6

Referências bibliográficas

AHUVIA, A. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. In: **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 171-184, Junho de 2005.

ALLÉRÈS, D. **Luxo. Estratégias. Marketing**. RJ, Editora FGV, 2000.

APPADURAI, A. **Introduction: commodities and the politics of value**. The social life of things. Cambridge University Press, 1990.

ARNOLD, S. J.; FISHER, E. Hermeneutics and Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 55-70, Junho de 1994

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. RJ, Zahar, 2004.

_____.; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. Editora FGV, 2006.

BARBOSA, P. M. B.; HOR-MEYLL, L. F.; MOTTA, P. C. O uso de celular pré-pago por consumidores de baixa renda. In: ROCHA, A. M. C. da; SILVA, J. F. da [org.]. **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**. RJ, Mauad X, 2009.

BARROS, C. Consumo, hierarquia e mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2006. **Anais**. Salvador, ANPAD, 2006.

_____. Jogando World of Warcraft na Lan House da Periferia: Um Estudo sobre Formadores de Opinião e Trocas de Influências no Consumo de Produtos Culturais. In: Encontro Nacional de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2009. **Anais**, SP, 2009.

_____.; ROCHA, E. Lógica de Consumo em grupos das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais**, RJ, ANPAD, 2007.

BAUER, M.; AARTS, B. A. Construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som - Um Manual prático**. Petrópolis, Vozes, 2002.

BERRY, C. J. **The Idea of luxury**. New York, Cambridge University Press, 1994.

BOURDIEU, P. **La Distinction: critique social edujugement**. Éditions de Minuit, 1979.

BRAGA, J. Sobre o luxo. **Revista Costura Perfeita**, s. loc., 2004.

CASOTTI, L. Marketing moderno e consumidor pós-moderno? Foz do Iguaçu, **Anais do 22º Enanpad**, 1998.

CASTARÈDE, J. **O Luxo: o segredo dos produtos mais desejados do mundo**. SP, Editora Barcarolla, 2005.

CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. **O Novo luxo**. SP, Anhembi, s.d. 2008.

CASTILHOS, R. B. Subindo o Morro: consumo, posição social e distinção entre famílias e classes populares. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. **Anais**. RJ, 2007.

CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M. P. A. Z. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos Ebape**. v. 6(2), p. 1-16, 2008.

CHIARA, M. **Classe C já tem mais de um quarto do poder de consumo**. O Estado de São Paulo, 30 de março de 2008.

D'ANGELO, A. C. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. SP, Lazuli, 2006.

_____. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**. Dissertação de Mestrado URGS, defendida em 2004.

DE CHLARA, M. Com 86 milhões de pessoas, a classe C já é Maioria da População Brasileira. SP, **IPSOS**, março de 2008. Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br>>.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (eds.) The Art and Politics of Interpretation. In: **Handbook of Qualitative Research**. CA: Sage Publications, Thousand Oaks., p. 500-15, 1994.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The world of goods - towards an anthropology of consumption**. London, Routledge, 1996.

DUALIBI, J; BORSATO, C. **Ela empurra o crescimento**. SP, IPSOS, abril de 2008. Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br>>.

DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 1, p. 35-44, 1993.

FRIEDLANDER, D.; MARTINS, I.; MOON, P. A nova classe média do Brasil. In: **Revista Época**. v. 20(534), p. 92-101, agosto de 2008.

FULLERTON, R. A.; PUNJ, G. **The unintended consequences of the culture of consumption: an historical-theoretical analysis of consumer misbehavior.** *Consumption, Markets & Culture*, v. 1, n. 4, 1998.

GALHANONE, R. F.; TOLEDO, G. L. (2009). O Supérfluo tão Necessário: Atitudes e Comportamentos de Compra de Consumidores Brasileiros de Produtos de Luxo e Sofisticados. **Anais do EnANPAD**, São Paulo.

