

MOTIVAÇÕES PARA COMPRAR OBJETO DE LUXO: BOLSAS LV*MOTIVATIONS TO PURCHASE A LUXURY OBJECT: LV BAGS*

Adriana Monteiro Schorr *

LCM Treinamento Empresarial Ltda
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil
E-mail: adriana@lcmtreinamento.com.br

Luis Fernando Hor-Meyll

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil
E-mail: hormeyll@iag.puc-rio.br

Luis Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil
E-mail: lpessoa@iag.puc-rio.br

RESUMO

Este estudo exploratório investigou motivações que levam mulheres de classe média a adquirir um objeto de luxo, apesar do impacto da compra em seu orçamento. Baseado no modelo das cadeias meios-fim, conduziram-se entrevistas com 15 mulheres que adquiriram algum modelo genuíno de bolsa Louis Vuitton. Os resultados sugerem que os grupos de referência exercem tanto influência normativa quanto de identificação na decisão de compra. Mais importante do que os atributos do acessório declarados, as mulheres entrevistadas consideram que a posse e a ostentação da bolsa conferem a elas *status* e prestígio em seus grupos de referência, criando também a sensação de serem aceitas em grupos de aspiração, elevando a autoestima e levando-as a se perceberem profissionalmente bem sucedidas, valores individuais que parecem ser os reais motivadores da decisão de compra.

Palavras-chave: Motivação, Objetos de luxo, Grupos de referência, Influência normativa, Cadeias meios-fim.

ABSTRACT

This exploratory study investigated reasons that lead middle-class women to acquire a luxury object, despite the impact of its purchase into their budget. Based on the means-end model, 15 interviews were conducted with women who have acquired any genuine Louis Vuitton bag. The results suggest that the reference groups exert both normative and identification influence on the purchasing decision. More important than the declared product attributes, the women interviewed considered that the possession and public exhibition of their bag grant them status and prestige in their reference groups, creating the feeling of being accepted in their aspiration groups, raising their self-esteem and leading them to feel as professionally well succeeded, individual values that seem to be the real motivators for their purchasing decision.

Keywords: Motivation, Luxury objects, Reference groups, Normative influence, Means-end chain.

Data de submissão: 06 jul. 2012.

Data de aprovação: 01 set. 2012.

INTRODUÇÃO

O filósofo Walter Benjamin dizia que mercadorias lançavam olhares lascivos e apaixonados para seus compradores, em uma relação de sedução, metáfora relacionada à aura sagrada do luxo. Era permitido admirar e seduzir-se, porém os objetos mantinham-se distantes do espectador - somente a compra garantiria a posse e uso, a exclusividade de suas propriedades únicas e de seu prestígio (CARVALHO 2006).

O significado do luxo modificou-se ao longo da história, principalmente em decorrência da evolução material, transformando o luxo de uma época em necessidade de outra (D'ANGELO 2006). Com a Revolução Industrial, passa da lógica artesanal e familiar a uma lógica industrial e financeira. Na idade Moderna, o luxo personaliza-se e impulsiona a indústria da criação (LIPOVETSKY 2005).

A era moderna produziu a sociedade de consumo e a pós-modernidade traz para o consumidor perspectivas com maior potencial libertador (FIRAT; DHOLAKIA; VENKATESH 1995). A época atual pode ser considerada como a idade do símbolo e do espetáculo, na medida em que o consumidor move-se na direção do consumo de imagens e de significados (FIRAT; VENKATESH 1995). A sociedade volta-se para a expansão da mentalidade consumista, criando novos espaços onde objetos tem função e valor atrelados a simbolismo, unindo o real ao imaginário (SIQUEIRA 2003).

O luxo pós-moderno caminhou para ser cultura psicológica, valorizando sensações subjetivas (LIPOVETSKY; ROUX 2005) e conduzindo o indivíduo a buscar produtos e serviços que, além de satisfazer necessidades básicas, criam significados emocionais (GALHANONE; TOLEDO 2009). Para alimentar as aspirações por uma vida melhor, os indivíduos gastam mais em determinadas categorias (SILVERSTEIN; FISKE 2003). Buscam luxo com qualidade, com preços inferiores ao do tradicional mas superiores aos de produtos convencionais (MIGLIACCIO 2010).

O mercado brasileiro de um lado tem próspero segmento de luxo, crescendo aceleradamente; do outro, convive com pobreza de significativa parcela da população (GALHANONE 2008). Com a estabilidade econômica, a classe média ressurgiu como importante público-alvo para o mercado de luxo, fazendo esforço para comprar objetos de desejo de marcas de luxo (AMERICA ECONOMIA 2007). Marcas aspiracionais, como Gucci e Louis Vuitton, são adquiridas por consumidoras que buscam o estilo de vida que as marcas representam (BAIN; COMPANY 2008). Muitas valorizam a posse de um objeto de luxo a ponto de abrir mão de outros itens para investir no cobiçado acessório - uma bolsa Louis Vuitton (LV) (VEJA 2010).

A proliferação de bolsas LV provocou transformações na relação da marca com seus mercados. Há dez anos, o cliente era conhecido por nome e sobrenome. Com a democratização econômica, isto torna-se impossível, o que, de forma benfazeja, significa lucratividade e grandes volumes de vendas (VEJA 2010).

O consumo de luxo no Brasil tem especificidades, como o hábito de comprar a crédito, com parcelamento no cartão de crédito. Acrescente-se a cotação baixa do dólar e o resultado é a possibilidade de comprar uma bolsa original LV, antes inalcançável, mas agora perfeitamente factível (HSM 2011).

Este estudo exploratório procurou investigar motivações de mulheres brasileiras de classe média para comprar uma bolsa genuína Louis Vuitton, considerando seu orçamento limitado e o elevado preço dos produtos. Os resultados podem contribuir para compreender percepções e motivações de consumidoras do “novo luxo”, investigando valores que impactam em decisões de compras. Profissionais de marketing e gestores da marca poderão deles se beneficiar, posicionando estratégias mercadológicas e maximizando oportunidades de comunicação com o mercado feminino de novo luxo.

O QUE É LUXO?

Definir luxo é um desafio. Vários estudos (D'ANGELO 2004; CASTARÈDE 2005; ALLÈRES 2006) fazem referência aos conceitos de luxo como ponto de partida. Os mais tradicionais o associam a supérfluo, raridade, boa qualidade, preço alto, marca de prestígio, mas não definem com clareza seu significado. Luxo é percebido por poucos, pois está no detalhe, na particularidade do *design*, na sofisticação tecnológica, na individualização; está associado ao raro, ao exótico e ao sensível (CASTILHO; VILLAÇA 2008).

Algumas definições envolvem o significado original da palavra latina *luxus*, (ostentação, magnificência). Outras apresentam luxo como “supérfluo, que passa dos limites do necessário”, ou “o que agrada aos sentidos sem ser necessidade” (MICHAELIS 2010). Se luxo é o que supera as necessidades, surge questão mais complexa: o que é necessidade, considerando a vida moderna? (D'ANGELO 2006).

