

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Marcela Serro Frasson

**A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO DE LUXO:
UM ESTUDO SOBRE OS SENTIMENTOS DESPERTADOS
NAS CONSUMIDORAS**

Porto Alegre

2013

Marcela Serro Frasson

**A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO DE LUXO:
UM ESTUDO SOBRE OS SENTIMENTOS DESPERTADOS
NAS CONSUMIDORAS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre

2013

CIP - Catalogação na Publicação

Frasson, Marcela Serro

A experiência do consumo de luxo: um estudo sobre os sentimentos despertados nas consumidoras / Marcela Serro Frasson. -- 2013.

165 f.

Orientador: Carlos Alberto Vargas Rossi.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2013.

1. Luxo. 2. Consumo. 3. Sentimentos. 4. Comportamento do consumidor. 5. Marketing. I. Rossi, Carlos Alberto Vargas, orient. II. Título.

Marcela Serro Frasson

**A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO DE LUXO:
UM ESTUDO SOBRE OS SENTIMENTOS DESPERTADOS
NAS CONSUMIDORAS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Conceito Final:

Aprovada em ____ de _____ de 2013.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil – PUC/RS

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo – UFRGS

Prof. Dr. Vinícius Andrade Brei – UFRGS

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi – UFRGS

AGRADECIMENTOS

É com muita satisfação que deixo aqui meus sinceros agradecimentos:

À UFRGS, instituição onde estudei desde a graduação e da qual tenho grande orgulho. Em especial, ao PPGA e à Escola de Administração, por terem me acolhido novamente durante a realização do curso de mestrado e por oferecerem um ensino de excelente qualidade;

Ao meu orientador, professor Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi, pela competência e profissionalismo demonstrados durante a orientação desta dissertação, e também pelos interessantes ensinamentos sobre comportamento do consumidor;

Aos professores Dr. Luiz Antônio Slongo, Dr. Fernando Bins Luce e Dra. Teniza da Silveira, pelas valiosas aulas e pelos conhecimentos compartilhados durante as disciplinas do curso;

Aos queridos colegas com os quais convivi neste período;

Às entrevistadas que, gentilmente, se dispuseram a colaborar com a pesquisa, desempenhando um papel essencial para que esta pudesse se concretizar;

A todos os outros que, de alguma forma, também contribuíram com o presente trabalho, através de sugestões, troca de experiências, compartilhamento de material, dicas para a condução das entrevistas ou indicação de participantes;

À minha família, pelo incentivo à realização do curso de mestrado;

Ao meu marido Marcelo Frasson, cujo apoio, carinho e compreensão foram de extrema importância durante esta etapa de minha vida.

Muito obrigada.

RESUMO

A presente dissertação aborda o comportamento do consumidor em um segmento de mercado que vem se destacando ao longo das últimas décadas: o dos produtos de luxo. Levando em consideração a importância dos sentimentos para o entendimento do comportamento do consumidor e tendo em vista que até o presente momento poucos estudos em consumo de luxo se dedicaram exclusivamente a este assunto, o objetivo desta dissertação foi o de compreender as consequências do consumo de luxo para as consumidoras, com foco nos sentimentos despertados pelo consumo.

Como método de pesquisa, optou-se pela realização de um estudo exploratório, que valeu-se da utilização de entrevistas em profundidade combinadas com a técnica de *autodriving*, através da suscitação por fotos e objetos. Foram entrevistadas 22 consumidoras de produtos de luxo com idades entre 22 e 60 anos. O foco das entrevistas recaiu sobre as seguintes categorias de artigos de luxo: joalheria, vestuário, acessórios, perfumaria e cosméticos.

Nas entrevistas, foram identificados 111 diferentes tipos de sentimentos resultantes do consumo de luxo, que foram posteriormente agrupados em 10 categorias: sentimentos relativos ao prazer, sentimentos relativos ao afeto, sentimentos relativos à distinção, sentimentos relativos à beleza, sentimentos relativos ao desejo, sentimentos relativos à realização pessoal, sentimentos relativos à segurança, sentimentos relativos à estima dos outros, sentimentos contraditórios e sentimentos relativos à falta deste tipo de produto. Foram também identificados 4 aspectos do consumo de luxo relacionados aos sentimentos encontrados: os rituais de consumo e culto aos objetos, a associação do consumo de luxo com sair da rotina e entrar em um “outro mundo”, a valorização da tradição e da história das marcas e a passagem dos objetos entre gerações.

Palavras-chave: luxo; consumo; sentimentos; comportamento do consumidor; marketing.

ABSTRACT

This thesis addresses the consumer behavior in a market segment that has been outstanding over the last few decades: that one related to luxury goods. Taking into account the importance of feelings in understanding consumer behavior, and considering that until now few studies on luxury consumption were dedicated exclusively to this subject, the purpose of this thesis was to understand the consequences of luxury consumption for the consumers, focusing on the feelings aroused by consumption.

As a research method, it was decided to carry out an exploratory study, which employed the use of in-depth interviews combined with *autodriving* technique, through photos and objects elicitation. 22 consumers of luxury products with ages between 22 and 60 years were interviewed. The focus of the interviews fell on the following categories of luxury goods: jewelry, clothing, accessories, perfumery and cosmetics.

In the interviews, 111 different kinds of feelings were identified as resulting from the consumption of luxury goods, which were then grouped into 10 categories: feelings related to pleasure, feelings related to affection, feelings related to distinction, feelings related to beauty, feelings related to desire, feelings related to personal fulfillment, feelings related to safety, feelings related to the esteem of others, contradictory feelings and feelings related to the lack of these goods. 4 aspects of luxury consumption related to these feelings were also identified: consumption rituals and objects worship, the association of luxury consumption with getting out of routine and going into "another world", the appreciation of brands' tradition and history, and the inheritance of objects across generations.

Keywords: luxury; consumption; feelings; consumer behavior, marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – As Principais Marcas de Luxo Internacionais.....	26
Quadro 2 – Categorias e Sentimentos Resultantes do Consumo de Luxo conforme a Fundamentação Teórica.....	47
Quadro 3 – Resumo das Etapas da Pesquisa.....	64
Quadro 4 – Perfil das Participantes da Pesquisa.....	66
Quadro 5 – Categorias e Sentimentos Resultantes do Consumo de Luxo conforme a Análise das Entrevistas.....	135
Quadro 6 – Outros Aspectos do Consumo de Luxo.....	141

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
2 OBJETIVOS.....	17
2.1 OBJETIVO GERAL.....	17
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
3 JUSTIFICATIVA E IMPORTÂNCIA DO TEMA.....	18
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
4.1 OS SIGNIFICADOS DO LUXO.....	20
4.1.1 O Luxo: Conceitos e Definições.....	20
4.1.2 Os Valores e Significados Relacionados ao Luxo.....	22
4.1.3 Os Produtos de Luxo.....	24
4.2 LUXO E CONSUMO.....	27
4.3 O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE LUXO....	30
4.3.1 As Motivações ao Consumo de Luxo.....	30
4.3.2 Os Hábitos dos Consumidores.....	35
4.3.3 Os Sentimentos Relativos ao Consumo de Luxo.....	38
4.3.3.1 Algumas Definições sobre Sentimentos, Sensações e Emoções.....	38
4.3.3.2 A Experiência do Consumo de Luxo e os Sentimentos.....	42
5 MÉTODO.....	48
5.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	48
5.2 CRITÉRIOS PARA A DEFINIÇÃO DAS PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	49
5.3 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA.....	51
5.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE.....	60
6 RESULTADOS.....	65
6.1 PERFIL DAS PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	66

6.2 OS SENTIMENTOS DESPERTADOS NAS CONSUMIDORAS DE PRODUTOS DE LUXO.....	67
6.2.1 Os Sentimentos Relativos ao Prazer.....	67
6.2.2 Os Sentimentos Relativos ao Afeto.....	76
6.2.3 Os Sentimentos Relativos à Distinção.....	84
6.2.4 Os Sentimentos Relativos à Beleza.....	88
6.2.5 Os Sentimentos Relativos ao Desejo.....	92
6.2.6 Os Sentimentos Relativos à Realização Pessoal.....	99
6.2.7 Os Sentimentos Relativos à Segurança.....	106
6.2.8 Os Sentimentos Relativos à Estima dos Outros.....	110
6.2.9 Os Sentimentos Contraditórios.....	114
6.2.10 Os Sentimentos Relativos à Falta.....	120
6.3 OUTROS ASPECTOS DO CONSUMO DE LUXO.....	124
6.3.1 Os Rituais de Consumo e Culto aos Objetos.....	124
6.3.2 Sair da Rotina e Entrar em “Outro Mundo”.....	127
6.3.3 Valorização da Tradição e da História das Marcas.....	130
6.3.4 Passagem dos Objetos entre Gerações.....	132
6.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	134
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	144
7.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS.....	145
7.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	148
REFERÊNCIAS.....	150
APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	164

INTRODUÇÃO

De uma perspectiva intimista, o desejo de luxo faz parte das aspirações profundas dos indivíduos, que não costumam contentar-se com a satisfação das necessidades imediatas e possuem a vontade de ir sempre mais longe. Essa natureza insatisfeita do ser humano faz com que ele persiga como aspiração uma meta inalcançável, mas que é capaz de ajudar em seu desejo de evolução. O luxo, neste contexto, serve como um meio de superação, uma fonte de progresso e um estímulo a tornar-se melhor, fazendo parte de um movimento em busca da excelência e conciliando necessidades materiais com as espirituais, culturais e comunicacionais (CASTARÈDE, 2005). Mas o que é, afinal, o luxo?

De acordo com a literatura, o conceito de luxo está relacionado principalmente à suntuosidade, ao refinamento, à raridade e àquilo que vai além do necessário (MICHAELIS, 1998; DUBOIS; CZELLAR, 2002; CASTARÈDE, 2005; FERREIRA, 2009), mas na sua definição também se incluem aspectos mais subjetivos, como conforto, cuidado, prazer e felicidade (MICHAELIS, 1998; DUBOIS; CZELLAR, 2002; LIPOVETSKY; ROUX, 2005; FERREIRA, 2009). Especificamente no que se refere aos *produtos* de luxo, é possível distingui-los levando em consideração determinadas particularidades, que se constituem em algo mais do que as características-padrão apresentadas pelos produtos comuns. Entre as particularidades que caracterizam os produtos de luxo estão a beleza estética, a qualidade, a apresentação luxuosa, a riqueza em detalhes, o preço elevado, a marca reconhecida, a tradição, a distribuição e comunicação seletivas, o apelo emocional, bem como outros significados simbólicos (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; ALLÉRÈS, 2006; D'ANGELO, 2006; PASSARELLI, 2010).

No que diz respeito ao universo do luxo, Diniz (2012) explica que ele teve seu princípio em decorrência da necessidade de uma classe social distinta, como era o caso dos reis e rainhas que pertenciam ao topo da pirâmide social. De modo a se distinguirem e demonstrarem sua superioridade diante de seus súditos, eles faziam uso de objetos como coroas, brasões, anéis e ornamentos, que eram peças exclusivas de reis e rainhas e, portanto, permitiam que aquela superioridade ficasse explícita visualmente para os demais.

No entanto, se nos tempos mais antigos o luxo era um privilégio de reis, nobres e aristocratas, com o passar dos anos e as mudanças ocorridas na sociedade ele foi se tornando acessível a um maior número de indivíduos (YEOMAN; MCMAHON-BEATTIE, 2006). Mais do que isso: aquele antigo luxo centrado na diferenciação de classes, na demonstração, na ostentação e nos signos visíveis destinados ao olhar dos outros deu lugar a novas orientações. Estas novas orientações não significam que as antigas tenham desaparecido por completo, mas sim que houve um recuo nos símbolos honoríficos dando lugar a expectativas relacionadas à experiência e a um maior bem-estar subjetivo. A nova forma de consumo dispendioso passou a centrar-se em seus benefícios emocionais e nas sensações pessoais que ele pode proporcionar (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Assim, observa-se que “o luxo da ostentação é hoje sucedido pelo luxo da introspecção” (CASTARÈDE, 2005, p. 25).

Na atualidade, poucas categorias de produtos possuem a capacidade de despertar tanto interesse no público como a do mercado de luxo. Tal interesse se deve, especialmente, ao fato destes produtos serem capazes de gerar uma carga simbólica e emocional nos consumidores, que por vezes se disponibilizam a despendar uma grande quantia monetária para satisfazer o desejo ou sonho de obtê-los (DINIZ, 2012). Nesta ótica, a marca assume o papel de fazer a ponte entre o mundo do produto e o mundo do indivíduo, comunicando ao consumidor aquele universo de valor e instaurando com ele uma relação estável e duradoura, e uma interação sensorial completa. A personalidade da marca torna-se então uma experiência com a marca (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010). Assim, não é de se surpreender que cada vez mais os consumidores caminhem em busca do luxo, luxo este que pode lhes proporcionar as mais diversas emoções, sensações e

sentimentos. É justamente tal aspecto que se constitui no tema central desta dissertação.

Sua estrutura encontra-se organizada da seguinte forma: primeiramente, é apresentada a delimitação do tema, bem como o problema de pesquisa. Em um segundo momento, são expostos os objetivos – geral e específicos. Logo após, é feita uma breve justificativa e algumas observações a respeito da importância do tema de pesquisa. Em seguida, parte-se para a fundamentação teórica que serviu como base para o estudo, trazendo os significados do luxo, a relação entre luxo e consumo e abordando o comportamento dos consumidores de produtos de luxo no que se refere às suas motivações, aos hábitos de consumo e aos sentimentos relativos ao consumo. Após a fundamentação teórica, é realizada uma explicação a respeito do método de pesquisa que foi utilizado para se chegar aos objetivos propostos. A seguir, são então apresentados os resultados da pesquisa juntamente com sua discussão. Por fim, são feitas as considerações finais sobre o estudo aqui realizado.

1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Nas últimas décadas, tanto no Brasil quanto no mundo, o significado do consumo passou por algumas mudanças. Entre elas, convém ressaltar a transformação da antiga ideia de acumulação de coisas para a ideia da acumulação de *possibilidades*. Passou-se do mito da abundância dos bens ao mito da liberdade, e assim, ao sonho de poder acessar, viver e conectar-se com o mundo. Hoje, mais do que nunca, os indivíduos estão em busca de entretenimento, informação, valores, estilos e experiências (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010). O luxo, neste contexto, passou a ter um importante papel, e não é mais um privilégio de poucos, conforme comentado na introdução deste trabalho. De modo a ilustrar melhor este cenário, é válido discorrer brevemente a respeito do crescimento e das modificações ocorridas no mercado de luxo nos últimos tempos.

O mercado de luxo tem apresentado um crescimento acelerado desde o final do século XX, crescimento este ocorrido a nível internacional. Hoje, trata-se de um mercado global que movimenta cifras consideráveis anualmente (TRUONG *et al.*, 2008; TRUONG; MCCOLL; KITCHEN, 2009; TRUONG, 2010), constituindo um importante setor da economia mundial. Tal importância pode ser ilustrada através dos números: a movimentação do mercado de luxo mundial em 2011 foi de 192 bilhões de euros, apresentando um crescimento de 11% em relação a 2010 que, por sua vez, já havia crescido 13% em relação ao ano anterior. E estima-se ainda que o mercado de luxo mundial crescerá entre 4 e 6% ao ano (em termos reais) entre 2013 e 2015, atingindo um montante entre 240 e 250 bilhões de euros até a metade da década (BAIN & COMPANY; FONDAZIONE ALTAGAMMA, 2012).

Observa-se, ainda, que as marcas de luxo têm investido não somente nos países de primeiro mundo, mas especialmente naqueles em desenvolvimento, como

Brasil, Rússia, Índia e China (GASPAR, 2008; MEYER, 2008; LEITE; PEREIRA; SIQUEIRA, 2010; PASSARELLI; 2010; NUNES; DRÈZE; HAN, 2011). No que se refere à composição do mercado de luxo mundial, ele é atualmente composto de 60% de mulheres e 40% de homens (BAIN & COMPANY; FONDAZIONE ALTAGAMMA, 2012), o que demonstra que o público feminino constitui-se em seu principal público consumidor.

No Brasil, a movimentação do mercado de luxo em 2011 foi de 2,3 bilhões de euros, apresentando um crescimento de 20% em relação a 2010 que, por sua vez, já havia crescido 25% em relação ao ano anterior. Na América Latina, o país é atualmente o principal mercado consumidor de produtos de luxo. Apesar de ainda ser considerado um mercado pequeno, está apresentando rápida expansão e atraindo a atenção das marcas internacionais (BAIN & COMPANY, FONDAZIONE ALTAGAMMA, 2011).

Entre os fatores econômicos, sociais e culturais que levaram a este cenário de crescimento do mercado de luxo no Brasil e no mundo, pode-se considerar a diminuição dos níveis de desemprego, o aumento da proporção de mulheres no mercado de trabalho, o aumento dos níveis de renda da população e de seu poder de compra, a ascensão das classes sociais nos países em desenvolvimento, o fácil acesso ao crédito, as baixas taxas de inflação, a redução dos custos de produção, o maior grau de escolaridade da população (e conseqüentemente um maior conhecimento e capacidade de discernimento) e a busca por experiências e emoções (SILVERSTEIN; FISKE, 2003; YEOMAN; MCMAHON-BEATTIE, 2006; TRUONG, 2010).

No que se refere especificamente ao Brasil, o crescimento do mercado de luxo ocorreu em função de alguns principais fatores: a abertura para importações a partir da década de 1990, a estabilidade econômica e a venda de produtos para consumidores de classes não tão abastadas, produtos estes entendidos como “pequenos luxos” (STREHLAU, 2009). Isto acabou atraindo a atenção e os investimentos das grandes grifes internacionais, que abriram suas portas na região dos Jardins, em São Paulo, e também nos principais shoppings classe A da mesma cidade, assim como no Rio de Janeiro e, mais recentemente, em Brasília.

Além dos fatores citados acima, há atualmente uma maior disponibilidade de produtos e serviços de luxo, tanto em lojas tradicionais como na Internet, o que facilita e incentiva o consumo. No anseio de viver as experiências associadas ao consumo de luxo, as pessoas estão dispostas a investir para ter acesso a tais produtos e serviços (YEOMAN; MCMAHON-BEATTIE, 2006). De acordo com Atwal e Williams (2009), estes consumidores contemporâneos possuem uma certa paixão pela auto-indulgência ao mesmo tempo em que nutrem uma visão de mundo iconoclasta, que está gerando transformações no antigo modelo do mercado de luxo, baseado no consumo conspícuo, para um modelo novo, mais individualista, no qual os consumidores são conduzidos por novas aspirações e desejos por experiências.

Na área do marketing, mais especificamente no campo do comportamento do consumidor, alguns autores argumentam sobre a relevância destes aspectos experienciais do consumo. Holbrook e Hirschman (1982), por exemplo, criticam os modelos tradicionais que se referiam ao comportamento do consumidor como um conjunto de decisões racionais e defendem o reconhecimento das fantasias, sentimentos e entretenimento que estão relacionados às experiências hedônicas de consumo. Firat e Shultz II (1997, p. 193), por sua vez, explicam que “o indivíduo pós-moderno evoluiu para *Homo consumericus*, uma criatura definida pelo consumo e pelas experiências dele derivadas”¹. Indo ao encontro destes pensamentos, Atwal e Williams (2009) explicam que o chamado “marketing experiencial”, em contraste com a visão mais racional dos consumidores focada em características e benefícios, adota uma orientação mais pós-moderna e enxerga-os como seres emocionais, interessados em experiências. Keller e Lehmann (2006), por sua vez, salientam que o marketing experiencial constitui-se, hoje, em uma importante tendência do pensamento em marketing. No entanto, embora a importância das experiências de consumo venha sendo documentada em estudos sobre comportamento do consumidor, este é um campo cujas pesquisas ainda são limitadas dentro do contexto do consumo de luxo (BAUER; VON WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011) e merecem, portanto, maior atenção.

¹ Tradução da autora.

Observa-se, através de estudos já realizados sobre consumo de luxo, que os consumidores destes produtos possuem motivações, hábitos de compra e sentimentos que surgem através de suas experiências de consumo (VIGNERON; JOHNSON, 1999; DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; D'ANGELO, 2004; MALDONADO, 2009; TRUONG, 2010; BAUER; VON WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011). Assim, considerando as características que foram expostas sobre o mercado de luxo – sua evidência na atualidade, as transformações pelas quais ele vem passando e o público feminino como sendo o seu principal público consumidor – juntamente com a relevância dos aspectos experienciais do consumo e com o fato de que a perspectiva dos sentimentos advindos do consumo de luxo tem sido pouco estudada em relação às motivações e hábitos, busca-se aqui compreender melhor o comportamento das consumidoras de produtos de luxo no que diz respeito a tal perspectiva. Desta forma, propõe-se a seguinte questão-problema de pesquisa: **quais são as consequências do consumo de luxo para as consumidoras, especialmente no que se refere aos sentimentos despertados pelo consumo?**

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Compreender quais são as consequências do consumo de luxo para as consumidoras, especialmente no que se refere aos sentimentos despertados pelo consumo.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os sentimentos advindos do consumo de luxo, categorizando-os;
- Identificar outros aspectos importantes do consumo de luxo que se destaquem e estejam relacionados aos sentimentos encontrados.

3 JUSTIFICATIVA E IMPORTÂNCIA DO TEMA

Nos últimos tempos, o consumo de luxo tem despertado o interesse de acadêmicos e profissionais da área de marketing. Pode-se supor que tal interesse se deva, em parte, à situação na qual se encontra o mercado de luxo, que tem apresentando significativo crescimento ao redor do mundo (TRUONG *et al.*, 2008; TRUONG; MCCOLL; KITCHEN, 2009; TRUONG, 2010), conforme explicado anteriormente. É válido observar que, mesmo com as crises mundiais ocorridas neste início do século XXI, o mercado de luxo não sofreu consequências tão sérias. Buscando novos mercados e investindo nos países em desenvolvimento, como os do BRIC, as grifes mantiveram seu crescimento e continuaram aumentando as suas receitas (GASPAR, 2008; MEYER, 2008; NUNES; DRÈZE; HAN, 2011).

Não somente o mercado de luxo tem crescido, como também o marketing dos produtos de luxo tem se tornado cada vez mais complexo, estando associado não apenas à transmissão de uma imagem de qualidade, performance e autenticidade, mas também à tentativa de proporcionar a experiência almejada pelos consumidores (ATWAL; WILLIAMS, 2009). Por estas razões, torna-se interessante e útil compreender a respeito do comportamento dos consumidores deste mercado.

O entendimento das características do consumo de luxo é de significativa relevância tanto para os acadêmicos de marketing quanto para as empresas do ramo. Para os acadêmicos, estas características tornam-se uma importante fonte de informação a respeito do comportamento de um público específico. Para as empresas, o entendimento de tais características permite que elas consigam trabalhar suas estratégias de marketing de modo a aumentar a satisfação deste público e, conseqüentemente, sua lucratividade.

Na área acadêmica, as motivações, hábitos de consumo e sentimentos dos consumidores de produtos de luxo têm sido objeto de estudo na tentativa de uma melhor compreensão a respeito do comportamento destes consumidores. As motivações e aspirações são abordadas em trabalhos como os de Wong (1997), Vigneron e Johnson (1999), Amaldoss e Jain (2005a, 2005b), Tsai (2005), Chaudhuri e Majumdar (2006), Atwal e Williams (2009), Han, Nunes e Drèze (2010) e Truong (2010). Elas constituem o aspecto mais discutido em estudos sobre o comportamento de consumidores de produtos de luxo, e conforme será visto mais adiante, são bastante variadas.

No que se refere aos hábitos de consumo, algumas características podem ser encontradas nas pesquisas de D'Angelo (2004), Galhanone (2008), Maldonado (2009) e Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011). As abordagens a respeito de hábitos envolvem os locais onde os consumidores preferem/costumam realizar suas compras (lojas de bairro, shoppings, etc.), características de seu comportamento na loja, durante a compra, o tipo de relação que costumam ter com os vendedores, e ainda, quando, onde e como costumam fazer uso de seus produtos.

Os sentimentos despertados, por sua vez, aparecem em estudos como os de Vigneron e Johnson (1999, 2004), Dubois, Laurent e Czellar (2001), D'Angelo (2004), Stankeviciene e Butkute (2008) e Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011). Cabe salientar, porém, que os sentimentos não são o principal foco destas pesquisas, nas quais aparecem apenas de maneira superficial. Assim, observa-se na academia uma carência de pesquisas focando nos sentimentos que surgem como consequência do consumo de luxo.

No Brasil, o número de dissertações, teses e trabalhos acadêmicos que tratam do consumo de luxo é restrito. Alguns sentimentos despertados com o consumo podem ser identificados na dissertação de D'Angelo (2004), porém, como foi dito acima, não são o foco de seu estudo. Assim, acredita-se que a pesquisa sobre o assunto pode gerar descobertas relevantes no que se refere ao comportamento do consumidor, já que o consumo de produtos de luxo possui determinadas particularidades e diferenças em relação ao consumo de produtos comuns.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir são abordados alguns tópicos relevantes relacionados ao consumo de luxo. Inicialmente fala-se sobre os significados do luxo, onde são apresentados seus conceitos e definições, os valores e significados relacionados a ele, e também os aspectos característicos dos produtos de luxo. Em seguida, discorre-se sobre a relação entre luxo e consumo. Logo após, então, fala-se a respeito do comportamento dos consumidores de produtos de luxo.

Este último tópico foi elaborado em uma sequência de modo facilitar a compreensão do processo de consumo de luxo como um todo. Desta forma, são abordadas as motivações ao consumo de luxo, descrevendo o que motiva os consumidores a consumirem produtos de luxo ou, em outras palavras, quais são as suas aspirações com o consumo destes produtos; os hábitos de consumo, caracterizando o comportamento relativo aos atos de compra e uso dos produtos, como por exemplo, de que modo a compra é realizada e de que maneira eles são utilizados; e, finalmente, os sentimentos relativos ao consumo de luxo.

4.1 OS SIGNIFICADOS DO LUXO

4.1.1 O Luxo: Conceitos e Definições

O significado da palavra luxo é bastante subjetivo e apresenta conotações variadas (CASTARÈDE, 2005). Além disto, o conceito de luxo pode mudar significativamente ao longo do tempo e da cultura (YEOMAN; MCMAHON-BEATTIE, 2006). Apesar do seu caráter relativo (D'ANGELO, 2004, 2006), a conceituação e

definição mais detalhadas do que é o luxo se fazem aqui necessárias para uma melhor compreensão dos aspectos e características relacionados a ele.

A palavra luxo tem origem no latim (*luxus*), estando associada à abundância e refinamento, assim como à definição de brilho, luz (*lux*) e àquilo que é excessivo, raro, extremo (*luxuria*) (CASTARÈDE, 2005). Kapferer (1997, p. 253) explica que “o luxo define a beleza; é a arte aplicada a itens funcionais. Como a luz, o luxo é iluminador...Oferece mais do que meros objetos...Proporciona referência de bom gosto”. Tal conceito vai ao encontro das palavras de Lipovetsky e Roux (2005), que relacionam o luxo à beleza e sua expressão, à leveza e aos momentos de felicidade. Nas palavras dos autores (p. 19), “o luxo é o sonho, o que embeleza o cenário da vida, a perfeição tornada coisa pelo ser humano”.

De um modo mais objetivo, a definição de luxo pode ser encontrada nos dicionários Michaelis e Aurélio da língua portuguesa. De acordo com o Michaelis, o luxo é definido como:

1. Magnificência, ostentação, suntuosidade. 2. Pompa. 3. Qualquer coisa dispendiosa ou difícil de se obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade. 4. Tudo que apresenta mais riqueza de execução do que é necessário para a sua utilidade. 5. O que é supérfluo, que passa os limites do necessário. 6. Aquilo que apresenta especial conforto. 7. Capricho, extravagância, fantasia. 8. Viço, vigor. 9. Esplendor. 10. Dengue, melindre. 11. Afetação, negação afetada, recusa fingida (MICHAELIS, 1998, p. 1285).

Já o dicionário Aurélio traz, além destas definições, um conceito que também envolve aspectos como prazer e cuidado: “1. Modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer...7. Cuidado, esmero, aplicação” (FERREIRA, 2009, p. 1237).

Tradicionalmente, o conceito de luxo também está associado a exclusividade, status e qualidade (ATWAL; WILLIAMS, 2009). O estudo de Dubois, Laurent e Czellar (2001) revelou 6 dimensões relacionadas pelos indivíduos ao conceito de luxo: qualidade excelente, preço elevado, exclusividade, apelo estético, história e superficialidade. Segundo o mesmo estudo, o conceito de luxo também está ligado aos benefícios hedônicos trazidos pelo refinamento, pela estética, pelo conforto e

por um estilo de vida suntuoso. O luxo, neste sentido, é aquilo que vai além das necessidades de um indivíduo, que é mais do que ele precisa (DUBOIS; CZELLAR, 2002).

4.1.2 Os Valores e Significados Relacionados ao Luxo

Atualmente, o consumo e as posses dos indivíduos desempenham um importante papel na construção da sua identidade (BELK, 1988; FEATHERSTONE, 1995). Segundo Belk (1988), as posses relacionam-se com a identidade dos indivíduos em um processo que funciona em duas direções. Ao mesmo tempo em que eles colocam sua identidade nos objetos que possuem, tais objetos incorporam-se à sua identidade e ajudam a caracterizá-la. Para ele, um dos fatos mais básicos e significativos do comportamento do consumidor é que as pessoas são aquilo que elas possuem. Existe, assim, uma forte relação entre ter, fazer e ser, onde o fato de se ter posses pode contribuir para as capacidades de fazer e de ser.

Os produtos de luxo, neste contexto, são capazes de apoiar os indivíduos na busca por sua identidade (THOMPSON; HAYTKO, 1997; ARNOULD; THOMPSON, 2005). Para os consumidores, tais produtos servem como recursos que os auxiliam em sua auto-definição e na transferência do significado simbólico da marca para suas identidades (BAUER; VON WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011). Eles revelam um pouco sobre quem são os indivíduos que os consomem, permitindo que se chegue a determinadas conclusões sobre os seus usuários (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001).

Richins (1994b), quando fala a respeito dos objetos, explica que eles possuem significados públicos e privados. Nas palavras do autor (p. 505, 506), “significados públicos são os significados subjetivos atribuídos a um objeto por observadores externos (não proprietários) do objeto, ou seja, por membros da sociedade em geral”². Já os significados privados são definidos por ele (p. 506) como “a soma dos significados subjetivos que um objeto possui para um indivíduo

² Tradução da autora.

em particular. Tais significados podem incluir elementos dos significados públicos dos objetos, mas a história pessoal do proprietário em relação ao objeto também desempenha um papel importante”³.

Conforme explica o mesmo autor, os significados públicos dos objetos exercem influência nos itens que os indivíduos utilizarão para comunicar aos outros suas características pessoais. Por este motivo, tais significados ajudam a moldar os desejos e determinar quais objetos eles irão adquirir. As pessoas que são mais preocupadas com sua aparência em relação às outras tendem a dar mais valor aos significados públicos de suas posses, enquanto que as pessoas mais preocupadas com os aspectos íntimos de sua identidade tendem a valorizar os significados privados dos objetos (RICHINS, 1994b).

Indo ao encontro dos conceitos acima apresentados, Kapferer e Bastien (2009) afirmam que o consumo de luxo possui duas facetas: a do prazer pessoal, que é o luxo para si mesmo, e a da demonstração de sucesso, que é o luxo para os outros. Observa-se, portanto, que o luxo para si mesmo estaria ligado ao significado privado, enquanto que o luxo para os outros estaria relacionado ao significado público.

O modelo de valores relativos ao luxo proposto por Wiedmann, Hennings e Siebels (2007) aborda quatro principais dimensões:

- Dimensão financeira: Envolve aspectos monetários como preço, desconto e investimento relativos ao produto. Em outras palavras, refere-se ao valor do produto expresso em dinheiro e ao esforço que é realizado para a sua obtenção.
- Dimensão funcional: Está relacionada ao benefício central e às utilidades básicas do produto, como por exemplo, a qualidade, a confiabilidade e a durabilidade.

³ Tradução da autora.

- Dimensão individual: Foca na orientação pessoal do consumidor ao consumo de luxo, envolvendo características pessoais como materialismo, hedonismo e identidade.
- Dimensão social: Refere-se à percepção por parte dos usuários de que os produtos que eles estão utilizando são reconhecidos dentro do grupo social ao qual pertencem. Envolve aspectos como visibilidade e prestígio. Os autores salientam que no caso de produtos de luxo, esta dimensão tem um valor bastante significativo.

Kapferer e Bastien (2009) destacam que quando se trata de luxo o hedonismo prevalece em relação à funcionalidade. Nas palavras destes autores (p. 315), “o luxo está mais próximo da arte do que da mera função. Ele tem que ser multissensorial e experiencial”⁴. Além do hedonismo, D’Angelo (2004, p. 94) também aborda alguns significados relativos ao consumo de luxo, sobre os quais explica:

Luxo é hedonismo ao apelar para os sentidos (visual, odor e tato); é fantasia na forma do glamour das lojas, campanhas publicitárias e desfiles, frequentemente remetendo a locais e pessoas idealizadas; e é emoção na capacidade de despertar sentimentos diversos nas pessoas.

Observa-se, portanto, que o luxo envolve diferentes valores e significados, que podem envolver desde aspectos financeiros e de funcionalidade até aspectos pessoais e sociais. Estes dois últimos, no entanto, prevalecem em relação aos dois primeiros.

4.1.3 Os Produtos de Luxo

Embora não haja regras específicas que definam se um produto é ou não de luxo, alguns autores comentam sobre as características que fazem com que um produto de luxo seja considerado como tal (ALLÉRÈS, 2006; D’ANGELO, 2006; PASSARELLI, 2010). São elas:

⁴ Tradução da autora.

- Alto padrão estético: A estética de um produto de luxo é bem elaborada, estando próxima da perfeição. É dotada de design, beleza e aparência requintada.
- Qualidade: Seu material é nobre e de qualidade elevada, conferindo durabilidade.
- Apresentação/Embalagem luxuosa: Assim como o próprio produto, sua embalagem é luxuosa, possuindo aspecto refinado.
- Detalhes: Todos os detalhes do produto recebem atenção e cuidado em sua elaboração.
- Preço elevado: O produto de luxo é um produto caro, que possui preços acima da média em razão dos atributos acima citados. O preço elevado é um dos principais critérios de sua vinculação ao universo do luxo.
- Marca reconhecida: A marca de um produto de luxo transmite uma imagem que é amplamente reconhecida. Ela serve como um “rótulo” que diferencia o produto de luxo dos produtos comuns, e com o passar do tempo torna-se uma referência.
- Tradição: Este tipo de produto geralmente possui uma história, associada à lenda da empresa e de seu fundador.
- Emoção: O produto de luxo é dotado de apelo emocional, que vai além de sua utilidade e valor agregado.
- Raridade / Distribuição seletiva: O produto é relativamente escasso e sua distribuição é moderada, com o intuito de estimular o desejo de consumo. Quanto mais luxuoso é o produto, mais reduzida e exclusiva é a sua distribuição.
- Comunicação seletiva: A comunicação é direcionada ao público-alvo, utilizando os meios adequados e transmitindo a notoriedade da marca.

O Quadro 1, a seguir, apresenta uma relação das principais marcas internacionais de produtos de luxo na atualidade, considerando as categorias que serão analisadas nesta pesquisa: joalheria (joias e relógios), vestuário (peças de roupas), acessórios (bolsas, carteiras, cintos, calçados, óculos, etc.), perfumaria (perfumes) e cosméticos (produtos de beleza e maquiagens). Cabe esclarecer, no

entanto, que esta relação não é exaustiva. O quadro foi elaborado tomando-se como base as principais marcas apresentadas por Castarède (2005), D'Angelo (2006), Strehlau (2009) e Passarelli (2010), e considerando também a apresentação e descrição que constavam nos *websites* das marcas, permitindo seu entendimento e enquadramento como marcas de luxo. Pode-se observar, ainda, que todas as marcas relacionadas no quadro apresentam em seus produtos as características citadas anteriormente para que possam ser considerados produtos de luxo.

Quadro 1 – As Principais Marcas de Luxo Internacionais

NOMES DAS MARCAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Alaïa • Alexander McQueen • Armani • Azzaro • Balenciaga • Balmain • Bottega Veneta • Boucheron • Bulgari • Burberry • Cacharel • Calvin Klein • Carolina Herrera • Cartier • Cavalli • Céline • Chanel • Chloé • Chopard • Christian Dior • Christian Louboutin • Christian Lacroix • Clarins • Clinique 	<ul style="list-style-type: none"> • Comme des Garçons • Donna Karan • Dolce & Gabbana • Ermenegildo Zegna • Estée Lauder • Fendi • Givenchy • Gucci • Guerlain • Helena Rubinstein • Hermès • Hugo Boss • Jean Paul Gaultier • John Galliano • Karl Lagerfeld • Kenzo • Lacoste • Lancôme • Lanvin • Loewe • Louis Vuitton • Manolo Blahnik • Marc Jacobs • Max Mara 	<ul style="list-style-type: none"> • Montblanc • Moschino • Nina Ricci • Omega • Oscar de la Renta • Patek Philippe • Prada • Piaget • Pucci • Ralph Lauren • Rochas • Rolex • Salvatore Ferragamo • Sergio Rossi • Shiseido • Stella McCartney • Tag Heuer • Thierry Mugler • Tiffany & Co. • Tom Ford • Valentino • Van Cleef & Arpels • Versace • Viktor & Rolf

• Coach	• Miu Miu	• Yves Saint Laurent
---------	-----------	----------------------

Fonte: Elaborado pela autora, com base nas principais marcas apresentadas por Castarède (2005), D'Angelo (2006), Strehlau (2009), Passarelli (2010) e pesquisa nos *websites* das marcas.

4.2 LUXO E CONSUMO

Em épocas mais antigas, o luxo era privilégio da nobreza e da aristocracia, servindo como uma forma de estratificação social hereditária e sendo utilizado de maneira ostensiva. Determinados itens, inclusive, tinham seu uso permitido apenas para estes grupos dominantes e eram proibidos para os demais (KAPFERER; BASTIEN, 2009), criando, além da diferenciação social, uma demonstração de poder (PASSARELLI, 2010). Com o passar do tempo e a evolução da sociedade, as velhas estruturas sociais foram desaparecendo, o mundo tornou-se mais democrático e deu espaço à meritocracia, onde cada indivíduo passou a ter chances de progredir como resultado de seu trabalho. Hoje, portanto, o luxo não está mais relacionado ao nascimento, mas sim ao mérito (KAPFERER; BASTIEN, 2009). Ele não é mais um privilégio dos nobres, mas um fenômeno que alcançou as massas e hoje faz parte do dia-a-dia das pessoas. Os consumidores estão buscando por produtos que venham ao encontro de suas necessidades aspiracionais, e assim o luxo está tornando-se cada vez mais presente na sociedade (YEOMAN; MCMAHON-BEATTIE, 2006).

O que não desapareceu, no entanto, foi a necessidade dos indivíduos de manterem, mesmo nesta sociedade moderna, determinado nível de estratificação social. Em outras palavras, as pessoas necessitam saber qual é o seu lugar na sociedade, e o luxo possui papel fundamental nesta estratificação. Ele serve como um elemento distintivo, um indicador social. Através do consumo de produtos de luxo, as pessoas buscam maneiras de ascender socialmente. As marcas de luxo, neste contexto, são ao mesmo tempo uma recompensa e um símbolo de elevação gradual (KAPFERER; BASTIEN, 2009).

Allérès (2006, p. 60) salienta:

O objeto de luxo é um dos paradoxos das sociedades de consumo: sublime, suntuoso, inacessível e, no entanto, objeto de todos os desejos, de todas as fantasias; supérfluo, até inútil e, todavia, um dos triunfos da elevação do padrão de vida; totalmente indispensável, vital e, todavia, abandonado, de acordo com os fenômenos da moda; desejado, sonhado, rejeitado, esquecido, cada objeto de luxo tem um ciclo de vida pessoal e muito difícil de se antecipar.

Segundo a mesma autora, o luxo inclui aqueles objetos mais tradicionais, de marcas mais seletivas e convencionais, e também objetos da moda, com emblemas e códigos reconhecidos pela sociedade, mas que possuem ciclos de vida mais ocasionais. Enquanto que os primeiros são mais apreciados pelas classes de maior relevo social, mais fechadas e não tão evolutivas, os últimos servem como sinais distintivos para as classes mais favorecidas recentemente, que possuem um perfil mais moderno e valorizam as novidades (ALLÉRÈS, 2006).

Apesar destas diferenças, o importante é perceber as mudanças ocorridas na atualidade no que se refere ao consumo de luxo, conforme explicam Lipovetsky e Roux (2005, p. 16):

Nossa época vê manifestar-se o direito às coisas supérfluas para todos, o gosto generalizado pelas grandes marcas, o crescimento de consumos ocasionais em frações ampliadas da população, uma relação menos institucionalizada, mais personalizada, mais afetiva com os signos prestigiosos: o novo sistema celebra as bodas do luxo e do individualismo liberal.

Para os mesmos autores, a cultura contemporânea do luxo apresenta três importantes características: individualização, emocionalização e democratização.

De acordo com Allérès (2006), o consumo é um comportamento complexo, que reflete a expressão de necessidades, desejos e fantasias dos indivíduos, constituindo uma maneira de auto-satisfação que é renovada constantemente. O consumo de luxo, mais especificamente, envolve a satisfação de necessidades ancestrais como a apresentação pessoal, o embelezamento e a sedução. A autora (p. 70) explica que “os bens de luxo traduzem o domínio dos desejos e ambições, que conferem ao produto um valor quase mágico”. Seu raciocínio vai ao encontro do pensamento de Passarelli (2010, p. 19), segundo o qual “o homem contemporâneo

experimenta, praticamente, a quase totalidade da demanda por bens e serviços ligada aos desejos e não às necessidades”.

Conforme explicam os consultores Von der Gathen e Gersch (2007), da empresa de consultoria global Simon-Kucher & Partners, o consumo de produtos de luxo está muito ligado a fatores emocionais como marca, exclusividade e prestígio. Tais fatores, quando se fala em consumo de luxo, apresentam uma importância maior do que características técnicas ou de funcionalidade.

O consumo de produtos de luxo pode variar significativamente de acordo com a idade dos indivíduos e também com seu estilo de vida e renda disponível (SILVERSTEIN; FISKE, 2003). Além disto, os consumidores podem ser influenciados pelo próprio grupo ao qual pertencem, por aqueles com os quais eles gostariam de se parecer ou por aqueles com os quais eles não gostariam de ser associados (HAN; NUNES; DRÈZE, 2010).

