, para compreender o consumo da moda, marcas e luxo como uma forma de subjetivação do indivíduo perante a um determinado grupo social. De caráter qualitativo, o estudo utilizou no seu plano empírico dez entrevistas com consumidoras da classe A, residentes no interior do estado do Rio Grande do Sul - Brasil. A partir da análise de quatro categorias que descrevem as práticas de consumo das consumidoras entrevistadas, observou-se que moda, marcas e luxo servem como parâmetros materiais para a inserção em uma estrutura social. No entanto, os consumidores transitam dentro dos limites da estrutura de classe na busca de exclusividade, fornecendo subsídio para a compreensão de um fenômeno conceitualizado como 'consumir para pertencer, consumir para se diferenciar'.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura do consumo, classe A, consumo de moda, luxo, subjetivação social.

ABSTRACT

In contemporary society, consumption has a cultural mediation role, transmitting social meanings. These meanings can build social position as well as express individualism. To analyze this dubious relationship, this study seeks to understand how upper class consumers use consumption practices as a strategy for social distinction. Specifically, we adopt an interpretative approach to understand fashion and luxury brands consumption as a form of *subjetivation* towards a particular social group. With a qualitative character, we conduct ten interviews with upper class women consumers, residents in Rio Grande do Sul - Brazil. Consumption practices were described by four categories that involve consumption practices. We observe that fashion and luxury brands serve as material parameter for consumers' insertion in a social structure. However, consumers move around of the class structure limits looking for exclusivity. It provides support for the concept called 'consume to belong, consume to differentiate'.

KEYWORDS: Consumer culture, upper class, fashion, luxury; social subjetivation.

1 Introdução

O consumo deixou de ser, há muito tempo, apenas o ato de fruição de bens ou serviços pelos indivíduos. Ele começou a tomar outras proporções, tais como diferenciação cultural e social entre os sujeitos envolvidos na sociedade, tornando-se um instrumento de aproximação ou distinção social, vista a existência de uma relação entre estratificação social e consumo cultural (DOUGLAS*;* ISHERWOOD, 2004; CHAN, 2010; YACCOUB, 2011). A significação dos bens na sociedade contemporânea interliga tendências culturais, influenciando nos padrões de consumo (CAMPBELL, 2001; ARSEL; BEAN, 2013). A significação social dos bens decorre da manipulação ativa de signos e a apropriação deste signo serve como fonte de diferenciação social (BAUDRILLARD, 1975).

Os produtos de luxo são bons exemplos da distinção social promovida pela atribuição de signos aos bens. Eles são objetos repletos de significados dentro da cultura material, extrapolando o caráter da necessidade e assumindo significados de status, prazer e, principalmente, distinção e reconhecimento social (CASTARÉDE, 1992). Estes significados estão imediatamente associados com hierarquização social. Focando no âmbito da classe A, o luxo auxilia na criação de uma diferenciação entre os indivíduos pertencentes a classe A e as demais classes (KAPFERER, 1998; WIEDMANN et al., 2007).

Na classe A, as influências sociais podem ser ainda maiores no consumo de artigos de marcas associadas ao luxo, já que estes produtos evidenciam a diferenciação social e mediam a relação entre classe e prestígio (VEBLEN, 1899; HOLT, 1998ab). Contudo, ao reconhecer a produção simbólica e cultural na relação dos indivíduos com os bens na construção de suas posições sociais, aspectos subjetivos nas práticas de consumo refletem na formação do sujeito social.

Assim, torna-se relevante a subjetivação social, ou seja, a construção do indivíduo como sujeito nas relações de consumo (TOURAINE, 2006). Se por um lado, perspectivas estabelecidas reconhecem que as formas de consumo auxiliam na sustentação das posições de classe,a proliferação de significados culturais tem fragmentado a formação do sujeito (BOURDIEU, 1998; FIRAT; VENKATESH, 1995; HOLT, 1998a; ARSEL; THOMPSON, 2011). Assim, mesmo que as estruturas de classe envolvam a formação dos padrões de consumo, o consumo também consiste numa expressão do individualismo (LIPOVETSKY, 2007). A relação entre estes aspectos sociais e individuais pode ser encontrada na subjetivação do indivíduo nas práticas de consumo.

Reconhecendo que o consumo media relações sociais e aspectos individuais na formação do sujeito, este estudo busca compreender como consumidores da classe A utilizam das práticas de consumo como uma estratégia para a distinção social. Especificamente, foca-se no consumo da moda, marcas e luxo como uma forma de subjetivação do indivíduo perante a um determinado grupo social.

A subjetivação social foi compreendida como um elemento central na assimilação dos padrões de classe e tentativas de obtenção de exclusividade. Moda, marcas e luxo servem como parâmetros materiais para a construção de uma estrutura social na qual os consumidores desejam se inserir por meio do consumo. Contudo, na busca pela construção de identidades próprias, os indivíduos transitam dentro dos limites da estrutura. As análises permitiram observar práticas de consumo dicotômicas, conceitualizadas neste estudo como “consumir para pertencer, consumir para se diferenciar”. Para um aprofundamento dos itens delineados nesta introdução, a construção deste artigo é seguida por mais cinco partes, a começar pelo referencial teórico.

2 Referencial Teórico

Com o trabalho seminal de Levy (1959), as coisas que as pessoas compram passaram a ser vistas não só pelas suas funções, mas também pelos significados pessoais e sociais. Configura-se uma perspectiva de que o consumo não se limita a aspectos econômicos ou psicológicos, mas também culturais, uma vez que envolvem pessoas e produtos carregados de elementos simbólicos, num mundo culturalmente constituído (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; LEVY, 1959; MCCRACKEN, 1986).

