



## Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e  
Desenvolvimento Empresarial - Universidade  
Estácio de Sá

**Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 13, v.17, n.3, p.1-26, setembro/dezembro, 2013**

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade  
Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 2237-5139

Conteúdo publicado de acesso livre e irrestrito, sob licença Creative Commons 3.0.

Editores responsáveis: Marco Aurélio Carino Bouzada e Isabel de Sá Affonso da Costa

Organizadora do número temático: Cecília Lima de Queiróz Mattoso

### **Os Significados do Consumo de Imóveis de Luxo na Perspectiva da Consumer Culture Theory (CCT)**

*Marcelo de Rezende Pinto<sup>1</sup>  
Ronan Leandro Zampier<sup>2</sup>*

---

Artigo recebido em 18/03/2013 e aprovado em 23/10/2013. Artigo avaliado em *double blind review*.

<sup>1</sup> Doutor em Administração pelo Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais (CPEAD/UFMG). Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PPGA/PUC-Minas). Endereço: Av. Itaú, 525 - Bairro Dom Cabral - Belo Horizonte, MG - CEP: 30.535-012. E-mail: [marcrez@hotmail.com](mailto:marcrez@hotmail.com).

<sup>2</sup> Mestre em Administração pela FEAD Minas - Centro de Gestão Empreendedora. Professor da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá, Universidade Presidente Antonio Carlos (FUPAC Ubá/UNIPAC). Endereço: Rua Lincoln Rodrigues Costa, 165 - Boa Vista - Ubá, MG - CEP: 36500-000. Email: [rlzampier@hotmail.com](mailto:rlzampier@hotmail.com).

## Os Significados do Consumo de Imóveis de Luxo na Perspectiva da Consumer Culture Theory (CCT)

A presente pesquisa tem como objetivo investigar a forma como os consumidores de alta renda constroem os significados relacionados aos imóveis de luxo a partir da Consumer Culture Theory (CCT). O referencial teórico do trabalho abordou os seguintes temas: consumo e suas abordagens cultural e simbólica, Consumer Culture Theory e, por fim, o conceito e as características do fator luxo. Foi realizada pesquisa qualitativa de caráter descritivo, e a escolha dos sujeitos participantes foi feita pelo procedimento denominado bola de neve. A análise das evidências foi realizada com o apoio do software de análise qualitativa Atlas TI, utilizando-se também o método de análise de discurso concebido por Gill (2002). A análise dos resultados apontou diversos aspectos da cultura brasileira e locais articulados à percepção do luxo: percepções sobre o conceito de luxo e características dos imóveis de luxo, motivos da compra, experiências de consumo de imóveis, influências e relações sociais e distinção, relação com os imóveis, entre outros. Esses aspectos se tornam relevantes para a construção de significados por parte de indivíduos de alta renda, enquanto consumidores de imóveis de luxo.

**Palavras-chave:** consumo; luxo; consumer culture theory (CCT); imóveis.

**Keywords:** consumption; luxury; consumer culture theory (CCT); luxury properties.

### The Meanings Of Consumption Of Luxury Properties In The Perspective Of Consumer Culture Theory (CCT)

This research aims to investigate how high-income consumers construct meanings related to luxury estates from the Consumer Culture Theory (CCT). The theoretical work has addressed the following issues: consumption and its cultural and symbolic approach, consumer culture theory and, finally, the concept and features of the luxury factor. We conducted a qualitative, descriptive character and the choice of participating subjects was made by the technique called snowball. Data analysis was performed with the support of qualitative analysis software Atlas TI, also using the method of discourse analysis designed by Gill (2002). The analysis pointed out several aspects of Brazilian culture and local articulated the perception of luxury: perceptions about the concept of luxury real estate and luxury features, reasons for purchase, real estate consumer experiences, influences and social relations, discrimination, compared with the real estate among others. These aspects become relevant to the construction of meaning by high net worth individuals as consumers of luxury properties.

## 1. Introdução

O consumo faz parte do cotidiano do ser humano desde o início de sua existência, e pode ser considerado um dos fenômenos mais importantes das sociedades modernas (McCRACKEN, 2003; BARBOSA, 2006; DESJEUX, 2011). Nesse sentido, a partir desses autores pode-se chegar à constatação de que, observando a vida moderna e as relações entre os produtos e as pessoas, podem-se identificar características individuais, coletivas e culturais, que revelam o comportamento de consumo individual e dos grupos, bem como os símbolos e as imagens que os produtos refletem na vida dos indivíduos.

Os produtos que estão mais ligados aos aspectos sociais, relacionados a *status*, a sensação de pertencimento, a identificação e a valores mais subjetivos, são os de luxo, que de acordo com Castarède (2005), traduzem sentidos mais hedônicos, de prazer, de sentir, de parecer, e que fogem à lógica mental ligada à perspectiva econômica. Assim, o consumo do luxo representa, geralmente, a aquisição de símbolos associados a um produto que dá, ao consumidor, a sensação de pertencimento a determinado grupo.

Com isso, o termo luxo remete a razões mais subjetivas, àquilo que foge ao comum, que é extraordinário, raro, lúdico, refinado, sofisticado. Normalmente, produtos acessíveis a um número restrito de pessoas que buscam satisfazer necessidades e desejos de consumo muito exclusivos. Sendo assim, o consumo de produtos de luxo está associado a desejos da humanidade, sobre os quais as pessoas expressam suas aspirações mais subjetivas, sejam elas individuais ou sociais (ALLÉRÈS, 2006).

Autores como Berry (1994) e Twitchell (2003) consideram que os produtos de luxo são os objetos que melhor exemplificam a subjetividade individual e a influência cultural no indivíduo. Considerando que os objetos luxuosos são a expressão dos desejos e das emoções das pessoas, Galhanone (2008) afirma que, por meio desses, é possível visualizar os valores, as crenças e as atitudes dos consumidores destes produtos, e entender o que é luxo para um seletivo grupo de consumidores. Diante disso, D'Angelo (2004) indica que, pela sua observação, pode-se analisar a lógica simbólica inerente ao consumo dos produtos de luxo. Esta lógica simbólica, que serve de orientação para os consumidores tomarem as decisões de consumo de produtos de luxo, se mostrou instigante para muitos autores que se dedicam à pesquisa do mercado de luxo, dentre os quais se destacam Veblen (1965), Berry (1994), Twitchell (2003), Castarède (2005), Danziger (2005), Lipovetsky e Roux (2005), Silverstein, Fiske e Butman (2005) e Allérès (2006).

Pesquisando sobre o mercado consumidor no Brasil, observa-se que, nos últimos anos, dois movimentos merecem uma análise cuidadosa por parte dos estudiosos do consumo. De um lado, é possível perceber a emergência do chamado consumo de luxo. Por outro lado, nesse mesmo período, a distribuição de renda no Brasil sofreu significativa transformação. Com o aumento das classes média e alta, a estrutura de distribuição de renda passou da forma piramidal para uma forma mais parecida com um losango, com aumento de 62% da classe C, e redução de 49% das classes D e E no período de 2005 a 2010 (CETEM, 2012). Com isso, esse novo panorama de distribuição de renda no Brasil tem favorecido o mercado de objetos mais sofisticados e de luxo. No meio acadêmico, já é possível encontrar estudos que, nos últimos anos, contemplam a temática: D'Angelo (2004), Strehlau (2004; 2008), Silva, Cerchiaro e Mascetti (2004), Scaraboto et al (2006); Galhanone (2008), Carvalho e Mesquita (2009), Finestralli e Garrido (2010), Sá e Marcondes (2010), Strehlau, Lopes e Freire (2012) e Schorr, Hor-Meyll e Pessôa (2012).

Porém, a despeito da considerável produção acadêmica do tema nos últimos anos, não se encontraram trabalhos discutindo os significados do consumo de um bem considerado de alto valor e com forte apelo simbólico: os imóveis. Além do aquecimento no setor imobiliário nos últimos anos, o estudo parece preencher uma lacuna naqueles relacionados ao consumo, pela possibilidade de conhecer os significados existentes no

consumo simbólico do luxo para os consumidores que se dispõem a pagar algo mais para possuir determinado imóvel.

Sendo assim, diante da observação da prevalência da dimensão simbólica do consumo ante a dimensão utilitária, com este estudo pretende-se lançar luzes sobre o universo simbólico do consumo por meio das relações do consumidor de imóveis de luxo com seu mundo, a partir da seguinte questão de pesquisa: como os consumidores de alta renda constroem os significados relacionados aos imóveis de luxo?

Para a condução do trabalho julgou-se adequado e aderente ao tema utilizar, como aporte teórico, a contribuição de uma corrente de autores que tem produzido fluxo de pesquisas voltadas à análise de aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo, chamada Consumer Culture Theory - CCT, ou teoria da cultura do consumo na tradução para o português. Para Arnould e Thompson (2005), a CCT refere-se a uma família de perspectivas teóricas que direcionam as relações dinâmicas entre as ações de consumo, o mercado e os significados culturais compartilhados coletivamente em situações e relacionamentos sociais.

A proposta deste estudo ampara sua relevância na contribuição aos estudos do consumo em uma abordagem cultural e simbólica, enfatizando as relações sociais, a complexidade de significados e a cultura do consumo de produtos de luxo. Com isso, buscar-se-á contribuir para a compreensão dos significados construídos no universo de consumo de produtos de luxo, mais especificamente no segmento imobiliário. Nesse sentido, o estudo visa a contribuir para o universo acadêmico na medida em que amplia as pesquisas na área de consumo simbólico, além de tentar preencher uma lacuna no campo de pesquisas relacionadas aos imóveis de luxo. A carência de pesquisas ligadas ao mercado imobiliário no Brasil, destacada por Almeida e Botelho (2008), estimulou a investigação.

