



**Adriana Monteiro Schorr**

**Significados da posse de um objeto de luxo: um estudo  
sobre as motivações de compra de bolsas Louis Vuitton**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Rio de Janeiro  
Agosto 2011



**Adriana Monteiro Schorr**

**Significados da posse de um objeto de luxo: um estudo  
sobre as motivações de compra de bolsas Louis Vuitton**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-  
graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.  
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares**

Orientador  
Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Luis Alexandre Grubits de Paula Pessoa**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Paula Castro Pires de Souza Chimenti**

IBMEC

**Prof<sup>a</sup>. Mônica Herz**

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 30 de agosto de 2011

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

## **Adriana Monteiro Schorr**

Engenheira Metalúrgica graduada pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro em 1989. Pós-Graduada em Marketing – MBA pela Fundação Getúlio Vargas em 2007. Sócia-diretora da LCM Treinamento Empresarial Ltda, empresa voltada para treinamento nas áreas de Finanças, Gerencial e Comportamental com 23 anos de atuação.

### Ficha Catalográfica

Schorr, Adriana Monteiro

Significados da posse de um objeto de luxo : um estudo sobre as motivações de compra de bolsas Louis Vuitton / Adriana Monteiro Schorr ; orientador: Luis Fernando Hor-Meyll Alvares. – 2011.  
102 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2011.  
Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Luxo. 3. Novo luxo. 4. Valores. 5. Cadeia meios-fim. 6. Laddering. I. Alvares, Luis Fernando. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

## Agradecimentos

Ao meu marido Willy Schorr, por ser o grande incentivador na realização dessa etapa final, apoiando-me nos momentos mais difíceis e desdobrando-se para que nosso filho Michel não sentisse os necessários períodos de confinamento.

Aos meus pais, Vera e Luiz Carlos, por me incentivarem a fazer este mestrado vislumbrando uma carreira futura, e por serem o exemplo da minha vida.

À minha irmã Laura, pela ajuda fundamental no agendamento de entrevistas e pelas broncas carinhosas e assertivas que me alertaram para o desafio.

À amiga Tatiana, por ouvir meus desabafos e me apoiar nos momentos mais angustiantes, contando ainda com sua iniciativa enérgica na busca de potenciais entrevistas.

À Paula Porto por compartilhar seus conhecimentos do método e me apoiar nas análises fundamentais para as conclusões deste estudo.

Aos amigos Sergio Coelho, Cleyde, Renata Bellot e Flavia Coelho que contribuíram com seu tempo e paciência.

Às 15 mulheres entrevistadas que gentilmente participaram dessa pesquisa transformando essa etapa crucial em um momento muito prazeroso e divertido.

Ao meu orientador e mentor acadêmico, Professor Luis Fernando Hor-Meyll pelos ensinamentos, apoio e rigor para que eu alcançasse os meus objetivos.

Às minhas funcionárias Janete e Ana Paula e toda Equipe da LCM pelo suporte profissional e pessoal tão necessário nessa jornada.

## Resumo

Schorr, Adriana Monteiro; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll. **Significados da posse de um objeto de luxo: um estudo sobre as motivações de compra de bolsas Louis Vuitton**. Rio de Janeiro, 2011. 102p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Não há limites quando se trata da imaginação para oferecer uma experiência integral a um cliente do segmento de luxo, desde o champanhe na recepção das concessionárias BMW até jantares de sabores exóticos oferecidos a clientes da Louis Vuitton. No Brasil, a marca simboliza um luxo aspiracional, frequentemente adquirido por quem busca status e deseja aparentar o estilo de vida que a marca representa. O objetivo deste estudo foi investigar as motivações que levam mulheres a adquirir um objeto de luxo - bolsas da marca Louis Vuitton – apesar do impacto desta aquisição em seu orçamento. Foi revista a evolução do significado do luxo ao longo da história, culminando na abordagem pós-moderna, com a valorização de sensações subjetivas onde a busca por produtos não somente satisfaz necessidades, mas também constrói significados emocionais. Conduziu-se um estudo exploratório, baseado em entrevistas em profundidade com 15 mulheres que adquiriram a bolsa Louis Vuitton. A interpretação das entrevistas, realizada com a técnica *Laddering*, sugere que, mais importante do que os atributos do produto, percebido como de qualidade excepcional, é o fato de que com sua posse as mulheres passam a sentir-se inseridas em um contexto de status e prestígio social. Ao comprarem a bolsa Louis Vuitton, buscam elevar sua autoestima e percebem-se profissionalmente bem sucedidas, importantes valores que de fato parecem motivar sua decisão.

## Palavras-chave

Luxo; novo luxo; valores; cadeia meios-fim; Laddering.

