

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Schramm Portugal, Priscilla

Weber e o consumo de luxo: uma discussão sobre a obra A ética protestante e o espírito
do capitalismo

Revista Brasileira de Marketing, vol. 6, núm. 1, 2007, pp. 49-55

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747515006>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

Weber e o consumo de luxo: uma discussão sobre a obra *A ética protestante e o espírito do capitalismo*

Priscilla Schramm Portugal

Graduada em Comunicação Social – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Pós-graduada em Moda e Comunicação pelo Istituto Europeo di Design em Milão, Itália

Mestre em Sociologia – Universidade Federal do Paraná

Curitiba – PR [Brasil]

priportugal@uol.com.br

A importância do trabalho do sociólogo Max Weber é inegável na história das Ciências Sociais, mas será que a partir de sua obra, intitulada *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, é possível explicar o consumo de luxo atual? Neste artigo, serão apresentadas algumas críticas feitas ao livro por estudiosos que acreditam que seu autor tenha desprezado fatos importantes que influenciaram a sociedade no século XVII, tais como a moda, a valorização do amor romântico e a mentalidade européia, de modo geral. Campbell, por exemplo, afirma que esse recorte histórico faz com que Weber não leve em consideração mudanças sociais importantes. Se na época em que foi escrito, o livro não era suficiente para explicar o consumo de luxo, tal fato se torna mais evidente na atualidade, em que o ascetismo já não predomina nas sociedades ocidentais, e até países em desenvolvimento se renderam ao consumo de artigos de luxo.

Palavras-chave: Consumo. Luxo. Max Weber.



1 Introdução

Max Weber, em sua obra mais conhecida, *A ética protestante e o espírito do capitalismo* (2004), analisa a influência do pensamento religioso na vida econômica e social do Ocidente. Nesse estudo, ele percebe o início de um racionalismo econômico, em concordância com os ideais ascéticos e puritanos, que pregam que todo o lucro obtido por meio do trabalho deve ser reaplicado/reinvestido, e não utilizado em favor do ócio ou do luxo.

Sem desconsiderar os valores históricos e sociológicos da obra desse estudioso, autores como Campbell (2001) acreditam que, em *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, Weber tenha desconsiderado fatos importantes da época (séculos XVII e XVIII), como a moda, a valorização do amor romântico e a mentalidade européia, de modo geral. Tal afirmação é relevante, principalmente se considerarmos que o sociólogo se propôs a analisar o “[...] capitalismo da Europa ocidental e da América do Norte” (WEBER, 2004, p. 45) e não só o estadunidense, embora este tenha mais destaque na obra. Essa crítica impulsionou a proposta de estudar, de forma experimental, o consumo de luxo, tendo como referência Weber, um dos mais importantes autores da Sociologia. Será que a ótica weberiana poderia ajudar a entender esse fenômeno na época em que sua obra foi escrita e, por meio de um estudo histórico, na atualidade?

A ética protestante e o espírito do capitalismo é objeto de diversas análises, como em *Max Weber, um perfil intelectual*, de Bendix (1986), para quem a idéia principal dessa obra de Weber era compreender a inter-relação das concepções religiosas com o comportamento econômico. Já em *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, Campbell afirma que “[...] a preocupação central de Weber era proporcionar uma explicação para a origem do espírito burguês moderno” (CAMPBELL, 2001, p. 176).

De qualquer maneira, ao analisar a ética protestante, Weber verifica que o puritanismo é uma tradição de pensamento que condena a ociosidade e o luxo, ao mesmo tempo que defende o ascetismo e a operosidade. Pode-se dizer, de maneira mais específica, que a riqueza e a comodidade não eram condenadas, mas seu uso irracional, o luxo e o desfrute de posses não eram desejados por Deus. Ou ainda, conforme Bendix: “O lucro e a riqueza eram eticamente maus apenas na medida em que levavam à inatividade e à dissipação” (BENDIX, 1986, p. 75-76).

2 Weber e a relação entre protestantismo e capitalismo

É exatamente tal forma de pensar que chama a atenção de Weber, que percebe a importância dessas idéias religiosas para o capitalismo: ora, já que o protestantismo critica o acúmulo de riquezas, mas estimula o trabalho incessante (que, segundo a religião, enriquece a responsabilidade moral e inibe o consumo de luxo e ócio), a consequência é o reinvestimento do lucro em mais trabalho, provocando, assim, uma acumulação de capital.