Dubois, Laurent, e Czellar (2001) apresentaram seis aspectos que, em conjunto, ajudam a estruturar a natureza e as características do luxo: produtos de excelente qualidade, preço elevado, algo escasso e exclusivo, com apelo estético, tradição e história. Estas características corroboram a interpretação de Allèrès (2006), de que o produto de luxo encerra todos os qualitativos da perfeição - concepção (qualidade, materiais nobres); acondicionamento (apresentação, embalagem); preço elevado (devido a materiais e acondicionamento); distribuição (seletiva, criteriosa); e comunicação (história, marca, conceito, imagem).

D'Angelo (2006) identificou cinco características nos produtos de luxo: raros, caros, tem qualidade e *design* superiores e ostentam marca famosa. Castarède (2005) situa luxo entre dois pólos: o de ser e parecer, a aparência e a essência. Considerando luxo tudo que não é necessário, reforça sua característica de supérfluo, ressaltando que modos e estilos de vida mudam e evoluem.

Duas categorias de necessidades propostas por Allèrès (2006) coexistem: as absolutas, que correspondem às necessidades vitais, satisfeitas por bens de primeira necessidade (alimento, proteção, etc), e as relativas, nascidas no imaginário e satisfeitas por bens mais refinados, por vezes supérfluos (luxo).

Castarède (2005) questionava se luxo é necessidade ou ilusão. Em um momento em que metade do mundo está mal nutrida e desigual, a ostentação do luxo ofende e escandaliza. Em contrapartida, desde sua origem o homem proporciona a si o luxo, como em vestimentas que ampliam a função de proteção para tornar-se adorno e combinar com acessórios e jóias.

Luxo e consumo

A noção de consumo foi uma construção da Idade Moderna. Os historiadores mostram que o consumidor, com gostos e aspirações culturalmente orientados, surgiu na era moderna (FIRAT; VENKATESH 1995). O luxo personaliza-se, não se restringindo somente à riqueza do material que o constitui, mas passando a associar-se ao prestígio de uma marca ou a um grande nome. Ganha individualidade, valorizando a indústria da criação (LIPOVETSKY; ROUX 2005).

Acreditava-se que era necessário aumentar o desejo e a capacidade de compra das pessoas, utilizando propaganda, crédito, salários mais altos e menor tempo de trabalho, surgindo os pré-requisitos para a sociedade orientada para o consumo (FIRAT; VENKATESH 1995).

A idade moderna convive, de um lado, com a alta costura, que se caracteriza pelo autêntico, pelo sob medida, pelo fora de série e de alto preço; e, de outro, pela presença do processo de mecanização, com modelos que são produzidos em série, padronizados, surgindo o semiluxo destinado às classes médias, levando seu alcance para clientela mais ampla (LIPOVETSKY; ROUX 2005).

Firat e Venkatesh (2005) destacaram que o consumidor moderno não foi descoberto pelos processos de mercado, mas por eles construído, por meio da incessante atividade de marketing criando desejos que não existiam antes, e do estabelecimento de uma nova identidade para o consumidor. Twitchell (apud D'ANGELO 2004, p.8) sugeriu que “possuir e gastar são as mais apaixonantes e mais imaginativas tarefas da vida moderna”. Mesmo para os que o consideram um fenômeno do materialismo, consumo evoca emoção. Esse pensamento leva à reflexão sobre o consumo, permitindo ampliar a compreensão do significado e da dimensão dos produtos de luxo no mundo pós moderno (D'ANGELO 2004).

A sociedade pós-moderna caracteriza-se como uma sociedade-cultura de consumo, onde o indivíduo é o consumidor. Nessa sociedade, tudo se relaciona ao consumo - a tecnologia e os meios de comunicação estão voltados para a expansão da mentalidade consumista, criando novos espaços para os consumidores (SIQUEIRA 2003). O consumo não é visto como o fim de um processo, quando ocorreria a “destruição” do produto, mas como um ato social onde são produzidos significados simbólicos, códigos sociais, ideologias e relações. Esse momento, quando ocorrem as trocas simbólicas, é considerado como de criação e reprodução de valor (FIRAT; VENKATESH 1995).

Nos anos 1980 consumiam-se marcas de luxo “custasse o que custasse”, mas, a partir de 2000, passou a prevalecer a relação valor-preço (“value for money”), sendo a sensibilidade a preço função de valores simbólico, afetivo e emocional da marca de luxo, que projeta para o consumidor sua identidade e assim justifica a escolha (LIPOVETSKY; ROUX 2005).

Por ser um processo liberatório e contínuo de produção de significados, imagens e símbolos, cresce a aceitação de que o objeto tem a função ou valor atrelado ao seu simbolismo, unindo a imagem ao produto, o real ao imaginário, impulsionando o surgimento da tendência de tornar o ambiente um espetáculo, que Firat e Venkatesh (1995) chamaram de “espetacularização da vida”.

A democratização do luxo

Após a 2ª Guerra Mundial, a sociedade americana ansiava por bens de consumo de massa, como geladeiras, carros e mercadorias em geral (SILVERSTEIN; FISKE 2003). Com a grande expansão da economia, passou a ter rendimentos e padrão de vida mais elevados, proporcionados pelo acesso ao crédito e pela multiplicação dos meios de comunicação, que contribuíram para modificação profunda de hábitos (ALLÈRES 2006).

As mudanças culturais e demográficas provocaram novas necessidades emocionais, gerando uma sociedade mais sofisticada, exigente e com gostos mais fragmentados (SILVERSTEIN; FISKE 2003). O surgimento de novos hábitos de compra foram impulsionados pelo sentido de desculpabilização do indivíduo em relação ao consumo, levando-o a adquirir lazer (férias, vida cultural, esportes) e bens mais supérfluos (moda e beleza) (ALLÈRES 2006). Os consumidores tinham mais dinheiro, maior variedade à disposição, menos culpa ao consumir e o desejo de satisfazer seu lado emocional (SILVERSTEIN; FISKE 2003). Proporcionalmente, declina o consumo do que é estritamente necessário e cresce o consumo do que é especial, de qualidade, que proporciona bem-estar e prazer. O luxo caminha para uma cultura psicológica, para sensações subjetivas, como um “presente para si próprio”, impulsionando o processo de popularização (LIPOVETSKY; ROUX 2005).

Entretanto, tal processo conduz a um paradoxo entre o crescimento e a banalização das marcas. A busca por clientes ocasionais, que tanto impulsiona a difusão e o crescimento, deverá equilibrar-se com a seletividade e a desejabilidade, que agregam valor à marca (LIPOVETSKY; ROUX 2005).

O novo luxo

A evolução das sociedades modernas conduziu o indivíduo a buscar produtos e serviços com significados emocionais. (GALHANONE; TOLEDO 2009). Nessa dinâmica, em que o consumo de bens evoca emoção, alimentando aspirações por uma vida melhor (SILVERSTEIN; FISKE 2003), o novo luxo caracteriza-se por ser mais acessível, por manter qualidade e, mesmo com preço superior ao de produtos convencionais (porém inferior aos de luxo tradicional), segue a tendência de que os consumidores estão dispostos a gastar mais em determinadas categorias de bens (MIGLIACCIO 2010).

O surgimento dos grandes magazines contribuiu para popularizar o luxo. Embora sejam ambientes concebidos para proporcionar uma aura de espetáculo, com estilo monumental, seu objetivo foi estimular o consumo da classe média, com preços mais baixos, variedade de produtos e fácil acesso às lojas, ofertando um semiluxo democrático (LIPOVETSKY; ROUX 2005).

