O Capital Social como fator determinante no Comportamento de Compra da Consumidora Hermès

Resumo
Este artigo busca compreender como o conceito de Capital Social à luz de Bourdieu, está associado à motivação de consumo na marca de luxo francesa Hermès. Para isso, foi utilizada a Teoria do Capital Social fundamentada pelo autor em 1986, associando com os fatores que levam os clientes da marca a admirarem seu conceito de luxo exclusivo e autêntico. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, com entrevistas com mulheres que compram na grife francesa Hermés ao menos uma vez ao ano. Foi feita uma análise de conteúdo e foram identificadas três categorias: Sentimento de Apego ao Luxo; Sinalização Social; e Singularidade. Concluímos que o luxo da Hermès é visto por estas mulheres como um sentimento de paixão que proporciona status e singularidade. A Hermès oferece uma sinalização clara apenas para os membros do grupo, que compreendem a simbologia do luxo. A marca oferece autenticidade por sua escassez de oferta, e isso confere uma hierarquia, que fornece um símbolo de uma classe social superior: o Capital Social.
Palavras-chave: Capital Social; Luxo; Moda.

1 Introdução

O consumo se traduz como uma forma de distinção social (Baudrillard, 2005) e como observa Douglas e Isherwood (2009), o indivíduo usa o consumo para comunicar algo sobre si mesmo, sua família ou sua localidade. Deste modo, o consumo não pode ser interpretado somente pela ação de produzir, comprar e usar produtos, mas sim como uma forma de se expressar através dos ideais, valores, princípios e identidade impostos pela cultura na qual o indivíduo faz parte (McCracken, 2003).

Como observa Bourdieu (1979), a motivação que se dá pelo consumo é gerada a partir de uma necessidade social em se relacionar com outras pessoas e adquirir bens materiais para mediação deste relacionamento, sendo uma forma do indivíduo se comunicar através do uso de símbolos. Sahlins (1979) afirma em seus estudos, que os bens são capazes de se transformar em mensageiros culturais, definindo valores e hierarquizando as relações sociais. Douglas e Isherwood (2009) apontam que um bem apto para consumo é aquele que serve como um marcador para conjuntos específicos de identidades sociais.

Bens de luxo são possivelmente os objetos mais repletos de significados dentro da cultura material (Twitchell, 1999), visto que carregam uma grande relevância para os consumidores, pois o luxo é o que melhor corresponde à expressão dos desejos de das emoções humanas (Berry, 1994; Allérès, 2000). Marcas de luxo francesas têm sido o sonho de consumidores em todo o mundo (Anido Freire, 2014), e o objeto foco desta pesquisa será a marca de luxo francesa Hermès, conhecida pela alta exclusividade e qualidade de seus produtos.

Fundada em 1837 por Thierry Hermès, a marca iniciou suas atividades como produtora de arreios para cavalos. Hoje é uma empresa de gestão familiar a cinco gerações, conhecida por produtos de alta costura. Com a morte de Thierry Hermès em 1878, seu filho Charles-Emile Hermès assumiu a gestão da oficina, levando o estabelecimento para outro endereço em Paris onde permanece até hoje. A primeira bolsa Hermès foi criada pelo filho do fundador em 1900, e em 1914 a marca começou a oferecer aos consumidores opções de bagagens, bolsas e carteiras que possuíam formatos exclusivos, além da técnica do pesponto no couro onde já se via nos produtos de cavalaria.

Desde então, a grife segue como uma das mais valiosas no mercado de luxo, com um valor de marca avaliado em US$ 30,966 bilhões, ficando atrás somente da Louis Vuitton e Chanel segundo Relatório da BrandZ™ (Top 10 Marcas de Luxo Mais Valiosas de 2019). A

fim de manter a exclusividade única a grife não conta com estoques em suas lojas das renomadas bolsas de couro Kelly e Birkin, e apenas um seleto grupo de consumidores consegue adquirir esses modelos diretamente da marca, pois para tal, é necessário entrar numa lista de espera, podendo aguardar até dois anos para finalmente ter um desses modelos em mãos. Este é um fator fundamental para bens de luxo, onde o valor para o cliente é uma conseqüência das dimensões funcionais, estéticas e simbólicas (autoestima e status social) (Kapferer & Bastien, 2009).

Os países ocidentais exibiram um crescimento constante no consumo de bens de luxo ao longo do tempo; países emergentes, como Brasil, Rússia, Índia e China (os BRICs), têm se apaixonado rápida e profundamente pelo luxo (Chadha & Husband, 2006). Em 2018, o mercado de luxo apresentou um crescimento de 6% ao ano, de acordo com reportagem do Valor Econômico (2018). A tendência de crescimento deverá continuar na faixa de 3% a 5% por ano até 2025, para alcançar de €320 bilhões a €365 bilhões. Apesar da crise, o mercado de luxo não para de crescer e poderá movimentar R$ 29 bilhões em 2023 de acordo com estudo realizado pela Consultoria Euromonitor Internacional (2019).

Bourdieu (1975) observa o espaço social como um campo de lutas no qual o indivíduo elabora estratégias relacionadas às diferentes formas de capital existentes, a fim de melhorar sua posição na sociedade. O autor define quatro tipos de capital, sendo eles o social, o econômico, o cultural e o simbólico, como fatores que influenciam as condições de participação na sociedade através da herança social que um indivíduo possui (Bourdieu, 1975).

Esta pesquisa tem como objetivo compreender como o Capital Social afeta o comportamento de consumo de clientes da Hermès, e a verdadeira motivação de suas decisões de compra com base nas teorias sobre a busca das classes superiores pela distinção social à luz de Bourdieu.

