

Universidade Federal de Juiz de Fora
Campus Governador Valadares
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Administração

Ludmilla Luciana da Silva Quirino

**A percepção de valor das marcas de luxo e suas consequências: uma revisão
sistemática da literatura**

Governador Valadares – MG

2025

Ludmilla Luciana da Silva Quirino

A percepção de valor das marcas de luxo e suas consequências: uma revisão
sistemática da literatura

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Universidade Federal de
Juiz de Fora, Campus Governador
Valadares, como requisito para obtenção do
título de Bacharela em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Stela Cristina Hott
Corrêa

Governador Valadares

Departamento de Administração – UFJF/GV

2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

da Silva Quirino, Ludmilla Luciana.

A percepção de valor das marcas de luxo e suas consequências:

: uma revisão sistemática da literatura / Ludmilla Luciana da Silva Quirino.

-- 2025.

45 f.

Orientadora: Stela Cristina Hott Corrêa
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Juiz de Fora, Campus
Avançado de Governador Valadares, Instituto de
Ciências Sociais Aplicadas - ICSA, 2025.

1. Percepção de valor. 2. Marcas de luxo. 3.
Benefícios emocionais. 4. Benefícios simbólicos. 5.
Práticas gerenciais. I. Hott Corrêa, Stela Cristina,
orient. II. Título.

Ludmilla Luciana da Silva Quirino

**A percepção de valor das marcas de luxo e suas consequências: uma revisão
sistemática da literatura**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora, campus Governador Valadares, como requisito para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Aprovada em 24 de fevereiro de 2025

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Stela Cristina Hott Corrêa - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Alcielis de Paula Neto
Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Solange Riveli de Oliveira
Universidade Federal de Juiz de Fora

Agradecimentos

A conclusão deste trabalho representa a soma de esforços e aprendizados adquiridos ao longo da minha trajetória acadêmica. Por isso, gostaria de expressar minha sincera gratidão a todos que contribuíram, direta ou indiretamente, para sua realização.

Primeiramente, agradeço à minha orientadora, Stela, pelo apoio e orientação ao longo de todo o processo. Sua experiência e conhecimento foram fundamentais para o desenvolvimento deste estudo, e suas valiosas contribuições tornaram possível a concretização deste trabalho.

À minha querida mãe, Gerly, e ao meu noivo, Arthur, expesso minha profunda gratidão pelo suporte incondicional, paciência e incentivo em todos os momentos. O apoio de vocês foi essencial para que eu pudesse seguir firme neste caminho, enfrentando desafios e superando obstáculos.

A todos, o meu mais sincero agradecimento.

Resumo

Este estudo tem como objetivo identificar as dimensões que compõem a percepção de valor por parte dos clientes de marcas de luxo. A partir da revisão sistemática de literatura, que mapeou a produção científica da última década (2014-2024), foi possível traçar um panorama abrangente sobre a temática em questão. Constatou-se que a percepção de valor no mercado de luxo é complexa, sendo determinada por diversos fatores, desde a qualidade e a exclusividade dos produtos até o status social, a influência digital, a autenticidade e as experiências sensoriais e emocionais proporcionadas aos clientes. Os resultados apontam que o consumo de produtos de luxo está associado a benefícios emocionais e simbólicos, reforçando a importância da construção de uma identidade de marca coerente e adaptada às diferenças culturais dos mercados. Conclui-se que a gestão da percepção de valor no mercado de luxo exige estratégias dinâmicas que considerem as mudanças nas expectativas dos consumidores e a evolução das plataformas digitais.

Palavras-chave: Percepção de valor; Marcas de luxo; Benefícios emocionais; Benefícios simbólicos; Práticas gerenciais

Abstract

This study aims to identify the dimensions that shape customers' perceived value of luxury brands. Through a systematic literature review mapping the scientific production of the last decade (2014-2024), it was possible to outline a comprehensive overview of the subject. The findings indicate that perceived value in the luxury market is complex, determined by various factors ranging from product quality and exclusivity to social status, digital influence, authenticity, and the sensory and emotional experiences provided to customers. The results suggest that luxury product consumption is associated with emotional and symbolic benefits, reinforcing the importance of building a consistent brand identity adapted to the cultural differences of markets. It is concluded that managing perceived value in the luxury market requires dynamic strategies that consider changing consumer expectations and the evolution of digital platforms.

Keywords: Perceived value; Luxury brands; Emotional benefits; Symbolic benefits; Managerial practices.

SUMÁRIO

1. Introdução	9
2. Referencial Teórico	12
3. Metodologia.....	16
4. Resultados	22
5. Análise dos resultados	30
6. Considerações Finais	32
Anexo I – Aspectos Operacionais da Sistematização dos Textos	42
Anexo II - Script para junção de bases de dados e exclusão automática de artigos duplicados.....	45

1. Introdução

No limiar do século XXI, os valores geracionais têm modificado a forma como o luxo tem sido consumido. No cotidiano atual, em que os jovens da geração Z ganham cada vez mais espaço, o luxo tem se voltado não só para os bens luxuosos, mas também para experiências individualizadas e serviços personalizados que também corroboram com a autoafirmação pessoal de status (Praxedes, 2023). Entretanto, apesar da especial relevância das novas tendências que emergem na sociedade contemporânea, a ideia de luxo atravessa diferentes épocas ao longo da história da sociedade.

Desde a sociedade mercantil, é possível observar a presença de produtos de luxo sendo comercializados, de modo que o significado do que vem a ser um artigo de luxo variou de acordo com a cultura, época e preferências das pessoas. Dessa forma, pode-se inferir que o conceito de bens luxo está presente ao longo do perpassar da história e está ligado a avaliação subjetiva que os consumidores possuem acerca do produto que estão consumindo, atribuindo uma maior percepção de valor a bens luxuosos. Em grande parte da história, o consumo das marcas de luxo esteve restrito às classes mais abastadas das sociedades, no entanto, com o advento do capitalismo e seu posterior desenvolvimento ao longo do século XX, sobretudo a partir da globalização, observou-se uma mudança significativa no consumo desses bens específicos (Piatti-Farnell, 2024).

As marcas de luxo criaram diferentes nichos específicos de produtos, buscando ofertar bens luxuosos para diversas camadas sociais de forma estratificada e democratizar o acesso ao consumo de produtos caros, objetivou-se a inclusão de camadas sociais menos abastadas no consumo conspícuo, ao mesmo tempo, as marcas de luxo buscaram manter a exclusividade dos seus produtos. No limiar do século XXI, o luxo é redefinido digitalmente, combinando propriedade física com identidade e exibição online, de modo que novos elementos se tornam definidores da percepção de valor pelos clientes (Piatti-Farnell, 2024).

Dessa forma, compreende-se como percepção de valor a avaliação idealizada pelos consumidores acerca de um bem ou serviço, considerando os benefícios que espera obter em relação aos custos percebidos (tempo, dinheiro, esforço) (Zeithaml, 1988). Assim, os consumidores levam em conta o preço, a qualidade e o valor para tomada de decisão de compra (Zeithaml, 1988). Além disso, pode-se apontar que a percepção de valor é influenciada por fatores emocionais, racionais e contextuais, variando de acordo com as experiências e expectativas do cliente (Galhanone, 2013). Especialmente no contexto de bens de luxo,

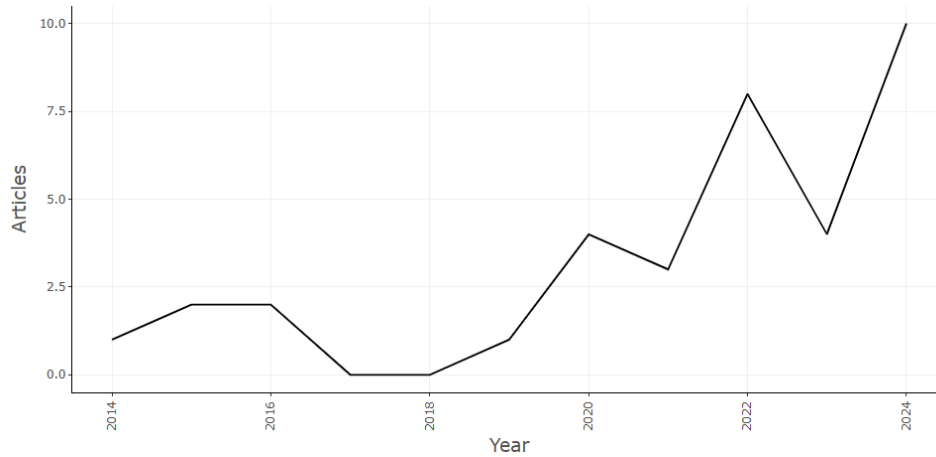
observa-se que a percepção de valor é fortemente influenciada por aspectos emocionais e simbólicos (Galhanone, 2013).

Nesse sentido, observa-se que a percepção de valor pelos clientes vem sendo modificada com o advento das plataformas digitais e redes sociais, ao passo que o luxo contemporâneo busca equilibrar exclusividade e inclusão, permitindo que consumidores se sintam únicos e conectados. A percepção de valor de bens luxuosos é uma construção socioeconômica e cultural, influenciada por mudanças tecnológicas e digitais (Piatti-Farnell, 2024). Dessa forma, emerge a pergunta norteadora do problema de pesquisa: quais dimensões determinam o valor percebido de marcas de luxo? A pesquisa se voltou para os avanços da produção científica na última década (2014 – 2024) sobre a temática em tela, através de uma robusta revisão sistemática de literatura.

Dessa maneira, o objetivo central do presente trabalho de conclusão de curso é identificar as dimensões que compõem a percepção de valor por parte dos clientes de marcas de luxo. Para tanto, os objetivos específicos elencados para responder à pergunta de pesquisa foram: a) identificar o que foi produzido na literatura dos últimos 10 anos acerca da percepção de valor de marcas de luxo; b) investigar as dimensões que compõem a percepção de valor das marcas de luxo; c) identificar práticas de marketing promotoras das marcas de luxo; d) identificar as consequências da percepção de valor das marcas de luxo.