O consumo de bens de novo luxo cresceu com a classe média, que se tornou mais instruída, viajada, com renda maior e gosto mais requintado, exigindo qualidade, apreciando produtos de melhor *design*, bem elaborados, aceitando pagar preços mais elevados, principalmente por produtos com toque artesanal, similares ao do luxo tradicional (SILVERSTEIN; FISKE 2003).

Allères (2006) identificou uma hierarquia com diferentes níveis de luxo: “o Luxo Inacessível” representa o luxo extremo, acessível a poucos, como alta costura e iates; o “Luxo Intermediário” é uma derivação do alto luxo, porém com séries mais limitadas, como objetos de marcas de luxo; o “Luxo Acessível” compreende produtos produzidos em série que, em geral, caracterizam-se por extensão de marcas de luxo tradicional.

Silverstein e Fiske (2003) propuseram outra tipologia para classificar produtos e serviços no segmento de novo luxo:

- produto Super Premium acessível, com preço elevado, próximo ao topo de sua categoria. Entretanto, por serem diferenciados e de valor acessível, estão ao alcance da classe média;
- extensões de marca de luxo tradicional, que são versões com preço mais acessível de produtos de marcas tradicionalmente de luxo e adquiridos pela classe abastada, como o BMW sedan 325. Marcas tradicionais de luxo, como Tiffany, Burberry e Ermenegildo Zegna, ofertam produtos acessíveis ao lado dos seus tradicionais;
- produtos de prestígio de massa, ou “*Masstige*”, com preço superior aos convencionais da categoria, mas bem abaixo dos “super premium” ou de luxo tradicional. A categoria inclui produtos que ocupam posição intermediária entre o mercado de massa e o elitista, como as bolsas Coach, que custam bem menos que as da Gucci, mas bem acima da Mossimo. Produtos *masstige* são diferenciados, se comparados aos convencionais, mas não estão no topo de sua categoria em relação a preço.

Combinando os estudos de Allères (2006) e Castarède (2005) com a tipologia proposta por Silverstein e Fiske (2005), Galhanone (2008) sugeriu um modelo piramidal para categorizar os mercados de Luxo Tradicional e do Novo Luxo: “Luxo Inacessível”, “Luxo Intermediário”, “Luxo Acessível”, “Super premium Acessível” e “*Masstige*”. Os três últimos níveis da pirâmide são as categorias que compoem o “Novo Luxo”, em complemento ao “Luxo Tradicional”.

Adicionalmente, Silverstein e Fiske (2003) identificaram quatro segmentos de consumidores do novo luxo: “Cuidar de mim” (relacionado a recompensas que o consumidor se permite adquirir), “Buscar” (caracterizado pela busca de experiências), “Conectar-se” (baseado na construção e manutenção de relacionamento com outros consumidores) e “Estilo” (valoriza a expressão da individualidade e dos valores pessoais por meio da sofisticação).

Valores individuais e o consumo de luxo

Os pós modernos reconhecem o grande papel do simbólico no processo de construção de necessidades: a forma como a cultura dá significado e uso aos objetos organiza e estrutura as necessidades (FIRAT ET AL. 1995). Ricos em significados e simbologia, influenciados por valores culturais e individuais, produtos de luxo são desejados mais por suas características intangíveis do que por sua função utilitária (D’ANGELO 2004).

Aspectos racionais, como preço e funcionalidade, não são os de maior relevância, dando lugar a aspectos de caráter emocional e simbólico (MOUSINHO; PEREIRA; STORNI 2010). Entretanto, apesar da crescente importância do subjetivo e intangível, a qualidade intrínseca dos produtos de luxo - uma dimensão funcional - também é apontada como motivadora para o consumo (SCARABOTO ET AL. 2006).

O comportamento dos consumidores é influenciado por valores, que constituem um sistema de crenças que indica uma condição preferível, que podem ser culturais, específicos de consumo (como condições do atendimento); e específicos de produto (como durabilidade). Marcas abrangem um conjunto de valores que vão muito além do produto em si. Ao adquirir um produto, as pessoas podem sentir desconforto, ocasionado por receios em relação à reação das outras pessoas e de si próprias. Como buscam produtos que sejam bem aceitos no seu ambiente social, marcas transmitem segurança ao agregarem atributos a elas associados (VALESE 2008).

D'Angelo (2004) identificou quatro motivações para o consumo de luxo - qualidade intrínseca, hedonismo, beleza e distinção. Essas motivações enquadram-se nas dimensões "qualidade acima de tudo", "ao meu bel prazer" e "buscando a beleza e encontrando a distinção" propostas por Mousinho et al. (2010).

MÉTODO

O estudo procurou identificar motivações que levam mulheres brasileiras de classe média a comprar uma bolsa da marca Louis Vuitton. Para identificá-las, foi utilizado o modelo das cadeias meios-fim (GUTMAN, 1982).

A cadeia meios-fim

Baseados em Rokeach (1973), Vinson, Scott, e Lamont (1977) interpretaram o sistema atitude-valor do consumidor através de estrutura hierárquica que associa a avaliação superficial do produto (os atributos) a *valores de domínio específico* e, em seguida, a *valores globais* (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA 2005). A cadeia de benefícios pode ser considerada como uma associação de benefícios, emocionais e psicológicos, a produtos ou a seus atributos. Começa com a descrição do produto, incluindo atributos específicos e, a partir daí, o consumidor associa benefícios (funcionais) aos atributos, que são, então, associados a aspectos emocionais que representam consequências obtidas com o uso do produto.

Gutman (1982) propôs que meios seriam objetos (produtos) ou atividades (correr, ler) nas quais as pessoas se engajam e fins seriam estados de existência valorados (felicidade, segurança, realização). O modelo explicaria como a escolha de um produto leva o consumidor a alcançar o estado final desejado (GUTMAN 1982): baseado na sequência atributo-consequência-valor, o consumidor associa conhecimento sobre atributos do produto a consequências de seu uso e, finalmente, a valores.

As consequências representam o nível intermediário da cadeia. Gutman (1982) as definiu como o resultado (físico ou psicológico) esperado do consumo do produto, que pode ser desejável (benéfico) ou indesejável. Os consumidores aprendem a desejar determinadas consequências, de acordo com as possibilidades de que os ajudem a atingir seus objetivos finais (WOODRUFF; GARDIAL 2007). O aspecto central da cadeia meios-fim é o fato de os consumidores buscarem tomar decisões que produzam consequências desejadas e minimizem consequências indesejáveis. (GUTMAN, 1982).

Consequências podem ser de natureza fisiológica (saciar a fome), psicológica (elevar a autoestima) ou sociológica (interação social). Podem ser diretas, quando vêm diretamente do produto ou do ato do consumo, ou indiretas, quando outras pessoas reagem favorável ou desfavoravelmente ao consumo (GUTMAN 1982). O sistema de valores do consumidor estrutura sua busca por consequências que supram necessidades e determina se são desejáveis ou indesejáveis.

