

**IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo**  
**21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ**  
**Globalização e circulação de bens e pessoas**

Os caminhos de valor de luxo: uma revisão sistemática de literatura

Daiane Pereira da Fonseca Lopes<sup>1</sup>

Guilherme da Mata Pinho<sup>2</sup>

Karim Marini Thomé<sup>3</sup>

O comportamento de consumo de luxo vem sendo uma área de estudo que recebe grande atenção de pesquisadores. Dessa forma, é fundamental para pesquisadores e comerciantes de luxo entender os motivos pelos quais os consumidores compram luxo, o que eles acreditam que o luxo é e como sua percepção de valor de luxo afeta seu comportamento de compra (WIEDMANN; HENNINGS; SIEBELS, 2009). Dentre esses núcleos motivacionais estão os valores de consumo e o estudo de sua percepção chama bastante atenção dos pesquisadores ultimamente. Estudos relacionados com a percepção de valor de luxo estão sendo desenvolvidos e evidenciados na academia. Porém, como o conhecimento acerca do tema se encaminhou e suas mudanças de foco, em geral, o panorama desse tipo de estudo, além de metodologias abordadas, não foram ainda analisados. Tendo em vista isso, esse estudo procura informar e analisar a evolução dos estudos da percepção de valores no consumo de luxo, apontando a situação do avanço do conhecimento nessa área. Para atingir o objetivo desse artigo de mostrar a evolução dos estudos da percepção de valores no consumo de luxo e seu panorama referente ao período de 2010 a 2017, utilizou-se a técnica de revisão da literatura. Para conferir confiabilidade e validade à revisão, a pesquisa se baseou nos critérios metodológicos propostos originalmente por Kitchenham (2004), os critérios utilizados são (i) Questão da pesquisa; (ii) Processo de pesquisa; (iii) Critérios de inclusão e exclusão; (iv) Avaliação da qualidade da literatura incluída; (v) Coleta de dados; (vi) Análise de dados. A revisão mostrou que os artigos a respeito da presente temática se apresentaram em vários jornais de negócios e de consumo. O ano de 2016 foi o ano que se obteve um maior número de publicações e o ano de 2017 possui uma quantidade considerável, o que indica a grande possibilidade de crescimento de publicações no ano de 2018 e nos anos que o sucedem. Ademais, em diversos países foram realizadas pesquisas sobre valor de luxo, mas a quantidade de países emergentes que buscam responder questões sobre o tema vem aumentando ultimamente. Os construtos antecedentes utilizados pelos trabalhos levantados para analisar a percepção de valor de luxo se alinharam em sua

---

<sup>1</sup>Mestranda em Agronegócios pela Universidade de Brasília- UnB. Brasil. E-mail: daianefonseca@gmail.com

<sup>2</sup>Mestrando em Agronegócios pela Universidade de Brasília- UnB. Brasil. E-mail: guidamassa@gmail.com

<sup>3</sup> Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras - UFLA. Professor e coordenador do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade de Brasília - UnB. Brasil. E-mail: thome@unb.br

maioria aos estudos de Weidmann, Hennings e Siebels (2009) e Weidmann, Hennings e Siebels (2007). Nota-se que a maioria dos trabalhos não retrata setor específico, e analisaram consumidores de luxo em geral, buscando a percepção de valores de consumo sem seleção de marca ou setor. Porém, o setor de moda foi bastante estudado pelos pesquisadores. Outros setores estudados, mas com baixa frequência, são: o automotivo, turismo, bebidas e hospitalidade. Dentre os principais achados, notou-se a partir dos resultados, que os estudos relacionados a valor de luxo estão a ganhando relevância dentro da academia. Em diversos países foram realizadas pesquisas sobre valor de luxo, mas a quantidade de países emergentes que buscam responder questões sobre o tema vem a aumentar ultimamente. Os achados mostram a importância de saber sobre a evolução dos estudos da percepção de valores no consumo de luxo e o caminho do qual a academia está a progredir. Ficaram evidente quais temas está tendo maior relevância, o que facilita a escolha e a procura por respostas pela academia para entender melhor o setor de luxo e seus consumidores.

**Palavras-chave:** luxo, percepção de valor, metodologia

## **1. Interesse de partida**

O comportamento de consumo vem sendo uma área de estudo que recebe grande atenção de pesquisadores. Sua importância para profissionais de *marketing* e tomadas de decisão relacionadas ao consumo demonstra a funcionalidade com que esses estudos acarretam no mercado. Dentro do entendimento do comportamento do consumidor e do mercado atual, existe um em especial, o mercado e consumidor de luxo. Juntando os segmentos do mercado de luxo, tal mercado geral ultrapassou os 850 bilhões de euros em 2014, apresentando um crescimento saudável de 7% no total, impulsionado principalmente por carros de luxo (10%) e hospitalidade de luxo (9%) (D'ARPIZIO et al, 2014).

Os produtos considerados de luxo têm sido objeto de intensas discussões e debates e atualmente os consumidores estão dispostos a oferecer quantidades consideravelmente maiores de dinheiro para produtos de luxo (HUSIC; CICIC, 2009). Então, consumidores para esse tipo de mercado são dirigidos por alguma motivação para consumir. É fundamental para pesquisadores e comerciantes de luxo entender os motivos pelos quais os consumidores compram luxo, o que eles acreditam que o luxo é e como sua percepção de valor de luxo afeta seu comportamento de compra (WIEDMANN et al, 2009). Dentre esses núcleos

motivacionais estão os valores de consumo e o estudo de sua percepção chama bastante atenção dos pesquisadores ultimamente.

Estudos relacionados com a percepção de valor de luxo estão sendo abordados há bastante tempo, há mais de dez anos. Isso mostra a importância que ele continua mantendo para o mercado atual do setor. Porém, como o conhecimento acerca do tema se encaminhou e suas mudanças de foco, em geral, o panorama desse tipo de estudo, além de metodologias abordadas, não foram ainda analisados. Tendo em vista isso, esse estudo procura informar e analisar a evolução dos estudos da percepção de valores no consumo de luxo, apontando a situação do avanço do conhecimento nessa área. É previsível que com esse tipo de estudo exista a possibilidade de enxergar os gaps aparentes para entendimento do consumo na área de luxo e também os maiores interesses dentre os pesquisadores do setor.

A pesquisa é separada em seis seções. Tal que a primeira traz uma breve introdução da importância do estudo e seu objetivo. A seção dois diz sobre os valores de consumo e os valores de consumo de luxo. A seção três traz a metodologia abordada no estudo, informando o método de coleta de dados e análise. A seção quatro já parte para o princípio de mostrar os resultados, começando pela evolução dos estudos de percepção de valor de luxo e com a análise metodológica dos estudos. Por fim, as seções cinco e seis apresentam as limitações da pesquisa seguida das discussões e as considerações finais.

## **2. Valores no consumo**

A literatura apresenta várias definições de valor e o conceito se distingue em relação ao contexto de valor. Na perspectiva do consumo Aguiar (1981) e Solomon (2011) conceituam valor como uma crença que influencia os indivíduos e apresenta uma condição preferível em relação a sua condição oposta. Corroborando com essa concepção Hawkins, Motherbaugh e Best (2007) afirmam que os valores são convicções desejáveis que afetam o comportamento do consumidor, mas em suma os valores são os padrões ou critérios que impulsiona a tomada de decisão do consumidor (CROISSANT, 2008; LEE et al., 2014; SCHWARTZ, 1992).

Compreender o valor do consumo faz-se necessário, pois como Holbrook (2006) explicita, o mesmo serve como base para toda atividade eficaz de marketing, sendo peça-chave para a formulação de estratégias de sucesso. Eles possuem importância em influenciar o grau do comportamento de tomada de decisão de uma pessoa (FORNERINO et al., 2011). Como os valores impulsionam grande parte do comportamento do consumidor (pelo menos em um sentido geral), pode-se dizer que significativa parcela das pesquisas do consumidor está relacionada com a identificação e com a medida de valores (SOLOMON, 2011).

