

# Relações de consumo de mulheres com as bolsas de luxo

## *Women's consumption relations with luxury handbags*

Rosana Dias Guedes de Moraes<sup>I</sup> , Ana Christina Celano Teixeira<sup>II</sup> 

### RESUMO

Este estudo exploratório investigou as relações de consumo de mulheres brasileiras de alto poder aquisitivo com bolsas genuínas de marcas de luxo internacionais. Usando como inspiração o método dos itinerários, foram conduzidas entrevistas em profundidade com possuidoras desses objetos, abordando as fases de compra, uso e descarte. A análise dos relatos foi conduzida com base nas cinco principais motivações apontadas pela literatura para o consumo de itens de luxo — a qualidade percebida, a singularidade percebida, a conspicuidade percebida, o hedonismo percebido e a autoexpressão percebida. Os resultados revelam a presença desses fatores de natureza pessoal e não pessoal nas visões das respondentes sobre o conceito de luxo e sobre as marcas dessa categoria e nas diversas fases de sua relação com esses objetos.

**Palavras-chave:** Luxo. Bolsas de luxo. Consumo. Marcas de luxo. Comportamento do consumidor.

### ABSTRACT

*This exploratory study investigated the consumption relations of high-income Brazilian women with genuine handbags from international luxury brands. Inspired by the Itinerary Method, in-depth interviews were conducted with the owners of these objects, addressing the purchase, use, and disposal stages. The analysis of these reports was conducted based on the five main motivations pointed out by the literature for the consumption of luxury items — perceived quality, perceived uniqueness, perceived conspicuity, perceived hedonism, and perceived self-expression. The results show the presence of these personal and nonpersonal factors in the respondents' views on the concept of luxury and on the brands in this category and in the various stages of their relations to these objects.*

**Keywords:** *Luxury. Luxury handbags. Consumption. Luxury brands. Consumer behavior.*

---

<sup>I</sup>Instituto de Comunicação, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa – Lisboa, Portugal. E-mail: [rosanadgmoraes@gmail.com](mailto:rosanadgmoraes@gmail.com)

<sup>II</sup>IBMEC Rio – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: [ana.teixeira@ibmec.edu.br](mailto:ana.teixeira@ibmec.edu.br)

Recebido em: 31/12/2022. Aceito em: 01/03/2023

## INTRODUÇÃO

Este estudo investigou as relações de consumo de um grupo de mulheres brasileiras com as bolsas genuínas de marcas de luxo internacionais, por meio de entrevistas individuais em profundidade, abordando as etapas de compra, uso e descarte e também suas percepções sobre luxo e as marcas de luxo.

A definição desses objetivos resulta do crescente interesse que o consumo de luxo vem recebendo, em grande parte pelas instigantes questões subjetivas que ele envolve. Os consumidores contemporâneos, de forma geral, atribuem aos bens e serviços, mesmo os mais simples e mundanos, valores e significados simbólicos que, muitas vezes, superam suas utilidades práticas (LEVY, 1959; ROCHA, 2012; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013; MORAES, 2019). Esses aspectos subjetivos são especialmente relevantes no consumo de luxo, cujos itens envolvem, de forma ainda mais intensa, significados repletos de fatores intangíveis, fazendo com que sua aquisição se dê mais pelo que eles significam do que pelo que são de fato (AAKER; KELLER, 1990).

O interesse é causado também pela representatividade do setor na economia. O faturamento mundial dos dez principais segmentos de produtos e serviços de luxo ultrapassou 1,3 trilhão de euros em 2021, dos quais apenas os produtos classificados como de uso pessoal somaram mais de 288 bilhões de euros (BAIN & COMPANY, 2022). No Brasil, em 2018, as diversas categorias do setor movimentaram 26 bilhões de reais (RIVEIRA, 2019).

Para a investigação descrita, adotou-se cunho eminentemente qualitativo, que possibilita “explorar e entender o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano” (CRESWELL, 2010, p. 26). As 11 participantes eram pertencentes à classe A (ABEP, 2019) e residiam nas cidades do Rio de Janeiro (RJ) ou São Paulo (SP), e a coleta de informações foi realizada mediante um roteiro semiestruturado. Os dados obtidos foram, posteriormente, confrontados com a bibliografia e analisados de forma interpretativa e indutiva (CRESWELL, 2010).

Os resultados da investigação contribuem para o meio acadêmico, por abordar um recorte teórico e metodológico específico no universo dos fenômenos do consumo. No meio corporativo, podem também auxiliar empresas dedicadas à oferta de produtos e serviços de luxo no seu entendimento sobre seus consumidores, a fim de melhor direcionar suas estratégias.

Adicionalmente, os achados podem beneficiar a sociedade, ao estimular a reflexão e a discussão sobre um tipo específico de consumo no âmbito do comportamento social. Afinal, segundo Canclini (1999), o consumo pode ser encarado como um “espaço que serve para pensar e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 1999, p. 14). Nesse contexto, se por um lado as relações sociais são uma das fontes de influência para o consumo (BOURDIEU, 2007) e ajudam a compreendê-lo, de maneira inversa, por sua vez, o consumo contribui para o entendimento de uma sociedade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013).

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Itens de luxo

Embora subjetivo, o conceito de luxo parece ser, em alguma medida, estável e estar presente desde as sociedades humanas mais antigas ligado a ideias como ostentação, prazer, superfluidade, suntuosidade, esplendor, abundância, refinamento (FERREIRA, 1999; CASTARÈDE, 2005; PASSARELLI, 2010), entretanto a percepção das pessoas sobre suas representações pode se alterar conforme o tempo, o local, a cultura e variáveis individuais (CASTARÈDE, 2005; STREHLAU, 2008; GHOSH; VARSHNEY, 2013).

Apesar dessas variações, a bibliografia acadêmica costuma associar os itens de luxo a termos como exclusividade, escassez, raridade, superfluidade, preços elevados (BERRY, 1994; NUENO; QUELCH, 1998; CASTARÈDE, 2005) e também qualidade superior, alto nível estético, produção voltada ao artesanato e história (NUENO; QUELCH, 1998; VIGNERON; JOHNSON, 2004; PASSARELLI, 2010). Adicionalmente, Kapferer e Michaut (2015) apontam que esses produtos desfrutam a imagem de atemporais, o que os difere daqueles itens percebidas como de moda, como efêmeros

Entre os consumidores, é comum a associação desses bens a termos como classe, preços altos, bom gosto, singularidade, qualidade, atratividade, estética, escassez ou acessibilidade limitada, autoprazer, história e superfluidade (DUBOIS; LAURENT, 1994; DUBOIS; PATERNAULT, 1995; DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; DE BARNIER; RODINA; VALETTE-FLORENCE, 2006). Os consumidores demonstram enxergar nesses produtos significados plenos de componentes intangíveis ligados a sentimentos e sensações, o que faz com que a dinâmica de seu consumo seja marcada por aspectos sociais, culturais e individuais, em escolhas movidas mais pela subjetividade do que pela objetividade (DUBOIS; PATERNAULT, 1995; KAPFERER; MICHAUT, 2015).