Geralmente, os consumidores atribuem significados simbólicos a uma marca levando em consideração o tipo de consumidor que compra aquela marca, ou a associação entre a marca e seus usuários (MUNIZ; O’GUINN, 2001). Na sociedade atual, qualquer indivíduo pode usar objetos como uma bolsa, um relógio ou um par de sapatos, por exemplo. No entanto, algumas marcas específicas destes itens servem como uma característica distintiva para determinadas classes de consumidores (HAN; NUNES; DRÈZE, 2010).

Tejon, Panzarani e Megido (2010, p. 3), ao abordarem a questão do consumo na sociedade atual, explicam:

Somente analisando as tendências sociais podemos explicar o consumo e imaginar sua evolução nos próximos anos. Vivemos em uma sociedade centrada na busca de autoafirmação e autorrealização, que anseia por bem-estar e ser feliz, busca qualidade estética e ética no ambiente e nos objetos que a envolvem, e necessita de reconhecimento e de valores.

De acordo com estes autores, o consumo de produtos de marca serve como uma maneira de as pessoas se beneficiarem dos objetos de desejo, ao mesmo

tempo em que são amenizadas suas inquietações e frustrações por projetos de vida não realizados em sua plenitude. A compra e o consumo de produtos de marcas consagradas, então, ajudam a criar a sensação de felicidade (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010).

4.3 O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE LUXO

4.3.1 As Motivações ao Consumo de Luxo

De acordo com a época e também com a classe social, podem aparecer diferentes motivações para o consumo de produtos de luxo (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006). Necessidades sociais como prestígio, exclusividade e conformismo (a determinados grupos) possuem um papel bastante importante na compra de produtos de luxo (AMALDOSS; JAIN, 2005a). Por outro lado, sua aquisição também pode ser motivada por necessidades pessoais como prazer e realização (TRUONG, 2010).

Os estudos a respeito das motivações ao consumo de luxo concentram-se basicamente em duas categorias distintas: orientação pessoal e orientação social (TRUONG, 2010). A primeira categoria está mais relacionada a motivações intrínsecas dos consumidores, ligadas à satisfação e à realização pessoal (TSAI, 2005) e também à busca por qualidade (TRUONG, 2010). Os consumidores dotados de motivações intrínsecas são, portanto, menos dependentes psicologicamente das opiniões dos outros indivíduos (TRUONG, 2010). Já a segunda categoria relaciona-se com motivações extrínsecas, associadas ao desejo de impressionar aos outros e de obter louvor (VEBLEN, 1988; MASON, 2001; O'CASS; MCEWEN, 2004; TRUONG *et al.*, 2008; TRUONG, 2010).

Segundo Amaldoss e Jain (2005b), as aspirações extrínsecas desempenham um papel significativo no consumo de luxo. Sua relevância se deve ao fato de que os produtos de luxo geralmente são adquiridos não por razão de sua funcionalidade, mas de sua capacidade de proporcionar prestígio e status aos consumidores. Mas embora os consumidores extrinsecamente motivados estejam interessados

especialmente nos aspectos conspícuos do consumo de produtos de luxo, eles também demonstram preocupação com a qualidade dos produtos, o que sugere que a busca por qualidade e o comportamento conspícuo de consumo não são motivadores incompatíveis na aquisição de produtos de luxo (TRUONG, 2010), podendo ocorrer conjuntamente.

Para determinadas pessoas, o status pode ser mais importante que a utilidade intrínseca dos produtos, e elas podem mudar seu comportamento em razão disto, consumindo para mostrar aos outros o seu status social e sua riqueza (VEBLEN, 1988; BERNHEIM, 1994; BAGWELL; BERNHEIM, 1996; CORNEO; JEANNE, 1997). O consumo pelo status pode ser definido como “a tendência em comprar bens e serviços pelo status ou prestígio social que eles conferem aos seus donos”⁵ (EASTMAN; GOLDSMITH; FLYNN, 1999, p. 41).

De acordo com Veblen (1988), não é a acumulação de riqueza que confere status aos indivíduos, mas sim a exibição da riqueza, o que ele denominou como “consumo conspícuo”. Conforme explicam Bagwell e Bernheim (1996, p. 349), “os efeitos de Veblen existem quando os consumidores exibem uma disposição a pagar um preço mais alto por um produto funcionalmente equivalente”, de modo a alcançar o prestígio e o status proporcionados pelo produto. Wong (1997, p. 197) referiu-se ao consumo conspícuo como “aquele em que a satisfação com o produto é derivada da reação da audiência ao invés da utilidade no uso”, mostrando que neste caso o consumidor está mais preocupado com a opinião e aprovação dos outros indivíduos do que com os aspectos utilitários do produto em questão.

Por outro lado, o estudo realizado por Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011) demonstrou que o consumo de luxo não parece ser predominantemente motivado pelo desejo de ostentação e status. Ao invés disso, os consumidores valorizam a experiência ocasionada pelos produtos de luxo em razão da sua capacidade de proporcionar momentos especiais, que são associados com seus contextos privados. Além do componente experiencial, observa-se também que os consumidores contemporâneos, através do consumo, buscam fazer manifestações a

⁵ Tradução da autora.

respeito de si próprios, criar identidades e desenvolver um sentimento de pertencimento (ATWAL; WILLIAMS, 2009).

Seguindo a mesma linha de pensamento, Truong (2010) defende que a teoria de Veblen possui certa limitação por sugerir que a única motivação para a aquisição de produtos de luxo é o consumo conspícuo, pois segundo este autor há também aqueles consumidores que buscam qualidade e prazer ao adquiri-los. A busca por qualidade e prazer, inclusive, está presente não somente naqueles consumidores com aspirações intrínsecas, mas também naqueles que possuem aspirações extrínsecas, ou seja, ela é comum a ambos os grupos. Já a busca por prestígio ocorre apenas para aqueles consumidores com motivações extrínsecas. Na opinião de Kapferer e Bastien (2009, p. 314), “o luxo deve possuir um forte componente pessoal e hedonista, caso contrário ele não é mais luxo, mas simples esnobismo”⁶.

Han, Nunes e Drèze (2010) explicam que a incursão das marcas de luxo em larga escala através do marketing de massa transformou o que Veblen considerava uma sociedade de dois níveis (os que possuem e os que não possuem) em uma matriz mais complexa de consumidores, que fazem uso do luxo por diferentes razões e de diferentes maneiras. Levando isto em consideração, estes autores classificaram os consumidores de produtos de luxo em quatro grupos distintos, de acordo com seu nível de riqueza e sua maior ou menor necessidade por status.

O primeiro grupo, o qual chamaram de “patrícios”, possui o maior nível de riqueza e uma menor necessidade de status. Eles não consomem produtos de luxo para se diferenciarem das classes mais baixas, mas sim para se associarem a outros patrícios, demonstrando que fazem parte daquele grupo. Em razão disto, estes consumidores costumam adquirir produtos de luxo mais discretos e com a marca menos proeminente, de modo que somente os outros patrícios conseguem identificar o que eles estão usando (HAN; NUNES; DRÈZE, 2010).

⁶ Tradução da autora.

O segundo grupo foi denominado pelos autores de “parvenus”⁷ e refere-se àqueles consumidores que possuem riqueza significativa, mas não possuem o nível cultural necessário para interpretar sinais sutis de marca. Por esta razão, eles costumam adquirir produtos de luxo com a marca proeminente e apresentar uma maior necessidade de status. Apesar de quererem demonstrar aos demais parvenus e aos patrícios que são como eles, sua intenção principal é diferenciarem-se das classes menos favorecidas (HAN; NUNES; DRÈZE, 2010).

O terceiro grupo, por sua vez, foi chamado de “poseurs”⁸ e constitui-se de consumidores cuja necessidade de status é alta, mas não possuem condições financeiras de adquirir produtos de luxo originais. Por isso, eles compram e consomem produtos falsificados, buscando associarem-se àqueles que possuem condições financeiras mais altas (parvenus) e ao mesmo tempo diferenciarem-se daqueles que estão nas classes sociais abaixo da sua (HAN; NUNES; DRÈZE, 2010).

O quarto e último grupo de consumidores foi denominado pelos autores como “proletários”, referindo-se àqueles indivíduos de classes sociais e econômicas mais baixas. Eles não consomem por status e não possuem intenção de se associar ou diferenciar de outros consumidores através do consumo de produtos de luxo (HAN; NUNES; DRÈZE, 2010).

É importante salientar, porém, que as motivações de associação ou dissociação não são necessariamente lados opostos de uma mesma moeda, já que o desejo de se associar a um certo grupo não implica necessariamente no desejo de se dissociar de outro (HAN; NUNES; DRÈZE, 2010).

Alguns estudos demonstraram existir uma relação entre o consumo conspícuo e o materialismo (RICHINS, 1994a; EASTMAN *et al.*, 1997; WONG, 1997; ROBERTS, 2000; TATZEL, 2003). Segundo Wong (1997), na cultura capitalista a definição de sucesso é comumente associada a aspectos financeiros, e o fato de um

⁷ Segundo Han, Nunes e Drèze (1999), o termo “parvenus” deriva do latim e está associado a “chegar” ou “atingir”.

⁸ Segundo Han, Nunes e Drèze (1999), o termo “poseurs” deriva do francês e diz respeito a “pessoas que fingem ser o que não são”.

indivíduo ser considerado bem sucedido está frequentemente relacionado à riqueza. Assim, para aqueles indivíduos materialistas que acreditam que o sucesso pode ser demonstrado através de suas posses, o consumo de produtos de luxo pode ser uma maneira de atingir tal objetivo. Os consumidores mais materialistas estão, portanto, mais propensos a valorizar itens caros, que podem melhorar sua aparência e lhes conferir prestígio e status (RICHINS, 1994a).

De acordo com Wong e Ahuvia (1998), os consumidores de países emergentes tendem a ser mais materialistas. Assim, nestes países o principal fator motivador ao consumo de luxo tende a continuar sendo a demonstração de sucesso e de que eles estão bem financeiramente. Já nos países desenvolvidos, como Estados Unidos e países europeus, a motivação tende a deixar de ser esta, tornando-se mais ligada ao prazer pessoal (KAPFERER; BASTIEN, 2009).

Lipovetsky e Roux (2005) apresentam algumas considerações interessantes no que diz respeito às motivações ao consumo de luxo. De acordo com estes autores, motivações como o esnobismo, o desejo de brilhar e de parecer rico, bem como a busca de distinção social através dos sinais não desapareceram da sociedade, mesmo com o desenvolvimento de uma cultura mais democrática. A tendência atual ao individualismo faz com que as pessoas tenham necessidade de destacar-se em meio às massas e de sentirem-se únicas. No entanto, eles explicam que o gosto pelo luxo não é motivado somente pelo desejo de despertar inveja, ser reconhecido ou admirado pelos outros, mas também pelo desejo de admirar e agradar a si próprio. Para uma vasta categoria de consumidores de produtos de luxo, o objetivo maior não consiste em ser aceito por determinado grupo ou tornar visível a sua riqueza, mas sim de demonstrar sua personalidade e transmitir originalidade. Hoje, portanto, “o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 53).

Os mesmos autores (p. 55) afirmam:

As práticas de luxo aventuram-se por caminhos menos sujeitos ao primado do olhar, dominados que são pela busca da saúde e do experiencial, do sensitivo e do bem-

estar emocional. Teatro das aparências, o luxo tende a pôr-se a serviço do indivíduo privado e de suas sensações subjetivas. Um luxo para si.

Assim, se por um lado há o estímulo à comparação vantajosa e à distinção em relação aos demais, por outro lado há a vertente que leva o indivíduo a buscar o luxo para si mesmo, sendo menos dependente do julgamento dos outros e privilegiando as suas próprias emoções (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

4.3.2 Os Hábitos dos Consumidores

Os hábitos relativos ao consumo de luxo envolvem tanto características da compra do produto quanto de sua utilização. Mesmo antes de efetivar a compra, ainda na loja, o consumidor de produtos de luxo tem o costume de apreciar o ambiente, o produto que lá se encontra e o atendimento. Conforme relatado na pesquisa de Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011), os consumidores apreciam a sofisticação do lugar, e muitos gostam daquele serviço personalizado, onde podem interagir com os profissionais que, por sua vez, lhes dispensam a devida atenção. Segundo D'Angelo (2004), a relação com os vendedores algumas vezes até se transforma em amizade. Por outro lado, há aqueles clientes que preferem a liberdade dentro do ponto-de-venda, sem o acompanhamento do vendedor.

A liberdade é valorizada especialmente na compra de produtos de vestuário, e está associada ao fato de os consumidores entenderem que possuem capital cultural suficiente para fazerem sozinhos as suas opções, sem o auxílio de um vendedor. Em outras palavras, eles consideram que possuem suficiente capacidade, discernimento e autonomia para escolherem aquilo que desejam comprar. Alguns preferem, ainda, fazer as suas compras sem a companhia de amigos ou familiares, argumentando que suas escolhas podem ser demoradas e que se sentem desconfortáveis com críticas ou comentários dos outros. A presença de conhecidos também pode gerar constrangimentos quando se trata de adquirir algo que é muito caro (D'ANGELO, 2004).

Por outro lado, o estudo de Maldonado (2009) mostrou que diversos consumidores valorizam, e alguns até fazem questão, da relação pessoal com vendedores e da presença de conhecidos no ambiente de compra, considerando a loja de luxo como “um lugar de amigos”. Ali eles encontram pessoas, conversam, apreciam um champagne ou café, ao mesmo tempo em que colocam-se a par das tendências de moda. Assim, o hábito de frequentar lojas de luxo não envolve somente a compra em si, mas um momento de lazer e descontração, livre de compromisso com o tempo.

No mesmo estudo, alguns consumidores relataram que são as próprias vendedoras das lojas que entram em contato com eles para avisar que chegaram produtos adequados ao seu perfil, pois seus gostos e preferências já são conhecidos por elas. Ao irem até as lojas, os produtos são separados e apresentados a eles pelas vendedoras, oferecendo assim um serviço personalizado. Em alguns casos, o cliente recebe as mercadorias em casa para que possa fazer suas escolhas no conforto de seu lar.

Ainda em relação à compra, a pesquisa de Maldonado (2009) mostrou que alguns consumidores preferem realizar suas compras nas lojas localizadas em shoppings sofisticados. Outros, por sua vez, preferem as lojas localizadas em bairros ou avenidas nobres. Estes últimos justificaram sua preferência explicando que as lojas de bairro possuem um ambiente mais aconchegante se comparadas às lojas de shopping, e assim eles se sentem mais “em casa”. Tome-se como exemplo, neste caso, os shoppings Iguatemi, JK Iguatemi e Cidade Jardim, em São Paulo, e as lojas de grifes localizadas na rua Oscar Freire e arredores.

Os resultados da pesquisa de Galhanone (2008) identificaram 3 fatores relacionados aos hábitos de consumo de luxo. O primeiro, denominado “*trade up*”, está relacionado com a ideia de troca e refere-se àqueles consumidores que têm o hábito economizar em certas categorias de produtos de modo a poder adquirir outros mais sofisticados. O segundo fator, denominado “embaixador da marca”, refere-se àqueles consumidores relativamente fiéis aos produtos e marcas, que interessam-se pelos lançamentos, fazem propaganda boca-a-boca e recomendam aos amigos. O terceiro e último fator, por sua vez, denominado “compra rotineira”,

diz respeito aos consumidores com o hábito de comprar produtos de luxo rotineiramente, no seu dia-a-dia, sem dar muita importância ao planejamento.

No que se refere ao uso dos produtos de luxo, observa-se que alguns consumidores têm o hábito de utilizá-los com frequência, em seu dia-a-dia, enquanto que outros preferem reservá-los para momentos mais especiais, como encontros com amigos ou reuniões. Outra característica é que alguns consumidores utilizam diferentes produtos de uma mesma marca, com diferentes graus de luxuosidade, dependendo do que uma determinada situação exige. Outros, ao contrário, salientam que os produtos de luxo são bastante versáteis e que por isso costumam utilizar os mesmos produtos para diferentes situações, como por exemplo, para trabalhar ou sair à noite (BAUER; VON WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011).

Levando em consideração os dois principais perfis de consumidores de produtos de luxo, Solomon (2008) compara os hábitos de consumo dos ricos tradicionais com os dos novos ricos. Ele explica que os primeiros tendem a exibir sua riqueza de maneira mais discreta, enquanto que os últimos tendem a ser mais exibicionistas e ostensivos, de modo a mostrar que pertencem à elite.

De um ponto de vista mais introspectivo, pode-se dizer que o consumo de produtos de luxo muitas vezes se assemelha a um ritual. Por exemplo, na pesquisa de Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011) uma consumidora descreveu o ato de utilizar um creme facial de uma marca de luxo, sobre o qual relatou a primeira vez que abre o produto, o modo como observa a beleza da embalagem e como sente atentamente o aroma. A própria consumidora utiliza a palavra “ritual” em seu relato. Dubois, Laurent e Czellar (2001) também observaram que, para muitas pessoas, a compra e o consumo de produtos de luxo está associada a rituais. Estes rituais muitas vezes acabam resultando em uma relação entre a pessoa e seus objetos, aos quais Belk (1988) se referiu como “posses especiais”.

4.3.3 Os Sentimentos Relativos ao Consumo de Luxo

4.3.3.1 Algumas Definições sobre Sentimentos, Sensações e Emoções

Na linguagem do dia-a-dia, pode-se perceber os termos sentimentos, sensações e emoções sendo frequentemente utilizados como sinônimos. Nos dicionários da língua portuguesa, se observa que eles também aparecem de maneira intercambiada (MICHAELIS, 1998; FERREIRA, 2009), o que igualmente ocorre em diversas pesquisas acadêmicas sobre comportamento do consumidor (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; RUTH; BRUNEL; OTNES, 2002; BELK, 2003; BAUER; VON WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011; KEMP; KOPP, 2011; HUDDERS; PANDELAERE, 2012).

Explicações mais detalhadas a respeito do que são os sentimentos, sensações e emoções podem ser encontradas no campo da psicologia. No que se refere à sensação, os estudiosos da área apresentam definições e uma diferenciação mais claras em relação aos outros dois termos. Para eles, a sensação está diretamente ligada aos sentidos do ser humano (GAZZANIGA; HEATHERTON, 2005; WADE; TAVRIS, 2008; FEIST; ROSENBERG, 2010; LILIENFELD *et al.*, 2010; PASSER; SMITH, 2011; BERNSTEIN *et al.*, 2012), sendo os principais a visão, a audição, o paladar, o olfato e o tato. Nas palavras de Gazzaniga e Heatherton (2005, p. 127), a sensação se refere ao modo “como os órgãos dos sentidos respondem aos estímulos externos e transmitem as respostas ao cérebro”. Wade e Tavriss (2008, p. 189) definem a sensação como “a detecção de energia física emitida ou refletida por objetos físicos” e explicam que “as células que fazem a detecção estão localizadas nos órgãos dos sentidos – olhos, ouvidos, língua, nariz, pele e tecidos corporais internos”⁹.

De acordo com Bernstein *et al.* (2012), todos os sentidos podem possuir aspectos emocionais, que podem fazer com que as pessoas se sintam de determinada maneira quando passam por uma experiência sensorial e a associam com alguma recordação. Para Wade e Tavriss (2008), as experiências sensoriais são

⁹ Tradução da autora.

capazes de contribuir para a qualidade de vida dos indivíduos, proporcionando entretenimento, inspiração, calma, entre outros.

No que diz respeito aos sentimentos e emoções, mesmo na área da psicologia grande parte dos autores não apresenta uma diferenciação clara entre os dois termos. Alguns, inclusive, fazem uso da palavra sentimento para definir o que são as emoções. É o que se observa, por exemplo, na definição de Gazzaniga e Heatherton (2005, p. 315), para os quais a emoção consiste em “sentimentos que envolvem avaliação subjetiva, processos psicológicos e crenças cognitivas”, e também no conceito proposto por Lilienfeld *et al.* (2010, p. 303), que definem emoções como sendo “estados mentais ou sentimentos associados com a nossa avaliação das nossas experiências”¹⁰; ou, ainda, no conceito proposto por Passer e Smith (2011, p. 395), que definem as emoções como “estados de sentimento (ou afeto) que envolvem um padrão de reações cognitivas, fisiológicas e comportamentais a eventos”¹¹.

Diversos estudiosos que pesquisam sobre emoções no campo da psicologia argumentam que estas envolvem mudanças relacionadas a alguns componentes principais, que são: o *componente subjetivo* (ou *experencial*), o *componente fisiológico*, o *componente comportamental* e o *componente cognitivo* (LANG, 1988; LAZARUS, 1991; EKMAN, 1992; LEVENSON, 1994; PANKSEPP, 1994; DAVIDOFF, 2001; DOLAN, 2002; GAZZANIGA; HEATHERTON, 2005; MAUSS *et al.*, 2005; GLEITMAN; REISBERG; GROSS, 2009; PASSER; SMITH, 2011). O componente subjetivo é o estado de sentimento que acompanha as emoções, ou seja, é aquilo que as pessoas sentem subjetivamente quando vivenciam uma emoção. O componente fisiológico, por sua vez, são as mudanças físicas que ocorrem nos indivíduos durante uma emoção, como a aceleração dos batimentos cardíacos ou o aumento da temperatura da pele. Já o componente comportamental consiste em respostas corporais à emoção, como as expressões faciais, gestos e ações. Por fim, o componente cognitivo refere-se ao entendimento por parte dos indivíduos sobre por que eles se sentem de determinada maneira.

¹⁰ Tradução da autora.

¹¹ Tradução da autora.

Ao se considerar estes componentes principais e suas definições, poder-se-ia supor que os sentimentos não são a emoção em si, mas sim uma “parte” dela, presente no componente subjetivo, conforme explicam de maneira mais clara Davidoff (2001) e Bernstein *et al.* (2012). Para Davidoff (2001), os sentimentos são os aspectos mais vívidos das emoções.

Uma diferenciação mais específica entre sentimentos e emoções é apresentada por Damásio (1996, 2000, 2004). Conforme ele explica,

É verdade que o uso habitual da palavra “emoção” tende a incluir a noção de sentimento. Mas na tentativa de compreender a cadeia complexa de acontecimentos que começa na emoção e termina no sentimento, separar a parte do processo que se torna pública da que sempre se mantém privada ajuda a clarificar as ideias. À parte pública do processo chamo *emoção* e à parte privada *sentimento* (DAMÁSIO, 2004, p. 34-35).

Na visão do autor, enquanto que a emoção e as reações relacionadas a ela estão alinhadas com o corpo, os sentimentos estão alinhados com a mente. De acordo com suas definições, as emoções consistem em ações ou movimentos, muitas vezes públicos, que são refletidos nas expressões faciais, na voz ou em comportamentos específicos dos indivíduos. Já os sentimentos são essencialmente invisíveis para as outras pessoas, “escondendo-se” delas e tornando-se privados, restritos somente ao indivíduo que os vivencia.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Castilla del Pino (2000) explica que o sentimento é menos intenso que a emoção, tendo como causa o afeto provocado por um objeto e proporcionando ao indivíduo uma experiência que acontece exclusivamente no seu domínio como sujeito, ou seja, no nível psíquico. Já as emoções são mais intensas, e envolvem tanto experiências mentais como distúrbios corporais resultantes delas.

Outro autor que diferencia sentimentos de emoções é Aguilhaume (2008). Nas suas palavras (p. 140-141), “o termo emoção é usado para referir-se aos fenômenos que são mais próximos da experiência ou que são modelos observáveis de

comportamento”, ao passo que “o termo sentimento é usado para denotar um estado subjetivo que pode ou não ser comunicado aos outros”¹².

Na área do marketing, observa-se com frequência o uso da expressão “emoções do consumidor”. No entanto, na maior parte das vezes, os termos sensações, sentimentos e emoções são utilizados com o mesmo propósito e sem diferenciação, para descrever como as pessoas se sentem com relação às experiências de consumo. É o que se percebe, por exemplo, nas explicações de Hoyer e MacInnis (1997), Sheth, Mittal e Newman (2001) e Blackwell, Miniard e Engel (2008) sobre experiências de consumo. Sheth, Mittal e Newman (2001), por exemplo, definem as emoções como sendo “a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida por uma resposta comportamental, juntamente com a avaliação do significado de ambas” (p. 338) e utilizam o termo “sentimentos” para complementar sua definição, explicando que “essa consciência, essas percepções da excitação e da resposta, são acompanhadas de sofrimento ou prazer, e produzem mais desses sentimentos. Esses sentimentos são denominados “emoções”” (p. 339).

Derbaix e Pham (1991), assim como Richins (1997), explicam que as emoções de marketing, experimentadas em situações relacionadas ao consumo, apresentam-se de forma menos intensa do que aquelas que surgem nas relações interpessoais. Huang (2001) sugere que esta intensidade mais suave das emoções de marketing reflete o fato de que elas raramente são vistas em sua forma pura, como são especificadas nas teorias da psicologia, e por isso há estudos no marketing que utilizam o termo “sentimentos” em vez de “emoções”. Assim, estes mesmos autores sugerem a eliminação das fronteiras que separam os sentimentos, os humores e as emoções quando se fala a respeito de emoções de marketing.

Analisando-se os conceitos apresentados acima, observa-se que ainda não existe um consenso sobre as características que separam sentimentos, sensações e emoções (especialmente no marketing, e em alguns casos também na psicologia). Por outro lado, conforme as explicações dadas por alguns autores, pode-se

¹² Tradução da autora.

perceber que os sentimentos surgem como uma “parte” das emoções, constituindo-se em algo subjetivo, menos manifesto e mais privado, ocorrendo essencialmente no domínio do próprio indivíduo. É justamente este caráter subjetivo e privado que é levado em consideração ao utilizar-se o termo “sentimentos” na presente dissertação, para se referir àquilo que os consumidores sentem quando vivenciam uma experiência de consumo com produtos de luxo.

4.3.3.2 A Experiência do Consumo de Luxo e os Sentimentos

Nas sociedades atuais, observa-se que o consumo de produtos de luxo está mais proximamente relacionado com as emoções e sensações experimentadas pelos indivíduos do que com estratégias de ajuste social e exibição de riqueza. Com o consumo de luxo, as pessoas experimentam emoções estéticas e sensitivas. O luxo atual, conforme definem Lipovetsky e Roux (2005, p. 55), é “um luxo emocional, experiencial, psicologizado, que substitui a primazia da teatralidade social pela das sensações íntimas”.

O consumo de luxo está vinculado a um estilo de vida, sendo capaz de preencher as mais altas necessidades sociais e pessoais, como autoexpressão e autorrealização. Tal estilo de vida gera nos indivíduos um sentimento de liberdade e o uso de produtos de luxo torna-se um meio de autocriação (STANKEVICIENE; BUTKUTE, 2008). Ele satisfaz necessidades psicológicas trazendo estima aos seus proprietários (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007), já que os indivíduos costumam demonstrar sentimentos como simpatia, respeito e admiração frente a pessoas ou objetos de prestígio (DUBOIS; CZELLAR, 2002).

É consenso entre diferentes autores que o consumo de luxo está intimamente relacionado a experiências hedônicas. Pode-se dizer que os produtos de luxo carregam um valor emocional, sendo capazes de provocar sentimentos e estados afetivos (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991) e proporcionando benefícios intangíveis e subjetivos, como sentimentos de prazer, excitação, beleza, recompensa, gratificação e realização (VIGNERON; JOHNSON, 1999, 2004). D’Angelo (2004) deu destaque ao prazer como sendo um dos principais sentimentos despertados pelo

consumo de luxo. Kemp e Kopp (2011) explicaram em seu estudo como os indivíduos podem regular suas emoções, de modo a sentirem-se melhor, através do consumo de produtos de natureza hedônica, como por exemplo, joias e carros. Indo ao encontro da mesma ideia, Petersen e Heine (2013) explicaram que o consumo de produtos de luxo é capaz de ajudar a reparar estados emocionais negativos, assim como manter estados emocionais positivos, e que inclusive os consumidores estão mais propensos a consumir este tipo de produto quando percebem que ele pode ajudar a regular suas emoções neste sentido.

A experiência hedônica proporcionada pelos produtos de luxo é capaz de estimular os diferentes sentidos (KAPFERER, 1997; DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Tais produtos não transmitem apenas beleza, mas também geram uma sensação de prazer ao tocá-los, ouvi-los, sentir seu gosto ou aroma. O luxo é, portanto, uma fonte de prazer sensitivo e de satisfação (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001). Seu consumo pode despertar emoções e sentimentos intensos (BAUER; VON WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011).

O consumo de luxo também é capaz de trazer ao indivíduo sentimentos como beleza, força, poder e liberdade frente às frustrações da vida cotidiana (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001). A experiência com um produto de luxo se transforma em um momento especial quando ele é utilizado. Serve como uma maneira de “escapar” do dia-a-dia comum e aproveitar um momento tido como precioso, no qual a pessoa permite dar-se um cuidado, uma alegria. Nesta situação, também emergem sentimentos como segurança e proteção (BAUER; VON WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011).

Outros estudos têm demonstrado que os diversos atributos dos produtos de luxo também podem proporcionar aos seus consumidores diferentes tipos de sentimentos. A perfeição característica destes produtos, por exemplo, faz emergir um sentimento de refinamento. Através da compra e do consumo de algo refinado, a própria pessoa torna-se refinada. O luxo oferece a ela a oportunidade de sentir-se diferente e incorporar a excelência em qualidade que o produto sugere, fazendo vir à tona um sentimento de distinção e extremo bem-estar (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001), além de conforto físico (STANKEVICIENE; BUTKUTE, 2008).

D'Angelo (2004) explica que os sentimentos de distinção e bem-estar também podem ser reforçados pela satisfação gerada por um *feedback* positivo. Em outras palavras, ouvir elogios em relação a algo que se está vestindo, por exemplo, é tido como uma experiência prazerosa, no momento em que mostra um reconhecimento das habilidades do indivíduo como consumidor.

Em relação ao sentimento de bem-estar, é importante salientar que ele não ocorre somente com o uso dos produtos, podendo vir antes, durante a experiência de compra. A atmosfera de uma loja de luxo, a decoração, o som ambiental, a maneira como os produtos são dispostos e o modo de interação com os vendedores também contribuem para o sentimento de bem-estar, assim como de refinamento (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001).

Esta atmosfera luxuosa, o serviço especializado e a interação próxima entre o vendedor e o cliente geram uma situação de compra exclusiva, de modo a evocar sentimentos positivos de prazer, conforto e paixão no ambiente de compra, além do desejo (BAUER; VON WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011). Conforme relatado por estas autoras, tal contexto faz com que os consumidores imerjam em ambientes experienciais que permitem que eles se afastem da rotina diária, de modo que se sintam seguros em um mundo “tematizado” e repleto de estímulos multissensoriais. O estudo destas mesmas autoras demonstrou que até mesmo a experiência de carregar uma sacola da loja, tida como especial, é capaz de despertar sentimentos agradáveis e prazerosos no consumidor. O sentimento de desejo, além de aparecer em sua pesquisa, foi mencionado também por Belk (2003) como estando diretamente relacionado aos produtos e marcas de luxo.

A qualidade do produto, por sua vez, serve como um sinal de que ele não irá estragar tão cedo e que pode durar por um longo período de tempo, resultando em um sentimento de segurança e confiabilidade. A exclusividade e a raridade de um produto de luxo fazem com que a pessoa se sinta única (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001), além do sentimento de merecimento daquele item exclusivo.

Segundo D'Angelo (2004), os produtos de luxo podem ser comparados a um troféu relacionado ao trabalho intenso e às conquistas profissionais, de modo que proporcionam às pessoas um sentimento de vitória e merecimento. Stankeviciene e Butkute (2008) chamam a atenção para o fato de que o sentimento de merecimento é comum entre os consumidores deste tipo de produto, que é considerado uma recompensa pelo seu trabalho e pela falta de tempo, entre outros fatores. Conforme demonstrado na pesquisa de Espinoza, Johnson e Komarova (2011), o sentimento de orgulho também está relacionado ao consumo de luxo, especialmente quando este é visto como uma recompensa.

O sentimento de poder também está relacionado ao consumo de produtos de luxo. Ele pode emergir, por exemplo, quando o indivíduo dirige um carro de luxo (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001), além do sentimento de prazer que tal ato pode proporcionar (VICKERS; RENAND, 2003). Outros sentimentos decorrentes do consumo de luxo são paixão, amor, adoração, êxtase, fascinação e encantamento (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001).

De acordo com Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011), o luxo também é capaz de temporariamente ou permanentemente transformar os indivíduos, no sentido de fazer com que eles sintam-se pessoas melhores. As autoras afirmam que aquilo que os indivíduos bebem, vestem ou usam pode fazer com que eles sintam-se magicamente transformados, o que é independente da aprovação social. Em seu estudo, os indivíduos declararam se sentir bem com eles mesmos e especiais quando utilizam produtos de luxo.

Como se pode observar, o consumo de produtos de luxo é capaz de despertar nos consumidores os mais diferentes tipos de sentimentos positivos. No entanto, Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011) explicam que em determinadas situações é possível que tais sentimentos positivos sejam mesclados com sentimentos contraditórios. Segundo as autoras isto pode ocorrer, por exemplo, quando o consumidor gasta em objetos de luxo uma quantia que estava além do seu orçamento individual.

Da mesma maneira, Dubois, Laurent e Czellar (2001) afirmam que, quando se trata de luxo, pode ocorrer de uma mesma pessoa saber bastante sobre o produto, comprá-lo e consumi-lo ao mesmo tempo em que nutre sentimentos negativos com relação a ele. Tais sentimentos negativos podem aparecer, por exemplo, em relação ao consumo de maneira conspícua, que pode demonstrar arrogância e esnobismo, ou na forma de desconforto pelas questões morais do consumo.

Igualmente, no estudo de D'Angelo (2004) os consumidores declararam reprovar o consumo ligado à ostentação. Também apareceu como sentimento negativo relacionado ao consumo de luxo a questão do arrependimento. O autor explica que as compras de produtos de luxo, quando realizadas com o objetivo de compensação frente a frustrações ou sentimentos de vazios, podem mostrar-se ineficazes como um fator atenuante, fazendo com que a pessoa sinta-se arrependida por suas aquisições.

Levando em consideração o que foi visto acima, pode-se entender, portanto, que os sentimentos surgem como consequências resultantes do consumo de luxo. Tais sentimentos podem ser agrupados nas categorias que são apresentadas a seguir, no Quadro 2.

Quadro 2 – Categorias e Sentimentos Resultantes do Consumo de Luxo conforme a Fundamentação Teórica

CATEGORIA	SENTIMENTOS	AUTORES
<u>Sentimentos relativos à REALIZAÇÃO PESSOAL</u>	Autorrealização, autoexpressão, autocriação, vitória, orgulho, gratificação, recompensa, merecimento, liberdade e transformação.	Dubois; Laurent; Czellar (2001), D'Angelo (2004), Vigneron; Johnson (2004), Stankeviciene; Butkute (2008), Bauer; Von Wallpach; Hemetsberger (2011), Espinoza; Johnson; Komarova (2011)
<u>Sentimentos relativos ao PRAZER</u>	Prazer, satisfação, alegria, conforto, bem-estar, êxtase e excitação.	Vigneron; Johnson (1999, 2004); Dubois; Laurent; Czellar (2001), Vickers; Renand (2003), D'Angelo (2004), Stankeviciene; Butkute (2008), Bauer; Von Wallpach; Hemetsberger (2011); Kemp; Kopp (2011)
<u>Sentimentos relativos à ESTIMA DOS OUTROS</u>	Simpatia, respeito, admiração e estima dos outros.	Dubois; Czellar (2002), Wiedmann; Hennigs; Siebels (2007)
<u>Sentimentos relativos à DISTINÇÃO</u>	Distinção, poder, força, sentir-se único e especial.	Dubois; Laurent; Czellar (2001), D'Angelo (2004), Bauer; Von Wallpach; Hemetsberger (2011)
<u>Sentimentos relativos à BELEZA</u>	Beleza e refinamento.	Vigneron; Johnson (1999), Dubois; Laurent; Czellar (2001)
<u>Sentimentos relativos à SEGURANÇA</u>	Segurança, proteção e confiabilidade.	Dubois; Laurent; Czellar (2001), Bauer; Von Wallpach; Hemetsberger (2011)
<u>Sentimentos relativos ao DESEJO</u>	Desejo	Belk (2003), Bauer; Von Wallpach; Hemetsberger (2011)
<u>Sentimentos relativos ao AFETO</u>	Paixão, amor, adoração, fascinação e encantamento.	Dubois; Laurent; Czellar (2001), Bauer; Von Wallpach; Hemetsberger (2011)
<u>Sentimentos CONTRADITÓRIOS</u>	Arrependimento, desconforto (psicológico) e reprovação ao consumo de maneira conspícua.	Dubois; Laurent; Czellar (2001), D'Angelo (2004), Bauer; Von Wallpach; Hemetsberger (2011)

Fonte: Elaborado pela autora, com base na literatura.

5 MÉTODO

A seguir são apresentados os aspectos metodológicos da presente pesquisa. Primeiramente, é feita a classificação da pesquisa. Após, são apresentados os critérios utilizados para a definição das participantes. Na sequência, são expostos os procedimentos que foram utilizados para a realização da pesquisa. Por fim, explica-se como foi realizada a análise para se chegar aos resultados, de acordo com os objetivos propostos.

5.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo classifica-se como uma pesquisa exploratória qualitativa. De acordo com Van Maanen (1983, p. 9), os métodos qualitativos consistem em “um conjunto de técnicas interpretativas que buscam descrever, decodificar, traduzir e de outro modo entender o significado, não a frequência, de certos fenômenos que ocorrem com relativa naturalidade no mundo social”¹³. Tal tipo de pesquisa é adequado para uma análise mais profunda das características situacionais e dos significados expostos pelos sujeitos pesquisados, sendo capaz de produzir uma análise mais detalhada de fenômenos sociais e psicológicos, o que nem sempre é possível através de pesquisas quantitativas (EIZIRIK, 2003).

Conforme explica Malhotra (2006, p. 100), a pesquisa exploratória qualitativa tem como principal objetivo “explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão”. Assim, o objetivo deste tipo de pesquisa consiste não em testar aquilo que já é conhecido, mas sim em

¹³ Tradução da autora.

descobrir novidades e desenvolver teorias empiricamente fundamentadas (FLICK, 2009b). Não se busca enumerar ou medir eventos, e por isso não são utilizados procedimentos estatísticos de análise (NEVES, 1996; RICHARDSON, 1999; VIEIRA, 2004). A pesquisa qualitativa interessa-se nas perspectivas dos participantes, nas suas práticas diárias e no seu conhecimento cotidiano sobre o tema em estudo (FLICK 2009a). O que se busca com ela é explorar o espectro de opiniões e as diferentes representações a respeito do assunto em questão (GASKELL, 2010). Deste modo, ela caracteriza-se por ser mais ampla e dispersa em comparação a estudos descritivos, bem como por possuir uma maior flexibilidade em sua metodologia (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO; PÉREZ, 1994). De acordo com Ayrosa e Sauerbronn (2006), a pesquisa qualitativa é indicada quando se tem como objetivo a interpretação dos fenômenos de consumo.

Buscando-se atingir da melhor maneira possível os objetivos propostos neste estudo, optou-se por utilizar uma abordagem de inspiração interpretativista. De acordo com Denzin e Lincoln (2006, p. 35) o paradigma interpretativista “supõe uma ontologia relativista (existem realidades múltiplas), uma epistemologia subjetivista (o conhecedor e o entrevistado trabalham juntos na criação das compreensões) e um conjunto naturalista (no mundo natural) de procedimentos metodológicos”. O interpretativismo assume que a pesquisa não possibilita o estabelecimento de leis gerais ou o alcance de previsibilidade. Considerando que os fenômenos sociais são únicos e complexos, o que a pesquisa permite é a descrição e a interpretação de tais fenômenos (BURRELL, MORGAN, 1982; LINCOLN, GUBA, 1985). Assim, para que certa ação social seja entendida, é necessário que o pesquisador compreenda, através da interpretação, o significado que constitui aquela ação (SCHWANDT, 2006).

5.2 CRITÉRIOS PARA A DEFINIÇÃO DAS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Estabeleceu-se como público a fazer parte da presente pesquisa consumidoras de produtos de luxo com idade entre 20 e 60 anos. A escolha desta faixa etária teve como objetivo desconsiderar no estudo o público adolescente, realizando-o somente junto ao público adulto. Foi definido também que as

participantes deveriam ser consumidoras de joalheria, vestuário, acessórios, perfumaria e cosméticos das principais marcas de luxo internacionais, conforme apresentadas na fundamentação teórica. Tais categorias de produtos foram escolhidas por razão de sua representatividade dentro do mercado de luxo (BAIN & COMPANY; FONDAZIONE ALTAGAMMA, 2012; DINIZ, 2012), e também por serem facilmente relacionadas ao universo do luxo (D'ANGELO, 2004; ALLÉRÈS, 2006). A escolha pelo público feminino levou em consideração o fato de ser este o principal público consumidor de produtos de luxo (BAIN & COMPANY; FONDAZIONE ALTAGAMMA, 2012), conforme explicado anteriormente, e também a sua relação com as categorias de produtos analisados, especialmente no que diz respeito à parte de perfumaria e cosméticos.

Definiu-se ainda que as consumidoras selecionadas para a pesquisa seriam aquelas que adquirissem e usassem produtos de luxo com certa regularidade. Acreditou-se que, para efeitos de resultados deste estudo, ao entrevistar consumidoras regulares de produtos de luxo se poderia obter uma maior riqueza de informações e detalhes a respeito dos sentimentos advindos do consumo deste tipo de produto. De acordo com estudos já realizados, consumidores regulares de produtos de luxo são aqueles cuja aquisição e utilização de tais produtos não esteja vinculada somente a ocasiões especiais (DUBOIS; LAURENT, 1996; D'ANGELO, 2004). Com o intuito de garantir a existência desta característica nas participantes, foram estabelecidos alguns critérios que as caracterizassem como consumidoras regulares de produtos de luxo. Foram eles:

- Que as participantes, no que se refere ao nível socioeconômico, fossem pertencentes à classe A¹⁴;
- Que fossem conhecedoras (denotando indícios de familiaridade) e compradoras das marcas de luxo descritas no Quadro 1 (não necessariamente todas);

¹⁴ Considerou-se aqui o Levantamento Socioeconômico 2011 (LSE 2011) do IBOPE, segundo o qual a classe A possui uma renda média bruta familiar mensal de R\$ 9.263,00. Fonte: ABEP. Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2013. Disponível em <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=835>>. Acesso em 04/01/2013.