O valor do consumo é relativo e Holbrook (1999) o conceitua como a interação entre o sujeito (consumidor) e o objeto (produto). Deste modo, observa-se que a definição de valor do consumo permite a análise sobre duas perspectivas, são elas: valor desejado e valor percebido. O valor desejado foca-se nos desejos do cliente (GRAF; MAAS, 2008) e no que eles querem que aconteça ou desejam receber (ou seja, as consequências) por meio de um produto ou serviço (FLINT; WOODRUFF, 2001). Enquanto que o valor percebido refere-se à avaliação do valor do cliente (benefícios e sacrifícios) em uma situação de uso (FLINT; WOODRUFF; GARDIAL, 1997), ou seja, refere-se aos benefícios e/ou sacrifícios do pós-compra. Um produto é um conjunto de satisfações de valores para os consumidores e eles atribuem valor ao produto de acordo com sua capacidade percebida de atender suas necessidades (KHALIFA, 2004; LEVITT, 1980). É uma noção de *trade-off* entre o custo ou sacrifícios incorridos e experiente ou valores esperados, o que levaram a conceituações multidimensionais a serem desenvolvidas por várias pesquisas (PERREA et al., 2015).

Ritamaki et al (2006) aponta que o valor é comparativo, pessoal e se apresenta como o resultado de um julgamento avaliativo. Em uma visão geral a literatura apresenta duas abordagens de pesquisa para a operacionalização do valor. A percepção do valor é pessoal e, pode ser analisada e medida de forma unidimensional (DODDS; MONROE, 1985; ZEITHAML, 1988) ou multidimensional (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991; PETRICK; BACKMAN, 2002; HOLBROOK, 2006).

A primeira abordagem concebe valor como uma criação unidimensional pautada no *trade-off* entre qualidade e preço. Esta definição apresenta o valor

com a razão custo-benefício. Reforçando esse ideal, Dodds e Monroe (1985) conceituam o valor percebido pelo consumidor como a proporção de benefícios percebidos em relação ao sacrifício percebido. Compartilhando desta concepção, Zeithaml (1988, p.13) aponta que a percepção de valor é “a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto (ou serviço) baseada em uma percepção do que é recebido e do que é dado”. A autora apresenta ainda quatro significados para o valor, o que explica parcialmente a dificuldade para conceituar e medir o construto de valor: 1) valor é preço baixo; 2) valor é qualidade que obtenho pelo preço pago; 3) valor é o que eu recebo para o que dou; e 4) valor é o que quero em um produto.

Ainda que as definições destes dois autores sejam semelhantes, às mesmas apresentam particularidades em relação à compreensão de valor. Enquanto Dodds e Monroe (1985) consideram que os clientes compartilham o mesmo significado de valor, Zeithaml (1988) contrapondo a generalização, enxerga que a construção do mesmo é subjetiva e individual, ou seja, cada consumidor percebe o valor de uma forma distinta e ainda situacionalmente.

A segunda interpelação compreende valor percebido como um construto multidimensional, que se constitui de diversos fatores. Ritamaki et al (2006) aponta que a criação de valor é gratuita, daí a necessidade de entender as várias dimensões que compõem este atributo. Sheth, Newman e Gross (1991) criaram uma teoria que se concentra nos valores do consumo. Esta tese é composta por três axiomas que fundamentam a escolha do consumidor, são eles: 1) a escolha do consumidor é uma função de vários valores; 2) os valores fazem diferentes contribuições em uma escolha, em qualquer situação; e 3) os valores do consumo são independentes. Os autores sugerem cinco atributos que influenciam o comportamento do consumidor, eles apresentam os valores funcionais, sociais, emocionais, epistêmicos e condicionais.

Assumindo uma postura semelhante à de Sheth, Newman e Gross, Petrick e Backman (2002) criaram uma escala multidimensional (SERV-PERVAL). A servperval também é formada por cinco fatores que afetam o comportamento do consumidor. Estão incluídas nesta escala a qualidade, o preço monetário, o não preço monetário, a reputação e a resposta emocional.

Outro estudo que se concentra na multidimensionalidade do valor é o de Holbrook (2006). O autor apresenta uma tipologia de valor para o cliente que

depende de duas dimensões implícitas. Holbrook (2006) se concentra no estudo do valor extrínseco (experiência com o produto ou consumo serve como meio para algum fim externo) que contrapõem o valor intrínseco (experiência com o produto ou consumo é apreciado para o bem próprio) e do valor *self-oriented* (premia o produto ou consumo em virtude do efeito que tem sobre si) versus o valor *other-oriented* (onde premia um produto ou consumo com base em experiências dos outros). Combinando estas duas dimensões formam-se a tipologia Holbrook (2006) do valor do consumo.

Diante do exposto, observa-se que o valor de consumo admite diversas configurações e formulações, não se reduzindo a uma única concepção, além de permitir uma análise em diversos contextos de consumo. Assim, na próxima seção será analisado o valor no contexto do luxo.

### **3. Valores no consumo de luxo**

A percepção do valor do luxo segundo Dubois, Laurent e Czellar (2001) combina várias dimensões interdependentes. Corroborando com este ideal Weidman, Hennigs e Siebels (2007) propõem um modelo conceitual que apresenta os valores que são agregados no consumo de bens de luxo. Segundo Wiedmann et al. (2007) luxo é definido como o mais alto nível de marcas de prestígio que cobrem alguns valores físicos e psicológicos. A compra de um produto que representa valor para o indivíduo e seus grupos de referência envolve a concepção de produtos de luxo e esses bens de luxo permitem aos consumidores satisfazer as necessidades psicológicas e funcionais (WIEDMANN et al., 2007; WIEDMANN et al., 2009). Por meio deste, os autores definem quatro dimensões que são latentes no valor do luxo, são elas: financeira, funcional, individual e social.

A dimensão financeira aborda aspectos monetário tais como preço e custo (DODDS; MONROE 1985) e o construto que o antecede é o preço. “O preço percebido global é uma combinação do preço monetária e de preços não monetários, incluindo outros fatores, como o tempo, os custos de pesquisa e conveniência” (KASHYAP; BOJANIC, 2000, p.46).

O valor funcional reporta que utilidade percebida adquire uma capacidade funcional e utilitária (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991), essa dimensão é antecedida pelos valores de usabilidade, qualidade e singularidade. Deste modo,

“uma alternativa adquire valor funcional através da posse de atributos funcionais, utilitaristas ou físicos” (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991, p.160).

No valor individual estão presentes o valor identidade do eu, hedônico e o materialismo, se concentrando na orientação pessoal de um cliente para assuntos pessoais de consumo (WEIDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2007). Assim, em contraste com o tratamento racional, a escola individual sustenta que os motivos do consumo são de natureza emocional (BHAT; REDDY, 1998). Enquanto a dimensão social aborda a utilidade percebida adquirida a partir de associação de uma alternativa com um ou mais grupos sociais específicos (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991) e que apresenta o valor conspícuo (VEBLEN, 2009) e o valor de Prestígio (SIRGY, 1982; O'CASS; MCEWEN, 2004).

#### **4. Materiais e Métodos**

Para atingir o objetivo desse artigo de mostrar a evolução dos estudos da percepção de valores no consumo de luxo e seu panorama referente ao período de 2010 a 2017, utilizou-se a técnica de revisão da literatura. Uma revisão da literatura anterior e relevante é característica essencial de qualquer projeto acadêmico. Tal revisão, se feita efetivamente, cria uma base sólida para o avanço do conhecimento. Isso facilita o desenvolvimento da teoria, fecha as áreas onde existe uma infinidade de pesquisas e descobre áreas em que a pesquisa é necessária (WEBSTER; WATSON, 2002).

Vários são os motivos para a realização de uma revisão da literatura, muitos deles incluem a obtenção de informações para o desenvolvimento de políticas e cuidados baseados em evidências, ou servem como um passo no processo de pesquisa e como parte de uma avaliação acadêmica. Seu objetivo se estende em trazer o leitor atualizado com a literatura atual sobre um tópico e formar a base para outro objetivo, como a justificativa para futuras pesquisas na área (CRONIN; RYAN; COUGHLAN, 2008).