Entrevistas

Foram entrevistadas mulheres residentes na cidade do Rio de Janeiro, entre 26 e 66 anos, com renda mensal entre R\$ 6 mil e R\$ 20 mil, possuidoras de ao menos uma bolsa original LV. Suas profissões eram diversas: advogada, funcionária pública, empresária, *designer*, escritora e gerente de loja. As médias de idade e de renda bruta mensal foram, respectivamente, 41 anos e R\$ 10,5 mil. A amostra foi definida por saturação.

Foram conduzidas 15 entrevistas individuais, seguindo a técnica *laddering* (REYNOLDS; GUTMAN 1988), com duração média de 30 minutos, gravadas e posteriormente transcritas. As entrevistadas foram estimuladas a descrever os que usavam para compor seu vestuário, excluindo sapatos, maquiagem e cintos e, quando faziam menção a bolsas, indagava-se critérios para escolha. A partir daí, as perguntas envolviam formas como “o que isso significa para você?”, “explica um pouco mais o que você quer dizer com isso”, ou ainda, “por que isso é importante para você?”, na tentativa de fazê-las expressar benefícios que se originassem de atributos da bolsa e sua relação com valores (REYNOLDS; GUTMAN 1988).

Todas espontaneamente declararam Louis Vuitton como marca de preferência. Quando citavam outra, pedia-se que a comparassem com LV e indicassem razões da preferência. Buscava-se fazer com que mencionassem atributos da bolsa LV, empregando-se a técnica *Preference-Consumption Differences* (REYNOLDS; GUTMAN 1988) para iniciar a formação de um *ladder*.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

A interpretação das entrevistas compreendeu quatro etapas (REYNOLDS; GUTMAN 1988):

1. Análise de conteúdo, identificando-se orações ou palavras-chave. Aquelas com o mesmo sentido eram alocadas sob a mesma oração ou palavra-chave e classificadas como atributos (A), consequências (C) ou valores (V). Foram geradas sequências A-C-V e seus elementos codificados com números crescentes;
2. Desenvolvimento da matriz de implicação, onde os elementos codificados foram dispostos, em linhas e colunas. Pela análise das *ladders* de cada entrevistada, verificaram-se quantas vezes um elemento levava a outro e o tipo de relação (direta, quando adjacentes, ou indireta, quando existissem elementos interpostos).
3. Construção do mapa hierárquico de valor, inter-relacionando cadeias significativas. Apenas relações relevantes entre atributos, consequências e valores foram consideradas;
4. Determinação das orientações de percepção dominantes a partir do mapa hierárquico, identificando cadeias meios-fim que mais contribuíram para o resultado final. Atributos, consequências e valores foram codificados como atributos concretos e abstratos, consequências funcionais e psicológicas e valores instrumentais e terminais (REYNOLDS; GUTMAN 1988) (Quadro 1).

Foram encontradas duas vezes mais consequências psicossociais do que funcionais, fato esperado pelo caráter de luxo da LV - mais do que atender a funções utilitárias, a consumidora busca significados emocionais e sociais atrelados à marca. Os valores instrumentais são modos de comportamento, meios para se atingir valores terminais, que emergiram mais fortemente e representam os grandes objetivos buscados na vida - sucesso e autoestima (ROKEACH 1973).

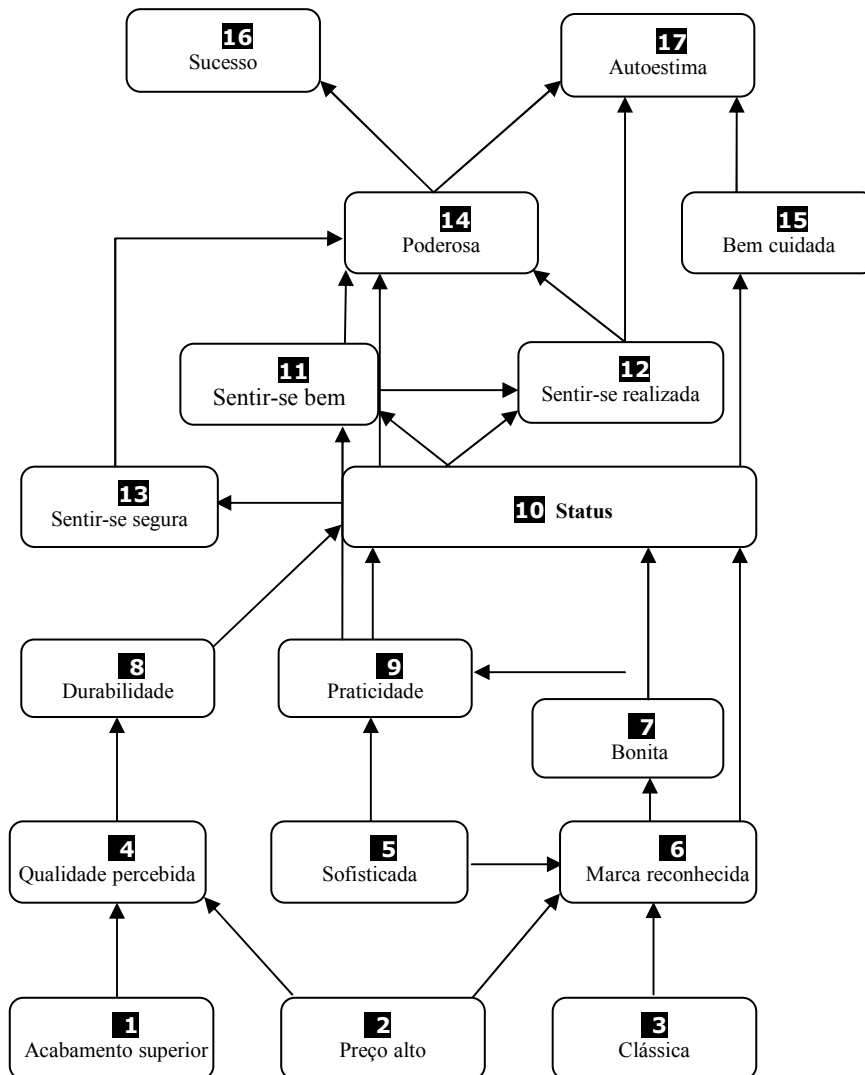
QUADRO 1 - Atributos, consequências e valores

ATRIBUTOS			
Código	Concretos	Código	Abstratos
[1]	Acabamento superior	[4]	Qualidade percebida
[2]	Preço alto	[5]	Sofisticada
[3]	Clássica	[6]	Marca reconhecida
-	-	[7]	Bonita
CONSEQUÊNCIAS			
Código	Funcionais	Código	Psicossociais
[8]	Durabilidade	[10]	Status
[9]	Praticidade	[11]	Sentir-se bem
-	-	[12]	Sentir-se realizada
-	-	[13]	Sentir-se segura
VALORES			
Código	Instrumentais	Código	Terminais
[14]	Sentir-se poderosa	[16]	Sucesso
[15]	Bem cuidada	[17]	Autoestima

Fonte: elaborado pelos autores.

As orações representativas dos elementos da cadeia foram numeradas em ordem crescente a partir dos atributos. Uma tabela com todos os *ladders* de cada entrevistada serviu como base para a construção da matriz de implicação e, em seguida, do mapa hierárquico de valor (Figura 1).