- Que fossem consumidoras de no mínimo 3 das 5 categorias analisadas neste estudo (joalheria, vestuário, acessórios, perfumaria e cosméticos);
- Que adquirissem diversos produtos de luxo dentro de um mesmo ano, de modo que seu consumo não fosse restrito a poucos itens;
- Que fizessem uso dos produtos no seu dia-a-dia, e não somente em ocasiões especiais.

É importante esclarecer que, para um enquadramento adequado das participantes como consumidoras regulares de produtos de luxo, foi definido que cada uma delas deveria satisfazer conjuntamente todos os critérios acima.

Considerando a natureza exploratória da presente pesquisa, as participantes foram selecionadas por conveniência seguindo o critério de julgamento do pesquisador, que de acordo com Churchill (1991) mostra-se adequado para este tipo de estudo. Além deste, utilizou-se também a técnica denominada “bola de neve”, pedindo-se indicações às participantes sobre outras pessoas de seu conhecimento que se enquadrassem no perfil analisado no estudo. Segundo Collis e Hussey (2005), estas duas técnicas têm a finalidade de incluir participantes que possuam experiência nos fenômenos que estão sendo estudados.

5.3 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

A presente pesquisa foi realizada em diferentes etapas, de modo que cada uma delas fornecesse as bases necessárias para a etapa posterior.

Em um primeiro momento, foi realizada uma busca a respeito do tema em questão na literatura já existente, de modo a se obter informações para a fundamentação teórica deste estudo, bem como para a elaboração do roteiro de entrevista. Flick (2009b, p. 62) fala sobre a relevância da utilização da literatura em estudos qualitativos, através da qual “o pesquisador utiliza os *insights* e as informações provenientes da literatura enquanto conhecimento sobre o contexto,

utilizando-se dele para verificar informações e observações a respeito de seu tema de pesquisa naqueles contextos”. O autor sugere que se utilize diversos tipos de literatura, entre elas a literatura teórica sobre o tema de estudo e a literatura empírica sobre pesquisas feitas anteriormente na área, ou em áreas similares. Esta busca foi feita nos principais *journals* acadêmicos, livros, revistas e dissertações já realizadas. Buscou-se conteúdo referente aos significados do luxo, à relação entre luxo e consumo e ao comportamento dos consumidores de produtos de luxo, no que se refere às suas motivações, hábitos e aos sentimentos advindos da experiência de consumo. Estes tópicos foram escolhidos com o intuito de se compreender o processo de consumo de luxo como um todo, conforme explicado anteriormente.

A fim de se atingir o objetivo principal desta pesquisa, compreendendo os sentimentos despertados nas consumidoras através do consumo de luxo, optou-se pela realização de entrevistas em profundidade juntamente com a técnica de *autodriving*, através da suscitação por fotos e objetos. De acordo com Bauer (2010), as entrevistas são um método conveniente e estabelecido de pesquisa social. Elas são úteis para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos a respeito de determinado tópico” (MALHOTRA, 2006). Entrevistas semiestruturadas, particularmente, têm sido amplamente utilizadas em pesquisas qualitativas, pela expectativa de que os sujeitos entrevistados expressem melhor os seus pontos de vista em uma entrevista com planejamento aberto do que em uma padronizada ou na forma de questionário (FLICK, 2009b). Seguindo esta mesma linha de pensamento, Godoi e Mattos (2006) explicam que a entrevista é útil para revelar emoções, sentimentos e subjetividades, e que seu estilo aberto permite a obtenção de uma vasta riqueza de informações. Assim, pela sua possibilidade de revelar informações relativas aos sentimentos, constatou-se que a entrevista em profundidade constituía um método adequado para a realização desta pesquisa.

Segundo Holbrook e Kuwahara (1998), a utilização de fotos e sua descrição pelos sujeitos da pesquisa permite obter informações mais detalhadas a respeito do assunto em questão, o que vai ao encontro das ideias de Heisley e Levy (1991), os quais defendem que o uso de fotografias escolhidas pelos próprios participantes pode enriquecer as entrevistas. Ainda, conforme explica Pham (2004), o sistema afetivo é voltado para o presente, e por isso os sentimentos possuem uma qualidade

que é difícil de compreender, a não ser que sejam verdadeiramente vivenciados. Deste modo, a técnica complementar – uso de imagens e objetos – foi utilizada com o intuito de estimular a recordação e a fala dos participantes em relação aos sentimentos advindos do consumo de luxo. Acreditou-se que, deste modo, as entrevistadas poderiam acessar de maneira mais clara aspectos importantes que as possibilitassem falar sobre seus sentimentos. Assim, foi solicitado com antecedência às participantes que levassem consigo no dia da entrevista o seu artigo de luxo favorito e também 3 imagens que fossem de seu interesse e às remetessem ao universo do luxo.

Os tópicos do roteiro de entrevista foram elaborados com base na fundamentação teórica deste estudo, de modo a se tentar chegar às diferentes categorias e sentimentos que foram apresentadas no Quadro 2, anteriormente. O roteiro pode ser visualizado no Apêndice ao final deste trabalho. A seguir, é explicado através de quais tópicos buscou-se chegar a cada categoria:

- Sentimentos relativos à realização pessoal: Conforme foi visto anteriormente, o consumo de luxo é capaz de despertar sentimentos como autorrealização, autoexpressão, autocriação, vitória, orgulho, gratificação, recompensa, merecimento, liberdade e transformação (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; D'ANGELO, 2004; VIGNERON; JOHNSON, 2004; STANKEVICIENE; BUTKUTE, 2008; BAUER; VON WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011; ESPINOZA; JOHNSON; KOMAROVA, 2011). Dubois, Laurent e Czellar (2001) relacionam o sentimento de merecimento com o atributo exclusividade deste tipo de produto, de modo que a pessoa sinta-se merecedora daquele item exclusivo. D'Angelo (2004), bem como Stankeviciene e Butkute (2008) os relacionam ao trabalho intenso e às conquistas profissionais. Assim, ao se questionar sobre como as participantes se sentem ao chegar em casa e abrir o produto recém comprado (tópico 5), sobre os atributos valorizados nos produtos de luxo e os sentimentos que proporcionam (tópico 6), sobre a importância que os produtos de luxo têm para as participantes e por quê (tópico 7), sobre como elas se sentem em relação a si mesmas quando estão utilizando

produtos de luxo (tópico 10), sobre o papel que o luxo desempenha nas suas vidas (tópico 15) e sobre os principais sentimentos que o consumo destes produtos pode lhes proporcionar (tópico 16), buscou-se chegar aos sentimentos relativos à realização pessoal..

- Sentimentos relativos ao prazer: Sentimentos como prazer, satisfação, alegria, conforto, bem-estar, êxtase e excitação podem aparecer com a utilização dos produtos de luxo (VIGNERON; JOHNSON, 1999, 2004; DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; VICKERS; RENAND, 2003; D'ANGELO, 2004; STANKEVICIENE; BUTKUTE, 2008; KEMP; KOPP, 2011; BAUER; VON WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011) ou ainda antes da utilização, já durante experiência de compra que ocorre na loja (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; BAUER; VON WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011). Assim, ao se questionar sobre os sentimentos das participantes ao entrarem em uma loja de luxo (tópico 2), sobre o que elas apreciam na loja e porque (tópico 3), sobre como elas definem a experiência de compra (tópico 4), sobre como as participantes se sentem ao chegar em casa e abrir o produto recém comprado (tópico 5), sobre como elas se sentem em relação a si mesmas quando estão utilizando produtos de luxo (tópico 10) e sobre os principais sentimentos que o consumo destes produtos pode lhes proporcionar (tópico 16), buscou-se chegar aos sentimentos relativos ao prazer.
- Sentimentos relativos à estima dos outros: Foi visto anteriormente que os indivíduos costumam demonstrar sentimentos como simpatia, respeito e admiração por pessoas ou objetos de prestígio (DUBOIS; CZELLAR, 2002), e por isso o uso de produtos de luxo pode trazer estima aos seus proprietários (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007). Assim, ao se questionar sobre o que um produto de luxo pode proporcionar em comparação a um produto comum (tópico 8) e sobre como as participantes se sentem quando os outros percebem ou

elogiam os produtos de luxo que elas estão usando (tópico 12), buscou-se chegar aos sentimentos relativos à estima dos outros.

- Sentimentos relativos à distinção: Os sentimentos de distinção, poder, força e o fato de um indivíduo sentir-se único e especial também são descritos na literatura como uma consequência do uso de produtos de luxo (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; D'ANGELO, 2004; BAUER; VON WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011). Inclusive, Dubois, Laurent e Czellar (2001) explicam que estes sentimentos podem estar relacionados aos próprios atributos do produto, como por exemplo, a exclusividade, e D'Angelo (2004) explica que eles também podem aparecer quando as pessoas recebem um *feedback* positivo sobre algo que estão vestindo. Assim, ao se questionar sobre os atributos valorizados nos produtos de luxo e os sentimentos que proporcionam (tópico 6), sobre o que um produto de luxo pode proporcionar em comparação a um produto comum (tópico 8), sobre como as participantes se sentem em relação a si mesmas e aos outros quando usam produtos de luxo (tópicos 10 e 11), sobre como se sentem quando os outros percebem ou elogiam os produtos de luxo que elas estão usando (tópico 12) e sobre os principais sentimentos que o consumo destes produtos pode lhes proporcionar (tópico 16), buscou-se chegar aos sentimentos relativos à distinção.
- Sentimentos relativos à beleza: Os sentimentos de beleza e refinamento também são despertados com o uso de produtos de luxo (VIGNERON; JOHNSON, 1999; DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001). O sentimento de refinamento, de acordo com Dubois, Laurent e Czellar (2001), pode emergir dos próprios atributos dos produtos, como por exemplo, a perfeição. Desta maneira, ao se questionar sobre os atributos valorizados nos produtos de luxo e os sentimentos que proporcionam (tópico 6), sobre o que um produto de luxo pode proporcionar em comparação a um produto comum (tópico 8), sobre como as participantes se sentem em relação a si mesmas quando

estão utilizando este tipo de produto (tópico 10) e sobre os principais sentimentos que o consumo de produtos de luxo pode lhes proporcionar (tópico 16), buscou-se chegar aos sentimentos relativos à beleza.

- Sentimentos relativos à segurança: Sentimentos de segurança, proteção e confiabilidade também podem emergir com a utilização de produtos de luxo (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; BAUER; VON WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011). Os primeiros autores, inclusive, salientam que estes tipos de sentimentos podem estar relacionados ao atributo qualidade dos produtos de luxo. Para Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011), tais sentimentos podem surgir também no ambiente de compra (loja), estando relacionados àquele ambiente experiencial. Assim, ao se questionar sobre os sentimentos ao entrarem em uma loja de luxo (tópico 2), sobre o que as participantes mais apreciam na loja e por quê (tópico 3), sobre como elas definem a experiência de compra (tópico 4), sobre os atributos valorizados nos produtos de luxo e os sentimentos que proporcionam (tópico 6), sobre como elas se sentem em relação a si mesmas quando estão utilizando produtos de luxo (tópico 10), bem como os principais sentimentos que o consumo destes produtos pode lhes proporcionar (tópico 16), buscou-se chegar aos sentimentos relativos à segurança.
- Sentimentos relativos ao desejo: O sentimento de desejo também está relacionado aos produtos e marcas de luxo (BELK, 2003; BAUER; VON WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011), e pode ser despertado no ambiente de compra em função da atmosfera luxuosa, do serviço especializado e da interação próxima entre o vendedor e o cliente (BAUER; VON WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011). Assim, ao se questionar sobre os sentimentos das participantes ao entrarem em uma loja de luxo (tópico 2), sobre o que elas apreciam na loja e por quê (tópico 3) e sobre como elas definem a experiência de compra (tópico 4), buscou-se chegar aos sentimentos relativos ao desejo.

- Sentimentos relativos ao afeto: Sentimentos como paixão, amor, adoração, fascinação e encantamento geralmente são relatados quando os consumidores se referem aos próprios produtos (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR; 2001). No entanto, Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011) explicam que a paixão também pode surgir no ambiente de compra, em função de fatores como a atmosfera luxuosa do local. Assim, ao se questionar sobre os sentimentos ao entrarem em uma loja de luxo (tópico 2), sobre o que as participantes mais apreciam na loja e por quê (tópico 3), sobre como as participantes definem a experiência de compra (tópico 4), sobre o que elas sentem em relação aos próprios objetos (tópico 9) e sobre os principais sentimentos que o consumo destes produtos pode lhes proporcionar (tópico 16) buscou-se chegar aos sentimentos relativos ao afeto.
- Sentimentos contraditórios: Os estudos de Dubois, Laurent e Czellar (2001), D'Angelo (2004) e Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011) indicaram que o consumo de luxo pode, por vezes, gerar sentimentos contraditórios como arrependimento, desconforto (psicológico) e reprovação ao consumo de maneira conspícua. Assim, ao se questionar se as participantes possuem algum sentimento negativo ou contraditório em relação ao consumo de luxo (tópico 13), buscou-se chegar a esta categoria.

Os demais tópicos que não foram citados acima (tópicos 1 e 14) foram abordados de maneira a complementar o roteiro. O tópico 1 refere-se aos locais onde as participantes costumam comprar os produtos de luxo que adquirem. O tópico 14 refere-se aos possíveis sentimentos relacionados ao fato de, porventura, as participantes não poderem mais comprar e utilizar produtos de luxo.

A pesquisa foi realizada no estado do Rio Grande do Sul, mais especificamente nas cidades de Porto Alegre (capital) e Santa Maria (região central do estado). Apesar destes locais não abrigarem lojas próprias das principais marcas

de luxo internacionais, não foi colocada nenhuma restrição à sua utilização como *locus* da pesquisa, já que o estudo foi realizado junto a um público que costuma viajar com bastante frequência e portanto possui acesso a este tipo de produto, e considerando também que, atualmente, é possível adquirir muitos destes produtos através da internet, sendo alguns vendidos pelos próprios sites das marcas (como é o caso da Louis Vuitton) e outros por lojas de departamentos (como a Saks).

O primeiro contato com as possíveis participantes, com o intuito de convidá-las a fazer parte da pesquisa, foi feito através de *email*. Optou-se por esta forma de contato por considerá-la menos “invasiva” do que fazer diretamente telefonemas para números pessoais destas possíveis participantes, e também por ser uma forma de contato bastante comum atualmente. Além disso, acreditou-se que o *email* escrito poderia possibilitar uma descrição mais organizada, clara e com maior riqueza de detalhes sobre o tema da pesquisa e como ela seria feita. Foi sugerido às participantes que a pesquisa fosse realizada em suas próprias residências, de modo que ficassem mais à vontade e não precisassem deslocar-se até outro local.

As entrevistas foram realizadas individualmente de acordo com o roteiro semiestruturado de tópicos, conforme explicado anteriormente. Antes de cada entrevista, as participantes receberam a garantia de que as suas identidades seriam preservadas no relatório final do estudo.

Ao início das entrevistas, de modo a criar uma situação familiar com o tema e introduzir a discussão sobre os sentimentos, foi utilizada a técnica de *autodriving*, onde a pesquisadora pediu a cada participante que mostrasse o seu artigo de luxo favorito e falasse sobre ele – em que ocasião comprou (ou ganhou, e de quem), como se sentiu naquele momento, o que o objeto significava para ela e como se sentia ao usá-lo. A seguir, foi solicitado também que a participante mostrasse as 3 imagens selecionadas e falasse individualmente sobre cada uma, explicando os motivos das escolhas e quais sentimentos as imagens lhe despertavam. Cabe esclarecer que algumas entrevistadas levaram um número maior de artigos de luxo e de imagens do que aquele solicitado pela pesquisadora. Nestes casos, não foi feita nenhuma objeção e permitiu-se às entrevistadas falarem sobre todos os objetos

e todas as imagens que haviam escolhido. Após, partiu-se então para os tópicos específicos do roteiro de entrevista.

As entrevistas foram realizadas entre os meses de dezembro de 2012 e março de 2013. Em dezembro de 2012 foi realizada uma entrevista-teste, de modo a verificar se o roteiro elaborado inicialmente estava de fato adequado aos objetivos da pesquisa, com o intuito de validá-lo. Nesta entrevista-teste apareceram 33 diferentes tipos de sentimentos, que após sua categorização resultaram nas 9 categorias encontradas previamente na literatura, além de 1 nova categoria. Constatou-se, assim, que o roteiro elaborado estava adequado e prosseguiu-se à realização das demais entrevistas.

O número de entrevistas realizadas procurou obedecer ao chamado “critério de saturação”. Tal critério sugere que as entrevistas sejam feitas até o momento em que cesse o aparecimento de dados novos (PATTON, 1990). De acordo com Thiry-Cherques (2009, p. 21), o critério de saturação “designa o momento em que o acréscimo de dados e informações em uma pesquisa não altera a compreensão do fenômeno estudado”. Quando se observa que nenhuma nova informação é registrada, o ponto de saturação é atingido. Este critério permite, segundo o autor, estabelecer a validade de um conjunto de observações.

O estudo de Guest, Bunce e Johnson (2006) indicou que a saturação geralmente ocorre até a 12ª entrevista. A pesquisa de Thiry-Cherques (2009), por sua vez, mostrou que o ponto de saturação é atingido em, no máximo, 15 observações. Já Gaskell (2010) explica que o limite é algo 15 e 25 entrevistas. Na presente pesquisa foram realizadas, no total, 22 entrevistas, com as quais já havia sido observado o atingimento do ponto de saturação. Destas, 15 foram realizadas na residência das entrevistadas, 3 em seu local de trabalho, 2 em cafeterias e 2 na residência da pesquisadora, por preferência das próprias entrevistadas.

Todas as entrevistas foram gravadas em áudio e posteriormente transcritas para a análise. As transcrições foram realizadas pela própria pesquisadora. Somaram-se, no total, aproximadamente 20 horas de gravação e 390 páginas de transcrição. A entrevista mais curta teve duração de 30 minutos e 11 páginas de

transcrição, e a mais longa teve duração de 1 hora e 37 minutos e 26 páginas de transcrição.

5.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Após a transcrição das entrevistas em profundidade, seguiu-se para a análise das mesmas. Considerando o caráter qualitativo e a orientação interpretativista do presente estudo, optou-se por realizar uma análise baseada em blocos de texto, ao invés da fragmentada análise de palavras. Na análise baseada em blocos de texto, o foco recai sobre trechos da fala dos entrevistados, possibilitando ao pesquisador originar uma síntese, bem como uma tentativa de compreensão, do sentido do discurso (RYAN; BERNARD, 2000). Entre as técnicas existentes para a análise de blocos de texto, optou-se pela utilização de duas: a análise de conteúdo e análise de discurso. As definições de cada técnica, bem como os motivos para sua utilização conjunta, são relatados a seguir.

A análise de conteúdo consiste em um método formal para a análise de dados qualitativos (COLLIS; HUSSEY, 2005). Nas palavras de Bardin (2011, p. 44), “a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Já Bauer (2010, p. 191) a define como “uma categoria de procedimentos explícitos de análise textual para fins de pesquisa social”. Segundo este autor, tal técnica permite a produção de inferências de um texto focal para o seu contexto social de um modo objetivo, através da utilização de procedimentos sistemáticos, metodicamente explícitos e replicáveis. As unidades de texto são categorizadas, codificadas e contadas, sendo interpretadas apenas à luz do referencial de codificação. Assim, a análise de conteúdo é capaz de reduzir a complexidade dos textos, destilando uma quantidade grande de material em uma descrição mais concisa de suas características.

No entanto, em razão de sua objetividade, a análise de conteúdo “não pode nem avaliar a beleza, nem explorar as sutilezas de um texto particular” (BAUER, 2010, p. 191). O autor explica que outra fraqueza deste tipo de análise é que ela

possui uma tendência em focalizar frequências, e desta forma acaba descuidando daquilo que é raro ou que não está presente. Além disto, por consistir em um processo de redução de dados e registrar apenas palavras ou frases de interesse particular do pesquisador, a análise de conteúdo pode descartar dados que poderiam auxiliar a compreender o fenômeno estudado de maneira mais completa (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Com o intuito de compensar estas carências da análise de conteúdo, foi utilizada em conjunto com ela a análise de discurso. Em comparação com a análise de conteúdo, a análise de discurso é menos sistemática e objetiva, apresentando como importante característica o aspecto interpretativo (SPINK; LIMA, 2000). Apesar de abranger diferentes enfoques no estudo de textos (PERÄKYLÄ, 2005; GODOI, 2006; FLICK, 2009b; GILL, 2010), a análise de discurso possui quatro principais temas (GILL, 2010). O primeiro é a preocupação com o discurso em si mesmo, ou seja, ao invés de se interessar pelo que está “por trás” do discurso, os analistas interessam-se pelo seu conteúdo e organização. O segundo tema é a visão da linguagem como construtiva (criadora) e construída, ou seja, o discurso é elaborado a partir de recursos linguísticos já existentes: termos, narrativas, metáforas, citações, entre outros. O terceiro, por sua vez, é a ênfase no discurso como uma forma de ação, ou uma prática social, no sentido de que as pessoas empregam um discurso para fazer coisas – por exemplo, acusar ou se desculpar – de modo a ajustarem-se ao contexto em que se encontram. Assim, “um dos objetivos da análise de discurso é identificar as funções, ou atividades, da fala e dos textos, e explorar como eles são realizados” (GILL, 2010, p. 250). Finalmente, o quarto tema da análise de discurso é a convicção na organização retórica do discurso, ou seja, de que ele é organizado com o propósito de se tornar persuasivo.

Gill (2010) também chama atenção para o fato de que na análise de discurso, ao mesmo tempo em que se deve observar o modo como a linguagem é utilizada, deve-se também estar atento àquilo que não é dito – aos silêncios – o que exige o entendimento dos contextos sociais, políticos e culturais aos quais os textos se referem. Em suma, “o que os analistas de discurso fazem é produzir leituras de textos e contextos que estão garantidas por uma atenção cuidadosa aos detalhes, e que emprestam coerência ao discurso em estudo” (GILL, 2010, p. 256).

Considerando as características acima mencionadas sobre a análise de conteúdo e a análise de discurso, acreditou-se que a combinação destas duas técnicas permitiria uma maior riqueza e consistência na análise e interpretação dos dados provenientes das entrevistas. Partiu-se, então, para a leitura individual da transcrição de cada entrevista para a realização das análises.

Na análise de conteúdo, primeiramente foram identificados nas transcrições das entrevistas os diversos tipos de sentimentos relatados pelas entrevistadas nos trechos de suas falas. Tais sentimentos foram então elencados em uma planilha de Excel, contados e posteriormente agrupados em categorias. Para o agrupamento, foram utilizadas as categorias previamente encontradas na literatura, conforme consta no Quadro 2, apresentado anteriormente. Além daquelas, houve a necessidade de criação de uma nova categoria. A análise de conteúdo resultou, assim, em um resumo esquematizado e organizado de acordo com os objetivos da pesquisa, composto também por outros aspectos que apareceram e mostraram-se recorrentes e relevantes para o estudo.

Após a análise de conteúdo, partiu-se então para a análise de discurso, reiniciando-se a leitura das entrevistas com o intuito de identificar características gerais do discurso das entrevistadas, tomando-se como base aquelas elencadas por Gill (2010):

- Conteúdo e organização do discurso – associações entre temas, significados implícitos e detalhes sutis (por exemplo, hesitações e ênfases);
- Recursos de linguagem como termos, narrativas, metáforas, citações, entre outros;
- Uso do discurso como ação ou prática social, na forma de acusações, desculpas, justificativas, entre outros;
- Características de organização retórica do discurso visando à persuasão.

Desta forma, a análise de discurso possibilitou um entendimento mais conciso das entrevistas realizadas no estudo, bem como a confirmação dos aspectos levantados na análise de conteúdo.

Cabe ressaltar que, durante todo o processo de realização da pesquisa, houve a preocupação em seguir determinados critérios de qualidade metodológica, conforme sugerido por Flick (2009b), Gaskell e Bauer (2010). De acordo com estes dois últimos autores, há dois tipos de indicadores que permitem a garantia da qualidade metodológica na pesquisa qualitativa: os indicadores de confiabilidade e os indicadores de relevância. Entre eles estão: os detalhes da construção do *corpus* de pesquisa, a documentação transparente de procedimentos, a triangulação e a reflexividade de perspectivas, a descrição detalhada dos resultados e a evidência da surpresa pessoal.

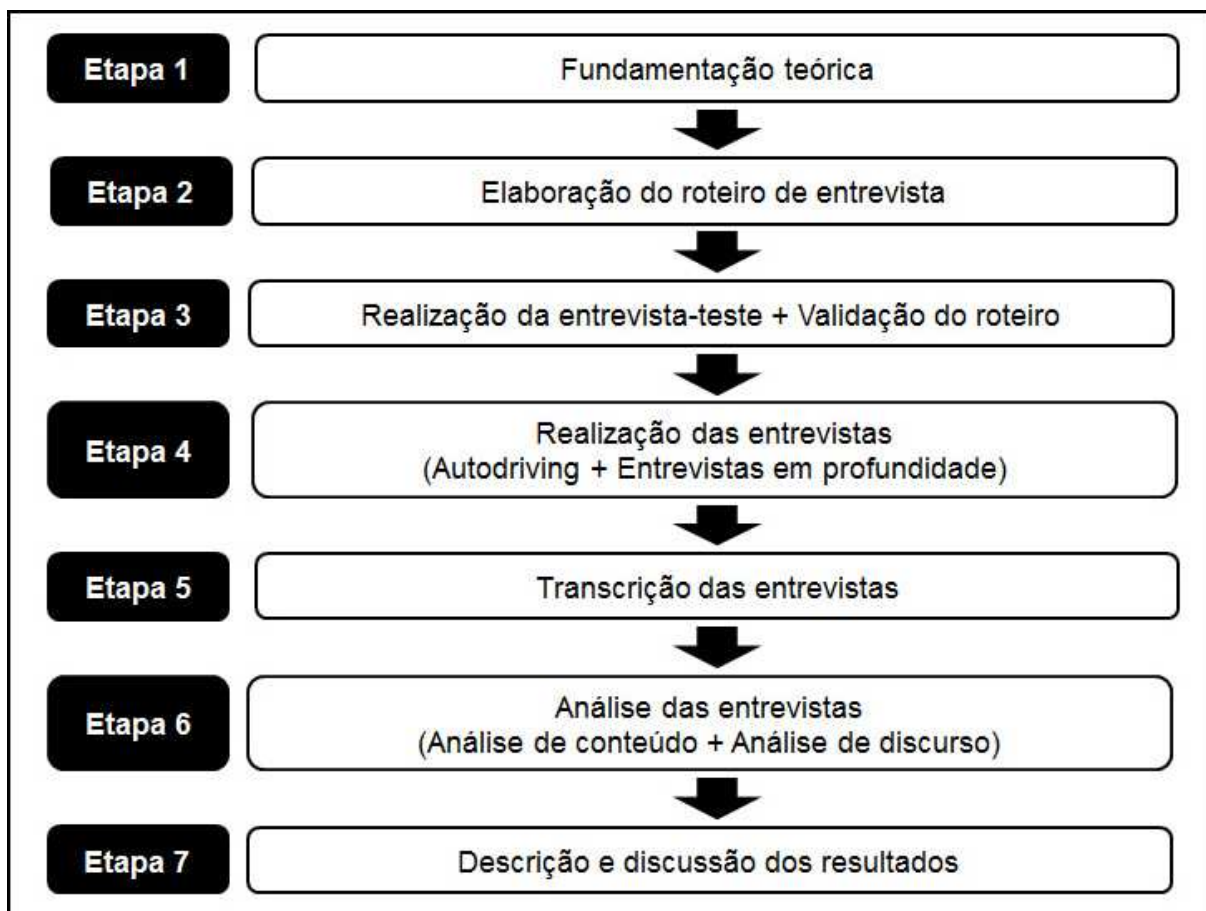
Entre os procedimentos adotados nesta pesquisa para a garantia da qualidade metodológica, pode-se citar:

- A aferição do roteiro de entrevista, através da realização de uma entrevista-teste no início do trabalho de campo;
- A utilização de diferentes técnicas na pesquisa de campo (entrevistas em profundidade juntamente com *autodriving* – suscitação por fotos e objetos);
- O retorno às gravações e às transcrições das entrevistas durante o processo de análise e interpretação, de modo a esclarecer eventuais dúvidas e confirmar informações relevantes;
- A discussão dos resultados do trabalho de campo com um segundo pesquisador, orientador deste estudo, de modo a chegar-se a um consenso a respeito das categorias criadas;
- A identificação clara, no relatório, dos trechos que representam as falas dos entrevistados e daqueles que referem-se à interpretação do pesquisador.

Realizadas as análises, partiu-se então para a descrição e discussão dos resultados obtidos na pesquisa.

Um resumo das etapas da pesquisa, conforme foram descritas acima, é apresentado no Quadro 3, a seguir.

Quadro 3 – Resumo das Etapas da Pesquisa



6 RESULTADOS

A seguir são descritos os resultados provenientes da pesquisa exploratória sobre sentimentos despertados nos consumidores de produtos de luxo. Primeiramente, é feita a caracterização dos participantes da pesquisa, apresentando informações sobre seu perfil. Em um segundo momento, parte-se para a apresentação das categorias e sentimentos encontrados, onde cada categoria será explicada individualmente. Logo após, são apresentados outros aspectos do consumo de luxo que foram identificados durante as entrevistas. Por fim, é feito um levantamento geral juntamente com a discussão a respeito dos resultados obtidos.

Ao longo da pesquisa apareceram 111 diferentes tipos de sentimentos, que após sua categorização resultaram nas 9 categorias encontradas previamente na literatura, além de uma nova categoria. Faz-se necessário ressaltar que, durante a descrição dos resultados, são reproduzidos trechos da fala das entrevistadas, de modo a exemplificar os sentimentos por elas relatados. Tais trechos aparecem em recuo, com fonte menor que a do texto normal. Algumas palavras foram grifadas em itálico para representar ênfases de voz na fala das entrevistadas, quando estas ocorreram.

Cabe salientar também que os nomes das entrevistadas foram substituídos por denominações genéricas com o intuito de preservar suas identidades, conforme prometido às mesmas. As identificações aparecem entre parênteses no final de cada trecho reproduzido.

6.1 PERFIL DAS PARTICIPANTES DA PESQUISA

As 22 consumidoras de produtos de luxo entrevistadas nesta pesquisa possuíam idade entre 22 e 60 anos, sendo dezenove delas residentes na cidade de Porto Alegre e três na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul. A maior parte das entrevistadas declarou consumir todas as categorias de produtos analisadas no estudo. Algumas, inclusive, relataram consumir também outras categorias de produtos, como carros, bebidas e objetos de decoração. Todas, sem exceção, são consumidoras de acessórios, perfumaria e cosméticos. Um resumo do perfil das participantes é apresentado no Quadro 4, a seguir.

Quadro 4 – Perfil das Participantes da Pesquisa

Participante	Idade	Profissão	Categorias de produtos de luxo que consome
Entrevistada 1	48	Fonoaudióloga	Vestuário, acessórios, perfumaria e cosméticos
Entrevistada 2	29	Administradora	Joalheria, vestuário, acessórios, perfumaria, cosméticos
Entrevistada 3	31	Advogada	Joalheria, vestuário, acessórios, perfumaria, cosméticos
Entrevistada 4	48	Relações públicas	Joalheria, vestuário, acessórios, perfumaria e cosméticos
Entrevistada 5	30	Advogada	Joalheria, vestuário, acessórios, perfumaria e cosméticos
Entrevistada 6	32	Advogada	Joalheria, vestuário, acessórios, perfumaria e cosméticos
Entrevistada 7	28	Advogada	Joalheria, vestuário, acessórios, perfumaria e cosméticos
Entrevistada 8	60	Empresária	Joalheria, vestuário, acessórios, perfumaria e cosméticos
Entrevistada 9	35	Designer	Joalheria, vestuário, acessórios, perfumaria e cosméticos
Entrevistada 10	58	Empresária	Vestuário, acessórios, perfumaria e cosméticos
Entrevistada 11	31	Advogada	Joalheria, vestuário, acessórios, perfumaria e cosméticos
Entrevistada 12	37	Administradora	Joalheria, vestuário, acessórios, perfumaria e cosméticos
Entrevistada 13	57	Arquiteta	Vestuário, acessórios, perfumaria e cosméticos
Entrevistada 14	55	Estudante	Joalheria, vestuário, acessórios, perfumaria e cosméticos

Entrevistada 15	37	Nutricionista	Joalheria, acessórios, perfumaria e cosméticos
Entrevistada 16	33	Jornalista	Joalheria, acessórios, perfumaria e cosméticos
Entrevistada 17	32	Defensora pública	Joalheria, vestuário, acessórios, perfumaria e cosméticos
Entrevistada 18	30	Empresária	Joalheria, vestuário, acessórios, perfumaria e cosméticos
Entrevistada 19	29	Bancária	Vestuário, acessórios, perfumaria, cosméticos
Entrevistada 20	35	Empresária	Joalheria, vestuário, acessórios, perfumaria e cosméticos
Entrevistada 21	22	Designer	Joalheria, vestuário, acessórios, perfumaria e cosméticos
Entrevistada 22	55	Diretora Executiva	Joalheria, vestuário, acessórios, perfumaria e cosméticos

Fonte: Coleta de dados.

Em relação aos locais de compra, as entrevistadas relataram adquirir seus produtos predominantemente em viagens ao exterior, já que costumam fazer este tipo de viagem com frequência (em média, 2 vezes ao ano). Isso não significa, no entanto, que não adquiram produtos no Brasil, o que eventualmente também pode ocorrer. No entanto, é do exterior que elas trazem a grande maioria dos artigos de luxo que possuem, adquirindo, em uma mesma viagem, diversos tipos de produtos, entre as categorias aqui analisadas. Lá, sua preferência é pelas lojas localizadas em bairros nobres (as *maisons* das grifes) ou pelas grandes galerias e lojas de departamentos onde estas grifes também são encontradas, como as Galerias Lafayette, Harrods, Selfridges, Saks, entre outras.

6.2 OS SENTIMENTOS DESPERTADOS NAS CONSUMIDORAS DE PRODUTOS DE LUXO

6.2.1 Os Sentimentos Relativos ao Prazer

Conforme foi visto anteriormente, estudos de diferentes autores têm demonstrado que o consumo de luxo é capaz de fazer os indivíduos vivenciarem sentimentos relativos ao prazer (VIGNERON; JOHNSON, 1999, 2004; DUBOIS;

LAURENT; CZELLAR, 2001; VICKERS; RENAND, 2003; D'ANGELO, 2004; STANKEVICIENE; BUTKUTE, 2008; BAUER; VON WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011; KEMP; KOPP, 2011). Os sentimentos desta categoria foram, de fato, os que mais se destacaram nas entrevistas realizadas nesta pesquisa, mostrando-se presentes durante todo o processo de compra e uso de produtos de luxo.

Sentimentos como empolgação e excitação podem aparecer antes mesmo da ida até a loja e da efetiva compra dos produtos, quando as consumidoras decidem que irão adquiri-los, conforme demonstram os relatos a seguir:

Tem toda essa questão da empolgação, né, eu fico bem empolgada..."Ai, eu vou comprar!", fico refletindo... (Entrevistada 17)

...eu fico excitada, eu visualizo o produto em mim, tiro foto do produto na internet... [...] quando vejo estou [...] olhando a foto. (Entrevistada 6)

Os sentimentos de relaxamento, conforto, tranquilidade, bem-estar, felicidade/alegria e prazer são despertados já no ambiente de compra, estando na maior parte das vezes relacionados às características físicas da loja, como a decoração, a iluminação, a disposição dos produtos, o perfume e a beleza característica de um ambiente luxuoso.

Se eu estou com algum problema...não problema, mas um incômodo, assim...não tem nada melhor do que a sensação de relaxamento de entrar em uma loja de luxo... (Entrevistada 7)

...em várias dessas lojas normalmente tem lugares para você sentar, sabe...e até para as mulheres que vão acompanhadas dos maridos é muito bom (risos), ou até amiga acompanhando amiga, né...ou às vezes a própria pessoa...Um lugar para sentar, às vezes até com revistas do lado, eu acho bom... [...] eu me sinto mais confortável, né...Parece que faz do "comprar" uma roupa, ou "buscar" uma roupa uma coisa bem mais prazerosa do que desgastante, porque às vezes sair em busca de uma coisa cansa. Acho que torna mais prazeroso, mais tranquilo... (Entrevistada 3)

Você olha para o lado e vê um produto bonito, olha para o outro e vê outra coisa...Então eu acho que é o conjunto, [...] a forma como eles dispõem esses produtos na loja, a iluminação, às vezes até o perfume do ambiente, que é um perfume bem particular, assim...aí você já se sente bem lá dentro. (Entrevistada 1)

Ai! Eu fico *feliz*, assim, a primeira coisa é que eu fico feliz! Porque você vê coisas *lindas*, entende?...Na verdade quando você entra você só vê coisas bonitas normalmente...Você entra numa loja dessas, na Gucci por exemplo, você olha para todos os lugares e não vê nada...(feio). Até as coisas que não sejam do seu gosto, ali elas ficam mais bonitas, entende? Porque tudo combina, tudo orna...Quem não gosta de coisas bonitas, né? (Entrevistada 2)

Então tem esse negócio da experiência que você vive com a marca, né...que eu acho que também é um prazer enorme você viver bons momentos, seja na loja ou...(Entrevistada 15)

Você vai a São Paulo naquele shopping novo, o JK, as lojas estão maravilhosas, né...então você já se sente bem entrando numa loja dessas... [...] me sinto bem, me sinto feliz por poder estar lá dentro, por poder adquirir aquele produto...(Entrevistada 12)

Aspectos semelhantes são levantados por Dubois, Laurent e Czellar (2001), assim como Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011), ao explicarem que os sentimentos de conforto, bem-estar e prazer não estão exclusivamente atrelados ao uso dos produtos de luxo, ocorrendo já durante a experiência de compra dos consumidores, em função das características físicas da loja e de sua atmosfera luxuosa. Os três primeiros autores salientam, inclusive, que o prazer e a satisfação são gerados também pelo estímulo dos diferentes sentidos, o que pode-se perceber acima especialmente quando as consumidoras relatam que veem coisas muito bonitas e apreciam, além de outras características, o perfume da loja.

Para algumas entrevistadas, inclusive, estes sentimentos não precisam estar ligados ao fato de realizarem a compra, mas podem aparecer apenas por elas estarem naquele ambiente olhando os produtos, algo que consideram muito agradável.

Trabalhar com isso, gostar disso, para mim faz muito bem, muitas vezes não preciso nem comprar, sabe... [...] Eu prefiro às vezes estar dentro de uma loja olhando... [...] Realmente é uma coisa que eu gosto, me faz bem e eu posso ficar *horas* subindo e descendo aqueles andares lá, que é terapêutico. [...] Eu gosto de olhar, gosto de ver, me sinto bem estando ali. (Entrevistada 16)

Às vezes eles fazem umas lojas, assim, de babar, [...] que têm todo um esquema com sofás, sabe, que dá vontade de ficar ali, tomar um cafezinho [...] e ficar ali só olhando...Acho que dá uma sensação de prazer, de estar num lugar bonito, uma sensação agradável assim, né...eu pelo menos gosto de lugares bonitos... (Entrevistada 20)

O prazer *também* é estético, da loja, entende? Eu observo, assim, a maneira que está exposto (o produto), a iluminação, a decoração... [...] isso me dá muito prazer de olhar! [...] a decoração, o todo, para mim é muito, muito legal...*Muitas* vezes eu entro para ver a decoração, *muitas* vezes eu entro para ver o expositor, a maneira como eles estão lidando com a cor...isso para mim é fundamental!...Isso me desperta prazer, é muito legal. (Entrevistada 13)

Tais relatos das consumidoras coincidem com a explicação de Campbell (2001), segundo o qual o ato de ir às compras não precisa necessariamente envolver a aquisição, podendo proporcionar prazer apenas através da experiência. Este sentimento de prazer, conforme explica o autor, provém do “uso imaginativo dos objetos vistos, isto é, de “experimentar” mentalmente as roupas examinadas, ou “ver” os móveis arrumados dentro de sua sala” (p. 135).

Ainda na loja, outro aspecto que desperta os sentimentos de conforto e bem-estar é a qualidade do atendimento dispensado a elas pelos vendedores, visto geralmente como uma tentativa sincera, assim como educada, de conquistar o cliente.

...você chega e tem um *lounge* dentro da loja para você...o provador não é um provador, mas é um *closet* para você, sabe...tem alguém do seu lado para calçar o seu sapato...É isso que eu gosto... [...] eu me sinto extremamente confortável! (Entrevistada 7)

A forma que me atendem... [...] quando eu sou bem atendida, assim, aquilo me conforta. (entrevistada 4)

Me sinto bem...Acho que eles estão realmente tentando conquistar o cliente, e isso faz a diferença. Me sinto super bem, acho que o atendimento faz a diferença. (Entrevistada 1)

...o atendimento, a educação, fazem você se sentir bem...isso eu acho que envolve a marca, não só o produto né... (Entrevistada 15)

Assim como indicam os trechos acima, os estudos de Dubois, Laurent e Czellar (2001) e de Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011) também apontaram os sentimentos de conforto e bem-estar como provenientes da experiência com um serviço especializado e uma interação próxima com os vendedores.

Segundo o relato de uma das entrevistadas, o sentimento de prazer também ocorre após ter realizado a compra, ao sair carregando a sacola da loja, que é tida como um objeto de significativa beleza, conforme ela explica:

Lembrei da sacola, que é linda também (risos)...Então é esse prazer, assim... [...] é um prazer né, você sair da loja com a compra feita, a embalagem também...a da Chanel era uma loucura, mas essa (Louis Vuitton), o saco, a sacola...então dá vontade de levar assim para casa, né...para não desmanchar! (Entrevistada 15)

Tal opinião vai ao encontro daquela encontrada no estudo de Bauer; Von Wallpach e Hemetsberger (2011), no qual uma consumidora também relatou sentimentos agradáveis ao carregar a sacola da loja, vista por ela como algo especial.

Pelo relato das entrevistadas, observa-se que após realizarem a compra de um artigo de luxo os sentimentos relativos ao prazer parecem se intensificar, quando surgem também, além de felicidade/alegria e satisfação, os sentimentos de euforia e excitação.