### Motivações para o consumo de itens de luxo

A literatura aponta que o comportamento de cada consumidor é resultado do arranjo de um conjunto de fatores, em proporções variadas de importância (STREHLAU, 2008). Além disso, duas pessoas podem ter motivações distintas para adquirir itens de luxo, e mesmo um único indivíduo pode possuir razões diferentes para o consumo, a depender da categoria do produto em questão (GHOSH; VARSHNEY, 2013).

Vigneron e Johnson (2004) enumeraram as cinco dimensões mais recorrentes para explicar esse tipo de consumo. Três delas refletem aspectos não pessoais: as conspicuidade, singularidade e qualidade percebidas. Outras duas têm caráter pessoal: os eu estendido e hedonismo percebido.

Entre as dimensões de caráter não pessoal, a conspicuidade percebida baseia-se na busca por distinção social e demonstração de *status* elevado por meio da exposição e ostentação de objetos (MASON, 1981; BEARDEN; ETZEL, 1982; VEBLEN, 1988; BOURDIEU, 2007). O “consumo conspícuo”, termo cunhado por Veblen (1988), no fim do século XIX, tem como objetivos demonstrar a riqueza do indivíduo e, assim, conferir a ele prestígio e reconhecimento social, ao aproximá-lo das classes mais altas e distingui-lo das inferiores. O consumo conspícuo é, pois, guiado pelo efeito causado nos outros, e o preço alto de objetos de luxo reforça a aparência de *status* elevado ao sinalizar riqueza (STREHLAU, 2008).

A singularidade percebida relaciona-se à necessidade dos indivíduos de se sentirem únicos e se diferenciarem dos outros (FROMKIN; SNYDER, 1980), o que os leva também ao desejo de possuir ou fazer algo antes dos demais. Movida por esse desejo, a pessoa que adota novos objetos ou costumes os deixa de lado quando eles se tornam mais comuns.

Ainda sobre esse tema, Brock (1968) afirma que “qualquer mercadoria será valorizada na medida em que não estiver disponível”, ideia apoiada por Lynn (1991), ao dizer que a escassez enfatiza o valor de qualquer coisa que possa ser possuída, especialmente entre consumidores que demonstram maior necessidade de exclusividade (LYNN, 1991). Nesse contexto, a percepção de escassez, de raridade, torna o item suntuoso mais atrativo e reforça sua identificação como luxo (BEARDEN; ETZEL, 1982; DUBOIS; PATERNAULT, 1995; VIGNERON; JOHNSON, 2004), e a diminuição dessa percepção pode causar a diluição desse *status* (KAPFERER, 2012). Como as posses dos indivíduos contribuem para a formação das suas identidades e as refletem, um produto dificilmente disponível pode ser percebido também como uma representação metafórica da singularidade individual (TUAN, 1980; BELK, 1988).

Já a dimensão da qualidade percebida se baseia na crença de que um objeto suntuoso deve apresentar, além de seus significados subjetivos, superioridade em relação aos demais no seu valor de uso (VIGNERON; JOHNSON, 2004; LIPOVETSKY, 2009). Logo, as marcas de prestígio e os preços altos muitas vezes proporcionam maior segurança às escolhas desses consumidores mais tendentes à racionalidade, ao funcionar como mais um indicativo de qualidade superior (VIGNERON; JOHNSON, 2004). Alguns autores categorizam a qualidade dos itens de luxo em duas perspectivas: a objetiva, de caráter prático, utilitário, funcional; e a subjetiva, representada pela estética (FLOCH, 1990; ALLÉRÈS, 1999; LIPOVETSKY, 2009; VIGNERON; JOHNSON, 2004).

Entre as dimensões de caráter pessoal, o eu estendido (*extended-self*) percebido leva em conta o desejo dos consumidores de utilizar os objetos de luxo na construção de sua identidade (BELK, 1988; SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009). De acordo com essa ideia, esses itens desempenham importante papel no autoentendimento, no autoconceito e na autoexpressão dos consumidores (HEMETSBERGER; VON WALLPACH; BAUER, 2012). O termo eu estendido foi primeiramente apresentado por Belk (1988), que considera que, na vida moderna, um indivíduo se conhece, se define e se lembra de quem é por meio do conjunto de suas posses, muitas vezes vistas como partes do próprio corpo. Segundo o autor, “nossos pertences estão entre os fatores mais importantes na reflexão sobre nossas identidades” (BELK, 1988, p. 139).

Leibenstein (1950) acrescentou ao estudo das motivações para o consumo dois efeitos, que Ghosh e Varshney (2013) relacionam à busca por autoexpressão. Um deles é o efeito da imitação (*bandwagon effect*), e o segundo, o efeito do esnobismo (*snob effect*). O primeiro estimularia o consumidor a comprar um produto pelo fato de outras pessoas o possuírem também, como parte do esforço para pertencer a determinado grupo (LEIBENSTEIN, 1950). Nesse caso, a marca serviria como um “certificado de credibilidade e suporte da imagem pessoal” (STREHLAU, 2008, p. 84) para adequação do indivíduo ao meio social ou profissional. Em oposição, o efeito do esnobismo refere-se ao já mencionado desejo do indivíduo de ser único e exclusivo. Ele difere-se, porém, da conspicuidade descrita por Veblen

(1988) por se basear no fato de outras pessoas não possuírem determinado bem, enquanto a conspicuidade ocorre em função do preço do bem (LEIBENSTEIN, 1950).

Já o hedonismo percebido move as escolhas dos consumidores em direção ao seu próprio prazer, recompensa e realização pessoal. Tais escolhas são, portanto, menos sujeitas às influências externas e aos atributos funcionais dos objetos, e mais ao seu próprio desejo (VIGNERON; JOHNSON, 2004). O consumo aparece aqui como uma das formas de busca pelo prazer, por intermédio das relações com objetos materiais (PASSARELLI, 2010). Uma das formas de consumo hedônico é o autopresente, que manifesta a busca do prazer por meio de sensações de realização, segurança, entusiasmo, juventude, beleza, entre outras e dá significado de merecimento a aquisições pessoais (MICK; DEMOSS, 1990). Nas escolhas ditadas pelo hedonismo, a marca de luxo costuma ter a função de estimular estados afetivos (STREHLAU, 2008).