[...] E confrontando agora aquele estrangulamento do consumo com essa desobstrução da ambição de lucro, o resultado externo é evidente: *acumulação de capital mediante coerção ascética à poupança*. Os obstáculos que agora se colocavam contra empregar em consumo o ganho obtido acabaram por favorecer seu emprego produtivo: o *investimento de capital*. (WEBER, 2004, p. 157, grifos do autor).

Utilizando-se de fatos históricos, Weber mostra, ao longo do livro, que o protestantismo sempre teve inclinação para o racionalismo econômico. Ele chama a religião de uma espécie de “fruto prematuro” de concepções de vida rationalistas. Nesse cenário, surge o ascetismo, a lógica que prega uma vida simples e dedicada ao trabalho. Qualquer tipo de conforto ou excesso é rigidamente criticado.

A ascese protestante intramundana – para resumir o que foi dito até aqui – agiu dessa forma, com toda a veemência, contra o *gozo* descontraído das pessoas; estrangulou o *consumo*, especialmente o consumo de luxo. Em compensação, teve o efeito psicológico de liberar o *enriquecimento* dos entraves da ética tradicionalista, rompeu as cadeias que cerceavam a ambição de lucro, não só ao legalizá-lo, mas também ao encará-lo (no sentido deserto) como diretamente querido por Deus. (WEBER, 2004, p. 155, grifos do autor).

O problema é que, ao falar da ética protestante, seus ideais e suas restrições, Weber não notou – e isso Campbell (2001) reafirma com propriedade – elementos que também predominavam na sociedade da época, como a moda, o amor romântico, o “bom gosto” como qualidade moral e a leitura de ficção, princípios que, sem dúvida, influenciaram o comportamento dos consumidores.

Para Weber (2004), o ascetismo pregado pelo protestantismo restringia o consumo, principalmente o de luxo. Para Campbell (2001), isso nunca chegou a acontecer, pois, nessa mesma sociedade, sempre houve o que ele denomina de emulação social, que é a necessidade de consumir e imitar o estilo de vida das pessoas hierarquicamente superiores para atingir um *status* social mais elevado. Ele afirma, ainda, que a revolução do consumo ocorrida no século XVIII foi “[...] uma questão predominantemente de classe média (pelo menos no estágio inicial) e consistiu, sobretudo, numa nova procura de produtos supérfluos ou de luxo” (CAMPBELL, 2001, p. 55).

3 Consumo de luxo e emulação versus ascese protestante

Polêmicas à parte, há um consenso entre vários autores: o fato de a propensão ao consumo de luxo ter surgido com a simbologia que esse tipo de produto encerra de poder e riqueza, além de conferir ao seu consumidor uma posição privilegiada no *status* social. Na prática, isso significa que o burguês com aspirações de ser aristocrata deveria parecer-se com um. A respeito disso, McKendrick afirma: “[...] a manipulação da emulação social fez os homens procurarem ‘luxos’ onde anteriormente só haviam adquirido coisas ‘decentes’, e coisas ‘decentes’ onde anteriormente só haviam adquirido o ‘indispensável’” (McKENDRICK apud CAMPBELL, p. 37).

A ostentação e seus preceitos, como o de pertencimento a uma classe social e o de distinção por possuir algo mais valioso do que os outros, foram, portanto, o mecanismo propulsor do consumo de produtos luxuosos. No século XVIII, a classe média (no caso, a burguesia) queria igualar-se à aristocracia e, assim, começou a adotar suas maneiras, seus costumes e seu estilo de vida. Decerto os produtos de luxo atribuem uma espécie de estatuto social aos seus proprietários.

É fácil entender essa tendência ao consumo, pois já na sociedade de corte, de acordo com Elias (1987), o homem que não conseguia manter seu prestígio perdia a consideração de seu grupo e era obrigado a abandoná-lo, rebaixando sua posição social. É por isso que, desde o século XVII, os gestos, a etiqueta e principalmente a decoração das casas e as vestimentas das pessoas já funcionavam como um espelho que refletia a imagem que se ocupava na sociedade. Parecer era mais importante do que ser.