...eu não tinha comprado a minha (bolsa) Chanel ainda...Eu deixei tudo pronto...Eu não ia comprar mais, daí quando chegou 5 da tarde, eu ia embarcar no outro dia [...] e disse "Quer saber de uma coisa?"...peguei um taxi, fui *correndo* para a 5ª Avenida, entrei na Saks, comprei minha Chanel, voltei *felicíssima*. (Entrevistada 8)

Ela (mãe) estava na dúvida, e acabou comprando (a bolsa)... [...] E daí eu fiquei toda feliz quando ela voltou, e chegou. [...] Fiquei mais feliz do que ela! Como é que pode, né?...O sentimento de *euforia* que causa! É uma euforia! (Entrevistada 7)

Ah, eu acho muito bom...Acho que é muito bom, ainda mais quando você sabe o que você quer, e você quer há muito tempo, ou você quer há algum tempo já, e você consegue comprar aquilo...Eu acho que a sua satisfação pessoal é muito boa... [...] É mágico, assim, é uma coisa mágica!...Porque quando você compra um produto desses, e eu estou dizendo, por exemplo, uma bolsa que custa 4 mil euros, você não compra várias, né? Você compra uma que você está ali, está pensando...Então eu acho que a sua satisfação é muito melhor do que talvez se você fosse ali comprar dez, entende? Por quê? Porque é uma coisa que você já quer muito...Acho que é uma satisfação muito boa de você poder comprar, você estar usando. (Entrevistada 2)

Excitação! (risos) Literalmente, excitação. Se eu compro uma bolsa qualquer, eu não fico satisfeita, não fico...A de luxo [...] realmente me dá uma excitação, sabe...é essa a sensação que me dá. (Entrevistada 7)

Ao serem questionadas sobre como se sentem ao chegar em casa e abrir um produto de luxo que acabaram de comprar, as entrevistadas também descreveram sentimentos como felicidade/alegria, prazer e satisfação, conforme se observa nestes trechos:

Ah, aí é um momento que eu estou toda animada, né! (risos) [...] Acho que é um momento mais de animação mesmo, né...acho que é isso. (Entrevistada 3)

É uma sensação muito gostosa, de prazer também! Acho que é bem legal. (Entrevistada 1)

...como eu já sabia o que eu queria, eu acabo ficando feliz por ter conseguido comprar o que eu queria, sabe... (Entrevistada 11)

Ai, feliz! Feliz, feliz, feliz. (Entrevistada 12)

...muito satisfeita. [...] Muito, muito, muito. Muito satisfeita...muito mesmo. (Entrevistada 14)

Os sentimentos de bem-estar, prazer, felicidade/alegria e êxtase também aparecem com o uso dos artigos de luxo. Geralmente estes sentimentos estão relacionados aos atributos beleza e qualidade deste tipo de produto, ou seja, o fato de as consumidoras perceberem que estão usando algo bonito e de qualidade superior é capaz de lhes despertar tais sentimentos.

...no momento em que eu *uso* parece que toda aquela alegria do momento da compra volta para mim, sabe? Daí eu (penso) “Meu Deus! Eu acertei em *cheio*, está *lindo* esse meu produto, que compra maravilhosa que eu fiz!”. Então o momento que eu vou *usar* efetivamente o produto é o momento que me deixa assim, extasiada. (Entrevistada 6)

Ah, você se sente bem, né...se sente *portando* quase uma joia, assim...essa aqui (bolsa Chanel)... [...] você se sente bem sabendo que você está levando um produto de qualidade...acho que é um bem-estar, assim... (Entrevistada 15)

Então é o prazer de estar usando uma coisa que eu gosto, que vai ser de qualidade, que seja bonita, que me faça bem...Acho que o sentimento é esse, acho que o sentimento de qualquer produto de luxo é de te fazer *bem* de alguma maneira, por ele ter um valor diferente...Então eu acho que isso é um produto de luxo, né...Mesma coisa que você ter um carro de luxo, ou um carro normal...Aquilo ali vai trazer talvez para *você* uma sensação melhor, sabe...Acho que é isso. (Entrevistada 2)

Fico feliz, fico animada de ver a minha imagem e achar que a minha imagem está legal, está passando alguma coisa que me alegra, sabe? (Entrevistada 3)

Conforme foi visto anteriormente, segundo Dubois, Laurent e Czellar (2001) o luxo permite aos consumidores incorporarem a excelência em qualidade que seus produtos oferecem, o que traz à tona o sentimento de bem-estar explicado nos relatos acima pelas entrevistadas. Juntamente com o bem-estar, o uso de produtos de luxo é capaz de gerar o sentimento de conforto físico (STANKEVICIENE; BUTKUTE, 2008), que também foi descrito pelas entrevistadas, conforme se observa nos trechos a seguir:

Essa bolsa aqui, [...] eu gosto dela porque onde eu estiver eu vou conseguir usá-la...Eu posso usar ela assim, se eu quiser transpassar ela na minha cintura, no meu ombro, eu vou transpassar, então em qualquer ocasião ela vai se adaptar perfeitamente. [...] para mim essa coisa de ser confortável é essencial. [...] É uma

bolsa que eu acho que é prática nesse sentido, que eu uso em qualquer lugar, ela não fica me incomodando... (Entrevistada 6)

...se for confortável ótimo, perfeito, maravilhoso. É um sentimento de “Ai, acertei e ainda é confortável! Porque eu não comprei mais?” (Entrevistada 9)

Ai, é um conforto... [...] às vezes eu me dou (de presente) porque eu acho que a gente tem que se sentir bem e a gente tem que se sentir confortável consigo mesma, sabe? (Entrevistada 21)

Algumas afirmaram, inclusive, sentirem-se mais “leves” quando estão utilizando determinados produtos de luxo. Uma das consumidoras explicou que este sentimento surge quando usa um produto de maquiagem em seu rosto, enfatizando que para ela não existe nenhum outro equivalente. Outra, por sua vez, afirmou sentir-se mais “leve” quando está usando uma echarpe ou um lenço de uma marca de luxo, declarando logo a seguir que se sente bem por isso.

...a base da Lancôme não existe (igual) no mundo! Acho que você coloca e você fica leve... (Entrevistada 15)

...quando coloco uma echarpe, coloco um lenço, ou na bolsa, eu me sinto mais leve. Além de bem, eu me sinto mais leve, sabe...sinto que flui solto, assim... [...] Me sinto bem, bem mesmo. (Entrevistada 14)

Cabe ressaltar que os sentimentos de bem-estar e prazer que o uso dos produtos de luxo pode proporcionar às consumidoras são relatados, em alguns casos, como uma justificativa pela sua aquisição, em contraposição a uma compra baseada na futilidade. Estas explicações corroboram a ideia de Lipovetsky (2009), segundo o qual o consumo nas sociedades modernas é especialmente orientado em favor do prazer individual.

Eu curto tudo isso...Bolsa eu curto, sapato eu curto, roupa eu curto...e não acho que é uma futilidade, entende? [...] é o bem-estar que essas coisas podem fazer para você, para a sua pessoa...é por isso que eu uso. (Entrevistada 8)

Eu sei que se eu andar com uma bolsa que tem 10 anos e que foi uma compra num lugar especial, e que está bonita ainda, isso me dá prazer...não fica só na futilidade. (Entrevistada 10)

Eu tenho uma gaveta de esmaltes Chanel e Dior! [...] É o prazer de você pintar a unha com um Dior ou um Chanel... (Entrevistada 15)

A importância deles (produtos de luxo) é justamente de me trazer essa satisfação pessoal...eu compro para me satisfazer pessoalmente. [...] eles não vão fazer de mim

uma pessoa melhor, mas eles certamente vão me deixar mais feliz. [...] A satisfação...a satisfação. (O produto comum) não vai me trazer essa mesma sensação, eu não vou ter esse mesmo gosto em usar, não vou dar a mesma importância. (Entrevistada 19)

Uma das entrevistadas relacionou o sentimento de prazer ao atributo exclusividade dos produtos de luxo, explicando que, por estar utilizando um produto que é exclusivo e que não é todo mundo que tem, acaba percebendo que foi pioneira em comprá-lo e usá-lo, sentindo prazer por isso.

Ah, eu me sinto tipo...“Ah, eu fiz primeiro!”, sabe?...“Ah, me liguei!”...Dá um prazerzinho, assim...“Ah, me liguei antes!” (Entrevistada 9)

Os sentimentos de felicidade/alegria, bem-estar e satisfação podem ser despertados, ainda, no momento em que as consumidoras recebem elogios por algum produto de luxo que estão usando. Uma delas, inclusive, relatou ficar feliz quando alguém (neste contexto, uma amiga) diz que vai pedir o artigo emprestado, dando a entender que não vê problema em emprestar. Outra entrevistada, ao afirmar que se sente bem ao receber um elogio, relatou que o sentimento de bem-estar ocorre também ao explicar para a outra pessoa os aspectos que, na sua opinião, são positivos em relação à marca ou ao produto elogiado.

Eu fico feliz, acho legal, porque normalmente elas elogiam e gostam, né...e dizem “Ai, da onde é? Que lindo isso!”...Acho ótimo, acho muito bom! (Entrevistada 2)

Ah, eu acho bacana, acho super legal, assim... [...] quando vem alguém falar que chamou a atenção eu fico super feliz, [...] eu me sinto bem, me sinto feliz (Entrevistada 18)

Ah, eu fico satisfeita, fico satisfeita...Gosto, fico satisfeita, gosto muito. (Entrevistada 8)

Me sinto bem... [...] Me sinto até feliz quando me dizem “Ai! Vou te pedir emprestado!”. Podem pedir, empresto (risos)... (Entrevistada 10)

Ah, eu me sinto bem...Normalmente se é uma coisa que eu gosto eu vou tentar passar para a pessoa tudo de positivo que marca me passou. Então eu me sinto bem...Sempre que eu gosto de alguma coisa eu procuro passar aquilo adiante... [...] Se alguém elogiar, por exemplo, o meu batom, eu vou dizer “Ah, esse batom é ótimo, a cor é ótima, dura tanto tempo na boca...” [...] Então eu me sinto bem por passar o que eu tenho de positivo, a impressão positiva que eu tenho do objeto para a pessoa que está me elogiando. (Entrevistada 3)

Estes relatos coincidem com os resultados demonstrados no estudo de D'Angelo (2004), os quais indicaram que um *feedback* positivo em relação ao uso de determinado produto é capaz de ocasionar sentimentos de satisfação, bem-estar e prazer.

Como pode-se perceber, os sentimentos relativos ao prazer acompanham as consumidoras durante toda a experiência de consumo de produtos de luxo, desde antes da compra até depois dela. Como exemplo, é interessante notar os relatos de três entrevistadas, ao explicarem que os sentimentos de bem-estar, satisfação e felicidade ocorrem em diferentes momentos do consumo e parecem se perpetuar.

Eu me sinto muito bem, eu gosto, eu *curto*, como eu disse, antes de comprar, na hora que eu entro na loja, na hora que eu escolho, na hora que eu dou o cartão, na hora que eu trago...Então são etapas e momentos que te dão *muita* satisfação, entende? É o antes, o durante e o depois. É isso realmente. Eu, se sei que amanhã vou na Saks, hoje eu já estou *felicíssima*...Se eu sei que eu vou na Dior, se eu sei que vou na Chanel, "Ai, amanhã eu vou comprar a minha Chanel! Que coisa maravilhosa!", sabe? ...*hoje* eu já estou bem! Daí amanhã eu escolho...é outra satisfação. Depois você paga e daí você traz a sua bolsa...Ah, é tudo muito bom, é uma semana de felicidade! (Entrevistada 8)

Muito mais satisfatória do que quando a gente entra em qualquer loja e compra algumas coisas porque acha bonito, porque vai usar em tal festa, que é uma coisa mais rápida, eu acho...Tem todo um processo de pesquisa, geralmente olha na loja, dá uma olhada na internet, vê as pessoas usando, todo um processo...daí comprar, saber que aquilo ali vai ser uma coisa bastante usada, que vai fazer parte do seu estilo, que vai te agregar... [...] eu acho que é um processo mais longo, uma satisfação mais longa, que tem um "pré" e que tem um "pós" que é mais bem aproveitado. (Entrevistada 16)

Então tem essa satisfação também, que eu acho que continua, que é desde a hora em que você decide que vai comprar até sempre, né... (Entrevistada 15)

A categoria aqui exposta pode ser sintetizada nas palavras da entrevistada 22, ao explicar aquilo que é, na sua opinião, o que de mais relevante o consumo de luxo pode lhe proporcionar:

O que é relevante para mim é o prazer. Se não me der prazer, para mim não é luxo. Acho que o principal de tudo é isso, o prazer, né...Não teria nada com sacrifício, morrer para pagar uma coisa, isso não. Ele (o luxo) é um prazer, ele é uma coisa sublime... (Entrevistada 22)

Fica claro que para ela o luxo é, acima de tudo, uma fonte de prazer, e não poderia ser luxo se não proporcionasse tal sentimento. Conforme indicado também

no estudo de D'Angelo (2004), o sentimento de prazer que o luxo pode proporcionar é, de fato, um dos principais significados relacionados ao seu consumo.

6.2.2 Os Sentimentos Relativos ao Afeto

Outra categoria que se destacou no presente estudo, em decorrência do consumo de luxo, foi a dos sentimentos relativos ao afeto. Na literatura em comportamento do consumidor, diversas pesquisas têm demonstrado ser comum a existência de sentimentos afetivos dos consumidores por determinadas atividades, marcas e objetos (BELK, 1988; SCHULTZ; KLEINE III; KERNAN, 1989; SHERRY; MCGRATH, 1989; RICHINS, 1997; FOURNIER, 1998; AHUVIA, 2005). Nos estudos sobre consumo de luxo, sentimentos afetivos foram encontrados nas pesquisas de Dubois, Laurent e Czellar (2001) e Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011), podendo emergir no ambiente de compra ou existir em relação aos próprios objetos.

Segundo as consumidoras entrevistadas nesta pesquisa, sentimentos como adoração, encantamento e envolvimento costumam ocorrer na loja durante a experiência de compra. Diferentes fatores são capazes de despertar estes sentimentos, como a elaboração da vitrine, a decoração da loja, a iluminação, o perfume, o modo como os produtos estão dispostos, sua beleza e a beleza do ambiente como um todo, ou ainda, a qualidade do atendimento. Conforme explicam algumas consumidoras, tais sentimentos são capazes de fazer com que elas permaneçam, ou queiram permanecer, por um longo período de tempo dentro da loja, aproveitando tudo o que aquele ambiente e aquele momento podem lhes proporcionar.

A Louis Vuitton é *demais* para vitrine, é *demais* para vitrine! Eu adoro, eu adoro... (Entrevistada 13)

Eu reparo muito na decoração porque é outra coisa que eu *adoro*... [...] Eu adoro ver como eles colocam, principalmente as roupas, a disposição...Eu adoro ver, me chama bastante a atenção. [...] Se a loja é bonita, eu às vezes já entro para olhar, sabe? (Entrevistada 2)

Adoro, adoro olhar, adoro provar, adoro tocar, adoro fazer tudo...Chego a ficar *horas* dentro de uma loja! (risos) (Entrevistada 12)

Eu *adoro*, adoro experimentar, ver aquelas coisas bonitas, artigos chiquérrimos... (Entrevistada 1)

...entrar em uma loja dessas, a loja em si já é envolvente... [...] A gente é muito bem atendida, então é tudo muito envolvente... (Entrevistada 19)

...o perfume, a maneira que te atendem...as pessoas, como estão arrumadas, como estão perfumadas, como estão à sua disposição, sabe...aquilo é muito envolvente, existe todo um contexto, todo um charme em torno de tudo isso, que engloba tudo, que te envolve e que você curte... (Entrevistada 8)

...isso tudo eu gosto. Eu gosto da *luz*, digamos...eu gosto das coisas iluminadas, bem colocadas...isso tudo me encanta. (Entrevistada 22)

Acho que é a estética, no geral, como eles organizam os produtos para a exposição, como eles dispõem as bolsas, por exemplo...a iluminação...Acho que o conjunto na verdade, não sei exatamente o que eu gosto mais. Acho que é tudo muito bem planejado para já deixar aquela sensação de encantamento na gente, de dizer "Nossa, que coisa linda!" (Entrevistada 1)

...encantada. Parece que o tempo e as coisas param para mim, porque eu fico realmente sentindo aquele momento, vivendo aquele momento, sabe... (Entrevistada 7)

...a loja da Gucci, que eu...que eu sou viciada! É um lugar em que eu entro e eu (penso)...“Meu Deus, eu queria morar aqui!” (risos) [...] Eu acho que você tem o chique, você tem o moderno, você tem tudo...Então eu sou encantada com as coisas da Gucci. (Entrevistada 2)

...eu vi as coisas mais maravilhosas...os vestidos de cristais... [...] eu fiquei *tão* encantada quando eu comecei a ver aqueles vestidos... (Entrevistada 4)

É justamente este ambiente luxuoso e o serviço especializado descrito pelas entrevistadas que, segundo Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011), é capaz de despertar os referidos sentimentos no ambiente do compra.

Sentimentos como amor, paixão e adoração, assim como simpatia, admiração e fidelidade podem surgir, conforme se observa nos relatos, pelas próprias marcas. Em alguns casos, as entrevistadas declararam estes sentimentos por determinadas marcas de luxo que são de sua preferência, para descrever o quanto as apreciam.

A Balmain [...] é uma marca que eu amo! (Entrevistada 7)

...a minha paixão é Dolce & Gabbana...não adianta, eu sou apaixonada e acompanho todos os lançamentos. (Entrevistada 4)

(A Chanel) é uma marca que eu *adoro*...Pensando em marca de luxo, é uma marca que transmite um *monte* de coisas, que não só carregar uma bolsa, né... (Entrevistada 15)

...eu adoro a Armani...Ai, eu adoro... [...] Eu adoro, adoro a modelagem deles!
(Entrevistada 13)

...a Dolce & Gabbana. Eu adoro essa marca porque ela é muito...como é que eu vou dizer...ela abrange todos os modelos, as cores, as texturas das roupas que eu gosto.
(Entrevistada 8)

...eu tenho uma simpatia pela marca... (Entrevistada 18)

...eu admiro a *marca* (Patek Philippe) e a *história* da marca que se criou desde a origem. (Entrevistada 5)

E aí vem surpresinha, vem cartãozinho dentro (da bolsa), faz com que você se sinta fidelizada pela marca, sabe...vem o cartão de autenticidade, com o número...então faz com que você se sinta "Sim, eu comprei ali"... (Entrevistada 15)

Estas declarações vão ao encontro daquelas descobertas na pesquisa de Fournier (1998), que analisou as relações e a ligação entre os consumidores e suas marcas favoritas. No estudo em questão, os consumidores relataram sentimentos como amor e fidelidade às marcas com as quais mais se identificavam, assim como ocorreu na presente pesquisa.

Embora os sentimentos relativos ao afeto ocorram já no ambiente de compra e também em relação às marcas, o que mais se observou nas entrevistas aqui realizadas foi a existência destes sentimentos em relação aos próprios objetos. Neste caso, aparecem desde sentimentos mais intensos como amor, paixão, adoração, fascinação e encantamento, até sentimentos não tão intensos como afeto, carinho, cuidado e respeito, além de sentimentos mais relacionados à posse, como apego, ciúme e possessividade.

De acordo com Schultz, Kleine III e Kernan (1989), os consumidores possuem objetos com os quais eles são fortemente ligados. O sentimento de amor aparece na pesquisa destes autores como o segundo sentimento mais citado pelos consumidores quando questionados a respeito de seus sentimentos em relação aos objetos com os quais possuem ligações emocionais, ficando atrás apenas do sentimento de felicidade. Nos trechos abaixo, as consumidoras aqui entrevistadas descrevem os sentimentos de amor, paixão e adoração pelos artigos de luxo que possuem. Algumas afirmam considerá-los parte de suas vidas ou de si mesmas, conforme pode-se observar:

Ah, eu sinto praticamente um amor! (risos) Praticamente um amor! (Os produtos de luxo) são praticamente meus namorados, filhos, maridos, não sei (risos)... [...] É amor, de verdade! (Entrevistada 19)

Acho que eu tenho amor...é amor. (Os produtos de luxo) fazem parte de mim, eu não poderia escolher... [...] É amor, eu acho que vira um amor... (Entrevistada 22)

O que eu gosto, o que eu posso ter, eu tenho, né...é porque eu gosto, eu *amo* aquilo, é *meu*, faz parte da minha vida... (Entrevistada 10)

Ai, uma paixão enorme...enorme...*enorme!* (risos) Enorme...*enorme!* Sou *apaixonada* pelas minhas coisas... [...] *Tudo*, os meus sapatos...eu *amo*, sabe... (Entrevistada 12)

É interessante dar atenção ao fato de que é bem explícita nos relatos das entrevistadas a referência aos seus objetos de luxo como sendo parte de suas vidas ou de si mesmas. Tais descrições vão encontro daquilo que é abordado por Belk (1988), em seu artigo seminal em comportamento do consumidor intitulado “Possessions and the Extended Self”. Segundo o autor, conscientemente ou inconscientemente, os indivíduos incorporam suas posses passando a considerá-las como parte de si mesmos, o que ele denominou como “extensão do *self*”.

Por vezes, os sentimentos de amor, paixão e adoração ocorrem em relação a objetos específicos citados pelas entrevistadas, como joias, bolsas, sapatos e peças de vestuário. Um dos motivos, conforme algumas explicam, é o fato destes artigos de luxo terem o poder de transformar o seu visual, no sentido de deixá-las em sua melhor aparência.

Eu amo de paixão joias e as grandes marcas de joias...Cartier, Tiffany... [...] a Cartier tem os relógios, e aí que eu fico louca...Eu *adoro* os relógios! (Entrevistada 7)

Eu *adoro* bolsas de marca, porque eu acho que a bolsa transforma o seu *look*. [...] Sapatos também, eu *adoro* sapatos...adoro, adoro, adoro! (Entrevistada 6)

...quando eu compro eu me *apaixono!* É difícil eu ter uma roupa no meu guarda-roupa, no meu *closet*, que eu diga assim “Eu não gosto”...Eu compro porque eu me *apaixono*. (Entrevistada 4)

Amor! (risos) Eu *adoro* eles... [...] tenho um vestido da Gucci que eu [...] acho ele *divino* e eu acabei usando uma vez, mas só de olhar para ele eu já *amo* ele, sabe? (risos) [...] eu *adoro* ele, sabe? (Entrevistada 2)

Eu sou apaixonada, sou apaixonada por ela (bolsa Louis Vuitton)...foi uma das melhores aquisições... [...] porque eu uso com uma bota bacana, um casaco bacana, sabe...tudo fica perfeito! Eu gosto muito dessa aqui. (Entrevistada 14)

Eu tenho um casaco Chanel que eu comprei há muito mais de dez anos...Eu tenho o casaco até hoje, ele já foi reformado duas vezes, eu *adoro* o casaco... (Entrevistada 10)

...para mim (a bolsa Louis Vuitton) é o meu xodó. Eu uso muito, [...] *adoro*, e agora quando eu for para os EUA eu certamente vou comprar mais uma! (risos) (Entrevistada 19)

É interessante observar que os sentimentos afetivos de amor, paixão e encantamento podem surgir repentinamente no momento em que as consumidoras deparam-se com o produto, seja em algum veículo de comunicação, ao passar pela vitrine ou ao entrar na loja. São sentimentos que surgem “à primeira vista”, segundo as palavras de uma das entrevistadas.

...a marca (Valentino) me pegou no lançamento desse modelo, há alguns anos, desse sapato. [...] Então eu comecei a prestar atenção a partir do lançamento desse modelo, que eu amei e fiquei apaixonada. [...] acho lindo...Cada modelo novo que eles lançam eu fico apaixonada. (Entrevistada 16)

...foi assim: eu estava passando ali naquela rua das lojas, em Punta (del Este) [...] e eu olhei na vitrine, ele estava em destaque, e eu olhei assim “Ah! Aquele óculos!” e daí entrei, experimentei, me apaixonei e comprei! (risos) [...] foi amor à primeira vista, sabe... (Entrevistada 1)

...de repente nós vimos aquela loja e eu fiquei louca, entrei e tinha tudo que eu gostava, tudo absolutamente, de roupa, de bolsa, de tudo! [...] e aí eu olhei essa bolsa, e eu estava precisando de uma bolsa assim, menor... [...] e coloquei o olho e me apaixonei! (Entrevistada 13)

Esta bolsa [...] eu comprei no Brasil. Comprei em São Paulo, na Dior mesmo. Eu passei (na vitrine) e me apaixonei. (Entrevistada 8)

Na verdade eu me encantei [...] e eu fui atrás da bolsa personalizada. [...] eu acho uma bolsa de “*peso*”, assim, sabe...e daí foi isso que me encantou. (Entrevistada 18)

Tais relatos coincidem com o que foi encontrado no estudo etnográfico de Sherry e McGrath (1989) em lojas de presentes, no qual os entrevistados declaravam não apenas amar fazer compras, como também se apaixonar pelos objetos que escolhiam. Os autores perceberam, assim, que acabavam por surgir laços afetivos entre consumidores e objetos.

Para algumas entrevistadas nesta pesquisa, os sentimentos de paixão, fascinação e encantamento podem estar relacionados a determinadas características dos objetos, como detalhes da costura, dos metais, sua finesse, qualidade e eternidade, bem como os procedimentos utilizados na sua elaboração.

Uma delas declara-se fascinada pela maneira artesanal como são feitos os relógios, considerando-os obras de arte.

Isso são máquinas, né...não são relógios...A maneira como eles são feitos é de uma forma totalmente artesanal, o maquinário de um relógio desses é *completamente* artesanal, então...é uma obra de arte...e é esse o sentido que me *fascina* nesses relógios de luxo, tanto Rolex como Patek Philippe, A. Lange & Söhne... (Entrevistada 21)

A finesse...a qualidade...o bom gosto...desde a corrente da Chanel até o pesponto da bolsa...é de extrema qualidade, é eterno, né...tudo isso me encanta. (Entrevistada 8)

Sapatos, sapatilhas da Chanel eu acho o máximo... [...] é aquele fascínio do matelassê, né...não tem como não se encantar e não se apaixonar...Que mulher que não vai gostar? (Entrevistada 9)

Além dos sentimentos já descritos, foram identificados dentro desta categoria, ainda, os sentimentos de afeto, carinho, cuidado e respeito das consumidoras pelos artigos de luxo que possuem. Conforme uma das entrevistadas explica, a relação afetiva com seu perfume se deve ao fato de o acesso a ele não ser algo fácil, já que o produto não pode ser encontrado no Brasil, ficando sua aquisição restrita a ocasiões de viagens, em que ela mesma consiga trazer ou que possa solicitar a alguém conhecido.

...eu tenho uma relação afetiva com esse perfume...aquele tipo de coisa: às vezes, quanto mais difícil melhor. É muito difícil de encontrar, eu não encontro esse perfume no Brasil...então assim: ou eu compro quando eu viajo, ou eu preciso que alguém traga para mim, sabe...é super afetivo! (Entrevistada 21)

...é um carinho especial que a gente tem. Eu não sei por que, né?...mas você fica com um carinho especial. Eu não sei explicar direito o que sinto, mas realmente te dá um carinho especial... [...] Você gosta, você cria um carinho especial, você cuida, sabe? Acho que você tem muito mais cuidado do que outra coisa. (Entrevistada 2)

Os sentimentos de cuidado e respeito pelos artigos de luxo são atribuídos, geralmente, ao seu valor e à sua qualidade, bem como à intenção das consumidoras em manter esta qualidade. Uma das entrevistadas afirma, por exemplo, guardar as suas bolsas envoltas em papel de seda, de modo a não estragar o couro. Outra relata o cuidado que tem com o armazenamento de suas maquiagens e perfumes, de modo que não fiquem expostos à claridade e a baixas temperaturas, fatores estes que podem danificar os produtos. Outra entrevistada explica, ainda, que este sentimento de cuidado faz com que não se sinta à vontade para emprestar seus

artigos de luxo a outras pessoas, com receio de que, neste caso, eles não recebam o mesmo cuidado que ela costuma dispensar a eles.

Eu cuido muito...Por exemplo, se você vê as minhas bolsas, eu guardo *todas* cheias...eu tenho papel, eu pego papel de seda [...] e as minhas bolsas são todas guardadinhas enroladas com o papel, para não estragar o couro e tudo...Quer dizer, eu cuido. Então, assim...a coisa de qualidade te obriga...você *tem* que cuidar, você *gosta* de cuidar porque...porque é qualidade. (Entrevistada 10)

...como eu sei que é um produto mais caro, e apesar de ele ter uma qualidade boa, eu sinto que eu tenho que cuidar ele melhor, sabe...Eu cuido da conservação [...] procuro deixar elas dentro do saquinho delas, sabe...as bolsas...Mas eu acho que saber que o produto tem uma qualidade melhor te faz querer manter mais essa qualidade... (Entrevistada 3)

...cuidado, antes e depois de usar. O armazenamento deles, que eu acho muitíssimo importante, sabe...com isso aí eu tenho um cuidado imenso. Quanto à maquiagem, perfume...nada que pegue claridade, nada que pegue muito frio, entende? (Entrevistada 14)

Sou super cuidadosa...Até empresto, mas não gosto muito (risos)...tem coisas que eu não me importo, já emprestei até, empresto...mas eu fico meio "Ai, tomara que volte interinho", sabe?...e tem coisas que, sinceramente, eu não acho que a gente deva emprestar, porque são nossas, porque custaram caro mesmo e porque você tem o seu jeito de cuidar. [...] tem que ter cuidado, né? (Entrevistada 9)

...muito respeito! Muito respeito, porque toda mulher consciente sabe o valor daquilo, isso é muito importante. Eu sei o valor, né...então eu tenho um respeito por todos os meus objetos... [...] Eu tenho muito respeito pelas minhas coisas porque eu sei o valor. (Entrevistada 8)

A despeito dos motivos racionais que, segundo as entrevistadas, geram este sentimento de cuidado pelos seus objetos, como a manutenção da qualidade e de suas características físicas, cabe aqui comentar sobre a explicação não tão racional proposta por Belk (1988) a respeito do cuidado com os objetos. Segundo o autor, o cuidado está relacionado à importância daqueles objetos na extensão do *self* do indivíduo. Em outras palavras, quanto mais um objeto faz parte do *self* estendido de uma pessoa, maior será o cuidado e a atenção que ela dispensará a ele. O sentimento de cuidado em relação ao uso inapropriado e a possíveis danos aos objetos, assim como o respeito por eles, também foram descritos pelos consumidores no estudo de Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011).

Conforme também foi evidenciado nas entrevistas desta pesquisa, os sentimentos de carinho e cuidado podem não estar relacionados exclusivamente aos produtos em si, referindo-se também ao um carinho e um cuidado das consumidoras

com elas próprias, o que igualmente apareceu na pesquisa de Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011) e é descrito nos seguintes trechos das entrevistadas:

Eu sinto, por exemplo, que quando eu estou utilizando cosméticos [...] eu estou me fazendo bem, estou cuidando de mim... (Entrevistada 3)

Eu acho que é também um pouco de cuidado com a sua imagem, sabe...Está certo que eu trabalho, que eu tenho dois filhos, mas eu preciso estar arrumada, eu preciso estar talvez com o meu brinco, com o meu colar, com a minha bolsa...isso me deixa arrumada... [...] sinal que eu cuido de mim, que eu me preocupo comigo. (Entrevistada 20)

É uma coisa...meio que um mimo para mim, sabe?...é um carinho comigo... (Entrevistada 17)

Sentimentos afetivos mais relacionados à posse, como apego, ciúme e possessividade, também se destacaram nesta categoria. Algumas entrevistadas afirmaram, inclusive, que gostariam, ou acham que deveriam, ser menos apegadas aos seus artigos de luxo, mas têm consciência de que não são.

Parece que você tem um apego àquelas coisas, maior, um apego maior. E por quê? Porque tem todo o procedimento de qual razão ir até aquela loja, qual razão escolher aquela marca, qual o produto...Por ter toda uma função em cima dele. Acho que é isso, assim, apego... (Entrevistada 5)

Ah, eu sou super apegada a eles (risos)...até demais, eu queria ser um pouco menos... [...] eu sou apegada, assim...queria ser menos, mas não sou. (Entrevistada 9)

...sou super apegada, assim...Eu sou daquelas, por exemplo, que não empresta roupa...Eu não gosto de emprestar porque eu sou super cuidadosa com as minhas coisas, sabe? Então é uma coisa, assim, que eu tenho um problema gigantesco, porque às vezes a maquiagem já está vencendo mas eu não coloco fora, sabe...eu tenho um apego muito grande às coisas. (Entrevistada 18)

Sinto muito apego... [...] Também ciúmes, não gosto de emprestar...Ciúmes mesmo, para não estragar e tal...Não gosto que peguem, sabe...essa coisas! (risos) (Entrevistada 1)

Ai, eu sou *ciumenta* das minhas coisas, tenho *muito* ciúme! Se eu empresto, porque às vezes me pedem alguma coisa emprestada, eu faço *mil* recomendações... “Olha...assim, assim...”, sabe? [...] Eu tenho ciúmes das minhas coisas. Eu sou muito possessiva com as minhas coisas...não deveria ser, mas eu sou. (Entrevistada 10)

Possessividade. [...] Eu não empresto essas coisas, não gosto de emprestar...Não gosto de emprestar os meus vestidos Dolce & Gabbana, não empresto meu vestido Dior...Eu não empresto e não vou emprestar. Tem gente que não dá bola, entendeu? Eu dou bola, para mim tem essa coisa da possessividade. (Entrevistada 7)

Conforme se observa nos relatos acima, estes sentimentos de apego, ciúme e possessividade também são responsáveis pelo fato de elas não gostarem de emprestar seus produtos de luxo a outras pessoas. Tais sentimentos são justificados, geralmente, pelo cuidado que as consumidoras possuem em relação a seus objetos, e o receio de que sejam danificados ao serem utilizados por terceiros.

6.2.3 Os Sentimentos Relativos à Distinção

As entrevistas realizadas na presente pesquisa evidenciaram que o consumo de produtos de luxo está diretamente ligado a sentimentos relativos à distinção pessoal. Foram aqui expostos pelas consumidoras sentimentos como diferenciação/distinção, destaque, poder, força, vigor, coragem, capacidade, engrandecimento, status, riqueza e privilégio, bem como o fato de sentirem-se únicas e especiais através do consumo deste tipo de produto. Alguns destes sentimentos foram também relatados nos estudos de Dubois, Laurent e Czellar (2001), D'Angelo (2004), e Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011).

Em seus relatos, as entrevistadas explicaram que o consumo de artigos de luxo faz com que elas se sintam diferenciadas em relação às outras pessoas, considerando que tais produtos não são acessíveis à maior parte da população. Assim, a oportunidade de poderem ter, fazer e conhecer coisas que nem todos podem, é capaz lhes proporcionar diferenciação/distinção, destaque e fazer com que se sintam únicas e especiais.

...é a sensação de [...] ser diferenciado, porque é diferenciado...se você pegar a grande maioria da população, isso é um percentual tão mínimo... (Entrevistada 13)

...essas coisas, o fato de poder ter, como o poder fazer, poder conhecer, te traz, te coloca num patamar diferente, te dá uma distinção, assim, né... (Entrevistada 19)

...mais diferente, que é a palavra da minha vida: *diferente!* Eu me sinto super diferente... [...] aquela coisa de ser chamativa, diferente, entendeu?...esse é o sentimento que mais me causa...eu estou cada vez mais diferente, só eu tenho aquilo ali e é uma coisa que me destaca de todo mundo. (Entrevistada 4)

A gente se sente com um diferencial, né...Acho que qualquer coisa que a gente consome, a gente consome pensando nisso. (Entrevistada 16)

...*especial*. É especial, único, e para mim isso aí é o luxo, sabe...é uma maneira de você se diferenciar. (Entrevistada 21)

Na maior parte das vezes, estes sentimentos estão ligados ao atributo exclusividade dos produtos de luxo, ou seja, ao fato de serem artigos limitados que não podem ser encontrados em qualquer lugar, o que faz com que poucas pessoas tenham acesso a eles. Conforme manifestado pelas entrevistadas, elas apreciam o fato destes produtos serem mais inacessíveis, já que esta relativa inacessibilidade é o que pode lhes proporcionar a distinção.

...acho que um pouco dessa coisa da exclusividade, de você saber que nem todo mundo vai andar com aquilo, que vai ser uma coisa que até outras pessoas podem ter, mas que vai ser um público mais limitado...você vai estar se sobressaindo de alguma forma porque você está usando aquilo... [...] vai chamar atenção de alguma forma, pelo produto em si, entende? [...] você se destaca um pouco da maioria...Se você está usando uma coisa que pouca gente tem, ou que pelo menos não é todo mundo que tem, você sabe que são peças mais limitadas e que nem todo mundo tem acesso, daí a gente acaba se sentindo mais diferenciada, acaba sendo uma pessoa que se destaca, porque pôde comprar, porque usa aquela marca, porque tem aquele produto. (Entrevistada 1)

Não é só por ser caro, entende?...mas por ser uma coisa mais diferenciada, que não é todo mundo que tem...Isso é legal também, eu gosto de ter algumas coisas diferentes, que não é todo mundo que tem, né...Mas eu gosto mais pelo fato de serem, talvez, itens [...] mais inacessíveis. (Entrevistada 2)

...acho que as grifes de luxo, elas te dão um valor agregado que não é só na qualidade também, mas é aquela coisa de você ser uma das poucas pessoas, assim...É uma coisa mais rara, poucas pessoas vão ter aquele produto... (Entrevistada 3)

É você saber que você está usando uma coisa que você não vai encontrar em cada esquina, né... (Entrevistada 10)

O que eu sinto realmente que vale do lado da exclusividade é quando são esses objetos diferentes, (por exemplo) essa bolsa da Louis Vuitton limitada, sabe...essa camisa que ninguém tem... [...] Porque daí sim, [...] faz você se sentir *única!* (Entrevistada 7)

Estes relatos nos quais as consumidoras associam os sentimentos relativos à diferenciação com o atributo exclusividade dos produtos de luxo vão ao encontro do exposto por Dubois, Laurent e Czellar (2001), segundo os quais a exclusividade e a raridade dos produtos de luxo são capazes de fazer com que a pessoa se sinta única.

Ocorre também de as consumidoras sentirem-se especiais, únicas e diferenciadas durante a experiência de compra, especialmente por razão do

atendimento, do tratamento e da atenção dispensada a elas na loja. Uma das entrevistadas explicou, além disso, que o fato de ela estar em uma loja diferenciada lhe serve como uma garantia de que irá adquirir e levar para casa um produto diferenciado, agregando-o aos outros que já possui.

...o entrar na loja também, o atendimento...acho que isso [...] também influencia muito, né...o sentir-se especial naquele momento. (Entrevistada 15)

...eu me sinto uma rainha, muito bem tratada...e eles me dão o que tem de melhor ali dentro. (Entrevistada 4)

...todo mundo gosta de ser bem atendido, né...todo mundo gosta...e aqui no Brasil a gente já tem esse trauma de ser mal atendida e ter que reclamar das coisas...então quando não acontece isso, ou quando tem um produto seu com defeito e você vai lá e eles espontaneamente trocam, sem você sequer pedir, você se sente diferenciada, como a marca é. (Entrevistada 11)

Você sabe que você está numa loja diferenciada e que você vai adquirir alguma coisa que vai ser diferenciada, e que você vai levar para casa mais alguma coisa para a sua coleção que é exclusiva e é diferente... [...] Acho que é isso, assim... [...] aquilo que você vai escolher você sabe que vai agregar aos que você já tem, que são diferentes. (Entrevistada 5)

Além do destaque e da diferenciação/distinção que os produtos de luxo podem lhes garantir, e também de sentirem-se únicas e especiais, as consumidoras descreveram sentimentos como poder, força, vigor, coragem, capacidade e engrandecimento advindos deste tipo de consumo, conforme se observa nestes relatos:

Ah, eu me sinto mais poderosa...não adianta porque realmente, eu sinto mais poder, sabe... (Entrevistada 7)

Eu me sinto mais poderosa, essa é a minha sensação...Eu me sinto engrandecida de alguma forma. (Entrevistada 19)

Todo mundo se sente *poderosa* com uma coisa bonita...Não adianta dizer que não, né...claro que sim! (Entrevistada 10)

...para mim dá aquela sensação de vigor, de capacidade... (Entrevistada 22)

Os sentimentos de força e poder também foram relatados no estudo de Dubois, Laurent e Czellar (2001). Na presente pesquisa, tais sentimentos foram descritos, em alguns casos, em relação a objetos específicos, como uma joia, uma bolsa, um sapato, um óculos ou um vestido. Através das descrições das

entrevistadas, percebe-se que o sentimento de poder parece significar, aqui, um poder “da mulher”.

...um anel de ouro branco...[...] uma coisa, assim, forte, poderosa, sabe...*Muito* interessante o que despertou em mim aquele anel. [...] e tinha aquela coisa da curva...Eu acho que eu ia me sentir muito poderosa usando ele... [...] me despertou isso, o meu sentimento foi esse...poder, assim, de fortaleza da mulher, sabe...carregada de ouro, valiosa...esse foi o sentimento. (Entrevistada 4)

...tanto o acessório bolsa quanto o sapato, eu acho que é essa sensação, assim, esse *poder* que dá... [...] um acessório muito *valioso* no sentido não só financeiro como de levantar uma produção, de fazer a mulher se sentir mais poderosa mesmo... [...] tanto o sapato quanto a bolsa...a mulher se sente *muito* mais poderosa... (Entrevistada 13)

...a gente se sente meio poderosa com bolsa de (marca), né...é aquela história... (Entrevistada 9)

...é o poder de você ter adquirido aquela marca, entendeu? [...] “...eu estou com uma bolsa Hermès” [...] é um poder ter aquilo. (Entrevistada 12)

Então eu acho que ela (bolsa Prada) me tira aquele ar de futilidade e me dá um ar de grandeza, não sei se seria essa a palavra, mas de...de poder!...aquele poder discreto, que eu acho que dentro da minha profissão eu preciso ter. (Entrevistada 6)

Ah...A gente se sente mais poderosa, assim, né? Acho que o óculos dá um...você esconde quando está com o rosto mais pesado, quando está...sabe, com olheiras, cansada...Você coloca um óculos e já muda o seu visual... (Entrevistada 2)

Ele (Cavalli) tem tudo que eu acho legal, principalmente para roupa de festa, sabe? [...] com certeza eu me sentiria *muito* poderosa se eu vestisse um Cavalli. (Entrevistada 1)

Eu não tenho a mínima vergonha de usar o óculos! Eu vou para a praia [...] e as pessoas olhando... [...] então tem esse meu lado, assim, de desafiar, mexe com a coisa da coragem... (Entrevistada 4)

Para uma das entrevistadas, o sentimento de poder é mais intenso no momento da compra, quando realiza o pagamento. Tal sentimento é descrito no sentido de ela própria conseguir pagar e adquirir aquele produto.

