

AS LUZES BRILHAM COM POUCOS RECURSOS: CONTRIBUIÇÃO DO DESIGN NOS SALÕES DE FESTA

*The Shining Lights with Few Resources: Design of Contribution in
Party Halls*

Valença, Livia do Amaral¹, Mestre, livvalenca@globocom

Resumo:

Este estudo trata da criação de roupas de festa para um público feminino remanescente das culturas sucro-alcooleiras e bancárias em Recife, a classe tradicional decadente. Ao findarem os recursos para viagens e compras no exterior ou dentro do mercado de luxo e idas às academias de ginástica, recorrem ao Designer de Moda e à costureira, para permanecerem nos salões da alta sociedade recifense.

Palavras chave. Classes sociais; mercado de luxo; plus size.

Abstract:

This study deals with the creation of party clothes for a female audience of remaining sugar and alcohol cultures and bank in Recife, the decadent traditional class. Findarem the resources to travel and shop abroad or within the luxury market and visits to gyms, resort to Fashion designer and seamstress, to remain in high recifense society.

Keywords: Social classes; luxury market; plus size

Introdução

Moda e indumentária são fenômenos culturais e comunicativos e geram tipos ou níveis de significado. De acordo com Barnard (2003, p.146), moda e indumentária é considerada uma “prática reprodutiva, como atividades que constroem e reproduzem identidades existentes de classes e gênero. Irá considera-las como formas de construir e reproduzir as circunstâncias das pessoas”.

Este projeto está fundamentado em um mercado de luxo. Mercado este onde “as posições sociais relativas das pessoas e às ideias e crenças que defendem é assegurada” (BARNARD, 2003, p.147). O luxo que aqui tratamos está sob o conceito de um “novo luxo”, como nominaria Gilles Lipovetsky (2005). Enquanto o conceito tradicional do luxo é traduzido pelo caro e raro,

¹ Livia do Amaral Valença-Mestre em Gestão Empresarial, Pós-Graduada em Fashion Design e Graduada em Arquitetura. Professora e pesquisadora da área de Design de Moda e Design de Interiores.

neste trabalho desenvolveremos a criatividade e competência do Designer como ferramenta para a criação de produtos a serem inseridos neste mercado (luxo com criatividade e baixo custo) em franca ascensão.

As classes sociais se distinguem. Thorstein Veblen (1857-1929) foi um dos primeiros a observar o consumo como meio de estratificação social. Ele, no final do século XIX, teorizou como o clero e a nobreza – tidos como classes ociosas – demonstravam sua riqueza. Demonstração esta, como prática ostentatória, usada na disputa pelo poder econômico e como estratégia de dominação sobre as demais classes sociais.

Após Veblen, é Pierre Bourdieu quem se dedica a pesquisas sobre o processo de diferenciação social no intuito de teorizar esta distinção de classes. Em sua Teoria da Distinção Social, o consumo é parte das muitas práticas sociais utilizadas na legitimação de uma hierarquia na correspondência entre práticas culturais e classes sociais (BOURDIEU, 2007). Para o autor, o que distingue as classes já não é a produção e, conseqüentemente, o capital econômico, mas o capital cultural, com suas práticas intrínsecas que diferencia quem não o detém. A este conjunto de práticas ele denominou *habitus*, sugerindo que cabe às classes dominantes o poder de distinção das demais, uma vez que este capital cultural não está presente nem acessível a todos, mas apenas aos que têm o mesmo *habitus*. Diante disto, o *habitus*, por meio de suas práticas, pode definir o gosto e este, por sua vez é que determina o *habitus* dos dominantes e dos dominados. (VALENÇA; ROCHA, 2009).

Neste mundo de dominadores e dominados encontramos a disputa pelos espaços sociais, o *habitus*, como diria Bourdieu (2007). Espaço este com seu público já definido pela estratificação social vigente. O *habitus* pode ser observado também pelo estilo de vida dos grupos de indivíduos.

Sociologicamente falando, estratificação pode ser definida como a diferenciação de determinada população em estratos hierarquicamente sobrepostos, desde os inferiores aos superiores. No entanto, sob o ponto de vista econômico marxista a classe era basicamente analisada a partir da posição ocupada no sistema econômico, ou, mais precisamente, no processo de produção (VALENÇA; ROCHA, 2009).