FIGURA 1 - Mapa hierárquico de valor



Fonte: elaborada pelos autores

Finalmente, foram identificadas as orientações de percepção dominantes, determinadas com base na relação atributo – valor de nove cadeias dominantes (Quadro 2). Observa-se que uma mesma relação atributo – valor pode ser formada através de diferentes sequências.

QUADRO 2 - Orientações de percepção dominantes

(1) Preço alto - Autoestima
(2) Preço alto – Sucesso
(3) Clássica – Autoestima
(4) Clássica – Sucesso
(5) Acabamento - Autoestima

Fonte: elaborado pelos autores.

Autoestima

O conceito principal de valor é a meta, o objetivo e a motivação que ele expressa, ordenados pelo indivíduo por sua importância relativa (SCHWARTZ 1992). Todas as entrevistadas expressaram a autoestima e/ou o sucesso como seus principais valores.

Autoconceito é o conjunto de crenças que uma pessoa tem sobre suas próprias características e pode ser dividido em real (como os indivíduos se veem), ideal (como o indivíduo gostaria de ser) e social (como o indivíduo apresenta o “seu eu” para outros) (SIRGY 1992). A autoestima está relacionada com a positividade do autoconceito, sendo preponderante a aparência física.

A autoestima foi o valor que surgiu como mais relevante. A mulher sente-se bem com sua autoimagem e busca elevar a autoestima, um sentimento positivo em relação a si própria (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA 2011). A bolsa LV faz a mulher sentir que está se aproximando daquilo que almeja ser.

As cadeias mais significativas sugerem que a autoestima é influenciada diretamente pelos valores instrumentais “poderosa” e “bem cuidada” e pela consequência psicológica “sentir-se realizada”. De fato, ao se sentir capaz ou “**poderosa**”, ela percebe um meio para alcançar a autoestima. O termo “poderosa”, quando associado à autoestima, assumiu o significado de bonita, diferenciada, moderna: *“Olha só, estou poderosa se sentir poderosa volta aquela coisa de se sentir bonita. Talvez para mim se sentir bonita tenha a ver com a autoestima”*. Porém, ao associar-se a sucesso, “poderosa” teve conotação mais relacionada à vida profissional: *“...no que eu trabalho, acho que é importante você passar uma imagem cara...não é ser mais poderosa, mas na verdade você se sente...”*.

Sentir-se **bem cuidada** também é um meio para atingir a autoestima. A escala de Rokeach (1973) inclui o valor instrumental *limpo* (arrumado, organizado). Aqui, “bem cuidada” pode ser interpretado como ter boa imagem, estar arrumada, bem vestida, com boa aparência, o que parece elevar a autoestima. Na matriz de implicação “bem cuidada” foi o elemento que mais vezes

relacionou-se diretamente à autoestima: *“eu tenho a preocupação de sair limpinha, cheirosa, bonita, com a bolsa combinando.....essa sensação dá um pouco de completude”*

Sentir-se realizada é um benefício psicológico relacionado a conquistar algo por si própria. Muitas citaram o fato de poder comprar a bolsa com seus próprios recursos, ou sentir-se realizada porque conseguiu conquistar o sonho de comprar sua Louis Vuitton. Depois de “bem cuidada”, essa sensação de realização, juntamente com “poderosa”, foram os elementos que mais diretamente se relacionaram à autoestima: *“Hoje eu posso pegar e comprar.... é uma realização de você poder ter aquele dinheiro para pagar o valor...eu sempre quis me destacar....mas, assim, se destacar é não passar pela vida despercebida....eu não gosto de ser mais uma”*.

A autoestima deriva do julgamento que o indivíduo faz de suas características pessoais em relação às de outros indivíduos que considera relevantes (BIZMAN; YINON 2004). Quando as entrevistadas relataram que se sentiam poderosas ou bem cuidadas, possivelmente sentiram sua autoestima elevada, porque são valores que admiram em pessoas que consideram importantes. A autoestima também é aumentada quando a mulher sente-se bonita, desejada, ou quando se diferencia de outras mulheres de seu estrato social (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA 2011), o que corrobora com a suposição de que sentir-se “poderosa” e “bem cuidada” tende a elevar a autoestima pela associação com os sentimentos de beleza e de diferenciação.

Sucesso

Sucesso foi empregado como “ter uma vida bem sucedida, com recursos financeiros adequados”, aproximando-se do valor “uma vida próspera, confortável” de Rokeach (1973). Embora menos citado do que autoestima, foi um dos elementos com mais relações.

O sucesso pessoal está associado à competência, de acordo com padrões sociais em que o indivíduo a demonstra através de suas posses (SCHWART 1992). As mulheres parecem querer demonstrar competência por possuir uma bolsa Louis Vuitton, considerada como recurso para o sucesso e para a realização profissional.

“Poderosa” foi o elemento mais diretamente associado a sucesso, além de se relacionar com autoestima. Ser poderosa significava ser capaz, competente, uma forma de alcançar uma conquista profissional: *“..Ah!, atualmente [meu sonho] é ser juíza, ... chegar lá, entrar no tribunal com minha Louis Vuitton....ou até na prova oral já estava muito bom.”* Com frequência, as entrevistadas fizeram menção à posse da bolsa Louis Vuitton como forma de demonstrar que são bem sucedidas e bem remuneradas: *“... se elas te veem com uma Louis Vuitton elas falam: essa aí é bem sucedida.....nos restaurantes, sei que são advogadas por estarem usando a Louis Vuitton com uma camisa e calça social não é uma advogadinha assistente”*.

Foi comum considerarem que a bolsa conferia poder diante de clientes: *“... se eu tenho bom carro, uma boa bolsa, eu intimido o cliente...ele não chora comissão comigo.... eu valho mais porque tenho uma imagem cara, entendeu?”*

Status social

Status significa prestígio e posição social que a sociedade atribui a um indivíduo. Buscar *status* é forte motivador do comportamento de consumo: as pessoas comportam-se de forma diferente dependendo do que os que estão à sua volta ostentam (BELK; BAHN,; MAYER 1982). Além do *status* social ter sido a consequência mais importante, foi o elemento mais citado nas entrevistas. Observou-se que as entrevistadas buscam ser aceitas, reconhecidas, identificadas e inseridas em determinado grupo social: “... *ah, essa bolsa toda mulher quer ter... é assim, eu me sinto confortável no meio, entendeu? Mais inserida no meio em que eu convivo.*”

Status foi diretamente relacionado a “sentir-se bem”, “sentir-se realizada”, “sentir-se segura”, “ser poderosa” e “bem cuidada”: “*por incrível que pareça, a bolsa faz com que a mulher se sinta segura, protegida ...é uma blindagem....dá postura no ambiente de trabalho.*”

Embora consequências funcionais, como praticidade e durabilidade, tenham sido muito citadas, nenhuma das entrevistadas as confirmou como razões que levaram à compra: “... *porque você compra Louis Vuitton e fica 10 anos com a mesma bolsa... a parte dourada não se desfaz ...*”.

Entrevistador: - “*Mas é só por isso que você comprou?*” **Entrevistada:**” .. *é o glamour que tem a bolsa Louis Vuitton.....as pessoas são mais aceitas de acordo com o que você usa....*”

Ser marca reconhecida foi o atributo mais relacionado a *status*. Louis Vuitton é percebida como marca de luxo, exclusiva, de prestígio, sofisticada e, portanto, sugere que um dos motivos de compra de um produto de luxo seria o desejo de diferenciação social.