Desta forma, a importância da pesquisa em tela, que tem como tema a percepção de valor sobre bens luxuosos, justifica-se pela atualidade da problemática e pelo crescente interesse da produção de conhecimento sobre a temática tratada. Constata-se que na última década houve um aumento médio anual de 25,89% no número de artigos publicados. Pode-se conferir tal máxima no gráfico subsequente.

Figura 1 – Gráfico da produção científica anual global sobre o tema de pesquisa (2014-2024)



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados nas bases *Web of Science*, *Scopus* e *Dimensions* com auxílio do pacote “bilbiometrix” do *software* RStudio. Mais especificações podem ser conferidas em Anexo I ao final do trabalho

Assim, tendo em vista a contribuição metodológica adotada pelo presente trabalho de conclusão de curso, que é de tipo revisão sistemática de literatura, buscou-se seguir algumas questões norteadoras para a realização do levantamento sistemático. Por fim, vale destacar que a presente monografia se divide em quatro seções além dessa seção introdutória. A segunda seção apresentará os aspectos metodológicos adotados para realização da pesquisa. A terceira seção evidencia os principais conceitos necessários para compreensão da discussão proposta, assim como fundamenta o trabalho a partir do aporte teórico adotado. Já a quarta seção corresponde ao desenvolvimento do trabalho, em que é apresentado o contexto da percepção de valor para os bens luxuosos, ao passo que se realiza um mapeamento dos textos selecionados para discussão dos principais resultados e avanços, trata-se dos resultados da pesquisa. Mais adiante, no quinto capítulo os resultados são analisados comparativamente no capítulo de análise dos resultados. Ademais, ao final do trabalho consta uma última seção destinada a realizar considerações finais. Por fim, constam ao final do texto as referências bibliográficas utilizadas.

2. Referencial Teórico

Nos estudos da área de marketing, é muito comum a produção de estudos que levam em consideração o valor percebido, que também é chamado de percepção de valor. Dessa maneira, pode-se definir o valor percebido como as percepções de utilidade e de satisfação que uma pessoa acredita ter ao consumir determinado produto ou serviço, de modo que tais percepções estão relacionadas com as características funcionais e aspectos emocionais ligados ao consumo ou posse do produto (Santini *et al.*, 2015). Assim, através da racionalidade os agentes econômicos buscam selecionar cestas de bens ou serviços que maximizem suas utilidades (Santini *et al.*, 2015).

Ainda de acordo Santini *et al.* (2015), quanto maior valor se percebe de um produto, maior será a atratividade, que também pode ser entendida como uma desejabilidade superior, atribuída ao produto por parte dos clientes e, por conseguinte, a intenção de compra dos consumidores.

Assim, voltando-se para as características que levam a comprar, é possível apontar que a desejabilidade, ou atratividade, está relacionada, por um lado, ao desenvolvimento de funcionalidades adequadas e satisfatórias da compra, e, por outro lado, as características estéticas requintadas que transmitam a ideia de que o produto em questão apresenta uma qualidade e aparência superior com relação a outros bens substitutos que poderiam ser adquiridos pelo consumidor no mercado. Portanto, a concepção do produto deve considerar tais aspectos para que, dessa forma, as características funcionais e estéticas representem um diferencial competitivo (Reinert, 2013).

Partindo do pressuposto de que há uma atratividade no produto, conseqüentemente se espera que haja uma intenção de compra mais elevada, visto que com a alta atratividade o bem se tornará mais desejável (Alves, 2016). Por intenção de compra compreende-se a propensão ou probabilidade de aquisição de um bem ou produto por um consumidor em um momento determinado (Alves, 2016). Trata-se de um elemento do comportamento do consumidor que está diretamente relacionado com o grau de interesse que o potencial cliente atribui a compra. Dessa maneira, de acordo com Alves (2016), alguns aspectos dos produtos possuem influência direta na intenção de compra dos consumidores, tais como o conteúdo (qualidade dos materiais e da confecção), a customização, a estética e a imagem da marca.

O valor percebido, a desejabilidade e a intenção de compra são atributos relacionados com quaisquer tipos de bem, haja vistas de que existem bens de naturezas distintas. Nesse sentido,

torna-se possível, à título de exemplificação, apontar para a existência de: bens normais, bens inferiores, bens substitutos, bens complementares e bens de luxo (Pindyck; Rubinfeld, 2018). Os bens normais são bens que têm o seu consumo aumentado com um aumento concomitante da renda dos consumidores, trata-se de produtos com qualidades superiores com relação a outros comercializados num mesmo mercado. Por outro lado, observa-se que os bens inferiores são consumidos com menor frequência mediante um aumento da renda dos consumidores, pois com o aumento da renda os consumidores vão tender a substituir esses bens específicos por outros de qualidade superior, que apresentam um preço mais elevado (Pindyck; Rubinfeld, 2018).

Ainda de acordo com Pinyck e Rubinfeld (2018), os bens substitutos são outros produtos concorrentes que podem satisfazer a necessidade dos consumidores, logo se nota que há uma íntima relação entre o consumo de um bem determinado e o preços de outros bens similares no mercado; quando ocorre um barateamento dos bens substitutos, tende-se a consumir mais desses produtos. Por outro lado, os bens complementares precisam necessariamente ser consumidos juntos, assim constata-se que há uma relação diretamente proporcional entre a quantidade consumida do bem e o preço dos seus respectivos bens complementares. Por fim, os bens inferiores representam um fenômeno atípico, tendo em vista as leis de oferta e demanda que regem o mercado, já que são bens mais consumidos quanto maior for o preço desses. Tal fenômeno ocorre em cenários econômicos em que há uma renda pessoal relativamente baixa e quando não existem outros bens substitutos disponíveis no mercado.

Já os bens luxuosos podem ser compreendidos como bens que extrapolam as necessidades básicas e aparecem na realidade prática como um produto altamente desejado. Dessa forma, pode-se notar que o conceito de luxo apresenta um caráter relativo e contextual, pois as diferentes sociedades vão apresentar critérios diferentes para desejabilidade dos bens luxuosos, sobretudo a partir dos seus valores e da forma como as relações interpessoais se realizam dentro de cada sociedade (Galhanone, 2013).

Observa-se também que os bens de luxo também são definidos como bens que quando há um aumento na renda dos consumidores, o consumo desses produtos cresce em uma proporção maior que o aumento da renda (Scalco; Lippi; Almeida, 2015), ou seja, eles têm uma elasticidade-renda maior que um, conforme preconizado na curva de Engel (Dubois; Duquesne, 1993; Vickers; Renand, 2003). Nesse sentido, o consumo visível serviria principalmente para sinalizar que os consumidores de bens de luxo pertencem a uma classe social distinta dos

demais membros da comunidade, de modo a simbolizar status e riqueza relativos aos seus possuidores (Galhanone, 2013).

Mas, outros motivos para além da renda e sinalização de riqueza levam ao consumo dos bens de luxo (Ko; Costello; Taylor, 2019). De acordo com Galhanone (2013), não são apenas critérios económicos que definem um objeto luxuoso, o consumo visível possui componentes, sobretudo imateriais, que gerem desejabilidade desses itens prestigiosos, tais como: elitismo; inacessibilidade; transgressão do cotidiano; raridade; iniciação; refinamento; e estética. Além disso, são características dos bens de luxo: preço elevado; raridade; estética bem elaborada; marca; esnobismo; carácter extraordinário e; simbolismo (Galhanone, 2013). Dessa maneira, os bens de luxo, pelas suas próprias características, já apresentam um valor percebido mais elevado do que os demais produtos correlatos, ao passo que também se constituem como itens altamente desejáveis que, por conta disso, tendem a gerar uma maior intenção de compra atrelada. Nesses casos, torna-se possível obter uma margem de lucro mais elevada em virtude da classificação dos bens produzidos como produtos luxuosos (Galhanone, 2013).

Os bens de luxo dão uma posição privilegiada às suas marcas, consideradas então como marcas de luxo. Essa posição é resultado de um longo processo lento e gradual, que se desenvolve ao longo de muitos anos. Um importante elemento que pode ser apontado como antecedente para consolidação da marca de luxo é a perpetuação de uma linhagem através da marca. Muitas marcas de luxo, tais quais Gucci, Lacoste, Hermes, Ferrari, BMW, dentre outras, possuem em seu nome siglas referentes aos criadores originais das marcas ou siglas de nomes que fazem referência a família que possui a propriedade da marca. A associação da marca com os seus criadores serve como uma espécie de demarcação da história, da proveniência, do território e da tradição das respectivas marcas. Além disso, nota-se que desde o início da produção as marcas luxuosas buscam empregar matérias primas de qualidade superior e garantir um acabamento sofisticado (Grenier; Sousa, 2010).

Além disso, nota-se que as marcas de luxo, desde os seus primórdios, propõem algum elemento de diferenciação para se destacar com relação aos demais produtos comercializados no mercado. Nesse caso, pode-se citar, a título de exemplificação, o caso da marca Louis Vuitton. Em 1896 foi criado um aspecto estético exageradamente único que permanece nos produtos até os dias de hoje: couro monografado com as iniciais da marca (LVs), com losangos, estrelas e flores. Um outro antecedente que se observa desde o início da existência dessas marcas de luxo é a integração vertical, controla-se a produção, distribuição e o marketing dos produtos (Martins, 2009). Para tanto, objetiva-se diminuir ao máximo o número de

intermediários na comercialização dessas mercadorias de luxo, de modo a fomentar, sempre que possível, a venda direta desses produtos pelas lojas oficiais das marcas (Martins, 2009). De igual modo, um importante antecedente da consolidação da posição das marcas de luxo no mercado é a localização das lojas oficiais, que devem ser instaladas em locais privilegiados e próximas a regiões em que transitam consumidores de alto poder aquisitivo (Martins, 2009).