Existem dois tipos de revisões. O primeiro tipo, os autores podem lidar com um assunto maduro onde já existe um conjunto acumulado de pesquisas que precisam de análise e síntese. Nesse caso, realiza-se uma revisão detalhada da literatura e, em seguida, propõe-se um modelo conceitual que sintetize e amplie a pesquisa existente. O segundo tipo, os autores poderiam

enfrentar uma questão emergente que se beneficiaria da exposição a possíveis bases teóricas. Aqui, a revisão da literatura atual sobre o tema emergente, por necessidade, seria mais curta (WEBSTER; WATSON, 2002).

Tendo em vista os dois tipos de revisões, esse estudo enfrenta um tema emergente, o que o condiciona ao segundo tipo de revisão. E para o quesito técnica de revisão, o estudo aborda a técnica de revisão sistemática, tal que as revisões sistemáticas se utilizam de critérios explícitos e rigorosos para identificar, avaliar e sintetizar criticamente toda a literatura em um tópico específico (CRONIN; RYAN; COUGHLAN, 2008). Uma pesquisa sistemática deve garantir que haja a acumulação de um recenseamento relativamente completo de literatura relevante (WEBSTER; WATSON, 2002). Sua literatura é a abordagem mais rigorosa e bem definida para a revisão da literatura em uma área temática específica (CRONIN; RYAN; COUGHLAN, 2008).

Para conferir confiabilidade e validade à revisão, a pesquisa se baseou nos critérios metodológicos propostos originalmente por Kitchenham (2004) e adotados em pesquisas como a de Kitchenham et al (2009), Alves et al (2010) e Fettermann e Echeveste (2014). Os critérios utilizados são (i) Questão da pesquisa; (ii) Processo de pesquisa; (iii) Critérios de inclusão e exclusão; (iv) Avaliação da qualidade da literatura incluída; (v) Coleta de dados; (vi) Análise de dados. Tendo em vista isso, a seguir são apresentados os critérios aplicados neste estudo.

Questão da pesquisa: Como é a evolução dos estudos da percepção de valores no consumo de luxo, suas abordagens e enfoques de pesquisas? Os critérios para a formulação da pergunta se basearam na atualidade do tema, na importância para estratégias de *marketing* do setor de luxo, para onde se encaminha o crescimento do setor e no crescimento do entendimento desse tipo de consumo.

Processo de pesquisa: O processo de busca foi uma busca manual de trabalhos específicos desde 2010. Os dados analisados nesta pesquisa são baseados em artigos publicados, usando uma fonte secundária de dados. Os artigos publicados em revistas indexadas na base de dados ligadas ao Google Acadêmico foram utilizados como fontes de dados. Essa base de pesquisa de dados foi selecionada porque possibilita uma pesquisa de maior amplitude, buscando resultados em diversas bases científicas. Além disso, tal opção teve

como objetivo obter o maior número de resultados possíveis para posteriormente serem refinados segundo os critérios de seleção. Ainda, como forma de aprimorar o levantamento dos trabalhos cada artigo teve seu texto revisado de forma completa, visando a eliminação daqueles que não estavam relacionados à percepção de valor de luxo.

Critérios de inclusão e exclusão: Alguns critérios para incluir e excluir foram adotados. No quesito inclusão, artigos relacionados ao tema de percepção de valor de luxo, com revisão da literatura envolvendo valores e em sua maioria com objetivos de pesquisa propostos para atender o entendimento dos valores envolvidos no consumo de luxo. Foram também utilizados critérios como palavras-chave, artigos publicados em revistas classificadas pelo sistema Qualis-Periódicos, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e publicações em bases científicas nacionais e internacionais renomadas. Nesse sentido, a pesquisa da literatura limitou-se as seguintes palavras-chaves: “valor”, “luxo”, “valor percebido”, “percepção de valor”, “valor percebido de luxo”, “percepção de valor de luxo”, “*value*”, “*luxury*”, “*perceived value*”, “*perception value*”, “*perceived value luxury*” e “*perception value luxury*”.

O critério período também foi utilizado, em que apenas trabalhos a partir de 2010 foram incluídos. Já como critérios de exclusão, qualquer trabalho publicado anteriormente ao período proposto foi excluído. Artigos e artigos-resumo sem classificação Qualis-Periódicos também foram excluídos, deixando apenas artigos publicados em periódicos reconhecidos. Em um primeiro momento 68 trabalhos foram incluídos, sendo 51 destes eram de origem internacional e 17 de origem nacional. Em relação à literatura nacional, 10 deles diziam respeito a Trabalhos de Conclusão de Curso, Dissertações e Teses, na literatura internacional 8 dos trabalhos encontrados cumpriam esses requisitos. Dessa forma, com vista a utilização de uma literatura mais qualificadas esses 18 trabalhos foram excluídos.

Avaliação da qualidade da literatura incluída: os 34 artigos foram identificados segundo a classificação proposta pelo Qualis-Periódicos. Estratos de qualidade é o modo de classificação, estabelecido em – A1 – maior peso; A2; B1; B2; B3; B4; B5; C – peso zero (CAPES, 2015). A pesquisa não retornou artigos de estrato A1. Deste modo, os artigos encontram-se classificados entre B1-B5. Para embasar esta pesquisa em fundamentos sólidos de qualidade,

apenas os artigos de estrato B1-B3 foram selecionados. Assim, observou-se a permanência de 30 trabalhos de origem internacional e 4 trabalhos de origem nacional, resultando 34 artigos qualificados (Ver quadro 1 no Apêndice).

Coleta de dados: Os dados extraídos de cada estudo foram: a fonte (revista ou conferência) ou instituição; O (s) autor (es); ano de publicação; título do trabalho; aspectos metodológicos adotados nas pesquisas; perfil do consumidor de cada estudo, construto de valor utilizado, dentre outros, conforme descrito no Quadro 1.

**Quadro 1-Categorias e subcategorias de análise**

| <b>Categoria</b>             | <b>Subcategoria</b>     | <b>Descrição</b>  |
|------------------------------|-------------------------|---|
| Dados do Artigo              | Título                  | Identificar o título  |
|                              | Autor                   | Identificar os autores  |
|                              | Ano de publicação       | Identificar o ano de publicação   |
|                              | Relevância              | Identificar a quantidade de citações  |
|                              | Construto               | Identificar os construtos utilizados  |
| Local de estudo e publicação | Periódico científico    | Identificar o periódico científico onde foi publicado   |
|                              | País                    | Identificar o país onde o estudo foi realizado  |
|                              | Setor/ramo de atividade | Identificar setores e ramos de atividades estudados   |
| Método de pesquisa           | Abordagem de pesquisa   | Identificar o uso das abordagens qualitativa, quantitativa e mista  |
|                              | Estratégia de pesquisa  | Identificar o uso de estudos de caso, survey, levantamento documental, experimento, pesquisa-ação, etnografia, <i>groundedtheory</i> e outros |
|                              | Método de coleta        | Identificar o uso de entrevistas em profundidade, questionários autoadministrados, observação direta, análise documental e outros             |
|                              | Método de análise       | Identificar o uso de análise de conteúdo, estatística descritiva, estatística multivariada e outros   |

**Fonte:** Adaptado de Sarquis (2016)

Análise de dados: a análise dos dados é baseada em dois estágios: análise panorâmica, em que se analisa o panorama dos estudos no período indicado, ou seja, qual o perfil de consumidor, a possibilidade de mudança com o passar do tempo, como está sendo abordado o tema na academia, países que estão sendo estudados, etc; e análise metodológica, em que se analisam as ferramentas e metodologia abordada nos estudos.