As pessoas expressam-se através do consumo, onde o “que sou” e “o que tenho” revelam coerência entre a autoimagem e a imagem do produto (BELK; BAHN; MAYER 1982). Compreende assim porque as entrevistadas revelaram sentir-se sofisticadas, glamorosas, elegantes e destacando-se: com a posse da bolsa, adquirem para si atributos da marca Louis Vuitton: “...*quando a gente vai comprar na loja, é todo aquele glamour.....é como se você fosse levar um pouquinho desse sonho para sua vida*”

A posse de bens ajuda a identificar um indivíduo (BELK 1988). A bolsa Louis Vuitton significa, para muitas das entrevistadas, uma identidade social e profissional: “...*eu uso muito para o trabalho [bolsa]eu sou designer de interiorescomo é que você vai dar a casa para esta profissional se ela não está bem selecionada de marca ou de grife?*”

As relações sociais dão-se em torno da busca da definição de identidades e o consumo é uma das formas para o indivíduo definir-se e identificar-se (SLATER 1992). Algumas entrevistadas revelaram que, antes de possuir a bolsa, sentiam-se preteridas quando estavam em contexto mais elitizado: “...*meu marido trabalha num banco de investimento, totalmente elitizado...fui num evento e me senti super mal... observei várias coisas, a roupa, a bolsa das meninas.. quando falei quero comprar uma bolsa [Louis Vuitton] ele deu a maior força.*”

A relação preço x marca x *status*

“Preço alto” foi o atributo que mais se destacou, como esperado para um objeto de luxo. As entrevistadas têm consciência de que a bolsa é um objeto caro, entretanto buscaram justificativas para sua decisão, citando o custo-benefício proporcionado pelo tempo de uso, o pagamento parcelado e até o argumento de que alguns modelos são mais baratos do que outros: “...*eu sou empresária, com coisas caras minha cabeça é de custo-benefício...isso vai ser prático? eu vou usar muito? ...aí acho que vale a pena comprar uma coisa de marca.*”

Um produto de luxo cria distinção social, por ser um símbolo de *status* de alta qualidade, desejável e escasso. O mapa hierárquico mostrou relações do preço alto da bolsa com a marca reconhecida e a qualidade percebida, evidenciando que um dos principais motivos para a aquisição da Louis Vuitton seria a busca de diferenciação social. O preço alto teve baixa relação com praticidade e durabilidade (benefícios funcionais), enquanto que com *status* (principal benefício psicossocial) apresentou forte relação.

Bolsa de moda: paradoxo aparente

A bolsa Louis Vuitton foi identificada como um acessório da moda. O que, para as entrevistadas, “é o que todo mundo está usando nos *shoppings*, na academia”. Mais adiante, citavam que a bolsa as distinguia e que gostavam de se diferenciar. Esse aparente paradoxo de usar um acessório de moda para se destacar encontra na literatura uma explicação coerente.

A moda define imagens de referência para a construção de identidades e, portanto, influencia nas escolhas dos indivíduos de como vão apresentar-se socialmente. Tendo em vista que as pessoas utilizam-se da moda para avaliar e categorizar os outros, ela é capaz de agrupar pessoas e também de dissociá-las do grupo (THOMPSON; HAYTKO 1997). Portanto, quando as mulheres agem como “*maria-vai-com-as-outras*” na moda, elas seguem aquelas que fazem parte do seu grupo social e cultural, buscando *status* social ao convergir com seu grupo (uma influência normativa), mas, ao mesmo tempo, querem distinguir-se das demais para realçar sua identidade (MCCRACKEN 2003, apud MACHADO; PEREIRA 2010).

Uma leitura semiótica

Na perspectiva da semiótica discursiva de linha francesa, Floch (1990) construiu uma axiologia do consumo a partir da definição de *valor de uso* e de *valor de base* (GREIMAS 1983); conceitos que se aproximam das definições de valores terminais e instrumentais de Rokeach (1973). Com efeito, valor de base seria um dos valores que correspondem ao plano das preocupações fundamentais do ser e cuja busca sustenta a vida, dando sentido a múltiplos programas secundários de ação, mais superficiais ou mais práticos.

Floch (1990) constatou que, na esfera do consumo e da comunicação publicitária, a dupla funcionalidade dos bens, apesar de implícita, dá-se constantemente por oposição, como se o sujeito

precisasse, *a priori*, escolher entre a “utilização” (no sentido de *valor de uso*), que corresponde às necessidades, e a “fruição” (no sentido de *valor de base*), relacionada a desejos, o programa de uso sendo apenas um pressuposto para a realização do programa de base (GREIMAS; COURTÉS, 2008). Nas situações cotidianas, grande parte das ações e estados de alma de um sujeito, bem como seu comportamento de consumo, vêm “dessa transformação de uma implicação entre valores de uso e valores de base em uma contrariedade, e da procura mais ou menos sistemática de uma conciliação mítica entre esses valores, entendidos, a partir daí, como contrários” (FLOCH 1990, p. 128).

Floch (1990) propôs um *quadrado semiótico* (GREIMAS; COURTÉS, 2008), baseado em quatro tipos de valorização (Figura 2):

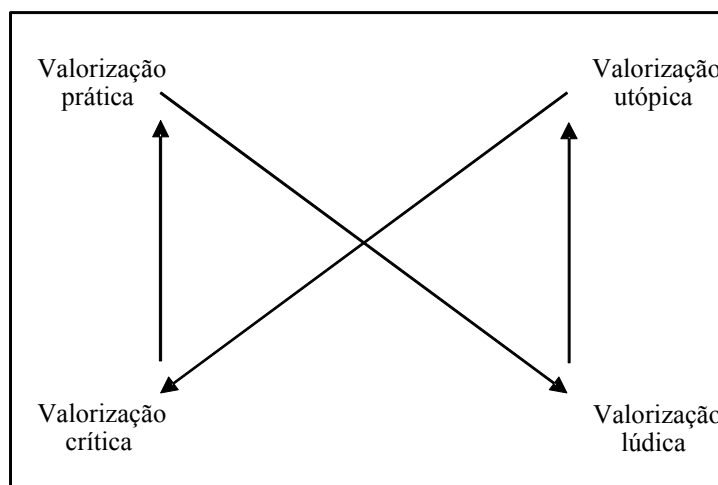


FIGURA 2 - Tipos de valorização (adaptado de FLOCH 1990).

Fonte: elaborada pelos autores

A valorização prática (valores utilitários) corresponde aos valores de uso concebidos como contrários dos valores de base; a valorização utópica (valores existenciais) corresponde aos valores de base concebidos como contrários dos valores de uso (aqui, utópico não é aplicado no sentido de “ilusório”, mas como “visão de um objetivo” ou daquilo que é desejado); a valorização lúdica (valores lúdicos) corresponde à negação dos valores utilitários (“lúdico” tendo o sentido de “atividade livre por excelência”); e a valorização crítica (valores críticos), correspondendo à negação dos valores existenciais, utópicos. A valorização crítica refere-se, portanto, à lógica do exame, da distância (que permite a objetividade) e do cálculo econômico ou técnico, a partir, por exemplo, da avaliação das relações qualidade/preço e custo/benefício.