Aquilo que nos parece hoje ‘luxo’ é na realidade, como já salientou Max Weber, uma necessidade, numa sociedade assim estruturada. Veblen definiu esse luxo como *conspicuous consumption*, consumo ostentatório. Numa sociedade em que todas as atitudes de um indivíduo têm o valor de representação social, as despesas de prestígio e representação das camadas superiores são uma necessidade a que não é possível fugir. (ELIAS, 1978, p. 38, grifos do autor).

Graças ao papel central do luxo nesse tipo de sociedade, ele se torna o maior ponto de interesse por parte dos pesquisadores que estudam a vida na corte. Esse luxo é descrito por Elias como “[...] fenômeno importante e em si mesmo característico, que é posto em confronto com a atitude do homem moderno” (ELIAS, 1987, p. 16). O próprio estilo de vida na corte pregava o ócio, o prazer, a diversão, e era esse modo de viver que determinava a ascensão ou a queda social dos indivíduos.

Se atualmente, na sociedade ocidental, a aparência ainda é muito valorizada, o efeito da ostentação era deveras expressivo (seja na casa, seja na vestimenta) em uma época em que o senso de pertencimento a determinada camada social era fundamental, e mudanças estatutárias, raras. “Numa sociedade deste tipo, a opinião social tem uma função e uma importância muito diferentes da que tem numa vasta sociedade burguesa profissional” (ELIAS, 1987, p. 69).

Mais tarde, quando se acirrou a disputa por prestígio entre a burguesia e a nobreza, houve a transformação das estruturas sociais e dos comportamentos. É natural que isso tenha gerado aumento considerável no consumo, ou melhor, que tenha resultado em um público consumidor. Percebendo esses fatores, Campbell critica Weber, ao explicitar que ele faz apenas um recorte histórico, uma vez que só percebe a influência do protestantismo e ignora todas as outras importantes mudanças sociais. Para Campbell, deveria haver outro caminho para estudar a sociedade daquela época e a própria religião.

[...] essa conclusão levou ao desenvolvimento de uma concepção alternativa, que se concentra em demonstrar como o próprio protestantismo evoluiu de maneira a endossar involuntariamente uma ética da emotividade e de inclinações hedonísticas, especialmente quando certas idéias neoclasicistas se acrescentaram a essa forte tradição moral. (CAMPBELL, 2001, p. 227).

E a respeito de mudanças culturais, pode-se dar seqüência ao nosso olhar histórico com Mayer, em *A força da tradição*. Ele defende que esse “espírito” da sociedade de corte se manteve nos séculos XIX e XX, em conjunto com um costume/modo de pensar herdeiro dos Ancien Régimes, mesmo muitos anos depois de eles terem oficialmente acabado: “[...] os grands bourgeois da segunda metade do século XIX e início do século XX imitavam e adotavam, ao invés de desprezar, as formas, os hábitos e os tons da vida nobre que ainda dominava suas sociedades” (MAYER, 1987, p. 93).

É importante destacar que, também nessa época, quem ostentava mais – quem demonstrava ter mais pompa e luxo – era mais valorizado. Essa atitude por parte da nobreza torna-se ainda mais contundente quando ela perde poder político, como aponta Mayer:

Embora relegada às margens da política republicana, a aristocracia francesa manteve seu predomínio social e cultural. Como que para compensar seu absoluto descenso político e relativo declínio econômico, tornou-se ainda mais deliberadamente afetada e orgulhosa do que qualquer outra nobreza européia. (MAYER, 1987, p. 111).

Esse fenômeno não se deu somente na França; no entanto, foi lá que ocorreu com maior evidência. O que regia a sociedade de então era a idéia de viver de um passado glorioso do qual ninguém (nem o rei, nem a aristocracia nem a burguesia) queria ou conseguia desligar-se. Para concluir esse ponto, cabe recorrer a Mayer e a sua observação pertinente: “[...] em vez de agir como parteiras da sociedade esclarecida e democrática do futuro, as classes dominantes e governantes se mantinham como suportes e guardiãs da soberba herança clássica e humanista do passado” (MAYER, 1987, p. 267). Com essa herança clássica que persiste até hoje – seguindo o raciocínio de Mayer e analisando os comportamentos na sociedade ocidental atual –, veio a necessidade de consumir objetos que façam com que as pessoas se sintam importantes, superiores e poderosas.