Estudos anteriores examinam os motivos para o consumo de luxo em outros países (Clark, Zboja, & Goldsmith, 2007; Dubois & Paternault, 1995), mas essas descobertas não podem ser generalizadas para países subdesenvolvidos como o Brasil sem uma investigação adicional porque os consumidores brasileiros diferem notavelmente de seus colegas estrangeiros (Atsmon & Dixit, 2009; Phau & Prendergast, 2000). A relação do consumidor no mercado de luxo é um tema muito explorado em termos gerais, porém, é preciso compreender que existem consumidores dentro desse segmento que se comportam de maneira diferente quando observamos suas motivações de consumo.

2 O significado do Luxo e o Capital Social

O luxo pode ser descrito como a ideia de prazer, esplendor, extravagância, algo supérfluo e até sensual (Mason, 2001; Shukla, 2008; Kapferer & Bastien, 2009; Park, Reisinger, & Noh, 2010; Eastman & Eastman, 2015); algumas definições o associam a algo raro, caro, extraordinário, com significado simbólico, qualidade superior e design esteticamente atraente (Kapferer & Bastien, 2009; Heine, 2010; Amatulli & Guido, 2012; Hudders, 2012; Kastanakis & Balabanis, 2012).

Segundo Strehlau (2008), um bem pode ser considerado de luxo se tiver características como: complexidade de aquisição, que pode ser ou não em função de sua escassez e restrição do consumo às elites por força do preço ou da lei. Kapferer (2012) defende que as marcas de moda de luxo não podem esquecer os significados dos seus conceitos originais, perdendo a sua independência e entrando para o marketing de massa, ainda que estejam obrigadas a garantir alto nível de rentabilidade.

Segundo Veblen (1974), o consumo de artigos de luxo é uma evidência de riqueza. Dubois e Paternault (1995) observam que o verdadeiro significado do luxo está na exclusividade, raridade e na impossibilidade das massas obterem o produto. Os autores

afirmam que para se manter um controle do prestígio de uma marca, esta deve basear sua comunicação nos princípios da raridade, evitando que a difusão em excesso acarrete a perda do caráter de luxo (Dubois & Paternault, 1995). O valor simbólico das marcas de luxo está no poder de sinalizar sucesso, riqueza e conquistas para outros (O'Cass & McEwen, 2004; Rucker & Galinsky, 2009; VanKempen, 2007). O verdadeiro significado de um luxo reside na sua singularidade, raridade e incapacidade das massas para obtê-lo (Dubois & Paternault, 1995).

Kapferer e Bastien (2012) observam que qualquer coisa que possa ser um significante social pode se tornar um luxo, sendo objeto ou serviço, deve ter um conteúdo humano forte, o que significa que objeto deve ser feito à mão, e o serviço deve ser prestado por um ser humano. O luxo emergiu como um tipo de símbolo de prestígio, e os consumidores tendem a perceber o nível de luxo contido nas marcas como um símbolo de prestígio, uma marca pode ter prestígio sem ser de luxo, porém o luxo não é necessariamente um símbolo de prestígio (Dubois & Czellar, 2002).

Os produtos de luxo possuem um valor emocional e são capazes de gerar sentimentos e estados afetivos nos indivíduos (Sheth, Newman, & Gross, 1991), oferecendo benefícios intangíveis e subjetivos, como sentimentos de beleza, excitação, prazer, recompensa, gratificação e realização (Vigneron & Johnson, 1999, 2004). O luxo consiste em um meio de superação, uma fonte de progresso e um estímulo a tornar-se melhor, buscando a excelência e conciliando as necessidades materiais com as espirituais, culturais e comunicacionais (Castarède, 2005).

Pessoas de classes sociais diferentes demonstram objetivos e comportamentos de compra diferentes (Coleman, 1988). Além da satisfação das necessidades, os bens de consumo são utilizados para comunicar a distinção social e reforçar os relacionamentos de superioridade e inferioridade entre grupos e entre indivíduos (Miller, 1995). Bourdieu (1975) observa a importância do papel da distinção social para compreender que a moda, mais especificamente a alta costura, cumpre a função de classificar hierarquicamente os grupos sociais, e é responsável por fornecer às classes superiores símbolos que os categorizam como tal.

Segundo Bourdieu (2004) a estrutura social é vista como um sistema hierarquizado de poder e de privilégio que são determinados pelas relações materiais definida pela renda, pelas relações simbólicas, definida pelo status, ou culturais entre os indivíduos. Essa estrutura social fornece a cada indivíduo uma posição diferente na sociedade, em razão da desigual distribuição de recursos e poderes, que são definidos pelo sociólogo como Capital Econômico, que se explica por meio da renda que o indivíduo possui, o Capital Cultural, referente ao conhecimento intelectual do indivíduo, e por fim o Capital Social que reflete como as relações sociais podem ser capitalizadas (Bourdieu, 2004).

Bourdieu e Delsaut (2002) estendem seus estudos para o campo da moda, afirmando que o poder da grife vai além de uma produção material, mas simbólica. Para os autores "a grife, simples 'palavra colada sobre o produto' é sem dúvida como a assinatura do pintor consagrado, uma das palavras mais poderosas, do ponto de vista econômico e simbólico" (Bourdieu & Delsaut, 2002, p.159).

2.2 A Moda e o Capital Simbólico

No século XV, a moda já era considerada tão importante na França que pediram ao rei Carlos VII que criasse um ministério só para ela (Svendsen, 2010). A moda é uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular; antes de tudo é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudancas mais ou menos ditadas pelo capricho que lhe permitem afetar esferas divesrsas da vida coletiva (Lipovetsky, 2010).