As relações entre os valores que definem o quadrado da axiologia do consumo de Floch (1990) ora são exclusivas, ora compatíveis. Na análise do discurso, deve-se observar que o quadrado semiótico não é apenas um modelo que indica posições relativas dos termos em relação a outros, mas cumpre também a função dinâmica de apresentar a passagem de uma posição à outra (BERTRAND 2003). Em respeito aos princípios metodológicos da semiótica discursiva de linha

francesa, não foram consideradas nessa etapa as sequências A–C–V, sendo as entrevistas analisadas a partir do significado extraído do discurso dos sujeitos, a partir do modelo proposto por Floch (1990).

Os discursos são marcados pela presença explícita de valores práticos (qualidade, durabilidade e praticidade, por exemplo), críticos (custo/benefício, expresso na relação preço x marca x *status*) e utópicos (sucesso e auto-estima).

A presença implícita dos valores lúdicos - e mesmo sua ausência em algumas entrevistas - alinha-se aos resultados da análise a partir da técnica de *laddering*. O discurso das consumidoras indica a importância dos grupos de referência na compra das bolsas Louis Vuitton. Na maior parte dos depoimentos, depreende-se a “influência de valor expressivo”, que reflete o desejo de o indivíduo ter sua imagem associada a um grupo de referência e ocorre por meio do processo de identificação - ele adota o comportamento ou a opinião de outros por considerar que estará satisfazendo o que se espera do relacionamento (BEARDEN, NETEMEYER e TEEL, 1989). São exemplos os seguintes depoimentos:

“... se elas te veem com uma Louis Vuitton falam: essa é bem sucedida.....nos restaurantes, sei que elas são advogadas por estarem usando a Louis Vuitton com uma camisa e calça social não é uma advogadinha assistente”.

“...meu marido trabalha num banco de investimento, totalmente elitizado...fui num evento e me senti super mal... observei várias coisas, a roupa, a bolsa das meninas.. quando falei quero comprar uma bolsa [Louis Vuitton] ele deu a maior força”.

Ffica claro que alguns traços da valorização lúdica e do aspecto hedônico do consumo, quando presentes, estão subordinados a um elevado nível de influência interpessoal, comprometendo o caráter “livre por excelência”, que caracteriza os valores lúdicos na axiologia de Floch (1990). Mas, ao menos implicitamente, é possível identificar a valorização lúdica, restrita aos depoimentos relacionados à experiência das consumidoras no ponto-de-venda, nos quais a faceta hedônica da experiência de consumo ganha importância:

“...quando a gente vai comprar na loja, é todo aquele glamour.....é como se você fosse levar um pouquinho desse sonho para sua vida”

Esse resultado guarda semelhanças com as conclusões de Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2011) ao analisar o consumo de produtos de beleza por mulheres de baixa renda. Apesar dos dois estudos diferirem quanto aos sujeitos e à categoria de produto estudada, observou-se, em ambos, que a faceta lúdica do consumo apresentava menor importância relativa. No caso das mulheres de baixa renda, o fato também pode ser relacionado à influência dos grupos de referência, uma vez que as entrevistadas buscavam destacar-se no seu grupo social e diminuir a rejeição dos grupos de aspiração, anulando a “liberdade” (FLOCH, 1990) das decisões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os achados sugerem que as entrevistadas buscam, prioritariamente, elevar sua autoestima através da posse de um objeto de luxo. Ter uma bolsa Louis Vuitton é questão de *status* e inserção social, de acordo com padrões socialmente valorizados no meio a que pertencem, mesmo que a compra signifique abrir mão de outros desejos ou necessidades.

Surgiram evidências de que as mulheres procuram ser “poderosas” como meio para alcançar a autoestima e sucesso. Em segundo plano, estaria ser bem cuidada, a boa imagem pessoal sendo outro meio para elevar a autoestima.

Ao adquirir uma Louis Vuitton, a mulher sente-se realizada, feliz e mais segura, através da imagem pessoal e profissional que passa para clientes e para seus grupos de referência. Apesar dos benefícios psicossociais obtidos serem significativamente mais importantes do que os funcionais, a praticidade e a durabilidade da bolsa foram destacadas como justificativas para dispêndio que talvez a tenha levado a renunciar a outros itens.

A bolsa Louis Vuitton é percebida como uma aquisição de ótimo custo-benefício, um investimento a ser diluído em muitos anos de uso, além de poder ser usada em qualquer ocasião por combinar com vários tipos de roupas e “não sair de moda”, podendo ser usada em qualquer atividade.

Nos produtos de luxo, identifica-se elevada relação entre preço e utilidade intangível (STREHLAU; ARANHA 2002), demonstrada pela recorrente menção à qualidade percebida, sofisticação, beleza e, principalmente, à marca, que congrega e expressa a maior parte dos componentes intangíveis. O preço alto foi o aspecto tangível que mais se destacou, sucedido pelo modelo clássico e pelo acabamento superior. Pode-se dizer que a qualidade, o preço *premium* e o modelo clássico da bolsa Louis Vuitton sugerem que as mulheres percebem-na como produto sofisticado e de qualidade, que proporciona *status* social, realização e satisfação condizentes com produtos de luxo.

É difícil imaginar a bolsa Louis Vuitton sendo percebida como necessidade, mas Allères (2006) identificou a categoria de necessidades relativas nascidas no imaginário e satisfeitas por bens mais refinados e, às vezes, supérfluos, como os de luxo. A Louis Vuitton preenche quatro das cinco características que definem um objeto de luxo: preço alto, qualidade e *design* superiores (qualidade e *design* clássico) e marca famosa (Louis Vuitton), deixando de fora apenas a característica de ser objeto raro (D'ANGELO 2006).

A democratização do luxo, abraçada pelas grandes marcas com estratégias de criar versões de produtos mais acessíveis, permitiu tornar alguns modelos de bolsa objetos de desejo mais facilmente alcançáveis. A estratégia utilizada por marcas tradicionais, de tornar o luxo menos raro, mantendo a qualidade apesar de preço inferior a produtos do luxo tradicional, configura o que é chamado de “novo luxo” e resulta em alta rentabilidade e grandes volumes de vendas (SILVERSTEIN; FISKE 2003).

Entretanto, a estratégia do “novo luxo” não se resume a preço e qualidade. Na realidade, tem no significado emocional sua principal característica, aumentando, para o consumidor, a importância

do que é especial, que proporciona bem-estar e prazer (LIPOVETSKY; ROUX 2005). Aqui, os componentes hedônicos do consumo de luxo emergiram especificamente nas experiências das consumidoras nos pontos-de-venda da Louis Vuitton.

Ao comprarem sua bolsa, as entrevistadas movem-se na direção do consumo da imagem de sofisticação e do símbolo de *status* que a marca representa. Ao longo da história, o luxo foi alimentado pelo desejo de ser admirado e reconhecido pelo outro, de parecer rico (“bem sucedido”) e pela busca da distinção social (LIPOVETSKY; ROUX 2005). A Louis Vuitton é um produto de “estilo” (SILVERSTEIN; FISKE 2003), que as entrevistadas utilizam para elevar valores pessoais de autoestima e demonstrar sucesso. A bolsa é considerada uma recompensa pela competência, autopresentada para resgatar emoções desgastadas no dia-a-dia, o que pode justificar a aversão constatada nas entrevistas a modelos falsificados, que não atendem à busca do “luxo para si” e que podem comprometer, diante de seus grupos sociais, a imagem de quem os ostenta.