Deste modo podemos dizer que classe social define-se como a divisão dos membros de uma sociedade em “uma hierarquia de classes de *status* distintos, de modo que os membros de cada classe tenham relativamente o mesmo *status* e os membros de todas as outras classes tenham mais ou menos *status*” (SCHIFFMAN E KANUK, 2000, p.267). Considerando que *status* é o lugar que um indivíduo ocupa na sociedade de acordo com o julgamento coletivo ou consenso de opinião do grupo a que pertence. Portanto, o *status* é a posição em função dos valores sociais correntes na sociedade.

Deste modo podemos dizer que “a roupa, contudo, pode ter sido usada para construir e reproduzir a classe social, no intuito de reproduzir uma ordem social, em que existiam classes sociais diferentes e desiguais” (BARNARD, p.155). Então, a roupa pode denotar seu status e classe social. Ou seja, a roupa comunica.

Em 1957, Dennis Gilbert e Joseph Kahl fizeram uma pesquisa nas grandes cidades e publicada como “*The American Class Structure*” (1957), apresentando o “movimento entre as classes sociais, as interações de classe social com gênero, raça, etnia e educação, e os efeitos de classe social na pobreza e na política econômica” (ENGEL et al, 2000, p.439).

Desta pesquisa sugeriram nove variáveis que mais se destacaram na determinação de classe, que foram categorizadas em três grupos:

Tabela 01 - Variáveis de Classes Sociais Fonte: Engel et al ,2000

Variáveis Econômicas	Variáveis de Interação	Variáveis Políticas
Ocupação	Prestígio Pessoal	Poder
Renda	Associação	Consciência de Classe
Riqueza	Socialização	Mobilidade

Classes sociais, moda e comunicação

O consumo é público e desempenha um papel ritual nas sociedades. Observamos que o comportamento dos indivíduos se mantém muito parecido há mais de meio século. As variáveis ainda são as mesmas consideradas em qualquer pesquisa sócia econômica. Ou seja, o mundo evoluiu, mas os valores

sociais continuam os mesmos. E os indivíduos necessitam dos objetos para se apresentarem e aparentarem o seu poder, seja ele real ou não.

Considerando que, sob a ótica de Douglas & Isherwood (2004), os produtos servem principalmente para dar sentido. Os produtos consistem num meio não verbal de transmitir, de expressar, de afirmar e até mesmo de negar valores, princípios e ideais de um determinado contexto sociocultural (VALENÇA; ROCHA, 2009).

Ou seja, os objetos e/ou produtos de moda comunicam seu grupo social e apenas a ele, pois a identificação dos produtos e marcas de produtos de luxo só são legitimados quando da comunicação com seus pares.

Sendo os produtos um meio de comunicação, seu consumo pode ser feito por diversas razões: utilitárias, hedônicas ou conspícuas (ostentatória). Como utilitária podemos entender o consumo necessário para nosso dia a dia básico. O consumo hedônico é um consumo feito em consonância com a fantasia, o mistério, os prazeres da vida (HIRSCHMAN E HOLBROOK, 1982). Já o consumo conspícuo (termo cunhado por Thorstein Veblen, em 1908), consiste no consumo com a intenção de ostentar, de demonstrar seu poder pelo uso ou consumo de produtos de alto valor pecuniário (VEBLEN, 1988).

Deste modo, apresentamos neste trabalho um público alvo que pertence à mais alta classe social da cidade do Recife, quando consideramos a definição de Pierre Bourdieu (2007), onde as classes sociais se definem pela cultura. No entanto, pela visão econômica, já não mais pertence a esta camada tão elevada da sociedade, pela questão econômica, as classes tradicionais decadentes. Nosso público alvo são mulheres com faixa etária entre 50 e 60 anos, filhas dos ex-proprietários dos engenhos, usinas de açúcar e álcool e bancos do Estado de Pernambuco.