Ainda sobre o hedonismo como motivação para o consumo de luxo na atualidade, Lipovetsky (2007) enxerga mudanças no consumo de luxo em direção à busca de satisfações emocionais e corporais, de caráter privado. O autor acredita que esse tipo de consumo estaria se mostrando cada vez mais ligado à busca de experiências, sensações e ao bem viver, paralelamente à satisfação social diferencial. O consumo “para o outro” estaria, assim, sendo suplantado pelo consumo “para si próprio”.

## **As bolsas de luxo femininas**

As bolsas de luxo femininas são objetos utilizados de forma visível por suas consumidoras para expressar autoimagem e autorrecompensa, além de estarem altamente relacionadas a alta qualidade, exclusividade, alto preço e *status* social (KASUMA et al., 2016; CHEN; ISA; YANG, 2022).

Liu, Richard e Wong (2011) afirmam que, na pós-modernidade, a bolsa não é apenas um objeto para portar pertences ou um acessório de moda, e sim um dos itens mais pessoais da vestimenta feminina. Para muitas consumidoras, ela representa uma extensão de sua própria identidade e pode revelar quem elas são ou gostariam de ser (KING, 2016).

Ao analisar o consumo de bolsas de luxo por mulheres brasileiras de classe média, Hor-Meyll, Schorr e Pessoa (2012) consideraram que a posse e a ostentação desses objetos conferem a suas consumidoras *status* e prestígio em seus grupos de referência, além da sensação de serem aceitas em seus grupos de aspiração, de elevar sua autoestima e de contribuir para que se percebam profissionalmente bem-sucedidas.

Por parte das marcas de luxo, as bolsas femininas têm assumido grande importância nas suas estratégias de posicionamento internacional de mercado, ao serem utilizadas como fatores de diferenciação diante da concorrência (SOLCA; WING, 2009) e como formas de adentrar novos mercados (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2008).

## **METODOLOGIA**

A levar-se em conta que as relações de consumo no universo do luxo dependem de características próprias da cultura de cada local (TIDWELL; DUBOIS, 1996), que diferentes categorias de produtos e serviços impactam de formas diversas as decisões de compra e os significados de seu consumo (DUBOIS; PATERNAULT, 1995)

e, ainda, que a classe socioeconômica ocupada pela pessoa também impacta sua visão sobre o luxo (MORAES, 2019), este estudo objetivou investigar as relações de consumo de um grupo específico — mulheres brasileiras de alto poder aquisitivo — com um objeto particular — as bolsas genuínas de marcas de luxo internacionais.

Este estudo adotou cunho eminentemente qualitativo, que possibilita “explorar e entender o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano” (CRESWELL, 2010, p. 26). Os métodos de pesquisa qualitativa oferecem a possibilidade de gerar *insights* sobre um fenômeno novo ou emergente com base nas visões e percepções dos participantes (WOODSIDE; WILSON, 2003; CRESWELL, 2013), como é o caso deste trabalho. Além disso, os estudos qualitativos podem gerar ricas narrativas ao abordar as configurações do mundo real e permitir que os pesquisadores tirem conclusões significativas e relevantes dos dados (PATTON, 2002; FOROUDI *et al.*, 2017). Assim, a metodologia adotada parece apropriada para o desenvolvimento de uma teoria baseada em dados qualitativos sobre uma realidade social com recorte ainda não investigado antes, e que não dispõe, portanto, de explicação teórica (GEHMAN *et al.*, 2018).

Para a consecução dos objetivos deste trabalho, procedeu-se primeiramente a um estudo qualitativo de revisão de literatura a respeito das características dos itens de luxo e das motivações para seu consumo e das bolsas de luxo especificamente. Numa segunda etapa, foram conduzidas entrevistas com consumidoras brasileiras desses objetos.

De modo a confrontar as informações contidas na literatura com os relatos do grupo social em foco e investigar aspectos eventualmente não relatados anteriormente, coletaram-se dados das participantes em entrevistas individuais em profundidade, mediante roteiro semiestruturado, que permitiu mapear e explorar o mundo das participantes e compreender melhor crenças, atitudes, valores e motivações de seu comportamento (GASKELL, 2004). O material resultante desses relatos foi então analisado e interpretado à luz da bibliografia.

Como o luxo pode estar ou não associado a marcas e a produtos, sendo possível também se relacionar a dimensões mais subjetivas, como experiências e atitudes (LIPOVETSKY; ROUX, 2005), as entrevistadas foram inicialmente estimuladas a falar a respeito de suas percepções sobre o termo *luxo*, de maneira mais abrangente.

Os produtos de luxo são hoje predominantemente representados por marcas que agrupam conjuntos de significados com os quais os consumidores se identificam e os quais adquirem juntamente com os produtos (PINHO, 1996; STREHLAU, 2008). Por esse motivo, na sequência, as participantes foram também solicitadas a discorrer sobre as características que atribuem às marcas que consideram de luxo e seus sentimentos em relação a elas.

Finalmente, as respondentes foram estimuladas a falar de suas relações com as bolsas de luxo. Douglas e Isherwood (2013) consideram que a função essencial do consumo de produtos está na sua capacidade de dar sentido, o que torna fundamental pesquisarmos “de que forma eles são usados” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 108). Para tanto, buscou-se inspiração no método dos itinerários (DESJEUX, 2004), que entende o consumo como um sistema de ações interligadas que antecedem e sucedem o momento em que o produto ou serviço é adquirido e merecem ser investigadas (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p. 114).

O método dos itinerários pressupõe a observação real das práticas do consumo em detrimento do discurso do participante e “privilegia o universo dos objetos e práticas,

em detrimento, por exemplo, da dimensão simbólica das marcas e das representações” (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p. 113). Porém, em decorrência da natureza do objeto deste estudo — as bolsas de luxo —, cujo processo de consumo se dá em diferentes locais aos quais o pesquisador não pode ter acesso, e também da relevância das marcas nesse contexto, o discurso das respondentes foi aqui considerado, assim como a importância que elas atribuem às marcas. Não obstante, manteve-se a abrangência sugerida por Desjeux (2004) no que tange às etapas de consumo, aqui sintetizadas em compra, uso e descarte.

O grupo de análise foi formado por 11 consumidoras autodeclaradas da classe A pelo critério Abep (ABEP, 2019) residentes nas duas cidades de maior consumo de produtos e serviços de luxo no Brasil — São Paulo e Rio de Janeiro (GFK; MCF CONSULTORIA, 2013) — e que adquiriram ao menos uma bolsa com as características mencionadas nos 24 meses anteriores às entrevistas. O Quadro 1 consolida o

Quadro 1. Perfil das entrevistadas (nomes codificados).