A partir desta concepção inicial, destaca-se o reconhecimento dado aos bens como mediadores das relações sociais. Para Douglas e Isherwood (2004), as pessoas consomem para obter (1) bem-estar material, (2) bem-estar psíquico e (3) exibição. Assim, compreender as ações de consumo envolve analisar as normas socioculturais de uma sociedade e o significado atribuído por esta aos diferentes bens. A posse de um bem pode significar a inclusão ou exclusão de um consumidor num determinado grupo, bem como pode servir como base para reconhecimento social. A posse dos bens possui potencial para construir pontes ou cercas entre indivíduos, visto que os bens carregam significação social e são comunicadores de alguma informação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Os bens de consumo como roupas, acessórios, carros, revelam sobre o estilo de vida dos seus proprietários, tornando-se um meio através do qual os indivíduos estabelecem princípios culturais, codificam e manifestam aspectos sociais (MCCRACKEN, 2003). Assim, como Bourdieu (2007) também afirmava, o consumo teria surgido como um instrumento de diferenciação entre grupos sociais, expressando diferenças existentes e criando novas distinções.

Importante ressaltar, ainda, que as marcas também estão presentes neste sistema simbólico, auxiliando na identificação de um produto ou serviço específico, distinguindo-o de outras marcas numa mesma categoria de produto. Desta forma, as marcas também possuem capacidade de distinção semântica no campo de significados dos consumidores, consistindo igualmente num instrumento de diferenciação social (PEÑALOZA et al., 2012). Assim, na compreensão dos aspectos culturais relacionados com o consumo, torna-se relevante compreender o consumo como uma forma de distinção social.

2.1 Consumo e distinção social

O consumo como uma forma de distinção tem como argumento central o fato de que a posição social é reconhecida como uma hierarquia de superioridade ou inferioridade social expressada pelos estilos de vida. Além disso, tem um pressuposto inicial de que o consumo consiste num fenômeno produzido socialmente (SLATER, 2005). A sociedade consiste, assim, numa estrutura na qual o indivíduo se movimenta com graus de liberdade limitados. Como Baudrillard (1998) descreve, os indivíduos não podem superar as estruturas do mercado, pois não reconhecem suas verdadeiras necessidades ou outro modo de vida.

Um conceito chave para compreender o consumo como forma de distinção social é o conceito de hábitos de classe, proposto por Bourdieu (2007), responsável pela produção de uma unidade semântica nas práticas de consumo. Com isto, a estrutura de classe seria responsável por criar estilos de vida internamente coerentes e contrastantes externamente à classe social na qual o consumidor está inserido, além de ser reprodutora do status social. Ainda para Bourdieu (2007), a dinâmica de produção do gosto, e consequentemente do consumo, é resultado tanto do *habitus* de classe - orientador dos gostos - quanto da dinâmica de reconhecimento e distinção social obtidos através da legitimação do gosto expressado nas práticas de consumo.

O gosto emerge como um conceito relevante, pois resultaria de posições estabelecidas pela estrutura social e definindo estilos de vida. O gosto teria uma capacidade de unir ou separar, visto que são afirmações práticas de uma diferença inevitável (BOURDIEU, 2007). Como o autor expõe, a aversão por estilos de vida diferentes é uma forte barreira entre classes. Este argumento coloca que indivíduos em estratos superiores entre as diferentes classes sociais preferem consumir cultura reconhecida como de elite e indivíduos de estratos inferiores preferem cultura popular e de massa (CHAN; GOLDTHORPE, 2007; CHAN, 2010).

De forma complementar, inclusive precedente à proposta de Bourdieu, outro conceito central para a compreensão da relação entre distinção social e consumo é a noção de consumo conspícuo, proposta inicialmente por Veblen (1899). Para o autor, itens de luxo são significados por classes superiores como uma forma de status e distinção. Isto levaria os consumidores a expor suas posses materiais como uma forma de validar suas posições de classe perante aos outros. Uma questão chave na proposta de Veblen (1899) é o fato de as preferências de consumo serem socialmente determinadas em relação à posição do consumidor na hierarquia social. O trabalho de Veblen (1899) consiste, assim, num marco na compreensão da distinção social como um elemento central nas práticas de consumo, visto que a exibição de bens seria usada pelos consumidores como uma das formas de exprimir status social e demarcar a classe social a que cada consumidor pertence.

Assim, numa breve revisão sobre o consumo como uma forma de distinção social, é possível identificar conceitos estabelecidos, que consideram o consumo como uma forma de comunicação e transmissão de semelhanças e desigualdades sociais. Reforçando assim um olhar acerca das práticas de consumo como um processo de reprodução social, resultado da significação social dos bens (SLATER, 2005; RIBEIRO, 2011). No entanto, esta visão encontra como contraponto, perspectivas que ignoram o aspecto social e valorizam o caráter hedônico na cultura do consumo.

2.2 Consumo e hedonismo

O consumo como uma forma hedonista reconhece que este é uma função para obtenção de prazer (LIPOVETSKY, 2007; HOLT, 1998b). Este novo olhar tem recebido espaço no âmbito das análises do consumismo contemporâneo, no qual o consumidor tende a individualizar seus atos de consumo (CAMPBELL, 2001). O hedonismo moderno, na visão de Campbell (2001) se caracteriza como um deslocamento da fonte de prazer dos sentidos para a imaginação. O prazer não estaria atrelado ao bem e suas propriedades intrínsecas, mas nos significados simbólicos atribuídos aos bens pela imaginação do consumidor.

A explicação para este comportamento está no avanço econômico das sociedades, que criou diferenças individuais em termos de gostos culturais e formas de consumo. Ao invés dos aspectos de classe, a auto-realização seria o motivo do indivíduo para as suas escolhas de consumo. Os indivíduos estariam dispostos a formarem seus estilos de vida independentemente de suas posições sociais, buscando principalmente demonstrar seus gostos e construir suas próprias identidades (BAUMAN, 2002).

Nesta linha, Lipovetsky (2007), ao criticar a perspectiva do consumo como um fenômeno de distinção social, ressalta um movimento de desencaixe das práticas de consumo em relação às estruturas sociais, entendendo que as pessoas buscam consumir para viver e não para exibir, não usam os bens para marcar uma posição social ou símbolo de status, mas como um serviço às pessoas. Para o autor, as pessoas estão buscando viver experiências, usando do consumo para “si” e não para o “outro”, refletindo num movimento de individualização das expectativas, gostos e comportamentos de consumo. Consumo consistiria, assim, numa forma experiencial na qual o indivíduo se realiza, de forma introspectiva e anônima.