Eu acho que é muito forte na hora da compra, na hora de pagar. Você pensa assim: “Nossa! *Eu* estou comprando?”, “Estou!”...e aí, então, dá um empoderamento... (Entrevistada 15)

Além dos sentimentos já descritos, também apareceram nesta categoria os sentimentos de status, riqueza e privilégio pela aquisição de algo que, nas palavras das entrevistadas, nem todos podem ter.

...aquela coisa de saber que você pode consumir aquilo, que você pode adquirir, né...te dá um certo *status*... (Entrevistada 12)

...é aquela coisa do status, né...Você ter uma bolsa normal, de couro [...] e ter uma bolsa Louis Vuitton...Tem essa coisa, assim...É um produto que nem todo mundo pode ter, é um produto que já remete a essa coisa do status... (Entrevistada 17)

O azul Tiffany me remete a alguma coisa que [...] traz o status... [...] assim como a bolsa, ou qualquer marca de luxo, me remete ao status. (Entrevistada 19)

...esses brincos mais pendurados, eu acho que eles dão um ar de luxo, eles me transportam para um cenário de luxo mesmo! [...] Eu me sentiria *rica* em todas as (circunstâncias)...É, acho que a palavra que me vem à cabeça, assim, é rica (risos)... (Entrevistada 6)

Olha, acho que privilegiada, né...Não dá para dizer que não, porque realmente é um privilégio você poder arcar, bancar alguns desses artigos... [...] Me sinto privilegiada porque sei que não é todo mundo que pode comprar. (Entrevistada 3)

Você se sente [...] *privilegiada* de poder pagar um valor mais alto... (Entrevistada 9)

Com relação ao status, cabe ressaltar que ele é percebido pelas consumidoras como uma consequência do consumo de produtos de luxo, o que não significa que o seu consumo seja orientado para esta finalidade.

6.2.4 Os Sentimentos Relativos à Beleza

Na literatura, sentimentos relativos à beleza aparecem nas pesquisas de Vigneron e Johnson (1999), e Dubois, Laurent e Czellar (2001). No presente estudo, sentimentos como beleza, refinamento/sofisticação, elegância, charme e valorização da imagem pessoal foram citados pelas consumidoras como advindos do uso de seus produtos de luxo, que segundo elas, colaboram para melhorar a sua aparência estética, e em função disso despertam tais sentimentos.

Ah, a gente sempre se sente mais bonita...A gente se sente mais arrumada, né...acho que você fica mais sofisticada. (Entrevistada 12)

...mais bonita... [...] Eu gosto, eu me olho no espelho e me gosto, me acho bonita, gosto do conjunto. (Entrevistada 2)

...eu te diria que acho que isso é um carimbo, entende? Eles (produtos de luxo) te deixam mais bonita, muito mais bonita... (Entrevistada 14)

Ai, eu me sinto o máximo! Eu me sinto o máximo...Sinceramente eu acho, assim, que me ajuda mais ainda! [...] eu coloco um óculos como esse e eu me sinto maravilhosa!

[...] Pensa bem...isso aqui é uma moldura! Você coloca uma coisa dessas e é uma moldura, você fica maravilhosa com um óculos desses! (Entrevistada 4)

...(o óculos) é um dos acessórios que eu mais gosto, porque eu acho que traz um charme, enfim, eu gosto muito, acho que traz um charme. (Entrevistada 2)

Eu me sinto bonita, né...Digamos assim...agora eu me arrumei, me vesti, essa roupa eu gosto, ela tem um grande peso, um grande charme...então eu estou me sentindo melhor, ou mais charmosa, ou mais bonita, porque eu estou vestindo uma roupa que eu sei que tem uma diferença no mercado geral de vestuário, ou bolsa, ou acessório também...É legal sair com uma bolsa Chanel! (risos) (Entrevistada 13)

Comecei a pensar naquela coisa da mulher francesa... Ela (bolsa Chanel) sempre me dá uma sensação de "Estou chique!". (Entrevistada 20)

...eu acho que a minha aparência está mais sofisticada, mais elegante, e talvez o meu visual esteja sendo mais valorizado, porque eu estou colocando uma bolsa que me valoriza, ou uma blusa que me valoriza... (Entrevistada 3)

Eu acho que é tudo isso, eu estou agregando mais uma coisa bonita para compor o meu visual...Eu quero sair legal...Vamos dizer que juntando coisas assim, esses produtos de luxo, eu estou agregando beleza. (Entrevistada 9)

...quando eu coloco uma bolsa dessas eu me sinto, assim, completamente vestida! Eu não preciso de mais nada, eu estou bem, eu me sinto elegante... (Entrevistada 6)

...para mim, acho que o luxo é isso, quando (o tempo) passa, passa e continua sendo inquestionável a beleza [...] que aquilo traz. (Entrevistada 7)

Dubois, Laurent e Czellar (2001) explicam que a compra e o consumo de um artigo que é considerado refinado faz com que a própria pessoa acabe se tornando refinada. Corroborando esta ideia, algumas entrevistadas explicaram, de maneira mais detalhada, que sentem como se a característica do produto (neste caso, a beleza) passasse para elas, fazendo com que se sintam, desta forma, mais bonitas.

Me sinto bonita também. Acho que a beleza do produto agrega à pessoa, entende? Se eu estou com uma coisa que acho bonita, eu vou me sentir mais bonita com aquilo (Entrevistada 1)

Você se sente mais bonita, porque daí é como se a beleza dele (artigo de luxo) fosse para você também...Na verdade o conjunto fica mais bonito, então você acaba se sentindo mais bonita. (Entrevistada 11)

Os sentimentos de beleza, refinamento/sofisticação e elegância são atribuídos também às características de determinadas marcas e seus respectivos produtos, de modo que estes se destacam na composição do visual ajudando quem os usa a ficar mais bonita, chique e elegante, conforme se observa nos seguintes relatos:

...essa marca aqui, a Burberry, [...] eu acho que é uma marca que deixa qualquer mulher bonita...Você está com um *trench coat* desses, coloca um lenço e pronto, não precisa mais nada! E é uma roupa que você vai para qualquer lugar, viaja, leva... [...] De noite você quer sair e colocar uma coisa legal por cima, ele te deixa bem chique, bem elegante...E eu acho que é uma referência também, de uma mulher que sabe de moda. Então a Burberry é uma das minhas preferidas. [...] O meu *trench* eu acabei comprando um básico, ele é um bege, aquele clássico. [...] Daí acabei comprando também o lenço deles, que eu uso junto, e às vezes separado...E eu me sinto [...] elegante, chique! (Entrevistada 1)

Eu acho que uma mulher chique que você vê, você vai ver com uma bolsa da Chanel, entende? [...] Eu acho que é uma das poucas coisas que te diz a opinião...É muito difícil você ver pessoas cafonas com a Chanel. [...] acho que são coisas que te trazem junto uma elegância, uma classe, que não são todos os produtos que têm, sabe? Eu acho que isso é muito da pessoa também, mas acho que o produto certo ajuda, né... (Entrevistada 2)

Durante as entrevistas, as consumidoras também relataram sentimentos de feminilidade e sensualidade. Assim como os sentimentos de beleza, refinamento/sofisticação e elegância, a feminilidade e a sensualidade também são atribuídas às características de determinadas marcas e produtos de luxo. Segundo as entrevistadas, há certas marcas e produtos que se caracterizam por possuírem um apelo mais feminino e sensual, sendo capazes de ocasionar estes sentimentos nas suas usuárias.

E eu acho que isso aqui (imagem da marca Balmain) reflete bem (o luxo), além de ser muito sexy! Porque toda a linha, a coleção essa aqui, ela faz muito o desenho do corpo, né...eu acho isso...Todo o lado que vai para o sexy é o que me atrai. (Entrevistada 7)

Ah, é sensualidade, claro que sim...é como se a gente crescesse em sensualidade... (Entrevistada 13)

...eu gosto do Roberto Cavalli pela ousadia dos modelos. Eu gosto muito da estampa animal, eu tenho muita preferência pelo *animal print*...Eu acho que eles (marca Cavalli) valorizam e apelam mais para o lado sexy. Eu acho lindas as roupas deles, acho que esbanjam sensualidade. [...] acho que é uma marca que remete à questão da feminilidade e da sensualidade. Eu acho que as mulheres que vestem Cavalli têm aquela coisa do sensual, do sexy, bem explícito...Porque em algumas marcas não é tanto assim, mas ele (Cavalli) não, ele é decotão, é fenda, é bicho, aquela mistura bem ousada. (Entrevistada 1)

...um (vestido) Valentino... [...] eu acho que ele traz muito a feminilidade da mulher. Ele mostra, ele tem um desenho muito feminino, assim... (Entrevistada 19)

É esse lado sexy, eu acho...Dolce & Gabbana, para mim, dá uma feminilidade...Eu acho que eles conseguem explorar a feminilidade da mulher, porque eu adoro mulher feminina... [...] que eu esteja à vontade, mas que eu esteja feminina, sempre isso para mim é importante...e eu acho que Dolce & Gabbana traz isso, traz uma sensualidade um pouquinho mais... (Entrevistada 22)

Eu acho assim...que é a feminilidade, que são coisas de mulher...eu sempre associo...Claro, homens também têm os seus produtos de luxo, mas no ambiente feminino é um pouco de feminilidade... (Entrevistada 20)

O sapato, esse aí em especial (Christian Louboutin)...ele é famosíssimo, porque ele tem esse detalhe da sola vermelha, que *sempre* remete a uma sensualidade, né...porque o detalhe é muito mais importante do que a *coisa* em si...O cara (estilista) pensou, eu acho, no cruzar as pernas, porque (a sola) só aparece quando você cruza as pernas...O sentar com as pernas cruzadas já é uma sensualidade, né...se a mulher sabe se colocar...e ainda aparecendo o detalhe *vermelho* num sapato preto... (Entrevistada 13)

Conforme apareceu nas entrevistas, por vezes o consumo de luxo é capaz de gerar também um sentimento de rejuvenescimento, que pode surgir em função do uso dos produtos ou da experiência de compra na loja, quando as consumidoras estão escolhendo ou experimentando os artigos de luxo de sua preferência.

Ah, eu me sinto, assim, mais jovem... [...] eu acho que mulher tem que usar, tem que ter. (Entrevistada 10)

É uma coisa mais jovem, talvez...uma coisa jovem, descontraída, nesse sentido, eu acho... (Entrevistada 13)

Eu chego a colocar três, quatro bolsas e faço assim no espelho da loja... [...] Imagina...Isso é gostoso! Sabe...é um ganho de 10 anos de vida! (Entrevistada 14)

Além dos sentimentos já descritos, outro que está relacionado à compra e uso de produtos de luxo, segundo as entrevistadas, é a vaidade. Algumas delas declararam sentirem-se envaidecidas pelo contato com este tipo de produto, seja na loja ou quando estão, de fato, os utilizando.

Então, essa coisa do artigo de luxo, não é todo mundo que se interessa por ele...Eu acho que tem que ter essa coisa, assim, do bom gosto, da vaidade...tem muito a ver com a vaidade. (Entrevistada 4)

...você fica vaidosa né...você está lá (na loja), está vendo como é *bom* ter o que é bom... (Entrevistada 6)

...a partir do momento que eu compro eu me sinto envaidecida, eu gosto, eu curto muito. (Entrevistada 8)

Eu fico toda vaidosa, [...] muito vaidosa. [...] Antes de sair de casa digo "Ah, estou bem! Estou ótima!" (Entrevistada 7)

Tendo em vista que a presente pesquisa foi realizada junto ao público feminino, pode-se considerar natural que os diversos sentimentos relativos à beleza que foram descritos pelas entrevistadas tenham se destacado como consequências do consumo de luxo. Ficou claro, através das explicações dadas por elas, que estes sentimentos se devem especialmente, à beleza e à sofisticação dos próprios produtos, bem como à capacidade de mudarem – para melhor – a sua aparência.

6.2.5 Os Sentimentos Relativos ao Desejo

O desejo relacionado ao consumo de luxo é citado nos estudos de Belk (2003) e de Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011). Nas entrevistas realizadas nesta pesquisa emergiram, além do próprio desejo, outros sentimentos ligados a ele, como a atração, a vontade de comprar, o sonho de consumo, a expectativa, a ansiedade, o nervosismo, a inspiração, o estímulo, a motivação e a vontade de usar o produto logo após adquiri-lo.

Algumas entrevistadas explicaram que o sentimento de desejo em relação aos artigos de luxo é algo que lhes acompanha há muito tempo, em alguns casos desde a infância ou adolescência, conforme é descrito nestes trechos:

Desde pequenininha eu sempre fui de querer comprar esses bens que são mais caros, que são da moda, que as pessoas têm menos acesso... (Entrevistada 19)

Eu desde *adolescente* sou consumidora de revistas importadas, então assim...objetos de *desejo* eu sempre ficava “Eu quero isso!”, “Eu quero aquilo!” (Entrevistada 20)

Eu sempre tive um sonho, assim, de ter uma bolsa da Chanel... (Entrevistada 15)

Antes da compra, juntamente com o desejo, por vezes são despertados os sentimentos de expectativa, ansiedade e nervosismo. Tais sentimentos podem surgir enquanto elas imaginam algo que querem comprar, ou quando de fato veem o produto na vitrine de uma loja, ou ainda pelo receio da possibilidade de ficarem sem aquele artigo que tanto almejam.

Eu fico naquela expectativa e tal...Imagino “Eu quero comprar isso...” (Entrevistada 17)

...é durante esse processo, antes da compra, que realmente eu fico assim, *nervosa, ansiosa*, tudo... (Entrevistada 6)

Eu nem dormi! Eu fiquei muito nervosa na hora que eu vi, porque eu queria muito comprar a bolsa e [...] não tinha como entrar na loja, eu tinha que voltar [...] e eu fiquei com medo que a bolsa fosse vendida. (Entrevistada 8)

...quando é um objeto de mais valor é um *evento*, sabe...é um acontecimento, eu acho, porque...ai, eu fico louca! Eu cheguei lá, no primeiro dia de Roma e disse “Eu quero ir direto lá na loja...”, então eu já queria garantir, sabe...eu fico meio ansiosa, assim, meio nervosinha! (Entrevistada 18)

Algo que demonstrou-se bastante comum entre as consumidoras é que o sentimento de desejo e a vontade de comprar os objetos surjam também no ambiente de compra, podendo ser despertados pela beleza de tudo aquilo que lá se encontra. Conforme relatado por elas, o fato de estarem na loja as faz quererem mais daqueles objetos. Tal comportamento vai ao encontro da ideia de Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011), segundo as quais o ambiente característico das lojas de luxo colabora para fazer emergir o sentimento de desejo. Seguindo a mesma linha de pensamento, Stankeviciene e Butkute (2008) também afirmam que o ambiente de compra é capaz de influenciar o consumo de artigos de luxo.

...você vai, você tem aquele desejo, aquela roupa, aquela joia, aquela bolsa, aquele sapato, entendeu? (Entrevistada 12)

Nossa, eu tenho vontade de comprar (a loja) toda, né! [...] eu tenho vontade de consumir mais, porque te desperta, né? Quando você entra numa loja que você vê tanta coisa bonita...O seu olho brilha e te desperta o consumismo, né? Cada vez você tem vontade de comprar mais... (Entrevistada 2)

Porque é essa a vontade que dá...se você entra em qualquer loja dessas é impressionante, você quer levar a metade da loja! (Entrevistada 11)

Esse desejo que surge no ambiente de compra também pode estar relacionado a um determinado produto específico, bem como às suas características físicas, como a beleza a ele atribuída. Segundo Stankeviciene e Butkute (2008), certas peculiaridades dos produtos de luxo também podem influenciar o seu consumo. Através dos relatos, pode-se perceber também que, por vezes, o sentimento de desejo é capaz de superar uma possível preocupação com relação ao preço do produto.

Era uma coleção nova que recém estava saindo e tal, tinha vários tamanhos, várias cores, e ela (bolsa) foi a que me chamou a atenção...tanto chamou a atenção que eu não queria saber quanto ela ia custar, eu queria ela! (Entrevistada 13)

...ele (sapato) custou 2 mil e poucos reais...Mas foi aquela coisa: eu passei, olhei o sapato e eu disse "Eu quero aquele sapato!", "Eu quero aquele sapato! Vai render muito!" (Entrevistada 4)

Eu olhei (o óculos), achei *lindo*, entrei, experimentei, me gostei com ele e disse "Esse eu tenho que ter!" (Entrevistada 1)

Naturalmente, o sentimento de desejo surge também fora do ambiente de compra. Diversas entrevistadas falaram sobre desejos que elas possuem atualmente, por artigos de luxo que almejam mas ainda não adquiriram. Alguns destes artigos, nas suas palavras, não são desejados somente por elas, mas sim por "todas" as mulheres.

...da Hermès, que é a bolsa que eu mais queria comprar, na verdade... [...] *com certeza* eu compraria uma dessas, que são as mais bonitas, que todo mundo quer, que na verdade são as mais desejadas...e é uma coisa, assim, que realmente, as mulheres desejam isso independente da classe social...porque das mais ricas até a classe média, que tem conhecimento desses produtos, várias querem...várias querem... (Entrevistada 11)

...a clássica (bolsa) *Chanel!* (risos) [...] Eu acho que é [...] um objeto de desejo, assim...eu gostaria de ter uma de cada cor! Porque eu acho chique, eu acho prática, ela é bonita...Ela não tem nada de mais, se você for ver o desenho dela é...mas ela é clássica, entende? Ela tem tudo que uma bolsa precisa. Então eu acho que ela desperta...Aqueles "Cs", assim, invertidos, acho que é um objeto de desejo para qualquer pessoa... [...] Me desperta um desejo de ter, entendeu? É o que eu te disse, eu gostaria de ter uma de cada cor. (Entrevistada 2)

...o (relógio) que eu gosto [...] é o Cartier. [...] é aquele bem grande, que tem diamantes dentro. [...] Eu não tenho o Cartier que eu quero ainda, né...é uma questão de tempo...é um artigo de luxo que eu gostaria, que eu não tenho. (Entrevistada 7)

...eu sou uma pessoa bem ponderada com o dinheiro, né...então eu questiono se eu preciso...mas aí vem aquela coisa "Eu queria tanto...é tão bonito!", enfim..."Eu ainda não tenho..." (Entrevistada 17)

...queria ter um vestido de festa do Armani! Olha se isso aqui não é lindo?! Ai, *lindo, lindo!* (Entrevistada 13)

Além deste sentimento de desejo, elas explicaram que determinados objetos são para elas um "sonho de consumo", referindo-se a algo que ainda não possuem mas sonham, um dia, em possuir, conforme se observa a seguir:

Esse Rolex é o meu sonho de consumo, na verdade...é o que eu queria muito... [...] esse Rolex hoje é o que eu mais queria comprar, mais do que a bolsa. Se eu tivesse que encolher entre a bolsa e o Rolex, eu escolheria esse. (Entrevistada 11)

Eu não tenho nada da Hermès, sonho em ter um dia...não precisa nem ser a famosa (bolsa) Birkin, pode ser uma bolsa até mais simples...Adoro a (bolsa) Kelly, acho maravilhosa também... [...] acho que ela é uma das marcas *top* do clássico, de tudo...então não tem quem goste de moda que não tenha vontade de ter pelo menos alguma coisa da Hermès, né... (Entrevistada 9)

Em primeiro lugar, eu sou fissurada pela Louis Vuitton, eu acho tudo de bom! [...] eu gosto muito, muito, muito, muito. Não só das bolsas como de toda a linha deles, né...relógio, óculos, tudo, tudo...são fantásticos, é uma coisa! É o sonho de consumo de toda mulher. Infelizmente nem todas têm acesso, né...mas quem conhece, é o sonho de consumo. Não tem como negar isso, [...] isso é verdade. (Entrevistada 14)

Ai, Valentino sempre foi o meu sonho de consumo! [...] Eu acho que o Valentino é um luxo... [...] Acho que é o sonho de toda mulher colocar um Valentino vermelho, né! (risos) (Entrevistada 15)

...um anel da Tiffany. Para mim é um sonho de consumo ter um diamante Tiffany. Não é uma joia, não é um cordão de ouro, não é um cadeadinho Tiffany, não é...eu gostaria de ter um anel com um *diamante* Tiffany, porque para mim é o que tem a maior clareza, é um sinônimo de o mais puro, o mais lindo. [...] Então é um sonho de consumo... (Entrevistada 19)

...um vestido todo feito de rosas, eu acho que eram rosas de seda... [...] um frente única todo de rosas... [...] ele ficava mais curto na frente e tinha uma cauda...Mas imagina, assim, *todo* de rosas, uma delicadeza...nos tons lilás, roxo, rosa, azul...puxava toda uma gama de azuis, com roxo, com lilás, e fúcsia também... [...] eu nunca esqueci esse vestido...ele é, literalmente, o sonho dourado na minha vida! (risos) (Entrevistada 4)

O sentimento de desejo pode aparecer também por razão da marca, que segundo Allérès (2006), D'Angelo (2006) e Passarelli (2010) é uma das características que fazem com que, de fato, um produto de luxo seja considerado como tal. Conforme é possível notar nos relatos das entrevistadas, a própria marca do produto é capaz de despertar esse sentimento de desejo.

Aquela coisa que eu não sei se está aí junto, mas que o mercado de luxo faz, é aquela *gana* que você tem de querer comprar ele, sabe? Por ele ser de luxo... [...] não sei se tem um nome específico para isso... [...] Mas é conjunto de tudo, de toda a compra, sabe...de todo o produto. [...] tem marcas que às vezes a gente nem conhece, mas que você já sabe que é marca, tem vontade de consumir o que nunca teve por causa da marca... (Entrevistada 2)

A marca...porque você tem um desejo sempre pela marca né, você quer ter uma coisa daquela marca... (Entrevistada 12)

Claro que em primeiro lugar é o querer ter uma marca legal, ter uma (bolsa) Vuitton legal... (Entrevistada 16)

...você quer usar a marca, você quer ter a marca, você quer ser portadora de uma (bolsa) Chloé, você quer usar aquilo, né... (Entrevistada 15)

Acho que a marca também...é uma coisa que a gente gosta, né...enfim... [...] tem isso, assim, esse peso da marca, de ser uma marca que você sempre desejou... (Entrevistada 17)

O desejo também pode ser atribuído aos artigos de luxo por razão de seu atributo exclusividade, ou seja, pelo fato de serem produtos diferenciados daqueles comuns, outra peculiaridade que pode influenciar seu consumo, conforme aparece nos trechos abaixo e também nos estudos de Catry (2003) e Stankeviciene e Butkute (2008).

A marca deles (produtos de luxo) é diferenciada, então eu acho que a proposta é exatamente essa...por isso que vende, por isso que acaba sendo objeto de desejo das pessoas, por causa da diferenciação... [...] lá (na loja de luxo) tem mais exclusividade. (Entrevistada 11)

Isso eu acho que todo o ser humano tem...Pode não falar, não externar, mas todo mundo tem...todo mundo tem o desejo de ter o exclusivo, ou tem ambições de ter...não de ter o que o outro tem, não no sentido de inveja ruim, mas de inveja boa, né...de “Eu quero poder chegar”, “Eu quero poder ter”. (Entrevistada 19)

Estes relatos também vão ao encontro da ideia de Belk (2003), que explica que a distância e a inacessibilidade de determinados produtos, ou em outras palavras, a dificuldade ou improbabilidade de serem obtidos, são capazes de aumentar o desejo em relação a eles.

Juntamente com o desejo despertado pelos artigos de luxo, aparecem também os sentimentos de inspiração, estímulo e motivação. Nas palavras das consumidoras, o fato de sentirem desejo por tais produtos é capaz de fazer também com que se sintam inspiradas, estimuladas e motivadas a estudarem, trabalharem e produzirem mais. Conforme explicou uma delas, o fato de ela mesma ter que trabalhar para comprar o produto almejado, ao invés de ganhar, faz com que ele acabe se constituindo em uma meta, de modo que o resultado do trabalho e da dedicação torne possível a sua aquisição.

Na verdade não muda a minha vida eu tendo uma bolsa da Chanel ou não...Mas eu acho que é alguma coisa a mais, sabe? Talvez até seja uma motivação para trabalhar...“Quero comprar isso, quero comprar aquilo, quero ter as minhas coisas, quero ter isso...” (Entrevistada 2)

Na verdade, essa coisa da joia sempre me motivou muito, assim, a estudar... [...] eu sempre dei umas voltas no shopping quando eu estudava na graduação e ficava olhando as joias, e pensando “Quando eu tiver o meu dinheiro e ganhar bem eu vou comprar aquela joia”...então ela sempre me motivou a estudar, a me dedicar. (Entrevistada 17)

...esse ambiente de eu estar pegando bolsas de 20 mil reais, esse negócio todo, eu acho que ele mexe um pouco com o imaginário da mulher...o *meu* imaginário mexe, sabe...E vou te dizer mais, vou te dizer que na ida a uma loja dessas, se bem aproveitada, eu saio de lá com vontade de ter mais, de produzir mais profissionalmente...então esse ambiente todo, se você aproveita ele de uma forma positiva, ele é inspirador para todas as esferas da sua vida, sabe? Profissional, pessoal... (Entrevistada 6)

...é um estímulo, assim...porque eu trabalho muito, e sempre que eu trabalho mais eu penso na minha vontade de comprar um Rolex, sabe... [...] na verdade eu acabo lidando com uma meta, é um estímulo para eu trabalhar...porque eu não ganho, eu compro, então acaba sendo uma meta para mim. (Entrevistada 11)

No entanto, estes sentimentos não precisam estar necessariamente vinculados ao âmbito profissional. Para algumas das entrevistadas, a inspiração, e o estímulo podem surgir relacionados ao âmbito pessoal, de modo que elas sintam-se mais inspiradas e estimuladas como mulheres, seja pela experiência no ambiente de compra ou por algum produto de luxo que possuem e sentem vontade de usar.

...me sinto inspirada por ver coisas bonitas. [...] Quando você entra em uma loja tem até aquele cheirinho, que é muito bom...Eu gosto bastante da disposição das roupas, sabe... [...] por exemplo, alguns manequins montados, uma disposição de bolsas, várias bolsas... [...] Mas eu acho que são as roupas, né...o que está exposto ali...porque todo lado que você olha você vê uma coisa bonita...você olha e vê uma *bolsa* linda, daí você olha e vê um *sapato* lindo, daí você olha e vê um *vestido* que é lindo! Então eu acho que são os artigos, a disposição dos artigos, os quais a grande maioria são muito bonitos...acho que é isso que me inspira. (Entrevistada 3)

Então eu me sinto [...] estimulada...Digo “Ai, vou lá colocar aquele meu óculos, vou colocar aquela minha blusa...”, “Nem estou a fim de ir nessa festa, mas vou usar meu bolerinho...vou arrasar!” Me estimula...me estimula, entendeu? (Entrevistada 4)

...você sempre vai dar valor, sempre vai se sentir melhor, mais estimulada como mulher... (Entrevistada 13)

A vontade de usar o produto logo após sua aquisição foi outro sentimento que apareceu nesta categoria. Geralmente, o fato de gostarem muito daquele artigo de luxo recém adquirido é o que desperta esta vontade, conforme se observa nos seguintes relatos:

...depois é ótimo, né...é o que você conseguiu ali, enfim...e daí vem a vontade de já sair usando! (risos) (Entrevistada 18)

Eu sou assim, né...eu compro e já quero logo sair usando. (Entrevistada 1)

...já quero sair usando, e já fico pensando no próximo! (risos) (Entrevistada 12)

...é uma coisa que você gostaria muito e tem vontade de usar já na hora, sabe?...de sair usando. (Entrevistada 2)

Morrendo de vontade de usar! (risos) [...] para mim, hoje, é todo dia uma festa, todo dia vale um Dolce & Gabbana, vale um sapato Louboutin (risos)...uma sapatilha Chanel... (Entrevistada 22)

...eu quase saio com a bolsa pendurada...quando eu gosto eu compro e *quero* usar! [...] sempre a minha vontade vai ser de usar no dia seguinte. Eu gosto de coisa nova, e gosto de colocar o que eu gosto...Eu fui lá e comprei, eu escolhi, eu gosto de *vestir*, sabe? Eu gosto de *usar*, eu não sou essas de ficar guardando... [...] Essa é a sensação quando eu chego em casa, sabe? Eu quero colocar *hoje!* (Entrevistada 13)

Finalmente, um aspecto interessante ressaltado pelas entrevistadas na presente pesquisa é que os produtos de luxo são algo que elas gostam e desejam muito, e em razão disto sempre querem mais. Assim, os sentimentos de desejo e atração tornam-se algo contínuo, que vai surgindo cada vez mais com o consumo.

Normalmente as coisas que eu gosto de produtos de luxo são coisas que eu *quero* muito...Não é que sejam todos um objeto de desejo, mas são coisas que eu *quero*, desde o perfume ou o óculos... [...] São coisas que eu *quero*, que eu *gosto*, que me atraem. (Entrevistada 2)

Você compra o primeiro, e compra porque queria *muito*, porque gosta, porque achou *lindo*...E daí você compra e já começa a querer outro mais ou menos parecido, porque já sabe que é bom, que chama atenção, que realmente é bonito...e daí você começa a prestar mais atenção e a querer mais. (Entrevistada 1)

A única coisa que eu sinto que eu nunca vou ter limite é com joia, daí parece que eu vou estar sempre querendo comprar mais alguma coisa. (Entrevistada 11)

Me traz uma sensação de [...] quero mais. Sempre quero mais. É aquela coisa...quero mais, eu sempre quero mais. (Entrevistada 7)

...fico esperando a próxima bolsa, o próximo sapato, o próximo vestido... (Entrevistada 8)

Nas palavras de uma delas, o desejo por produtos de luxo é algo inerente à natureza feminina, e portanto sempre existirá.

Ah, não tem mulher que não queira ter uma coisa ou outra...isso faz parte do mundo feminino, né...isso faz parte da natureza feminina... [...] se pode, melhor...se não pode, vai existir sempre o desejo... (Entrevistada 13)

Este aspecto contínuo do sentimento de desejo, conforme relatado pelas consumidoras, corrobora a explicação trazida por Belk (2003), que refere-se ao desejo como algo cíclico e infinito. Segundo o autor, o desejo pode começar focado em um determinado objeto, sendo cultivado e mantido até que aquele objeto seja adquirido. Então, quando o desejo por aquele objeto é finalmente realizado, surge o desejo por um outro, dando continuidade ao ciclo. Em resumo, o que ocorre é que “em cada caso, o ciclo do desejo é visto por seguir um curso inevitável: desejo – aquisição – reformulação do desejo, *ad infinitum*”¹⁵ (BELK, 2003, p. 341).

6.2.6 Os Sentimentos Relativos à Realização Pessoal

A relação entre o consumo de luxo e a realização pessoal aparece em diversos estudos sobre comportamento do consumidor (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; D'ANGELO, 2004; VIGNERON; JOHNSON, 2004; STANKEVICIENE; BUTKUTE, 2008; BAUER; VON WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011; ESPINOZA; JOHNSON; KOMAROVA, 2011). Nesta pesquisa, as consumidoras associaram ao consumo de luxo sentimentos como vitória/conquista, prosperidade/sucesso, reconhecimento próprio, orgulho, merecimento, gratificação, recompensa, independência, amadurecimento pessoal, pertencimento, igualdade, afinidade e harmonia com os outros, autoestima, autoconfiança, autoexpressão, transformação, autocriação e autorrealização.

O sentimento de vitória/conquista é explicado pelo fato de elas terem conseguido adquirir tais produtos, especialmente por se tratarem de artigos de valor elevado e que, muitas vezes, exigem certo esforço para serem obtidos. Tal esforço refere-se ao trabalho, e os produtos de luxo são vistos como um prêmio, conforme descreve uma das entrevistadas.

Para mim eles são um prêmio, assim, uma conquista...Eu acho que é uma conquista. (Entrevistada 11)

...você se sentir “Estou usando uma Hermès!”, “Cheguei lá!”, “Consegui comprar a minha primeira peça!”...acho que é mais ou menos isso. (Entrevistada 9)

¹⁵ Tradução da autora.

...um produto mais barato, [...] até uma marca nacional, é muito discrepante o preço, né...então tem o item valor agregado ao produto (de luxo) também, valor de dinheiro, financeiro, que você diz assim “Nossa! Consegui!” [...] Você conseguiu trabalhando, você fez o que foi para ter aquele item... (Entrevistada 15)

...e então consegue comprar. Acho que o momento da compra é quando você realmente pensa “Ai, é meu! Agora é meu!” (Entrevistada 1)

Porque foram produtos que eu tive que fazer um certo esforço para adquirir, então eles representam isso também, né...que foi uma conquista. (Entrevistada 17)

...uma conquista, de eu poder, principalmente, *eu* comprar, com a *minha* profissão, que isso eu acho que é uma coisa legal. (Entrevistada 22)

...é uma coisa que eu não tenho nenhuma hesitação no momento que eu compro...Eu sinto como se eu estivesse tendo uma conquista. (Entrevistada 3)

O sentimento de prosperidade/sucesso também está associado ao consumo deste tipo de produto, que para algumas entrevistadas significa um crescimento em suas vidas, tanto no lado profissional como no pessoal, ou seja, uma mudança de patamar.

Prosperidade...Para mim, ele (o luxo) está completamente atrelado à prosperidade, mudança de patamar de vida...Prosperidade... (Entrevistada 6)

Ah, um upgrade, né...na vida da pessoa! (risos)...Sabe, a gente vai crescendo no profissional, acho que é isso. [...] Então quando chega em um momento que você pode se dar ao luxo de consumir estes produtos de luxo, para mim valida muito um crescimento profissional. (Entrevistada 16)

Juntamente estes sentimentos de vitória/conquista e prosperidade/sucesso em suas vidas profissionais e pessoais, emergem também os sentimentos de reconhecimento próprio, orgulho, merecimento, gratificação e recompensa, conforme explicaram as entrevistadas:

Acho que é um reconhecimento próprio, assim...Todo mundo trabalha para isso, para ganhar dinheiro e ter coisas melhores em todos os sentidos... (Entrevistada 16)

É um valor conquistado. Isso eu acho legal, eu tenho bastante orgulho...porque eu sempre trabalhei, trabalho desde os meus 18 anos e nunca dependi do meu marido, [...] eu sempre fui independente. (Entrevistada 22)

Acho que é mais essa questão do [...] orgulho de ter aquilo ali...“Ai, é meu!”, sabe...“Hoje eu vou colocar essa bolsa e vou arrasar!” (risos) (Entrevistada 9)

Você tem que estar bem financeiramente para comprar, né...Eu acho que eles têm essa coisa, assim, de eu buscar estar bem, mantendo o meu trabalho, enfim... [...]

Então me remete a isso exatamente, que eu mereço aquele luxo, sabe?...que eu mereço aquele momento por conta do meu esforço. (Entrevistada 17)

Sempre eu vou atingindo um objetivo, então acaba sendo uma meta pessoal. Como eu não ganho, eu compro...então eu tenho que trabalhar para comprar. Então assim eu vou conseguindo, sabe... [...] para mim é gratificante. (Entrevistada 11)

Ah, eu acho assim...que para a mulher isso é uma coisa gratificante. [...] uma gratificação, entendeu? (Entrevistada 12)

Eu acho ótimo! (risos) [...] Me sinto recompensada, né...por tudo que eu imaginei antes. (Entrevistada 17)

Conforme foi visto anteriormente, D'Angelo (2004) e Stankeviciene e Butkute (2008) também referiram-se ao consumo de luxo como estando relacionado ao intenso trabalho e às conquistas profissionais, proporcionando ao indivíduos sentimentos de vitória, merecimento e recompensa. Da mesma forma, Vigneron e Johnson (2004) também citaram o sentimento de recompensa, além da gratificação, e Espinoza, Johnson e Komarova (2011) associaram o sentimento de orgulho ao consumo de produtos de luxo.

De acordo com as entrevistas aqui realizadas, o consumo de luxo também pode estar relacionado aos sentimentos de independência e amadurecimento pessoal. Uma das entrevistadas explicou, através da imagem de uma joia, que a mulher que usa uma joia como aquela é vista por ela como uma mulher independente, como ela própria gosta de ser. Outra, por sua vez, declarou a sua preferência por investir em uma única peça de qualidade ao invés de várias que não terão durabilidade, relacionando tal atitude a um consumo consciente e afirmando sentir um amadurecimento pessoal de sua parte em por razão disto.

Nessa imagem [...] o que me chamou a atenção foi esse brinco. [...] Para mim, a mulher que usa um brinco maior, um brinco mais pendurado, uma coisa assim, [...] é uma mulher independente, é o que *eu* gosto de ser... [...] eu gosto disso. (Entrevistada 6)

...hoje em dia eu tenho um pouco dessa consciência, que ao invés de eu gastar, comprar dez blusas que vão me durar um ano, sabe, (prefiro) comprar uma blusa que vai me durar dez anos...e aí eu tenho um pouco mais dessa consciência...Então eu sinto que talvez esse seja um amadurecimento meu...Eu me sinto mais madura quando eu decido comprar algumas coisas mais caras. (Entrevistada 3)

Não menos importantes nesta categoria, apareceram também os sentimentos de pertencimento, igualdade, afinidade e harmonia com os outros. Algumas entrevistadas descreveram o sentimento de pertencimento como “fazer parte de um clube”, clube este que é composto, no caso, por pessoas que também fazem uso de artigos de luxo, assim como elas.

E tem a coisa de fazer parte de um clube, assim, de fazer parte de um grupo que você consegue. (Entrevistada 15)

...o *poder* ter aquilo que eu *quero* ter, e isso ser “*exclusivo*” [...] eu me vejo participando de um clubinho, que é de pessoas que estão no meu clubinho (risos). (Entrevistada 19)

...com relação às outras pessoas, eu acho que eu me sinto em harmonia, igual, sabe... [...] Vejo que mesmo no meu grupo de amizades, [...] quem não tem gosta, acha bonito, vai comprar daqui a pouco, e se não comprar também está bem vestida...E as que têm também gostam de falar sobre isso, toda mulher gosta de falar sobre isso, né...então eu me sinto em harmonia mesmo. (Entrevistada 3)

Geralmente os seus amigos são mais ou menos como você... [...] os amigos da gente são todos mais ou menos (parecidos). [...] Então é afinidade, né...você tem afinidade com os amigos, com as amigas...Claro que você não vai procurar só amigos que têm coisas de grife, entendeu?...mas assim, é por afinidades mesmo... (Entrevistada 10)

De acordo com Belk (1988), objetos como roupas ou joias, por exemplo, permitem que um indivíduo se diferencie dos outros expressando o seu próprio senso de existência. Por outro lado, eles também servem para indicar a identidade de um grupo, bem como o pertencimento de um indivíduo àquele grupo. Assim, observa-se que as ideias do autor vêm ao encontro dos resultados apresentados na presente pesquisa, que indicaram que o uso de artigos de luxo proporciona um sentimento de diferenciação/distinção, conforme foi visto anteriormente, ao mesmo tempo em que gera também o sentimento de pertencimento a um grupo específico, conforme relatado acima pelas entrevistadas.

Além dos sentimentos já descritos, ficou evidente na presente pesquisa que o consumo de produtos de luxo também é capaz de proporcionar às consumidoras os sentimentos de autoestima e autoconfiança. Conforme elas explicaram, estes sentimentos estão relacionados ao fato de estarem usando uma coisa que consideram bonita e de boa qualidade, e que por isso as faz sentirem-se melhor consigo mesmas.

Ah, eu acho que sempre, como mulher, aumenta a autoestima...sempre...Não tem mulher que não aumente a sua autoestima podendo adquirir, podendo *acessar* isso, sabe?...seja por um perfume, uma coisa pequena, ou por uma coisa grande, eu acho que o sentimento sempre é o mesmo, [...] a autoestima um pouco mais elevada de estar podendo participar disso ou adquirir qualquer artigo desses. [...] melhora a autoestima, sim. (Entrevistada 13)

...não tem como negar que eles (os produtos de luxo) fazem parte da vida da gente e eles te dão autoestima, não tem como achar que não, porque dão...te dão uma autoestima, você fica melhor... (Entrevistada 10)

Você fica mais confiante... [...] Eu acho que para a autoestima da mulher é muito bom, você usar uma coisa que você ache linda e que te faça bem, você colocar...E o produto de luxo faz você se sentir *mais* ainda, eu acho! Então, isso para a autoestima e tudo mais [...] é um bom remédio! (risos) (Entrevistada 2)

Eu acho que passa uma certa confiança para você... [...] te passa uma confiança, sabe?...te passa uma coisa, assim, "Tá, eu sei que eu estou bem porque eu estou usando uma coisa boa", entende? (Entrevistada 21)

...acho que eu fico um pouco mais confiante também, de estar com uma coisa que eu gosto e que é bonita, e que é de uma marca boa, sabe, que eu fiz uma boa escolha... (Entrevistada 3)

Outro sentimento que se destaca entre as consumidoras é o de autoexpressão, ou seja, de que os produtos de luxo que usam são capazes de comunicar quem elas são, o que vai encontro do exposto por Dubois, Laurent e Czellar (2001), segundo os quais a utilização de produtos de luxo permite aos indivíduos transmitir determinada mensagem sobre eles próprios. Conforme pode-se observar nos trechos que seguem, as entrevistadas sentem que estes produtos contam um pouco da sua história e refletem a sua personalidade.

...alguns fazem parte da minha história, e outros refletem muito a minha personalidade. São coisas, objetos, que refletem a minha personalidade, o meu estado de humor! Tem vezes que eu estou mais colorida, vou colocar a bolsa tal, tem vezes que eu estou mais clássica e vou colocar a minha Louis Vuitton tal, sabe...Então eles me ajudam a compor o meu momento... (Entrevistada 7)

Aquele objeto vai contar um pouco da minha história, sabe...vai falar um pouco de mim, porque eu vou usar por muito tempo...então eu acho que é isso. (Entrevistada 8)

Eu acho que ele vai definindo a personalidade da pessoa, entendeu?...Eu acho que as pessoas têm que expressar o que elas são, para não viverem contidas...Tem pessoas que gostam de coisas diferentes, tem pessoas que pintam o cabelo de roxo, tem pessoas que fazem tatuagem...Tudo não deixa de ser uma forma de expressão...Tem gente que compra e que gosta do mercado de luxo. (Entrevistada 11)

Para mim moda é comunicação antes de tudo, comunica quem você é...Então é como eu disse: ao longo do tempo a gente vai se conhecendo e vai descobrindo mais ou

menos qual é o estilo...Então eu, querendo comunicar para as pessoas que eu me visto mais despojadamente, que tenho um estilo mais tranquilo mas que eu também gosto de coisa boa, de coisa de luxo. (Entrevistada 16)

Então eu acho que ele (produto de luxo) vem com um monte de sinais junto que não é só ter a bolsa, né...então é esse conjunto de coisas que uma marca te transmite. Tem marcas que são mais descoladas, tem outras que são mais sérias...então você acaba passando também uma informação para os outros em função do que você está vestindo, né... (Entrevistada 15)

Assim como o uso de artigos de luxo possibilita a autoexpressão em situações do cotidiano, o mesmo ocorre em circunstâncias profissionais, nas quais as entrevistadas percebem que através deles têm a possibilidade de passar uma imagem condizente com sua posição profissional, além de estabelecer o valor que consideram justo pelo seu trabalho.