Para atingir os objetivos propostos, o trabalho foi estruturado em cinco seções, além dessa introdução. Na segunda seção, denominada revisão da literatura, buscou-se, em primeiro lugar, discutir sucintamente questões relacionadas ao consumo em uma abordagem cultural e simbólica. Em seguida, destinou-se uma seção para apresentar um apanhado teórico sobre os conceitos luxo. Outra seção foi necessária para apresentar os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa empírica. A quarta seção foi criada com o propósito de se discutirem os resultados das entrevistas conduzidas com os consumidores. Por fim, na quinta e última seção as considerações finais do trabalho são apresentadas e discutidas, além das limitações do estudo e das sugestões para novos trabalhos.

## **2. Revisão da Literatura**

### **2.1. O consumo**

Um olhar cuidadoso sobre o consumo e sobre suas implicações pode levar a um entendimento mais apurado das conexões de vários elementos centrais da sociedade contemporânea (BARBOSA, 2006), uma vez que se tornou campo de investigação complexo, ambíguo e elusivo, englobando várias atividades, vários atores e um conjunto de bens e

serviços que, frequentemente, não se restringem necessariamente aos fornecidos sob a forma de mercadorias (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; DESJEUX, 2011; McCracken, 2012).

O consumo também pode ser visto como um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e de serviços, e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços. Ao mesmo tempo, pode ser encarado como um mecanismo social, entendido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades. Ou, ainda, como uma estratégia utilizada no dia a dia pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, de estilos de vida e de identidades, ou como uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Assim, ele se relaciona tanto com a forma com a qual devemos ou queremos viver, quanto com questões relativas à forma de como a sociedade é ou deveria ser organizada, sem falar das estruturas material e simbólica dos lugares em que vivemos e da forma como neles interagimos.

Complementarmente, com base no interesse para este trabalho, cabe enfatizar que o consumo pode ser entendido por meio de seus componentes culturais e simbólicos. A próxima seção apresenta discussões neste sentido.

## **2.2. A abordagem cultural e social do consumo**

De início, achou-se conveniente tecer alguns comentários acerca das ideias desenvolvidas por diversos autores que, com o intuito de analisar o consumo em uma perspectiva cultural, serviram como alicerces para a CCT. As abordagens cultural e social do consumo surgiram no início do século XX, e, de acordo com Rocha e Barros (2006), se sustentam nas discussões de autores fundamentais como Thorstein Veblen (1988), Marcel Mauss (1974), Marshall Sahlins (2003), Mary Douglas e Baron Isherwood (2006), Colin Campbell (2001), Grant McCracken (2003), entre outros.

Pode-se considerar que o percurso dos estudos do consumo nas abordagens cultural e simbólica se inicia com a obra *A Teoria da Classe Ociosa*, de Veblen, publicada pela primeira vez em 1899. Apesar de assumir sua atuação na economia, ele foi pioneiro em investigar o fenômeno do consumo em busca da compreensão de seu significado sociocultural, transcendendo às óticas racional e utilitarista, predominante na teoria econômica. O consumo, na visão de Veblen (1965), possui caráter comunicativo na sociedade, se tratando, portanto, de um indexador simbólico para os indivíduos, que os remete a um sistema de classificação que determina o grupo do qual participam, o grau de poder e o prestígio diante da sociedade.

Igualmente importante, Mauss (1974), em sua obra intitulada *Ensaio sobre a Dádiva*, observa a prevalência da dimensão simbólica do consumo sobre a utilitária. O estudo, que analisou as situações de troca das comunidades, foi um dos primeiros a evidenciar elementos culturais como influenciadores do comportamento humano em relação ao consumo. Segundo Mauss (1974), o sistema simbólico das trocas é bastante complexo, cujos significados como honra, retribuição e projeção social respondem a necessidades culturais. Assim, o autor interpreta o consumo como meio simbólico pelo qual os indivíduos constroem suas relações sociais.

Marshall Sahlins, em sua obra *Cultura e Razão Prática*, publicada em 1976 nos Estados Unidos, segue a mesma linha de pensamento dos autores mencionados anteriormente, e reflete que o consumo é uma expressão do universo simbólico no qual o indivíduo se insere. O autor considera que o consumo não se resume à busca pela satisfação das necessidades, o que sugere uma vida num mundo essencialmente material, pois o esquema de significados criado pela humanidade é o que diferencia o homem dos demais seres vivos. Para Sahlins (2003), o significado é a propriedade específica do objeto antropológico, sendo as culturas ordens de significado de pessoas e de coisas. Ele afirma que o próprio sistema econômico é produtor de significados, sendo uma característica cultural, onde a cultura é proveniente da atividade racional dos indivíduos na busca de seus próprios interesses.

Outro importante trabalho no campo foi o livro *O Mundo dos Bens: Por Uma Antropologia do Consumo*, publicado pela primeira vez em 1978, pela antropóloga Mary Douglas e pelo economista Baron Isherwood. Conforme Douglas e Isherwood (2004) observaram, na literatura sobre o consumo existe uma tendência a entender que os indivíduos compram por dois ou três propósitos: bem-estar material, bem-estar psíquico e ostentação. Os dois primeiros propósitos envolvem as necessidades individuais como alimentar-se, vestir-se e participar de atividades relacionadas ao lazer. O último propósito está relacionado ao consumo competitivo de cunho ostentatório, que abrange todas as demandas da sociedade.

Por meio dos significados sociais atribuídos à posse material dos objetos, as pessoas se comunicam, tornando visível a cultura. Ao participarem da atividade de consumo, os indivíduos compartilham a produção de um universo de valores, sendo os bens, portanto, a parte visível da cultura, e responsáveis por formar, na mente humana, uma visão de categorias sociais e de hierarquia, de modo a estabelecer todo um *ranking* de discriminação. A posse dos bens, portanto, é utilizada como uma marcação no sistema de valores da sociedade, sendo a materialização da cultura naquele contexto.

Colin Campbell é outro autor que ofereceu relevante contribuição aos estudos no campo da antropologia do consumo, com sua obra *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Além das duras críticas à teoria econômica no que tange aos estudos do consumo, chama atenção para um fato que, segundo ele, foi negligenciado pelos pesquisadores: a origem da mudança no padrão de consumo em meados da Revolução Industrial. De acordo com Campbell (2001), a sociedade inglesa no fim do século XVIII passou por mudança dos hábitos, provocando tendência de ampliação do consumo, proveniente do aumento dos desejos das pessoas. Essa mudança nos padrões de consumo acabou por sustentar o novo padrão de produção imposto pela Revolução Industrial. Esse momento pode ser considerado o início da Revolução do Consumo, influenciado, principalmente, pelas mudanças nos padrões de consumo da classe média que, conseqüentemente, conduziram ao aumento significativo da oferta.

McCracken (2003) também pode ser considerado um autor importante para se entender a abordagem cultural do consumo. Ele defende a íntima relação do consumo com a cultura, assumindo, como pressuposto, que os bens de consumo possuem função que



ultrapassa a utilitária e a comercial, que é de transmitir o significado cultural. Assim como Campbell (2001), McCracken (2003) aceita a ideia da transformação ocorrida no consumo no século XVIII que deu origem ao consumo moderno, e salienta a expansão do consumo, ao afirmar que este passou de uma pequena representação na vida cotidiana dos indivíduos e se tornou uma atividade de maior dimensão.

A partir dessas discussões atinentes às abordagens cultural e simbólica do consumo, a próxima seção apresenta discussões acerca da linha de pesquisa interessada na relação entre cultura e consumo, e em toda a complexidade envolvida, denominada Consumer Culture Theory (CCT).

### 2.3. Consumer Culture Theory (CCT)

Cunhada por autores (ARNOULD; THOMPSON, 2005; McCracken, 2003) como Consumer Culture Theory (CCT) – ou, em uma tradução livre, teoria da cultura do consumo - esta corrente refere-se a uma família de perspectivas teóricas que focam nas relações dinâmicas entre as ações de consumo, o mercado e os significados culturais. Mais do que ver a cultura como um sistema homogêneo de significados compartilhados coletivamente, a CCT explora a distribuição heterogênea dos significados, a multiplicidade de grupos e as manifestações culturais que existem nas diversas formações sócio-históricas atuais. Ou seja, a linha também conceitualiza um sistema interconectado de imagens, de textos e de objetos produzidos comercialmente, que os grupos utilizam por meio da construção de práticas, de identidades e de significados sobrepostos para a criação de sentidos de seus ambientes, e para orientar as experiências e as vidas de seus membros (KOZINETS, 2001). Esses significados são envolvidos e negociados pelos consumidores em situações e em relacionamentos sociais.