Desta forma, o consumo pode ser visto como um processo emulativo, onde as práticas de consumo refletem e reforçam processos de distinção e diferenciação social, ou como um processo hedonista, uma experiência emocional e afetiva através da qual os indivíduos vivenciam sua individualidade (HOLT, 1998b; RIBEIRO, 2011). Porém, um olhar amplo acerca do consumo pode envolver tanto aspectos sociais quanto individuais (HOWARD, 2000). Para isso, é necessário considerar que, além dos aspectos objetivos, as distinções de classe também seriam demarcas por desejos individuais, como o hedonismo. Esta relação seria observada a partir das práticas de consumo como indicadores simbólicos de comportamento, que, no conflito estrutural entre classes sociais distintas, serve como um elemento de distinção, mas, no interior da estrutura de classe, permite a expressão da individualidade. Expressão esta limitada às fronteiras da estrutura da classe social. Para suportar esta proposição teórica, se faz necessário aprofundar a compreensão das práticas de consumo como indicadores simbólicos de classe. No âmbito da classe A - foco deste estudo - entende-se que o luxo consiste num potente indicador simbólico desta classe social.

2.3 Consumo e luxo

O luxo consiste num indicador das desigualdades entre os estratos sociais - o que é raro e inacessível para ocupantes de níveis inferiores da pirâmide social, pode ser banal ou comum para outros, e, portanto, menos distintivo (BOURDIEU, 1983). A diferenciação em termos de acessibilidade ao luxo confere a este uma distinção social, envolvendo diferentes hierarquias de luxo. O luxo acessível - correspondente àqueles produtos que atendem as demandas hedônicas do indivíduo - como qualidade e bem-estar, mas com fabricação em série e custos reduzidos, o luxo intermediário - representado por produtos com uma escala de produção limitada, o que garante um caráter mais exclusivo - e o luxo inacessível, com acesso limitado, marcado pela raridade e qualidade (ALLÉRÈS, 2000). O controle da acessibilidade determina, assim, a diferenciação e classificação do luxo (ALLÉRÈS, 2000).

Desta forma, entende-se que luxo transmite a ideia de algo que não é essencial, portanto supérfluo, é caro e feito para ser visto e impressionar (GAZUREK, 2014). A literatura tem apontado ainda uma relação do luxo com marcas ou grifes que possuem um padrão superior em relação a outras marcas (KAPFERER, 1998). Assim, o valor simbólico das marcas de luxo representa tanto uma opção racional quanto irracional, tornando-se um dos paradoxos das sociedades de consumo. Ao mesmo tempo em que consiste em algo sublime, objeto de desejo de todos, também consiste numa fantasia, supérfluo e inútil (ALLÉRÈS, 2000). Como Campbell (2001) expõem, o luxo não é pautado pela necessidade básica, mas sim pela noção de prazer, na transformação do que era considerado um sonho, em desejo, seduzindo até mesmo quem dizia não precisar dele.

Emerge aqui uma extrapolação do luxo da sua esfera material para atrelá-lo também à esfera da subjetividade. Mesmo que o materialismo seja algo presente no consumo do luxo, o termo não é a atrelado ao concreto, mas sim ao abstrato e subjetivo (GAZUREK, 2014). Constitui-se numa categoria socialmente aceita, passando a ser um instrumento de relação social (ROUX; LIPOVETSKY, 2005).

Na construção deste referencial teórico, evidencia-se que a sociedade contemporânea utiliza do consumo para se comunicar (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Os bens de luxo carregam significados que são utilizados para tal. Contudo, enquanto ele pode ser usado para demarcar posição social, o seu significado por ir além, utilizado para vivenciar experiências (LIPOVETSKY, 2007). A partir das dicotomias teóricas acerca do consumo e do luxo em relação a sua utilização como forma de distinção social, entende-se a necessidade de compreender, primeiramente, as práticas de consumo como uma forma de distinção, pois, seguindo compreensões teóricas recentes, o consumo refletiria mais desejos individuais do que mediaria relações sociais. Entretanto, mesmo considerado como um

processo hedônico, o consumo envolve uma significação social, e, portanto, as práticas individuais também estariam condicionadas a uma subjetivação social.

3 Metodologia

Tratar empiricamente a temática da cultura do consumo nas relações de classe social consiste numa tarefa complexa. A heterogeneidade na significação social entre os indivíduos dificulta a compreensão das práticas de consumo como uma forma de distinção, visto que diferentes grupos sociais podem atribuir significados diferentes a um mesmo produto. Assim, neste estudo adotou-se uma abordagem qualitativa, de caráter interpretativo, buscando verificar nuances da cultura de consumo dentro de um contexto com bases culturais similares. Para isso, focou-se em consumidoras pertencentes à classe A.

A escolha da classe social deu-se em função do reconhecimento de que os padrões de consumo da classe A tendem a ser universalmente valorizados (HOLT, 1998a; KRAVETS; SANDIKCI, 2014). Além disso, optou-se por estudar consumidoras mulheres, visto que aspectos de moda e luxo têm sido articulados através de um discurso predominantemente feminino. Mesmo que reproduzindo um discurso hegemônico dentro da lógica do capitalismo, o consumo da moda e do luxo tem sido apresentado como uma fonte de empoderamento feminino (COLE; CROSSLEY, 2009).

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas conduzidas junto a 10 mulheres residentes no interior do estado do Rio Grande do Sul. A seleção das entrevistadas utilizou a técnica de bola de neve. Amostras do tipo bola de neve são amostras em que um entrevistado indica outro possível entrevistado (MALHOTRA, 2012). Foi adotado como critério para participação, renda média familiar superior a R$ 9.263,00, seguindo o critério Brasil de enquadramento na classe A (ABEP, 2014), verificado por meio de um formulário de identificação respondido pela entrevistada. A definição do número de sujeitos da pesquisa seguiu o critério de saturação dos dados (GLASER; STRAUSS, 1967), cessando as entrevistas quando uma nova entrevista não forneceu dados significativamente novos. A Tabela 1 descreve cada uma das entrevistadas.