Simmel (2008) afirma que a moda em si mesma, na sua expressão, nas suas variações, nos seus ritmos, nos seus mecanismos, na sua ambiguidade, no seu significado, no seu lugar específico dentro da realidade social, é uma manifestação privilegiada, porque está sempre presente como fator de socialização e de individualização. Desde o surgimento da moda até os dias atuais, ela tem sido um potencial fator de diferenciação de classes, enquanto as classes mais altas estão sempre em busca de se diferenciar de seus inferiores, o "mimetismo do desejo", provoca nos inferiores a vontade de se assemelhar àqueles que brilham pelo prestígio e pela posição (Lipovetsky, 2010). Simmel (2008) observa que a moda é um produto da divisão de classes e comporta-se como muitas outras configurações, sobretudo como a honra, cuja dupla função é formar um círculo social fechado e, ao mesmo tempo, isolá-lo dos outros.

Bourdieu (2005) aborda em seus estudos, um sistema simbólico, utilizado pela sociedade para funcionar como instrumento de conhecimento e de comunicação, visando à integração e ao mesmo tempo à disputa, que objetivam a identificação e diferenciação dos diversos grupos sociais existentes. Os detentores do poder simbólico reconhecem que o capital econômico já não garante mais sua distinção, fazendo com que busquem novos símbolos que sejam mais eficazes como instrumentos de distinção social (Bourdieu, 2005). Para o autor, quanto mais fácil for à assimilação de um novo hábito por parte de outros grupos que visam à ascensão social, mais rápido esse hábito perderá prestígio entre os detentores do poder simbólico. Segundo Bourdieu e Delsaut (2002) a alta costura fornece à classe dominante as marcas simbólicas da classe que são, como se diz, de rigor em todas as cerimônias exclusivas do culto que a classe burguesa se presta a si mesma, através da celebração de sua própria distinção.

Para Bourdieu (1983) somente a detenção de riqueza material e cultural, não é suficiente para demonstrar poder e distinção social, sendo necessário possuir a capacidade de transformá-los em capital social e simbólico. O autor argumenta que a grife é a marca que muda não a natureza material, mas a natureza social do objeto, o que está em jogo não é a raridade do produto, é a raridade do produtor (Bourdieu, 1983).

Bourdieu e Delsaut (2002), os costureiros tradicionais detêm um capital de legitimidade específico, ou seja, que os distingue no campo da moda. Eles conseguiram uma marca distintiva que foi imposta aos seus concorrentes, de forma que "esse capital, simbolizado pelo seu nome (...) pode converter-se em capital econômico sob certas condições e dentro de certos limites, em particular, temporais – aqueles que definem a duração do renome" (Bourdieu & Delsaut, 2002, p.22).

3 Metodologia da Pesquisa

A metodologia escolhida para a pesquisa foi a qualitativa, na qual Marconi e Lakatos (2010) definem como um meio de analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento. Segundo Vieira e Zouain (2005) esse método é capaz de atribuir um nível de descrição detalhada aos depoimentos, aos discursos e aos significados transmitidos pelos indivíduos estudados.

Para a classificação da pesquisa, toma-se como base a taxionomia apresentada por Vergara (2004), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins a pesquisa será exploratória e descritiva. Exploratória porque este mercado de consumo é pouco pesquisado, e descritiva porque visa descrever as percepções, os desejos e motivações destas consumidoras.

Quanto aos meios, a pesquisa foi de campo, com entrevistas individuais. Bauer e Gaskell (2002) observam que através de entrevistas, se alcança a compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação ao comportamento das pessoas em

contextos sociais específicos.

Com isso realizamos dez entrevistas com consumidoras da marca de alto luxo Hermès, que possuam uma frequência de compra de pelo menos uma vez ao ano. Todos os áudios das entrevistas foram gravados e transcritos posteriormente para uma melhor análise. Para entrar em contato com essas consumidoras, utilizamos a técnica de *snowball sampling*, onde as entrevistadas indicam novos participantes da sua rede de amigos e conhecidos. Abaixo a tabela com o perfil das entrevistadas:

Tabela 1: Perfil das entrevistadas

Nome	Idade	Profissão	Frequência de compra na Hermès
J.P	39	Empresária	2 a 3 vezes por ano
S.C	46	Empresária	Mensalmente
M.N	38	Advogada	1 vez por ano
T.R	42	Empresária	1 vez por ano
A.K	41	Administradora	2 a 3 vezes por ano
M.K	67	Advogada	Sempre que um produto a atrai
R.M	48	Administradora	1 vez por ano
P.O	50	Advogada	1 a 2 vezes por ano
A.S	47	Designer de Joias	1 a 2 vezes por ano

A quantidade deste número de entrevistas se deu pelo critério da saturação, que se dá, segundo Bauer & Aarts (2002) quando novos estratos não acrescentam mais nada novo na investigação, e por isso deve-se finalizar o processo de captação de dados/entrevista. Em síntese, permanecendo todas as informações coletadas as mesmas, não é necessária a realização de mais entrevistas.

Como forma de tratamento de dados, foi realizada uma análise de conteúdo. Buscou-se, desta forma, compreender e interpretar os dados subjetivos inseridos no modo de vida dos informantes. A análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, onde a intenção da análise é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (Bardin, 2011).

Seguindo Bardin (2011) realizamos uma pré-análise, exploramos o material e por fim realizamos o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A partir das entrevistas realizadas foram levantadas três categorias analíticas recorrentes: Sentimento de Apego ao Luxo; Sinalização Social; e Singularidade.

4 Análise das Entrevistas

O conteúdo encontrado a partir dos relatos das entrevistadas teve diferenças, proximidades e, algumas vezes, até sínteses. O conjunto de *insights* revelado pelas entrevistas pode ser resumido nas categorias apresentadas a seguir.

4.1 Sentimento de apego ao Luxo

Vieira, Zamberlan, Froemming, Teixeira e Sparemberger (2008) tratam a questão do apego ao luxo como um sentimento de paixão de autoadmiração e de uma imagem elitista. Ao usar Hermès as entrevistadas declaram seu sentimento de apego ao luxo que ocorre desde a infância.