Tendo em vista o exposto ao longo do capítulo, pode-se concluir que as marcas de luxo formam uma categoria muito seleta de bens, agregando características e funcionalidades muito particulares. Ko, Costello e Taylor (2019), procurando definir as marcas de luxo de modo que a sua definição pudesse ser aplicada às marcas de luxo em geral, e não apenas à um subconjunto delas, e de forma que esta definição teórica pudesse ser operacionalizada em um instrumento de medidas, estabeleceram que as marcas de luxo são marcas de alta qualidade, que oferecem um valor autêntico por meio de benefícios funcionais ou emocionais, que têm uma imagem de prestígio e preço premium, e que são capazes de inspirar uma conexão profunda com o seu público. Assim, o posicionamento privilegiado que as marcas de luxo possuem não é mera obra do acaso, mas um somatório de estratégias gerenciais assertivas e de antecedentes propícios que, ao longo dos anos, consequentemente possibilitaram que as empresas se consolidassem como marcas de prestígio ímpar no mercado, de modo a auferirem um lucro econômico exorbitante em comparação com os concorrentes.

3. Metodologia

Em um primeiro momento, é necessário apontar que pelas características pertencentes da metodologia proposta na presente investigação, trata-se de uma pesquisa de tipo exploratório, visto que busca conferir maior familiaridade com um tema determinado ao propiciar um mapeamento efetivo da produção do conhecimento acerca da temática em tela, visto que os levantamentos sistemáticos e revisões bibliográficas já possuem um caráter exploratório inerente ao próprio modo de realização da abordagem metodológica. (Gil, 2002).

A metodologia de pesquisa aqui empreendida enseja identificar o que foi produzido na literatura científica existente atual acerca das dimensões do valor percebido das marcas de luxo. Em outras palavras, identificar-se-á o estado da arte da temática em tela. Dessa maneira, para se mapear a produção científica e realizar uma revisão de literatura robusta e sistemática, utilizar-se-á a revisão sistemática de literatura. Essa modalidade de pesquisa bibliográfica segue protocolos específicos que buscam conferir certa lógica para seleção de textos a partir de bases científicas, visando selecionar os textos que mais corroboram responder à pergunta do problema da pesquisa. Essa ferramenta metodológica é conveniente para estudar a extensão, o alcance e a natureza da atividade de pesquisa, além de ser uma técnica que torna possível a identificação de lacunas na produção científica (Galvão; Ricarte, 2020).

Segundo Ames *et al.* (2021), é indispensável que a metodologia de pesquisa seja passível de reprodução e especificada de forma assertiva, buscando evidenciar a delimitação da questão de pesquisa, as bases de dados escolhidas, a elaboração da estratégia de busca, os critérios de inclusão e exclusão, a sistematização dos artigos em tabela e os filtros utilizados para seleção dos materiais. A transparência e o fácil acesso aos dados desempenham um papel essencial desde a etapa de formulação da estratégia de busca até o processo de limpeza da base de dados final. Ademais, destaca-se que os autores reconhecem as revisões sistemáticas de literatura como uma abordagem metodológica eficaz para abordar questões emergentes e inovadoras. É importante ressaltar que a realização de novas revisões sistemáticas de literatura é indicada com certa periodicidade para que os avanços recentes da produção do conhecimento sejam sistematizados (Galvão; Ricarte, 2020).

A produção de conhecimento por meio de revisões sistemáticas de literatura apresentou um aumento ao longo do tempo, mas frequentemente essas pesquisas foram realizadas de forma arbitrária e, em alguns casos, sem o devido rigor científico. Isso pode ser atribuído à ausência de um modelo ou formato padronizado para condução das revisões sistemáticas (Galvão;

Ricarte, 2020). Portanto, para assegurar transparência e rigor metodológico nesta pesquisa, adotou-se as contribuições propostas por Galvão e Ricarte (2020) e Ames *et al.* (2021).

Além disso, o estudo foi conduzido com base nos critérios de elegibilidade, preferência e transparência descritos no checklist do *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses extension for Scoping Reviews* (PRISMA-ScR) (Tricco et al., 2018, p. 471). A elegibilidade corresponde aos fatores que levaram à escolha dos materiais aptos a fazerem parte da base de dados final, a preferência corresponde aos materiais que apresentam qualidade superior e que mais se aproximam do problema de pesquisa e, por fim, a transparência se refere a explicitar os aspectos metodológicos de modo que a pesquisa possa ser reproduzida a partir dos parâmetros apresentados.

As questões norteadoras desta revisão sistemática de literatura, e que garantiram a o critério de elegibilidade da pesquisa, são: (a) Quais as dimensões do valor percebido de marcas de luxo? (b) Quais as práticas de marketing promotoras das marcas de luxo? (c) Quais as consequências do valor percebido das marcas de luxo?

Em busca de conferir uma maior abrangência nas buscas por bibliografias relevantes, as bases de dados e plataformas utilizadas para coleta foram a *Web of Science*, *Scopus* e Plataforma *Dimensions*. A pesquisa foi realizada em 20 de dezembro de 2024 nas respectivas bases de dados, a fórmula para localização dos artigos adotou três linhas de buscas centrais interconectadas. Na primeira linha, os descritores estão relacionados com o conceito de marca de luxo, já a segunda linha contém descritores ligados a percepção de valor e, por fim, a última linha relaciona descritores inerentes às práticas gerenciais. Vale salientar que todas as buscas foram realizadas em tópico (título, resumo e palavras-chave). Veja a Tabela 1:

Tabela 1 - Fórmula de Busca.

Conceitos	Descritores
Marcas de luxo	("Luxury brand" OR "Luxury goods" OR "Premium brand" OR "High-end brand" OR "Prestige brand" OR "Upscale brand" OR "Exclusive brand" OR "Premium goods" OR "High-end products" OR "Prestige items" OR "Upscale merchandise" OR "Exclusive products") AND
Valor percebido	("perceived value" OR "Appraised value" OR "Customer value" OR "Perceived worth" OR "Subjective value" OR "Evaluated Worth" OR "price perception" OR "value perception" OR "perceived price") AND
Práticas gerenciais	("management" OR "administration" OR "control" OR "direction" OR "supervision" OR "division of labor" OR "Division of work technique" OR "Specialization" OR "remuneration" OR "wage" OR "depreciation" OR "research and development" OR "innovation" OR

“industry 4.0” OR “instruments” OR “tools” OR “Machine*” OR
“work*” OR “productive process” OR “production”

Fonte: Elaborado pela autora.

No que tange aos filtros, foram buscados textos do tipo artigo publicados em periódico, bem como foram selecionados dois idiomas (inglês e português) e os textos selecionados tiveram suas publicações efetivadas no período de 2014 a 2024. Vale salientar que os artigos duplicados foram excluídos por meio do pacote “*bibliometrix*” do *software* RStudio e dois artigos não puderam ser acessados por conta de restrições de acesso (Ver Anexo II). Dessa forma, com os filtros aplicados, exclusão dos documentos duplicados e dos artigos inacessíveis, constitui-se o corpus intermediário da pesquisa. A fórmula de busca e os filtros aplicados, bem como o número de artigos encontrados podem ser conferidos no Quadro 1.

Quadro 1: Fórmula de busca, filtros, base de dados e número de textos.

Fórmula de busca	Filtros	Base de dados	Número de textos
Fórmula geral sem a exclusão de artigos repetidos	Sem filtros	Corpus 0	67 (11 artigos repetidos)
Fórmula geral com busca em tópico	Sem filtros	Corpus 1	56 (Exclui-se os repetidos)
Fórmula geral com busca em tópico e filtros aplicados.	Filtros: tipo de documento (artigo); temporal (2014-2024); idioma (português e inglês)	Corpus Intermediário	35

Fonte: Elaboração própria

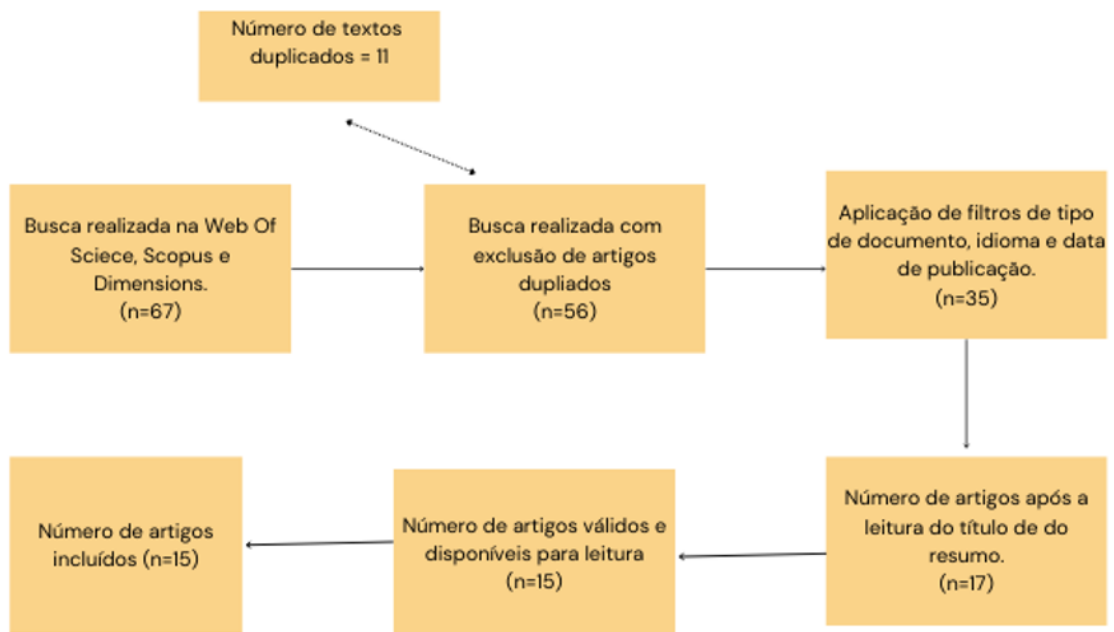
Conforme sugerido por Ames *et al.* (2021) e por Galvão e Ricarte (2020), para excluir estudos que não abordem diretamente a questão central da pesquisa, realiza-se uma análise criteriosa dos títulos e resumos de todos os documentos que compõem o corpus intermediário. Esse processo permite identificar e eliminar textos que não estejam alinhados com a pergunta de pesquisa, resultando no corpus final, que servirá como base de dados definitiva para a análise do conteúdo dos documentos selecionados. Foram definidos critérios padronizados e transparentes para a exclusão de materiais que não contribuíram de forma direta para o entendimento do problema investigado, sendo eles:

- a) Artigos que apresentam discussões demasiadamente técnicas sobre moda e vendas;
- b) Foram excluídos artigos que tratavam do consumo de bens de luxo de segunda mão (revenda de itens já usados);

- c) Artigos que apresentavam a percepção de valor de tokens não-fungíveis (NFTs);
- d) Foram retirados da base os textos que não contribuíam de maneira substancial com o desenvolvimento da pesquisa, tendo em vista a problemática em tela.