## Abstract

Schorr, Adriana Monteiro; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll (Advisor). **Meaning of possession of a luxury good: a study on motivations to purchase Louis Vuitton handbags.** Rio de Janeiro, 2011. 102p. MSc. Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

There are no limits when it comes to imagination to offer a total experience to customer in the luxury segment, from the welcome champagne offered at BMW dealerships reception to the exotic flavors of dinners offered to customers of Louis Vuitton. In Brazil, Louis Vuitton symbolizes an aspirational luxury, often purchased by those who seek status and want the lifestyle represented by the brand. The aim of this study was to investigate motivations for a woman to acquire a luxury, expensive item - a Louis Vuitton bag - despite the impact of its acquisition on her family budget. The evolution of the meaning of luxury throughout history was reviewed, culminating in the post-modern approach, with the recovery of subjective sensations where the search for products not only meets needs but also builds emotional meanings. An exploratory study was conducted based on in depth interviews with 15 women who acquired Louis Vuitton bags. Interviews were analyzed by laddering technique. Results suggest that more important than product attributes, perceived as great, its possession makes women start to feel as placed in a context of social status and prestige. The purchase of a Louis Vuitton bag increases their self-esteem and they perceive themselves professionally successful, important values that actually seem to motivate their decision.

## Keywords

Luxury; new luxury; values; means-end chain; Laddering.

## Sumário

1. Introdução	11
1.1. Contextualização do Problema	12
1.2. Pergunta de Pesquisa	13
1.3. Objetivos do Estudo	13
1.3.1. Objetivo Principal	13
1.3.2. Objetivos Intermediários	14
1.4. Relevância do Estudo	14
1.5. Delimitação do Escopo do Estudo	15
1.6. Organização do Estudo	18
2. Revisão da Literatura	19
2.1. Luxo	19
2.1.1. Conceitos e Significados	19
2.1.2. Significado do Luxo ao Longo da História	20
2.2. Consumo de Luxo	22
2.2.1. Sobre Consumo	22
2.2.2. Luxo e Consumo na Era Moderna	24
2.2.3. Luxo e Consumo Pós Moderno	25
2.2.4. Valores e Dimensões do Consumo de Luxo	26
2.3. O Processo de Transformação do Luxo	28
2.3.1. Democratização do Luxo	28
2.3.2. O Novo Luxo	29
2.3.3. A Preeminência Feminina do Luxo	35
2.4. Modelo da Cadeia Meios-Fim	36
2.4.1. Processo de Categorização do Consumidor	39
2.4.2. Atributos	39
2.4.3. Conseqüências ou Benefícios	40
2.4.4. Valores	41
3. Método	45
3.1. A Escolha do Método	45
3.2. A Técnica Laddering	46
3.2.1. Coleta de Dados	47
3.2.2. Análise e Interpretação de Resultados	50
3.2.2.1. Análise de Conteúdo	51
3.2.2.2. Matriz de Implicação	52
3.2.2.3. Mapa Hierárquico de Valor	53
3.2.2.4. Orientações de Percepção Dominantes	55
3.3. Limitações do Laddering	55

4. Análise dos Dados	57
4.1. Perfil das Entrevistadas	57
4.2. Análise e Interpretação dos Dados	58
4.2.1. Análise de Conteúdo	58
4.2.2. Matriz de Implicação	63
4.2.3. Mapa Hierárquico de Valor	65
4.2.4. Orientações de Percepções Dominantes	71
5. Discussão dos Resultados	75
5.1. Autoestima	75
5.2. Sucesso	77
5.3. Status Social	78
5.4. A Relação Preço x Marca x Status	79
5.5. Bolsa de Moda: Paradoxo Aparente	80
6. Conclusões e Recomendações	81
6.1. Conclusões	81
6.2. Recomendações para Pesquisas Futuras	84
7. Referências Bibliográficas	85
8. Anexos	91
8.1. Anexo 1 – Tabela de Ladders	91
8.2. Anexo 2 – Matriz de Implicação	92
8.3. Anexo 3 – Relações Diretas e Indiretas	93
8.3.1. Total de Relações Diretas	93
8.3.2. Total de Relações Indiretas	93
8.3.3. Relações Diretas para $PC \geq 3$	94
8.3.4. Relações Indiretas para $PC \geq 3$	94
8.3.5. Relações Diretas para $PC \geq 4$	95
8.3.6. Relações Indiretas para $PC \geq 4$	95
8.4. Anexo 4 – Somatório das Relações “A Partir de” e “Vindo Para”	96
8.5. Anexo 5 – Cadeias mais Importantes	97
8.6. Anexo 6 – Matrizes Individuais para Determinação das Orientações de Percepção Dominantes	98



## Lista de figuras

Figura 1 – Categorização dos mercados do luxo tradicional e novo luxo	33
Figura 2 – Cadeia meios-fim	38
Figura 3 – Grau de abstração da cadeia ampliada	38
Figura 4 – Estrutura bidimensional dos valores universais de Schwartz	44
Figura 5 – Representação das cadeias formada a partir da Matriz de Implicação	68
Figura 6 – Mapa Hierárquico de Valor (MHV)	69

## Lista de tabelas

Tabela 1 – Escala de Valores de Rokeach	43
Tabela 2 – Perfil das entrevistadas	57
Tabela 3 – Sumário de códigos	59
Tabela 4 – Atributos concretos e abstratos	60
Tabela 5 – Consequências funcionais e psicossociais	61
Tabela 6 – Valores instrumentais e terminais	62
Tabela 7 – Relações Diretas e indiretas do elemento 1	64
Tabela 8 – Resumo das relações diretas e indiretas de cada elemento	70
Tabela 9 – Orientações de percepção dominantes	74