Nome	Idade	Estado civil	Filhos	Moradia	Ocupação	Formação
CB	40	Divorciada	1 H	Laranjeiras, Rio de Janeiro	Empresária	Tecnóloga em <i>Marketing</i>
C	51	Casada	3 M	São Conrado, Rio de Janeiro	Não trabalha atualmente	Superior em Matemática
E	45	Solteira	-	Arpoador, Rio de Janeiro	Funcionária da Petrobras	Superior em Administração de Empresas
K	50	Divorciada	-	Leblon, Rio de Janeiro	Representante internacional de laboratório farmacêutico	Superior em Administração
L	48	Casada	1 H	Jardim Botânico, Rio de Janeiro	Funcionária do BNDES	Mestrado em Administração de Empresas
MG	65	Casada	2 H 1 M	Higienópolis, São Paulo	Não trabalha atualmente	Superior em Administração de Empresas
M	49	Casada	1 M	Barra da Tijuca, Rio de Janeiro	Não trabalha atualmente	Superior em Administração de Empresas e Decoração de Interiores
N	49	Divorciada	1 H	Barra da Tijuca, Rio de Janeiro	Psicóloga	Doutoranda em Psicologia
RQ	49	Casada	1 H 1 M	Higienópolis, São Paulo	Não trabalha atualmente	Superior em Nutrição
R	50	Casada	2 H	Barra da Tijuca, Rio de Janeiro	Aposentada	Superior em Administração de Empresas
S	39	Casada	2 M	Moema, São Paulo	Empresária	Superior em Publicidade e Propaganda

H: homem; M: mulher; BNDES: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.

perfil das participantes, cujas características foram descritas juntamente à primeira citação de cada uma delas, a fim de facilitar a personificação dos relatos durante a leitura. A amostra foi definida por conveniência, mediante indicação por conhecidos das autoras, e dimensionada pela saturação. Antes das entrevistas, as participantes foram informadas sobre os objetivos do trabalho e deram consentimento para o uso de suas respostas, mantido o sigilo sobre seus nomes.

As entrevistas, com duração aproximada de uma hora cada uma, e que ultrapassaram 11 horas no total, foram realizadas por uma das autoras entre novembro e dezembro de 2016, nas residências das respondentes ou em estabelecimentos comerciais silenciosos, de acordo com a conveniência das participantes, e por intermédio de um roteiro semiestruturado.

Os relatos foram gravados e, posteriormente, transcritos ao longo de 93 páginas. Em seguida, as respostas foram agrupadas por temas, a fim de comparar diferentes visões apresentadas, e confrontadas com a literatura, tendo como ponto de partida as principais motivações apontadas para o consumo de itens de luxo, enumeradas no referencial teórico.

A análise dos dados coletados aconteceu de forma interpretativa e indutiva, caso em que não se podem separar as interpretações do pesquisador de suas origens, história, contextos e entendimentos anteriores. Por conseguinte, não se deve assumir o papel do pesquisador como totalmente neutro (CRESWELL, 2010). Além disso, na coleta de dados qualitativos “a presença do pesquisador pode influenciar as respostas”. Logo, coube às autoras “realizar uma interpretação do significado mais amplo dos dados” coletados (CRESWELL, 2010, p. 217).

## **APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS**

Nesta sessão, é apresentada a análise das respostas das participantes à luz da literatura. A fim de facilitar o encadeamento da investigação, tomou-se como pontos de referência as principais dimensões do consumo de itens de luxo, elencadas no referencial teórico.

### **Dimensões de caráter não pessoal**

#### *Conspicuidade percebida*

A associação do consumo de bolsas de luxo à conspicuidade percebida pôde ser observada com grande frequência nos discursos das respondentes, que demonstraram considerar que a exposição e a ostentação de uma bolsa de luxo podem ser símbolo de distinção social e demonstração de *status* elevado, aproximando o indivíduo das classes mais altas e distinguindo-o das inferiores (MASON, 1981; BEARDEN; ETZEL, 1982; VEBLEN, 1988; BOURDIEU, 2007). Nesse sentido, o consumo de uma bolsa de luxo teria como um de seus objetivos o efeito causado nos outros indivíduos, ao sinalizar riqueza (STREHLAU, 2008), como revelam os trechos a seguir, do relato da respondente CB, de 40 anos, divorciada, tecnóloga em *marketing*, empresária e moradora do bairro de Laranjeiras, cidade do Rio de Janeiro:



*Por exemplo, a Michael Kors. Eu não consigo me identificar com essa marca, porque ela realmente olha um público mais amplo e eu gosto de exclusividade. [...] Mas a questão não é a classe social, é o status social, que são coisas completamente distintas.*

*A Louis Vuitton se preocupou muito com o que aconteceu com as Never Full, que são aquelas bolsas maiores, de preço mais baixo. Acredito que por uma estratégia de marketing eles lançaram esse produto. Eu tinha. Comprei, fiquei felicíssima e, de repente, você começa a perceber que a indústria de cópias, falsificação, começou a ficar muito pesada em cima dessas bolsas, porque atingiu um público mais baixo, que tem condições de comprar uma bolsa de pagar 4.000. E eu passei a me sentir mal, não porque era uma bolsa mais barata, não quero parecer fútil (CB).*

Sobre a fase de compra, a participante M, de 49 anos, casada, administradora de empresas e *designer* de interiores, que não estava trabalhando à data da entrevista e é moradora do bairro da Barra da Tijuca, na cidade do Rio de Janeiro, também demonstra, de forma indireta, uma atitude conspícua, ao comentar sobre sua satisfação ao sair de uma boutique de luxo com a embalagem da bolsa que acaba de adquirir: *"Quero sair com aquela sacola enorme, passear no shopping, todo mundo olhar a sacola e pensar 'o que será que ela comprou?'"* (M).