Como os modelos disponíveis de produtos como Louis Vuitton são limitados, dentro da faixa de preços considerados acessíveis, pode ocorrer que sejam adquiridos sempre os mesmos, o que de certa forma incentivaria as consumidoras, para buscar diferenciação, a comprar marcas concorrentes. Para evitar tal problema, recomenda-se uma estratégia especial para lidar com o paradoxo pertencimento x diferenciação, ampliando e renovando os modelos com preços acessíveis, de forma a permitir diferenciação dentro do próprio grupo social.

No decorrer das entrevistas, as entrevistadas mostraram-se avessas a falsificações da marca. Entretanto, o mercado de produtos com baixo preço que procuram imitar marcas consolidadas continua forte (Estadão 2011). Uma investigação sobre motivações de compra de produtos falsificados por mulheres do mesmo estrato social das entrevistadas neste estudo poderá trazer maior conhecimento sobre o que de fato motiva a consumidora a ostentar marcas famosas, sejam os artefatos adquiridos genuínos ou não independente (ter seu “negócio próprio”). Não há indicações que opte por idealismo à profissão.

REFERÊNCIAS

- ALLÈRÉS, D. (2006). *Luxo. Estratégias. Marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- AMERICA ECONOMIA, Revista (2007). *Especial Marcas de Luxo. O Marketing Exclusivo*. 2 de abril de 2007.
- BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R.G.; TEEL, J.E. (1989). “Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence”, *Journal of Consumer Research*, 15.
- BELK, R. (1988). “Possessions and Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- BELK, R.; BAHN, K.; MAYER, R. (1982). “Developmental Recognition of Consumption Symbolism,” *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4-17.
- BERTRAND, D. (2003). *Caminhos da semiótica literária*. São Paulo: EDUSC.
- BIZMAN, A.; YINON, Y. (2004). “Social self-discrepancies from own and other standpoints and collective self-esteem,” *Journal of Social Psychology*, 144(2), 101 – 113.
- CASTARÈDE, J. (2005). *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*, São Paulo: Editora Barcarolla.
- CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. (2008). *O Novo luxo*. São Paulo: Anhembi.

- CARVALHO, S. (2006), *Fetichismo de luxo*, Postado em agosto 2006. Disponível em: <<http://altovaloragregado.blogspot.com/2006/08/fetichismo-do-luxo-adoro-umas-metforas.html>>. Acesso em 13/02/2011.
- D'ANGELO, A. C. (2006). *Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil*, São Paulo: Lazuli.
- _____. (2004). *Valores e significados do consumo de produtos de luxo*, Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- DUBOIS, B.; LAURENY, G.; S. CZELLAR (2001). "Consumer Rapport to Luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes," *Working Paper*, HEC, France.
- ESTADÃO (2011), *Xing Ling', a linha de frente da guerra comercial com a China*, Coluna Radar Econômico. Publicada em 31/01/2011.
- FIRAT, A.; VENKATESH, A. (1995). "Liberatory Post Modernism and the Reenchantment of Consumption," *Journal of Consumer Research*, 22(Dec).
- FIRAT, F. A.; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, Vol. 2., 1, 40-56.
- FLOCH, J. (1990). *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Paris: PUF.
- GALHANONE, R. F. (2008). *Atitudes, emoções comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados*, Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade de São Paulo, São Paulo.
- _____.; 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.
- GUTMAN, J. (1982). "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- GREIMAS, A. (1983). *Du Sens II*, Paris: Seuil.
- _____.; COURTÉS, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M.B. (1982). "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions," *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- HSM. (2011). *O Luxo brasileiro*, Disponível em <<http://www.hsm.com.br/artigos/o-luxo-brasileiro>>. Acesso em: 21/07/2011.
- LIPOVETSKY, G; ROUX, E. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- LIVRAMENTO, M.; HOR-MEYLL, L.F.; PESSÔA, L.A.G. de P. (2011). "Mulheres de Baixa Renda: Por que Compram Produtos de Beleza?" *Anais do EnANPAD*. Rio de Janeiro: ANPAD.
- MACHADO, M.V.; PEREIRA, S.J.N. (2010). "Espelho, espelho meu, quem sou eu? Consumo estético e a construção da identidade da mulher," *Anais do EnANPAD*. Rio de Janeiro: ANPAD.
- MICHAELIS (2010). Dicionário on line. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=luxo>>. Acesso em 09/11/2010.
- MIGLIACCIO, I. (2010). *Novo ou velho, continua sendo luxo*. Disponível em: <<http://artemoda.uol.com.br/pagina.php?id=46>>. Acesso em 31/10/2010.
- MOUSINHO, M.C.M; PEREIRA, R.C.F.; STORNI, M.O.T. (2010). "Usando o Luxo, Consumindo Espaço: uma Investigação Sobre as Relações entre Espaço, Consumo de Moda e Luxo," *Anais do IV Encontro de Marketing da ANPAD*. Florianópolis: ANPAD.
- REYNOLDS, T.J.; GUTMAN, J. (1988). "Laddering theory, method, analysis and interpretation," *Journal of Advertising*, 11-31.
- ROKEACH, M. (1973). *The nature of human values*, New York: Free Press.
- SCARABOTO, D; ZILLES F.P; RODRIGUEZ J.B; KNY, M.A. (2006). "Pequenos Luxos, Grandes Prazeres: Significado do Consumo e Valores dos Consumidores de Joalheria e Vestuário de Luxo," *Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD*. Rio de Janeiro.
- SCHWARTZ, S.H. (1992). "Universals in the context and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries," in *Advances in Experimental Social Psychology*, org. M.Zanna, Orlando: Academic Press, 1-65.
- SILVERSTEIN, M; N. FISKE (2003). *Trading Up: The New American Luxury*. New York: Portfolio.

SIQUEIRA, H. (2005). *Pós-modernidade, Política e Educação*, Tese (Doutorado). Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil.

SLATER, D. (2002). *Cultura do consumo & modernidade*, São Paulo: Nobel.

STREHLAU, S; ARANHA, F. (2002). "Adaptação e Validação da Escala de Consumo de Status (SCS) para Uso no Contexto Brasileiro," *Anais do EnANPAD*. Rio de Janeiro: ANPAD.

THOMPSON, Craig; HAYTKO, D.L. (1997). "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings," *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15-42.

VALESE, A. (2008). *O Novo luxo*. São Paulo: Anhembi Morumbi.

VEJA, Revista (2010). *A Proliferação do Monograma*, Editora Abril. Edição 2172 publicada em 7 de julho de 2010.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M; IKEDA, A.A. (2005). "O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing". *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 3(1), 39-52.

VINSON, D. E.; J.E. SCOTT; L.M. LAMONT (1977). "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 41(2).

WOODRUFF, R.B; S.F. GARDIAL (2007). *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*, New York: Wiley.