## 5. Resultados

Esta seção apresenta os resultados da análise realizada nos estudos selecionados. A mesma divide-se em: evolução dos estudos valor de luxo e nos aspectos metodológicos dos estudos levantados sobre o tema

### 5.1. Evolução dos estudos de percepção de valor de luxo

Eliminado os artigos e os trabalhos que não eram focados na temática, o processo de revisão produziu 34 artigos de percepção de luxo em 27 jornais. A lista de revistas em que os trabalhos foram encontrados estão apresentados na Tabela 1. A revisão mostrou que os artigos a respeito da presente temática se apresentaram em vários jornais de negócios e de consumo. Ademais, revisões de marketing e várias revistas de administração publicaram questões acerca do assunto. A distribuição de artigos por revistas mostrou que três revistas, nomeadamente *Journal of Business Research*, *Journal of Fashion Marketing and Management: Na International Journal* e *Journal of Retailing and Consumer Services*, publicaram mais de um quarto de artigos sobre a temática. Além desses três periódicos, outros de alta qualidade como *Psychology & Marketing*, *International Marketing Review*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, *Journal of Fashion Marketing and Management: Na International Journal* e *Marketing Letters* publicaram artigos focados na percepção de valor de luxo.

**Tabela 1-Periódicos que publicaram acerca de percepção de valor de luxo**

| <b>Journal</b>                            | <b>Nº de artigos publicados</b> |
|---|---------------------------------|
| REMark,                                   | 1                               |
| Revista Administração em Diálogo-RAD      | 1                               |
| Revista de Administração da Unimep-Unimep |                                 |
| Business Journal                          | 1                               |
| Revista de Administração FACES Journal    | 1                               |

|   |   |
|---|---|
| Journal of Global Fashion Marketing                                   | 1 |
| Journal of Business Research  | 6 |
| Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal | 2 |
| Psychology & Marketing  | 1 |
| International Marketing Review,                                       | 1 |
| Asia-Pacific Advances in Consumer Research                            | 1 |
| The Journal of Corporate Citizenship                                  | 1 |
| Procedia-Social and Behavioral Sciences                               | 1 |
| International Journal of Trade, Economics and Finance                 | 1 |
| Journal of Retailing and Consumer Services                            | 2 |
| Luxury Research Journal   | 1 |
| International Journal of Retail & Distribution Management             | 1 |
| Marketing Letters   | 1 |
| International Business Research                                       | 1 |
| Cogent Business & Management  | 1 |
| British Food Journal  | 1 |
| Journal of Food Products Marketing                                    | 1 |
| Economics and Business Review   | 1 |
| International Journal of Market Research                              | 1 |
| International Journal of Wine Business Research,                      | 1 |
| International Journal of Contemporary Hospitality Management          | 1 |
| Journal of International Consumer Marketing                           | 1 |
| Journal of Asia Business Studies                                      | 1 |

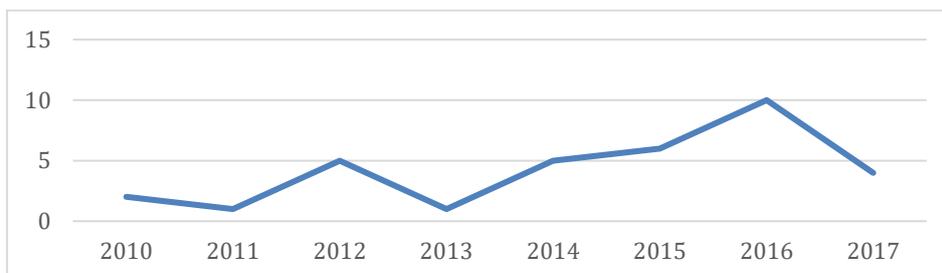
---

**Fonte:** Elaborada pelos autores

Em relação ao período analisado, observou-se uma quantidade relevante de estudos, apresentando uma média de quatro artigos por ano, verificando-se um pico de produção no ano de 2016, valor que representa 30% dos artigos levantados. Como o segundo período mais produtivo têm-se o ano de 2016 (18%), seguido pelos anos de 2012 e 2014 representando 14,7% dos trabalhos cada um. Em 2017 observou-se a proporção de 11% dos artigos publicados. É importante salientar que no ano de 2017 foram levantados trabalhos acerca da temática somente até o mês de maio, então, pode ser que o ano em questão se

comporte da mesma forma que 2016, ou seja, estima-se para o ano de 2017 uma publicação de 10 ou mais artigos. Em 2010, foi alcançada a marca de 6% dos trabalhos publicados em cada ano. Por fim, nos anos 2011 e 2013 identificaram-se 3% dos trabalhos apresentados. O Gráfico 1 apresenta os resultados.

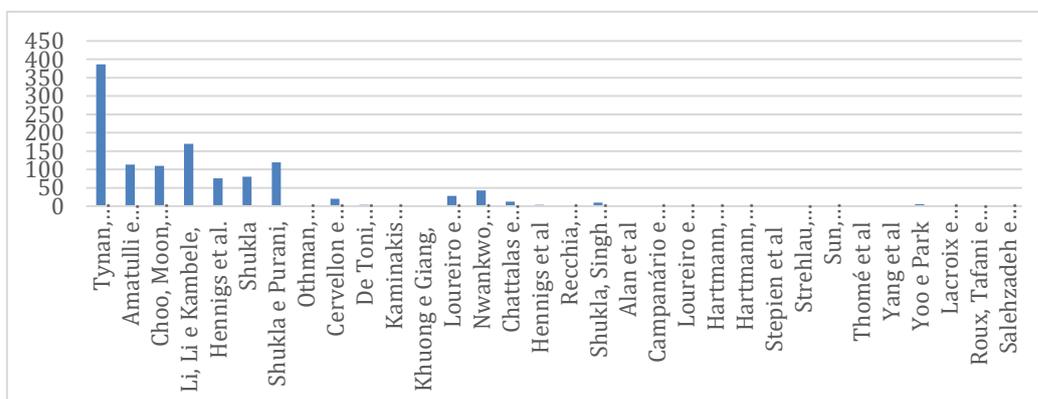
**Gráfico 1- Artigos acerca de percepção de valor de luxo por ano**



**Fonte:** Elaborado pelos autores

Quanto à quantidade de citações dos trabalhos acerca da percepção de valor, o Gráfico 2 apresenta os resultados da quantidade de citações por autor. Os autores com maior quantidade de citações são: Tynan, McKechnie, e Chhuon (2010) com 386 citações, Li, Li e Kambele (2012) com 170 citações, Shukla e Purani(2012) com 119 citações, Amatulli e Guido (2011) com 113 citações, Choo et al (2012) com 110 citações e Shukla (2012) com 80 citações. Como observado, Tynan, McKechnie, e Chhuon (2010) é, de longe, o autor de maior destaque em termos de citações, tendo alcançado o equivalente a 127% da quantidade de citações a mais que o segundo colocado