Porém, de forma geral, as respondentes referiram-se a comportamentos conspícuos relacionados às bolsas de luxo sempre atribuídos a terceiros, descartando essa atitude por parte delas próprias. As partes a seguir ilustram essa situação: *"A maioria das pessoas usa para simbolizar um status, quer mostrar. Eu não"* (L). *"Percebo que existe dentro do Brasil o uso como ponto de ostentação. [...] O que eu vejo entre as amigas é que compram mais pelo status social e ostentação. Eu não"* (CB). E ainda os trechos:

*Mas eu não tenho essa coisa do status da bolsa. Eu tenho da qualidade, da tradição, da beleza da bolsa. Porque eu vejo muito nas pessoas hoje em dia o status. É quanto você tem, o que você é pelo status da bolsa. Isso me fez até parar de comprar por um tempo, além dos preços, que aumentaram muito. [...] Para minha enteada é status. [...] Ela tem 43 anos, já é madura. Mas ela tem outra visão do luxo, quer aplauso, quer mais (M).*

*Porque se você compra uma bolsa de grife só para chegar com ela, não é o meu caso, não compro por isso. [...] Tem gente que, se compra uma bolsa cara, quer que ela chame atenção, o poder da marca. Como eu vejo diferente, sou uma pessoa mais clássica, eu compro uma coisa que chame menos atenção. [...] Não uso para mostrar para as pessoas. Eu escolho de acordo com a forma que eu estou vestida (N, 49 anos, divorciada, psicóloga e doutoranda em Psicologia, moradora do bairro da Barra da Tijuca, na cidade do Rio de Janeiro).*

Cabe ponderar que pode ser delicado para algumas das participantes assumir um comportamento conspícuo de consumo próprio ou, eventualmente, que o desejo pela satisfação social diferencial se dê de forma inconsciente. Isso poderia explicar o fato de que, embora o assunto tenha surgido com grande frequência nos relatos, isso tenha se dado sempre com referência a outras pessoas.

### *Singularidade percebida*

A associação da singularidade percebida (mais mencionada pelas respondentes como exclusividade) esteve muito presente nos discursos das entrevistadas sobre as marcas de luxo, consoante ao já apontado por diversos autores (BERRY, 1994; NUENO; QUELCH, 1998; CASTARÈDE, 2005).

O desejo pela diferenciação por intermédio do uso de bolsas de luxo se mostrou presente também nos relatos das respondentes sobre suas relações de consumo com esses objetos, nas fases de compra (escolha) e uso. As respondentes demonstraram preferir marcas e modelos menos comuns, como a desejar que a disponibilidade mais escassa das bolsas possa refletir sua própria singularidade (TUAN, 1980; BELK, 1988).

Assim, reforçando a ideia de que, ao desejar sentir-se única, diferente e exclusiva, uma pessoa tende a abandonar objetos e costumes que considera de luxo quando eles se tornam mais comuns, foram apresentadas respostas como: *"Se percebo que está todo mundo usando, eu evito. Uma coisa que todo mundo tem eu não quero, descarto"* (S, 39 anos, casada, publicitária, empresária, moradora do bairro de Moema, na cidade de São Paulo).

Nota-se que o desejo por singularidade se mostra presente mesmo em algumas situações em que os objetos em questão são de marcas reputadas e caras, num movimento de diferenciação mesmo em relação a outras mulheres com poder aquisitivo similar ao das respondentes, como sugere o trecho:

*Outro dia, eu fui almoçar com mulheres e, na entrada, tinha uma mesa com as bolsas. Só havia Birkins, de todas as cores e padrões. A mais rica tinha de crocodilo, a mais pobrinha tinha a normal. Aí, você não entende bem que luxo é esse, meio esquisito. Porque, assim, é uma demonstração de que você pagou muito caro, mas tem lá 20 outras* (MG, 65 anos, casada, administradora de empresas, que não trabalhava à data da entrevista, moradora do bairro de Higienópolis, cidade de São Paulo).

Podem ser intuídos também componentes conspícuos em alguns casos relacionados ao desejo por singularidade, quando o objeto passa a ser mais comum e ocorre a diminuição de sua percepção como luxo e, assim, de seu *status* (KAPFERER, 2012). É o que parece apontar o trecho: *"Eu me identifico com as da Prada, sempre gosto. Um pouco porque não é exatamente a bolsa que todo mundo compra"* (C, 51 anos, casada, matemática, que não trabalhava à data da entrevista, moradora do bairro de São Conrado, cidade do Rio de Janeiro).

### *Qualidade percebida*

A importância conferida à qualidade surgiu nos discursos das respondentes tanto associada ao conceito amplo de luxo quanto a suas visões sobre as marcas do setor e ainda sobre as relações de consumo que elas desenvolvem com suas bolsas de luxo. Essas mulheres parecem demonstrar a expectativa de que esses itens sejam dotados de superioridade no que tange aos de marcas que não consideram luxuosas, conforme antecipado pela literatura (VIGNERON; JOHNSON, 2004; LIPOVETSKY, 2009).

As menções à qualidade surgem nos discursos das respondentes tanto na perspectiva objetiva, representada pela funcionalidade, quanto na perspectiva subjetiva, representada pela estética (FLOCH, 1990; ALLÉRÈS, 1999; LIPOVETSKY, 1999 e 2009; VIGNERON; JOHNSON, 2004).

É notável que o aspecto da qualidade objetiva relacionado à durabilidade aparece de forma recorrente nas respostas das participantes como um pré-requisito dos itens que elas consideram de luxo, uma característica que faz parte de suas expectativas mesmo antes da compra, e não um diferencial que atua sobre suas escolhas entre os itens dessa categoria. A ideia pode ser ilustrada pela afirmação: *"Qualidade é premissa. Se estou comprando nessas lojas, é porque sei que a qualidade é indiscutível"* (E, 45 anos, solteira, administradora de empresas, funcionária pública, moradora do bairro do Arpoador, cidade do Rio de Janeiro).

Por outro lado, outros aspectos objetivos da qualidade, como funcionalidade, utilidade, praticidade e versatilidade, parecem determinantes nas fases de compra (escolha) da bolsa, entre outras igualmente consideradas de luxo, segundo as falas das participantes, como na afirmação: *"Eu penso em algumas coisas. Por exemplo, não gosto de bolsa de mão, só de ombro, tem a ver com funcionalidade"* (C). E também no trecho a seguir:

*A primeira coisa que penso é se ela vai me atender na funcionalidade, dependendo da ocasião. E, lógico, na beleza. Mas sempre penso na prática, na cor que não vai brigar com muita coisa. Porque também eu não troco muito de bolsa, fico um tempo usando a mesma. [...] Essa Hermès é muito prática para viajar. Tem duas divisões, é aberta, deixa as mãos livres* (K, 50 anos, divorciada, administradora de empresas, representante internacional de laboratório farmacêutico, moradora do bairro do Leblon, cidade do Rio de Janeiro).