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

Nome	Idade	Profissão	Estrutura familiar
Daiane	30	Arquiteta	Solteira e mora com os pais
Marcia	53	Comerciante	Casada e com filhos
Bárbara	20	Estudante	Solteira e mora com os pais
Letícia	22	Vendedora	Solteira e mora com os pais
Patrícia	33	Empresária	Casada e sem filhos
Isabela	26	Empresária	Solteira e mora sozinha
Larissa	25	Dentista	Solteira e mora com os pais
Paula	28	Empresária	Casada e sem filhos
Gabriela	29	Nutricionista	Solteira e mora com os pais
Claudia	42	Advogada	Divorciada e com filhos

Fonte: Autores da pesquisa

Na condução das entrevistas, foi utilizado um roteiro com 19 questões abertas, que visavam estimular o respondente a falar sobre tópicos que envolvessem: práticas de consumo, influências e percepções acerca das marcas e do luxo. No momento de realização das entrevistas, seguiu-se a orientação de MacCracken (1988), que sugere iniciar a entrevista com questões mais gerais, passando para tópicos mais específicos. As entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra para as análises dos dados.

Para a análise e interpretação dos dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, seguindo as orientações de Bardin (1977) e Lofland e Lofland (1995). Por meio da

categorização dos resultados, buscou-se interpretar os dados de modo a acessar aspectos e fenômenos da vida social dos entrevistados por meio da redução dos dados. As respostas foram agrupadas conforme quatro categorias teóricas: comportamento do consumidor, características de compra, influência de compra e marcas e luxo. A seguir, os resultados obtidos são descritos e interpretados.

4 Análise e Discussão dos Resultados

A apresentação dos resultados segue a ordem das categorias utilizadas para análise dos dados. Seguindo a construção teórica apresentada anteriormente, compreender como consumidoras da classe A utilizam do consumo e da cultura material para demarcar posições sociais passa inicialmente pela significação que as consumidoras dão as práticas de consumo. Ao evocar a temática do luxo com as entrevistadas, roupas, calçados e acessórios emergiram como materialização do luxo. A relação entre moda e luxo na percepção das consumidoras entrevistadas fica evidente na análise dos comportamentos de compra.

4.1 Comportamentos de compra

O consumo da moda (na sua relação com o luxo na visão das entrevistadas) não se restringe a momentos raros ou objetos inacessíveis. As entrevistadas compram roupas semanalmente, Na maioria das vezes, são roupas de um estilo clássico e para o dia a dia. São compras de impulso ou sem uma necessidade específica, já que quando necessitam de roupas para eventos especiais (como conceituado por elas), como, por exemplo casamentos, formaturas, coquetéis, lançamentos de empresas ou lojas, elas procuram uma proposta diferente e vão especialmente às lojas para adquirir um produto para ser usado nessas ocasiões. Como observado na fala das entrevistadas:

> “Eu compro com frequência. Acho que acaba sendo toda semana, sempre acho alguma coisinha para comprar e meu estilo de roupa é mais formal” (Bárbara, 20 anos, estudante).

> “Compro vestidos para eventos ou ocasiões especiais e quando vejo algo que eu gosto, eu compro mesmo não tendo certo onde e quando vou usar.” (Letícia, 22 anos, vendedora).

> “Eu compro porque eu acho bonitos os produtos, mais por uma vaidade mesmo. Toda semana praticamente eu saio para comprar e sempre tem alguma coisa que eu acho e compro, que eu acho que eu preciso” (Patrícia, 33 anos, empresária).

Interessante observar que suas práticas de consumo de roupas envolvem produtos com características atemporais, pois, as entrevistadas buscam se adequar à profissão que exercem e transmitir seriedade e confiança:

> “A minha profissão requer que eu use roupas mais clássicas, que eu transmita confiança aos meus clientes e isso acaba se refletindo na forma de eu me vestir. Eu tento inovar usando um pouco de cor ou tecido com um acabamento diferente, mas as minhas roupas são na maioria camisas, calças de alfaiataria e saias lápis com um corte bom” (Claudia, 42 anos, advogada).

A fala da entrevistada Claudia exemplifica uma preocupação social nos seus atos de consumo, buscando preservar seu status social. Contudo, quando questionou-se por que compram, as respostas possuem um caráter hedônico, como evidenciado na fala da entrevistada Letícia:

> "Eu compro coisas caras, na maioria das vezes por vaidade e não necessidade. Frequentemente eu vejo algo bonito e decido comprar, mas não estou precisando da peça" (Letícia, 22 anos, vendedora).

A influência social no comportamento de compra, mesmo que velada em termos de motivos para a aquisição, fica evidente nas escolhas de consumo. As falas das entrevistadas se assemelham em termos de escolha de roupas e uma preocupação em combinar com os acessórios.

> "Vestidos e saias, eu acho que hoje em dia o casual se mistura com o especial, dependendo com quais acessórios ou outras peças são combinadas" (Paula, 28 anos, empresária).

> "Eu compro um pouco de cada coisa, sendo a maioria vestidinhos e saias, porque são mais fáceis de combinar e são super femininos. Me facilita essas peças porque eu posso ir do trabalho a um *happy hour* ou evento, apenas botando um salto e trocando alguns acessórios" (Gabriela, 29 anos, nutricionista).

Observa-se uma similaridade entre as entrevistadas, seguindo padrões de moda estabelecidos dentro do seu círculo social. Nestas falas emergem também influências de gênero, marcadas por um discurso de moda como algo feminino (conforme apontado no método deste artigo) e uma preocupação em seguir os padrões de moda (combinações) e locais em que as roupas serão utilizadas. A seguir, foca-se especificamente nas características do processo de compra.

4.2 Características de compra

Os aspectos que envolvem o círculo social também se fazem presentes nas características de compra, ou seja, nas práticas que envolvem a aquisição do produto. Apesar de relatarem que o local de compra deve oferecer comodismos e bem-estar, a escolha destes locais ocorre em virtude do vínculo social. As entrevistadas relataram que costumam ir aos mesmos locais frequentemente para comprar, tendo em conta ainda a estrutura física da loja e o atendimento. As falas das entrevistadas Marcia e Paula refletem esta característica:

> "A loja precisa ser bonita, tem que mostrar o produto, separado por cor, tipo. Eu vou muito a determinadas lojas pela aparência que o local tem, pelo fácil acesso" (Marcia, 53 anos, comerciante).