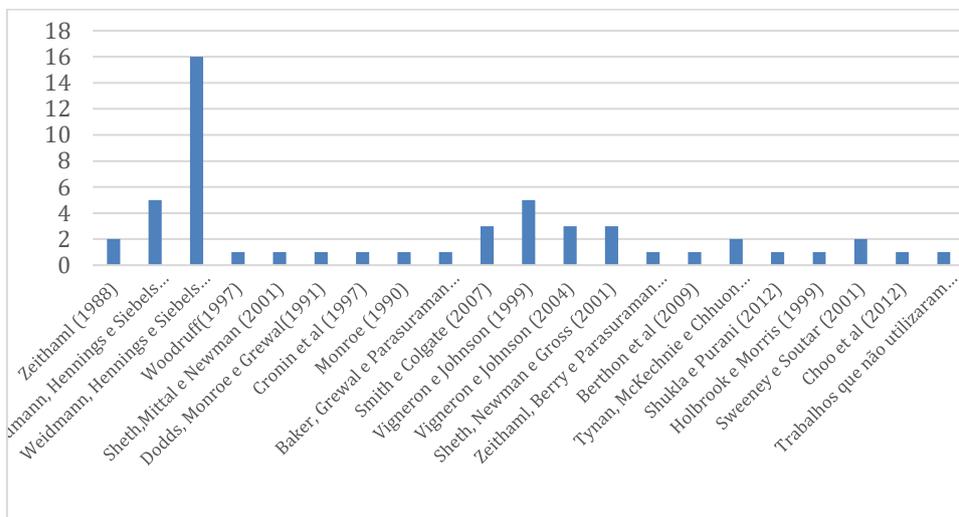
**Gráfico 2- Quantidade de citações**



**Fonte:** Elaborado pelos autores

Em relação aos construtos antecedentes utilizados (Gráfico 3) pelos trabalhos levantados para analisar a percepção de valor de luxo, observou-se a utilização de 20 construtos. Nota-se que grande parte dos construtos utilizados não são específicos para a percepção do valor do consumo de luxo, voltando-se para o valor de consumo em geral. Nesse sentido, verifica-se que o construto de Weidmann, Hennings e Siebels (2009) é o mais utilizado, sendo citado 16 vezes. Em seguida aparecem os construtos de Weidmann, Hennings e Siebels (2007) e de Vigneron e Johnson (1999), tendo 5 citações cada um. Smith e Colgate (2007), Vigneron e Johnson (2004) e Sheth, Newman e Gross (2001), possuem 3 citações, enquanto que os trabalhos de Tynan, McKechnie e Chhuon (2010) e Sweeney e Soutar (2001) são utilizados somente 2 vezes. Observa-se que, por serem construtos que tratam especificamente da percepção de valor de luxo, os trabalhos de Weidmann, Hennings e Siebels (2009) e Weidmann, Hennings e Siebels (2007), são bastante utilizados. Ainda, notou-se que um trabalho não adotou construto adjacente, elaborando e testando um construto próprio.

**Gráfico 3- Construtos Antecedentes**

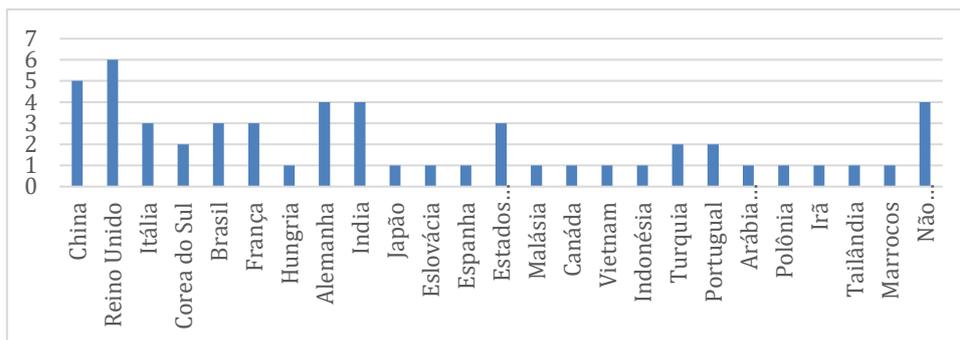


**Fonte:** Elaborado pelos autores

O próximo passo foi a classificação dos artigos de acordo com o país em que foi realizado (Gráfico 4). Observa-se que muitos trabalhos foram realizados nos Reino Unido (6 trabalhos), seguido pela China (5 trabalhos), Alemanha e Índia (4 trabalhos), Itália, Brasil, França e Estados Unidos (3 trabalhos). Observa-

se que os perfis de consumidores estudados em 2010 e 2011 eram mais específicos, analisando principalmente, consumidores de países desenvolvidos. Posteriormente, em 2012 já começaram a aparecer mais artigos que comparecem consumidores de diversos países, aqui há uma visão para com a existência de consumidores de países considerados emergentes e países que já se consolidaram no mercado de luxo.

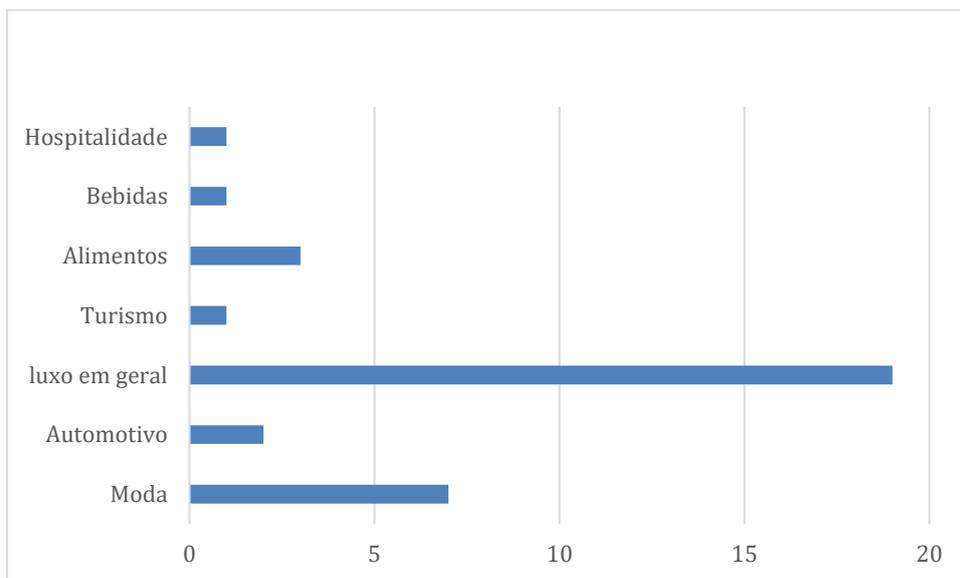
**Gráfico 4- Países de realização dos estudos**



**Fonte:** Elaborado pelos autores

O Gráfico 5 retratar os resultados de setores da percepção de valor de luxo pesquisados em âmbito nacional e internacional entre 2010 a 2017. Observa-se que diversos setores são pesquisados, mas os três principais, representam mais de 85% dos artigos publicados, são: Luxo em geral (56% dos artigos), moda (20%) e alimentos (9%).

**Gráfico 5- Setores e ramos de atividades pesquisados**



**Fonte:** Elaborado pelos autores

Observou-se que a maioria dos trabalhos não escolheram setor e analisaram consumidores de luxo em geral, buscando a percepção de valores de consumo sem seleção de marca ou setor. Porém, o setor de moda (*fashion*) foi bastante estudado pelos pesquisadores. Outros setores estudados, mas com baixa frequência, são: o automotivo, turismo, bebidas e hospitalidade.

## 5.2 Aspectos metodológicos dos estudos levantados sobre o tema

Dos 34 trabalhos selecionados, todos apresentam natureza aplicada. Entre os artigos, observa-se predominância dos estudos de abordagem quantitativa (29), representando 85% dos trabalhos selecionados. Em relação aos artigos de natureza qualitativa, encontrou-se 5 artigos (15%), enquanto que não se encontrou nenhum trabalho de natureza mista (qualitativa e quantitativa). Nesse sentido, a primeira parte da Tabela 2 apresenta os resultados quanto à natureza dos estudos, onde percebe-se a predominância de estudos de natureza quantitativa.

**Tabela 2- Aspectos metodológicos dos estudos levantados**

| <b>Método</b>                    |                               | <b>Qte de artigos</b> |
|----------------------------------|-------------------------------|-----------------------|
| <b>Abordagem de pesquisa</b>     | Qualitativa                   | 5                     |
|                                  | Quantitativa                  | 29                    |
|                                  | Mista                         | 0                     |
| <b>Natureza da pesquisa</b>      | Básica                        | 0                     |
|                                  | Aplicada                      | 34                    |
| <b>Objetivos da pesquisa</b>     | Exploratória                  | 32                    |
|                                  | Descritiva                    | 2                     |
|                                  | Explicativa                   | 0                     |
| <b>Procedimentos de pesquisa</b> | Experimental                  | 1                     |
|                                  | Bibliográfica                 | 31                    |
|                                  | Estudo de caso                | 1                     |
|                                  | Levamento documental          | 0                     |
|                                  | Etnografia                    | 1                     |
|                                  | Outros                        | 2                     |
| <b>Método de coleta</b>          | Questionário autoadministrado | 29                    |
|                                  | Entrevistas com profundidade  | 2                     |
|                                  | Análise documental            | 0                     |

|                          |                                      |    |
|--------------------------|--------------------------------------|----|
|                          | Observação                           | 0  |
|                          | Outros                               | 4  |
| <b>Método de análise</b> | Análise de conteúdo                  | 4  |
|                          | Técnicas de estatística descritiva   | 7  |
|                          | Técnicas de estatística Multivariada | 29 |
|                          | Técnicas de estatística Bivariada    | 0  |
|                          | Outros                               | 2  |

**Fonte:** Elaborado pelos autores

Em relação ao objetivo da pesquisa, observou a dominância dos estudos exploratórios. Segundo Gil (1999) este tipo de pesquisa tem como intuito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito, possibilitando o aperfeiçoamento do mesmo (GIL, 2002). Segundo Sampieri et al. (1991) *apud* Révillion (2003, p. 59), “os estudos exploratórios são feitos, normalmente, quando objetivo da pesquisar é examinar um tema ou problema de investigação pouco estudado ou que não tenha sido abordado antes”. Dessa forma, como pode-se observar o tema ainda é pouco explorado e a pesquisa exploratória é a mais utilizada.