Ao discorrer sobre a fase de uso da bolsa já adquirida, a qualidade objetiva é lembrada pelas respondentes, ao negarem estabelecer restrições para o uso de suas bolsas, utilizando-as indistintamente para trabalho, lazer, viagens ou eventos sociais, como acontece nas passagens a seguir, relacionadas à versatilidade: *"Uso todo dia, a bolsa vai até para a ginástica"* (C); *"a mesma bolsa que eu uso pro trabalho, uso pro consultório, onde tenho que ir arrumada, para jantar com amigas, para uma conferência, uma palestra, não faço distinção"* (N).

Também a qualidade subjetiva, ligada à estética, aparece como fator de grande importância na escolha do modelo de bolsa de luxo, o que pode ser exemplificado na afirmação: *"Design. É bater o olho"* (M); e também em: *"É sempre a estética que me atrai, a beleza. Sempre é o visual primeiro. Eu compro porque é bonito. A marca conta, mas conta menos. Não é pra dizer que é Chanel, é porque eu gosto da bolsa, porque ela é bonita"* (MG).

Embora não tenha sido mencionada diretamente como consequência da qualidade, a forma como as respondentes descreveram descartar suas bolsas de luxo parece consequência dessa questão. A doação a parentes ou pessoas próximas, que consideram que vão valorizá-las, ou para a caridade, é a forma de descarte apontada com maior frequência pelas participantes, e houve menções à possibilidade de venda. As respostas parecem apontar para a avaliação de que esses objetos são

considerados especiais de alguma forma, itens “não corriqueiros”, como aponta Castarède (2005, p. 24). Aparentemente, as altas qualidades objetiva (funcionalidade, durabilidade) e subjetiva (beleza), além de seus altos preços, fazem com que, mesmo no momento em que decidem não mais usar as bolsas, as entrevistadas não se desfazem delas como o fazem com um objeto qualquer; conferem-lhes destinos adequados a itens de valor, como sugere o trecho: *“Prefiro dar, geralmente para pessoas mais próximas”* (C); e também em:

*Eu dou de presente, para gente que gostaria de ter e não pode, e também para uma associação que cuida de crianças com câncer e tem um bazar. Tem pessoas que vendem, mas eu acho que, já que eu estou numa posição diferente, posso fazer alguma coisa por alguém* (MG).

## Dimensões de caráter pessoal

### *Eu-estendido percebido*

O anseio por autoexpressão e construção ou reforço de identidade por meio do consumo de bolsas de luxo pôde ser percebido nas falas das participantes. Aparentemente, elas consideram que a bolsa é capaz de lhes transferir significados simbólicos das marcas com as quais elas se identificam, ajudando-as a aproximá-las daquilo que elas são ou desejam ser (KLEINE; KLEINE, 2000; HEMETSBERGER; VON WALLPACH; BAUER, 2012; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013). O trecho a seguir retrata essa visão: *“A bolsa de grife deve ter a sua personalidade. Varia muito de gosto para gosto, mais clássica, mais moderna. Mas define sua personalidade, define você, ajuda a expressar a personalidade”* (S). E também:

*Quando você se identifica com a marca, incorpora aquela elegância que ela passa. Por exemplo, uma Birkin, meu sonho de consumo. Vejo em filmes as mulheres elegantes indo a reuniões. [...] Me identifico com a marca porque ela expressa a minha personalidade* (CB).

As participantes enxergam a bolsa de luxo como uma forma de expressar a personalidade de sua usuária em alguma medida, conforme aponta Belk (1988), também ao observar outras pessoas. Várias das respondentes relataram que costumam inferir muito sobre outras mulheres pela observação de suas bolsas. Os trechos a seguir ilustram a ideia: *“Sim, com certeza. Mais dondoquinhas, mais chatas, mais práticas... [...] E como eu olho, olho a bolsa também”* (K); e *“A bolsa fala da pessoa”* (L, 48 anos, casada, mestre em administração de empresas, funcionária pública, moradora do bairro Jardim Botânico, cidade do Rio de Janeiro).

O efeito da imitação, descrito por Leibenstein (1950) como parte do esforço para pertencer a determinado grupo, aparece sugerido no trecho a seguir:

*A bolsa tem muito a ver com a sociedade, o outro. Como todas as pessoas com as quais você se relaciona usam aquilo, você acaba se encaixando de alguma forma. E quando você diz “agora vou comprar só bolsas do Brasil” você fica um pouco fora, destoa um pouco* (C).

### *Hedonismo percebido*

Foi recorrente nos discursos proferidos pelas entrevistadas a respeito do conceito de luxo, assim como nas fases de consumo de compra e uso das bolsas, a referência a sensações de prazer, característica do comportamento hedônico de consumo (VIGNERON; JOHNSON, 2004; STREHLAU, 2008).

Ao discorrer sobre o que consideravam luxo, de forma abrangente, as participantes utilizaram repetidamente termos como *"bem viver"*, *"conforto"*, *"tempo"*, *"viagens"*, *"cultura"*, *"qualidade de vida"*, *"viajar de executiva"*, *"conhecer pessoas legais"*, *"comer bem"*. A ideia pode ser exemplificada pelo trecho.

*Luxo tem muito a ver com conforto. Você pode estar num hotel na mesma localização de um outro, mas tem a diferença do tipo de colchão, edredom, da qualidade do lençol, da toalha. Já muda completamente (C).*

Ao apontar seu sonho de consumo na sua visão de luxo, uma das respondentes chegou a mencionar as viagens em primeiro lugar: *"Prefiro até não ter a bolsa se eu puder viajar mais. Largo até da bolsa, que é uma coisa que eu gosto"* (M).

Essas visões parecem reforçar a ideia de Lipovetsky (2007) de que o luxo contemporâneo se mostra crescentemente relacionado à busca por sensações e experiências, à valorização do *"viver"*, do *"experimentar"*, mais voltado às satisfações privadas, muitas vezes em detrimento das finalidades distintivas.

O comportamento hedonista de consumo surgiu também nos relatos de sensações de prazer e realização decorrentes da aquisição das bolsas, incluindo a situação de autopresente (MICK; DEMOSS, 1990), como demonstra o trecho: *"Eu me dou um presente a cada dois anos. E geralmente é uma bolsa, como essa Hermès. Mas não precisa ser aniversário. É mais assim, eu mereço!"* (K).

Ao relatar a fase de compra, uma das respondentes denotou a busca do prazer, não apenas por adquirir um bem que deseja, mas incluindo também as fases anterior e posterior à compra e o atendimento recebido nas boutiques de marcas de luxo: *"É gostoso comprar, olhar, namorar, ver se dá o preço, se não dá o dinheiro, é uma conquista, né? É muito gostoso"* (M).