Quando eu comecei a adquirir produtos de luxo, eu comecei a comprar pensando na minha profissão. Eu pensei neles como um investimento para a minha profissão, quer dizer, no momento que eu chegar perante um cliente em uma reunião com uma bolsa de marca, um sapato de marca, um brinco de ouro, nisso eu também vou poder colocar o meu valor de mercado, o meu preço... [...] Então os produtos, para mim, eles agregam o meu preço, o meu valor. Então o meu pensamento hoje é esse, quer dizer, eu sou advogada e eu uso um produto para eu também fazer o meu preço e também para eu mostrar para os outros que eu sou bem-sucedida no que eu faço. Então eu acho que eles giram em torno disso. (Entrevistada 6)

...você já mostra para elas (clientes) [...] “Eu sou assim, então eu vou trabalhar com você assim”. (Entrevistada 12)

Tais pensamentos vão ao encontro daquele encontrado na pesquisa de Dubois, Laurent e Czellar (2001), onde uma das consumidoras explicou que, na vida profissional, as pessoas costumam prestar atenção umas às outras no que se refere ao modo como estão vestidas. Desta forma, a autoexpressão através do uso de produtos luxo permite aos outros extraírem conclusões a respeito de seus usuários.

O estudo de Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011) indicou que o luxo também pode de gerar nos indivíduos um sentimento de transformação, de modo que eles percebam em si, com o uso de artigos luxuosos, uma mudança para o que seria o seu *self* ideal, no sentido de se tornarem pessoas melhores. Na presente pesquisa, no entanto, as entrevistadas relataram o sentimento de transformação estando este mais relacionado a certas personagens, reais ou fictícias, que acabam sendo incorporadas por elas.

Todas as minhas roupas sempre têm uma personagem (risos)...eu me sinto assim. Por exemplo, aqui (acessório Diesel) eu me sinto uma artista, eu vou para um palco...mexe demais comigo essa coisa do exagerado, bem essa minha coisa de teatro, música...Essa aqui (saia Dolce & Gabbana) [...] é uma personagem assim, perua fashion, quando eu uso a saia com o sapato [...] E esse aqui (óculos Prada) é aquela pessoa que quebra todos os paradigmas... (Entrevistada 4)

Super Coco Chanel, né! (risos) [...] é uma sensação que dá, mesmo [...] A Chanel parece que você incorpora a *marca* mesmo, uma coisa Coco Chanel *completamente*, assim...Meio surreal de explicar até! Na Chanel existe uma pessoa (mulher) que desenvolveu tudo isso e eu acho que você se sente ela (risos). (Entrevistada 5)

...você entra na loja, e quando você realmente é bem atendida, aquele glamour todo, parece que você é colocada em outra esfera, um outro patamar da sua vida, né...saio eu e entra a “*senhora* eu” no lugar...e eles me servem champagne, me oferecem uns bombons, trufas... (Entrevistada 6)

Já o sentimento de autocriação pode ser interpretado nas descrições das entrevistadas quando elas referem-se a algo que gostariam de ser, ou a um patamar onde pretendem chegar como pessoas, o que o uso de produtos de luxo pode permitir que aconteça.

...essa mulher (da imagem) me passa uma coisa que eu gostaria de ser [...] ela está extremamente bem vestida, bem produzida [...] se eu pudesse, eu me vestiria só dessa forma... (Entrevistada 6)

...essa imagem da Prada, de joias [...] eu acho lindo joias e bijuterias, e eu não uso muito...Não sei o que me falta para usar mais, talvez seja gostar, aliás, comprar alguma coisa que eu goste mais...Às vezes eu demoro um pouco para encontrar...Então eu gostei muito dessa imagem porque é uma coisa que eu quero “chegar perto”, entende? Usar mais acessórios... (Entrevistada 3)

Finalmente, o consumo de artigos de luxo acaba por gerar um sentimento de autorrealização, já que as consumidoras demonstram ter consciência de que é necessário bastante empenho, no que se refere ao âmbito profissional, para se chegar a este patamar, e que nem todos possuem tal oportunidade. O luxo, desta maneira, está relacionado também à realização de sonhos.

Eu acho que é de realização, assim...Você trabalhar o mês inteiro, chegar no final do mês e você conquistar alguma coisa...É uma questão de realização, de conquista. (Entrevistada 18)

Me sinto, uma parte de mim, realizada por poder ter, como não é todo mundo que tem a oportunidade de ter algumas coisas. (Entrevistada 2)

...se tenho acesso, posso comprar e uso, eu me sinto realizada. (Entrevistada 14)

Ah, é como...Por exemplo essa bolsa (Louis Vuitton), quando eu comprei foi uma realização [...] para mim é realmente uma realização. (Entrevistada 19)

Eu só vou afirmar que [...] com os produtos de luxo eu consigo realizar os meus sonhos... (Entrevistada 4)

...você ter aquilo ali é um sonho realizado, assim... (Entrevistada 9)

Este sentimento de realização, de acordo com Vigneron e Johnson (2004) é um dos diversos benefícios emocionais subjetivos que os produtos de luxo podem proporcionar aos seus usuários. A autorrealização, a autoexpressão e a autocriação, segundo Stankeviciene e Butkute (2008), estão entre as mais altas necessidades sociais e pessoais dos indivíduos, e o consumo de luxo acaba se tornando um meio de preencher tais necessidades.

6.2.7 Os Sentimentos Relativos à Segurança

Entre os sentimentos descritos pelas entrevistadas nesta categoria, estão a segurança, a validade durável e a confiabilidade nos próprios produtos de luxo ou na marca. Dois destes sentimentos, a segurança e a confiabilidade, também apareceram nos estudos de Dubois, Laurent e Czellar (2001) e de Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011).

Na presente pesquisa, diversas vezes as consumidoras associaram o sentimento de segurança ao fato da sua aparência tornar-se melhor com o uso de produtos de luxo. Em outras palavras, esta melhora na aparência a que elas se referem é capaz de fazer com que se sintam mais seguras consigo mesmas, como mulheres.

...assim...muito *segura*, talvez, em termos de sentimentos...muito segura porque eu sei que eu estou vestindo uma roupa que me deixa *melhor*... (Entrevistada 13)

...a gente acaba pensando (desta forma), né...porque *um* acessório desses, para algumas pessoas, realmente dá mais segurança...você se sente mais segura, sabe... [...] acaba que te dá mais segurança... (Entrevistada 11)

...eu acho que o pó, por exemplo, deixa um bronzeado muito bonito...O corretivo que estou usando, esse que eu uso agora, você passa só uma vez e ele *ilumina*, sabe...

[...] me sinto segura...me sinto muito segura, muito firme... [...] acho que é o que completa, né...a maquiagem é o que completa... (Entrevistada 8)

Este sentimento de segurança com relação à aparência pessoal pode surgir, inclusive, no momento em que exercem a profissão, conforme explicou uma das entrevistadas:

Acho que os artigos de luxo me dão segurança. Eu estou numa audiência [...] mais segura, para poder falar, para poder argumentar...Eu me sinto assim “Olha, eu não sou qualquer uma que está aqui...”, entende? É mais ou menos isso. (Entrevistada 6)

Assim como indicado na pesquisa de Dubois, Laurent e Czellar (2001), mostrou-se bastante comum entre as consumidoras aqui entrevistadas a relação entre o sentimento de segurança e o atributo qualidade dos produtos de luxo, ou seja, a qualidade deste produtos é vista como uma garantia de que eles não irão estragar ou se desintegrar, permanecendo com suas características originais durante um longo período de tempo e fazendo com que as consumidoras sintam-se seguras também por este motivo.

Acho que uma coisa boa é que te dá segurança, né...te dá segurança...Você não vai ficar sem ela (bolsa), não vai rebentar a alça, entendeu? Então eu acho que te dá uma certa segurança... (Entrevistada 10)

Você fica mais segura de pegar e “Ai, será que vai ficar preta a alça?”...Não, eu sei que não vai ficar preta, não vai oxidar isso aqui (alça da bolsa Chanel), né...Olha aqui, tem mais brilho do que qualquer coisa...Então é um produto que você não hesita, que você sabe que não vai ter problema...a não ser que seja branco, daí você tem que cuidar, né...muito claro...Mas do contrário não acontece nada, sabe... (Entrevistada 15)

Segurança... (a qualidade) me traz segurança... (Entrevistada 7)

...segurança também. Porque se tem qualidade, não vai se desmanchar...se é uma roupa, não vai ficar cheia de bolinhas...se é uma bolsa com um couro bom... (Entrevistada 9)

Me passa segurança, assim, de você colocar uma maquiagem no rosto e saber que ela não vai cair, que ela não vai borrar, que ela vai durar... (Entrevistada 18)

O mesmo atributo, qualidade, é capaz de gerar nas consumidoras um sentimento de confiabilidade em relação ao produto ou à marca, o que também ficou evidente na pesquisa realizada por Dubois, Laurent e Czellar (2001). Além disso, conforme se pode perceber nos trechos a seguir, a disposição a pagar por estes

produtos também está associada a tais benefícios, ou seja, à qualidade aliada ao sentimento de confiabilidade.

O que me passa é uma confiabilidade imensa e uma segurança tamanha para você poder adquirir qualquer produto deles, qualquer. Você sabe que você está pagando um ônus a mais, mas você está pagando pela confiança, pela credibilidade, pela *qualidade* do produto...isso é o mais importante...o mais, mais importante... (Entrevistada 14)

Eu acho que a qualidade, você estar usando um produto bom, você confia na marca, você sabe que é justo, entendeu? Por isso eu acho isso importante com a qualidade. É fundamental ter qualidade em um produto desses, de luxo. (Entrevistada 2)

Eu acho que essa marca (Prada) passa bastante confiança, é uma marca de boa qualidade. (Entrevistada 3)

Outro sentimento que se destacou foi denominado neste estudo, para fins de categorização, como “validade durável”, e refere-se ao fato de as consumidoras sentirem que a compra de produtos de luxo é algo que “vale a pena”, ou que “vale o investimento”, conforme algumas se referem, apesar de serem produtos caros. Este sentimento ocorre especialmente em função da durabilidade que eles possuem, podendo ser utilizados em inúmeras ocasiões e acompanhar as consumidoras durante muito tempo, e às vezes a vida toda, como no caso de uma joia.

Eu sinto que aquilo que investi, em termos de valor, foi uma coisa que vale a pena, porque é uma coisa que vai durar, que não é algo que vou usar e já vou ter que jogar fora... [...] em geral, quando eu faço esse tipo de compra, eu sempre procuro aliar beleza e qualidade, porque é uma coisa que eu vou me sentir melhor, de estar sabendo “Eu gastei, mas em uma coisa que vale a pena”. (Entrevistada 1)

...o que eu acho, assim, nos artigos de luxo, é que eles “se pagam” muito, a qualidade é muito boa, a duração é muito boa... [...] Essa aqui (bolsa Prada), eu gosto dela porque além de ela ser o modelo que eu quero, eu acho ela meio atemporal, assim vou poder usar ela por muito tempo, durante muitos anos...Ela tem uma qualidade que eu sei que vai me durar muitos anos. (Entrevistada 3)

Eu acho que essa coisa da atemporalidade é o custo-benefício também, sabe...na minha cabeça tudo tem que ter um custo-benefício... [...] de que aquilo está ali contigo e vai continuar estando, e que valeu a pena, sabe...Nesse sentido, a atemporalidade faz com que isso dure por um longo tempo...Mais é para lembrar do valor daquilo ali...está ali, está guardadinho, mas eventualmente você resgata, “Que bom que eu tenho”...é mais ou menos isso... (Entrevistada 13)

Então eu acho que é uma das coisas que vale a pena...Paga, tem que pagar, tem que comprar um Cartier mesmo, tem que comprar uma Hermès mesmo, tem que comprar tudo o que for porque são coisas que vão durar. (Entrevistada 7)

...a joia [...] é para *sempre*...é um investimento que é para sempre. Ela não vai sair de moda, que é justamente esse caso do diamante...ele não vai sair de moda, ele não vai perder o valor dele...e não é perder o valor para uma possível venda, não por isso,

mas perder um valor que é aquilo que eu vou ter para sempre. Vou ter para sempre...se eu cuidar bem será meu para sempre....Se eu passar um paninho ele está limpo, lindo, novo! (Entrevistada 19)

Eu acho que esses produtos são normalmente produtos que você compra, você paga caro e são produtos duráveis, são produtos que duram, principalmente os sapatos, sabe... [...] você nota que esses sapatos que você compra duram mais... [...] você não sente o sapato, o salto, balançar. (Entrevistada 12)

Ah, eu acho que são coisas assim: você paga muito caro, às vezes, por essas coisas, mas são coisas que realmente...eu tenho algumas coisas assim e eu tenho há muitos anos. (Entrevistada 9)

Este sentimento de validade durável é acompanhado pela certeza, por parte das consumidoras, de que seu dinheiro não foi gasto em vão, conforme se observa em alguns dos relatos:

Daí, na verdade, você sabe que o teu dinheiro não está indo por água abaixo, né? ...Porque você sabe que você não está comprando uma porcaria, que você está pagando caro mas que ao menos você está comprando uma coisa *bem* melhor (Entrevistada 11)

Você sabe que você pagou uma coisa que vale aquilo...Você não está pagando uma coisa que você sabe que é ruim, sabe? (Entrevistada 2)

...é isso, a gente realmente saber que é uma marca que você vai pagar mas que ela não vai estragar. (Entrevistada 16)

Para descrever o sentimento de validade durável, algumas consumidoras utilizam expressões como “fiz um bom negócio” ou “foi um bom investimento”, seguidas da explicação já comentada acima, de que o produto é um produto bom, de qualidade, resistente e durável, e por isso vale o quanto foi pago por ele.

Eu me sinto assim: “Fiz um bom negócio!”...”Comprei uma coisa de luxo, boa, resistente, que eu vou ter por um bom tempo, vou poder dividir com as meninas (filhas)...” (Entrevistada 4)

...eu sinto que eu fiz um bom negócio, e acho que isso é muito importante. [...] essa questão da durabilidade fica inserida em todo um contexto de “Fiz um bom negócio” (Entrevistada 6)

Ah, foi um bom investimento! Não é um investimento que você vai revender, sabe...mas foi um dinheiro bem empregado. Ah, é caro?...Mas eu uso *todo* dia! [...] É um investimento nesse sentido, e não um investimento que eu vá revender...é um investimento pelo uso que eu vou fazer do produto, vai ser bem usado. (Entrevistada 20)

...uma carteira que me custou mais do que eu poderia pagar, mas é uma carteira que eu acho que eu vou poder usá-la pelos próximos 10 anos... [...] hoje que eu vejo a

minha utilização dessa carteira, e como ela ainda está em *perfeitas* condições, eu sei que ela vai me durar *muito* tempo, então eu prefiro comprar uma carteira cara do que três mais ou menos, sabe? (Entrevistada 21)

De acordo com Dubois, Laurent e Czellar (2001), o preço elevado dos artigos de luxo é considerado pelos consumidores uma consequência lógica da excelente qualidade percebida associada a este tipo de produto. Assim, para aqueles que podem dispor do consumo de luxo, a justificativa de um alto preço por razão da qualidade torna-se uma maneira de legitimar a compra e o uso de artigos de luxo. O custo, portanto, torna-se aceitável, especialmente levando em consideração a longevidade de uso que aquela excelente qualidade é capaz de trazer. Da mesma forma, D'Angelo (2004, p. 86) explica que “não raro o consumo de luxo é colocado numa perspectiva racional, na qual predomina uma avaliação pragmática da relação custo-benefício envolvida na aquisição”, avaliação esta que considera atributos tangíveis como qualidade intrínseca e durabilidade dos produtos, entre outros.

6.2.8 Os Sentimentos Relativos à Estima dos Outros

Conforme foi visto anteriormente na fundamentação teórica, pessoas ou objetos de prestígio podem despertar nos indivíduos sentimentos como simpatia, respeito e admiração (DUBOIS; CZELLAR, 2002). Assim, os artigos de luxo tornam-se capazes de trazer estima aos seus proprietários (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007).

Na presente pesquisa, os sentimentos encontrados nesta categoria dizem respeito à percepção que as consumidoras possuem em relação à estima dos outros para com elas, pelo fato de utilizarem produtos de luxo. Sentimentos como reconhecimento, respeito, admiração, valorização, importância, curiosidade e amor dos outros foram relatados pelas entrevistadas.

Os sentimentos de reconhecimento e respeito das outras pessoas costumam estar associados, segundo as entrevistadas, ao fato daquelas pessoas também

conhecerem, entenderem ou terem acesso a este tipo de produto, relacionando-o ao bom gosto de quem possui e usa.

Se uma outra pessoa tiver o produto também, ela vai reconhecer que você é uma pessoa de bom gosto... (Entrevistada 3)

...se a pessoa elogiou e comentou, é porque ela (também) tem acesso, ela sabe onde adquirir, ela sabe o quanto custa e obviamente ela vai dizer "Ai, que bom gosto"... (Entrevistada 14)

Sei que a pessoa entende aquilo e curte tanto quando eu...acho interessante. [...] eu acho que essa pessoa talvez entenda a qualidade do que eu estou usando, a beleza do que eu estou usando, estou carregando...e sabe a importância. (Entrevistada 8)

...acho que isso também acontece, de você estar com uma coisa que é conhecida, que é símbolo de status, assim, e as pessoas te respeitarem mais, te tratarem melhor...acho que isso é bem comum, já vi acontecer com pessoas isso e já aconteceu comigo também... (Entrevistada 9)

Algumas entrevistadas declararam que os sentimentos de respeito e confiança dos outros são percebidos por elas inclusive no ambiente de trabalho, conforme se observa nos seguintes trechos:

...eu *sinto* que eu sou mais respeitada, eu sinto isso. Eu vou numa audiência trabalhista e eu chego com a minha caneta Mont Blanc, com a minha bolsa [...] eu me sinto mais respeitada. (Entrevistada 6)

...eu acho que você vai numa reunião, [...] você inspira confiança na cliente, sabe...eu noto que elas me olham, assim...elas me olham com outra cara (risos)... (Entrevistada 12)

É como eu disse, até pelo público que eu trabalho, isso [...] eleva o meu nível numa conversa, na forma de tratamento... (Entrevistada 19)

Outras afirmaram, ainda, sentirem-se admiradas pelas outras pessoas quando estas percebem ou comentam sobre algo que estão utilizando e que contribui para deixar a sua aparência mais bela.

Se eu estou com uma coisa que acho bonita [...] vou me sentir mais admirada, já que as pessoas vão olhar... (Entrevistada 1)

...essa coisa de você estar se vestindo bem as pessoas te olharem "Como ela está bonita" e tal... (Entrevistada 11)

Os sentimentos relativos à estima dos outros costumam surgir também pela experiência de compra. Foi evidenciado que a qualidade do atendimento e a atenção concedida às consumidoras na loja são capazes de fazer com que elas se sintam importantes, valorizadas, respeitadas ou até mesmo amadas, conforme declarou uma delas. Outra comentou, especificamente, sobre o fato de sentir-se respeitada como consumidora considerando o atributo durabilidade dos produtos de luxo, estando este relacionado ao valor que foi pago por eles. Percebe-se que as entrevistadas referem-se, neste caso, à estima dos vendedores ou da própria marca em relação a elas, como consumidoras.

O que eu mais aprecio também é o atendimento, o fato de eles virem te atender como se você realmente fosse comprar, e não ter aquela coisa de dizerem “Essa aí só está olhando e não vai comprar nada”. Acho que ter esse atendimento de realmente a pessoa te dar importância, te mostrar tudo, mostrar além do que você foi procurar... [...] Então eu acho que a coisa mais importante é o atendimento, como eles abordam o cliente. [...] Me sinto valorizada... (Entrevistada 1)

Dependendo do carinho que você receber, da atenção, daquela coisa de (a vendedora) querer te mostrar, como essa menina fez comigo... [...] fui tão bem tratada, fui tão amada ali dentro, valorizada... (Entrevistada 4)

...eu acho que a durabilidade, nesse caso específico dos produtos de luxo, [...] eu acho que ela está relacionada muito ao valor que eu pago pelo produto...então eu me sinto respeitada como consumidora, me sinto respeitada. (Entrevistada 6)

Cabe esclarecer, no entanto, que algumas entrevistadas, apesar de se sentirem respeitadas, nem sempre consideram este respeito como algo sincero, especialmente no ambiente de compra. Isso ocorre quando percebem que estão recebendo um bom tratamento apenas pelo fato de estarem bem vestidas, o que, na sua opinião, não aconteceria caso não estivessem.

...ainda funciona aquela história de que se você entra numa loja bem vestida você vai ser muito mais bem atendida, as pessoas já vêm ao seu encontro... [...] infelizmente é assim hoje, em qualquer lugar do mundo que você vai...Você entrou bem arrumada, com classe, um bom cabelo, você vai ser atendida primeiro, e bem atendida...é assim, infelizmente é assim. (Entrevistada 10)

...em loja eu vejo muito isso, que às vezes a pessoa está te tratando mal e aí você mostra, ou a pessoa identifica alguma coisa em você, e ela já muda o tratamento, sabe? Eu acho péssimo, mas acho que acontece...Mas é um pouco desse mundo consumista em que a gente vive... (Entrevistada 9)

Infelizmente o mundo é [...] muito baseado nas coisas materiais...Eu te garanto que se eu chegar de Mercedes, com uma bolsa Gucci ou Louis Vuitton, com um óculos Prada e tudo mais, eu vou ser tratada de uma forma...se eu chegar com um carro

ruim, com um shortinho jeans e um chinelinho [...] eu vou ser tratada de outra forma. (Entrevistada 4)

Além do reconhecimento, do respeito, da admiração, da valorização, e da importância, as entrevistadas relataram sentir também uma curiosidade das outras pessoas em relação a determinados artigos de luxo que usam. Segundo elas, esta curiosidade ocorre por razão daquelas peças chamarem a atenção e despertarem o interesse de quem vê, por serem mais exclusivas ou diferenciadas.

...as pessoas se interessam pelo produto, fazem perguntas sobre onde é que eu descobri, onde é que eu vi, como ele é, onde eu comprei...Gera uma curiosidade, eu acho que desperta isso nas pessoas, os produtos diferenciados despertam isso. É legal, eu acho legal... (Entrevistada 5)

...é a bolsa que eu gosto muito. Eu acho que ela sozinha já faz um estilo... [...] é interessante porque as pessoas olham, sabe, perguntam... (Entrevistada 8)

...ela (camisa) era uma peça única e exclusiva, que ninguém tinha, *todo* mundo ficava perguntando... (Entrevistada 7)

Quando um artigo de luxo, por exemplo uma joia ou uma bolsa, é dado a elas de presente por uma pessoa querida, elas sentem-se amadas por aquela pessoa. Conforme uma entrevistada descreveu, a joia dada por um homem, no caso seu marido, simboliza um “prova de amor”, já que ele deixa de comprar algo para si para presentear-la.

...ele voltou e me trouxe essa bolsa... [...] Achei a bolsa linda, me senti amada! (risos) (Entrevistada 3)

Ah! É prova de amor! Joia é prova de amor! Eu me sinto super amada... [...] acho que é uma prova de amor do *homem*, né...quando ele deixa de dar para si e investe um valor considerável em alguma coisa para enfeitar a mulher... [...] Como mulher eu me sinto *amada*, muito amada! (Entrevistada 22)

A manifestação desta categoria de sentimentos nesta pesquisa reafirma, portanto, o que foi indicado pela literatura, demonstrando que o consumo de produtos de luxo é capaz de gerar sentimentos não apenas das pessoas em relação a elas próprias, mas também em relação aos outros para com elas, como é o caso dos sentimentos relativos à estima que foram aqui descritos.

6.2.9 Os Sentimentos Contraditórios

A despeito dos diversos sentimentos positivos que o consumo de luxo pode proporcionar aos indivíduos através da experiência vivenciada com eles, os resultados desta pesquisa indicaram também a existência de diferentes sentimentos contraditórios que podem emergir em relação a este tipo de consumo. Na literatura, alguns sentimentos contraditórios em relação ao consumo de luxo foram abordados nos estudos de Dubois; Laurent; Czellar (2001), D'Angelo (2004) e Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011).

Na presente pesquisa, o sentimento contraditório mais recorrente entre as consumidoras foi o de reprovação ao consumo conspícuo. Conforme explicado anteriormente na fundamentação teórica, o consumo conspícuo é aquele caracterizado pela exibição da riqueza (VEBLEN, 1988), com a intenção de adquirir o status e o prestígio proporcionados pelos produtos utilizados (BAGWELL; BERNHEIM, 1996). Em outras palavras, pode-se entender como um consumo relacionado à ostentação e ao exibicionismo, algo que é reprovado pelas entrevistadas. Diversas vezes, este consumo considerado ostensivo e exibicionista está ligado à exibição exagerada da marca ou logotipo, conforme se observa nos seguintes trechos:

A única coisa que eu tenho contra o luxo é a *ostentação*. (Entrevistada 22)

...eu não faço nenhuma compra ostensiva, eu detesto qualquer coisa ligada à ostentação, eu compro porque *eu* quero e porque *eu* gosto. [...] Então o meu consumo é assim, é pensado, não ostensivo, mas também não é à toa, sabe? [...] eu não me considero uma pessoa exibicionista, digamos assim...tanto que, sei lá, eu acho feio essas pessoas que usam marcas à mostra, sabe...eu não sou assim... (Entrevistada 21)

Eu até não gosto que tenha a marca em nada que eu uso... [...] acho que a gente compra para a gente, né... então *você* sabe onde é que *você* comprou... [...] eu não quero que (a marca) apareça! Eu quero comprar pelo desenho do sapato, pelo formato, pela delicadeza que é...e saber que *eu* comprei, não é para mostrar para os outros, né... (Entrevistada 15)

Não faz o meu estilo usar um óculos que de repente tem um marcão aqui (na lateral)... (Entrevistada 16)

...apesar de eu ter aquela (bolsa) Louis Vuitton clássica e tal, com o monograma, eu não gosto daquela coisa, assim, que *você* vê à distância que é de determinada marca, sabe? (Entrevistada 18)

Eu acho que existe uma tendência a dar *valor* muito pela *marca*, pelo preço que você pagou, e não [...] por você gostar, por te fazer bem nesse sentido... [...] E existe uma tendência também ao *over*, né... [...] tem umas pessoas que a gente vê que parece que elas se transformam! [...] De acharem que elas são muito importantes porque elas estão usando aquilo ali, porque compraram o relógio, sabe...a bolsa... (Entrevistada 20)

...então você vê a pessoa [...] com aquela bolsa, e (pensa) “Não, mas isso não combina...”, entendeu? É a necessidade de se destacar através de uma grife...Tem gente que vira um *outdoor* ambulante, né? (Entrevistada 10)

...viver de aparências...daí eu acho que você engana mais a você mesmo do que qualquer outra coisa, sabe...os outros pensam que você tem dinheiro e você está, né...aparentando...Isso aí também não me serve, sabe... (Entrevistada 11)

Eu acho que quem gosta, gosta, e quem sabe usar, sabe usar, e *nunca* vai usar para ostentar...não é esse o objetivo. (Entrevistada 8)

Algumas entrevistadas chegaram a comentar sobre sua reprovação ao consumo conspícuo inclusive em seu ambiente de trabalho, explicando que, por trabalharem junto a pessoas menos favorecidas financeiramente, costumam tomar certo cuidado para não exibirem seus produtos, passando uma imagem que possa ser considerada ostensiva.

...eu também tenho isso de saber usar as minhas coisas em determinadas situações, porque como eu trabalho num ambiente cujo público que frequenta é bem humilde, de baixa renda, que não tem condições de pagar, então lá eu não posso estar ostentando tanta coisa. [...] Então eu acho que tem que saber dosar isso, que é para você não causar demais às vezes...Por exemplo, se eu vou trabalhar muito perua fica até demais, né...Então eu procuro ficar mais *low profile* para o trabalho. (Entrevistada 1)

...eu tomo muito cuidado para não mostrar... [...] às vezes a gente tendo um (valor financeiro) “X”, sempre tem gente que tem um “X” bem menor que o nosso, né...então tem alguns lugares às vezes, por exemplo o ambiente de trabalho [...] às vezes eu não gosto de ficar fazendo tipo um desfile no trabalho, porque eu acho que não é o local (adequado). (Entrevistada 3)

O estudo de Dubois, Laurent e Czellar (2001) também indicou a existência desta reprovação ao consumo conspícuo entre os consumidores, já que este tipo de comportamento é capaz de fazer com que o consumo de luxo se torne algo artificial, usado para impressionar aos outros. Da mesma forma, o consumo ostensivo – seja através da marca, em logotipos visíveis nas peças, ou ao se comentar o preço de um produto – foi considerado inadequado, fútil e reprovável por parte dos consumidores entrevistados na pesquisa de D’Angelo (2004).

Nesta pesquisa, outro sentimento que também se destacou entre as entrevistadas, assim como a reprovação ao consumo conspícuo, foi a reprovação ao luxo como prioridade, ou seja, ao fato de algumas pessoas darem tanta importância a este tipo de consumo que ele acaba, por vezes, se tornando um objetivo de vida e passando por cima de necessidades mais sérias ou relevantes. De acordo com elas, a importância excessiva dispensada ao luxo e seu consumo desenfreado são capazes de abalar as finanças, o comportamento e até mesmo os relacionamentos das pessoas. O tipo de consumo de luxo considerado saudável, então, é aquele em que a pessoa não vive somente em função dele e têm consciência de até onde pode ir.

Na verdade acho que o mais saudável de tudo é um meio termo, né...você não viver só para o mercado de luxo, você não gastar todo o seu dinheiro no mercado de luxo...acho que tudo tem que ter um meio termo, sabe? Você tem que gostar, você tem que comprar...quer dizer, se você gostar você tem que comprar, mas não pode ser o seu objetivo de vida, *jamaís*, porque isso te faz uma pessoa vazia, né...então não dá para ser objetivo de vida de ninguém, e nem ser escravo disso... (Entrevistada 11)

Acho que (o luxo) pode ser negativo no sentido de você deixar de fazer coisas mais importantes, ou ficar endividada... [...] deixar de fazer alguma coisa que seria mais básica ou que você estava precisando, ou deixar de fazer algo para um filho. (Entrevistada 1)

Quando ele (o luxo) vira uma doença, sabe...quando ele transforma a pessoa em uma máquina de comprar... [...] vai estragar muito a sua vida, porque vai abalar as suas finanças, o seu relacionamento, sabe...eu vejo muito isso, de pessoas que vão lá e compram, compram, compram, e às vezes nem precisam, né... (Entrevistada 10)

A única coisa negativa nessa super badalação de que talvez as pessoas comprem a ideia de que elas possam ser melhores por causa disso, é que muita gente vai além do que poderia...essa é a única coisa negativa, o *freio*, onde é que está a consciência do valor que a coisa tem e até onde você pode ir. (Entrevistada 13)

...as pessoas que focam demais nisso e que dão muita importância eu acho que é um problema, e existe muito isso, né...Então isso sim eu acho que é um problema. [...] E daí vai das pessoas saberem lidar com isso, né...porque milhões de ofertas a gente tem. (Entrevistada 2)

Eu acho que só se ele (o luxo) conseguisse ser prejudicial no sentido de que me faz deixar de ter o básico para ter um acessório de luxo. Acho que nesse sentido, quem faz isso peca. Eu não faria, eu só me dou esse luxo podendo...podendo, que eu digo, sobrando. Eu não vou deixar de ter os meus investimentos, a minha segurança financeira, para ter um acessório de luxo. (Entrevistada 19)

A única coisa que eu acho é que as pessoas não podem ser perder, sabe...não podem se tornar reféns do mercado de luxo, porque quando não têm dinheiro para comprar, o que acontece? Às vezes você tem uma condição financeira, a sua condição financeira muda e você acaba não sabendo viver sem aquilo que a vida te proporcionava naquele outro momento...Eu acho que tem que ter bastante discernimento para não esquecer

que é [...] uma bolsa, que é uma joia, é supérfluo...que tem coisas muito mais importantes do que isso. (Entrevistada 11)

Os sentimentos de culpa e remorso também podem aparecer em determinadas ocasiões, estando relacionados ao fato de as consumidoras, após a aquisição, refletirem sobre se deveriam ou não ter dado outro destino ao valor equivalente, como por exemplo, um investimento financeiro ou um presente a um membro querido da família.

...a culpa às vezes vem quando você pensa assim “Eu deveria ter investido esse dinheiro...” Existe isso, né... você pensa “Mas eu deveria ter guardado esse dinheiro...” porque a gente acaba gastando muito, a gente acaba ficando um pouco refém desse mercado, né... (Entrevistada 11)

Então eu acho que essa é a culpa, assim, esse é o incômodo que surge um pouco, de ter deixado outras coisas para trás para investir naquilo...tipo “Ah, poderia ter feito tal coisa em vez de...” (Entrevistada 18)

Ai, às vezes me vem...tipo...questões familiares, sabe... [...] um sentimento de culpa, um sentimento assim “Meu Deus, eu estou sendo fútil! Eu podia estar dando um presente para eles ou...”, sabe? É mais com relação a isso, mesmo. (Entrevistada 6)

Tais sentimentos de culpa e remorso também estão relacionados a questões como “precisar ou não precisar” do produto adquirido, se ele “muda ou não muda” algo na vida da pessoa, se ela realmente “vai ou não vai usar” aquilo e se o produto “vale ou não vale” aquele seu preço.

Tem essa coisa que quando a gente começa a refletir muito fica pensando assim “Será que precisava?”, né...Enfim, “Será que muda alguma coisa na minha vida ter isso ou não?” [...] Aí vem a contradição, porque vem aquela coisa...um pouquinho da culpa, né...“Será que eu preciso?” (Entrevistada 17)

...aí depois eu fiquei pensando “Ai, mas será...?”, fiquei assim, meio que com um remorso...“Ai, mas será que eu precisava de mais uma bolsa?”, “Será que eu vou usar?”, sabe...porque é caro, aquela coisa assim... (Entrevistada 20)

Me veio na cabeça, um pouco, o peso na consciência às vezes, de estar pagando muito caro por uma coisa...“Meu Deus do céu! Será que vale tudo isso?” (Entrevistada 9)

Sinceramente, eu sinto um peso na consciência enorme na hora do pagamento, enorme...porque eu acho que não é prioridade... [...] é muito dinheiro, sabe...não é brincadeira... [...] então eu me sinto culpada. Tudo bem, eu tenho uma família, um pai que me sustenta, enfim...só que ao mesmo tempo eu tenho total consciência de que isso é *muito* dinheiro por um objeto. (Entrevistada 21)

Em alguns casos mais específicos, podem emergir também sentimentos como desconforto (neste caso, psicológico) ou vergonha. O desconforto pode ocorrer no momento do uso de artigos de luxo em determinados ambientes, conforme relatou uma das entrevistadas, ou ainda, conforme descreveu a outra, no ambiente de compra, que não é considerado por ela tão acolhedor quanto poderia ser, com relação ao tratamento dispensado às consumidoras.

Olha...em alguns ambientes eu não me sinto muito confortável (em usar) porque eu acho que de repente alguém pode olhar e ficar...sabe...não diria invejando, sabe...mas... (Entrevistada 3)

Sabe que eu até não me sinto tão bem em uma loja de luxo, porque eu acho que tem aquela coisa meio opressiva, assim...as pessoas ficam te olhando e...“Será que vai comprar? Será que não vai comprar?”...Eu não me sinto tão à vontade não em uma loja de luxo, para te falar bem sinceramente...Mas eu vou lá, olho, dou uma volta geralmente, penso, deixo passar um dia, e compro...Enfim, se eu estou decidida eu acabo comprando, né...Mas não é uma coisa, assim, que “Nossa! Eu me sinto super bem!”...Eu acho que tem esse outro lado também...acho que as lojas de luxo não são tão acolhedoras quanto poderiam ser...Eu acho que falta isso...Sempre nessa desconfiança...“A cliente vai comprar ou não vai comprar?”, sabe...aquela coisa...“Será que é um cliente para nós ou não é?”...Eu acho que tem isso nas lojas de luxo que não me agrada tanto. (Entrevistada 17)

O sentimento de vergonha, por sua vez, pode surgir quando as consumidoras percebem que certo produto de luxo que estão utilizando chamou a atenção ao ponto de causar comentários em relação à sua marca ou atrair muitos olhares para eles próprios, conforme elas explicam nestes trechos:

...se vem alguém que não é muito próximo (e diz) “Ai, essa bolsa!”, “Ai, que bonita a tua bolsa! É Chanel!”, aí eu não gosto muito, eu *sinto* uma coisa meio pejorativa, fico até com vergonha, assim, “Ai, reparou qual era a marca...” (Entrevistada 20)

...aquela bolsa que você chega, coloca em cima da mesa e fica todo mundo olhando... [...] daí te dá aquela vergonha, parece que você está esnobando... (Entrevistada 10)

Os sentimentos contraditórios que se referem ao preconceito e à discriminação de terceiros em relação às pessoas que consomem produtos de luxo também foram expostos pelas entrevistadas. Conforme suas explicações, elas sentem-se por vezes mal compreendidas, tachadas, julgadas e discriminadas por outras pessoas pelo fato de serem consumidoras deste tipo de produto.

...eu acho que as *peessoas* às vezes podem te entender errado... [...] as *peessoas* adoram tachar. [...] Preconceito! Tem *peessoas* que te olham e já te julgam. (Entrevistada 7)

Tem gente que ainda discrimina, acha ridículo colocar dinheiro nisso, colocar dinheiro naquilo... (Entrevistada 12)

...na minha área (de trabalho), que é a área da saúde, tem um certo limite de até onde vai a beleza, a inteligência...você tem que estar sempre brigando. Tem umas (mulheres) que são super desleixadas e te olham “Ai, por que você é tão arrumadinha assim?”...Então tem esse estigma do contrário, né... (Entrevistada 15)

Além do preconceito e da discriminação, as entrevistadas também sentem que o fato de consumirem produtos de luxo pode causar inveja e interesse dos outros, sendo este último um interesse negativo. É possível que esta percepção ocorra, inclusive, no momento em que recebem um elogio, que às vezes é percebido como algo não sincero.

Eu percebo que às vezes, no lado feminino, tem aquela coisa da inveja, do ciuemezinho que as *peessoas* veem e não dizem nada... (Entrevistada 1)

...dependendo da *peessoa*, às vezes eu levo como uma coisa de inveja...Isso depende muito de quem vem o elogio... [...] aquela *peessoa* que olha para você e diz assim “Ai, eu tenho um igual...Esse aí é do (estilista) fulano? É do beltrano?”...só para dizer que *também* tem aquilo. (Entrevistada 4)

Olha, tem *peessoas* e *peessoas*, né...não quero generalizar...mas eu acho que quando você usa peças de *alto* luxo, isso causa comentários entre as *peessoas*, isso causa em algumas *peessoas* *muita* inveja e em algumas *peessoas* *muito* interesse...Em geral, eu acho que esses são os principais sentimentos, inveja e interesse, sabe...então não sei se é bom, não é bom, sabe...no fundo, no fundo, não é bom...é uma relação um pouco de conflito mesmo, né...acho que é isso. (Entrevistada 21)

No que diz respeito a estes últimos sentimentos contraditórios aqui descritos – preconceito, discriminação, inveja e interesse dos outros – é interessante observar que eles se opõem aos sentimentos relativos à estima dos outros que apareceram na categoria anterior. Percebe-se, assim, que ao mesmo tempo em que o consumo de luxo é capaz de trazer aos seus proprietários sentimentos positivos advindos de outras *peessoas* (ex.: respeito e admiração) ele também pode trazer sentimentos negativos.

6.2.10 Os Sentimentos Relativos à Falta

Considerando o consumo de artigos de luxo como algo que é apreciado pelas mulheres entrevistadas nesta pesquisa e que faz parte de suas vidas, e de modo a complementar os achados a respeito de seus sentimentos em relação a este tipo de consumo, optou-se por incluir no roteiro de entrevista um tópico sobre os sentimentos que a possível ausência dos produtos de luxo poderia lhes causar. Assim, próximo ao final de cada entrevista, pediu-se que elas comentassem sobre como se sentiriam caso não tivessem mais acesso a eles, ou seja, não pudessem mais comprá-los ou utilizá-los.

Neste caso, sentimentos como falta/privação e perda foram relatados pelas entrevistadas, especialmente por estes produtos serem algo dos quais elas gostam bastante e costumam adquirir e utilizar com frequência. Uma das consumidoras explicou que sentiria falta principalmente dos produtos de maquiagem, pois é algo que utiliza todos os dias em seu rosto e para ela existe diferença, inclusive, em seu aspecto funcional em relação aos produtos comuns.

Ah, eu sentiria falta, com certeza...Com certeza eu sentiria falta, óbvio que eu iria ficar comparando sempre o antes com o depois...e eu iria sentir falta, com certeza. (Entrevistada 18)

...eu iria me sentir privada de uma coisa que eu gosto. Acho que o meu sentimento maior seria de perda e privação de uma coisa que eu gosto. (Entrevistada 3)

...eu iria sentir falta, porque é bom você poder comprar o que você quer, né...ter acesso às coisas que você gosta, que você escolhe...então eu iria sentir falta sim...tipo, você poder chegar numa viagem, num *free shop*, e dizer "Tá, eu posso comprar o que eu quiser. O que eu vou comprar?"...Então isso é ruim, acho que seria ruim. (Entrevistada 15)

...eu acho que eu sentiria mais falta da [...] maquiagem, porque é uma coisa que você usa todo dia, ali, no seu rosto... [...] Acho que me faria falta a maquiagem, porque eu realmente acho que tem diferença... (Entrevistada 16)

Juntamente com os sentimentos de falta/privação e perda, segundo as entrevistadas também surgiriam sentimentos como frustração, aborrecimento, tristeza, depressão e saudades por não poderem mais ter e usar algo que tanto apreciam. Um dos principais motivos, conforme algumas explicaram, seria o fato de

terem que desacostumarem-se a algo que já é considerando um hábito e que faz parte de suas vidas e de seu cotidiano.