Nos trabalhos analisados observou-se a utilização de alguns instrumentos de coleta de dados. Nesse sentido, notou-se a predominância do procedimento bibliográfico, ou seja, 91% do total. Os instrumentos utilizados pela maioria dos trabalhos são baseados em pesquisas anteriores, tal que utilizam de escala *Likert* para estruturação do questionário (29 trabalhos). Notou-se ainda que, a maior parte das análises são feitas por meio de técnicas estatísticas multivariadas, especificamente análise fatorial exploratória, análise fatorial exploratória e Modelagem de Equações Estruturais.

## **6. Limitações do estudo**

O estudo proposto trouxe resultados significativos acerca do que a academia propõe até o momento sobre o tema de percepção de valor de luxo, contudo algumas limitações de pesquisa determinaram o âmbito e resultado da pesquisa. Dentre essas limitações, o fato do período escolhido ser a partir de 2010 inibe a presença de trabalhos feitos anteriormente a esse período, o que poderia ocasionar alguma mudança nos achados da pesquisa. Outra limitação foi a base dados escolhida, o estudo propôs selecionar trabalhos em

determinadas bases de dados. Isso facilitou a delimitação dos dados utilizados na pesquisa, porém essa preferência deixou outras bases que poderiam ser de significância para o estudo.

## **6. Observações finais e implicações**

A pesquisa foi capaz de informar e analisar a evolução dos estudos da percepção de valores no consumo de luxo, apontando a situação do avanço do conhecimento nessa área, além de trazer resultados importantes para o entendimento da situação dos estudos focados em percepção de valores de luxo.

Dentre os principais achados, é nítida a diversificação das revistas das quais recebem publicações acerca do tema. O ano de 2016 foi o ano que obteve maior número de publicações e o ano de 2017 possui uma quantidade alta até então, o que indica a grande possibilidade de crescimento de publicações no ano de 2017 e nos anos que o sucedem. Isso mostra claramente o quanto os estudos no tema relacionado a valor de luxo estão a ganhar relevância cada vez mais dentro da academia. Ademais, em diversos países foram realizadas pesquisas sobre valor de luxo, mas a quantidade de países emergentes que buscam responder questões sobre o tema vem a aumentar ultimamente.

Os construtos antecedentes utilizados pelos trabalhos levantados para analisar a percepção de valor de luxo se alinharam em sua maioria aos estudos de Weidmann, Hennings e Siebels (2009) e Weidmann, Hennings e Siebels (2007). Esses são dois trabalhos bem engajados ao valor de luxo e bem aceitos dentro da academia, além de serem trabalhos mais recentes se comparados com os outros que tiveram maiores quantidades de utilização como construto para as pesquisas sobre valor de luxo.

Grande parte dos trabalhos envolvidos no tema utilizou de abordagem quantitativa, e alguns utilizaram de pesquisa qualitativa como fonte exploratória. A maioria utilizou *Survey* e questionários auto administrados para coleta de dados. E para os métodos de análise, predominou-se a aplicação de estatística multivariável, especificamente análise fatorial e equações de modelagem estruturais.

Todos esses achados mostram a importância de saber sobre a evolução dos estudos da percepção de valores no consumo de luxo e o caminho do qual a academia esta a progredir. Tal pesquisa pode ser significativa para

profissionais de *marketing*, mas é de maior valor principalmente para pesquisadores da área. Ficam evidentes quais temas estão tendo maior relevância e quais estão faltando para a academia, e isso facilita a escolha e a procura por respostas pela academia para entender melhor o setor de luxo e seus consumidores.

## Referências

AGUIAR, Maria. Teórica de campo e comportamento organizacional. In: Psicologia aplicada à administração: uma introdução a pesquisa organizacional. São Paulo: Atlas, 1981. Cap. 4, p.51-78.

ALAN, AlevKocak et al. What Influences the Repurchase Intention for Luxury Brands?- The Relative Impacts of Luxury Value Dimensions. **International Business Research**, v. 9, n. 5, p. 11, 2016.

ALVES, Vander et al. Requirements engineering for software product lines: A systematic literature review. **Information and Software Technology**, v. 52, n. 8, p. 806-820, 2010.

AMATULLI, Cesare; GUIDO, Gianluigi. Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 15, n. 1, p. 123-136, 2011.

BAKER, Julie; GREWAL, Dhruv; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. The influence of store environment on quality inferences and store image. **Journal of the academy of marketing science**, v. 22, n. 4, p. 328-339, 1994.

BERTHON, Pierre et al. Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. **California management review**, v. 52, n. 1, p. 45-66, 2009.

BHAT, Subodh; REDDY, Srinivas K. Symbolic and functional positioning of brands. **Journal of consumer marketing**, v. 15, n. 1, p. 32-43, 1998.

CAMPANARIO, Paula; STREHLAW, Suzane. Valor percebido do luxo: uma comparação entre Austrália e Brasil. **Revista de Administração FACES Journal**, v.15, No 1, janeiro/março. 2016

CAPES. Classificação da produção intelectual. Disponível em: <http://www.capes.gov.br/avaliacao/instrumentos-de-apoio/classificacao-da-producao-intelectual>, acesso em 16 jun. 2015.

CERVELLON, Marie-Cecile; SHAMMAS, Lara. The value of sustainable luxury in mature markets: A customer-based approach. **The Journal of Corporate Citizenship**, n. 52, p. 90, 2013.

CHATTALAS, Michael; SHUKLA, Paurav. Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison. **Luxury Research Journal**, v. 1, n. 1, p. 40-57, 2015.

CHOO, Ho et al. Luxury customer value. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 16, n. 1, p. 81-101, 2012. CRONIN, J. Joseph et al. A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. **Journal of services Marketing**, v. 11, n. 6, p. 375-391, 1997.

CROISSANT, J. L. Values. In: \_\_\_\_\_. **W. A. Darity, Jr. (Ed.), International encyclopedia of the social sciences**. New York: Macmillan, 2008. p. 581–583.

CRONIN, Patricia; RYAN, Frances; COUGHLAN, Michael. Undertaking a literature review: a step-by-step approach. **British journal of nursing**, v. 17, n. 1, p. 38, 2008.

D'ARPIZIO, Claudia et al. Luxury goods worldwide market study, fall-winter 2014: the rise of the borderless consumer. **Bain & Company: [http:// www. bain. com/ publications/ articles/ luxury-goods-worldwide-market-study-december-2014.aspx](http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-december-2014.aspx)**. Accessed, v. 22, p. 2016, 2014.

DE TONI, Deoniret al. A Relação entre Conhecimento da Marca e Nível de Preço na Intenção de Compra: Um Experimento com Perfumes de Luxo/THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND AWARENESS AND PRICE LEVELS TOWARD PURCHASE INTENTION: AN EXPERIMENT WITH LUXURY PERFUMES. **REMark**, v. 13, n. 3, p. 108, 2014.

DODDS, William B.; MONROE, Kent B. The effect of brand and price information on subjective product evaluations. **NA-Advances in Consumer Research Volume 12**, 1985.

DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of marketing research**, p. 307-319, 1991.

DUBOIS, Bernard; LAURENT, Gilles; CZELLAR, Sandor. Consumer rapport to luxury. **Analyzing complex**, 2001.

FETTERMANN, Diego de Castro; ECHEVESTE, Márcia Elisa Soares. New product development for mass customization: a systematic review. **Production & Manufacturing Research**, v. 2, n. 1, p. 266-290, 2014.