O Estado de Pernambuco, por várias décadas, foi destaque nacional pela sua produção de cana de açúcar e produção de álcool. Entretanto, na década de 1980 entrava em decadência, como podemos observar em noticiário local de fevereiro de 1998: “As cinco usinas que estão na mira da falência são um exemplo da decadência que o setor sucroalcooleiro de Pernambuco vive desde a década de 80. Quatro não moeram nem neste ano nem em 1997” (DPNET, 1998). E a notícia não encerra aí:

“A situação das empresas ilustra bem a queda do setor sucroalcooleiro do estado. O setor, que chegou a ser responsável por 16% na arrecadação de ICMS, hoje responde por 6%. Do total de 42 usinas e destilarias que existiam em Pernambuco, há dez anos, catorze encerraram suas atividades (DPNET, 1998)”.

A razão desta situação, de acordo com a professora e doutora em sociologia Maria Patrícia Cabral da Silva, que vem estudando as relações entre empresas e empregado nas regiões rurais do estado de Pernambuco deve-se às antigos conceitos de mais valia nas relações da produção. Enquanto o patrão está buscando o lucro, o empregado está buscando apenas o posto de trabalho pra sobrevivência. O processo de acumulação e de concentração da riqueza tem como principal contribuinte o trabalhador, que, aliena sua força de trabalho ao capitalista e entrega também sua capacidade de produzir (SILVA, 2009).

Ainda, de acordo com a professora e socióloga Maria Patrícia Cabral da Silva, “os lucros proporcionaram aos usineiros um período de grande ascensão, no entanto, o não reinvestimento nas operações do açúcar proporcionou sérias consequências para o setor açucareiro”. E ressalta:

“... os usineiros optavam pelo consumismo desenfreado – viagens ao exterior, apartamentos de luxo na cidade – e investimentos em outras empresas, a maioria localizada em outras regiões. Nas décadas de 50 e 60 do século XX, a indústria do açúcar no Nordeste começava a mostrar os resultados da prática utilizada pelos usineiros. A maquinaria estava velha e depreciada e os plantios da cana eram muito pouco mecanizados, imprimindo um processo de altos custos na produção (SILVA, 2009)”.

Obviamente, sem investimentos em maquinário e sem acompanhar o desenvolvimento tecnológico houve o sucateamento destas usinas, que pouco a pouco foram reduzindo a produção até a paralisação total.

Como em toda economia, gastos sem investimentos em setores diversos e sem reservas, gera pouco fluxo de caixa, resultando, muitas vezes, na falência, destino de muitas destas usinas, como acompanhamos neste noticiário:

“Massauassu, de Escada, na Mata Sul, deve R\$ 202 milhões aos cofres públicos. Jaboatão é considerada pelo governo como irremediavelmente perdida. A situação das duas usinas consideradas estratégicas pelo governo não é diferente. A Estreliana, de Ribeirão, única a funcionar em 1998, tem uma dívida de R\$ 175 milhões, 1.065 títulos protestados e, só no Recife, está envolvida em 94 processos judiciais. A Aliança tem débito total de R\$ 251,5 milhões e um passivo trabalhista de R\$ 17,5 milhões(DPNET,1998)”.

Com relação aos bancos Banorte e Mercantil de Pernambuco, ambos com gestão familiar, não resistiram às cobranças do mercado financeiro nacional.

Deste modo podemos acompanhar que as famílias “empobreceram” ao longo das últimas décadas, sem, no entanto perder seu poder social. Poder este, adquirido, como citamos anteriormente, pelos recursos financeiros, pela cultura, pela consciência de classe e pelo prestígio social. A esta classe social que perdeu o seu poder e recursos será tratada como “tradição decadente”, conforme observamos no texto abaixo.

Constatamos ao longo da pesquisa, que mais uma classe transita nos ambientes sociais pesquisados. Encontramos uma classe tradicional que embora tenha todas as características pertinentes à tradição, já não detém o poder econômico por razões diversas que não farão parte do nosso estudo. A esta classe denominaremos de “tradição decadente” e a mesma estará presente em todas as nossas análises (VALENÇA, ROCHA, 2009, p.59).

Por outro lado, como se manter elegante, bem vestido, bem calçado, com o corpo bem torneado pelas visitas às academias e/ou aos cirurgões plásticos quando os recursos são escassos?