Se eu não tivesse? Talvez uma tristeza por não poder mais consumir, né... Talvez triste naquele momento, entendeu?...de querer comprar e não poder comprar... [...] com certeza eu acho que eu teria uma tristeza, assim, “Ai, não posso...que chato...” (Entrevistada 2)

Seria bem difícil, principalmente no começo... [...] Bem complicado, né...porque é todo um costume que você tem, são hábitos e costumes... [...] Primeiro iria ficar triste, acho que essa é a palavra mais certa. (Entrevistada 5)

Acho que iria ter que me adaptar, mas me sentiria frustrada, sabe...ainda mais que já senti o “gostinho bom” de usar, e depois ter que parar eu acho que deve ser uma situação frustrante, de você não poder mais ter uma coisa que você gosta... [...] eu iria ficar triste, iria ficar com saudades! (risos) (Entrevistada 1)

Eu ia ficar chateada de ter que me privar. Claro que você fica! Uma vez que você é acostumada...É muito fácil para as pessoas crescerem, mas se você tiver que decrescer, você fica chateada... [...] Eu seguiria a minha vida, um pouquinho triste, tipo, assim, [...] “Que saudade...” (Entrevistada 7)

Ai, eu acho que iria me sentir bem chateada, bem triste...Iria mudar a minha vida bastante, assim... (Entrevistada 9)

Ah, claro que eu sentiria! Muita falta, muita falta... [...] é claro que eu ia ficar super deprimida... [...] um dia que você teve, não poder ter mais é horrível!...dá uma desestruturada, assim... (Entrevistada 10)

Iria ser frustrante...porque é muito ruim você não poder fazer uma coisa que você quer...principalmente para mim, que [...] sempre quero conseguir tudo, sabe?...então para mim iria ser super complicado, mas é mais por causa disso, sabe...porque na verdade é frustrante, eu acho que é isso que define tudo, você não *poder* fazer uma coisa...e dependendo da personalidade, que varia de pessoa para pessoa...eu sou muito de tentar conseguir tudo, sabe...de ter uma meta e “Vamos bater!”...então iria ser horrível, mesmo... (Entrevistada 11)

O sentimento de frustração foi relacionado, por uma das consumidoras, com a questão profissional. Ela explicou que, por este tipo de consumo ser proporcionado a ela em função de seu próprio trabalho, a impossibilidade de aquisição de artigos de luxo estaria provavelmente relacionada a um insucesso na sua vida profissional, o que lhe causaria frustração e aborrecimento pelo fato de não conseguir produzir profissionalmente e, conseqüentemente, adquirir seus artigos de luxo.

Eu acho que eu ficaria mais frustrada porque como eu compro porque eu *trabalho*, com o dinheiro do *meu* trabalho, o momento em que eu parasse de comprar provavelmente seria porque eu deixei de produzir, então eu teria um sentimento de frustração por causa do trabalho, e daí automaticamente também por não poder adquirir as coisas... [...] acho que hoje eu iria ficar bem chateada se eu não pudesse comprar. (Entrevistada 6)

Sentimentos como preocupação e insegurança, segundo algumas entrevistadas, surgiram pelo fato de não poderem mais utilizar determinado produto que consideram mais adequado para elas ou para o seu corpo, como é o caso, por exemplo, dos produtos de maquiagem.

Um pouco mais insegura, talvez...por não estar usando aquele produto que eu acho que fica melhor em mim. (Entrevistada 16)

...me faria falta no sentido [...] de poder prejudicar o meu corpo, por exemplo, usar uma maquiagem inferior... [...] então nesse sentido sim, eu ficaria extremamente preocupada. (Entrevistada 21)

Os sentimentos de frustração, e até mesmo de raiva, foram relatados por duas entrevistadas em um caso específico: quando desejam mais do que podem obter naquele momento, conforme se observa nos seguintes trechos:

...às vezes você quer mais do que você pode ter, e fica frustrada com aquilo que você não pode comprar, sabe? (Entrevistada 11)

Às vezes fico brava, porque quero ter todos [...] e às vezes não dá para ter todos...Então às vezes me dá uma raivinha... [...] Por exemplo, um sapato, eu queria dessa cor, queria esse, queria aquele outro...Não dá, né... [...] Então às vezes me dá esse sentimento... [...] Me dá uma raiva, entendeu? (Entrevistada 7)

No entanto, a despeito dos diversos sentimentos relativos à falta descritos pelas entrevistadas, elas acrescentaram aos seus relatos declarações de que a impossibilidade de consumo de produtos de luxo não seria vista por elas como algo grave. Conforme explicaram, elas acreditam que apesar destes sentimentos elas conseguiriam se adaptar à nova situação e viver sem o consumo de artigos de luxo, por terem consciência de que se tratam de itens supérfluos e não os considerarem a coisa mais importante de suas vidas, já para elas existem outros valores acima disso.

Não sei se iria mudar a minha vida, entendeu? Provavelmente não. (Entrevistada 2)

Mas que eu iria aceitar, eu iria...A gente aceita, não é uma questão de vida ou morte. (Entrevistada 8)

Eu daria um outro jeito, eu consumiria produtos que não são de luxo. [...] Eu sou uma pessoa que se adapta...acho que eu me adaptaria. (Entrevistada 17)

Mas a gente se acostuma a tudo, né? Hoje eu tenho, amanhã eu posso não ter condições (financeiras)... (Entrevistada 4)

...mas eu também iria pensar que [...] no fundo, dá muito bem para você viver sem esses artigos de luxo...eles são supérfluos, né...a maioria...é tudo supérfluo...Eu não precisaria andar com uma bolsa da Céline que custou "X", eu poderia usar (outra)... (Entrevistada 9)

Eu acho que substituições você faz...Eu acho que o fato de você ter ou não ter dinheiro às vezes não importa, sabe...Conheço pessoas super simples que têm um estilo maravilhoso, muito melhor do que muita gente por aí com mais condições. (Entrevistada 21)

...mas eu ia procurar outras coisas na arte...ia pintar... [...] acho que de repente é bom para você saber "Vamos colocar as coisas no lugar...eu não tenho isso, mas tenho outras coisas", entendeu? (Entrevistada 10)

Mas não seria uma coisa que...Sinceramente, aí vem da sua criação...Para mim o que é importante é o seu caráter, é o que você tem por dentro, né...Então, eu seguiria a minha vida... (Entrevistada 7)

...mas vou te dizer uma coisa: eu iria absorver tudo isso... [...] Eu iria me adaptar, me reciclar... [...] Afinal de contas, a vida também não é só isso, né? A vida tem *outras* coisas, sabe...tem *outros* valores...isso é importante. (Entrevistada 14)

Conforme se observou nesta categoria, as entrevistadas apresentaram explicações de certa forma mais racionais para o surgimento dos sentimentos relativos à falta, como a existência de hábitos de consumo, os aspectos funcionais dos produtos de luxo, ou ainda, questões profissionais. No entanto, de acordo com Belk (1988), apesar de existirem explicações utilitárias para os sentimentos advindos da perda de determinados objetos, ela também está relacionada a uma perda ou diminuição do *self* – ou da identidade – dos indivíduos, identidade esta que também é construída através de suas posses, conforme explicado anteriormente. Assim, tendo em vista que nas outras categorias de sentimentos as entrevistadas afirmaram considerar seus artigos de luxo como parte de suas vidas, assim como algo que ajuda a definir suas personalidades e expressar aquilo que são, pode-se supor que os sentimentos relativos à falta aqui descritos também estejam relacionados, de certo modo, a uma possível perda ou diminuição de identidade, apesar deste motivo não ter aparecido explicitamente como uma justificativa. Segundo Belk (1988), esta perda ou diminuição da identidade é geralmente seguida por um tentativa de restauração do *self*, na qual o indivíduo busca através da arte, do artesanato ou da escrita, por exemplo, compensar a perda e restaurar sua identidade ao máximo.

Como exemplo desta tentativa, pode-se considerar o relato da entrevistada 10, logo acima, ao explicar que procuraria outras coisas em atividades como arte e pintura.

6.3 OUTROS ASPECTOS DO CONSUMO DE LUXO

6.3.1 Os Rituais de Consumo e Culto aos Objetos

Um dos aspectos do consumo que se destacou no presente estudo, ficando bastante evidente nos relatos das entrevistadas, é o que diz respeito aos rituais de consumo e culto aos objetos. Os rituais de consumo relativos a produtos de luxo, especificamente, apareceram em estudos como os de Dubois, Laurent e Czellar (2001) e Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011). Na presente pesquisa, as descrições sobre comportamentos com esta característica vieram à tona, especialmente, quando as entrevistadas foram questionadas sobre como se sentem ao chegar em casa e abrir um produto de luxo recém comprado.

Um hábito bastante comum, e também bastante apreciado pelas consumidoras, é o ato de ficarem olhando e admirando seus artigos de luxo recém adquiridos, ato este que, conforme elas próprias descreveram, envolve sentimentos como adoração e paixão. Uma das entrevistadas explicou em detalhes como costuma agir ao chegar em casa com um novo artigo de luxo, colocando-o na bancada do quarto ou em cima da cama, retirando-o da sacola, abrindo a caixa, ajeitando-o novamente como se estivesse na vitrine de uma loja para então poder observá-lo e admirá-lo, como algo que agora é seu. Outra, por sua vez, explicou que todos os seus artigos de luxo viram enfeites em seu quarto nos momentos em que não estão sendo utilizados, transformando-se assim em objetos de decoração de modo a causarem um “impacto”, ou um “brilho nos olhos”, conforme ela mesma descreveu.

Ah, eu *adoro!* É uma das melhores sensações que tem! Eu não sei nem como dizer, eu fico maravilhada! Eu já experimento, já olho mil vezes, eu guardo... [...] Adoro ficar olhando, sabe...pegar... (Entrevistada 2)

...depois que eu compro, eu chego em casa e [...] eu coloco em um “pedestal”, eu chego aqui e coloco na minha bancada, e fico apaixonada olhando, sabe...é uma

coisa que eu curto fazer! Quando eu saio para fazer as compras dos meus objetos de luxo, das minhas coisas, eu chego em casa e coloco em cima da cama, tiro da sacola, pego a caixa, deixo bonito como se estivesse na vitrine de uma loja, para mim...é meu!...eu fico admirando que ele é meu. (Entrevistada 7)

...não guardo na hora que chego em casa, não guardo...Se eu compro a bolsa, eu deixo a bolsa uns dois, três dias ali...Se eu compro um sapato também, eu deixo dois, três dias ali...gosto de olhar. Depois de uma semana, três ou quatro dias, aí eu guardo, é assim. E não esqueço nenhum deles. (Entrevistada 8)

Normalmente tudo vira enfeite! Por exemplo, esse óculos aqui, [...] ele na minha prateleira está assim, ele enfeita o meu quarto! [...] Os mais bonitos, os sapatos, ficam todos na frente [...] para decorar, assim, “Ai, que coisa linda!”...Um impacto, sabe?...um brilho nos olhos! (Entrevistada 4)

Ah, eu gosto!...Eu guardo caixa, eu guardo certificado de bolsa, de carteira, sabe... [...] eu curto chegar em casa e abrir, ver, olhar, guardar a caixinha, às vezes eu uso a caixinha para alguma coisa... (Entrevistada 21)

Percebe-se, assim, que atos como retirar da embalagem, tocar, olhar e admirar os produtos de luxo recém adquiridos são muito apreciados pelas consumidoras. Tais atos descritos por elas vão ao encontro das explicações de Kapferer (1997), Dubois, Laurent e Czellar (2001) e Lipovetsky e Roux (2005), segundo os quais os produtos de luxo são capazes de proporcionar uma experiência hedônica através do estímulo dos diferentes sentidos, proporcionando prazer sensitivo e satisfação aos seus usuários (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001). Algumas, inclusive, se referem a estes atos como um “namoro” com seus objetos, conforme se observa nos seguintes trechos:

Ai, adoro! Eu sempre abro e fico namorando, assim...maquiagem principalmente, porque daí a gente compra várias, né... [...] eu olho, fico testando, fico naquela função! (Entrevistada 18)

Ah, fico namorando, né! Se é sapato, eu coloco no pé e fico deitada olhando, quero dormir com o sapato (risos)... (Entrevistada 15)

Além de retirar os objetos da embalagem, tocá-los, olhá-los e admirá-los, as entrevistadas também relataram gostar de vesti-los novamente quando chegam em casa, combinando-os com outras peças de vestuário e acessórios que já possuem, verificando com quais daquelas peças eles ficam melhores e pensando em quais oportunidades poderão usá-los. Geralmente, este não é um processo rápido, mas sim um ritual que pode levar tempo e que é tido como algo prazeroso.

Normalmente, roupa principalmente, mais do que bolsa, eu chego em casa e *provo!* [...] eu provo com as minhas coisas, eu já faço toda uma programação de quando eu vou usar, se vai ser no inverno, ou se vai ser no verão!...Ou então um sapato, uma bota, alguma coisa, “Ai, isso aqui com aquele meu vestido!”, ou então “Ai, achei que ia ficar bem e não ficou bem...”, “Ah, mas com esse fica melhor!”...Eu sempre faço, assim, eu *curto*, sabe? (Entrevistada 20)

Você já quer vestir, você já pega os lenços que combinam, os sapatos que combinam...quando você viu, você ficou duas horas ali! (risos) (Entrevistada 10)

Estes rituais de consumo envolvem também a vontade de mostrar para familiares e amigas mais próximas aqueles artigos recém adquiridos, não com a intenção de exibir-se de uma maneira ostensiva, mas sim de dividir com pessoas íntimas a sua satisfação, alegria e prazer com a nova aquisição.

Ah, você abre o produto, se olha no espelho, experimenta (risos)... [...] em casa eu abro, olho, experimento, me olho no espelho, mostro para todo mundo... É uma sensação muito gostosa, de prazer também! Acho que é bem legal. (Entrevistada 1)

Estou animada, quero experimentar, quero mostrar, mostro para todo mundo...Se eu estou em casa e alguém vem me visitar eu falo “Ah, vem ver o que eu comprei!” [...] Acho que é um momento mais de animação mesmo, né... (Entrevistada 3)

...se é uma coisa que eu estou muito apaixonada, eu deixo uma semana exposta, eu não deixo *guardar!* [...] eu fico com ela exposta e eu mostro para as minhas amigas mais íntimas, eu digo “Você tem que vir aqui em casa olhar!”...é assim (risos). (Entrevistada 7)

De acordo com McCracken (1986), os indivíduos dispensam uma significativa parte de seu tempo aos rituais que envolvem suas posses. Segundo o autor, embora algumas atividades presentes nestes rituais tenham certa funcionalidade, elas também possuem o efeito adicional de permitir aos indivíduos uma afirmação de que aqueles objetos são realmente seus. Esta afirmação consiste também em uma tentativa de extrair significados dos objetos de modo a incorporá-los em suas vidas.

É interessante observar os relatos de duas entrevistadas aficionadas por vidros de perfumes, ao falarem sobre as suas coleções com inúmeros frascos. Ambas declaram que há perfumes que adquirem exclusivamente por razão da beleza do vidro, mesmo, às vezes, sem gostar do aroma ou sem tê-lo sentido antes da compra. Assim, os vidros dos perfumes são considerados objetos de extrema beleza, sendo expostos em seus quartos de modo que possam ser vistos e admirados por elas.

Muitos perfumes que eu compro eu não gosto do aroma, mas o vidro é tão lindo que termina só enfeitando a minha penteadeira! Eu tenho, assim, 70, 80, não sei quantos... [...] eu tiro das caixas porque eu quero ver aquela coisa brilhando, enfeitando...Todas as coisas de luxo que eu compro eu deixo na vitrine do meu quarto, para eu entrar e ter aquela emoção de olhar, assim, “Ai, que lindo!”, “Olha esse perfume que coisa linda!”... (Entrevistada 4)

Eu coleciono vidros de perfumes...Então, geralmente, se eu não estou usando mais ou já enjoei, eu deixo aqui...e os que eu estou usando, que eu mais gosto, eu deixo ali! (risos) [...] Eu sou *louca* por maquiagens, por cremes, por perfumes...eu compro só pelo vidro, a maioria eu comprei pelo vidro...e já coloquei acho que uns 50 vidros fora, né...porque vão chegando os mais bonitinhos...Esse aqui foi o último que eu comprei, e eu nem vi o cheiro do perfume! Era um lançamento... [...] Aí eu me apaixonei pelo vidro e disse “Ai, vou comprar, não importa!” (Entrevistada 10)

Belk (1988) fala em seu estudo a respeito das coleções, explicando que em tempos mais antigos os indivíduos colecionavam itens tidos como essenciais, de modo a garantir uma segurança para o futuro. Hoje em dia, no entanto, tornaram-se cada vez mais frequentes as coleções de itens não essenciais, com a intenção de distinção e autodefinição por parte dos indivíduos. Assim, o desenvolvimento de uma coleção constitui-se em um meio de criação de seu *self* estendido. Além disso, de acordo com o autor, os indivíduos não possuem muito controle sobre o mundo que os cerca, e neste sentido as coleções lhes permitem o controle sobre um “pequeno mundo”, e ainda legitimizam a aquisição.

6.3.2 Sair da Rotina e Entrar em “Outro Mundo”

Em suas descrições durante as entrevistas, diversas consumidoras associaram o consumo de produtos de luxo, especialmente o momento da compra, com sair da rotina e entrar em um “outro mundo”. Em outras palavras, o momento de ir às compras é um momento que permite a elas afastarem-se das atividades normais do cotidiano como o trabalho e outros afazeres, para permitirem-se uma “fuga” daquela realidade rotineira, e conseqüentemente um prazer diferente. As lojas de luxo são consideradas, assim, um “mundo à parte”, ou um “mundo de princesa adulto”, conforme relatado por uma das entrevistadas, permitindo que elas se sintam muito bem naquele ambiente, despertando o seu desejo e fazendo com que sejam capazes, em alguns casos, de lá permanecer por horas.

Eu acho que é isso, é uma fantasia [...] é uma fuga da realidade, um pouquinho, assim...É um prazerzinho fora da rotina... [...] é um brilho, é um diferencial [...] Para você encarar todo o dia, tem que ter um pouquinho de luxo... [...] e eu acho que é isso, é uma fantasiuzinha, assim, é o conto de fadas das mulheres. Às vezes é (tudo) tão corrido, então é um momento que você foge da rotina, que você gasta mais do que você normalmente gasta, que você compra uma coisa que é só para você... [...] é o seu momento...seu prazer, sabe? (Entrevistada 20)

Eu gosto muito de ir *sozinha*, gosto de ir *sozinha* porque eu fico no meu mundo, ali, viajando, no meu tempo...adoro dar uma “fugida”, tipo “Me deixa agora que eu vou para a loja”... (Entrevistada 16)

Você se sente muito bem, você tem vontade de comprar a loja inteira! Eu me sinto...É outro mundo, né? [...] É outra realidade eu acho, outro mundo...Eu me sinto muito bem. (Entrevistada 2)

...é um mundo todo à parte, né...quando você entra numa loja de departamentos como a Saks. Eu consigo entrar na Saks, por exemplo, às 10 da manhã e sair às 4 da tarde *tranquilamente*, e ainda assim sempre fica uma coisa para trás, sabe...Eu não sinto o tempo passar, eu gosto muito, eu curto *muito*. (Entrevistada 8)

É um mundo...Eu digo assim: eu tenho uma filha pequena [...] e ela tem o “mundo das princesas”, né...sabe como é...Então eu acho que é um “mundo de princesa adulto”, sabe? (Entrevistada 20)

De acordo com Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011), aquele contexto específico, caracterizado pela atmosfera luxuosa da loja, um serviço especializado e uma interação próxima com os vendedores faz com que, de fato, os consumidores se afastem da rotina diária para imergir em um mundo “tematizado” e repleto de estímulos multissensoriais. Nos trechos que seguem, as entrevistadas nesta pesquisa descrevem algumas características que as fazem considerar aquele ambiente um “outro mundo”:

Adoro cortinas vermelhas... [...] a iluminação, assim, meio indireta...obras de arte, haviam umas obras de arte lindas... [...] Aquele ambiente... [...] parecia que eu estava entrando em um castelo, em um antiquário, não sei...uma coisa, assim, muito chique, um ambiente fantástico! (Entrevistada 4)

...você chega lá (na loja) e as coisas estão expostas de uma forma melhor, com uma arquitetura linda, super bem iluminadas... [...] e além disso você é super bem tratada, né?...ninguém te deixa esperando, as pessoas te atendem. É muito difícil você entrar numa loja dessas e as pessoas não (te atenderem). [...] é como se fosse o primeiro mundo, né...se você fosse definir, é como se fosse o primeiro mundo. (Entrevistada 11)

...é tudo que está ali, né...o mundo daquela loja... [...] eu acho que é o conceito geral, o material que é utilizado, a iluminação...tem umas que têm o cheirinho próprio do perfume, enfim...Agora eu lembrei da Prada e da Chanel, a Prada maravilhosa... [...] Então desde a entrada, você já entra no conceito da marca, seja daquela coleção ou permanente... [...] aí você entra e diz “Gente! Que loucura!”, “Isso aqui é um mundo!...” (risos) (Entrevistada 15)

O relato desta última entrevistada, explicando que a experiência dentro de uma loja de luxo a faz “entrar” no conceito da marca, vai ao encontro da explicação de Berthon *et al.* (2009), segundo os quais cada vez mais o luxo tem se tornado a própria marca, através de símbolos cuidadosamente criados que vão além do material e do artesanal para invocar um mundo de sonhos, imagens, sinais e motivos.

Cabe ressaltar que o fato de sair da rotina e entrar em um “outro mundo” nem sempre está ligado exclusivamente à presença das consumidoras no ambiente de compra, podendo estar esta sensação relacionada também ao uso de seus produtos de luxo. Conforme uma das entrevistadas explica, ao usar e sentir o aroma de um perfume que ela comprou em uma viagem, aquele aroma é capaz de remetê-la àquele lugar e momento no passado. Outra entrevistada afirma que o fato de estar usando um artigo de luxo que foi comprado em uma viagem, seja ele qual for, é capaz de remetê-la novamente a toda aquela experiência de compra do momento em que adquiriu o produto, e que carregá-lo consigo significa estar com uma lembrança daquele momento.

...o cheiro de perfume é um cheiro bom, né...aquilo você sempre fica fantasiando...“Ah, que cheirinho bom...” E quando eu compro um perfume se eu estou viajando, se eu vou colocar aquele perfume que eu comprei na viagem, eu já vou lá para aquele lugar em que eu estava, entende? (Entrevistada 10)

...normalmente me lembra uma viagem, me lembra toda a experiência da compra, né...de provar, de ter tantas opções e (pensar) “Qual eu vou levar?”...Então eu acho que é assim, é o *meu mundo* de princesa, de menininha, que eu carrego comigo um pouco!...Então eu estou ali [...] mas eu estou ali com uma lembrança de algum momento, de alguma coisa. (Entrevistada 20)

Mais uma vez se evidencia, através das explicações das consumidoras, que o consumo de luxo possui um forte aspecto experiencial, lhes permitindo vivenciar situações distintas daquelas relativas à sua rotina de trabalho e demais atividades, e que possuem diversas características hedônicas.

6.3.3 Valorização da Tradição e da História das Marcas

Ao longo das entrevistas e dos relatos das consumidoras sobre seus sentimentos em relação ao consumo de luxo, outro aspecto que se destacou diz respeito à valorização daquilo que, segundo alguns autores, consiste em uma das principais características atribuídas aos produtos de luxo: a tradição e a história por trás de suas marcas (D'ANGELO, 2006; PASSARELLI, 2010). Conforme foi visto na fundamentação teórica, estes produtos geralmente possuem uma história que está associada à lenda da empresa e de seu criador.

Observa-se, pelos trechos das entrevistas, que as consumidoras apreciam, e até mesmo buscam, saber a respeito das histórias das marcas de luxo que consomem. Conforme uma delas explica, o fato de poder saber através de documentários na televisão sobre como os produtos são feitos e como se desenvolveram as histórias das marcas é algo que lhe agrega um conhecimento que vai além das informações já conhecidas, de modo a alcançar aquelas que estão “por trás” do mundo da moda que é refletido nos próprios produtos.

Eu acho que a história da marca... [...] isso é uma coisa que eu curto muito, assim, curto muito marcas que têm arte por trás, ou uma *história* muito legal. (Entrevistada 21)

...você ver como são feitas as coisas, você ver a história na TV, documentários e tal... [...] isso é legal, do que tem por trás do mundo da moda também, né... (Entrevistada 15)

Outra consumidora se refere à história para explicar por que a marca Chanel é considerada, por ela, como a marca “número 1” da moda. Ela explica que estudou tanto a história da moda quanto a história da própria marca, e enfatiza sua admiração pelas características do comportamento da criadora Coco Chanel: a perseguição de sonhos, a incorporação daqueles sonhos em sua vida e a coerência em suas atitudes.

(A Chanel) seria a marca número 1 de moda [...] pela história dela, que eu gosto bastante de história de moda, que eu estudei...a história da *própria* Chanel, sabe...uma coisa de a gente perseguir sonhos, de incorporar isso na sua vida... [...] eu acho que ela foi uma pessoa muito consistente nas atitudes dela, e acho que *isso* criou uma raiz muito forte na marca dela... (Entrevistada 16)

A tradição da marca, conforme se observa nos relatos das entrevistadas, é algo que para elas está relacionado com o fato de seus produtos não saírem de moda com o passar do tempo. Assim, quanto mais tradição e história uma marca possui, mais atemporais, eternos e clássicos os seus produtos se tornam, sendo capazes de despertar com isso a admiração e o desejo das consumidoras.

O que se fala de uma Chanel, né? Eu acho uma bolsa clássica, é atemporal, é eterna...Acho que são poucas as coisas da moda que são eternas...Acho que uma bolsa dessas é. Ela não sai de moda desde que foi criada, ela volta...Na verdade nunca saiu, mas as vezes ela está mais em evidência, às vezes está menos... [...] Quem entende um pouquinho de moda sabe a história da Chanel, e eu acho que isso também faz você querer mais ainda, né... (Entrevistada 2)

Eu adoro a Louis Vuitton... [...] em termos de bolsas, por exemplo, é a marca da qual eu mais tenho bolsas. Eu sempre gostei dessa marca... [...] eu gosto porque ela é uma marca que já tem uma tradição de muito tempo, ela inova mas sempre tem o tradicional, os modelos mais tradicionais. (Entrevistada 1)

...eu acho que é uma bolsa bacana, assim, bem feita, né...e tem toda uma história por trás da marca, eu acho bem legal isso...É uma bolsa bem tradicional... (Entrevistada 17)

...o (relógio) Rolex é super tradicional...é como se fosse um da Cartier, sabe?...porque eles são uma coisa muito antiga, assim, eu acho muito tradicional...e ao mesmo tempo que eu gosto de ousar em algumas coisas, tem outro tipo de objeto, tipo relógio, que eu acho que tem que ser clássico, sabe...eu acho que tem que ser de marcas tradicionais. (Entrevistada 11)

Conforme uma das entrevistadas explica, a história da marca que envolve um artigo de luxo é algo que colabora para que ele se torne um produto ainda mais exclusivo e diferenciado, não apenas pelo alto preço característico daquele produto mas também por aquela história que vem de muito tempo, desde a sua criação.

...um relógio Patek Philippe... [...] tem uma *marca*, tem a *história* da marca envolvendo o produto...Não é um produto comercial, assim, tipo Michael Kors que *todo* mundo tem...É um produto diferenciado e não é só pelo preço, né...pela história que ele tem de criação mesmo. É um relógio que foi criado ainda antes do Rolex... (Entrevistada 5)

De acordo com Dubois, Laurent e Czellar (2001), é comum que os consumidores associem o conceito de luxo ao passado. Estes autores explicam que, na mente dos consumidores, para serem luxuosos os produtos e serviços devem possuir uma longa história, bem como um processo de elaboração e também de

consumo que respeite a tradição. Em outras palavras, é necessário que eles sejam acompanhados de uma “história para contar”, ou, melhor ainda, de uma “lenda”. Assim, percebe-se que a ideia destes autores coincide com os relatos das entrevistadas nesta pesquisa, que ressaltaram a valorização da tradição e da história das marcas de luxo.

6.3.4 Passagem dos Objetos entre Gerações

Juntamente com a valorização da tradição e da história das marcas, as entrevistas demonstraram que as consumidoras prezam pela passagem de seus objetos de luxo entre diferentes gerações da família. Pode-se dizer que é recorrente, entre elas, a apreciação de um objeto de luxo que tenha pertencido às suas mães ou avós, assim como o desejo de deixar os seus próprios objetos para suas filhas e netas. O fato deste tipo de produto ser algo clássico e de qualidade, portanto, permite que eles sejam usados e ainda assim guardados durante muito tempo para serem entregues às suas sucessoras, conforme fica evidente nos seguintes comentários:

São produtos que transcendem as gerações...Eu acho que dá para passar eles adiante, por gerações...porque muita coisa que a minha mãe tem, a minha avó tinha...Eu acho que isso é um atributo do produto de luxo, ele transcende, ele não tem um prazo determinado...ele vai passando sempre adiante. (Entrevistada 7)

...passa a ser uma coisa que eu penso assim “Ai, eu vou guardar, quem sabe para as minhas netas quando elas precisarem de uma coisa retrô, assim, uma coisa diferenciada...” Aí eu penso em ter uma coisa como se fosse um objeto de valor para o futuro...Essa é a vantagem, porque se fosse uma coisa de má qualidade não iria durar muito tempo...Eu penso em guardar esse (óculos) aqui, por exemplo, para a minha neta! Um dia ela vai chegar assim “Vó, olha que lindo esse óculos! Eu vou poder usar, né vó?” [...] Nesse sentido, o artigo de luxo para mim, eu acho que tem o seu valor, né... (Entrevistada 4)

...eu busco modelos que sejam modelos clássicos das marcas...Por quê? [...] quando eu compro um produto de marca de um valor alto eu penso que...eu quero que as minhas filhas possam usar se quiserem. (Entrevistada 6)

...esses dias, eu estava provando uma jaqueta que é de grife, e a jaqueta estava apertada em mim... [...] uma jaquetinha clássica... [...] e eu peguei, dobrei ela, assim, “Essa vai ficar para a minha filha”, sabe...“Isso aqui nunca vai sair de moda”...Não serve mais em mim e eu guardei, e digo assim “Ela vai amar tanto quanto eu!” (risos) (Entrevistada 12)

Algumas entrevistadas consideram os seus artigos de luxo verdadeiras “joias”, mesmo quando não pertencem, de fato, a esta categoria. Tal referência aos produtos de luxo como joias explica-se justamente por eles serem considerados itens de estimação, que podem ser usados “eternamente”, passando de mãe para filha sem perder o seu valor. Uma das entrevistadas, falando especificamente sobre o seu interesse por peças de joalheria, explica que gosta de joias desde a sua infância, por saber que são peças de qualidade e que podem durar uma vida inteira, com a possibilidade de serem transmitidas para a próxima geração. A mesma entrevistada enfatiza, neste caso, o valor sentimental atribuído a algo que pode ser usado por uma avó, uma mãe e uma filha da mesma família.

...isso é como uma joia... [...] Vamos dizer assim: a gente tem joias de estimação, tem pedras que a gente gosta mais e tal...aquilo você usa eternamente, aquilo você passa de mãe para filha... [...] uma bolsa dessas passa, pode passar por gerações... [...] é como uma joia...Tem certas peças do mercado de luxo que são valiosas e que não perdem o valor se são bem conservadas. (Entrevistada 13)

...eu *sempre* gostei de joia, desde quando eu era criança eu *sempre* gostei justamente porque [...] você sabe que você está usando uma coisa boa, que é para a vida inteira, que você pode deixar para uma geração...e tem um valor sentimental muito maior, você usar uma joia que era da sua avó do que uma bolsa. Não tem nem como comparar, sabe? [...] eu acho muito legal isso de você usar uma coisa que era da sua mãe, e você passar para uma filha sua uma coisa que você usava quando tinha a idade dela, sabe...eu acho que envolve muito mais sentimentos. (Entrevistada 11)

Outra entrevistada explica brevemente o seu bem-estar e sentimento de que possui algo para deixar para as próximas gerações, já que artigos como estes são o que fica, além de suas próprias atitudes.

É uma coisa *muito* boa, eu me sinto *bem*, eu sinto que eu tenho alguma coisa para deixar para outras gerações...porque o que é que fica, além das atitudes. (Entrevistada 22)

Segundo Dubois, Laurent e Czellar (2001), a ligação do luxo com o passado é capaz de aumentar a ideia de exclusividade relacionada a ele, à medida que o tempo passa. Assim, os artigos de luxo acabam sendo mais valorizados ao longo dos anos e seus proprietários passam a ter cada vez mais prazer em cuidá-los, desenvolvendo com eles uma relação íntima e única. Os mesmos autores explicam que quando adquirem produtos de luxo, os consumidores esperam mantê-los por um

longo período de tempo, como se fossem seus “companheiros”, e em alguns casos consideram passá-los para gerações futuras, aspecto este que foi evidenciado pelas entrevistadas na presente pesquisa, conforme se observou acima. Desta forma, existindo desde tempos mais antigos e tendo sido herdados através de tradições mantidas cuidadosamente – e às vezes também secretamente – os artigos de luxo acabam por se tornar “símbolos imortais da criatividade e da inteligência humana” (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001, p. 15).

6.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tendo em vista que o objetivo geral da presente pesquisa consistia na compreensão das consequências do consumo de luxo para as consumidoras, especialmente com referência aos sentimentos despertados pelo consumo, buscou-se alcançar este objetivo geral através de dois objetivos específicos: a identificação e categorização dos sentimentos advindos do consumo de luxo, bem como a identificação de outros aspectos importantes do consumo de luxo que se destacassem e estivessem relacionados aos sentimentos encontrados. Assim, a realização de entrevistas em profundidade juntamente com a técnica de *autodriving* possibilitou a obtenção de interessantes relatos das entrevistadas a respeito de seus sentimentos, permitindo então chegar-se aos objetivos propostos, conforme será explicado a seguir.

No que diz respeito ao primeiro objetivo específico, conforme já descrito anteriormente foram identificados 111 diferentes tipos de sentimentos, que foram então agrupados nas 10 categorias expostas na descrição dos resultados. O Quadro 5, a seguir, apresenta um resumo das categorias e sentimentos resultantes do consumo de luxo conforme a análise das entrevistas.

Quadro 5 – Categorias e Sentimentos Resultantes do Consumo de Luxo conforme a Análise das Entrevistas

CATEGORIA	SENTIMENTOS IDENTIFICADOS NAS ENTREVISTAS
<u>Sentimentos relativos ao PRAZER</u>	Bem-estar, felicidade/alegria, prazer, satisfação, conforto, tranquilidade, relaxamento, leveza, empolgação, euforia, êxtase e excitação.
<u>Sentimentos relativos ao AFETO</u>	Adoração, paixão, amor, encantamento, fascinação, envolvimento, afeto, carinho, cuidado, simpatia, admiração, respeito, fidelidade, apego, ciúme e possessividade.
<u>Sentimentos relativos à DISTINÇÃO</u>	Diferenciação/distinção, destaque, sentir-se única, sentir-se especial, poder, força, vigor, coragem, capacidade, engrandecimento, status, riqueza e privilégio.
<u>Sentimentos relativos à BELEZA</u>	Beleza, refinamento/sofisticação, elegância, charme, valorização da imagem pessoal, rejuvenescimento, vaidade, feminilidade e sensualidade.
<u>Sentimentos relativos ao DESEJO</u>	Atração, desejo, sonho de consumo, vontade de comprar, vontade de usar logo, inspiração, estímulo, motivação, nervosismo, ansiedade e expectativa.
<u>Sentimentos relativos à REALIZAÇÃO PESSOAL</u>	Vitória/conquista, prosperidade/sucesso, reconhecimento próprio, orgulho, merecimento, gratificação, recompensa, independência, amadurecimento pessoal, pertencimento, igualdade, afinidade com os outros, harmonia com os outros, autoestima, autoconfiança, autoexpressão, transformação, autocriação e autorrealização.
<u>Sentimentos relativos à SEGURANÇA</u>	Segurança, confiabilidade e validade durável.
<u>Sentimentos relativos à ESTIMA DOS OUTROS</u>	Reconhecimento, respeito, admiração, valorização, importância, curiosidade, confiança e amor dos outros.
<u>Sentimentos CONTRADITÓRIOS</u>	Reprovação ao consumo conspícuo, reprovação ao luxo como prioridade, culpa, remorso, vergonha, desconforto (psicológico), inveja, preconceito, discriminação e interesse (negativo) dos outros.
<u>Sentimentos relativos à FALTA</u>	Falta/privação, perda, tristeza, aborrecimento, frustração, depressão, saudades, preocupação, insegurança e raiva.

Fonte: Coleta de dados.

A partir da análise das entrevistas e das explicações detalhadas fornecidas pelas entrevistadas, ficou evidente que o consumo de luxo não se limita à simples compra e uso de determinados objetos; mais do que isso, ele envolve toda uma *experiência de consumo*. Como consequência desta experiência, as consumidoras experimentam uma ampla gama de sentimentos, sendo grande parte deles de natureza hedônica, conforme indicado previamente pela literatura (VIGNERON; JOHNSON, 1999, 2004; DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; VICKERS; RENAND, 2003; D'ANGELO, 2004; LIPOVETSKY; ROUX, 2005; STANKEVICIENE; BUTKUTE, 2008; KAPFERER; BASTIEN, 2009; BAUER; VON WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011; KEMP; KOPP, 2011).

A categoria que obteve maior destaque nos relatos das entrevistadas foi a dos *sentimentos relativos ao prazer*. Sentimentos pertencentes a esta categoria foram citados em todas as entrevistas, sem exceção. Observou-se que estes sentimentos acompanham as consumidoras durante todo o processo de consumo dos produtos de luxo, desde quando elas decidem que irão adquiri-los, passando pelo processo de compra na loja (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; BAUER; VON WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011), por saírem da loja carregando uma sacola com a compra realizada (BAUER; VON WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011), por chegarem em casa e abrirem um produto de luxo recém comprado, ao usá-los (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; STANKEVICIENE; BUTKUTE, 2008) e ao serem elogiadas por estarem usando algum deles (D'ANGELO, 2004). Todos esses momentos, conforme ficou evidente, são momentos que lhes proporcionam sentimentos relativos ao prazer. Vale lembrar que tais sentimentos foram citados por algumas, inclusive, como uma justificativa para a aquisição de artigos de luxo, indo ao encontro do pensamento de Lipovetsky (2009) sobre o consumo orientado ao prazer individual nas sociedades modernas.

Os resultados das entrevistas também evidenciaram diversos *sentimentos relativos ao afeto*, que podem ocorrer tanto na loja, durante a experiência de compra (BAUER; VON WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011), como pelas próprias marcas (FOURNIER, 1998) ou objetos (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001). A respeito

destes últimos, revelou-se uma significativa relação pessoa-objeto entre as entrevistadas e seus artigos de luxo, pelos quais elas demonstraram diferentes tipos de sentimentos afetivos, corroborando a ideia de Schultz, Kleine III e Kernan (1989), segundo os quais existem fortes ligações entre as pessoas e determinados objetos – e uma das principais é o sentimento de amor. Outro fator relevante que se destacou em meio a estes sentimentos afetivos foi a declaração por parte das entrevistadas de que consideram seus artigos de luxo como parte de suas vidas ou de si mesmas, remetendo à ideia de “extensão do self” proposta por Belk (1988). Assim como os sentimentos relativos ao prazer, os sentimentos relativos ao afeto também apareceram em todas as 22 entrevistas, demonstrando significativa importância na experiência do consumo de luxo.

As entrevistas realizadas também demonstraram que o consumo de luxo está diretamente ligado a *sentimentos relativos à distinção*. A aquisição e o uso de produtos de luxo são capazes de fazer com que emergam estes sentimentos especialmente pelo fato de que a maior parte da população não possui acesso a tais produtos, conforme foi explicado pelas entrevistadas. Cabe ressaltar que, grande parte das vezes, os sentimentos relativos à distinção foram relacionados ao atributo exclusividade dos produtos de luxo, coincidindo com o que foi revelado no estudo de Dubois, Laurent e Czellar (2001). No entanto, eles podem ocorrer também no ambiente de compra, por razão do atendimento diferenciado que é dispensado às consumidoras. Esta categoria de sentimentos, assim como as duas anteriores, também foi identificada em todas as entrevistas.

Considerando que o presente estudo foi realizado junto a consumidoras mulheres, não é de fato surpreendente que outra categoria identificada tenha sido a dos *sentimentos relativos à beleza*. Através dos relatos das entrevistadas, ficou claro que o principal fator responsável por despertar estes sentimentos é a melhora na sua aparência estética que os produtos de luxo podem proporcionar – seja pelo uso de uma peça mais simples, como um óculos, ou de uma peça mais expressiva, como um vestido. Em alguns casos, inclusive, tais sentimentos foram atribuídos a características específicas de certas marcas e de seus produtos. Interessante também nesta categoria foi que algumas consumidoras afirmaram explicitamente o seu sentimento de que a beleza presente nos artigos de luxo acaba passando para

elas, e fazendo com que então se sintam mais belas ao usá-los. Aspecto semelhante a este também foi relatado pelos consumidores entrevistados na pesquisa de Dubois, Laurent e Czellar (2001).

Na categoria dos *sentimentos relativos ao desejo* surgiram interessantes relatos por parte das entrevistadas. Observou-se que, para algumas, o desejo por produtos de luxo é algo que existe há muito tempo, desde sua infância ou adolescência, frequentemente transformando-se em um sonho, ao qual elas se referem como um “sonho de consumo”. Em contraposição a este desejo que vem de tempo, há o desejo que pode surgir no ambiente de compra (BAUER; VON WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011), quando elas se deparam com a atmosfera luxuosa e os objetos lá expostos. Juntamente com o desejo, surgem sentimentos como inspiração, estímulo e motivação – seja para produzir mais profissionalmente, de modo a conseguir adquirir os objetos desejados, ou em um sentido mais subjetivo, sentindo-se inspiradas e estimuladas como mulheres, pela experiência no ambiente de compra ou para usar algo que já possuem. No entanto, o mais interessante no caso desta categoria é observar que o desejo não constitui algo que é saciado através do consumo; ao contrário, conforme explicado pelas consumidoras, ele parece aumentar através de seu contato com o universo do luxo, e portanto sempre existir, aspecto este que é explicado por Belk (2003).