4 Luxo no princípio: símbolo de poder e superioridade

Nenhuma outra esfera de mercado responde tão bem a esses anseios como a do luxo, motivo pelo qual será aqui aprofundada. O luxo, assunto ainda

rejeitado em alguns círculos acadêmicos, começa a ser visto como elemento integrante da vida da sociedade ocidental, por sua importância como objeto que compreende um significado de sonho, exclusividade, recompensa, identidade, emoção e encantamento. É um tema que ainda encontra obstáculos em certos pesquisadores, e a razão é fácil de entender: “Num momento em que metade do mundo está mal nutrida e o verdadeiro combate é pela igualdade de oportunidades, a ostentação do luxo ofende e escandaliza” (CASTARÈDE, 2005, p. 27).

De qualquer forma, essa ostentação do luxo está presente em museus, meios de comunicação, passarelas e ruas, e não há como ignorar o valor de tal discussão. Autores como Georg Simmel (1998), Pierre Bourdieu (1979), Elias (1987) e Weber (2004) apontam, em seus estudos, elementos como a moda e o luxo.

Então, como resolver o impasse proposto no início deste artigo? Weber, em sua obra *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, consegue explicar o consumo de luxo hoje? Não. Primeiro porque sua obra, quanto a esse aspecto, é um recorte que só se aplica a determinadas sociedades e a uma época específica. Além disso, até mesmo antes do século XVIII, começa-se a valorizar o prazer, o belo e o bom gosto – que passa a representar a posição moral dos indivíduos. Todo esse cenário muda as atitudes da classe média (burguesia e pequena burguesia) com relação ao consumo de luxo, como lembra Campbell: “o ascetismo era, então, menos significativo do que manifestar sensibilidade, algo que exigia contínuas provas de bom gosto” (CAMPBELL, 2001, p. 217).

Assim, a mentalidade puritana de economia foi, aos poucos, deixando de existir. As mudanças econômicas trazidas pela industrialização e pela tecnologia também conduziram a um abandono do ascetismo e propiciaram sonhos de opulência. Além disso, uma “ética do consumo” foi justificada até mesmo pelos escritos de filósofos e economistas da época.

É importante destacar que Weber encerrou sua análise do protestantismo no século XVIII e que, depois disso – como comentado –, desenvolve uma nova ética religiosa, em que a virtude do homem e da mulher se mostrava em suas emoções e em seus prazeres. Vale ressaltar que não é apenas em razão de a obra de Weber (2004) se limitar geográfica (ele deu destaque aos acontecimentos dos Estados Unidos e praticamente desprezou a Europa Ocidental) e temporalmente que ela não pode explicar o consumo de objetos de luxo, e sim porque ele mostrou uma

visão do luxo limitada à sua simbologia de fator de prestígio e posição social; no entanto, o conceito de luxo é muito mais abrangente. Além dos conceitos de riqueza e poder, estão envolvidas representações, elementos como prazer, sensações, exclusividade e legitimidade, pois, conforme Campbell,

O preço de uma mercadoria é claramente um símbolo cultural de alguma importância e, ao comprá-la e exibi-la conspicuamente, um consumidor transmite uma mensagem àqueles que o rodeiam, uma mensagem que de fato pode equivaler a dizer: 'vejam como eu sou rico, posso dar-me o luxo deste item muito caro'. Mas produtos e serviços são impregnados de outros significados culturais, notavelmente os relativos às questões de 'gosto' e 'estilo', e a compra e exibição de um produto ou serviço podem, assim, ter origem num desejo de transmitir mensagens dessa espécie. (CAMPBELL, 2001, p. 77-78).

Daí se percebe que o objeto de luxo não é procurado apenas como símbolo que oferece prestígio e transmite poder; ele também faz sonhar e representa uma espécie de reencantamento com o mundo. Ora, não se compra somente aquilo que é necessário, mas o que transmite sensações, o que dá prazer. E as representações envolvidas em um produto de luxo respondem a todas essas necessidades hedonistas da sociedade moderna, conforme expõe Lipovetsky:

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 serviço de características funcionais equivalentes, mas sem essas representações associadas. (LIPOVETSKY, 2005, p. 127).