As viagens passam a serem proibitivas, as compras nas poucas lojas de luxo da cidade de Recife, inviáveis, por não apresentarem produto compatível com sua nova realidade financeira.

Então, as costureiras diaristas passam a ser uma alternativa, mas, as mesmas, não apresentam a criatividade necessária para um vestido à altura do seu segmento social. As revistas importadas, uma outra alternativa, começam a serem mais difundidas no meio e, rapidamente, se “descobria” a “cópia”.

Os estilistas, antigos costureiros que galgaram posições para atender às senhoras da sociedade, conseguem se estabelecer e criam, orientam tecidos e costuram as peças para as clientes, ávidas por exclusividade por um preço justo.

Em Recife, o maior destaque foi Marcílio Campos, falecido em 1993, tendo vestido não apenas senhoras da sociedade pernambucana, mas primeiras damas, como Marly Sarney e Sara Kubitschek. Outros destaques, ainda em atividade, Alba Castelo Branco, Lurdinha Noyama, Jan Souza entre outros.

Nos anos 1980, as grandes marcas da alta costura não conseguiam sobreviver apenas de suas criações e passaram a produzir perfumes, acessórios de moda e cosméticos em pequenas linhas de produção para uma quantidade um pouco maior de consumidores do mercado de luxo: consagrou-se a democratização do luxo.

A partir deste momento o luxo passa ter uma nova conotação: o Novo Luxo. O preço podia não ser o mais alto nem o produto ser exclusivo, mas só alguns, apenas alguns, tinham acesso a estes produtos. O luxo deixa de ser apenas raro e caro para ser também diferente, exótico, tecnológico (LIPOVETSKY, 2005).

No entanto, nos anos 1990 com o boom das importações, as cópias passam a fazer parte do dia a dia das lojas de moda e o risco da cópia se faz ainda maior, principalmente, com a maior proliferação das revistas e bureaux de moda.

Considerando que o luxo, ou seja, os seus serviços e produtos, devem ser dotados de qualidade superior, no que se refere à tecnologia, matéria prima e fabricação. O luxo pode ser caro e raro, se considerado o luxo clássico, que tem seu preço acima da média de mercado dos outros produtos com mesma utilidade ou mesma função. Este é um dos objetivos do luxo: ser admirado e desejado (LIPOVETSKY, 2005; ALÉRÈS, 2006).

Mas, ainda assim, estes produtos não estavam mais ao acesso do nosso público alvo. Eles tinham o conhecimento dos mesmos, mas não detinham o poder pecuniário.

Todavia, ainda nesta época surgem as primeiras faculdades de moda no sul do país, que se empenham em orientar e introduzir nos profissionais que já estavam no mercado, os processos teóricos e ainda a formar novos profissionais tão importantes para o mercado produtor dos dias atuais.

O novo mercado de criação

Os cursos superiores de Design de Moda em Recife iniciaram-se em 2005, na Faculdade Boa Viagem, seguida da Faculdade Senac, colocando seus primeiros profissionais no mercado ao final de 2008. A partir daí outras

faculdades chegaram ao mercado para somar, nesta tarefa que é dar uma formação não apenas prática, mas também teórica, ao profissional que pode suprir as necessidades de indivíduos com as mais diferentes exigências. Exigências estas que podem variar de recursos financeiros a deformidades físicas, e todas com soluções adequadas.

Na cidade de Recife temos algumas lojas que podem representar o comércio de roupas de luxo. No entanto, como nossa proposta é a valorização do designer e da “exclusividade” necessária ao público alvo em questão, buscaremos comparar a roupa comprada nas lojas e roupas criadas por um designer e produzidas por profissionais da costura, por este indicado.

Metodologia

O método empregado para fundamentar o referencial teórico do presente trabalho foi o bibliográfico, através da utilização de fontes secundárias como livros, revistas, artigos científicos e Internet, além de depoimentos informais de diversas pessoas do universo social em estudo e designers que são condizentes com as necessidades apresentadas no decorrer desta pesquisa.