> "O local que eu compro precisa ser bonito, aconchegante, ter temperatura ambiente, tem que ter um bom atendimento e, principalmente, eu preciso me sentir à vontade no local" (Paula, 28 anos, empresária).

Analisando as características de compra no âmbito da loja, os aspectos hedônicos relacionados com o bem-estar no momento da compra ficam evidentes nas falas. Reforçando essa interpretação, a entrevistada Gabriela exemplifica a importância de o momento da compra ser algo cômodo para ela:

> "Como eu sou bastante atarefada, muitas vezes eu estou indo de um lugar para o outro, passo na frente das lojas, vejo a vitrine, aí já ligo para as vendedoras e peço para elas me levarem o produto ali mesmo no carro. Então eu levo pra casa e vejo se eu quero ficar ou não" (Gabriela, 29 anos, nutricionista).

Contudo, as próprias entrevistadas relatam a preferência por frequentar lojas nas quais possuem intimidade e amizade com as vendedoras. Diversas entrevistadas relataram

que vão semanalmente às lojas, tomam café, conversam com as vendedoras e neste momento decidem pela compra. Emergem nas falas trechos como: “eu gosto que as vendedoras me conheçam e conheçam meu gosto” (Larissa, 25 anos, dentista) ou “eu gosto de ser reconhecida nas lojas que eu vou e de conhecerem o meu gosto” (Claudia, 42 anos, advogada), reforçando o aspecto do reconhecimento social nas características de compra. Este elemento também fica evidente na prática de aquisição de produtos de forma condicional, que podem ser provados em casa, para posterior decisão de compra. Isto, na opinião das entrevistadas, confere um caráter de exclusividade e distinção da cliente:

> “Eu levo muito pouco no condicional para falar a verdade, mas acho importante existir esse tipo de sistema, porque a pessoa que tá te vendendo tem confiança total em ti. Então tu leva pra casa e nem iria comprar, mas acaba gostando e adquirindo a peça” (Daiane, 30 anos, arquiteta).

Outro ponto abordado nas entrevistas acerca das características de compra diz respeito às viagens para compra. Apesar de relatarem que não viajam exclusivamente para compra, o tema da exclusividade esteve diretamente relacionado com a compra de produtos durante viagens. Para as entrevistadas, o fato de comprar produtos em outros lugares garante que este produto não esteja acessível para outras pessoas da mesma cidade, evitando que outras pessoas possuam produtos iguais:

> “Prefiro comprar fora, porque têm coisas que não tem por aqui, então só eu tenho” (Daiane, 30 anos, arquiteta).

> “O que me leva a comprar em outros lugares é o preço e, principalmente, produtos diferentes, que eu sei que as outras pessoas não vão ter por aqui” (Marcia, 53 anos, comerciante).

Desta forma, analisando a categoria que engloba as características de compra, fica evidente a exclusividade como principal característica. Apesar de as entrevistadas procurarem aspectos de bem-estar no momento da compra, isto deve ser complementado como reconhecimento social no ambiente de loja, personalização do atendimento e acesso a produtos únicos dentro do seu círculo social. Reforça-se, assim, a perspectiva de que as práticas de compra são conduzidas sob a influência de significados sociais construídos dentro da classe social em que as entrevistadas estão inseridas. Isto pode ser observado no fato de que as consumidoras frequentam lojas reconhecidas como distintas em termos de classe social. No entanto, apesar de escolherem as lojas seguindo critérios de classe social, desejam exclusividade no atendimento e nos produtos. Para ampliar as apreciações acerca das relações sociais, a terceira categoria de análise trata das influências de compra.

4.3 Influências de compra

Analisando as influências nas práticas de consumo das entrevistadas, emergem dois grupos principais: internet e círculo social. As entrevistadas são proeminentes em relatar os blogs e as redes sociais como influenciadores das práticas de consumo. Isto é reflexo de estratégias de marcas que investem em blogs que possuem o formato de webdiário de moda (ALBRECHTet al., 2009). As entrevistadas relatam que as lojas também estão aderindo a estas estratégias, compondo *“looks”* com as peças disponíveis no estabelecimento e postando em suas redes sociais, influenciando no desejo de aquisição das peças:

> “Se tu não vê, tu não deseja. Se eu não vejo alguém com uma bolsa linda, acaba passando despercebido. Acho que é por isso que a gente quer tanto as coisas, porque tem muito conhecimento, a gente tá muito ligada toda hora: é Facebook, Instagram, blog, é muita informação e tu acaba querendo tudo aquilo pra ti também” (Daiane, 30 anos, arquiteta).

> "Eu acesso os blogs diariamente, então vejo as roupas das marcas que as blogueiras estão usando e, se eu gosto, eu vou atrás pra ver se eu acho igual. Muitas vezes se não tem, eu encomendo! Elas dão ideias do que usar em determinadas ocasiões; pra mim são tipo meu *personal stylist*" (Paula, 28 anos, empresária).

O segundo aspecto apontado como influenciador das práticas de consumo são as pessoas com quem as entrevistadas convivem, ou seja, o círculo social em que estão inseridas. Nas suas falas, fica evidente a necessidade de compartilhar um mesmo nível de vestimenta das pessoas que formam o seu círculo social, tornando-se um ponto de referência para as escolhas. Como as entrevistadas expõem, elas procuram comprar produtos parecidos ou das mesmas marcas que as amigas, como fica evidente nas fala da entrevistada Isabela:

> "Quando eu vejo uma peça que eu gosto em alguém ou algum lugar, eu vou atrás pra ver de onde é e onde eu consigo. Sinto muita vontade de ter essas peças" (Isabela, 26 anos, empresária).