P.O: Hermès é icônica né?! Eu tinha uma tia que era minha inspiração na adolescência, ela trabalhava com moda, sempre falava sobre seu apreço pela Chanel e Hermès.

M.K: [Conheço a marca] Desde muito pequena, minha mãe já era usuária.

M.N: Conheci faz muito tempo, mas achava que era bolsa de "senhora", agora com quase 40, aprendi a gostar e acho que combina comigo, com meu estilo. Uma bolsa que tem história, que é cara, mas você sabe que não está investindo em algo que amanhã não estará mais se usando.

Segundo Lipovetsky e Roux (2005), o produto de luxo consiste em um conjunto total da obra, levando-se em conta todas as representações associadas ao produto final. O consumidor deste mercado estaria disposto a pagar a mais por esse objeto repleto de representações, em vez de pagar um objeto que não tenha essas representações associadas (Lipovetsky & Roux, 2005). A representatividade do luxo da marca Hermès é importante para as entrevistadas, pois ela não carrega apenas um produto quando compra algo, ela carrega a simbologia da marca e do conceito de alto luxo.

R.M: Luxo para mim é me vestir com o que me deixa confortável, não gosto de exageros... menos é mais! Um sapato de luxo, uma bolsa maravilhosa, um bom lenço de seda, um cashmere, são peças que eu amo e que fazem diferença em qualquer style.

S.C: Me sinto sofisticada e única.

Durante as entrevistas observamos a presença e a representação do luxo para as clientes da marca em suas vidas. Lipovetsky (2010) observa que marcas de luxo vendem não só os seus produtos, mas um significado de sua imagem ao cliente, que ao consumir passa a fazer parte dela. Os bens de luxo traduzem o domínio dos desejos e ambições, que conferem ao produto um valor quase mágico (Allérès, 2000). As entrevistadas buscam experiências diferenciadas, com marcas que ofereçam exclusividade e produtos únicos, luxuosos.

S.C: [Tenho preferência pela] Hermès. Porque é uma marca que atende todos os meus desejos, vai desde as fragrâncias, passando pelo vestuário, indo até os artigos para casa (louças, objetos de decoração, móveis, etc.).

A.K: Luxo é ter tempo para aproveitar o que eu gosto de fazer, sem me preocupar que vai acabar. É usufruir de uma experiência e ter retorno acima da expectativa.

J.P: Luxo é o que foge do que entendo como imprescindível ao dia a dia. Peças de luxo dão o toque diferenciado e exclusivo que busco em cada produção.

Kapferer (2003) defende que as marcas de moda de luxo não podem esquecer os significados dos seus conceitos originais, perdendo a sua independência e entrando para o marketing de massa, ainda que estejam obrigadas a garantir alto nível de rentabilidade. As marcas de luxo oferecem benefícios psicológicos derivados da experiência de consumo experiência, tornando essas marcas opções altamente desejáveis (Belk, 1988), como também têm a capacidade de evocar exclusividade, além de uma forte identidade de marca, um alto nível de reconhecimento de marca e boa qualidade percebida da perspectiva do consumidor (Phau & Prendergast, 2000). Ao serem questionadas pelo o que de fato desperta o desejo em possuir algo da Hermès, nossas entrevistadas relataram que a qualidade dos produtos e sua

tradição têm um valor significativo nesse quesito, onde o clássico se encontra com a elegância e exclusividade que a marca proporciona.

T.R: Acho que a história por trás da marca.

S.C: Os produtos serem elegantes, discretos e ao mesmo tempo modernos.

A.K: Qualidade do acabamento.

Consumidores adquirem produtos de luxo para desfrutar tanto do valor hedônico quanto do valor utilitário através da experiência de compra (Granero & Albuquerque, 2012; Adomaviciute, 2013). Segundo Bourdieu (1983), os gostos, assim como as necessidades, variam conforme o nível econômico, onde as classes mais baixas têm como estilo de vida a realização das necessidades básicas, e as classes superiores buscam necessidades que, para os menos favorecidos, são luxos irrealizáveis, caracterizados como objetos de conforto que se tornam uma necessidade. As consumidoras declaram que comprar Hermès é uma experiência exclusiva. Tais indivíduos compram esses produtos principalmente para atender o seu desejo pela significação simbólica de status e reconhecimento, como também para impressionar os seus grupos de relacionamento ou para impressionarem a si mesmos (Husic & Cicic, 2009). A marca possui uma simbologia que impressiona pelo luxo e pela distinção.

S.C: [Hermès representa] Elegância, sofisticação, exclusividade...

M.N: Ela representa uma marca da qual me identifico, por ser clássica e eterna.

P.O: Representa o sonho de consumo de mulheres que sabem e dão valor a produtos feitos com matérias primas de qualidade, além de ser atemporal.

M.K: O Suprassumo de qualidade na sua confecção.

4.2 Sinalização Social

Bourdieu (1983) afirma que as relações sociais constituem a base de sustentação do capital social, que embora se origine a partir de uma rede relacionamentos, é um atributo individual que permite o acesso a recursos diferenciados não apenas de natureza econômica, mas também àqueles referentes ao status social. Vieira *et al.* (2008) ratificam Bourdieu quando afirmam que a distinção social é outro aspecto inerente à dimensão social do luxo, pois quanto mais raro, pouco renovado e inacessível o ato de consumo, mais traduz uma pulsão ou um signo de reconhecimento e distinção. A Hermès é uma marca que se considera exclusiva e autêntica, é uma grife que não tem seus monogramas expostos com tanta clareza nos produtos, o que já se diferencia de marcas como Chanel, Louis Vuitton e Gucci, dificultando o reconhecimento do objeto para pessoas que não fazem parte da mesma classe social dos que a usam.

P.O: No meu Lifestyle, os produtos de luxo [...] apenas agregam status e valor a um look ou decor.