O processo de seleção, exclusão e inclusão de materiais pode ser conferido através do fluxograma presente na Figura 1 a seguir. No esquema estão presentes as etapas da revisão sistemática de literatura que foram realizadas para seleção final dos artigos relevantes para responder a problemática de pesquisa em tela. Além disso, os passos realizados para operacionalização da pesquisa podem ser conferidos na Anexo I constante ao final do presente trabalho.

Figura 2 - Etapas da realização da revisão sistemática de literatura



Fonte: Elaboração própria.

Assim, foram selecionados 15 documentos para compor a base de dados do corpus final do trabalho, que servirá de base para análise do conteúdo dos documentos selecionados que mais corroboram com a resolução da problemática de pesquisa especificada. Tais artigos podem ser avaliados no quadro subsequente.

Quadro 2 – Corpus final

#	Título	Ano	Autor (es)	Revista
---	--------	-----	------------	---------

1	Approach for management of brand positioning: qualification of value matching between brand and target audience	2021	Gerasimenko, V.; Andreyuk, D.; Kurkova, D. (Gerasimenko; Andreyuk; Kurkova, 2021)	Polish Journal of Management Studies
2	Beyond rarity: the path of luxury desire how luxury brands grow yet remain desirable	2016	Huang, Zhou (2016)	Journal of Current Issues and Research in Advertising
3	Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands	2020	Mrad, M.; Majdalani, J.; Cui, C.; El, K. Z. (Mrad, <i>et al.</i> , 2020)	Journal of Retailing and Consumer Services
4	Causes and effects of social media engagement in luxury fashion marketing: A comparative study over the COVID pandemic.	2024	Huang, J.; Zhou, P. (Huang; Zhou, 2024)	Journal of Current Issues and Research in Advertising
5	Challenging the value of authenticity: the consumption of counterfeit luxury goods in Marocco	2023	Paschina, S. (Paschina, 2023)	International Business Research
6	Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based perspective	2019	Bachmann, F.; Walsh, G.; Hammes, E. K. (Bachmann <i>et al.</i> , 2019)	European Management Journal
7	Consumer reactions to unsustainable luxury: a cross-country analysis	2020	Amatulli, C.; De Angelis, M.; Pino, G.; Jain, S. (Amatuli <i>et al.</i> , 2020)	International Marketing Review
8	Constructions of luxury in digital visual culture	2024	Piatti-farnell, L. (Piatti-Farnell, 2024)	M/C Journal
9	Critical success factors for luxury fashion brands in emerging markets: Insights from a qualitative study	2021	Jain, S.; Mishra, S.; Mukhopadhyay, S (Jain; Mishra; Mukhopadhyay, 2021)	Journal of Global Fashion Marketing
10	Does user-generated content influence value co-creation in the context of luxury fashion brand communities? Matching inclusivity and exclusivity	2024	Basile, V.; Brandão, A.; Ferreira, M. (Basile; Brandão; Ferreira, 2024)	Italian Journal of Marketing
11	Effects of luxury brand authenticity on purchase intention: an empirical investigation among saudi arabian customers	2020	Al-meshal <i>et al.</i> (2020)	International Transaction Journal of Engineering Management Applied Sciences & Technologies

12	Go loud or go home? How power distance belief influences the effect of brand prominence on luxury goods purchase intention	2021	Aw, E.; Chuah, S.; Sabri, M.; Fazli, F.; Basha, N. (Aw <i>et al.</i> , 2021)	Journal of Retailing and Consumer Services
13	Luxury consumers' behavior: a cross-cultural aspect	2019	Naumova, O.; Bilan, S.; Naumova, M. (Naumova <i>et al.</i> , 2019)	Innovative Marketing
14	Revisiting the impact of perceived social value on consumer behavior toward luxury brands	2022	Reyes-menendez, A.; Palos-sanchez, P.; Ramon, S. J.; Rodriguez, S. C. (Reyes-menendez <i>et al.</i> , 2022)	European Management Journal
15	The complexity of value in the luxury industry: from consumers' individual value perception to luxury consumption	2015	Hennigs, N.; Wiedmann, K.; Klarmann, C.; Behrens, S. (Hennigs <i>et al.</i> , 2015)	International Journal of Retail and Distribution Management

Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados “corpus final” e do pacote “*bibliometrix*”

Na base de dados corpus final, os 15 artigos selecionados foram publicados em 13 periódicos diferentes. Além disso, vale salientar que os textos foram escritos por 48 diferentes autores. Dessa maneira, o conteúdo dos textos será analisado qualitativamente de forma descrita e, na medida do possível, serão realizadas análises comparativas entre os textos selecionados, em busca de identificar aspectos metodológicos utilizados, aportes teóricos adotados e resultados encontrados, de modo a mapear a discussão e apresentar os principais interlocutores desse debate científico.

4. Resultados

Ao longo da década, muitos artigos produzidos sobre a temática buscaram compreender os elementos que contribuíam para uma percepção de valor mais elevada por parte dos consumidores de marcas de luxo. Do mesmo modo, como já exposto ao longo do texto, é possível observar um interesse crescente da produção do conhecimento sobre esse tema, de modo a aprofundar cada vez mais a compreensão sobre os elementos determinantes da percepção de valor.

De acordo com Gerasimenko *et al.* (2021) a comunicação externa das marcas de luxo deve transmitir valores correspondentes aos que são compartilhados pelos seus clientes. Dessa maneira, os autores empreenderam uma análise semântica das missões de 6 marcas de luxo mais bem avaliadas mundialmente por uma revista e, através da codificação, buscou-se analisar se os valores de vida dos clientes de marcas de luxo são compatíveis com os valores postulados na comunicação externa das organizações em questão.

Assim, as marcas analisadas pelos autores tiveram focos distintos no que diz respeito aos valores transmitidos por meio da comunicação externa: a Louis Vuitton tende a apelar mais para motivações individualistas de potenciais consumidores; a Cartier, a Hermés e a Gucci buscam focalizar a comunicação nas funcionalidades e na qualidade dos seus produtos; já a Chanel evoca com mais frequência as motivações financeiras decorrentes do consumo do seu produto; por fim, a Rolex é a marca que mais buscou transmitir valores sociais no processo comunicativo, de maneira a dar mais atenção para o prestígio social angariado pela aquisição de mercadorias da marca. Em síntese, os autores apontam que a percepção de valor para bens de luxo é condicionada por fatores afetivos, cognitivos e pragmáticos (Gerasimenko *et al.*, 2021).

Por outro lado, os fatores que corroboram para a alta desejabilidade de marcas de luxo também foram estudados. A pesquisa coletou dados por meio de questionários com 1286 compradores de bens de luxo e o roteiro se estruturou em 42 itens que buscavam captar experiências e percepções sobre 12 marcas de luxo, a análise dos dados se realizou por meio de análise fatorial confirmatória (Kapferer; Valette-Florence, 2016).

Ainda segundo Kapferer e Valette-Florence (2016), os fatores determinantes para uma desejabilidade mais elevada das marcas de luxo são tangíveis e intangíveis. Dessa forma, o artigo evidencia que as marcas de luxo devem implementar 8 alavancas operacionais para que o prestígio da marca seja elevado: glamour; elitismo; criatividade e modismo; classe e status;

exclusividade; singularidade e atualidade; distribuição seletiva e; produtos de qualidade superior. Para os autores, o apelo emocionalmente intenso ao consumo do produto de luxo contribui para uma maior desejabilidade, ao passo que com o tempo deve ser construído um alto capital simbólico relativo à marca suntuosa propriamente.

Já Mrad *et al.* (2020), buscam identificar os principais fatores que contribuem para o vício em marcas de luxo e de *fast fashion (moda rápida)*. Nesse modo, foi realizado 21 entrevistas semiestruturadas com consumidores norte-americanos para investigar experiências viciantes no consumo de produtos de luxo. Os dados foram codificados e categorizados, visto que a análise dos dados foi realizada por meio da análise temática dos dados coletados.

O artigo aponta, como resultado, que o vício em bens suntuosos está relacionado com a autoexpressão, status e qualidade percebida (Mrad *et al.*, 2020). Por outro lado, o caráter viciante dos produtos de *fast fashion (moda rápida)* está ligado a outros fatores: atualização contínua dos produtos; valor percebido e; variedade de produtos. Assim, o artigo aponta para algumas consequências oriundas do vício no consumo dos segmentos de produtos supracitados, tais quais problemas para o relacionamento interpessoal, dificuldades financeiras, seletividade do estilo e motivação para trabalhar mais. Os autores reforçam que as dimensões experienciais e simbólicas são determinantes para o vício nas marcas de luxo e *fast fashion* (Mrad *et al.*, 2020).