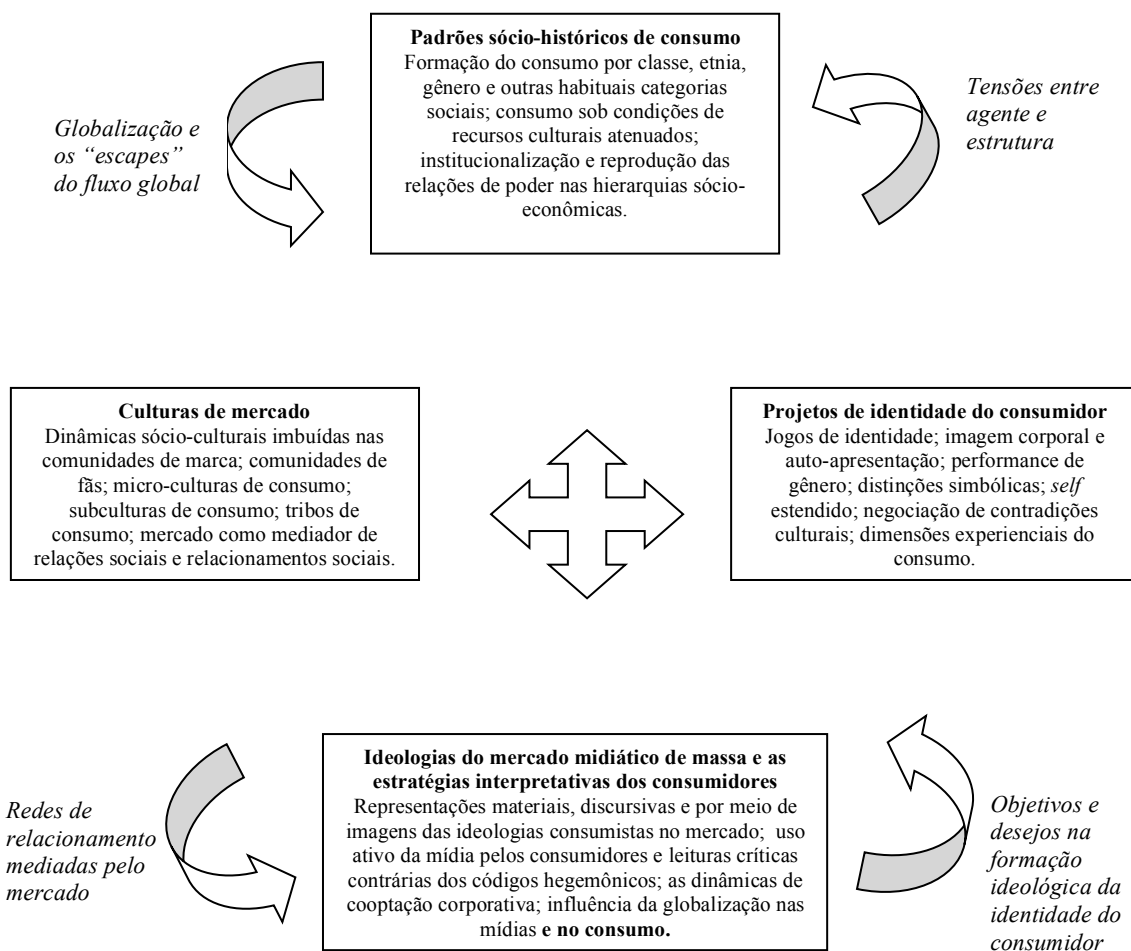
Nesse sentido, cumpre salientar alguns pontos que parecem não poder passar despercebidos pelos pesquisadores do campo. Em primeiro lugar, as teorias da cultura do consumo podem ser entendidas como uma construção de experiências, de significados e de ações. Ou seja, a cultura do consumo não determina a ação como força causal, mas sim como um imbricado sistema de valores, de sentimentos e de pensamentos, que são construídos e negociados na interpretação da vida social (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995). Em segundo lugar, a perspectiva da CCT tem sido embasada por meio tanto de estudos empíricos - que analisam como as manifestações particulares de cultura do consumo são constituídas, mantidas, transformadas e formatadas pelas forças históricas mais amplas (tais como narrativas culturais, mitos e ideologias) - quanto de circunstâncias socioeconômicas específicas e de sistemas de mercado particulares (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Outra questão, mais relacionada à metodologia, remete ao fato de que a CCT enfoca as dimensões experienciais e socioculturais do consumo, que não são plenamente acessíveis por meio de experimentos, de *surveys* ou de modelagem de banco de dados.

Em suma, a CCT é organizada a partir de uma série de questões teóricas atinentes ao relacionamento entre a identidade individual e coletiva dos consumidores - a cultura criada e corporificada no mundo vivido dos consumidores, processos e estruturas das experiências

vivenciadas, e a natureza e o dinamismo das categorias sociológicas - por meio das quais essa dinâmica da cultura do consumo é influenciada.

Dessa forma, a CCT pode contribuir para o desenvolvimento teórico relacionado à pesquisa do consumidor ao gerar novos construtos e *insights* teóricos e ao estender o conhecimento existente com o aporte da disciplina antropológica (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Com o intuito de esclarecer os domínios da teoria sem perder de vista a busca por facilitar o intercâmbio interdisciplinar, esses mesmos autores sugeriram um esquema de estruturas de interesses teóricos, conforme pode ser visualizado na Figura 1.

**Figura 1 – Estruturas de interesses teóricos**



Fonte: Adaptado de Arnould e Thompson (2007).

No Brasil, conforme discutido por Gaião, Souza e Leão (2012), a CCT já pode ser considerada como uma escola de pensamento independente dentro do campo de estudos da pesquisa do consumidor. Essa afirmação ganha força ao se constatar que, em um país



com uma diversidade social e cultural tão grande como o Brasil, a lista de possibilidades para a realização de pesquisas que retratem a realidade vivida pelos consumidores em práticas que se estendem de situações corriqueiras até as não tradicionais de consumo torna-se bastante extensa.

#### 2.4. O luxo

Um primeiro desafio a ser enfrentado pelo pesquisador ao investigar o mercado do luxo está relacionado à conceituação do termo. Etimologicamente, ele tem sua origem no latim *luxus*, e possui sentidos como abundância e refinamento. Ainda nesta origem, o termo faz referência a *lux* (luz) - associado a brilho, iluminação, bom gosto, elegância - e a luxúria (o excessivo, o aberrante, o raro, o extremo). O luxo reflete valores concretos e materiais (escassez, raridade, alto custo), e valores subjetivos e simbólicos, e, desta forma, a interação destes valores institui a especificidade ao luxo. O termo luxo possui conotações polarizadas que se equilibram em dois eixos: o parecer e o ser; a aparência e a essência (CASTARÈDE, 2005).

No mesmo sentido, para Castarède (2005) o luxo faz parte do cotidiano do homem, do próprio desejo de se satisfazer, e o ajuda a evoluir. A infinita insatisfação humana e o desejo de se superar, quando acrescida de criatividade e dinamismo levam ser humano ao luxo, uma forma de superação e fonte de progresso. Seguindo este raciocínio, Berry (1994) afirma que o conceito de luxo é dinâmico e contextual, sendo definido por uma sociedade em um dado momento e em um lugar específico. O que foi luxo no passado pode não ser mais hoje, na medida em que cada indivíduo adota o conceito de luxo do seu modo em relação ao que seu grupo considera como necessidade.

Da mesma forma, Appadurai (2008) considera que o valor do produto de luxo não está inerente ao produto, mas ao julgamento que o indivíduo faz sobre ele. Para considerar um bem como produto de luxo este deve ter pelo menos um ou todos dos seguintes atributos: consumo restrito devido ao preço elevado ou a restrições da legislação; complexidade de aquisição, que pode ser decorrente da escassez; virtuosidade semiótica (capacidade de sinalizar corretamente complexas mensagens sociais); conhecimento especializado, pré-requisito para o consumo adequado, conforme a moda; e, por fim, alto grau de relacionamento do consumo com a pessoa, com o corpo e com a personalidade.

Cabe ressaltar a distinção entre os conceitos de luxo e de prestígio. Para Strehlau (2004), o conceito de prestígio está associado à avaliação das outras pessoas durante a interação social, implicando que o produto de prestígio deve ser submetido aos olhares dos outros numa interação social. Já o consumo do produto de luxo tanto pode ficar na esfera de consumo privado, restrito ao próprio indivíduo, bem como ser consumido com amplo grau de visibilidade. Nesse sentido, segundo Strehlau (2008, p. 36) a “posição social, ou seu *status*, pode ser uma fonte de prestígio”. Portanto, Strehlau (2004, p. 23) afirma que “pode-se falar de um luxo para si mesmo, mas não de um prestígio para si mesmo”. Desse modo, entende-se que prestígio é um benefício resultante de um produto de luxo, porém não está necessariamente ligado ao produto de luxo.

Outra discussão que parece oferecer uma contribuição para o que vem a ser luxo é a proposta por Allérès (2006). A autora afirma que o objeto de luxo estabelece todas suas características em todos seus níveis: concepção e realização, condicionamento, preço, distribuição e comunicação.

Nesse sentido, segundo Lipovetsky e Roux (2005), o pressuposto que fornece a base para delimitar o universo do luxo é o seguinte:

Um produto de luxo é um conjunto: um objeto (produto ou serviço), mais um conjunto de representações: imagens, conceitos, sensações, que são associados a ele pelo consumidor e, portanto, que o consumidor compra com o objeto e pelos quais está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou um serviço de características funcionais equivalentes, mas sem essas representações associadas (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 127).

Indo um pouco além, o conceito de luxo que será adotado neste trabalho será estabelecido pelo papel que o luxo exerce. Para tanto, as considerações de Strehlau (2008) se mostram mais adequadas. O conceito de luxo se baseia em três aspectos, a saber: distinção social, instabilidade das suas representações e o conhecimento.