M.N: Acho que só reconhece quem entende. Ela é discreta e ao mesmo tempo fala mais que muitas que possuem mais informações.

R.M: As peças são super discretas, só quem conhece a marca sabe o que é.

Os consumidores geralmente dependem de bens materiais para comunicar seu status social (Belk, 1988; Han, Nunes, & Drèze, 2010). Além dos benefícios funcionais, os artigos de luxo comunicam prestígio e status social (Zhan & He, 2012). As mulheres entrevistadas querem comunicar que elas possuem uma classe superior, mas para um grupo seleto, apenas para aquele grupo o qual elas fazem parte. Miller (2007) observa que o consumo é um comunicador, e uma forma de representação e ordenação das relações. Para elas importa apenas a relação dentro do grupo, ou seja, a sinalização interna.

T.R: Se eu for no supermercado de Hermès não vai fazer diferença, mas se for num evento especial talvez seja notada pelo produto.

M.N: Não costumo reparar esse olhar não [se alguém olha para a sua bolsa Hermès], mas eu aprecio quando vejo alguém usando.

P.O: As pessoas [que conhecem] se impressionam.

Os produtos de luxo funcionam como um rótulo social eficaz devido aos seus preços superiores e aos significados simbólicos (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, & Ramachander, 2000; Bearden & Etzel, 1982; Steenkamp, Batra, & Alden, 2003). Ao serem questionadas sobre onde costumam usar seus itens da Hermès, as entrevistadas assumiram que estes estão presentes no seu dia a dia, comprovando ser parte de seus estilos de vida.

S.C: Uso no dia a dia.

P.O: Uso tanto no dia a dia, como em lugares especiais.

Segundo Veblen (1974) podemos considerar o gasto financeiro com itens relacionados à moda como um modo de manifestar status, onde os consumidores de classes superiores adquirem objetos de luxo para se distinguir das classes que se encontram abaixo deles. As entrevistadas descrevem um sentimento de poder e principalmente de status ao usarem artigos da Hermès.

P.O: Luxo para mim se resume a duas palavras: exclusividade e qualidade. No meu lifestyle, os produtos de luxo não me influenciam diretamente, apenas agregam status e valor, a um look ou decor.

JP: [A Hermès é] Sinônimo de status.

Para Simmel (2008) o adorno produz o alargamento do eu, que consiste no desejo do homem em agradar e obter a atenção das pessoas que o rodeiam. A partir desse sentimento, desperta uma aspiração em distinguir-se diante dos outros, e a importância da sua condição social é simbolizada por este adorno, que aparece como o meio de transformar a dignidade social em perceptível proeminência pessoal (Simmel, 2008). Ao usar produtos que se caracterizam por serem caros, exclusivos e autênticos, as consumidoras se sentem poderosas e distintas, que se traduz para um sentimento de sucesso pessoal. Quando nossas entrevistadas relatam sobre como se sentem ao usar itens de luxo, podemos perceber que os objetos possuem um valor pessoal, fazendo parte de suas personalidades, seja como uma representação de sucesso pessoal ou uma sensação de bem-estar.

Pesquisadora: *O que você sente ao usar produtos de luxo?*
J.P: Uma frase que traduz esse sentimento é: "- vim, vi, venci". [Tenho uma Hermès] Bolsa Clemence, que custou R$ 80 Mil.

P.O: Me sinto privilegiada, porque geralmente esses produtos são caros e somente uma parcela muito pequena da população pode usufruir desse mercado.

T.R: [Tenho] Uma Birkin que custou 11 mil euros.

4.3 Singularidade

Tungate (2015) oferece uma abordagem para o luxo autêntico, que incentiva o senso de moderação e bom gosto, de economia para obter o melhor em vez da dissipação do dinheiro no que se caracteriza como descartável. Quando essas marcas são vistas e estão disponíveis em todos os lugares, seus valores e sua autenticidade como verdadeiro luxo podem ser ameaçados diante do fato que seus consumidores almejam se sentir únicos. Os consumidores podem usar marcas de luxo para desenvolver e apoiar a identidade, integrando significados simbólicos dessas marcas em sua própria identidade (Wiedmann *et al.*, 2009). Marcas com um senso de história e conexão com culturas, costumes, regiões e crenças tradicionais adquirem uma identidade distinta e aura nostálgica que aumenta sua autenticidade e singularidade (Brown *et al.*, 2003; Chhabra, Healy, & Sills, 2003). Quando questionadas sobre os motivos que as levam a escolher a Hermès observamos que a singularidade e a exclusividade são os principais aspectos levados em consideração.

J.P: A exclusividade de peças e cores e claro, o preço mais elevado.

M.N: Acho que essa questão de não conseguir com facilidade, aumenta o desejo de ter, mas ao mesmo tempo frustra, pois estamos gastando um valor alto, pra termos que ficar esperando e aceitando a cor que tiver disponível, coisa que nunca aceitei, pois eu compro porque gosto, não porque todos almejam e assim aceitar qualquer uma só para fazer parte.

R.M: A única marca que atesta e realmente vende 100% cashmere.

S.C: Luxo para mim no sentido de "produtos" é usar itens de qualidade e exclusivos. Influenciam muito meu lifestyle, porque me sinto mais poderosa e sofisticada.

A partir das respostas apresentadas, é possível afirmar que essas consumidoras percebem o nível de diferenciação da Hermès por meio de exclusividade e qualidade, características fundamentais para uma marca verdadeiramente autêntica. Bourdieu e Delsaut (1975) dão ênfase à importância da assinatura na alta costura, como um artista que assina sua pintura, transformando assim um simples objeto em uma obra de arte. A partir das respostas das nossas entrevistadas, percebemos que é algo que a Hermès faz com delicadeza e personalidade, criando ainda mais valor às suas peças.