Já Huang e Zhou (2024) buscam investigar as heterogeneidades existentes acerca da percepção de valor de clientes de nacionalidades diversas, com ênfase no papel do marketing de mídia social no segmento produtivo da indústria de luxo. A coleta de dados se deu a partir de questionário distribuído virtualmente (survey) entre consumidores chineses e britânicos de marcas de luxo. Ao todo 447 entrevistas respondidas foram validadas, posteriormente foram estimadas regressões lineares logit e probit para estimar o modelo. A análise dos dados ocorreu por meio de análise de regressão.

Os autores apontam que o engajamento com as mídias sociais das marcas de luxo é motivado por fatores afetivos, cognitivos e pragmáticos. De forma que os fatores afetivos possuem efeito mais proeminente nos consumidores britânicos. Além disso, para ambas as culturas foi demonstrado que o marketing de mídia social tende a aumentar a intenção de compra e melhorar o relacionamento com o cliente, de modo que é possível apontar que as estratégias de marketing digital possuem efeitos mais substanciais para os consumidores chineses. Desse modo, dois aspectos são fundamentais para o aumento da desejabilidade a partir

do marketing digital, a seletividade e a sedução dos clientes. Dessa maneira, pode-se afirmar que são elementos fundamentais para o aprofundamento da percepção de valor por parte do cliente: superioridade do produto; distribuição seletiva; atualidade e unicidade; elitismo; glamour; criatividade e; classe e status (Huang; Zhou, 2024).

Nessa mesma linha investigativa, Naumova *et al.* (2019) também buscaram investigar as diferenças e similaridades na percepção de valor de artigos de luxo em diferentes países. O estudo utilizou dados secundários no processo de teorização, tais dados foram coletados em relatórios globais do mercado de luxo. Vale apontar que a análise dos dados se realizou de maneira meramente descritiva.

Os resultados encontrados apontam que consumidores de países com alta distância de poder, coletivismo, masculinidade, orientação de longo prazo e baixa indulgência são acometidos principalmente pelos valores sociais no consumo de artigos de luxo e são sensíveis ao status advindo do consumo conspícuo. O consumo de artigos de luxo na região asiática é caracterizado por um foco significativo em valores sociais e consumo de status, mais do que nos outros países do mundo. Já motivos na forma de autorrealização e atualização recorrente estão entre as principais razões para o consumo de luxo dos consumidores da União Europeia. Assim, conclui-se que as diferenças culturais influenciam significativamente a percepção do luxo e a motivação para comprar artigos de luxo. Por conseguinte, as estratégias de marketing devem ser adaptadas às características específicas de cada mercado-alvo (Naumova *et al.*, 2019).

Em paralelo, pode-se observar que a construção da cultura visual, através de plataformas de mídias digitais, pode significar uma alavanca potencial para impulsionar a desejabilidade da marca por parte dos consumidores, visto que no século XXI a percepção de valor de marcas de luxo se tornou indissociável do ambiente digital. A pesquisa foi realizada através de uma robusta revisão de literatura e o estudo é do tipo ensaio teórico (Piatti-Farnell, 2024).

De acordo com Piatti-Farnell (2024), o papel de celebridades e influenciadores em redes sociais se tornou um acelerador para uma maior percepção de valor pelos consumidores das marcas de luxo. Nesse sentido, nas plataformas online a ideação do luxo é construída principalmente a partir da singularidade e distinção do produto específico. Para que haja uma maior desejabilidade pelas marcas de luxo, torna-se necessário que os compradores se sintam pertencentes a um grupo estratificado que partilha certos valores, de forma que tais valores

disseminados pelas marcas de luxo gerem identificação por parte dos grupos de consumidores específicos das respectivas marcas luxuosas.

De acordo com os textos discutidos anteriormente, Bachmann *et al.* (2019) buscaram identificar as percepções e experiências dos consumidores com as marcas luxuosas que impactam nas dimensões do valor atribuído aos produtos. Para tanto, os autores coletaram dados por meio de questionários *survey* e foram coletadas 702 respostas de consumidores reais das marcas Cartier, Louis Vuitton e Prada. Desse modo, a análise dos dados se realizou por meio de uma análise fatorial exploratória com rotação oblíqua.

A pesquisa aponta que a construção do valor percebido em marcas de luxo se divide em quatro principais dimensões, sendo elas: financeira, funcional, individual e social. Para os autores, a existência de produtos falsificados da marca não impacta na percepção de valor e na intenção de compra por parte dos consumidores de marcas de luxo, já que esses consumidores são capazes de diferenciar os produtos originais dos falsificados com certa facilidade. Os consumidores do luxo genuíno também demonstram uma abordagem mais criteriosa e diferenciada às falsificações, eles são menos sensíveis à conscientização sobre falsificações do que os consumidores não luxuosos. Dessa forma, pode-se constatar que a falta de autenticidade advinda da falsificação de produtos não afeta a percepção de valor por parte dos clientes (Bachmann *et al.*, 2019).

Nessa mesma linha, Paschina (2023) busca testar o impacto da autenticidade na percepção de valor de marcas de luxo, tendo em vista a grande quantidade de produtos falsificados que é comercializada em todo o mundo. Um questionário estruturado foi usado para coletar dados dos participantes. O questionário foi respondido por 239 pessoas e consistia em duas partes principais. A primeira seção consistia em questões de características sociodemográficas, como gênero, idade, renda, nível educacional, local de residência e ocupação. A seção restante abrangia perguntas e respostas solicitadas sobre comportamentos e conhecimento de falsificação. Além disso, a observação e o desenho de estudo transversal foi empregado para examinar as percepções, comportamentos e atitudes dos indivíduos em relação à compra de produtos de luxo genuínos e suas contrapartes falsificadas.

Dessa forma, pode-se observar que a crescente desigualdade social, unida a disparidade de renda, e o crescimento do acesso aos meios digitais têm contribuído para disseminação de produtos falsificados em regiões em desenvolvimento e periféricas (Paschina, 2023). Assim, mesmo que os consumidores estejam cientes da inautenticidade dos produtos, fatores culturais

e sociais, como a busca por singularidade e a necessidade de se manter atualizado das tendências de mercado, corroboram a aquisição de produtos falsos. Para esses autores, a falsificação se configura com um problema generalizado para as marcas originais, de modo a representar perdas financeiras para as marcas e prejuízos não monetários, como risco de segurança e erosão da confiança na marca. Tais perdas significam potenciais reduções nos valores percebidos pelos clientes com relação as marcas de luxo. Por fim, o estudo chama atenção para a necessidade de considerar fatores socioculturais e influências digitais ao elaborar estratégias de marketing eficazes para combater a disseminação de falsificações (Paschina, 2023).

Os efeitos da autenticidade das marcas de luxo na intenção de compra por parte dos clientes também foram pesquisados entre o mercado consumidor saudita. Sendo assim, a coleta de dados se realizou através de questionários *survey* distribuídos em redes sociais. O questionário foi estruturado a partir de constructos específicos e da escala Likert. Ao todo os respondentes totalizaram 184 pessoas. Ademais, observa-se que a análise de dados foi realizada por meio de análise descritiva de dados (Al-Meshal *et al.*, 2020).

Portanto, Al-Meshal *et al.* (2020) apontam em seus resultados que a autenticidade da marca possui impacto positivo tanto nas intenções de compra, quanto no valor percebido por parte dos clientes de marcas de luxo. Secundariamente, os autores mostram que o valor percebido reforça positivamente a intenção de compra e a influência social da marca, sendo que a influência social também demonstrou apresentar impactos positivos na intencionalidade de compra. Portanto, o marketing das marcas de luxo deve focalizar a construção e manutenção da autenticidade para que, dessa forma, sejam fomentados o valor percebido e a intenção real de compra.

Já a adoção de práticas insustentáveis por parte de marcas de luxo foi objeto de estudo, bem como seus posteriores desdobramentos no que diz a respeito da percepção de valor e desejabilidade das marcas de luxo. Para tanto, os dados foram coletados a partir de questionários *online* estruturado a partir da escala Likert. Ao todo foram entrevistados 144 consumidores de produtos de luxo e a análise de dados se realizou por meio da análise de variância (ANOVA) (Amatulli *et al.*, 2020).

Segundo Amatulli *et al.* (2020), os consumidores se sentem culpados em consumir produtos luxuosos quando percebem que as marcas adotam práticas produtivas insustentáveis, de modo a prejudicar a intenção de compra por parte dos clientes. A culpa sentida pelos consumidores desencadeia um processo em bola de neve em que outros consumidores são

alertados sobre tais práticas, de maneira a contribuir para a deterioração da imagem da marca e, por conseguinte, prejudica-se a percepção de valor dos clientes. Dessa forma, é possível apontar que o consumo das marcas de luxo está intimamente ligado a valores pessoais e culturais partilhados pelos seus consumidores. Portanto, os fatores culturais e valorativos devem ser considerados com primazia para elaboração das estratégias de marketing e para combater possíveis eventos ligados a práticas insustentáveis, que podem prejudicar a imagem das marcas de luxo.

Por outro lado, Jain *et al.* (2021) objetivam investigar os fatores críticos de sucesso para impulsionar a desejabilidade por marcas de luxo em economias emergentes, que apresentam um mercado consumidor de luxo com características particulares. A coleta de dados ocorreu através de entrevistas semiestruturadas realizadas com 18 gerentes seniores de marcas de luxo, em seguida a análise dos dados se realizou através da codificação das entrevistas aplicadas com os respectivos gerentes.