Bourdieu (1983) e Featherstone (1995) afirmam que os produtos e as marcas são utilizados como meio de criar e de manter distinções sociais. Da mesma forma, Strehlau (2008, p. 34) afirma que o “produto, serviço ou marca de luxo podem ser um símbolo de *status* elevado se a compra ou uso for um indicativo de distinção social e pertencimento a um grupo social com prestígio”; dessa forma, um imóvel pode manifestar o *status* social do indivíduo e suas aspirações. Entretanto, é necessário considerar a instabilidade das representações dos produtos, pois, segundo Berry (1994), o conceito de luxo é dinâmico e contextual, podendo um bem, segundo Strehlau (2008), mudar de categorias no tempo e deixar de ser luxo. Para Bourdieu (1983), quando o consumo considerado de luxo se torna banal e comum é substituído por outros consumos, mais raros, o que demonstra a busca pela distinção através do consumo. Assim, nas palavras de Strehlau (2008, p. 30) “o produto migra de categoria a partir do momento em que o objeto de luxo deixa de representar uma distinção social”. A autora considera, ainda, que o conhecimento é primordial no universo do luxo, uma vez que é necessária a compreensão das regras do consumo e da utilização dos objetos, e que, para isso, torna-se necessário o aprendizado ou a prática de uso. Nesse sentido, segundo Strehlau (2008), o gosto não é definido individualmente, no âmbito estritamente interior ao indivíduo, mas, principalmente, pelas estruturas de conhecimento partilhadas em seu meio social e nas relações sociais.

Para esclarecer a extensão do universo do luxo, D’Angelo (2006) sintetizou este universo nas seguintes categorias: mercado cultural (objetos de arte); meios de transporte (automóveis, iates, aviões particulares); imóveis (mansões, apartamentos, propriedades territoriais); produtos de uso pessoal (vestuário e acessórios, calçados, cosméticos e perfumaria, relógios, artigos de escrita, joalheria e bijuteria); objetos de decoração e equipamentos domésticos em geral (cristais, porcelanas, artigos de prata, antiguidades,

faiança); alimentos (bebidas - especialmente vinhos e champanhes - e especiarias); serviços (hotéis, restaurantes, *spas*, voos de primeira classe); e lazer (coleções, esportes, turismo).

Já Danziger (2005) categoriza o luxo mais resumidamente pelos tipos de compras. Existem os luxos para a casa, que envolvem os produtos de arte, antiguidades, móveis, eletrônicos, tecidos, utilidades domésticas, objetos de decoração, roupas de cama e banho, louças, talheres e materiais de construção. Na esfera dos luxos pessoais têm-se automóveis de luxo, cosméticos e produtos de beleza, roupas, acessórios de moda, joias, relógios e perfumes. No setor de serviços, os luxos experienciais são viagens, entretenimento, restaurantes e gastronomia, serviços de massagem e de *spa*, e serviços de luxo para a casa, que envolvem limpeza, decoração e organização.

Uma vez apresentados e discutidos os conceitos que ajudam a revisar a literatura que embasa o trabalho, a seção seguinte discutirá os procedimentos metodológicos utilizados na etapa empírica do trabalho.

### 3. Metodologia

Para alcançar os objetivos traçados para o trabalho, foi realizada pesquisa do tipo exploratória, de natureza qualitativa descritiva. A escolha de metodologia qualitativa se justifica por seu caráter aberto, enfatizando o contexto particular de uma realidade e que permite decodificar componentes de um sistema complexo de significados. Fica implícita, portanto, a adoção de uma postura interpretativa para a condução do estudo, postura essa que leva em consideração que uma ação humana é significativa quando possui certo conteúdo intencional que indica seu tipo ou que o significado de uma ação pode ser compreendido apenas em relação ao sistema de significados ao qual esta pertence (SCHWANDT, 2006).

Para a obtenção dos dados, optou-se pelo método de entrevista pessoal em profundidade, conforme apresentado por McCracken (1988). A unidade de análise foi constituída por consumidores de imóveis de luxo de alto padrão, de ambos os sexos, sem preocupação com o nível de escolaridade, posicionados preferencialmente nas classes econômicas A1, e A2, de acordo com o critério de classificação econômica da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2008), bem como potenciais consumidores de imóveis de luxo que estão em ascensão econômico-social e que aspiram ao consumo de imóveis de alto valor. Foram entrevistados, ao todo, 10 consumidores residentes na cidade de Belo Horizonte.

Para a construção do roteiro, os pesquisadores dividiram as questões em dois grandes grupos. Um grupo contemplou questões acerca do luxo e de imóveis de luxo. O outro privilegiou discussões atinentes aos significados do consumo de imóveis de luxo em uma perspectiva social e culturalmente construída. Nesse sentido, para o primeiro grupo, o pesquisador se baseou nos conceitos derivados da literatura do luxo estabelecidos por Allérès (2006), Castarède (2005), D'Angelo (2004), Lipovetsky e Roux (2005) e Strehlau (2004; 2008). Para o segundo, foram utilizados os conceitos provenientes da literatura envolvendo cultura e consumo, com forte inclinação às considerações de autores adeptos da

corrente da CCT, tais como Arnould e Thompson (2005, 2007), com ênfase em McCracken (2003) sobretudo, no que diz respeito às movimentações dos significados no mundo culturalmente constituído. Outro meio importante foram conversas preliminares realizadas com profissionais atuantes no ramo de imóveis de alto valor, que ofereceram contribuições no sentido de atentar os pesquisadores para questões fundamentais no consumo de imóveis nesse segmento e para comportamentos de consumidores nos momentos de pré-aquisição e de aquisição.

As entrevistas foram conduzidas no ambiente de trabalho ou nas residências dos respondentes. Os entrevistados foram recrutados por meio do procedimento de bola de neve, na qual os próprios respondentes sugerem e indicam outros possíveis candidatos para participarem da pesquisa. As entrevistas, que aconteceram entre os meses de abril e maio de 2012, foram gravadas e, a partir das transcrições, foi realizada a análise dos depoimentos. Nessa fase, foram buscadas as orientações propostas por Gill (2002) para análise de discurso. Segundo essa autora, todas as perspectivas que reivindicam esse nome “partilham uma rejeição de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir ou descrever o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social” (GILL, 2002, p. 244). Vale ressaltar que foi utilizado também o *software* de tratamento de dados qualitativos Atlas TI, versão 4.0.

A partir daí, foram realizadas as análises, que serão apresentadas na próxima seção.

#### 4. Resultados

De início, duas considerações devem ser ressaltadas com relação aos resultados. A primeira remete à intenção de, ao invés de tentar chegar a uma versão “real” dos fatos, buscou-se, a todo momento, apontar as variações e as contradições que, invariavelmente, fazem parte dos diversos fragmentos narrativos da pesquisa. A segunda é que buscou-se, a partir dos meandros dos discursos e da vivência a que se referem, perseguir os detalhes, as diferenças, as incoerências, as ambiguidades, a fim de construir uma interpretação para ampliar o entendimento sobre a sociedade em que vivem os informantes e sobre como eles a vivenciam.

Vale ressaltar que, das quatro estruturas de interesse teóricos da CCT formuladas por Arnould e Thompson (2007) e mostradas na Figura 1 (padrões sócio-históricos de consumo, culturas de mercado, projetos de identidade do consumidor e ideologias do mercado midiático de massa e as estratégias interpretativas do consumidor), o presente trabalho vai focar suas análises em duas dessas estruturas – as culturas de mercado e os projetos de identidade do consumidor. Em relação à primeira, em consonância com a questão da pesquisa, o estudo vai buscar entender como o consumo, enquanto prática dominante, reconfigura projetos culturais de ação e de interpretação, e vice-versa, ao mesmo tempo em que almeja compreender como os consumidores criam distintividade e fragmentação e selecionam mundos culturais diferentes por meio de interesses comuns de consumo. Por sua vez, no que tange aos projetos de identidade do consumidor, a pesquisa busca investigar como os consumidores constroem sua identidade por meio do consumo, assim como a forma como se relacionam com os objetos.

Ao longo do processo da pesquisa, algumas categorias emergiram da análise dos dados: percepções sobre o conceito de luxo e características de imóveis de luxo, referências do mercado imobiliário, motivos da compra, experiências de consumo de imóveis de luxo, influências sociais, distinção, relacionamentos sociais e, por fim, relação com os imóveis.

#### 4.1. Percepções sobre o conceito de luxo e características de imóveis de luxo

A pesquisa demonstrou que, assim como na literatura, o conceito de luxo para os consumidores também não é um consenso, e é expresso de diferentes maneiras por estes. Mas foi possível observar em termos gerais que existe uma perspectiva positiva e uma perspectiva negativa para o consumo do luxo. Como salienta Strehlau (2008), a primeira se baseia na noção de crescimento, de ascensão e de realização de aspirações, que sugere uma característica de consumo hedônico. Já a segunda está ligada a extrapolações das necessidades diante da sociedade, que remete à noção de supérfluo (BERRY, 1994). Assim, observa-se que a noção de necessidade está intimamente ligada à concepção de luxo. Portanto, como as necessidades são construídas dentro da sociedade, admite-se que estas estão impregnadas da cultura (STREHLAU, 2008).

Os discursos dos entrevistados associam o conceito de luxo ao consumo numa dimensão fundamentalmente hedônica, que impele a uma busca pelo prazer e pelo conforto para si e para a família. Observa-se uma tentativa de distanciamento do consumo orientado pela ostentação. Esta constatação corrobora com a afirmação de Castarède (2005) de que o luxo da ostentação hoje é sucedido pelo que ele chamou de luxo da introspecção, que também demonstra a tendência de direcionamento à vida doméstica. Por um lado, é possível perceber a noção de luxo em termos de bem-estar e da pujança financeira. Por outro, alguns associam o luxo à qualidade, que reflete alto preço, marca forte e exclusividade no objeto, conforme afirma Strehlau (2008), o que reforça, nos consumidores, a aspiração pelo objeto. O luxo está ligado também a um tipo de poder que está associado ao prestígio, que, no discurso de uma das entrevistada,s aparece no objeto 'iate' e no lugar 'Paris'.