As influências sociais - especialmente de formadores de opinião na internet e de pessoas do mesmo círculo social - consistem num elemento relevante no comportamento de compra das consumidoras entrevistadas. Em virtude da materialidade e exposição que as roupas conferem, estes produtos acabam transitando como um signo comum dentro do círculo social, facilitando a construção subjetiva do que deve ser adquirido ou não. Caso este círculo reconheça determinada "moda", ela é facilmente captada pela consumidora e assimilada nas suas práticas de consumo. Assim, as consumidoras expressam as influências de modo deliberativo, cientes do impacto social das suas práticas de consumo. As influências exprimem de modo claro a assimilação subjetiva dos significados sociais nas práticas de consumo, reflexo do processo de subjetivação. A mimetização das práticas de consumo dentro do círculo social reforça a posição de sujeito das consumidoras. Contudo, ao mimetizar, as consumidoras encontram uma forma de garantir que as escolhas estejam de acordo com os padrões do grupo social. A subjetivação social também está presente nos aspectos de marcas e luxo, descritos a seguir.

4.4 Marcas e luxo

Como descrito no início deste capítulo, as consumidoras entrevistadas destacam apreciar o luxo, associado ao consumo de roupas de grife. As entrevistadas ressaltaram que preferem os produtos de marcas internacionais e, em virtude da sua renda, o preço não é impeditivo. Desta forma, na percepção das entrevistadas, o luxo está presente no seu dia a dia na forma de se vestir. As respostas das entrevistadas conceituam o luxo como: se vestir bem e poder comprar o que quiser, como os trechos a seguir revelam:

> "Luxo pra mim é eu poder sair de casa e comprar qualquer coisa que eu quiser" (Daiane, 30 anos, arquiteta).

> "Então, luxo pra mim é uma peça linda que te veste bem, que chama atenção e uma pessoa que sabe se vestir, tem estilo" (Patrícia, 33 anos, empresária).

Destaca-se ainda que o luxo é atrelado à distinção social, como na fala da entrevistada Patrícia, quando esta reforça que a roupa deve chamar a atenção. É neste sentido que as marcas são relacionadas ao luxo. Na fala das entrevistadas, a marca transmite a intenção de comunicar os gostos e, automaticamente, a exibição do luxo. A fala da entrevistada Letícia reflete esta compreensão:

> "Tu é reconhecido pelo estilo da marca que tu usa. Se tu usa Lacoste, as pessoas olham pra ti e pensam: ela usa Lacoste. Cada marca te dá uma personalidade, e dependendo de qual é a tua, tu compra determinada marca" (Letícia, 22 ano, vendedora).

Assim, a marca é tomada como um elemento material para impor a personalidade do seu possuidor frente ao grupo social. Inclusive, as entrevistadas relatam a preocupação nas escolhas de marcas de forma estratégica, para construir uma identidade social perante o grupo. No caso de escolha de marcas não reconhecidas como símbolos de luxo para o grupo, mesmo que esta marca tenha um status de marca de luxo em outros grupos, este produto não terá poder de comunicar as subjetividades daquele consumidor para o seu grupo social. Neste sentido, marcas que possuem maior índice de falsificação tendem a ser rejeitadas, visto que podem contribuir de forma negativa na construção da identidade social do seu possuidor. O mesmo ocorre com marcas que, ao mudar seu posicionamento no mercado, tornam-se mais acessíveis à população em termos de preço, ou quando ampliam seus canais de distribuição.

Neste sentido, quando questionadas em relação a marcas que remetem ao luxo para elas, nas respostas das entrevistadas surgiram nomes de marcas internacionais como Louis Vuitton, Chanel, Prada e Dior. Quando estimulada a indicação de uma marca nacional, as consumidoras alegavam ter dificuldades em lembrar algum marca. Isto pode estar atrelado ao fato de que o luxo é visto como algo de difícil acesso, expressado pelo caráter internacional da marca.

Na percepção das entrevistadas, o consumo do luxo e das marcas possui um caráter racional, envolvendo aspectos de qualidade do produto e relação custo-benefício, otimizados em virtude do *design* diferenciado, melhor matéria-prima e durabilidade. A fala da entrevista Barbara exemplifica esta percepção:

> "Eu olho muito pela marca, normalmente compro marcas boas, porque já tive experiências negativas com marcas mais baratas, que eu gosto bastante da peça, mas não dura tanto tempo quanto as outras marcas que eu tenho costume de comprar. Tem peças que eu tenho há mais de cinco anos e outras peças não" (Bárbara, 20 anos, estudante).

Contudo, é interessante observar que na relação das consumidoras com as marcas e com o luxo, esses elementos são significados na construção das formas de consumo de acordo com o interesse em expressar uma identidade social. Mesmo justificando a decisão de consumo com base em critérios racionais de qualidade, as consumidoras entrevistadas reconhecem que a marca transmite um status e utilizam disto como uma ferramenta na construção das suas identidades sociais. As entrevistadas gostam de usar e ostentar uma marca para serem reconhecidas como usuárias de determinada marca, se distinguindo no grupo social. As marcas representam um recurso de empoderamento na subjetivação social. Como a entrevistada Paula comenta:"é muito excitante usar produtos de marcas reconhecidas por todos" (Paula, 28 anos, empresária). Com isso, coloca-se luz nas estratégias que os consumidores utilizam para se posicionar dentro do grupo social. Enquanto aspectos de classe influenciam comportamentos (BOURDIEU, 1998), sob a influência de estruturas sociais contemporâneas, os comportamentos de consumo são usados de modo estratégico no processo de subjetivação social, buscando formas de distinção.

5 Discussão dos Resultados

A partir da compreensão teórica de que o consumo consiste numa ferramenta para construir relações sociais, o estudo observou que as práticas de consumo das entrevistadas carregam largamente uma busca por distinção social, usando dos bens como recursos para construir relações sociais dentro do grupo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; BOURDIEU, 2007). Contudo, as observações apontam também processos de individualização nas práticas de consumo. Esta dicotomia oferece possibilidades de novas reflexões teóricas.

Primeiramente, ressalta-se a forma como o consumo é utilizado de acordo com o interesse em expressar uma identidade social. Observa-se um processo que busca inspiração nos padrões de moda estabelecidos dentro do círculo social. Isto influência diretamente na importância atribuída às influências sociais nas decisões de consumo, buscando informações com formadores de opinião na internet e mimetizando escolhas de outras pessoas do seu grupo social. Já as marcas internacionais e a associação de um produto ao luxo garantem que o bem consumido não comprometa a imagem do seu possuidor perante o grupo, tornando-se credenciais de pertencimento a este grupo. No entanto, embora haja o desejo de participar do grupo, as características de compra refletem uma busca por exclusividade, tanto em termos de produtos como no atendimento.