Para se chegar a um resultado satisfatório por meio do desenvolvimento de um produto de moda que atenda às necessidades da pesquisa, é preciso observar três aspectos fundamentais: planejamento, ordenação e concepção de uma solução em resposta às necessidades do ser humano (SANCHES, 2008). Esta foi a metodologia projetual para a realização da coleção em pauta.

O projeto

O designer buscou tecidos em lojas do mercado local com preços acessíveis, com intenção de interferir nestes (os tecidos) com fitas, vieses, sutaches, linhas de espessuras diversas, nervuras e plissados (figura1), que poderão ser observados nas maquetes têxteis apresentadas no projeto da coleção.

Figura: 1 – Maquetes Têxteis com fotos da autora (2015)



Esta ideia partiu do pressuposto e, posteriormente, da constatação, da pouca variedade de tecidos no comércio recifense. Diante da pouca variedade, a possibilidade de um produto, no caso, um vestido, tornar-se exclusivo, fato quase obrigatório no mercado de luxo, tornar-se-ia muito improvável, porém não impossível.

As criações foram desenhadas tecnicamente e modeladas para serem repassadas para uma costureira com mais de vinte anos de experiência em roupas de festa. O objetivo foi buscar qualidade com baixo custo, como por exemplo, tecidos para estofados e cortinas. Sem, no entanto perder o valor agregado do luxo, a exclusividade, a modelagem e o acabamento.

Dentro desta linha de pensamento se faz necessário o conhecimento dos processos de criação e desenho de moda, assim como os desenhos técnicos, para uma posterior modelagem e confecção. No entanto, para que todos os objetivos sejam atendidos identificamos ainda tecidos de baixo custo, considerando o objetivo final, com visual adequado e valor de moda para agregar aos condicionantes anteriores de modo a atingir o objetivo: uma coleção com valor de moda e preço competitivo e dentro dos recursos financeiros do público alvo.

O público alvo é de senhoras com idade entre 50 e 60 anos, pertencente às classes altas da sociedade (embora, já sem recursos financeiros), as “tradicionais decadentes”. Público este, determinado por estarem nesta faixa as filhas e/ou noras destes empresários que perderam suas posses.

No mix de produtos foi considerado que estas senhoras podem estar com o peso acima do convencional, atualmente chamado de plus size, que requer alguns condicionantes. Esta consideração deve-se ao fato da falta de recursos para frequentar uma academia de ginástica e/ou ao cirurgião plástico.

O mercado de plus size está em franca ascensão diante dos novos corpos adquiridos pela má qualidade de vida e de alimentação.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) 2013, apresenta que mais da metade dos adultos no Brasil estava acima do peso. Mais de 82 milhões, ou seja, 56,9% estavam com sobrepeso. Dentro deste número/percentual estão inclusos os 20,8% de obesos. O problema é maior entre as pessoas do sexo feminino: 58,2% e os homens, apenas 55,6%. De acordo com a pesquisa, a obesidade atinge 24,4% e 16,8% entre mulheres e homens, respectivamente. No entanto, quando se fala em sobrepeso a faixa etária entre 55 e 64 as mulheres ultrapassam os homens ficando na faixa de 71,4% (O GLOBO, 2015).

A coleção

O tema escolhido foi saudosista, considerando que o público alvo não só passou, mas foi e viveu muitas vezes nas principais capitais da Europa.

Tema: Londres, Roma, Paris.

Como referencia para o painel de inspiração foram utilizados marcos destas cidades: a loja Harold's, o Palácio de Buckingham e o Big Ben em Londres; O Coliseu, a Torre de Pisa e o restaurante Alfredo, em Roma e A Torre Eiffel, a Avenue Foch, a Avenue Champs Elysées e o Museu do Louvre, em Paris. Ou seja, os lugares que, em outros tempos, fazia parte da realidade destas senhoras.

A cartela de cores, as harmonias e as formas foram extraídas do painel de inspiração. Foi desenvolvida uma coleção com 30 looks em consonância com a possibilidade de muitas senhoras estarem incluídas no perfil plus size, ou seja, peças com mangas, com possibilidade de uso de sutiã ou com alças, mas possibilitando uma sobreposição de peças de modo a disfarçar as imperfeições do corpo.