5 Luxo hoje: prazer, emoções e exclusividade

Outro autor que critica Weber com relação ao assunto é Castarède (2005), quando afirma que Max Weber (2004), ao mostrar as relações entre o sucesso econômico e o protestantismo, acaba transmitindo a idéia de luxo como sinônimo de desnecessário. "É algo que só podemos lamentar,

na medida em que a confusão entre o luxo, os bens e a riqueza (de um lado) e o excesso (de outro) desacreditou injustamente o luxo" (CASTARÈDE, 2005, p. 36).

Para que não haja dúvidas, retoma-se aqui um trecho da obra de Weber em que essa visão fica evidente:

Efetivamente condenável em termos morais era, nomeadamente, o descanso sobre a posse, o gozo da riqueza com sua consequência de ócio e prazer carnal, mas antes de tudo o abandono da aspiração de uma vida 'santa'. [...] Ócio e prazer, não; só serve a ação, o agir conforme a vontade de Deus inequivocamente revelada a fim de aumentar sua glória. [...] Perder tempo com sociabilidade, com 'conversa mole', com luxo, mesmo com o sono além do necessário à saúde – seis, no máximo oito horas – é absolutamente condenável em termos morais. (WEBER, 2004, p. 143, grifos do autor).

Se na época em que escreveu *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, Weber não deu conta de explicar as relações de consumo, torna-se ainda mais difícil pensar essa ligação atualmente, pois não se pode mais dizer que a religião dita o modo de viver, ao menos no Brasil – salvo exceções, como algumas seitas neopentecostais que impõem rígidas normas a seus fiéis, determinando até mesmo o comprimento do cabelo das mulheres e a medida de suas saias.

De qualquer maneira, não se pode absolutamente afirmar que o puritanismo predomina; afinal, esses são tempos de hedonismo e o luxo é a meta procurada por muitos, não só por aqueles que visam atingir determinado *status*, mas por todos que buscam sentir alguma forma de prazer. Vale lembrar que, desde a época em que foi escrita a obra de Weber até hoje, a própria idéia da significação do luxo se ampliou drasticamente e envolve, além da simbologia de poder, sensações, prazeres, emoções, legitimidade, oportunidade de pertencer a um grupo e exclusividade.

Em sua obra traduzida mais recentemente para o português, Lipovetsky esclarece, de forma sucinta, o que seria esse novo luxo:

De fato, o luxo é mais uma maneira de ser – uma 'maneira de viver' – do que uma maneira de fazer ou de mandar fazer. Sobretudo, o luxo remete ao prazer, ao refinamento, à per-

feição, da mesma maneira que à raridade e à apreciação, dispensiosa, do que não é necessário. (LIPOVETSKY, 2005, p. 144).

Obviamente, os conceitos de Weber (2004) não podem ser desprezados. O próprio Lipovetsky (2005), ao abordar as principais representações envolvidas nas marcas de luxo, como a legitimidade, recorre a Weber e a seus três tipos de legitimidade/dominação: o racional-legal, o tradicional e o carismático. Do ponto de vista de Lipovetsky, a idéia de legitimidade das marcas teve origem, e isso se mantém até hoje, na tradição (legitimidade tradicional) e na criação (legitimidade carismática). E conclui: "Essas duas condições históricas foram, durante décadas, as condições necessárias e suficientes para consolidar e fazer reconhecer, no plano mundial, o poder e a supremacia das marcas de luxo francesas" (LIPOVETSKY, 2005, p. 137).

É importante destacar que, ao contrário do que pregava o puritanismo, sabe-se que o luxo em si não é mau, ele é uma forma de realizar fantasias, extravasar emoções, de se superar. Ele também é um estimulante para sempre querer e buscar mais. Atualmente, luxo é um assunto extremamente em voga. Ao se acompanharem todos os meios de comunicação e a explosão de livros sobre o assunto e de marcas de luxo em todos os setores do mercado (perfumes, bebidas, chocolates, roupas...), percebe-se a crescente importância de uma discussão a respeito. Fala-se em democratizar o luxo, em torná-lo mais acessível, em resgatar essa vontade de sonhar e ter prazer. Castarède acredita que, por trás desse consumo do que é dispensável, há a seguinte crença:

Luxo e consumo conspícuo se tornaram bastante afinados ao longo dos últimos 300 anos e despertaram atenção social quando surgiu um apelo racional ao consumo supérfluo, acreditando que isto tudo traria a 'prosperidade pública'. (CASTARÈDE, 2005, p. 16, grifos nossos).