Um ponto de explicação para essa dicotomia é encontrado justamente na contraposição teórica acerca do consumo como uma forma de distinção. Se por um lado o gosto auxilia na definição dos estilos das classes sociais (BOURDIEU, 2007), os consumidores teriam o desejo de individualizar seus atos de consumo, construindo suas próprias identidades (CAMPBELL, 2001; BAUMAN, 2002). Assim, as práticas de consumo são direcionadas para a construção das identidades baseadas na exclusividade, mas estrategicamente posicionadas dentro da estrutura social de classe, visando garantir a posição social dentro do grupo.

Enquanto as propostas teóricas apresentadas no referencial apresentam uma distinção conceitual, analisando as práticas de consumo da classe A, observa-se que elas se complementam. O consumo, mesmo que utilizado num caráter hedônico, ao mediar conflitos entre classes sociais, contribui como um elemento de distinção social. Os elementos simbólicos atrelados ao consumo da moda e do luxo são utilizados como recursos estratégicos para a inserção social. O processo hedônico não se limita à relação dicotômica com o relacionamento social, mas sim lhe é complementar.

Assim, emerge aqui um conceito chave para compreender o consumo da classe A, especificado como “consumir para pertencer, consumir para se diferenciar”. As escolhas de consumo são direcionadas de acordo com o grupo ao qual desejam pertencer. Uma vez que as escolhas garantem a inserção no grupo social, as agências de consumo buscam delinear limites para a diferenciação - ou seja, uma diferenciação dentro dos limites que a estrutura da classe (ou grupo) social permite. As discussões teóricas acerca do consumo como pertencimento ou consumo como diferenciação social encontram um linear na forma efetiva de diferenciação que os consumidores utilizam. Entre consumidoras da Classe A, a diferenciação termina no linear da categoria social da qual elas pertencem. A exclusividade é buscada, desde que, independente da escolha, garanta inclusão ou permanência no grupo social.

De maneira geral, as formas de consumo das entrevistadas seguem padrões estabelecidos no grupo social, gerando uma unidade semântica para guiar as práticas de consumo. Contudo, mesmo guiada pela questão dos gostos e *habitus* de classe (BOURDIEU, 2007), a diferenciação permite galgar posições diferenciadas dentro do grupo e, portanto passa a ser buscada. Assim, uma vez dentro do grupo, as consumidoras transitam dentro da variabilidade de opções para construir formas de distinção em relação aos demais indivíduos.

Esta constatação suporta um segundo ponto de teorização, denominado neste estudo de subjetivação social. A moda e o luxo tomados como objeto de análise neste estudo se demonstraram ser um instrumento para o relacionamento social. A subjetivação reflete a forma como os indivíduos utilizam do consumo na relação com o mundo social em que estão inseridos. Mesmo comportamentos hedônicos operam a partir de uma relação com o outro, visto que a visão de si não é totalmente autônoma nem totalmente subordinada, mas uma relação do sujeito com o mundo (GUATTARI; ROLNIK, 1996; TOURAINE, 2006). Os grupos sociais são construídos exatamente por aqueles que estão de fora, querendo participar do grupo, configurando a busca por distinção social como um aspecto fundamental na formação do sujeito. Os indivíduos condicionam o seu comportamento de acordo com as possibilidades de pertencimento a diferentes grupos, tornando-se sujeitos em relação ao grupo. Mesmo que as consumidoras busquem exclusividade, é justamente a sua posição como sujeitos sociais que padroniza as formas de consumo, pois são os "outros" querendo participar do grupo que distinguem as consumidoras da classe A. Assim, dentro do grupo social, obter produtos de luxo, caros, de difícil acesso e que atribuem status social, podem ser tanto fonte de prazer quanto resultado de uma forma de aceitação social. No entanto, ambos podem estar diretamente ligados, pois a fonte de prazer pode ser a própria aceitação social. Mesmo aspectos hedônicos associados ao consumo do luxo não necessariamente emerge de estruturas psíquicas, mas podem ser construídas a partir de relações sociais.

O estudo desse universo revelou que o ato da compra na classe estudada vai além dos aspectos de distinção e hedonismo, mas também uma relação de sujeito. Isto implica considerar que os padrões de consumo, ao mesmo tempo em que determinam a classe social, também intermediam a subjetivação dentro da estrutura da classe social. Como Guattari e Rolnik (1996) argumentam, a formação do sujeito é modelada pelo ambiente social. Ao colocar luz nos processos de subjetivação nas práticas de consumo, busca-se contribuir na compreensão da dialética entre pertencimento social e exclusividade individual nas ações de consumo. Entende-se assim que mesmo práticas hedônicas de consumo possuem resquícios da construção de sujeitos sociais.

5 Considerações Finais

Na busca por compreender a influência social nas práticas de consumo entre consumidoras da 'classe A', transitou-se em aspectos de distinção de classe, pertencimento e diferenciação social. Mesmo diante de uma dicotomia teórica entre consumo como um processo social ou hedônico, observa-se que no contexto de mulheres da classe A estudadas, o consumo reflete um processo de subjetivação social. A moda e o luxo - aqui entendidos como vestimenta de marcas internacionais - são tomados como recursos materiais para demarcar posições sociais. No entanto, uma vez estabelecida a posição, estes mesmos recursos são utilizados de forma estratégica para garantir uma distinção, uma posição de exclusividade perante o grupo.

Observa-se que a influência social determina tanto as práticas de consumo que buscam a inserção no grupo social, assimilando gostos e *habitus* de classe como uma forma de pertencimento a uma classe, quanto tentativas de individualização. A subjetivação social é tomada como parâmetro para as práticas de consumo, visto que mesmo práticas de diferenciação respeitam os limites da estrutura de classe. A subjetivação social, quando trazida para o âmbito do consumo, emerge como um mecanismo de reprodução social. Assim as estruturas condicionam processos sociais nas práticas de consumo, pois os indivíduos transitam dentro dos limites da estrutura para construir identidades sociais distintas, mas alinhadas com suas classes.