GERGEN, M. M.; GERGEN, K. J. Qualitative inquiry. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**. Sage, 2.ed., 2000

GONÇALVES, M. A. S. **Questões metodológicas e as ciências naturais e humanas.** *Síntese Nova Fase*, v. 22(70), p. 367-382, 1995.

GROSSI, P.; MOTTA, P. C. M; HOR-MEYLL, L. F. O Risco Percebido na Compra de Alimentos por Consumidores de Baixa Renda. In: ENCONTRO NACIONAL DE MARKETING DA ANPAD – EMA. **Anais**, Curitiba, ANPAD, 2008.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. **Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text**, 1992.

KAPFERER, J. N. Managing luxury brands. In: **Journal of Brand Management**. v. 4, n. 4, p. 251-260, 1997.

KLEINE III, R.E.; KERNAN, J. B. Measuring the meaning of consumption objects: an empirical investigation. In: **Advances in Consumer Research**. v. 15, p. 498-504, 1988.

LINCOLN, Y.; GUBA, E. **Naturalistic Inquiry**. London, Sage, 1985.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo**. SP, Cia. das Letras, 2007.

_____.; ROUX, E. **O luxo eterno - da idade do sagrado ao tempo das marcas**. SP, Cia. das Letras, 2005.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre, Bookman, 2001.

MATTOSO, C. Q.; ROCHA, A. M. C. da. Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais**, RJ, ANPAD, 2005.

MAXIMILIANO, C. **Hermenêutica e Aplicação do Direito**. RJ, Forense, 1997.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. RJ, Mauad X, 2003.

MICHAELIS (2010). Dicionário online. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=luxo>>. Acesso em 09/02/2014.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**, 8. ed., McGraw-Hill, 2009.

RICOEUR, P. **Hermeneutics and the human sciences**. Cambridge, Cambridge University Press, 1995.

ROCHA, A. M. C.; SILVA, J. F. [org.] **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**. RJ, Mauad X, 2009.

ROCHA, E. **Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. RJ, Mauad X, 2006.

_____. **Totem e Consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários**. Alceu, PUC-Rio, v. 1, n. 1, 2000.

SARTI, C. **A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres**. São Paulo:Cortez, 2005.

SCARABOTO, D.; ZILLES, F. P.; RODRIGUEZ, J. B.; KNY, M. A. Pequenos luxos, grandes prazeres - significados do consumo e valores dos consumidores de joalheria e vestuário de luxo. In: Encontro Nacional de Marketing da ANPAD – EMA. **Anais**. RJ, ANPAD, 2006.

SEIDMAN, I. **Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences**. 2ª ed.. New York, Teachers College Press, 1998.

SHALINS, M. **Cultura e razão prática**. RJ, Zahar, 1976.

SILVERSTEIN, M.; N. FISKE. **Trading Up: The New American Luxury**. New York, Portfolio, 2003.

SIMMEL, G. Fashion. **The American Journal of Sociology**, v. LXII, n. 6, maio de 1957.

SLATER, D. **Cultura, Consumo e Modernidade**. SP, Nobel, 2002.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**. Comprando, possuindo e sendo. 5ªed. SP, Bookman, 2008.

SOUZA, D. S.; AYROSA, E. A. T.; CERCHIARO, I. B. **Do Bom e do Melhor: O Consumo de Bens de Luxo na Classe C**. Sociedade, Contabilidade e Gestão. v. 8, n. 1. RJ, 2013.

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. SP, Cengage Learning, 2008.

THOMPSON, C. J. Interpreting Consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. In: **Journal of Marketing Research**, v. 34, p. 438-455, 1997.

TWITCHELL, J. **Living it up - America's love affair with luxury**. New York, Simon & Schuster, 2002.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições**. 3ª ed. SP, Nova Cultural, 1988.

WONG, N.; AHUVIA, A. C. Personal taste and family ace: luxury consumption in Confucian and Western societies. In: **Psychology and Marketing**, v.15, 1998.