FLINT, Daniel J.; WOODRUFF, Robert B. The initiators of changes in customers' desired value: results from a theory building study. **Industrial marketing management**, v. 30, n. 4, p. 321-337, 2001.

FLINT, Daniel J.; WOODRUFF, Robert B.; GARDIAL, Sarah Fisher. Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research. **Industrial marketing management**, v. 26, n. 2, p. 163-175, 1997.

FORNERINO, Marianela et al. Do values or goals better explain intent? A cross-national comparison. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 5, p. 490-496, 2011.

GIL, A. Como formular um problema de pesquisa. In: . Como elaborar projeto de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002. cap. 4, p. 41-58.

GRAF, Albert; MAAS, Peter. Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. **Journal für Betriebswirtschaft**, v. 58, n. 1, p. 1-20, 2008.

HARTMANN, Laura Helena; NITZKO, Sina; SPILLER, Achim. Segmentation of German consumers based on perceived Dimensions of Luxury Food. **Journal of Food Products Marketing**, p. 1-36, 2016b.

HARTMANN, Laura Helena; NITZKO, Sina; SPILLER, Achim. The significance of definitional dimensions of luxury food. **British Food Journal**, v. 118, n. 8, p. 1976-1998, 2016a.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier, 2007.

HENNIGS, Nadine et al. The complexity of value in the luxury industry. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. 10/11, p. 922, 2015.

HENNIGS, Nadine et al. What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 12, p. 1018-1034, 2012.

HOLBROOK, Morris . **Consumer value: a framework for analysis and research**. Psychology Press, 1999.

HOLBROOK, Morris. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. **Journal of business research**, v. 59, n. 6, p. 714-725, 2006.

HUSIC, Melika; CICIC, Muris. Luxury consumption factors. **Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal**, v. 13, n. 2, p. 231-245, 2009.

KAMINAKIS, Kostas; KARANTINOOU, Kalipso; BOUKIS, Achilleas. The mediating role of self-concept discrepancy in the relationship between values and personal based motivation of luxury products consumers. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 619-624, 2014.

KASHYAP, Rajiv; BOJANIC, David C. A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. **Journal of travel research**, v. 39, n. 1, p. 45-51, 2000.

KHUONG, Mai Ngoc; GIANG, Tran Huong. The Effects of Service Innovation on Perceived Value and Guest's Return Intention--A Study of Luxury Hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam. **International Journal of Trade, Economics and Finance**, v. 5, n. 6, p. 503, 2014.

KITCHENHAM, Barbara et al. Systematic literature reviews in software engineering—a systematic literature review. **Information and software technology**, v. 51, n. 1, p. 7-15, 2009.

KITCHENHAM, Barbara. Procedure for undertaking systematic reviews. **Computer Science Department, Keele University (TRISE-0401) and National ICT Australia Ltd (0400011T. 1), Joint Technical Report**, 2004.

LACROIX, Caroline; JOLIBERT, Alain. Mediatonal role of perceived personal legacy value between consumer agentic generativity and attitudes/buying intentions toward luxury brands. **Journal of Business Research**, 2017.

LEE, Pui Yee et al. The role of personal values in Chinese consumers' food consumption decisions. A case study of healthy drinks. **Appetite**, v. 73, p. 95-104, 2014.

LEVITT, Theodore. **Marketing success through differentiation-of anything**. Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1980.

LI, Guoxin; LI, Guofeng; KAMBELE, Zephaniah. Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1516-1522, 2012.

LLOYD, Alison E.; LUK, Sherriff TK. The devil wears Prada or Zara: a revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 1, n. 3, p. 129-141, 2010.

LOUREIRO, Sandra Maria Correia; DE ARAÚJO, Cristiano Mineiro Branco. Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 3, p. 394-400, 2014.

LOUREIRO, Sandra Maria Correia; KAUFMANN, Hans Ruediger. Luxury values as drivers for affective commitment: The case of luxury car tribes. **Cogent Business & Management**, v. 3, n. 1, p. 1171192, 2016.

MONROE, Kent B. Pricing-Making Profitable Decisions, McGraw Hill. **New York**, 1990.

NWANKWO, Sonny; HAMELIN, Nicolas; KHALED, Meryem. Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 5, p. 735-744, 2014.

O'CASS, Aron; MCEWEN, Hmily. Exploring consumer status and conspicuous consumption. **Journal of consumer behaviour**, v. 4, n. 1, p. 25-39, 2004.

OTHMAN, NurAziemah; FERGUSON, Graham; ZORN, Steffen. Online Retailers Versus Branded Retail Stores: Perceived Value and Purchase Intention of Luxury Fashion Brands. **AP-Asia-Pacific Advances in Consumer Research Volume 10**, 2012.

PERREA, Toula; GRUNERT, Klaus G.; KRYSTALLIS, Athanasios. Consumer Value perceptions of food products from emerging processing technologies: A cross-cultural exploration. **Food Quality and Preference**, v. 39, p. 95-108, 2015.

PETRICK, James F.; BACKMAN, Sheila J. An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. **JournalofTravelResearch**, v. 41, n. 1, p. 38-45, 2002.

RECCHIA, Bruno Silveira; HAMZA, KavitaMiadaira; LUPPE, Marcos Roberto. A influência do país de origem na percepção de valor dos consumidores brasileiros de produtos premium. **RevistaAdministraçãoemDiálogo-RAD**, v. 17, n. 1, 2015.

RÉVILLION, A.A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.2, n.2, p. 21-37, 2015.

RINTAMÄKI, Timo et al. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 34, n. 1, p. 6-24, 2006.

ROUX, Elyette; TAFANI, Eric; VIGNERON, Franck. Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. **Journal of Business Research**, v. 71, p. 102-113, 2017.

SALEHZADEH, Reza; POOL, JavadKhazaei. Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 29, n. 2, p. 74-82, 2017.

SALEM KHALIFA, Azaddin. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. **Management decision**, v. 42, n. 5, p. 645-666, 2004.

SARQUIS, AléssioBessa et al. O Estado da Arte do Tema Marketing para Pequenas Empresas: Um estudo bibliométrico da produção científica nacional. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação (BrazilianJournalof Management &Innovation)**, v. 3, n. 3, p. 109-134, 2016.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Consumer behavior and beyond. **NY: Harcourt Brace**, 1999.

SHETH, Jagdish N.; NEWMAN, Bruce I.; GROSS, Barbara L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of business research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.

SHUKLA, Paurav. The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. **International Marketing Review**, v. 29, n. 6, p. 574-596, 2012.

SHUKLA, Paurav; PURANI, Keyoor. Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 10, p. 1417-1424, 2012.

SHUKLA, Paurav; SINGH, Jaywant; BANERJEE, Madhumita. They are not all same: variations in Asian consumers' value perceptions of luxury brands. **Marketing Letters**, v. 26, n. 3, p. 265-278, 2015.

SIRGY, M. Joseph. Self-concept in consumer behavior: A critical review. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 3, p. 287-300, 1982.

SMITH, J. Brock; COLGATE, Mark. Customer value creation: a practical framework. **Journal of marketing Theory and Practice**, v. 15, n. 1, p. 7-23, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Bookman Editora, 2011.

STĘPIEŃ, Beata et al. Comparing Consumers' Value Perception of Luxury Goods: Is National Culture a Sufficiently Explanatory Factor?. **Economics and Business Review**, v. 2, n. 2, p. 74-93, 2016.

STREHLAU, Suzane; URDAN, André Torres. O VALOR PERCEBIDO NO LUXO FALSIFICADO PELO CLIENTE DE ARTIGO LEGÍTIMO: UMA INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 13, n. 3, 2015.

SUN, Gong; D'ALESSANDRO, Steven; JOHNSON, Lester W. Exploring Luxury Value Perceptions in China: Direct and indirect effects. **International Journal of Market Research**, v. 58, n. 5, p. 711-731, 2016.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

THOMÉ, Karim Marini et al. Consumers' luxury value perception in the Brazilian premium beer market. **International Journal of Wine Business Research**, v. 28, n. 4, 2016.