Como mencionado por Berry (1994), um dos entrevistados usou a noção de supérfluo para definir o luxo, refutando o luxo como consumo exacerbado. Considerando ainda a colocação de Lipovetsky e Roux (2005), notou-se determinada rejeição ao consumo do luxo desmedido e incoerente, sustentado pelo endividamento do indivíduo, que está intimamente ligado à ostentação. Prevalece, nas opiniões dos entrevistados, a ideia de bem-estar. Um dos entrevistados afirmou que, culturalmente, o luxo está associado a uma sua visão depreciada pela sociedade e ligado ao supérfluo, mas o conceitua com base no gosto e na estética, assim como para Castarède (2005, p. 24) "o luxo está ligado ao gosto e especialmente ao bom gosto; em outras palavras, ele implica critérios mais subjetivos". Segundo Castarède (2005), o objeto de luxo deve ter vocação para ser belo, o que requer uma capacidade de contemplação; esta, por sua vez, indica a personalidade do indivíduo e o transforma em um ser refinado, em contraposição ao mau gosto e ao desmazelo. Determinados valores e princípios também foram ressaltados por alguns entrevistados que

reconhecem o luxo como um meio de aparência e de distinção, usado sob o caráter ostentatório que visa à demonstração da pujança sobre o outro.

Quanto às características inerentes a um imóvel de luxo, de forma geral observou-se determinada dificuldade por parte dos respondentes em “fechar” a questão. Alguns entrevistados consideraram o alto valor como principal característica de um imóvel de luxo. Esse critério faz sentido, uma vez que Allérès (2006) afirma que um objeto de luxo sempre é um objeto caro. Além do preço, a localização em região nobre e o bom gosto também foram mencionados, dando o entender que há a necessidade de conhecimento para o consumo de imóveis de luxo. Dois dos entrevistados ressaltaram a questão da supervalorização dos imóveis, fato que reorienta a categorização de imóveis de luxo: para eles, o “aquecimento” do mercado imobiliário colocou os imóveis mais simples no nível de preços dos imóveis de luxo de tempos atrás.

Torna-se relevante ressaltar que o alto preço, apesar de ser importante pelo fato de limitar o acesso e de restringir os bens de alto valor a um estrato da sociedade que possui renda elevada – e, conseqüentemente, de dotar estes consumidores de prestígio - não pode ser considerado como único meio de classificar os grupos de indivíduos que consomem o objeto de luxo. Nesse sentido, Strehlau (2008) afirma que a cultura desempenha papel tão importante no consumo quanto a renda, pois, independentemente do nível de renda, a cultura induz ao consumo. No caso do Brasil, existe uma crescente massa de novos ricos, que não são necessariamente milionários, mas pessoas da classe econômica média alta, denominados de excursionistas por movimentarem o mercado do luxo em geral por meio do consumo ocasional de bens de luxo - muitas vezes pela possibilidade de financiar a compra.

Ainda em relação ao preço, alguns entrevistados fizeram questão de distanciar o luxo do preço, considerando fatores subjetivos como bem-estar e felicidade com maior importância, colocando o luxo numa dimensão mais emocional. Essa constatação corrobora a afirmação de Lipovetsky e Roux (2005) de que há tendência ao crescimento das expectativas relacionadas à experiência vivida, preocupadas com o maior bem estar subjetivo. Nesse sentido, o hedonismo sobrepõe-se novamente à ostentação, numa lógica de luxo para si próprio.

Os entrevistados manifestaram suas percepções a respeito do processo de “democratização” no mercado do luxo. As opiniões foram bastante divididas com relação ao tema. Muitos consideraram que o luxo é um privilégio para poucos que têm condições financeiras para sustentarem este consumo; ou seja, é uma atividade de cunho elitista. Alguns entrevistados mencionaram a tendência de transmissão dos conceitos e das características dos produtos de alto luxo para os níveis mais baixos, como exposto por Danziger (2005), considerando um efeito da democratização. Entretanto, outras narrativas apresentaram preocupação e irritação com este processo de democratização, diante da possibilidade de banalização.

Outra preocupação mencionada na pesquisa, em relação à questão da democratização, está ligada à cultura ou ao conhecimento necessário para o consumo do luxo. O relato de um dos entrevistados corrobora com Allérès (2006) quando a autora argumenta que as pessoas mais abastadas de uma sociedade, que detêm um conjunto de



informações, tiveram determinado tipo de educação e estão familiarizadas com um universo cultural e de lazer que os permitem julgar bens e serviços e saber o modo como utilizá-los. Assim, a narrativa do entrevistado descreve a ausência da cultura de consumo do luxo por aquelas pessoas que ascenderam socioeconomicamente, por não terem uma trajetória em meio a este universo.

Reforçando a ideia de que é necessário deter conhecimento e cultura para consumir o luxo em sua plenitude, um entrevistado relata, com muito prazer, o que é ter objetos de luxo em sua casa, utilizando-os de forma corriqueira, no dia a dia.

A seção seguinte irá discutir como os entrevistados percebem e são influenciados pelas referências e pelas marcas no mercado imobiliário.

#### **4.2. Referências do mercado imobiliário indicadas pelos consumidores**

As referências surgem em função de o produto de luxo muitas vezes não ser somente um objeto, mas por refletir uma referência de gosto, que, de modo geral, se abriga sob uma marca bem estabelecida no mercado. Essas referências orientam o consumo e representam socialmente os bens e seus consumidores (STREHLAU, 2008). O universo de consumo de imóveis de luxo, assim como de outros produtos, demonstrou ter um sistema de referências, descritas pela quase totalidade dos entrevistados como marcas ou nomes de construtoras que são associadas a tipos de produtos e ao público que os consomem. Observou-se a importância da confiança na marca, a tradição no mercado e a categoria de produtos oferecidos. De modo geral, foram mencionadas poucas marcas, mas que demonstraram estar bem posicionadas na mente dos consumidores.

Alguns entrevistados têm preferência pelas marcas com as quais já tiveram algum tipo de relacionamento ou conhecimento. Os discursos demonstram que a experiência anterior proporcionou confiança, fator imprescindível em empreendimentos desse porte. Isso reforça a afirmação de Strehlau (2008) de que a marca é, para o consumidor, uma síntese das experiências de valor vividas por ele. Um dos entrevistados mencionou o esforço das construtoras para atender a um mercado que vive a expansão da classe média e a ascensão de indivíduos para estratos superiores, mencionada por Strehlau (2008).

Outro aspecto interessante que foi revelado pelos entrevistados é sobre a imagem da marca. As marcas estão associadas a uma imagem que diz respeito à qualidade do produto e ao público que atendem. Pelas narrativas, nota-se que as marcas que fizeram uma tentativa de reposicionamento sofrem uma espécie de estigma pela associação histórica a produto de nível inferior, destinado às classes menos abastadas da população. Isso constitui um entrave para estas marcas, uma vez que, segundo Strehlau (2008), as associações com as marcas são construídas tanto pela comunicação da empresa, quanto pelas próprias experiências vivenciadas ou de experiências de outras pessoas, difundidas pelo boca a boca.

No entanto, um dos entrevistados demonstrou pouca preocupação com o prestígio da marca como critério de consumo pessoal. Da mesma maneira, Strehlau (2008) indica que um produto de luxo não precisa ter uma marca para existir: alguns podem oferecer distinção social e demonstração de conhecimento sem ter, necessariamente, uma marca.



Ao serem questionados se a marca é importante, com exceção de um dos entrevistados que considera a localização e o preço como fatores mais relevantes, todos os demais a consideram um fator indispensável no critério de seleção de imóveis. Para eles, o histórico dos imóveis da marca e a reputação no mercado servem de referência e fornecem certa segurança e confiança para realizar um investimento que é considerado de grande vulto.

Com relação à comunicação no mercado imobiliário, os entrevistados demonstraram que as características físicas dos imóveis - tamanho, localização, padrão de acabamento, área de lazer, *design* - são os apelos que mais chamam a atenção nas propagandas. Entretanto, o retrospecto e a tradição da construtora também se mostraram preponderante para o grupo. Uma das entrevistadas ressaltou a comunicação boca a boca como fator relevante.

Ainda em relação às propagandas de imóveis, alguns entrevistados mencionaram que elas só lhes chamam atenção quando estão interessados na aquisição; nos outros momentos, os folhetos recebidos são descartados até mesmo sem serem observados. Essa constatação corrobora a mudança no paradigma de comunicação do luxo mencionado por Allérès (2006), no qual o produto de luxo e sua apresentação se bastam por si só, porém as sociedades modernas têm uma necessidade crescente de comunicação.

Na seção seguinte serão apresentados relatos dos entrevistados a respeito das experiências vivenciadas na aquisição de seus imóveis.

#### **4.3. Motivos da compra**

Uma das situações que pode ser considerada mais complexa e delicada no tocante ao consumo de imóveis de luxo pelos consumidores de alta renda é a decisão de compra. Nesse aspecto, a pesquisa demonstrou que a família, sobretudo a esposa, é determinante na escolha da localização e do tipo de imóvel a ser adquirido. A narrativa dos entrevistados parece indicar que os imóveis fazem parte do projeto de vida que a família tem em mente. Sendo assim, o imóvel compõe o padrão de vida familiar.

O apelo emocional também é utilizado pelos familiares para influenciar a compra de um imóvel no qual estão interessados. Uma das entrevistadas apresentou um relato que reforça a importância da família na decisão de compra de imóveis neste sentido.

Com relação aos motivos para a aquisição dos imóveis, os entrevistados se mostraram bem divididos quanto ao discurso. Pode-se associar a aquisição dos imóveis à aquisição de um bem que proporciona abrigo, segurança e conforto à família. Esta segurança também está relacionada à relativa garantia econômica que o bem oferece por ser um bem de patrimônio, e possui significado de investimento para alguns entrevistados.