O artigo propôs uma estrutura de consumo que leva em consideração os dois fatores mais importantes para o mercado de luxo na Índia: status da marca e maturidade do consumidor. A estrutura de consumo destacou quatro formas de padrões de consumo: aspiracional, conspícuo, experiencial e de herança. Esta estrutura revela que os padrões de consumo de luxo estão longe de ser homogêneos e que as marcas de moda de luxo precisam ser gerenciadas de maneiras muito diferentes em todos os quatro padrões de consumo, visto que a práticas gerenciais devem ser formuladas considerando as características específicas de cada mercado particular, visando contemplar os valores e a cultura específicos de cada mercado em que os produtos de luxo são comercializados (Jain *et al.*, 2021).

No limiar do século XXI, no ápice da informatização e digitalização das relações, o conteúdo produzido pelos usuários em redes sociais sobre bens de luxo adquiridos possui importância significativa na criação de valor percebido das marcas luxuosas. Assim, o estudo empreendeu uma netnografia não participativa realizada em 3 comunidades oficiais de marcas de luxo. A pesquisa, que é partidária do paradigma epistemológico interpretativista, analisou os dados descritivamente a partir das observações registradas por meio da netnografia (Basile *et al.*, 2024).

Dessa forma, Basile *et al.* (2024) apontam que os consumidores das marcas de luxo compartilham em suas redes os benefícios experienciais e a qualidade percebida dos produtos luxuosos comprados, de maneira a reforçar o capital simbólico e experiencial das marcas. Por

consequência, a disseminação das características das marcas de luxo, de maneira geral, contribui para uma maior percepção de valor por parte de outros clientes. Entretanto, caso muitos usuários compartilhem suas percepções sobre os produtos, o valor percebido da marca pode ser afetado pela diminuição da exclusividade dessas mercadorias. Logo, torna-se necessário que as experiências com os bens de luxo sejam partilhadas virtualmente sobretudo por perfis de celebridades ou influenciadores, que são capazes de promover a imagem da marca sem prejuízos à percepção de exclusividade.

Paralelamente, Hennigs *et al.* (2015) investigam os antecedentes e os desdobramentos da percepção de valor dos bens e serviços de luxo individual. Nesse trabalho, a coleta de dados se realizou através de questionários *survey* que contou com 782 respondentes. Nessa pesquisa, as perguntas também foram elaboradas através de constructos usuais e da escala Likert. No mais, a análise dos dados ocorreu de forma exploratória.

Os resultados encontrados apontam que o desejo por marcas de luxo envolve diferentes dimensões, tais como financeiras, funcionais, sociais e individuais. Dessa maneira, uma maior percepção de valor está diretamente relacionada com o aumento na intenção de compra, na recomendação da marca para outros potenciais consumidores e na disposição a pagar um preço mais elevado pelo produto de luxo. Para alguns consumidores, o motivo de comprar para impressionar os outros pode ser um fator dominante para seu consumo de luxo. Portanto, o valor social, o status e o prestígio percebidos da marca de luxo devem ser abordados em toda a cadeia de produtiva, começando com a logo da marca facilmente visível no produto, até a distribuição em lojas excepcionais, em pontos de interesse específicos ou por meio da associação a um clube de marca exclusivo com privilégios e eventos especiais. Em paralelo, outro grupo de clientes pode optar por consumir bens luxuosos de uma maneira mais privada. Esses consumidores avaliam os aspectos emocionais do consumo de luxo mais do que os aspectos que elevam o status (Hennigs *et al.*, 2015).

Outro estudo teve como objetivo compreender o impacto do valor social percebido no comportamento do consumidor em relação a marcas de luxo. Assim, foram coletados dados através de questionários *survey* e os respondentes totalizaram 225 pessoas. Por fim, vale destacar que a análise dos dados foi feita por meio da modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (Reyes-Menéndez *et al.*, 2021).

Segundo Reyes-Menéde *et al.* (2021), o componente social, como antecedente único, demonstrou ter impacto significativo com relação ao comportamento dos consumidores de

luxo. Por outro lado, não foi possível atingir significância necessária para estudar o impacto das percepções financeiras e funcionais. Além disso, o apelo à dimensão emocional se mostrou conveniente para impulsionar a percepção de valor e para que o comportamento dos consumidores esteja mais alinhado com a comercialização de produtos de luxo. Torna-se indispensável empreender estratégias de marketing a serem disseminadas virtualmente, visto que as redes sociais têm se tornado um dos principais instrumentos para disseminação de propagandas e o marketing para empresas produtoras de mercadorias de luxo.

Por fim, Aw *et al.* (2021) realizaram uma pesquisa em busca de explorar a proeminência da marca e os mecanismos que podem prejudicar a referida proeminência. Os dados foram coletados a partir de questionários respondidos por 283 consumidores, de modo que se utilizou constructos específicos para elaboração das perguntas e a escala Likert foi adotada para elaboração das respostas possíveis. O modelo estimado para análise dos dados foi o de equações estruturais.

Nesse sentido, observou-se que a predominância da marca gera efeitos positivos na autoimagem e na percepção de valor. A autoimagem, por sua vez, está positivamente relacionada com a percepção de valor e com a intenção de compra, a percepção de valor também reforça positivamente a intencionalidade de compra. Logo, nota-se que o consumo pelas marcas de luxo está diretamente relacionado com os benefícios simbólicos equivalentes aos altos preços pagos por esses artigos de luxo. Assim, consumir produtos com alta proeminência de marca corresponde à promoção da autoimagem dos consumidores. Ao reforçar a consistência na autoimagem, os consumidores conseguem sentir valor em gastar dinheiro com as marcas de luxo, de modo a potencializar sua intenção de compra (Aw *et al.*, 2021).

5. Análise dos resultados

Portanto, diante do exposto, pode-se constatar que a percepção de valor das marcas de luxo tem sido investigada sob diferentes perspectivas ao longo dos últimos anos, com foco nos fatores determinantes para a desejabilidade desses produtos, a influência do marketing, a importância da autenticidade e as variações culturais no consumo de luxo. De maneira geral, os estudos convergem na ideia de que a percepção de valor não é homogênea, mas sim influenciada por múltiplas dimensões que incluem fatores emocionais, sociais, culturais, funcionais e financeiros (Sánchez-Fernández; Iniesta-Bonillo, 2007). Particularmente, as dimensões de valor das marcas de luxo são formadas por valores financeiros, funcionais, individuais e sociais (Wiedmann; Hennings; Siebels, 2007).

Gerasimenko et al. (2021) destacam a importância da comunicação externa na transmissão dos valores das marcas de luxo e seu alinhamento com os valores dos consumidores. Cada marca analisada adota uma estratégia distinta para enfatizar elementos como individualismo, qualidade, prestígio social e motivações financeiras. Em consonância, Kapferer e Valette-Florence (2016) identificam fatores tangíveis e intangíveis que impulsionam a desejabilidade das marcas de luxo, sugerindo a implementação de oito alavancas operacionais: glamour; elitismo; criatividade e modismo; classe e status; exclusividade; singularidade e atualidade; distribuição seletiva e; produtos de qualidade superior. Ambos os estudos reforçam que a percepção de valor é altamente dependente da estratégia de comunicação e da construção de um capital simbólico forte.

No que tange ao comportamento dos consumidores, Mrad et al. (2020) exploram o vício em marcas de luxo, relacionando-o com a autoexpressão, consumo de status e qualidade percebida. Huang e Zhou (2024) ampliam essa análise ao investigar o impacto do marketing de mídia social na percepção de valor entre consumidores de diferentes nacionalidades, concluindo que os fatores afetivos são mais relevantes para consumidores britânicos, enquanto consumidores chineses são mais impactados por estratégias seletivas e sedutoras de marketing digital. Essas descobertas dialogam com os achados de Naumova et al. (2019), que indicam como diferenças culturais afetam a valorização do consumo de luxo, demonstrando que consumidores asiáticos valorizam mais o status social, enquanto europeus enfatizam a autorrealização e atualização constante.

A qualidade das marcas de luxo também se configura como um fator essencial para a percepção de valor, conforme abordado por Bachmann et al. (2019), que identificam quatro dimensões principais do valor percebido: financeira, funcional, individual e social. Em

contrapartida, Paschina (2023) e Al-Meshal et al. (2020) analisam o impacto das falsificações, apontando que, apesar do conhecimento da inautenticidade, fatores socioculturais impulsionam a aquisição de produtos falsificados, prejudicando a confiança na marca original. Nesse sentido, a autenticidade é apontada como fundamental para a intenção de compra e para a valorização da marca no longo prazo.

Os desafios enfrentados pelas marcas de luxo devido a práticas insustentáveis são abordados por Amatulli et al. (2020), que evidenciam como a percepção de práticas produtivas ambientalmente irresponsáveis desencadeia culpa nos consumidores, afetando negativamente a intenção de compra e a reputação da marca. Esse fator reforça a tese de que a construção da imagem de uma marca de luxo deve considerar valores pessoais e culturais compartilhados pelos consumidores, em alinhamento com os achados de Jain et al. (2021), que propõem um modelo de consumo específico para economias emergentes como a Índia, destacando a necessidade de adaptação das estratégias gerenciais conforme o perfil do mercado-alvo.

Outro fator crucial para a percepção de valor é a influência do conteúdo digital, conforme destacado por Piatti-Farnell (2024), que aponta que a cultura visual das mídias sociais impulsiona a desejabilidade das marcas ao reforçar a singularidade e distinção dos produtos. Essa visão é complementada por Basile et al. (2024), que identificam o impacto positivo do compartilhamento de experiências de consumo em redes sociais, embora alertem para o risco da banalização da exclusividade caso essa exposição seja excessiva. Já Hennigs et al. (2015) e Reyes-Menéndez et al. (2021) reforçam que a percepção de valor está diretamente relacionada ao status, prestígio e influência social da marca, tornando essencial a implementação de estratégias de marketing digital para potencializar esses atributos.

Por fim, Aw et al. (2021) analisam a qualidade da marca e seu impacto na autoimagem do consumidor, evidenciando que a congruência entre a identidade do consumidor e os valores da marca fortalece a percepção de valor e a intenção de compra. Dessa forma, observa-se que a percepção de valor das marcas de luxo não depende apenas da qualidade dos produtos, mas da construção simbólica associada a eles, que abrange desde a comunicação e a autenticidade até o impacto do marketing digital e a adaptação às diferenças culturais.

6. Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo central identificar o objetivo central do presente trabalho de conclusão de curso é identificar as dimensões que compõem a percepção de valor por parte dos clientes de marcas de luxo, buscando fornecer *insights* para a gestão eficaz das marcas de luxo. A partir da revisão sistemática de literatura, que mapeou a produção científica da última década (2014-2024), foi possível traçar um panorama abrangente sobre a temática em questão. Constatou-se que a percepção de valor no mercado de luxo é complexa e com vários ângulos, sendo influenciada por diversas dimensões, desde a qualidade e a exclusividade dos produtos até o status social, a influência digital, a autenticidade e as experiências sensoriais e emocionais proporcionadas aos clientes.

A pesquisa evidenciou que a comunicação externa das marcas de luxo desempenha um papel fundamental na construção da percepção de valor, sendo necessário que as marcas transmitam valores que estejam em consonância com os valores de seus clientes. A qualidade também se configura como um fator crucial, uma vez que a presença de produtos falsificados pode prejudicar a confiança na marca e erodir a percepção de valor. Nesse contexto, as marcas de luxo devem adotar práticas gerenciais que visem fortalecer a qualidade, a exclusividade, e o status de seus produtos, além de proporcionar experiências sensoriais e emocionais únicas aos clientes. O marketing digital também se mostra como uma ferramenta poderosa para impulsionar a percepção de valor, permitindo que as marcas alcancem novos clientes, promovam seus produtos e construam um relacionamento mais próximo com seus consumidores.

No entanto, é importante que as marcas de luxo estejam atentas às diferenças culturais e às particularidades de cada mercado, adaptando suas estratégias de comunicação e marketing para atender às necessidades e expectativas de seus clientes. A gestão eficaz da percepção de valor no mercado de luxo exige uma abordagem abrangente, que leve em consideração todos os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores.

A partir da análise dos estudos selecionados, foi possível identificar as dimensões que influenciam a percepção de valor por parte dos clientes de marcas de luxo, configurando-se como consequência do consumo desses bens: qualidade, exclusividade e durabilidade, status social e prestígio, experiências sensoriais e emocionais, e influência digital e conteúdo gerado pelo usuário. A qualidade e a exclusividade são pilares fundamentais na construção da percepção de valor no mercado de luxo, sendo que a presença de produtos falsificados pode prejudicar a confiança na marca e erodir a percepção de valor. A qualidade e a durabilidade dos

produtos também são fatores importantes, contribuindo para a construção da imagem de excelência e sofisticação das marcas de luxo.

O status social e o prestígio são fatores que impulsionam a percepção de valor e, portanto, trata-se de consequências da aquisição das marcas de luxo, especialmente em países com culturas que valorizam a hierarquia e o consumo nítido. As experiências sensoriais e emocionais proporcionadas aos clientes, que também retratam consequência do consumo de bens luxuosos, influenciam a percepção de valor, sendo que o consumo de luxo vai além da aquisição de produtos, envolvendo a busca por experiências únicas e memoráveis. Por fim, a influência digital e o conteúdo gerado pelo usuário têm se tornado cada vez mais importantes na percepção de valor das marcas de luxo, sendo que as redes sociais e as plataformas digitais são canais importantes para as marcas se conectarem com seus clientes e promoverem seus produtos.

Considerando dimensões que influenciam a percepção de valor no mercado de luxo, as marcas devem adotar práticas gerenciais que visem fortalecer a autenticidade, a exclusividade, o status e as experiências sensoriais e emocionais proporcionadas aos clientes. As marcas devem investir em estratégias que reforcem a autenticidade e a exclusividade de seus produtos, como o uso de materiais nobres e técnicas artesanais de produção, a criação de designs exclusivos e a oferta de produtos em edições limitadas. É importante também que as marcas combatam a falsificação de seus produtos, utilizando tecnologias de rastreamento e autenticação, além de educar os consumidores sobre os riscos da compra de produtos falsificados.

As marcas de luxo devem garantir a qualidade e a durabilidade de seus produtos, utilizando materiais de alta qualidade, investindo em processos de produção rigorosos e realizando testes de qualidade. É importante também que as marcas ofereçam serviços de pós-venda, como garantia e reparo, para garantir a satisfação dos clientes. As marcas devem utilizar estratégias de marketing que reforcem o status social e o prestígio de seus produtos, como a associação com celebridades e influenciadores digitais, a realização de eventos exclusivos e o patrocínio de causas sociais e culturais. É importante também que as marcas construam uma imagem de exclusividade e sofisticação, utilizando embalagens e design luxuosos de lojas e oferecendo atendimento personalizado aos clientes.

As marcas de luxo devem investir em estratégias que proporcionem experiências sensoriais e emocionais únicas aos clientes, como eventos exclusivos, design de lojas e

embalagens sofisticadas, além de atendimento personalizado. É importante que as marcas criem um ambiente que desperte sensações de prazer, bem-estar e satisfação nos clientes, tornando a experiência de compra memorável.

Vale ressaltar que, as marcas de luxo devem utilizar o marketing digital e o conteúdo gerado pelo usuário para fortalecer a percepção de valor de seus produtos. As redes sociais e as plataformas digitais são canais importantes para as marcas se conectarem com seus clientes, promoverem seus produtos e construir um relacionamento mais próximo com seus consumidores. É importante que as marcas invistam na produção de conteúdo relevante e de qualidade, que gere engajamento e interação com os clientes.

Por fim, as marcas de luxo devem estar atentas às diferenças culturais e às particularidades de cada mercado, adaptando suas estratégias de comunicação e marketing para atender às necessidades e expectativas de seus clientes. É importante que as marcas realizem pesquisas de mercado para entender os valores, as crenças e os costumes de cada cultura, para que possam desenvolver estratégias de marketing que sejam eficazes e que gerem resultados positivos.

Ademais, algumas sugestões para pesquisas futuras foram identificadas ao longo do percurso de pesquisa. Um ponto que poderia ser explorado para propiciar uma compreensão mais ampla da discussão proposta seria o estudo de materiais para além dos artigos publicados em periódicos, como livros. Também não existem estudos longitudinais sobre a temática, de modo que a realização de pesquisas qualitativas com um longo horizonte temporal poderia fornecer *insights* valiosos. Uma discussão encontrada nos textos analisados que pode se tornar uma questão futura de pesquisa é investigar a influência das marcas de luxo no consumo de bens falsificados em países de baixa renda, de modo a buscar compreender quais são os fatores que levam as pessoas a consumirem réplicas de marcas de luxo e os benefícios consequentes desse consumo.

Por meio do quadro subsequente é possível visualizar as questões norteadoras desta revisão sistemática de literatura e resumir os respectivos achados que respondem a cada uma destas questões elencadas. Por meio desses resultados se tornou possível responder à ao problema de pesquisa deste trabalho de conclusão de curso.

As questões norteadoras desta revisão sistemática de literatura, e que garantiram a o critério de elegibilidade da pesquisa, são: (a) Quais as dimensões do valor percebido de marcas de luxo?

(b) Quais as práticas de marketing promotoras das marcas de luxo? (c) Quais as consequências do valor percebido das marcas de luxo?

Quadro 3 – Questões norteadoras da revisão sistemática de literatura e achados

Questões	Respostas	Autores
Questão A – Quais as dimensões do valor percebido de marcas de luxo?	<ul style="list-style-type: none"> - Benefícios simbólicos - Benefícios emocionais - Qualidade (benefícios funcionais) - Autenticidade - Exclusividade 	(Kapferer; Valette-Florence, 2016) (Mrad <i>et al.</i> , 2020) (Aw <i>et al.</i> , 2021).
Questões B – Quais as práticas de marketing promotoras das marcas de luxo?	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de redes sociais e plataformas digitais para propagandas e captação de clientes - Marketing Digital - Atendimento Personalizado - Design exclusivo 	(Huang; Zhou, 2024) (Basile <i>et al.</i> , 2024) (Grenier; Sousa, 2010)
Questão C – Quais as consequências do valor percebido das marcas de luxo?	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento da autoexpressão e do status social - Melhora da qualidade percebida - Experiências sensoriais e emocionais - Influência digital e conteúdo gerado pelo usuário 	(Galhanone, 2013) (Naumova <i>et al.</i> , 2019) (Grenier; Sousa, 2010)

Fonte: elaborado pela autora.

A percepção de valor no mercado de luxo é um tema complexo com vários ângulos, que exige uma abordagem holística e uma gestão eficaz por parte das marcas. Ao adotar práticas gerenciais que fortaleçam a qualidade, a exclusividade, a qualidade, o status e as experiências sensoriais e emocionais proporcionadas aos clientes, as marcas de luxo podem construir uma imagem forte e desejável, impulsionando a percepção de valor e o sucesso no mercado.

O marketing digital e o conteúdo gerado pelo usuário são ferramentas poderosas para impulsionar a percepção de valor, permitindo que as marcas alcancem novos clientes, promovam seus produtos e construam um relacionamento mais próximo com seus consumidores. No entanto, é importante que as marcas estejam atentas às diferenças culturais e

às particularidades de cada mercado, adaptando suas estratégias de comunicação e marketing para atender às necessidades e expectativas de seus clientes.

A gestão eficaz da percepção de valor no mercado de luxo exige uma análise constante do mercado, dos consumidores e das tendências de consumo, para que as marcas possam se adaptar às mudanças e manterem-se competitivas. Ao investir em práticas gerenciais inovadoras e eficazes, as marcas de luxo podem garantir o sucesso no mercado e a fidelização de seus clientes. Sobretudo no contexto em que as gerações mais novas apresentam outros anseios no que diz respeito ao consumo do luxo. Por fim, uma importante agenda de pesquisa seria investigar de maneira mais profunda as dimensões do valor percebido por parte de consumidores de marcas de luxo da geração Z.