Os resultados deste estudo indicaram também que o consumo de luxo é capaz de fazer emergirem *sentimentos relativos à realização pessoal*. Especialmente no que se refere aos sentimentos de vitória/conquista, prosperidade/sucesso, reconhecimento próprio, orgulho, merecimento, gratificação e recompensa, observou-se que na maior parte dos casos eles estão relacionados a conquistas profissionais (D'ANGELO, 2004; STANKEVICIENE; BUTKUTE, 2008), que se refletem também na vida pessoal. É interessante observar que nesta categoria também foram evidenciados os sentimentos de pertencimento, igualdade, afinidade e harmonia com os outros, em contraposição aos sentimentos relativos à diferenciação/distinção que apareceram em sua respectiva categoria. Tal contradição, no entanto, torna-se compreensível se associada à explicação apresentada por Belk (1988), segundo o qual ao mesmo tempo em que certos objetos se tornam um meio de diferenciação, eles também indicam a identidade de

determinado grupo e o pertencimento de um indivíduo àquele grupo. Igualmente relevantes nesta categoria, evidenciaram-se os sentimentos que, de acordo com Stankeviciene e Butkute (2008) fazem parte das mais altas necessidades sociais e pessoais dos indivíduos – autorrealização, autoexpressão e autocriação – e que podem ser satisfeitos através do consumo de luxo, conforme relataram as consumidoras aqui entrevistadas.

Na categoria dos *sentimentos relativos à segurança*, observou-se tanto uma segurança mais subjetiva quanto uma segurança mais racional, de certa forma, por parte das consumidoras. No que se refere à primeira, ela aparece através do uso dos artigos de luxo, pelo qual as consumidoras declararam sentirem-se mais seguras consigo mesmas, como mulheres. Já a segunda está diretamente ligada ao atributo qualidade dos produtos de luxo (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001), através do qual as consumidoras sentem-se mais seguras por acreditarem que eles não irão estragar, se desintegrar ou perder suas características originais. Nesta categoria está também a convicção de que, apesar de pagarem valores altos por estes produtos, eles valem a pena justamente por razão de sua qualidade e durabilidade, o que vai ao encontro da perspectiva racional do consumo de luxo evidenciada no estudo de D'Angelo (2004), que envolve avaliação da relação custo-benefício da aquisição.

Outra categoria que apareceu, ainda, como resultante do consumo de luxo foi a dos *sentimentos relativos à estima dos outros* (DUBOIS; CZELLAR, 2002; WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007), referindo-se à percepção das consumidoras sobre a estima de outras pessoas para com elas, por utilizarem produtos de luxo. Geralmente estas outras são pessoas que, segundo elas, também conhecem, entendem ou têm acesso a este tipo de produto. Para as entrevistadas, estes sentimentos também podem surgir no ambiente de compra, devido à qualidade do atendimento e à atenção que os vendedores lhes concedem, ou ainda, quando recebem um artigo de luxo como presente de alguém especial.

Na presente pesquisa também ficou claro que, apesar dos mais variados sentimentos positivos que surgem como consequência do consumo de luxo para as consumidoras, elas também experimentam *sentimentos contraditórios* em relação a

ele, conforme já havia sido indicado pela literatura a respeito do tema (DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; D'ANGELO, 2004; BAUER; VON WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011). Cabe ressaltar que todas as consumidoras aqui entrevistadas afirmaram possuir algum tipo de sentimento contraditório em relação ao consumo de luxo. O sentimento contraditório mais citado por elas diz respeito à reprovação ao consumo de maneira conspícua, ou seja, aquele consumo caracterizado como ostensivo e exibicionista. Além desta, também existe uma significativa reprovação em relação ao luxo como prioridade na vida das pessoas, já que as entrevistadas fizeram questão de evidenciar que, apesar deste tipo de consumo fazer parte de suas vidas, ele não é para elas o mais importante. Sentimentos como culpa, remorso e desconforto (psicológico) também foram citados nesta categoria, além de sentimentos que referem-se à discriminação, ao preconceito e à inveja de outras pessoas, que podem surgir em contraposição aos sentimentos de estima descritos na categoria anterior.

Finalmente, optou-se por analisar neste estudo uma categoria que não havia sido encontrada na literatura sobre consumo de produtos de luxo: a dos *sentimentos relativos à falta* deste tipo de produto na vida das consumidoras. Os resultados demonstraram que, pelo fato destes produtos serem algo bastante apreciado por elas e por terem o costume de adquiri-los e utilizá-los com frequência, a impossibilidade de aquisição e uso poderia resultar em sentimentos como falta/privação, perda, tristeza, aborrecimento, frustração, depressão, saudades, preocupação, insegurança e raiva. No entanto, os relatos das entrevistadas sugeriram que o fato de não poderem mais consumir produtos de luxo não seria visto por elas como algo grave, e que conseguiriam se adaptar à nova situação, já que consideram que há coisas mais importantes em suas vidas do que este tipo de consumo. Observou-se, ainda, que em diversos casos foram apresentadas explicações mais racionais de modo a justificar o possível surgimento destes sentimentos relativos à falta; no entanto, levando em consideração relatos anteriores das entrevistadas sobre considerarem seus artigos de luxo como parte de suas vidas, assim como objetos que lhes possibilitam definir suas personalidades e expressar aquilo que são, é possível presumir que os sentimentos relativos à falta descritos por elas estejam relacionados a uma possível perda ou diminuição de identidade (BELK, 1988).

No que se refere ao segundo objetivo específico deste estudo, foram identificados 4 aspectos importantes do consumo de luxo que se destacaram nas entrevistas estando relacionados aos sentimentos encontrados. O Quadro 6, a seguir, apresenta estes outros aspectos, bem como uma breve descrição de cada um deles.

Quadro 6 – Outros Aspectos do Consumo de Luxo

ASPECTO	DESCRIÇÃO CONFORME AS ENTREVISTAS
<u>Rituais de consumo e culto aos objetos</u>	Retirar da embalagem, tocar, olhar e admirar os artigos de luxo recém adquiridos; vestir novamente ao chegar em casa após a compra; combinar com outras peças de vestuário; pensar em oportunidades de usá-los; mostrar aos familiares e amigas próximas; deixá-los expostos no quarto; transformá-los em objetos de decoração; “namorar”; colecionar.
<u>Sair da rotina e entrar em “outro mundo”</u>	Afastar-se das atividades normais do cotidiano (ex.: trabalho); permitir-se uma “fuga” da realidade rotineira; entrar em um “mundo à parte” ou em um “mundo de princesa adulto”; remeter-se novamente, através do uso, ao lugar/momento do passado em que o produto foi adquirido; ficar com uma lembrança daquele momento.
<u>Valorização da tradição e da história das marcas</u>	Apreciar e buscar saber sobre as histórias das marcas de luxo; adquirir conhecimento do que está “por trás” do mundo da moda; admiração de características do comportamento do(a) criador(a) da marca; associação da tradição/história com atemporalidade, eternidade e algo clássico; associação da tradição/história com exclusividade e diferenciação.
<u>Passagem dos objetos entre gerações</u>	Prezar pela passagem dos objetos de luxo entre diferentes gerações da família; apreciar e usar algo que foi da mãe ou da avó; desejar deixar seus objetos para as filhas e netas; considerar os objetos de luxo como “joias” que perduram e não perdem seu valor ao longo do tempo; atribuição de um valor sentimental por serem usados por avó, mãe e filha da mesma família; visão dos artigos de luxo como aquilo que fica, além das atitudes, para as sucessoras.

Fonte: Coleta de dados.

Estes 4 aspectos do consumo de luxo apareceram em várias das entrevistas, mesmo sem nenhum tópico do roteiro ter sido elaborado especificamente com a intenção de abordá-los.

O aspecto que diz respeito aos *rituais de consumo e culto aos objetos* foi o que mais se destacou. Ficou evidente nas entrevistas que os rituais são algo que faz parte do comportamento das consumidoras e acompanha o consumo de produtos de luxo, conforme também indicado nas pesquisas de Dubois, Laurent e Czellar (2001) e de Bauer, Von Wallpach e Hemetsberger (2011). Estes rituais geralmente envolvem práticas como retirar da embalagem, tocar, olhar e admirar os objetos recém adquiridos, experimentá-los com outras peças de vestuário, imaginar em que oportunidades irão usá-los, mostrá-los a familiares e amigas íntimas de modo a compartilhar aquele momento de satisfação, alegria e prazer com a nova aquisição, ou ainda, colecioná-los e deixá-los expostos para que possam ser constantemente admirados por suas donas – como é o caso das coleções de perfumes relatadas nas entrevistas. Observou-se, assim, que os rituais de consumo proporcionam às consumidoras uma experiência hedônica que está associada ao estímulo dos diferentes sentidos, conforme descrito por Kapferer (1997), Dubois, Laurent e Czellar (2001) e Lipovetsky e Roux (2005).

Um segundo aspecto destacado pelas entrevistadas foi aquele a que elas se referiram como *sair da rotina e entrar em um “outro mundo”*, mundo este que diz respeito aos produtos de luxo, suas marcas, suas lojas e aquilo que representam. As descrições apresentadas por elas durante as entrevistas demonstraram que este contato com o luxo, especialmente durante a experiência de compra, permite que elas se afastem da rotina do dia-a-dia entrando em contato com aquele mundo “tematizado” (BAUER; VON WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011), que é um mundo de sonhos, imagens, sinais e motivos (BERTHON *et al.*, 2009), no qual elas se sentem muito bem e vivenciam um prazer considerado diferente das suas atividades cotidianas. Conforme se observou nas entrevistas, o contato com este “outro mundo” também se faz através do uso de seus artigos de luxo, que por vezes são capazes de remetê-las imaginariamente ao lugar ou momento do passado em

que o produto foi adquirido, assim como fazê-las ficarem com uma lembrança daquele momento.

O terceiro aspecto refere-se à *valorização da tradição e da história das marcas* por parte das consumidoras. Durante as entrevistas, diversas entrevistadas demonstraram um conhecimento além do trivial a respeito das marcas de luxo que consomem e admiram. Esta demonstração de conhecimento frequentemente era acompanhada por declarações de que elas não apenas apreciam, mas também buscam saber a respeito da tradição e da história das marcas de luxo. É interessante observar que juntamente com a aquisição deste conhecimento sobre a tradição e a história das marcas, surge também uma admiração por seus criadores. Conforme elas também explicaram, quanto maior a tradição e a história de uma marca, mais atemporais, eternos e clássicos os seus produtos acabam se tornando, o que é capaz de aumentar a admiração e desejo em torno deles. Este aspecto levantado pelas entrevistadas vai ao encontro da explicação de Dubois, Laurent e Czellar (2001) a respeito de que o luxo, na visão dos consumidores, está diretamente associado à tradição e à história.

Finalmente, o quarto aspecto levantado nas entrevistas refere-se à *passagem dos objetos entre gerações*. Observou-se que, para as entrevistadas, características como a qualidade e o valor – não apenas monetário, mas também sentimental – que envolvem os artigos de luxo fazem com que eles sejam capazes de transcender gerações e, portanto, possam ser herdados ou passados adiante. Mais do que considerar esta passagem dos objetos entre gerações como algo possível, diversas entrevistadas afirmaram apreciar um objeto de luxo que tenha pertencido às suas mães ou avós, assim como desejar deixar os seus próprios objetos para suas filhas e netas. Este aspecto identificado nos relatos das entrevistadas corrobora a ideia de Dubois, Laurent e Czellar (2001) sobre a ligação dos artigos de luxo com o passado, sua valorização ao longo dos anos e sua passagem para gerações futuras.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A seguir são feitas algumas considerações finais sobre o processo de pesquisa e os resultados encontrados nesta dissertação. Logo após, são apresentadas as principais implicações teóricas e gerenciais do estudo aqui realizado, bem como suas limitações e algumas sugestões para pesquisas futuras.

Uma primeira consideração a ser feita diz respeito ao método, mais especificamente às técnicas utilizadas para a pesquisa de campo. É importante ressaltar que a combinação das entrevistas em profundidade com a técnica de *autodriving* foi de grande valia para que se pudesse acessar com maior profundidade algo tão subjetivo como os sentimentos. A utilização das imagens escolhidas pelas próprias entrevistadas, assim como de seus objetos de luxo favoritos, possibilitou além da suscitação, uma explicação com maior riqueza de detalhes sobre os sentimentos advindos do consumo de luxo, o que provavelmente não se teria conseguido apenas através do roteiro semiestruturado de questões. A ampla contribuição do *autodriving* ficava evidente quando as entrevistadas apontavam, por exemplo, determinadas características das imagens ou de seus objetos para explicar por que eles lhes despertavam os referidos sentimentos. Além disto, esta técnica também contribuiu de modo a fazer com que a entrevista ficasse mais dinâmica, interessante e motivadora para as entrevistadas, e sua aplicação logo no início das entrevistas promoveu uma atmosfera mais descontraída, de modo que elas ficassem à vontade para expressar seus sentimentos.

Já na análise dos resultados, algo interessante que se observou foi que apesar da diferença entre as faixas etárias das consumidoras entrevistadas na pesquisa, não ocorreram disparidades nos sentimentos identificados, nem mesmo nos demais aspectos do consumo, indicando que embora as motivações para o consumo de luxo talvez possam não ser as mesmas entre as mulheres jovens e aquelas de mais idade – algo que não foi analisado neste estudo – quando se trata de sentimentos as diversas categorias mostram-se presentes independentemente da idade. Tal constatação leva a crer que os sentimentos resultantes do consumo de luxo não estão necessariamente relacionados com características etárias, e que este

tipo de consumo proporciona uma experiência que é vivenciada e sentida de modo semelhante por consumidoras pertencentes a diferentes gerações.

Falando-se especificamente sobre os sentimentos, ficou evidente no estudo a sua importância como consequência do consumo de luxo – importância percebida não apenas pela quantidade e variedade de sentimentos identificados, mas também pela ênfase com que as entrevistadas muitas vezes relatavam tais sentimentos, demonstrando que não se tratam de algo superficial. Os outros aspectos que foram identificados apresentaram uma estreita ligação com os sentimentos, demonstrando-se igualmente relevantes e característicos do comportamento deste tipo de consumo.

7.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Conforme se comentou no início desta dissertação, a maior parte das pesquisas existentes atualmente envolvendo comportamento dos consumidores de produtos de luxo está focada, especialmente, nas motivações e aspirações que levam a este tipo de consumo (ex.: HAN; NUNES; DRÈZE, 2010; TRUONG, 2010). Em algumas pesquisas também é possível identificar hábitos específicos deste segmento de consumidores, mesmo que os hábitos não consistam no principal assunto abordado (ex.: GALHANONE, 2008; MALDONADO, 2009); poucas pesquisas, no entanto, têm buscado aquilo que se constituiu no principal objetivo do presente estudo – a compreensão das consequências do consumo de luxo para as consumidoras, especialmente com referência aos sentimentos que este tipo de consumo lhes desperta.

Holbrook e Hirschman (1982) salientam a importância de se compreender o comportamento de consumo sob uma perspectiva mais ampla, levando em consideração seus aspectos experienciais, onde entram os sentimentos. Neste sentido, a principal contribuição teórica do presente estudo se deve ao fato de ele ter abordado de maneira mais profunda este tema de pesquisa pouco explorado até então no segmento de produtos de luxo: a questão dos sentimentos resultantes do consumo. A maior profundidade de conhecimento adquirida sobre o assunto fica

evidente através da ampla quantidade de sentimentos que foram identificados – 111 no total – e também de sua diversidade, que resultou no agrupamento destes sentimentos em 10 diferentes categorias, que foram ao encontro daquelas identificadas anteriormente na literatura. Os 111 tipos de sentimentos identificados e pertencentes a diferentes categorias permitiram, assim, um conhecimento mais detalhado a respeito de como as consumidoras se sentem com a experiência de compra e uso de produtos de luxo.

Uma categoria específica – a dos sentimentos relativos à falta – demonstrou que a impossibilidade de adquirir e usar produtos de luxo poderia lhes causar sentimentos negativos, sugerindo que, embora elas tenham afirmado que estes produtos não são a coisa mais importante de suas vidas, eles de fato possuem importância para elas – importância que está relacionada a todos os sentimentos positivos que podem lhes proporcionar.

Pode-se considerar, ainda, que a própria categorização dos diversos tipos de sentimentos encontrados na pesquisa constitui-se em uma contribuição teórica do estudo, tendo em vista que os diferentes trabalhos citados na fundamentação teórica apresentavam os sentimentos de forma fragmentada, sem nenhum tipo de agrupamento ou categorização – que foi feita inicialmente pela pesquisadora de modo a elaborar um quadro-resumo da fundamentação teórica (Quadro 2) e posteriormente aperfeiçoada através dos resultados gerados pela pesquisa. Desta forma, com a categorização, o estudo permitiu não somente um conhecimento mais aprofundado a respeito do tema, mas também uma visão mais extensa, e ao mesmo tempo mais sistemática, dos referidos sentimentos.

Outra contribuição teórica diz respeito à identificação de 4 importantes aspectos do consumo de luxo que estão relacionados aos sentimentos encontrados – os rituais de consumo e culto aos objetos, a associação do consumo de luxo com sair da rotina e entrar em um “outro mundo”, a valorização da tradição e da história da marca, e a passagem dos objetos entre gerações, aspectos estes que também coincidem com a literatura em comportamento dos consumidores de produtos de luxo (ex.: DUBOIS; LAURENT; CZELLAR, 2001; BAUER; VON WALLPACH; HEMETSBERGER, 2011).

Outra questão que também se insere nas contribuições teóricas desta dissertação diz respeito à sua realização exclusivamente junto ao público feminino, diferentemente da grande maioria dos estudos a respeito do consumo de luxo, que tem sido realizada juntamente a homens e mulheres, sem se ater às possíveis diferenças entre o comportamento de ambos os gêneros. Tendo em vista que atualmente as mulheres representam 60% do mercado mundial de produtos de luxo (BAIN & COMPANY; FONDAZIONE ALTAGAMMA, 2012), é de suma importância a compreensão do comportamento deste público, em especial.

No que diz respeito às implicações gerenciais, elas recaem sobre a capacidade da presente pesquisa em mostrar com detalhes aos profissionais de marketing como a experiência de consumo de produtos de luxo é vivenciada e sentida pelas consumidoras, não apenas através do uso destes produtos, mas também daquilo que elas vivenciam dentro ambiente de compra. Considerando que o ambiente de compra é, em grande parte, responsável por despertar diferentes tipos de sentimentos nas consumidoras, os gestores das grifes podem trabalhar o aspecto visual de suas lojas, bem como os serviços nelas oferecidos, de modo a estimular os diferentes sentidos e intensificar os sentimentos advindos do contato com aquele ambiente, transformando-o na melhor experiência possível.

Atributos como qualidade, durabilidade, atemporalidade e exclusividade dos produtos de luxo podem ser utilizados como argumentos pelos vendedores, de modo que a venda não se torne algo forçado e as consumidoras possam sair da loja realmente satisfeitas com a aquisição, já que elas evidenciaram nesta pesquisa que tais atributos podem lhes proporcionar sentimentos positivos. Além destes, a associação de um artigo de luxo à recompensa e ao merecimento também pode ser utilizada como um argumento idôneo no momento da venda, de modo a estimular tais sentimentos nas consumidoras, assim como amenizar possíveis sentimentos contraditórios.

No que se refere aos sentimentos advindos do uso dos produtos de luxo, os gestores podem direcionar suas estratégias em relação aos produtos de modo a adequá-los da melhor maneira possível para que possam despertar nas

consumidoras uma ampla gama de sentimentos positivos, assim como elaborar estratégias de comunicação que associem o uso dos produtos com os sentimentos relatados por elas nesta pesquisa. A história e a tradição das marcas, por sua vez, podem ser comunicadas às consumidoras através de eventuais propagandas institucionais, documentários, livros, entre outros meios de comunicação, já que foram fatores que se demonstraram bastante valorizados pelas consumidoras, contribuindo para a admiração e o desejo em torno das grifes e de seus produtos.

7.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A principal limitação do presente estudo diz respeito à sua natureza qualitativa, que tem como característica permitir uma maior compreensão acerca do tema em questão mas impossibilita a generalização conclusiva dos resultados encontrados. Desta maneira, entende-se que tais resultados, embora muitas vezes coincidentes com aqueles encontrados nas pesquisas de outros autores, restringem-se à representação de uma situação específica.

Ainda com relação ao método de estudo escolhido, uma segunda limitação refere-se às possíveis influências exercidas pelo pesquisador no momento da análise e interpretação das entrevistas, mesmo que diferentes procedimentos tenham sido adotados para garantir a qualidade metodológica da pesquisa e que se tenha utilizado a técnica de análise de conteúdo, de modo a manter um certo distanciamento.

Uma terceira limitação a ser considerada é o fato de o estudo ter sido realizado com consumidoras de um local específico (estado do Rio Grande do Sul). Apesar das consumidoras entrevistadas terem fácil acesso ao mercado de luxo através de viagens frequentes, esta limitação está mais ligada à possibilidade de existirem diferenças de comportamento de consumo por motivos culturais, entre elas e as consumidoras de outros estados brasileiros, ou ainda, de outras localidades do mundo.

Por fim, outra limitação está relacionada ao caráter privado e subjetivo dos sentimentos, objeto de estudo desta pesquisa, os quais as entrevistadas algumas vezes demonstraram dificuldade em explicar através da fala. Foi prevendo esta dificuldade que se optou pela utilização da técnica de *autodriving*, de modo a minimizar a referida limitação permitindo às entrevistadas que também se expressassem através de imagens e objetos escolhidos por elas próprias.

Como sugestão para pesquisas futuras, acredita-se que possa ser interessante pesquisar separadamente sobre cada categoria de sentimentos que foi aqui identificada, realizando estudos específicos, por exemplo, sobre a relação luxo e poder, luxo e afeto, luxo e distinção, etc. Este foco na relação entre o luxo e apenas uma das categorias poderia proporcionar um conhecimento mais aprofundado e específico a respeito do assunto.

Uma segunda sugestão seria a realização de um estudo semelhante a este, porém com consumidores homens, analisando categorias de produtos de luxo que estejam mais relacionadas ao público masculino (ex.: carros, relógios, bebidas, etc.), com o intuito de investigar até que ponto os resultados encontrados seriam semelhantes ou discrepantes com os do público feminino.

Como terceira sugestão, um estudo semelhante a este mas focado especificamente na categoria de serviços de luxo (ex.: hotéis, spas, restaurantes, etc.) também seria interessante. Neste caso, poder-se-ia analisar ambos os públicos – homens e mulheres – na mesma pesquisa, e até mesmo fazer uma comparação entre as experiências e sentimentos de um e de outro com relação ao consumo destes serviços.

Finalmente, deixa-se aqui como uma quarta sugestão a realização de uma pesquisa que procure estabelecer relações entre as motivações, os hábitos de consumo e os sentimentos dos consumidores de produtos de luxo.

REFERÊNCIAS

ABEP. **Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2013.** Disponível em <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=835>>. Acesso em 04/01/2013.

AGUILLAUME, R. Affects in Psychoanalytic Theory and Practice. **International Forum of Psychoanalysis.** v. 17. n. 3. p. 139-147, 2008.

AHUVIA, A. C. Beyond the Extended Self : Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research.** v. 32. n. 1. p. 171-184, 2005.

ALLÉRÈS, D. **Luxo...Estratégias/Marketing.** 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

AMALDOSS, W.; JAIN, S. Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects. **Journal of Marketing Research.** v. XLII. p. 30-42, 2005a.

AMALDOSS, W.; JAIN, S. Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking. **Management Science.** v. 51. n. 10. p. 1449-1466, 2005b.

ARNOULD, E .J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research.** v. 31. n. 4. p. 868-882, 2005.

ATWAL, G.; WILLIAMS, A. Luxury Brand Marketing – The Experience is Everything! **Brand Management.** v. 16. n. 5/6. p. 338-346, 2009.

AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R. Uma Introdução ao Uso de Métodos Qualitativos de Pesquisa em Comportamento do Consumidor. Em: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Org.). **Pesquisa Qualitativa em Administração.** 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAGWELL, L. S.; BERNHEIM, B. D. Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. **The American Economic Review.** v. 86. n. 3. p. 349-373, 1996.

BAIN & COMPANY; FONDAZIONE ALTAGAMMA. **Luxury Goods Worldwide Market Study**. 10th. ed. 2011.

BAIN & COMPANY; FONDAZIONE ALTAGAMMA. **Luxury Goods Worldwide Market Study**. 11th. ed. 2012.

BAUER, M.; VON WALLPACH, S.; HEMETSBERGER, A. My Little Luxury - A Consumer-Centered Experiential View. **Marketing Journal of Research and Management**. v. 33. n.1. p. 57-68, 2011.

BAUER, M. W. Análise de Conteúdo Clássica: Uma Revisão. Em: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**. v. 15. n. 2. p. 139-168, 1988.

BELK, R. W.; GER, G.; ASKEGGARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**. v. 30. n. 3. p. 326-351, 2003.

BERNHEIM, D. B. A Theory of Conformity. **The Journal of Political Economy**. v. 102. n. 5. p. 841-877, 1994.

BERNSTEIN, D. A.; PENNER, L. A.; CLARKE-STEWART, A.; ROY, E. J. **Psychology**. 9th ed. Belmont: Wadsworth/Cengage Learning, 2012.

BERTHON, P.; PITT, L.; PARENT, M.; BERTHON, J. Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. **California Management Review**. v. 52. n. 1. p. 44-66, 2009.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organizational Analysis**. London: Heinemann, 1982.

CAMPBELL, C. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CASTARÈDE, Jean. **O Luxo: Os Segredos dos Produtos Mais Desejados do Mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTILLA DEL PINO, C. **Teoría de los Sentimientos**. Barcelona: Tusquets Editores, 2000.

CATRY, B. The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods. **Business Strategy Review**. v. 14. n. 3. p. 10-17, 2003.

CHAUDHURI, H.; MAJUMDAR, S. Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective. **Academy of Marketing Science Review**. n. 11, 2006.

CHURCHILL Jr., G. A. **Marketing Research: Methodological Foundations**. 5th ed. Orlando: Dryden Press, 1991.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: Um Guia Prático para Alunos de Graduação e Pós-Graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CORNEO, G.; JEANNE, O. Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism. **Journal of Economic Psychology**. v. 19. n. 1. p. 107-131, 1997.

D'ANGELO, A. C. **Precisar, não Precisa: Um Olhar sobre o Consumo de Luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

D'ANGELO, A. C. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**. Dissertação de Mestrado Acadêmico em Administração – Programa de Pós-

Graduação em Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, 2004.

DAMÁSIO, A. **O Mistério da Consciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DAMÁSIO, A. **Em Busca de Espinosa: Prazer e Dor na Ciência dos Sentimentos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

DAMÁSIO, A. R. **O Erro de Descartes: Emoção, Razão e Cérebro Humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DAVIDOFF, L. L. **Introdução à Psicologia**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: A Disciplina e a Prática da Pesquisa Qualitativa. Em: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teoria e Abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DERBAIX, C.; & PHAM, M. T. Affective Reactions to Consumption Situations: A Pilot Investigation. **Journal of Economic Psychology**. v. 12. n. 2. p. 325-355, 1991.

DINIZ, C. **O Mercado do Luxo no Brasil: Tendências e Oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.

DOLAN, R. J. Emotion, Cognition and Behavior. **Science**. v. 298. p. 1191-1194, 2002.

DUBOIS, B.; CZELLAR, S. Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions. **European Marketing Academy 31st Conference Proceedings**. Portugal: Braga, 2002. Disponível em: <http://www.hec.unige.ch/recherches_publications/cahiers/2002/2002.06.pdf>. Acesso em 20/05/2012.

DUBOIS, B.; LAURENT, G.; CZELLAR, S. **Consumer Rapport to Luxury: Analysing Complex and Ambivalent Attitudes**. Working paper 736. HEC School of

Management. Jouy-en-Josas: France, 2001. Disponível em: <<http://www.hec.edu/var/fre/storage/original/application/5ecca063454eb4ef8227d08506a8673b.pdf>>. Acesso em 20/05/2012.

EASTMAN, J.K., FREDENBERGER, B., CAMPBELL, D.; CALVER, S. The Relationship Between Status Consumption and Materialism: A Cross-Cultural Comparison of Chinese, Mexican, and American Students. **Journal of Marketing Theory & Practice**. v. 5. n. 1. p. 52–66, 1997.

EASTMAN, J.K.; GOLDSMITH, R.E.; FLYNN, L.R. Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. **Journal of Marketing Theory & Practice**. v. 7. n. 3. p. 41–52, 1999.

EIZIRIK, M. F. Por que Fazer Pesquisa Qualitativa? **Revista Brasileira de Psicoterapia**. v. 5. n. 1, p. 19-32, 2003.

EKMAN, P. An Argument for Basic Emotions. **Cognition and Emotion**. v. 6. p. 169-200, 1992.

ESPINOZA, F.; JOHNSON, H. M.; KOMAROVA, Y. Indulging and Proud of It: Emotional Responses to Reason-Based Indulgent Consumption. **Advances in Consumer Research**. v. 39. p. 502-503, 2011.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernidade**. São Paulo: Nobel, 1995.

FEIST, G. J.; ROSENBERG, E. L. **Psychology: Making Connections**. Boston: McGraw-Hill/Higher Education, 2010.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 4. ed. Curitiba: Positivo, 2009.

FIRAT, A. F.; SHULTZ II, C. J. From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era. **European Journal of Marketing**. v. 31. n. 3/4. p. 183-207, 1997.

FLICK, U. **Desenho da Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009a.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009b.

FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**. v. 24 n. 4. p. 343-373, 1998.

GALHANONE, R. F. **Atitudes, Emoções e Comportamento de Compra: Um Estudo com Consumidores de Produtos de Luxo ou Sofisticados**. Dissertação de Mestrado Acadêmico em Administração – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, SP, 2008.

GASKELL, G. Entrevistas Individuais e Grupais. Em: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

GASKELL, G; BAUER, M. Para uma Prestação de Contas Pública: Além da Fidedignidade e da Validade. Em: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

GASPAR, M. À Prova de Turbulência. **Revista Exame**. Edição Especial “O Luxo Descobre o Brasil”. 17/12/2008.

GAZZANIGA, M. S.; HEATHERTON, T. F. **Ciência Psicológica: Mente, Cérebro e Comportamento**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

GILL, R. Análise de Discurso. Em: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

GLEITMAN, H.; REISBERG, D.; GROSS, J. **Psicologia**. 7. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GODOI, C. K. Perspectivas de Análise do Discurso nos Estudos Organizacionais. Em: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Org.). **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. Entrevista Qualitativa: Instrumento de Pesquisa e Evento Dialógico. Em: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Org.). **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GUEST, G.; BUNCE, A.; JOHNSON, L. How Many Interviews are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. **Field Methods**. v. 18. n. 1. p. 59-82, 2006.

HAN, Y. J.; NUNES, J. C.; DRÈZE, X. Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. **Journal of Marketing**. v. 74. p. 15-30, 2010.

HEISLEY, D. D.; LEVY, S. J. Autodriving: A Photo Elicitation Technique. **Journal of Consumer Research**. v. 18. n. 3. p. 257-272, 1991.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**. v. 9. n. 2. p. 132-140, 1982.

HOLBROOK, M. B.; KUWAHARA, T. Collective Stereographic Photo Essays: An Integrated Approach to Probing Consumption Experiences in Depth. **International Journal of Research in Marketing**. v. 15. n. 3. p. 201-221, 1998.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin, 1997.

HUANG, M. **The Theory of Emotions in Marketing**. *Journal of Business and Psychology*. v.16. n. 2. p. 239-247, 2001.

HUDDERS, L.; PANDELAERE, M. The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. **Journal of Happiness Studies**. v. 13. n. 3. p. 411-437, 2012.

KAPFERER, J. Managing Luxury Brands. **Journal of Brand Management**. v. 4 n. 4. p. 251–260, 1997.

KAPFERER, J.; BASTIEN, V. The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. **Brand Management**. v. 16. n. 5/6. p. 311-322, 2009.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. **Marketing Science**. v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KEMP, E.; KOPP, S. W. Emotion Regulation Consumption: When Feeling Better is the Aim. **Journal of Consumer Behavior**. v. 10. n. 1. p. 1-7, 2011.

LANG, P. J. What are the Data of Emotion? In: HAMILTON, V.; BOWER, G. H.; FRIJDA, N. H. (Eds.). **Cognitive Perspectives on Emotion and Motivation**. p. 173-191). New York: Kluwer Academic/Plenum Press, 1988.

LAZARUS, R. S. **Emotion and Adaptation**. London: Oxford University Press, 1991.

LEITE, Y. V. P.; PEREIRA, S. D. V.; SIQUEIRA, E. S. **Líder Internacional do Mercado de Luxo: O Caso Louis Vuitton**. *Administração: Ensino e Pesquisa*. Rio de Janeiro. v. 11. n. 2. p. 297-316, abr/mai/jun 2010.

LEVENSON, R. W. Human Emotions: A Functional View. In: EKMAN, P.; DAVIDSON, R. J. (Eds.). **The Nature of Emotion: Fundamental Questions**. p. 123-126. New York: Oxford University Press, 1994.

LILIENTFELD, S. O.; LYNN, S. J.; NAMY, L. L.; WOOLF, N. J. **Psychology: A Framework for Everyday Thinking**. Boston:Pearson/Allyn & Bacon, 2010.

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

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.

MALDONADO, M. C. **Usando o Luxo, Consumindo o Espaço: Uma Investigação sobre as Relações entre Espaço, Consumo de Moda e Luxo**. Dissertação de Mestrado em Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração – Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, PB, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MASON, R. S. Conspicuous Consumption: A Literature Review. **European Journal of Marketing**. v. 18. n. 3. p. 26-39, 2001.

MAUSS, I. B.; LEVENSON, R. W.; MCCARTER, L.; WILHELM, F. H. GROSS, J. J. The Tie that Binds? Coherence among Emotion Experience, Behavior and Physiology. **Emotion**. v. 5. n. 2. p. 175-190, 2005.

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**. v. 13. n. 1. p. 71-84, 1986.

MEYER, C. O Luxo Descobre o Brasil. **Revista Exame**. Edição Especial “O Luxo Descobre o Brasil”. 17/12/2008.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 1998.

MUNIZ, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**. v. 27. p. 412-432, mar 2001.

NEVES, J. L. Pesquisa Qualitativa: Características, Usos e Possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**. v. 1 n. 3. p. 1-5, 1996.

NUNES, J. C.; DRÈZE, X.; HAN, Y. J. Conspicuous Consumption in a Recession: Toning it Down or Turning it Up? **Journal of Consumer Psychology**. v. 21. p. 199-205, 2011.

O'CASS, A.; MCEWEN, H. Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. **Journal of Consumer Behaviour**. v. 4. n. 1. p. 25–39, 2004.

PANKSEPP, J. The Basics of Basic Emotion. In: EKMAN, P.; DAVIDSON, R. J. (Eds.). **The Nature of Emotion: Fundamental Questions**. p. 237-242. New York: Oxford University Press, 1994.

PASSARELLI, Silvio. **O Universo do Luxo**. Barueri: Manole, 2010.

PASSER, M. W.; SMITH, R. E. **Psychology: The Science of Mind and Behavior**. 5th. ed. New York: McGraw-Hill, 2011.

PATTON, M. Q. **Qualitative Evaluation and Research Methods**. London: Sage Publications, 1990.

PERÄKYLÄ, A. Analyzing Talk and Text. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Org.). **The Sage Handbook of Qualitative Research**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage, 2005.

PETERSEN, F. E.; HEINE, K. When Do Consumers Indulge in Luxury? Emotional Certainty Signals When to Indulge to Regulate Emotions. **Marketing ZFP**. v. 35. n. 2. p.79-90, 2013.

PHAM, M. T. The Logic of Feeling. **Journal of Consumer Psychology**. v. 14. n. 4, 2004.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHINS, M. L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**. v. 24. n. 2. p. 127-146, 1997.

RICHINS, M. L. Special Possessions and the Expression of Material Values. **Journal of Consumer Research**. v. 21. n. 3. p. 522-533, 1994a.

RICHINS, M. L. Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. **Journal of Consumer Research**. v. 21. n. 3. p. 504-521, 1994b.

ROBERTS, J. Consuming in a Consumer Culture: College Students, Materialism, Status Consumption, and Compulsive Buying. **Marketing Management Journal**. v. 10. n. 2. p. 76-91, 2000.

RUTH, J. A.; BRUNEL, F. F.; OTNES, C. C. Linking Thoughts to Feelings: Investigating Cognitive Appraisals and Consumption Emotions in a Mixed-Emotions Context. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 30. n. 1. p. 44-58, 2002.

RYAN, G. W.; BERNARD, H. R. Data Management and Analysis Methods. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Org.). **Handbook of Qualitative Research**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2000.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B.; PÉREZ, M. C. **Metodología de la Investigación**. México: McGraw-Hill, 1994.

SCHULTZ, S. E.; KLEINE III, R. E.; KERNAN, J. B. "These are a Few of My Favorite Things": Toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct. **Advances in Consumer Research**. v. 16. p. 359-366, 1989.

SCHWANDT, T. A. Três Posturas Epistemológicas para a Investigação Qualitativa: Interpretativismo, Hermenêutica e Construcionismo Social. Em: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teoria e Abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

SHERRY, J. F.; MCGRATH, M. A. Unpacking the Holiday Presence: A Comparative Ethnography of Two Gift Stores. In: HIRSCHMAN, E. C. (Ed.). **Interpretive Consumer Research**. p. 148-167. Provo, UT: Association For Consumer Research, 1989.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. **Journal of Business Research**. v. 22 n. 1. p. 159-170, 1991.

SILVERSTEIN, M. J.; FISKE, N. Luxury for the Masses. **Harvard Business Review**. v. 81. n. 4. p. 48-57, 2003.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SPINK, M. J.; LIMA, H. Rigor e Visibilidade: A Explicitação dos Passos da Interpretação. Em: SPINK, M. J. (Org.). **Práticas Discursivas e Produção de Sentidos no Cotidiano: Aproximações Teóricas e Metodológicas**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

STANKEVICIENE, J.; BUTKUTE, R. Peculiarities of Consumers' Behavior in the Context of Luxury Goods. **Social Research**. v. 4. n. 14. p. 121-131, 2008.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

TATZEL, M. The Art of Buying: Coming to Terms with Money and Materialism. **Journal of Happiness Studies**. v. 4. n. 4. p. 405-435, 2003.

TEJON, J. L.; PANZARANI, R.; MEGIDO, V. **Luxo for All**. São Paulo: Gente, 2010.

THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em Pesquisa Qualitativa: Estimativa Empírica de Dimensionamento. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**. n. 3. p. 20-27, 2009.

TRUONG, Y. Personal Aspirations and the Consumption of Luxury Goods. **International Journal of Market Research**. v. 52. n. 5. p. 653-671, 2010.

TRUONG, Y.; MCCOLL, R.; KITCHEN, P. J. New Luxury Brand Positioning and the Emergence of Masstige Brands. **Brand Management**. v. 16. n. 5/6. p. 375-382, 2009.

TRUONG, Y.; SIMMONS, G.; MCCOLL, R.; KITCHEN, P. J. Status and Conspicuousness – Are they Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. **Journal of Strategic Marketing**. v. 16. n. 3. p. 189-203, 2008.

TSAI, S. Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value. **International Journal of Market Research**. v. 47. n. 4. p. 429-454, 2005.

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. **Journal of Consumer Research**. v. 24. n. 1. p. 15-42, 1997.

VAN MAANEN, J. **Qualitative Methodology**. Newbury Park: Sage, 1983.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

VICKERS, J. S.; RENAND, F. The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions. **The Marketing Review**. v. 3. n. 4. p. 459-478, 2003.

VIEIRA, M.M.F. Por uma Boa Pesquisa (Qualitativa) em Administração. Em: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Org.). **Pesquisa Qualitativa em Administração**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W.; A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. **Academy of Marketing Science Review**. n. 1, 1999.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W.; Measuring Perceptions of Brand Luxury. **Brand Management**. v. 11. n. 6. p. 484-506, 2004.

VON DER GATHEN, A.; GERSCH, B. **The Value of Emotions – Pricing for Luxury Goods**, 2007. Disponível em < http://www2.simon-kucher.com/whitepapers/whp_the_value_of_emotions_pricing_for_luxury_goods.pdf >. Acesso em 22/05/2012.

WADE, C.; TAVRIS, C. **Psychology**. 9th ed. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall, 2008.

WIEDMANN, K.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. **Academy of Marketing Science Review**. n. 7, 2007.

WONG, N. Y. C. Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption, Materialism and Self. **Advances in Consumer Research**, v. 24. p. 197-203, 1997.

WONG, N. Y. C.; AHUVIA, A. C. Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies. **Psychology & Marketing**. v. 15. p. 421-441, 1998.

YEOMAN, I.; MCMAHON-BEATTIE, U. Luxury Markets and Premium Pricing. **Journal of Revenue and Pricing Management**. v. 4. n. 4. p.319-328, 2006.

APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA

PERFIL DA PARTICIPANTE:

Nome:

Idade:

Escolaridade:

Profissão:

Cidade:

Categorias de produtos de luxo que consome (joalheria, vestuário, acessórios, perfumaria e cosméticos):

AUTODRIVING:

Artigo de luxo favorito: Pedir à participante que mostre e fale sobre o artigo de luxo que trouxe – em que ocasião comprou (ou ganhou, e de quem), como se sentiu naquele momento, o que o objeto significa para ela e como se sente quando está usando.

Imagens relacionadas ao luxo: Pedir à participante que mostre e fale, individualmente, sobre as 3 imagens que selecionou, explicando os motivos das escolhas e quais sentimentos as imagens lhe despertam.

TÓPICOS DO ROTEIRO:

- 1) Locais onde a participante costuma comprar os produtos de luxo que adquire (Brasil, exterior, shoppings, lojas de departamento, lojas de bairro, etc.).
- 2) Como a participante se sente ao entrar em uma loja de luxo / O que faz com que se sinta desta maneira.
- 3) O que mais aprecia em uma loja onde compra produtos de luxo / Por quê.
- 4) Como define a experiência de compra de um produto de luxo.

- 5) Como se sente ao chegar em casa e abrir um produto de luxo que recém comprou.
- 6) Que atributos valoriza nos produtos de luxo / Por que valoriza cada um deles / Quais sentimentos estes atributos lhe proporcionam.
- 7) Importância dos produtos de luxo para a participante / Por quê.
- 8) Opinião sobre o que um produto de luxo pode proporcionar em comparação a um produto comum.
- 9) Sentimentos da participante em relação aos próprios produtos (objetos).
- 10) Como se sente em relação a si mesma quando está utilizando um produto de luxo.
- 11) Como se sente em relação às outras pessoas quando está utilizando um produto de luxo.
- 12) Como se sente quando ou outros percebem ou elogiam um produto de luxo que está usando.
- 13) Sentimentos negativos ou contraditórios em relação ao consumo de luxo.
- 14) Como se sentiria caso não pudesse mais comprar e usar produtos de luxo / Por quê.
- 15) Papel que o luxo desempenha na vida da participante.
- 16) Principais sentimentos que o consumo de produtos de luxo lhe proporciona.