Apesar de o público pesquisado ser de pessoas consideradas abastadas, percebeu-se que este fato não elimina o esforço despendido para adquirir seus imóveis, que são proporcionalmente mais caros. Nesse sentido, estas pessoas muitas vezes declararam que de alguma forma tiveram que se privar de algo para conseguir realizar o desejo de adquirir

um imóvel. O que reforça esta ideia é o fato de os pesquisados terem utilizado, pelo menos uma vez na vida, o financiamento para adquirir imóveis.

O pagamento a prazo é uma realidade na qual o público de alta renda também está envolvido, aparentemente até pela questão da supervalorização dos imóveis. Mas existe a preocupação com a racionalidade, no sentido de optar por um bem que a pessoa realmente tenha condições de adquirir. Ou seja, o financiamento não reduz o caráter restrito e elitista que o consumo do luxo estabelece.

Questionados sobre a experiência vivenciada quando da aquisição do imóvel, os entrevistados foram unânimes em afirmar que a aquisição promove a sensação de recompensa pelo esforço durante a vida. Como afirma Strehlau (2008), as satisfações no consumo do luxo estão associadas a aspectos sociais, econômicos e também emocionais. Assim, alguns dos entrevistados demonstraram uma sensação de conquista, muitas vezes associada a emoções e a entusiasmo. A maioria dos entrevistados se mostrou muito satisfeita ao relatarem essa experiência, que parece se comparar à emoção de uma criança relatando ter recebido no Natal o brinquedo que tanto queria.

Mesmo sem reduzir o sentido emocional de deslumbramento, alguns deram mais ênfase à posse. Uma das entrevistadas relatou que sua satisfação veio com o tempo, na medida em que o imóvel ficava pronto, era montado conforme sua perspectiva e tomava a “sua cara”. Reforçando a ideia de McCracken (2003), os indivíduos buscam, nos bens, sua identidade por meio dos significados destes últimos.

#### **4.4. Experiências de consumo de imóveis de luxo**

Esta seção visa a apresentar os resultados que emergiram no que tange às situações vivenciadas pelos consumidores de imóveis de luxo. Primeiramente, os imóveis são bens que, de uma forma geral, permanecem com seus proprietários por um período de tempo relativamente extenso em relação a outros objetos. Portanto, as experiências mais instigantes para esta pesquisa se encontram na fase da posse dos imóveis. Nesse sentido, dedicou-se maior atenção aos significados atribuídos pelos entrevistados nesta parte, pois, desde o início da pesquisa, havia premissas que sugeriam que aqui haveria significados mais simbólicos em função da relação dos proprietários com o imóvel. A partir disso, poderiam emergir, além dos significados econômicos, significados embebidos em sentimentos, em emoções e em sensações de cunho social que, segundo Strehlau (2008), privilegiam o caráter simbólico do consumo.

No entanto, no momento em que os entrevistados foram inquiridos sobre o que a posse do imóvel representava para eles, os significados da posse foram a princípio relacionados a aspectos mais materiais, fundamentados numa lógica mais racional, onde as necessidades mais básicas como abrigo, segurança e tranquilidade se apresentaram como principais significados. Esses significados parecem sugerir que o dinheiro, numa perspectiva intimista, oferece segurança e tranquilidade no dia a dia das pessoas, possibilitando-lhes desfrutar da vida com menos preocupações com o futuro, tendo os imóveis como garantia de abrigo e de sustentação da família em possíveis momentos críticos durante a vida.

Outro entrevistado, além desses, mencionou significados sociais, como a questão do *status* conferido pela posse do imóvel, e constatou-se que, de certa forma, a posse de imóveis ajuda a consolidar a ideia de uma pessoa bem-sucedida. Isto contraria o discurso puramente hedônico no consumo de imóveis de luxo mencionado anteriormente, reconhecendo a função ostensiva do imóvel. Essa constatação reforça a afirmação de Douglas e Isherwood (2006) e dos adeptos da CCT de que a cultura comunica, por meio do consumo, princípios, ideias, identidades sociais, projetos coletivos e estilo de vida.

Além dos significados racionais e sociais relatados, também foram apresentados significados relacionados ao hedonismo, manifestados nas formas emocionais mais intimistas, que repercutiram em sensações de prazer e de satisfação pela posse dos imóveis. De acordo com Strehlau (2008), este tipo de consumidor busca, na compra, não o racional, mas uma experiência de consumo diferenciada, pois está mais interessado em seu prazer ao consumir um produto de luxo, evocando sentimentos, fantasia e até a imaginação. De acordo com a autora, a busca pelo prazer e pela autogratisação está no ponto central do luxo.

Ainda em relação aos prazeres e às emoções proporcionados aos consumidores de imóveis de alta renda, foi possível identificar, durante a conversa, que os entrevistados demonstraram maior satisfação ao descrever os momentos de prazer proporcionados nos imóveis quando acontecem reuniões e festas com a família. Esta constatação indica que os encontros da família realizados nos imóveis se caracterizam como importantes situações em torno do consumo de imóveis. Essa constatação ilustra a importância do ritual de posse, segundo McCracken (2003), no que tange às socializações do bem com outras pessoas, transmitindo os significados desse bem ao seu proprietário.

Outra situação percebida pelos pesquisadores foi a realização de eventos envolvendo amigos, colegas e grupos extrafamiliares. Estas reuniões de amigos realizadas nos imóveis representam uma forma de compartilhamento da experiência de consumo, a qual se percebeu aumentar o nível de prazer associado ao objeto, o que sugere a transferência das propriedades simbólicas do bem para o consumidor, explicada por McCracken (2003).

Pode-se ressaltar que os entrevistados se mostraram muito reservados em seus discursos, demonstrando discrição em relação ao bem, renegando-o como símbolo de distinção social. Quando perguntados se promoviam conversas, comentários ou se falavam de seus imóveis para outras pessoas, praticamente todos, enfaticamente, apresentaram narrativas que implicitamente davam a entender que falar sobre seus bens seria uma atitude inapropriada e de cinho ostentatório.

Outro tipo de comunicação que se percebe na pesquisa está relacionado aos consumidores de imóveis que remetem ao ritual de arrumação, mencionado por McCracken (2003), onde os indivíduos constroem o valor simbólico do objeto para si, através de atividades relacionadas à modelagem do objeto. Essa associação com o ritual de arrumação de McCracken (2003) foi percebida pelo pesquisador em situações nas quais os indivíduos constroem a identificação do imóvel consigo mesmos, com o intuito de transmitir, através dos imóveis, suas personalidades. Essas situações envolvem as atividades de construção, de decoração e de manutenção do imóvel, que faz com que este tome a personalidade do(s)

proprietário(s). Para os entrevistados, tão importante quanto possuir o imóvel é que ele tenha a “sua cara”. Assim, os imóveis projetam a identidade do proprietário.

Desta forma, tal como expresso por autores adeptos da CCT, todo o processo de “consumo” de imóveis, incluindo todas as experiências envolvendo pessoas, coisas, lugares, símbolos tangíveis e intangíveis, serve para moldar comportamentos, preferências, relações sociais, estilos de vida e padrões de consumo, sem deixar de mencionar a identidade e o autoconceito do indivíduo. Cabe destacar que esse movimento também é inverso: a identidade, o autoconceito do indivíduo, os estilos de vida, os padrões de consumo podem servir para delimitar as experiências de consumo e, por consequência, o consumo dos imóveis. Assim, fica clara a noção da CCT de que entender as experiências de consumo dos imóveis no plano das relações culturais implica atrelar, aos significados dessas experiências, as diversas e complexas dinâmicas de sociabilidade. Ademais, conforme enfatizado por Migueles (2007), é essencial levar em consideração que há um contexto mais amplo na formação de significados do consumo que antecede os processos individuais de escolha, acionando os processos cognitivos dos indivíduos, sua memória e suas decisões.

Na próxima seção serão apresentados aspectos sociais que afetam o consumo e a percepção dos consumidores de imóveis de luxo. Conforme Strehlau (2008), ainda que os aspectos individuais sejam o ponto de partida, são insuficientes para explicar o comportamento de consumo, tornando necessária a análise do ambiente social.

#### 4.5. Influências sociais

Os discursos de todos os consumidores pesquisados indicaram que o consumo de imóveis de luxo é realizado numa perspectiva mais intimista, para satisfazer necessidades e desejos hedônicos. Esta constatação, a princípio, contradiz a importância dos grupos mencionada por Strehlau (2008), que definem quem somos e o que aspiramos. Entretanto, um dos entrevistados, que havia assumido a dimensão hedônica do consumo como foco, demonstrou que percebe forte influência social no padrão de consumo das classes mais abastadas. Reafirmando a importância do meio social no consumo, o mesmo entrevistado salienta que, mesmo que o indivíduo não tenha estes valores sociais como principal motivador, ao realizar suas decisões de consumo ele é condicionado a aderir a eles pela influência da sociedade. Para Strehlau (2008), o consumo de objetos de luxo permite ao consumidor expressar participação ou filiação em determinado grupo.

Vale comentar que, em uma das entrevistas, uma consumidora mencionou uma sensação de culpa por ser mais bem provida de recursos financeiros e por estar em uma posição social mais elevada. Porém, outros entrevistados se mostraram plenamente favoráveis ao alto dispêndio no consumo de imóveis de luxo, pois isso privilegiaria a sua autonomia e serviria para demonstrar para outros do grupo social seu desempenho financeiro.

Outro ponto que se mostrou instigante para os pesquisadores desde o início da pesquisa foi a questão da distinção social, um dos pilares do consumo do luxo segundo autores como Veblen (1965), Bourdieu (1983), Allérès (2006) e Strehlau (2008), e que poderia estar associada ao consumo de imóveis de luxo.