PO: Sim, a Hermès, pela sua tradição e por realmente ter uma qualidade ímpar em seus materiais.

T.R: [A minha primeira compra da Hermès] Foi na ilha de Capri, eles me ofereceram a Birkin como se estivesse mostrando uma peça de arte, com luvas, uma coisa muito especial, lembro que comprei por 7 mil euros.

PO: [A minha primeira compra da Hermès] Foi uma Birkin preta, fiquei mega feliz. Comprei no Brasil. Desse momento em diante, resolvi não comprar mais bolsas de outras marcas. Penso nela como um investimento.

Raridade e exclusividade são vistas como dimensões de luxo da marca, e isso pode ser traduzido em edições limitadas ou exclusivas (Fionda & Moore, 2009), ou pelo uso de listas de espera (Sicard, 2006). Muitas marcas expõem seus símbolos a fim de criar um desejo no consumidor em querer mostrar que possuem algo da marca, já a Hermès faz exatamente o oposto, comk edições limitadíssimas, com filas de espera de anos, com um estilo imediatamente reconhecível apenas para os familiarizados, caracterizando esse consumidor como uma pessoa mais discreta.

MN: Passei na loja e falei o que queria. Me falaram que chegaria um carregamento e me fizeram preencher uma ficha. Estava almoçando com a família e me ligaram dizendo que tinha chegado algo legal para mim e realmente foi amor à primeira vista.

As grifes de luxo têm suas produções orientadas não só para a fabricação de objetos materiais, mas sim para a produção de um produto raro e legítimo. Ou seja, a raridade dos objetos produzidos está associada pela simples imposição da "grife", como ato simbólico de marcação (Bourdieu & Delsaut, 2004).

Pesquisadora: Para você, o que é imprescindível numa marca de luxo?
AK: Não aparecer a marca.

A exclusividade e a raridade de um produto de luxo, fazem com que a pessoa se sinta única (Dubois, Laurent, & Czellar, 2001). A Hermès está na categoria de alto luxo, trabalhando com poucas unidades de cada produto, e possui uma abordagem diferente, onde a marca escolhe quem pode comprar os seus produtos. O luxo lhe oferece a chance de sentir-se distinta e incorporar a qualidade excelente que o produto sugere, fazendo emergir um sentimento de diferenciação e extremo bem-estar (Dubois, Laurent, & Czellar, 2001), e também de conforto físico (Stankeviciene & Butkute, 2008). Essa singularidade é um ponto essencial para essas consumidoras, é isso que faz com que elas desejem a marca.

A.S: Qualidade e ter um design diferenciado único, onde você identifica o produto a sua marca só de olhar.

Pesquisadora: Para você, o que é imprescindível numa marca de luxo?
J.P: "Exclusividade."

Pesquisadora: O que você sente ao usar produtos de luxo?
S.C: [Me sinto] Sofisticada e única."

VG: [Sinto] Uma sensação ímpar. É como ser única no universo.

Bastien e Kapferer (2013) observam que as celebridades devem ser usadas com cautela na estratégia de luxo se a marca quiser construir seu poder de precificação, distinção, estilo e apelo sustentado. Confirmando sua posição autêntica, a Hermès faz somente o uso de seus verdadeiros compradores para ter o testemunho de seu real valor, o que é de extrema importância para a decisão de compra das consumidoras.

Pesquisadora: O uso da marca por famosas influencia sua decisão de compra na Hermès?
T.R: Zero influência.

A.K: Influencia negativamente.[...] Luxo é um conceito individual. Quando vinculada a uma celebridade, essa personificação pode não ser bem-sucedida já que quanto ao usuário final, esse pode não se identificar com a celebridade.

S.C: Na minha opinião sim [a parceria com celebridades prejudica a imagem da marca], porque nem sempre a celebridade tem a sofisticação e exclusividade da marca, banalizando o artigo que ela está "usando".

A.S: Sim, acho que satura um pouco o mercado em todos os sentidos. No momento, poucas coisas no mercado de luxo me chamam a atenção pelo fato de existir um consumo em massa muito grande, acho que perdeu um pouco a graça.

P.O: As celebridades de hoje em dia, são muito menos interessantes e elegantes que outrora. O dinheiro mudou de mão, as marcas para sobreviverem, tiveram que se adaptar a essa nova realidade. Celebridades "relâmpagos", muitas vezes sem conteúdo nenhum. Como essas Kardashians, que acho "cafonérrimas". Essa turma do funk, do futebol, que muitas vezes vulgarizam as marcas. Usam apenas porque tem dinheiro e sabem que traz mais status para suas vidas, para serem reconhecidos e muitas vezes aceitos. Acho que quando você opta por usar uma marca tem que rolar uma identificação e não pura e simplesmente pelo valor que ela agrega a sua vida.

5 Considerações finais

Bens de luxo são frequentemente vistos como desnecessários; isto é, como algo suntuoso ou supérfluo (Berry, 1994; Kemp 1998; Vickers & Renand, 2003). Nesse sentido, os bens de luxo são frequentemente opostos às necessidades (Piron, 2000). Muitos economistas e filósofos têm uma percepção muito negativa de luxo, porque está ligado à ostentação, desperdício e luxo (Frank, 1999; Galbraith, 1958; Packard, 1959; Schor, 1998; Twitchell, 2002). Entretanto, adquirir e exibir conspicuamente bens de luxos é uma importante parte do estilo de vida moderno, tanto nas sociedades ocidentais, quanto nos países em desenvolvimento (Bian & Forsythe, 2010; Ko & Megehee, 2010; Li, Li, & Kambele, 2010; Zhan & Yanqun, 2010). Este artigo buscou compreender como o Capital Social, à luz de Bourdieu, influencia o comportamento de consumo das clientes da marca de luxo Hermès.