TYNAN, Caroline; MCKECHNIE, Sally; CHHUON, Celine. Co-creating value for luxury brands. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 11, p. 1156-1163, 2010. VEBLEN, Thorstein. **The theory of the leisure class**. Oxford University Press, 2009.

VIGNERON, Franck; JOHNSON, Lester W. A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. **Academy of Marketing Science Review**, v. 1999, p. 1, 1999.

VIGNERON, Franck; JOHNSON, Lester W. Measuring perceptions of brand luxury. **The Journal of Brand Management**, v. 11, n. 6, p. 484-506, 2004.

VIJARANAKORN, Ketsuree; SHANNON, Randall. The influence of country image on luxury value perception and purchase intention. **Journal of Asia Business Studies**, v. 11, n. 1, 2017.

WEBSTER, Jane; WATSON, Richard T. Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. **MIS quarterly**, p. xiii-xxiii, 2002.

WIEDMANN, K.; HENNIGS, Nadine; SIEBELS, Astrid. Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural. **Academy of Marketing Science Review**, v. 1, 2007.

WIEDMANN, Klaus-Peter; HENNIGS, Nadine; SIEBELS, Astrid. Value-based segmentation of luxury consumption behavior. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 7, p. 625-651, 2009.

YANG, Wan et al. Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 9, p. 1848-1867, 2016.

YOO, Jungmin; PARK, Minjung. The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 12, p. 5775-5784, 2016.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. The behavioral consequences of service quality. **the Journal of Marketing**, p. 31-46, 1996.

## Apêndice A

**Quadro 1- Artigos Internacionais e nacionais que permaneceram após as exclusões**

| AUTOR                     | ANO  | METODOLOGIA  | INSTITUIÇÃO/PERÍODICO  | TEMA  |
|---------------------------|------|--------------|--|---|
| Lloyd eLuk,               | 2010 | Quantitativa | <i>Journal of Global Fashion Marketing</i>                                   | The devil wears Prada or Zara: a revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands |
| Tynan, McKechnie, eChhuon | 2010 | Qualitativa  | <i>Journal of Business Research</i>  | Co-creating value for luxury brands   |
| Amatulli e Guido,         | 2011 | Quantitativa | <i>Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal</i> | Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach   |
| Choo, Moon, Kim e Yoon,   | 2012 | Quantitativa | <i>Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal</i> | Luxury customer value   |
| Li, Li eKambele,          | 2012 | Quantitativa | <i>Journal of Business Research</i>  | Luxury fashion brand consumers in China:  |

|   |      |              |   |   |
|---|------|--------------|---|---|
|   |      |              |   | Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay  |
| Hennigs et al.                          | 2012 | Quantitativa | <i>Psychology &amp; Marketing</i>                 | What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective  |
| Shukla                                  | 2012 | Quantitativa | <i>International Marketing Review,</i>            | The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets                |
| Shukla ePurani,                         | 2012 | Quantitativa | <i>Journal of Business Research</i>               | Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts                                   |
| Othman, Ferguson e Zorn                 | 2012 | Quantitativa | <i>Asia-Pacific Advances in Consumer Research</i> | Online Retailers Versus Branded Retail Stores: Perceived Value and Purchase Intention of Luxury Fashion Brands    |
| Cervellon e Shammass                    | 2013 | Qualitativa  | <i>The Journal of Corporate Citizenship</i>       | The value of sustainable luxury in mature markets: A customer-based approach                                      |
| De Toni, Bacichetto., Milan e Larentis, | 2014 | Quantitativa | <i>REMark,</i>                                    | A Relação entre Conhecimento da Marca e Nível de Preço na Intenção de Compra: Um Experimento com Perfumes de Luxo |
| KaminakisKarantinou eBoukis             | 2014 | Quantitativa | <i>Procedia-Social and Behavioral Sciences</i>    | The mediating role of self-concept discrepancy in the relationship between values and personal based motivation   |

|                          |      |              |  |   |
|--------------------------|------|--------------|--|---|
|                          |      |              |  | of luxury products consumers  |
| Khuong eGiang,           | 2014 | Quantitativa | <i>International Journal of Trade, Economics and Finance</i>         | The Effects of Service Innovation on Perceived Value and Guest's Return Intention-- A Study of Luxury Hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam |
| Loureiro e Araújo        | 2014 | Quantitativa | <i>Journal of Retailing and Consumer Services,</i>                   | Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more.  |
| Nwankwo, Hamelin eKhaled | 2014 | Quantitativa | <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>                    | Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods   |
| Chattalas e Shukla       | 2015 | Quantitativa | <i>Luxury Research Journal</i>                                       | Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison  |
| Hennigs et al            | 2015 | Quantitativa | <i>International Journal of Retail &amp; Distribution Management</i> | The complexity of value in the luxury industry: From consumers' individual value perception to luxury consumption                         |
| Recchia, Hamza e Luppe   | 2015 | Qualitativa  | <i>Revista Administração em Diálogo-RAD,</i>                         | A influência do país de origem na percepção de valor dos consumidores brasileiros de produtos premium                                     |
| Shukla, Singh e Banerjee | 2015 | Quantitativa | <i>Marketing Letters</i>   | They are not all same: variations in Asian consumers' value perceptions of luxury brands  |

|                                 |       |              |   |   |
|---------------------------------|-------|--------------|---|---|
| Strehlau, Urdan e Quevedo-Silva | 2015  | Qualitativa  | <i>Revista de Administração da Unimep-Unimep Business Journal</i> | O valor percebido no luxo falsificado pelo cliente de artigo legítimo: uma investigação qualitativa           |
| Alan et al                      | 2016  | Quantitativa | <i>International Business Research</i>                            | What Influences the Repurchase Intention for Luxury Brands?- The Relative Impacts of Luxury Value Dimensions  |
| Campanário e Strehlaw           | 2016  | Quantitativa | <i>Revista de Administração FACES Journal</i>                     | Valor percebido do luxo: Uma comparação entre Austrália e Brasil  |
| Loureiro e Kaufmann,            | 2016  | Quantitativa | <i>Cogent Business &amp; Management</i>                           | Luxury values as drivers for affective commitment: The case of luxury car tribes                              |
| Hartmann, Nitzko e Spiller      | 2016a | Quantitativa | <i>British Food Journal</i>                                       | The significance of definitional dimensions of luxury food.   |
| Hartmann, Nitzko e Spiller      | 2016b | Quantitativa | <i>Journal of Food Products Marketing</i>                         | Segmentation of German consumers based on perceived Dimensions of Luxury Food.                                |
| Stepien et al                   | 2016  | Quantitativa | <i>Economics and Business Review,</i>                             | Comparing consumers' value perception of luxury goods: is national culture a sufficiently explanatory factor? |
| Sun, D'Alessandro e Johnson     | 2016  | Quantitativa | <i>International Journal of Market Research</i>                   | Exploring Luxury Value Perceptions in China: Direct and indirect effects                                      |
| Thomé et al                     | 2016  | Quantitativa | <i>International Journal of Wine Business Research,</i>           | Consumers' luxury value perception in the   |

|                        |      |              |   |  |
|------------------------|------|--------------|---|--|
|                        |      |              |   | Brazilian premium beer market  |
| Yang et al             | 2016 | Quantitativa | <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> | Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services   |
| Yoo e Park             | 2016 | Quantitativa | <i>Journal of Business Research</i>                                 | The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands                                |
| Lacroix eJolibert      | 2017 | Quantitativa | <i>Journal of Business Research</i>                                 | Mediational role of perceived personal legacy value between consumer agentic generativity and attitudes/buying intentions toward luxury brands |
| Roux, Tafani eVigneron | 2017 | Quantitativa | <i>Journal of Business Research</i>                                 | Values associated with luxury brand consumption and the role of gender   |
| Salehzadeh e Pool      | 2017 | Quantitativa | <i>Journal of International Consumer Marketing</i>                  | Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands  |
| Vijaranakorn e Shannon | 2017 | Quantitativa | <i>Journal of Asia Business Studies</i>                             | The influence of country image on luxury value perception and purchase intention   |

Fonte: Elaborado pelos autores