Na seção seguinte serão apresentadas as discussões acerca do efeito social causado pelo consumo de imóveis de luxo no que tange à distinção.

#### 4.6. Distinção

Os consumidores pesquisados admitem perceber que o imóvel confere *status* e distinção aos olhos das pessoas, reproduzindo Veblen (1965) quando este diz que a cultura do gosto descreve as preferências do consumidor e apresenta distinções entre as classes sociais. Entretanto, os consumidores assinalaram que não visualizam a questão da distinção e *status* como os objetivos no consumo, o que reforça ainda mais o discurso mais hedônico no consumo, na tentativa de se distanciarem do consumo conspícuo de Veblen (1965).

Quando perguntados se o imóvel conferia *status*, alguns entrevistados responderam que não conferia *status* para si próprios, mas que as pessoas rotulam as pessoas pelo que elas têm. Os imóveis, assim, se apresentam como símbolos de *status* e distinguem as pessoas. No entanto, a intenção expressiva mencionada por Bourdieu (1983) não é apresentada nos discursos. Ao contrário, para os consumidores pesquisados, a distinção e a questão do *status* estão implicitamente ligadas ao objeto e ao consumo; assim, impera neste consumo a discricção.

Como pode ser percebido, a localização é fator essencial e intrínseco aos imóveis de luxo, portanto o prestígio do lugar é determinante para a distinção atrelada ao consumo de imóveis de luxo.

Um dos entrevistados menciona, ainda, que o *status* e a distinção conferidos pelo imóvel transcendem a si próprio, sendo transmitidos a até outros membros da família. Outros admitiram que os imóveis conferem *status* aos seus proprietários, e que esse diferencial está associado ao preço que restringe o acesso a bens desse nível. Nesse sentido, Strehlau (2008) afirma que uma das motivações mais importantes para o consumo de objetos de luxo é fazer com que as outras pessoas tenham conhecimento de que se pode comprar determinado produto, o que confere um *status* mais elevado. Observou-se que os entrevistados que se posicionaram dessa forma fazem parte do grupo que são considerados em ascensão ou emergentes, e que estão tendo acesso a estes bens agora, enxergando os imóveis como investimento e uma forma de ascender social e economicamente.

Além da questão do preço dos imóveis, os entrevistados associaram outros fatores que fazem do consumo de imóveis de luxo, um meio de diferenciação, e que implicam satisfação no consumo, tais como localização e características do imóvel. Como o público tem, como características principais, a discricção e o distanciamento da massificação, outro fator considerado essencial no consumo de imóveis de luxo é a privacidade.

Emergiram, durante a pesquisa, algumas peculiaridades sobre a convivência e as relações sociais entre os consumidores de imóveis de luxo, que serão detalhadas na seção seguinte.

#### 4.7. Relacionamentos sociais

*Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 13, v.17, n.3, p.1-26, setembro/dezembro, 2013.*

Como salientado por Strehlau (2008), o pertencimento e a filiação a determinados grupos representam uma importante rotina da vida em sociedade. Assim, a pesquisa demonstrou que a maioria dos entrevistados sente-se inserida em um grupo de indivíduos que pode ser considerado restrito na sociedade em função da propriedade do imóvel: do grupo de moradores do condomínio, que é considerado um grupo particular, do prédio, ou de grupos de pessoas que estão em categorias que são consideradas elite da sociedade. Um fato importante que foi constatado na pesquisa é que não há inicialmente uma intencionalidade, uma vez que pertencer a um grupo não se apresenta como um aspecto previsível antes da aquisição.

Entretanto, para os consumidores, este pertencimento pode construir benefícios no âmbito profissional, quando auxilia o proprietário a ampliar sua rede de relacionamentos profissionais. Pode auxiliar também no âmbito social, no que tange à legitimação da distinção, o que confere *status* e notoriedade a quem possui o bem. Para Strehlau (2008), esta influência é mais forte nos bens de luxo que têm o consumo público, ou seja, que são consumidos sob os olhos dos outros, e que não são comuns a todos.

Como mencionado anteriormente, a inserção nos grupos aconteceu com certa imprevisibilidade. Um fato que pareceu muito peculiar neste grupo de pessoas estudadas é o relacionamento com os vizinhos. Apesar da proximidade física, em especial no caso dos apartamentos, os moradores têm uma inter-relação muito superficial e até mesmo inexistente. Muitas vezes, o contato com os vizinhos se limita às reuniões de condomínio e a encontros despretensiosos nas áreas comuns. Este tipo de relacionamento pode ser atribuído ao fato de que estas pessoas buscam, neste consumo, privacidade, distanciamento e valores ligados a uma perspectiva mais intimista.

Uma vez que a pesquisa demonstrou que o consumo de imóveis de luxo possui características predominantemente intimistas, buscou-se a compreensão das relações dos proprietários com os imóveis.

#### **4.8. Relação com os imóveis**

Quanto à relação que têm com o imóvel, somente dois dos entrevistados declararam possuir certo apego. Para estes entrevistados, isto é efeito do “enraizamento” no local, pelo fato de estarem acostumados ali há algum tempo. Já os demais demonstraram bastante despreendimento com o imóvel que possuem. De um modo geral, desde que o novo imóvel seja melhor que o atual, ou que a família se sinta melhor no novo, é facilitado o processo de remoção dos significados do bem, no ritual de despojamento assinalado por McCracken (2003).

Apesar do aparente despreendimento, a maioria dos entrevistados demonstrou pouco ou nenhum interesse em deixar o imóvel. Os que pretendem adquirir um novo imóvel dizem não querer dispor do atual, e os que pretendem adquirir e dispor do atual estabelecem uma previsão de até 10 anos para a nova aquisição. O que se pôde perceber em relação a isso é que os entrevistados percebem os imóveis como bens de raiz, de patrimônio, que fornecem segurança e tranquilidade em relação ao futuro, e que dispor destes bens seria perder um pouco desta segurança. Assim, a remoção dos significados dos imóveis no ritual de

desapropriação ou de despojamento de McCracken (2003) é um pouco mais difícil para essas pessoas. Um dos motivos para isso pode estar relacionado à questão do alto valor, que dificulta tanto a venda quanto a compra, que faz com que os imóveis de luxo não sejam trocados como outros bens de menor valor. A identificação com o imóvel também se mostrou presente neste caso, pois, para os entrevistados, seria difícil encontrar outro imóvel com as características do atual, que os fazem se sentir bem.

Com a pesquisa, observou-se uma constante preocupação com os filhos no que tange ao consumo de imóveis. Nesse ponto, duas questões merecem destaque. A primeira tem a ver com o estudo de Curasi, Price and Arnould (2004), adepto da CCT, que investigou a forma como bens alienáveis passam a ser inalienáveis através das gerações. Outra questão que parece importante ressaltar foi o contraste daquilo que emergiu na pesquisa com o que a teoria diz em relação aos rituais de troca, com base em McCracken (2003). De acordo com o autor, nos rituais de troca, os presentes ou doações têm o objetivo de estabelecer alguma influência interpessoal, o que não foi pelo menos evidentemente encontrado na pesquisa de campo. Embora apenas duas das entrevistadas tenham mencionado ter recebido de presente o imóvel de luxo ou uma contribuição na aquisição, a maioria demonstrou ter, como objetivo, presentear os filhos com um imóvel. O que realmente contrasta com as afirmações de McCracken (2003) são os objetivos, que, em geral, envolvem a demonstração de poder de quem presenteia e que coloca a retribuição como obrigação para o presenteado. O que se pôde perceber na conversa com os entrevistados é que o imóvel como presente não segue a lógica da retribuição, pois o presente, neste contexto, tem um sentido de amparo, de ajuda à sustentação e de promoção de conforto, que está mais ligado à questão dos pais como provedores. Assim, os significados envolvidos no ato de presentear com imóveis estão associados ao fornecimento de segurança, significados estes que foram procurados na aquisição dos imóveis próprios.

Diante dos discursos acerca do ato de presentear os filhos com imóveis, o que se pode perceber é que os produtos, mesmo numa dimensão mais material e econômica como discutida neste último ponto, têm uma vida social, como afirma Appadurai (2008). Como comentado anteriormente, não se pôde perceber a lógica da retribuição e do poder no ato de presentear, salientado por McCracken (2003). Entretanto, os pais buscam, na doação, além do provimento de segurança, proporcionar aos filhos melhores condições de consumo no futuro, o que sugere uma tentativa de promover-lhes um melhor posicionamento econômico-social.

## 5. Reflexões Finais

Com este estudo buscou-se a compreensão do consumo de imóveis de luxo, considerando um contexto mais amplo que engloba a dimensão simbólica do consumo. Essa dimensão simbólica, que pode ser entendida com o aporte da CCT, se articula por meio de um conjunto de significados construídos por meio de processos individuais e coletivos, dando sentido e direção aos consumidores nas atividades de consumo.

Como uma das primeiras questões que emergiram desde o início da pesquisa diz respeito à concepção de luxo, a primeira consideração sobre os resultados da pesquisa



aborda o que é luxo para os consumidores pesquisados. Assim como na literatura, a pesquisa de campo demonstrou não haver consenso em relação ao conceito de luxo. Entretanto, de modo geral, foram constatadas duas perspectivas: uma positiva, associada ao desejo de se satisfazer, exercido pelo consumo hedônico; e uma perspectiva negativa, que se orienta muito pela cultura, ligada às necessidades sociais de aparência, tendo a ostentação como princípio, que, conforme D'Angelo (2004), evoca uma discussão moral do consumo do luxo - que também foi constatada na pesquisa. Nesse sentido, as constatações corroboram com os três aspectos atinentes ao conceito de luxo salientados por Strehlau (2008): distinção social, instabilidade das suas representações, e o conhecimento necessário para o consumo.