A mesma respondente acrescenta, quando questionada sobre a possibilidade de adquirir uma bolsa de luxo pela internet:

*Não comprei e não compraria. Vou gastar uma fortuna, eu quero sentar, tomar champagne, aproveito tudo! Ter um momento de luxo, de riqueza, de madame. Não por causa da confiança, mas por causa da sensação puramente. Outras coisas eu compro. Mas bolsa, quero sair com a aquela sacola enorme, passear no shopping, todo mundo olhar a sacola e pensar "o que será que ela comprou?"* (M).

Menções ao prazer também puderam ser observadas nos relatos das participantes sobre a fase de uso de suas bolsas de luxo. Várias delas descreveram sensações positivas ao utilizá-las, como felicidade e realização.

Em linha com os achados de Livramento, Hor-Meyll e Pessôa (2011), houve respondentes que demonstraram considerar que as bolsas de luxo são capazes de trazer sentimentos e sensações positivos em relação a elas próprias. Sirgy (1982) define

como autoconceito o conjunto de crenças que um indivíduo tem em relação a ele mesmo e como autoestima a forma positiva dessa avaliação. As participantes enumeraram sensações como autoconfiança, poder, beleza e sensualidade ao usar suas bolsas de luxo, o que denota que esses objetos podem contribuir para elevar sua autoestima (SIRGY, 1982). É o caso do trecho: “*Meu marido pergunta ‘está se vestindo assim para quem?’. E eu respondo: ‘Para mim!’. Tem também a coisa de que se você está com uma bolsa melhor, uma roupa melhor, você se sente mais sexy, melhor*” (L).

## CONCLUSÃO

Este estudo investigou as relações de consumo de um grupo de mulheres brasileiras de alto poder aquisitivo com as bolsas genuínas de marcas de luxo internacionais e suas percepções sobre o luxo e as marcas de luxo.

Os resultados apontam que as expectativas sinalizadas pelas principais motivações indicadas pela literatura para o consumo de luxo — conspicuidade, singularidade, qualidade, eu-estendido e hedonismo percebidos — refletem-se de alguma forma nas diversas fases do consumo das bolsas de luxo, nos relatos do grupo investigado. Nota-se que esses fatores se arranjam em proporções variadas de importância para cada consumidor (STREHLAU, 2008) e podem variar de acordo com características individuais (GHOSH; VARSHNEY, 2013).

Aparentemente, para essas mulheres, do ponto de vista não pessoal, uma bolsa de luxo seria capaz, em alguma medida, de simbolizar *status* elevado diante dos grupos sociais aos quais elas pertencem ou desejam pertencer, expressar sua singularidade, oferecer qualidade — objetiva e subjetiva — superior à percebida nos objetos não considerados de luxo. Do ponto de vista pessoal, esse objeto contribuiria para sua autoexpressão e construção ou reforço de sua identidade, além de proporcionar prazer e elevar sua autoestima.

Este estudo sugere outras possibilidades de investigação. Uma delas é a oportunidade de explorar outros grupos de consumidores e segmentos de relevância no setor de luxo, tendo em conta as variações que podem ser verificadas em diferentes culturas, classes socioeconômicas, idades e fases de vida do indivíduo e categorias de produtos (BERRY, 1994; CASTARÈDE, 2005; MORAES, 2019).

Também parecem existir oportunidades para novas pesquisas sobre as atividades de venda e aluguel de bolsas de luxo usadas, fenômeno mencionado por algumas das entrevistadas nesta pesquisa e que vem sendo observado crescentemente nas relações de consumo.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D.; KELLER, K. Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 1, p. 27-41, 1990. <https://doi.org/10.2307/1252171>
- ALLÉRÈS, D. Paradoxo das estratégias de *marketing* de luxo. *Revista ESPM*, v. 6, n. 4, 1999.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). *Critério Brasil*. Brasil: Abep, 2019. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 18 jan. 2021.
- BAIN & COMPANY. Mercado global de bens pessoais de luxo atinge € 288 bilhões em 2021, aponta estudo da Bain. *Bain & Company*, 2022. Disponível em: <https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2022/mercado-global-de-bens-pessoais-de-luxo-atinge--288-bilhoes-em-2021-aponta-estudo-da-bain/>. Acesso em: 28 dez. 2022.

- BEARDEN, W.O.; ETZEL, M.J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 183-194, 1982.
- BELK, R. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988. <https://doi.org/10.1086/209154>
- BERRY, C. **The idea of luxury**: a conceptual and historical investigation. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusc, 2007.
- BROCK, T.C. Implications of commodity theory for value change. In: GREENWALD, A.G.; BROCK, T.C.; OSTROM, T.M. (org.). **Psychological foundations of attitudes**. Academic Press, 1968. p. 243-275.
- CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1999.
- CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. **O tempo da beleza**: consumo e comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.
- CASTARÈDE, J. **O luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CHEN, H.; ISA, S.M.; YANG, S. Brand awareness, brand credibility, brand self-congruity and purchase intention for luxury brands (IE Handbag): an empirical study of Chinese consumers. *International Journal of Education, Psychology and Counselling*, v. 7, n. 47, p. 70-78, 2022. <https://doi.org/10.35631/IJEPC.747007>
- CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. **Luxury brand management**: a world of privilege. Toronto: John Wiley & Sons, 2008.
- CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa**: método qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CRESWELL, J.W. **Qualitative inquiry and research design**: choosing among five approaches. Thousand Oaks: Sage, 2013.
- DE BARNIER, V.; RODINA, I.; VALETTE-FLORENCE, P. Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia. *Proceedings des Congrès Paris-Venise des Tendances Marketing*, Paris, v. 2, n. 3, p. 8-17, 2006.
- DESJEUX, D. **Les sciences sociales**. Paris: PUF, 2004.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2013.
- DUBOIS, B.; LAURENT, G. Attitudes towards the concept of luxury: an exploratory analysis. In: COTE, J.A.; LEONG, S.M. (org.). **ACR Asia-Pacific advances in consumer research**. Provo: Association for Consumer Research, 1994. v. 1. p. 273-278.
- DUBOIS, B.; LAURENT, G.; CZELLAR, S. **Consumer rapport to luxury**: analyzing complex and ambivalent attitudes. Paris: HEC, 2001.
- DUBOIS, B.; PATERNAULT, C. Observations: understanding the world of international luxury brands: the "dream formula." *Journal of Advertising Research*, v. 35, n. 4, p. 69-76, 1995.
- FERREIRA, A. **Novo Aurélio século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FLOCH, J. **Sémiotique, marketing et communication**: sous les signes, les stratégies. Paris: PUF, 1990.
- FOROUDI, P.; GUPTA, S.; NAZARIAN, A.; DUDA, M. "Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs". *Qualitative Market Research*, v. 20, n. 2, p. 230-246, 2017. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0014>
- FROMKIN, H.L.; SNYDER, C.R. The search for uniqueness and valuation of scarcity. In: GERGEN, K.J.; GREENBERG, M.S.; WILLIS, R.H. (org.). **Social exchange**. Boston: Springer, 1980. p. 57-75.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 5. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