No entanto, é necessário observar que estas considerações foram tomadas a partir de consumidoras da classe A, residentes numa cidade do interior. Isto pode levar a perspectivas culturais distintas daquelas relacionadas à elite brasileira, formadora de opinião e associada a grandes centros urbanos. Outro aspecto que deve ser considerado na análise dos resultados diz respeito ao fato de as consumidoras relacionarem luxo ao consumo de moda e marcas internacionais. Esta interpretação de luxo por parte das entrevistadas destoa dos conceitos teóricos de luxo que remetem a algo raro e inacessível (ALLÉRÈS, 2000). Desta forma, ao considerar o consumo de luxo abordado neste estudo, deve-se levar em consideração a significação de 'luxo' particular do grupo de entrevistadas.

Ainda assim, os resultados oferecem possibilidades de análises futuras, seja em termos de incorporação de outras perspectivas teóricas, seja no avanço dos conceitos propostos neste estudo. Em termos teóricos, novos estudos podem utilizar da perspectiva Weberiana, que distingue status e classe para analisar as influências sociais. O consumo das marcas e do luxo pode não estar ligado uniformemente a ambos os conceitos. Já em termos empíricos, os resultados ressaltaram a importância da subjetivação nas práticas de consumo. Isto reforça a importância de compreender a relação entre sujeito e consumo, uma vez que as práticas de consumo refletem ações de auto categorização ou mesmo auto diferenciação, que seguem estruturas sociais estabelecidas. Assim, mesmo que as práticas dos consumidores na contemporaneidade tendem a incluir aspectos hedônicos, a temática das influências sociais permanece relevante.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério brasil.** Disponível em <http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx>, Acesso em 20 abril, 2014.

ALBRECHT, C. F., LANFREDI, C., MOURA, L. C. S., BASILE, M. G., e ESTEVES, P. F. Efeito chapeuzinho vermelho: estudo videográfico sobre moda, identidade e consumo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33., Rio de Janeiro. **Anais ...**, 2009.p.1-16.

ALLÉRÈS, D. **Luxo:** estratégias/marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ARSEL, Z.; BEAN, J. Taste regimes and market-mediated*.* **Journal of Consumer Research**,v. 39, n.5, p. 899-917, 2013.

ARSEL, Z.; THOMPSON, C. Demythologizing consumption practices: how consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n.5, p. 791-806, 2011.

BARDIN*,* L**. Análise de conteúdo***.* Lisboa: Edições. 70, 1977.

BAUDRILLARD, J. **Por uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1975.

BAUDRILLARD, J. **The consumer society**. Paris: Gallimard, 1998.

BAUMAN, Z. **Society under siege**. Cambridge: Polity Press, 2002.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 1998.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento.São Paulo: EDUSP, 2007.

BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CASTARÈDE, J**. Le luxe.** Paris: Press Universitaires de France, 1992.

CHAN, T. W.; GOLDTHORPE, J. H. Social stratification and cultural consumption: music in England. **European Sociological Review**, v. 23, n.1, p. 1-19, 2007.

CHAN, T. W. **Social status and cultural consumption.** New York: Cambridge University Press, 2010.

COLE, N .L.; CROSSLEY, A. D. On feminism in the age of consumption. **Consumers, Commodities & Consumption**, v. 11, n.1, s.p., 2009.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research,** v. *22,* n.3, p. 239-267, 1995.

GAZUREK, M. **Consumir para pertencer.** Disponível em: <http://brandinsights.com.br/media/download/2013/06/19/3aa4d01c-6c5c-47d4-adea-c5e917bf6b9e-consumir-para-pertencer-pdf.pdf. Acesso em 20 abril, 2014.

GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. **The discovery of grounded theory**: strategies for qualitative research. Chicago: Aldine Publishing Company, 1967.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica**: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1996.

HOLT, D. B. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research,** v. 25, n.1, p. 1-25, 1998a.

HOLT, D. B. Special session summary social class and consumption: challenging postmodern images. In. ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. (Orgs.) **Advances in Consumer Research**, Volume 25, Provo, UT: Association for Consumer Research. 1998b. p. 219-220.

HOWARD, J. Social psychology of identities. **Annual Review of Sociology,** v. 26, s. n., p. 367-393, 2000.

KAPFERER, J. Why are we seduced by luxury brands? **Journal of Brand Management,** v. 6, n.1, p. 44–49, 1998.

KRAVETS, O.; SANDIKCI, O. Competently ordinary: new middle class consumers in the emerging markets. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 4, p. 125-140, 2014.

LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review,** July/August, p. 117-124, 1959.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOFLAND, J.; LOFLAND, L. **Analyzing social settings**: a guide to qualitative observation and analysis. Belmont: Wadsworth, 1995.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing***:* uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, **Journal of Consumer Research**,v. 13, n.1, p. 71-84, 1986.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PEÑALOZA, L.; TOULOUSE, N.; VISCONTI, L. **Marketing management**: a cultural perspective. New York: Routledge, 2012.

RIBEIRO, R. Consumo e distinção contemporânea: os casos de Lisboa e Leiria. **Sociologia online**, n. 4, p. 35-60, 2011.

ROUX, E.; LIPOVETSKY, G. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SLATER, D. The sociology of consumption and lifestyle. In: CALHOUM,C.; ROJEK, C.; TURNER, B. (eds.) **The sage handbook of sociology**. London, Sage, 2005. p. 174-187.

TOURAINE, A. **El sujeto**: un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy. Buenos Aires: Paidós, 2006.

VEBLEN, T. **The theory of the leisure class**. New York: Dover, 1899.

WIEDMANN, P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Measuring consumers' luxury value perception: a cross cultural frame work. **Academy of Marketing Science Review**, v. *2*, n.7, p. 01-23, 2007.

YACCOUB, H. A chamada "nova classe média": cultura material, inclusão e distinção social. **Horizontes Antropológicos**, v. 17, n. 36, p. 197-231, 2011.