A constatação de que a cultura e as influências sociais são, de fato, componentes importantes no consumo de imóveis de luxo, se manifesta na preocupação que os consumidores demonstraram com relação ao julgamento das outras pessoas. Entretanto, alguns entrevistados demonstraram que essa preocupação - que aparece no discurso sobre o consumo de luxo - é um pouco contraditória, uma vez que eles reconhecem os benefícios sociais conquistados por meio do consumo de imóveis de luxo.

Dessa forma, os consumidores constroem os significados relacionados ao consumo de imóveis de luxo no cotidiano da vida social por meio das experiências vivenciadas no consumo, que são amplamente influenciadas pelo sistema cultural predominante. Quanto aos significados associados ao consumo de imóveis de luxo, o grupo dos consumidores considerados "emergentes" dá ênfase à dimensão material, enquanto prevalece uma perspectiva mais intimista do consumo associada à dimensão hedônica para os consumidores que pertencem ao grupo dos "ricos tradicionais".

Neste ponto, torna-se imperativo apresentar as limitações observadas no presente estudo. Em um primeiro momento, é necessário considerar que o consumo é um fenômeno complexo da vida social e pode ser estudado à luz de diversas perspectivas. O estudo do consumo do luxo se apresenta como um desafio ainda maior, dadas as diversas concepções sobre o que este representa para o indivíduo e para a sociedade em dado momento, uma vez que o conceito do luxo é contextual e dinâmico. A CCT, como uma corrente preocupada em explorar a distribuição heterogênea de significados nos diferentes grupos sociais das sociedades contemporâneas, mostrou-se aderente ao tema pesquisado.

Um dos maiores desafios na condução desta pesquisa diz respeito ao acesso aos consumidores de imóveis de luxo. O consumidor do luxo, além de ser mais restrito, representa um público que, em geral, preza pela discrição e pela privacidade, o que lhes dificulta o acesso. Várias tentativas de contato e de encontros foram frustradas pela necessidade de privacidade dessas pessoas e pelo receio que elas têm de fornecer informações sobre seu cotidiano. Assim, a principal limitação deste estudo está relacionada ao conjunto de entrevistados participantes da pesquisa. Ou seja, os achados aqui apresentados devem se restringir ao próprio *corpus*, sendo possível considerá-los apenas representativos para alguns consumidores de imóveis de luxo do município de Belo Horizonte. Outra constatação que reforça esta limitação é o próprio conceito de luxo, que é considerado contextual e dinâmico, mudando ao longo do tempo e conforme o lugar. É

importante salientar que, em função da relativa inacessibilidade, o *corpus* da pesquisa não conseguiu abarcar os consumidores de todas as categorias do luxo tradicional, mencionadas por Castarède (2005) e por Allèrès (2006).

Em relação às possíveis contribuições do estudo para o ambiente de negócios do setor imobiliário, ressalta-se que, embora esta pesquisa não tenha assumido, como objetivo principal, descrever uma solução ou indicar caminhos para as empresas, é possível apresentar algumas contribuições para os empreendimentos do setor imobiliário que atuam no segmento do luxo. Uma primeira consideração está relacionada à constatação da importância das marcas para os consumidores. Os consumidores se orientam pela reputação e pela tradição das marcas para realizarem aquisições. Assim, aquelas marcas que, em algum momento no passado, se posicionaram em um segmento mais baixo, ou que tiveram algum problema no mercado, são lembradas pelos consumidores como marcas inferiores e de má qualidade. Mesmo com o esforço para o reposicionamento, essas marcas ainda continuam posicionadas na mente dos consumidores como de desempenho inferior e de classes populares. Do mesmo modo, as marcas com tradição e com bom retrospecto no segmento de luxo tendem a ser lembradas como as marcas mais luxuosas, direcionadas para a elite. Com isso, é importante ressaltar a importância do posicionamento inicial da empresa, pois a manutenção de um novo posicionamento parece ser muito difícil para este público.

Cabe ressaltar também a importância de as empresas do segmento de imóveis darem maior atenção à dimensão simbólica do consumo. Os gestores devem perceber que os imóveis são mais do que um patrimônio material, mas que fazem parte da vida das pessoas, permitindo-lhes usufruir dos prazeres mais íntimos e afetivos e se comunicarem na sociedade.

Por fim, a pesquisa permite apresentar algumas sugestões para estudos que poderão ser desenvolvidos no futuro. Primeiramente, sugere-se a ampliação do *corpus* da pesquisa com a utilização de modelos e de escalas para se mensurarem aspectos relacionados ao consumo de luxo. Em segundo lugar, os estudos do luxo poderiam aprofundar suas investigações sobre o discurso moral acerca do luxo apresentado pelos consumidores, e que sugere forte influência cultural, o que faz com que muitas pessoas associem o consumo do luxo a extrapolações injustificáveis e reprováveis. A adoção de uma abordagem de pesquisa que contemple tanto aspectos qualitativos quanto quantitativos também pode oferecer maiores contribuições para a compreensão do universo de consumo do luxo. Outro aspecto que se mostrou instigante ao longo desta pesquisa e que merece atenção em estudos futuros diz respeito à relação das emoções com o consumo. Estudos que investigam os efeitos das emoções no consumo podem ilustrar melhor a perspectiva intimista que envolve o fenômeno do consumo, principalmente do consumo de objetos de luxo.

## Referências

- ALLÈRES, D. **Luxo...**: estratégias/marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- ALMEIDA, A. R. D.; BOTELHO, D. Antecedentes da satisfação no setor imobiliário. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v.48, n.2, p.8-21, 2008.

- APPADURAI, A. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EdUFF, 2008.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v.31, 2005.
- \_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_. **Consumer Culture Theory (and we really mean)**: dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. IN: BELK, R. W.; SHERRY Jr., J. F. *Consumer Culture Theory*. Oxford: Elsevier, 2007.
- ASKEGAARD, S.; LINNET, J. P. Towards an epistemology of Consumer Culture Theory: phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n.4, p. 381-404, 2011.
- BARBOSA, L. Apresentação. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- \_\_\_\_\_.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BERRY, C. J. **The Idea of luxury**: a conceptual and historical investigation. New York: Cambridge University Press, 1994.
- BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.). **Pierre Bourdieu**: sociologia. São Paulo: Ática, 1983.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARVALHO, T. C.; MESQUITA, J. M. C. Aspectos influentes na decisão de compra de bens de luxo: estudo do comportamento do consumidor de alta renda de Belo Horizonte. **Revista Gestão & Tecnologia**, v.9, n.2, p. 1-18, 2009.
- CASTARÈDE, J. **O luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.
- CURASI, C., PRICE, L.; ARNOULD, E. How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 609-622, 2004.
- D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. 209f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- DANZIGER, P. N. **Let them eat cake**: marketing luxury to the masses – as well as the classes, Chicago: Dearborn Trade Publishing, 2005.
- DESJEUX, D. **O consumo**: abordagens em ciências sociais. Maceió: EDUFAL, 2011.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FINESTRALI, M.; GARRIDO, I. L. Uso de referências da identidade cultural brasileira no marketing internacional de produtos e marcas de luxo. **Revista Faces**, v.9, n.3, p. 57-76, 2010.
- GAIÃO, B. F. S., SOUZA, I. L., LEÃO A. L. M. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **RAE**, v. 52, n.3, p. 330-344, 2012.
- GALHANONE, R. F. **Atitudes, emoções e comportamento de compra**: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados. 2008. 249f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
- GILL, R. Análise de discurso. IN: BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.
- KOZINETS, R. V. Utopian enterprise: articulating the meaning of Star Trek's culture of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 67-89, jun. 2001.

- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das letras, 2005.
- MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU, 1974.
- McCRACKEN, G. **The long interview**. London: Sage Publications, 1988.
- \_\_\_\_\_. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Cultura e consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.
- MIGUELES, C. Introdução. In: MIGUELES, C. (Org.). **Antropologia do consumo**: casos brasileiros. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAE**, v.46, n.4, p. 36-47, 2006.
- SÁ, R. R. L. G. ; MARCONDES, R. C. O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. **Cadernos Ebape.BR**, v.8, n.3, p. 514-534, 2010.
- SAHLINS, M. D. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- SCARABOTO, D.; ZILLES, F. P.; RODRIGUEZ, J.B.; KNY, A. pequenos luxos, grandes prazeres – significados do consumo e valores dos consumidores de joalheria e vestuário de luxo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), 2., 2006, Rio de Janeiro, RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- SCHORR, A. M.; HOR-MEYLL; L. F. ; PESSOA, L. A. Motivações para comprar objetos de luxo: bolsas LV. **Revista Pretexto**, v.13, n.3, p. 130-149, 2012.
- SCHWANDT, T. A. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. IN: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- SILVA, C. L.; CERCHIARO, I. B.; MASCETTI, I. Consumo como espiritualidade e consumo de luxo: o que os consumidores têm a dizer. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., Curitiba, 2004. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.
- SILVERSTEIN, M. J.; FISKE, N.; BUTMAN, J. **Trading up**: the new American luxury. 2 ed. New York: Portfolio, 2005.
- STREHLAU, S. **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. 307f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- \_\_\_\_\_.; LOPES, E. L.; FREIRE, O. B. L. Brand luxury index: avaliação de um instrumento para gestão do luxo da marca. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), 5., 2012, Porto Alegre, RS. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2012.
- THOMPSON, C. J.; HIRSCHMAN, E. C. Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 139-153, 1995.
- TWITCHELL, J. B. **Living it up**: America's love affair with luxury. New York: Simon & Schuster, 2003.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.