- GEHMAN, J.; GLASER, V.L.; EISENHARDT, K.M.; GIOIA, D.; LANGLEY, A.; CORLEY, K.G. Finding theory-method fit: a comparison of three qualitative approaches to theory building. **Journal of Management Inquiry**, v. 27, n. 3, p. 284-300, 2018. <https://doi.org/10.1177/1056492617706029>
- GFK; MCF CONSULTORIA. O mercado de luxo no Brasil. **GFK**, 2013. Disponível em: <http://www.gfk.com/insights/press-release/gfk-e-mcf-consultoria-apresentam-os-resultados-da-6a-edicao-da-pesquisa-o-mercado-de-luxo-no-brasil/>. Acesso em: 13 maio 2016.
- GHOSH, A.; VARSHNEY, S. Luxury goods consumption: conceptual framework based on literature review. **South Asian Journal of Management**, v. 20, n. 2, p. 146-159, 2013.
- HEMETSBERGER, A.; VON WALLPACH, S.; BAUER, M. "Because I'm worth it": luxury and the construction of consumers' selves. **Advances in Consumer Research**, v. 40, p. 483-489, 2012.
- HOR-MEYLL, L.F.; SCHORR, A.; PESSOA, L.A.G. Motivações para comprar objeto de luxo: Bolsas LV. **Pretexto**, v. 13, n. 3, p. 130-149, 2012. <https://doi.org/10.21714/pretexto.v13i3.1153>
- KAPFERER, J.N. Abundant rarity: the key to luxury growth. **Business Horizons**, v. 55, n. 5, p. 453-462, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.04.002>
- KAPFERER, J.N.; MICHAUT, A. Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. **Luxury Research Journal**, v. 1, n. 1, p. 3-17, 2015. <https://doi.org/10.1504/LRJ.2015.069828>
- KASUMA, J.; YACOB, Y.; JAMADIN, N.; SHAFIEE, A.S.; SULAIMAN, S. Determinants of purchasing luxury handbags among the generation Y. **Journal of Scientific Research and Development**, v. 3, n. 5, p. 87-92, 2016.
- KING, J. Handbags as brand signatures may appease millennials' desire for uniqueness. **Luxury Daily**, 2016. Disponível em: <https://www.luxurydaily.com/positioning-handbags-as-brand-signature-may-appease-millennials-desire-for-uniqueness/>. Acesso em: 21 jan. 2021.
- KLEINE, R.; KLEINE, S.S. Consumption and self-schema changes throughout the identity project life cycle. In: HOCH, S.J.; MEYER, R.J. (org.). **ACR North American Advances**. Provo: Association for Consumer Research, 2000. p. 279-285.
- LEIBENSTEIN, H. Bandwagon, snob and veblen effects in the theory of consumers' demand. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 64, n. 2, p. 183-207, 1950. <https://doi.org/10.2307/1882692>
- LEVY, S.J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, 1959.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LIU, W.; RICHARD, E.; WONG, K. Dump it out: a study on the handbag. In: YI, X.; XIAO, J.J.; COTTE, J.; PRICE, L. (org.). **ACR Asia-Pacific Advances in Consumer Research**. Duluth: Association for Consumer Research, 2011. v. 9. p. 269-277.
- LIVRAMENTO, M.; HOR-MEYLL, L.F.; PESSÔA, L.A.G. de P. Mulheres de baixa renda: por que compram produtos de beleza? **Anais do EnANPAD**. Rio de Janeiro: Anpad, 2011.
- LYNN, M. Scarcity effects on value: a quantitative review of the commodity theory literature. **Psychology & Marketing**, v. 8, n. 1, p. 43-57, 1991. <https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>
- MASON, R.S. **Conspicuous consumption**. Farnborough: Gower, 1981.
- MICK, D.; DEMOSS, M. Self-gifts: phenomenological insights from four contexts. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 3, p. 322-332, 1990. <https://doi.org/10.1086/208560>
- MORAES, R. **O marketing e a arte do luxo: e inspirações para outros segmentos**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2019.



NUENO, J.; QUELCH, J. The mass marketing of luxury. **Business Horizons**, v. 41, n. 6, p. 61-68, 1998. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90023-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90023-4)

PASSARELLI, S. **O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. São Paulo: Manole, 2010.

PATTON, M.Q. **Qualitative evaluation and research methods**. Londres: Sage, 2002.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RIVEIRA, C. Onde não houve crise: setor de luxo espera alta ainda maior até 2023. **Exame**, 2019. Disponível em: <https://exame.com/negocios/onde-nao-houve-crise-setor-de-luxo-espera-alta-ainda-maior-ate-2023/>. Acesso em: 13 jan. 2021.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

SIRGY, M. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **The Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 287-300, 1982.

SOLCA, L.; WING, M. **LVMH: king of the luxury jungle**. Londres: Bernstein Research, 2009.

SPROTT, D.; CZELLAR, S.; SPANGENBERG, E. The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 1, p. 92-104, 2009. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>

STREHLAU, S. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TIDWELL, P.; DUBOIS, B.A. Cross-cultural comparison of attitudes toward the luxury concept Australia & France. In: BELK, R.; GROVES, R. (org.). **Asia Pacific Advances in Consumer Research**. Provo: Association for Consumer Research, 1996. v. 2. p. 31-35.

TUAN, Y.F. The significance of the artifact. **Geographical Review**, v. 70, n. 4, p. 462-472, 1980. <https://doi.org/10.2307/214079>

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. Measuring perceptions of brand luxury. **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 6, p. 484-506, 2004. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>

WOODSIDE, A.G.; WILSON, E.J. Case study research methods for theory building. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 18, n. 6-7, p. 493-508, 2003. <https://doi.org/10.1108/08858620310492374>

## Sobre os autores

**Rosana Dias Guedes de Moraes:** PhD in Communication Sciences from the School of Social and Human Sciences of Universidade Nova de Lisboa; Master's in Business Administration from IBMEC Rio de Janeiro.

**Ana Christina Celano Teixeira:** PhD in Business Administration from EBAPE – Fundação Getúlio Vargas.

**Conflito de interesses:** nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

**Contribuições dos autores:** Moraes, R.: Investigação, Escrita — Primeira Redação, Escrita — Revisão e Edição. Celano, A.: Supervisão, Metodologia.