Nosso processo de pesquisa prática foi visitar 4 lojas do Mercado de luxo da cidade de Recife, onde obtivemos preços de vestidos para festa. Em seguida, procedemos a pesquisa com o designer e suas escolhas e seu preço para a criação e ainda foi acrescentado o valor da mão de obra da costureira.

- Loja A: em torno de R\$3.500,00.
- Loja B: por volta de R\$2.000,00.

- Loja C: por volta de R\$2.800,00.
- Loja D: por volta de R\$3.800,00.

Dentre os 30(trinta) looks escolhemos 2 (dois) (fig.2) para representar o que seria o resultado da utilização dos conceitos da criação do design e a mão de obra de uma profissional da costura. O look em tons de cinza com inspiração na torre Eiffel teve seu custo final em R\$1.080,00. Neste look foi utilizado um shantung para forrações de estofados que, por ter largura de 3 metros, teve seu custo bastante reduzido. O look em tons de azul, inspirado no Museu do Louvre, teve seu custo final em R\$1.380,00. Para este look foi utilizado um cetim em dégradé adquirido em loja popular do centro da cidade. A criação e o processo de trabalho artesanal com aplicações de materiais de aviamentos foi outra estratégia para, além de baixar o custo, conseguir uma exclusividade.

Figura 2 – Looks escolhidos para apresentação, com fotografia da autora (2015)



Considerações finais

Ao final deste trabalho podemos concluir que a criatividade do Designer de Moda é um grande diferencial para o mercado da moda. Não apenas a criatividade, mas o conhecimento de tecidos, aviamentos e recursos visuais que proporcionam um resultado de compatível aos das grandes marcas.

O conhecimento do desenvolvimento de coleções com suas necessidades intrínsecas, das tendências de moda, da modelagem, do mercado e comunicação, da ergonomia para compreensão da evolução do

corpo feminino ao longo da vida (e da idade), das classes sociais e suas aplicações no conceito do “Novo Luxo”.

Outro fator fundamental para o bom resultado da proposta foi a escolha da profissional da costura. Pois, de nada adiantaria tanto conhecimento e tanta criatividade, sem um profissional competente para realizar o produto.

Para a proposta de baixo custo financeiro, sem abrir mão da exclusividade e qualidade proporcional às necessidades de comunicação não verbal aos seus pares, as senhoras deste grupo estudado podem estar confiantes nos salões de festa da sociedade recifense.

Referencias

ALLÉRÈS, DANIELLE. **Luxo...: Estratégias/marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARNARD, Malcom. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2003

BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **,Comportamento do Consumidor**, Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GILBERT, Dennis; KAHAL, Joseph A. **The American Class Structure: A New Synthesis**. 3ª ed., 1982. Chicago: Dorsey Press.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. e HOLBROOK, Morris B. **Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions**. Journal of Marketing. Vol. 46, Summer 1982. P. 92-101

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Companhia das Letras: 2005

O GLOBO. **Quase 60% dos adultos brasileiros têm sobrepeso, sendo problema é maior entre mulheres**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/saude/quase-60-dos-adultos-brasileiros-tem-sobrepeso-sendo-problema-maior-entre-mulheres-17255373#ixzz4A5EE7euW>>. Acesso em 25/05/16.

SANCHES-MONTEMEZZO, M. C. F.. **Projetando Moda**: diretrizes para a concepção de produtos. In: Doroteia Baduy Pires. (Org.). Design de Moda: Olhares Diversos. 1ed.São Paulo / Barueri: Estação Das Letras E Cores, 2008, V. 1, P. 289-301.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, Maria Patrícia Cabral da.. **Agricultura familiar e ruralidade**: perspectivas de mudanças no cenário da monocultura da cana-de-açúcar na Zona da Mata Sul de Pernambuco. In: XLVII Congresso da sociedade Brasileira de Economia, Administração e sociologia Rural, 2009, Porto Alegre. XLVII Congresso da SOBER, 2009.

VALENÇA, Livia do Amaral;ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. **“Tradição” e “Emergência”**: o luxo como meio de distinção social entre classes. Dissertação de Mestrado. Mestrado Profissional em Gestão Estratégica. CPPA. Faculdade Boa Viagem. Recife, 2009.

WEBLEN, T. **Teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1988.