Ficou evidenciado que para estas consumidoras que o luxo é tido como um sentimento de paixão (Vieira *et al.*, 2008) e que proporciona benefícios do status e da singularização na sociedade, uma vez que habitam em uma cultura ainda mais superior na sociedade (Bordieu, 1979) em decorrência do status. Husic e Cicic (2009) observam que itens de luxo estão se tornando uma necessidade, e como Coco Chanel disse: O luxo é a necessidade que começa onde termina a necessidade. As entrevistas possuem um apego ao luxo, e acreditam que ele é essencial para uma vida boa.

As marcas de luxo são amplamente desejadas porque, em comparação com as contrapartes mais baratas, elas oferecem um valor simbólico aos seus proprietários, além de seu valor funcional (Chevalier & Mazzalovo, 2008; Dubois & Laurent, 1996; Kapferer & Bastien, 2009; Vigneron & Johnson, 2004; Wiedman *et al.*, 2009; Wong & Ahuvia, 1998). As entrevistadas enxergam um valor superior na marca Hermés, pois ela sinaliza a que grupo social elas pertencem, e apenas pessoas que aspiram pertencer a esse grupo, ou pessoas que já estão inseridas conseguem entender a simbologia da marca. Kapferer e Bastien (2009) argumentam que o consumo de luxo possui duas facetas: a do prazer pessoal – o luxo para si

mesmo – e a da demonstração de sucesso – o luxo para os outros. Ao usarem produtos Hermès elas sinalizam amplamente a simbologia do sucesso que a marca representa. Adquirindo e usando produtos de luxo, as pessoas buscam maneiras de ascender socialmente, e as marcas servem ao mesmo tempo como uma recompensa e um símbolo de elevação gradual (Kapferer & Bastien, 2009). Observamos que, por ser uma marca de luxo de acesso restrito ao reconhecimento da sociedade em geral, possuir um objeto da marca vai além do que apenas mostrá-lo para os outros, mas também como uma maneira de se diferenciar dentro de seu próprio Capital Social.

O desejo de ser única, singular é muito presente nos relatos das entrevistadas, e esta singularidade está fundamentada no nível de diferenciação da marca e do acesso a poucos, por sua escassez de oferta. Pesquisas sugerem que a autenticidade é fundamental para o status da marca, o patrimônio e a reputação corporativa (Beverland, 2005; Gilmore & Pine, 2007). As consumidoras enxergam essa singularidade como um símbolo de distinção dentro do grupo a qual pertencem. Eggers *et al.* (2012) observam que a autenticidade da marca tem um impacto significativo na confiança da marca. A tradição oferece uma originalidade para a marca, e sua história a torna única. Observamos que as consumidoras reconhecem a autenticidade da marca, indicando a importância dessa característica no mundo do luxo, onde gigantes desse segmento optam por estratégias comerciais agressivas que banalizam a essência do verdadeiro luxo. Esse posicionamento acaba por facilitar o acesso ao reconhecimento das marcas pela massa por mais que exista uma história por trás das mesmas e excelência na qualidade dos seus produtos. Observamos, segundo Bourdieu (1975), que quando algo se torna banal ou comum a todos, cria-se uma motivação no indivíduo em procurar itens de consumo raro e distintivo. O grau de distinção associado à posse de um determinado objeto se dá pela sua raridade e pela competência para a sua escolha que exige de quem o detém. Com seu luxo autêntico e extremamente exclusivo, a Hermès consegue transmitir esse sentimento para suas clientes, que possuem o desejo de se sentirem sempre únicas e bem vestidas.

Este estudo tem grande contribuição para as empresas do segmento de luxo, onde ajuda a identificar o quanto a banalização das marcas deste setor pode ser perigosa para manter suas autenticidades, já que existem consumidoras que desejam se sentir únicas e apreciam o fato de que o acesso a elas é restrito. É importante ressaltar que, para essas consumidoras, possuir um artigo da Hermès é uma maneira de se diferenciar dentro de sua própria classe social, pois segundo Bourdieu (1975), a distribuição de um bem entre as classes tem um efeito de diminuir sua raridade, ameaçando a distinção de seus detentores.

Referências Bibliográficas:

Allérès, D. (2000). Luxo… estratégias, marketing. Rio de Janeiro: FGV.

Amatulli, C., & Guido, G. (2012). Externalised vs. internalised consumption of luxury goods: Propositions and implications for luxury retail marketing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 22*(2), 189-207.

Anido Freire, N. (2014). When luxury advertising adds the identitary values of luxury: A semiotic analysis. *Journal of Business Research, 67*(12), 2666-2675.

Atsmon, Y., & Dixit, V. (2009). Understanding China's wealthy. *McKinsey Quarterly* (4), 32–33.

Barbosa, L. (2010). Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Zahar.

Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, J. B., & Ramachander, S. (2009). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, *9*(2), 83–95.

Bastien, V., & Kapferer, J. N. (2013). Luxe oblige. Paris: Eyrolles.

Baudrillard, J. (2005). A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70.

Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2002). Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
Bauer, M. W., & Aarts, B. (2002). A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2002). Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research, 9*(2),183–194.
Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research, 15*(2),139–168.
Berry, C. (1994). The Idea of Luxury. Cambridge: Cambridge University Press.
Beverland, M. (2004). Uncovering theories-in-use: building luxury wine brands. *European Journal of Marketing, 38*(3/4), 446-466.
Bian, Q., & Forsythe, S. (2010). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research, 65*(10), 1443–1451.
Bourdieu, P. (1975). Alta cultura e a alta costura em Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero.
Bourdieu, P. (1983). Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero.
Bourdieu, P. (2004). A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk.
Bourdieu, P. (2005). Poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
Bourdieu, P., & Delsaut, Y. (2002). O costureiro e sua grife: Contribuição para uma teoria da magia. In: Bourdieu, P. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk.
Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing, 67*(3), 19–33.
Campbell, C. (2001). A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco.
Castarède, J. (2005). O Luxo: Os Segredos dos Produtos Mais Desejados do Mundo. São Paulo: Barcarolla.
Chadha, R., & Husband, P. (2007). The cult of the luxury brand. London: Nicholas Brealey.
Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research, 30*(3), 702–719.
Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). Luxury brand management: a world of privilege. Hoboken, NJ: Wiley.
Clark, R. A, Zboja, J. J., & Goldsmith, R. E. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption: a tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Service, 14*(1):45–59.
Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology, 94*, 95–120.
Douglas, M., & Isherwood, B. (2009). O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
Dubois, B., & Czellar, S. (2002). Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions. Paper presented at the 31st EMAC conference, May 28–31, in Braga, Portugal.
Dubois, B., & Laurent, G. (1996). The functions of luxury: A situational approach to excursionism. *Advances in Consumer Research, 23*, 470–477.
Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. Working Paper 736, HEC School of Management.
Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Observations: Understanding the world of international luxury brands: The "dream formula." *Journal of Advertising Research, 35*(4), 69–76.

Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2015). Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: A Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status. *Marketing Management Journal*, *25*(1), 1- 15.
Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2012). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. Journal of World Business.
Fionda, A. & Moore, C. (2009). The anatomy of a luxury fashion brand. *Journal of Brand Management, 16*(5/6), 347-363.
Gilmore, J. H., & Pine, J. B., II. (2007). Authenticity: What consumers really want. Boston: Harvard Business School Press.
Han, Y.J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *Journal of Marketing, 74*(4), 15–30.
Hudders, L. (2012). Why the devil wears Prada: Consumers' purchase motives for luxuries. *Journal of Brand Management, 19*(7), 609-622.
Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 13*(2), 231–245.
Kapferer, J. N. (2003). As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman.
Kapferer, J. N. (2012). The challenges of luxury branding . *In*: Kapferer, J. N., & Bastien, V. (Org.). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. London: Kogan Page.
Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management, 16*(5/6), 311–322.
Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. London: Kogan Page.
Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1399-1407.
Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, *19*(5), 591–606.
Ko, E., & Megehee, C. M. (2010). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research, 65(*10), 1395–1398.
Lakatos, E., & Marconi, M. (2003). Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas.
Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2010). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research, 65*(10), 1516–1522.
Lipovetsky, G. (2010). O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras.
Lipovetsky, G., & Roux, E. (2005). O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras.
Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2005). Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas.
Mason, R.S. (2001). Conspicuous consumption: A literature review. *European Journal of Marketing, 18*(3), 26–39.
McCracken, G. (2003). Cultura e Consumo. Rio de Janeiro: Mauad Editora.
Miller, D. (1995). Acknowledging Consumption. London: Sage.
Miller, D. (2007). Consumo como cultura material. Horizontes Antropológicos, 28, 33-63.
O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour, 4*(1), 25-39.

Park, K. S., Reisinger, Y., & Noh, E. H. (2010). Luxury shopping in tourism. *International Journal of Tourism Research*, *12*(2), 164-178.
Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the rarity principle, *Journal of Brand Management, 8*(2), 122–138.
Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing, 17*(4), 308-321.
Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, *45*(3), 549-555.
Sahlins, M. (1979). Cultura e razão prática. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, *22*(2), 159-170.
Simmel, G. (2008). Filosofia da moda e outros escritos. Lisboa: Edições Texto & Grafia.
Stankeviciene, J., & Butkute, R. (2008). Peculiarities of Consumers' Behavior in the Context of Luxury Goods. *Social Research, 4*(14), 121-131.
Sicard, M.C. (2006). Luxe, mensonges et marketing. Mais que font les marques de luxe?Paris: Pearson Education France.
Steenkamp, J. B., Batra, R., & Alden, D. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, *34*(1), 53–65.
Strehlau, S. (2008). O marketing do luxo. São Paulo: Cengage Learnig.
Svendsen, L. (2010). Moda: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar.
Top 10 Marcas de Luxo Mais Valiosas de 2019. (2019). Recuperado em 20 de julho, 2019 de https://www.brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2019_WPP.pdf
Twitchell, J. B. (1999). Lead us into temptation: the triumph of American materialism. Nova Iorque: Columbia University Press.
Twitchell, J. B. (2002). Living it up: Our love affair with luxury. New York, NY: Columbia University Press.
Tungate, M. (2015). Mundo do Luxo: O Passado, o Presente e o Futuro das Marcas de Luxo. São Paulo: Seoman.
Van Kempen, L. (2007). Status Consumption and Ethnicity in Bolivia: Evidence from Durables Ownership. *International Journal of Consumer Studies, 31*(1), 76-89.
Veblen, T. (1899). The theory of the leisure class. New York: Mentor Books.
Veblen, T. (1974). A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Ática.
Vergara, S. C. (2000). Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Editora Atlas.
Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study - three conceptual dimensions. *The Marketing Review, 3*(4), 459-478.
Vieira, M. M. F., & Zouain, D. M. (2005). Pesquisa Qualitativa em Administração: Teoria e Prática. Rio de Janeiro: Editora FGV.
Vieira, S. L., Zamberlan, L., Froemming, L. M. S., Teixeira, E. B., & Sparemberger, A. (2008). Significados e percepções no consumo de luxo: um estudo exploratório. *Revista de Estudos de Administração*, 9(17), 31-57.
Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). Review and a conceptual framework of prestigie seeking consumer behaviour. *Academy of Marketing Science Review, 99* (1), 1–15.
Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Brand Management, 11(*6), 484–506.
Wiedmann K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing, 26*(7), 625–651.

Wong, N., & Ahuvia, A. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology and Marketing, 15*(5), 423 – 441.
Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research, 65*(10), 1452–1460.
Zhan, L., & Yanqun, H. (2010). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research, 65*(10), 1452–1460.