A simples observação das ruas e dos meios de comunicação e livros já nos faz entender como esse mercado cresce, mas os números são importantes para se ter uma visão mais abrangente a respeito do assunto:

Um estudo encomendado pelo Comitê Colbert e pelo Ministério da Indústria da

França e divulgado em setembro de 1995 contribuiu para delimitar a abrangência do luxo francês em torno de 412 marcas e concluiu que essa indústria em território francês representa 16 bilhões de euros, ou seja, tanto quanto a indústria aeroespacial, correspondendo a 192 mil empregos. (CASTARÈDE, 2005, p. 82).

Castarède também aponta que o alto luxo – que envolve a alta costura, a relojoaria e a joalheria de luxo, as obras de arte, os palácios, os automóveis e os iates – fatura cerca de 20 bilhões de euros por ano no mundo todo.

O ascetismo religioso – lógica do protestantismo da obra de Weber (2004) – já não predomina na sociedade há tempos e até países em desenvolvimento se renderam ao consumo de luxo. No Brasil, apesar dos dados escassos, uma pesquisa feita pelo Instituto Ipsos (BIANCHI, 2005), em novembro de 2004, comprova que o país ocupa o primeiro lugar entre os países emergentes com alto potencial de crescimento no setor de luxo, em se tratando do número de pessoas que se endividaram para possuir produtos de luxo. Além disso, o mercado de luxo brasileiro está em expansão, haja vista que cresceu 35% nos últimos cinco anos.

6 Considerações finais

Com todos esses dados, constata-se que não se pode negar esse fenômeno alimentado por um modo de pensar herdeiro da tradição dos antigos regimes e da sociedade de corte, ou por uma eterna procura pelo prazer (hedonismo). Da mesma maneira, é possível afirmar que Campbell e Castarède estão certos ao afirmar que as éticas protestante, puritana e ascética, e sua análise por Weber (2004), não podem esclarecer questões acerca de uma sociedade que segue, em ritmo frenético, em direção ao consumo de luxo.

Sem pretensão de esgotar ou concluir tão rica discussão, deixa-se em aberto uma questão levantada por Lipovetsky, que merece ser refletida: "Estigmatizar o luxo? Mas por que se opor ao espírito de gozo? Ele não provoca nem a decadência das cidades, nem a corrupção dos costumes, nem a infelicidade dos homens" (LIPOVETSKY, 2005, p. 19).

Weber and the luxury consumption: a discussion about “The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism”

The magnitude of the sociologist Max Weber's studies is undeniable in the Social Sciences history, but does his book, *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, explain the luxury consumption nowadays? In this article, it is going to be demonstrated some critiques of this Weber's book, made by authors who believe that the sociologist has disdained some important data that influenced the whole society in the 17th century, as the fashion, the value of romantic love and the European society outlook in general. Campbell, for example, says that because this "historical segmentation" Weber had ignored important social changes. If, when it was written, Weber's book could not explain the luxury consumption, this fact is more evident nowadays, whereas the asceticism is not predominant in the western societies and even developing countries have consumed luxury articles.

Key words: Consumption. Luxury. Max Weber.

Referências

- BENDIX, R. *Max Weber, um perfil intelectual*. Tradução de Elisabeth Hanna e José Viegas Filho. Brasília, DF: UnB, 1986.
- BIANCHI, J. O quarteirão brilhante da cidade. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 15 maio 2005, p. C8.
- BOURDIEU, P. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CASTARÈDE, J. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- ELIAS, N. *A sociedade de corte*. Tradução de Ana Maria Alves. Lisboa: Editorial Estampa, 1987.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MAYER, A. J. *A força da tradição: a persistência do antigo regime, 1848-1914*. Tradução de Denise Bottman. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- SIMMEL, G. *La moda: a cura di Lucio Perucchi*. Milão: Mondadori, 1998.
- WEBER, M. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. Tradução de José Marcos Mariani de Macedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

recebido em 19 out. 2006 / aprovado em 14 dez. 2006

Para referenciar este texto:

PORTUGAL, P. S. Weber e o consumo de luxo: uma discussão sobre a obra "A ética protestante e o espírito do capitalismo". *Cenários da Comunicação*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 49-55, 2007.