Referências Bibliográficas

ALVES, D. F. M. **Estudo comparativo dos fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor em plataformas de E-commerce e M-commerce**. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Universidade Europeia, Lisboa, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/14468>. Acesso em: 4 fev. 2025.

AL-MESHAL, S. A.; ALDREES, G. A.; HASEEBULLAH; BELHAJ, F. A. Effects of luxury brand authenticity on purchase intention: an empirical investigation among Saudi Arabian customers. **International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies**, v. 11, n. 16, p. 1-9, 2020. DOI: [10.14456/ITJEMAST.2020.328](https://doi.org/10.14456/ITJEMAST.2020.328). Acessado em: 30 de dezembro de 2024.

AMATULLI, C.; DE ANGELIS, M.; PINO, G.; JAIN, S. Consumer reactions to unsustainable luxury: a cross-country analysis. **International Marketing Review**. vol. 38, n. 2, p. 412-452, 2020. Disponível em: doi:10.1108/imr-05-2019-0126.

AMES, M. C. F. D. C.; SERAFIM, M. C.; MARTINS, F. F. Analysis of Scales and Measures of Moral Virtues: A Systematic Review. **Revista de Administração Contemporânea**. v. 26, n. 6, p.1-18, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022190379.en>. Acessado em: 01 de fevereiro de 2025.

APPIAH-NIMO, K. Analisando o impacto dos desafios operacionais nas percepções de valor das marcas de moda de luxo sul-africanas. **Journal of Design, Business & Society**, v. 5, n. 2, p. 169–192, 2019. DOI: 10.1386/dbs.5.2.169_1. Disponível em: https://doi.org/10.1386/dbs.5.2.169_1. Acesso em: 30 dez. 2024.

ARIA, M.; CUCCURULLO, C. bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of Informetrics**. vol. 11, n. 4, p. 959-975, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>. Acessado em: 30 de dezembro de 2024.

AW, E. C. X.; CHUAH, S. H. W.; SABRI, M. F.; KAMAL BASHA, N. Go loud or go home? How power distance belief influences the effect of brand prominence on luxury goods purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 58, p. 102288, 2021. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102288. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102288>. Acesso em: 30 dez. 2024.

BACHMANN, F.; WALSH, G.; HAMMES, E. K. Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based perspective. **European Management Journal**. vol. 37, n. 3, p. 287-298, 2019. Disponível em: doi:10.1016/j.emj.2018.06.010

BASILE, V.; BRANDÃO, A.; FERREIRA, M. Does user-generated content influence value co-creation in the context of luxury fashion brand communities? Matching inclusivity and exclusivity. **Italian Journal of Marketing**, v. 2024, n. 4, p. 419–444, 2024. DOI: 10.1007/s43039-024-00103-9. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s43039-024-00103-9>. Acesso em: 30 dez. 2024.

DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. The market for luxury goods: Income versus culture. **European Journal of Marketing**, [s. l.], v. 27, n. 1, p. 35–44, 1993.

GALHANONE, R. F. **Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo**: proposição de um modelo teórico. 2013. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-03062013-152622/>. Acesso em: 30 dez. 2024.

GALVÃO, M. C. B.; RICARTE, I. L. M. Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. **LOGEION: Filosofia da informação**. v. 6, n. 1, p.57-73, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.21728/logeion.2019v6n1.p57-73>. Acessado em: 01 de Dezembro de 2024.

GERASIMENKO, V. V.; ANDREYUK, D.; KURKOVA, D. Approach for management of brand positioning: quantification of value matching between brand and target audience. **Polish Journal of Management Studies**, v. 24, n. 1, p. 96–111, 2021. DOI: 10.17512/pjms.2021.24.1.06. Disponível em: <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.24.1.06>. Acesso em: 30 dez. 2024.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed., São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GRENIER, C.; SOUSA, C. S. M. Marcas de luxo – design, valor simbólico e longevidade. **Anais do Colóquio de Moda de 2010**. São Paulo: 2010. Disponível em: https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71197_Marcas_de_Luxo_design_valor_simbolico_e_longevidade.pdf. Acessado em 04 de fevereiro de 2025.

HENNIGS, N.; WIEDMANN, K. P.; KLARMANN, C.; BEHRENS, S. The complexity of value in the luxury industry: from consumers' individual value perception to luxury

consumption. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. 10/11, p. 922–939, 2015. DOI: 10.1108/IJRDM-07-2014-0087. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2014-0087>. Acesso em: 30 dez. 2024.

JAIN, S.; MISHRA, S.; MUKHOPADHYAY, S. Critical success factors for luxury fashion brands in emerging markets: Insights from a qualitative study. **Journal of Global Fashion Marketing**. Vol. 12, n. 1, p. 47-61, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1845765>

KAPFERER, J.; VALETTE-FLORENCE, P. Beyond rarity: the path of luxury desire how luxury brands grow yet remain desirable. **Journal of Product and Brand Management**. Vol. 25, n. 2, p. 120-133, 2016. Disponível em: [10.1108/JPBM-09-2015-0988](https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988). Acessado em 04 de fevereiro de 2025.

KO, E.; COSTELLO, J. P.; TAYLOR, C. R. What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 99, p. 405–413, 2019.

MARTINS, A. M. P. **Identidade e imagem das marcas de moda de luxo: um estudo sobre a Louis Vuitton**. 177 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10438/4840>. Acesso em: 4 de fevereiro de 2025.

MRAD, M.; MAJDALANI, J.; CUI, C. C.; EL KHANSA, Z. Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p. 102089, 2020. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102089. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102089>. Acesso em: 30 dez. 2024.

PASCHINA, S. Desafiando o valor da autenticidade: o consumo de produtos de luxo falsificados no Marrocos. **International Business Research**, v. 16, n. 11, p. 1–12, 2023. DOI: 10.5539/ibr.v16n11p1. Disponível em: <https://doi.org/10.5539/ibr.v16n11p1>. Acesso em: 30 dez. 2024.

PIATTI-FARNELL, L. Constructions of luxury in digital visual culture: brands, social identities, and the plurality of uniqueness. **M/C Journal**, v. 27, n. 6, p. 1–12, nov. 2024. DOI: 10.5204/mcj.3135. Disponível em: <https://doi.org/10.5204/mcj.3135>. Acesso em: 30 dez. 2024.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomics**. 9ª ed. Boston: Pearson, 2018.

PRAXEDES, C. A. C. A influência da geração Z e a marca Gucci. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em publicidade e propaganda) Departamento de Comunicação Social. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, p. 22, 2023.

REINERT, F. **Planejamento de produtos orientado pela atratividade ao usuário**. 2013. 193 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/107627>. Acesso em: 4 fev. 2025.

REYES-MENÉNDEZ, A.; PALOS-SÁNCHEZ, P.; SAURA, J. R.; SANTOS, C. R. Revisiting the impact of perceived social value on consumer behavior toward luxury brands. **European Management Journal**, v. 39, n. 5, p. 625–635, 2021. DOI: 10.1016/j.emj.2021.06.006. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.06.006>. Acesso em: 30 dez. 2024.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M. Á. The concept of perceived value: A systematic review of the research. **Marketing Theory**, [s. l.], v. 7, n. 4, p. 427–451, 2007.

SANTINI, F. O.; LADEIRA, W. J.; SAMPAIO, C. H.; FALCÃO, C. A. Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. v. 17, n. 57, p. 1173-1192, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i57.2040>. Acessado em: 04 de fevereiro de 2025.

SCALCO, P. R.; LIPPI, M. K.; ALMEIDA, M. I. S. de. Preço e renda como determinantes da demanda por bens de luxo no Brasil: Um estudo econométrico com produtos importados da Nomenclatura Comum do Mercosul. **Revista de Administração da UFSM**, [s. l.], v. 8, n. 3, p. 366–383, 2015.

SHUKLA, P.; SINGH, J.; BANERJEE, M. They are not all same: variations in Asian consumers' value perceptions of luxury brands. **Marketing Letters**, v. 26, n. 3, p. 265–278, 2015. DOI: 10.1007/s11002-015-9358-x. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9358-x>. Acesso em: 30 dez. 2024.

TU, J. C.; HSU, C. F. A study on the effects of consumers' perception and purchasing behavior for second-hand luxury goods by perceived value. **Sustainability**, v. 14, n. 16, p. 10397, 2022. DOI: [10.3390/su141610397](https://doi.org/10.3390/su141610397). Acessado em: 30 de dezembro de 2024

TRICCO, A. C.; LILLIE, E.; ZARIN, W.; O'BRIEN, K. K.; COLQUHOUN, H.; LEVAC, D.; MOHER, D.; PETERS, M. D. J.; HORSLEY, T.; WEEKS, L.; HEMPEL, S.; AKL, E. A.; CHANG, C.; MCGOWAN, J.; STEWART, L.; HARTLING, L.; ALDCROFT, A.; WILSON,

M. G.; GARRITTY, C.; LEWIN, S.; GODFREY, C. M.; MACDONALD, M. T.; LANGLOIS, E. V.; SOARES-WEISER, K.; MORIATY, J.; CLIFFORD, T.; TUNÇALP, Ö.; SRAUS, S. E. **PRISMA Extension for Scoping Reviews (PRISMA-ScR): Checklist and Explanation**. *Annals of Internal Medicine*, v. 169, n. 7, p. 467–473, 2018. Disponível em: [10.7326/M18-0850](https://doi.org/10.7326/M18-0850). Acessado em 30 de dezembro de 2024.

VICKERS, J. S. V; RENAND, F. The marketing of luxury goods: An exploratory study - three conceptual dimensions. **The Marketing Review**, [s. l.], v. 3, p. 459–478, 2003. Disponível em: www.themarketingreview.com.

WIEDMANN, K.-P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. **Academy of Marketing Science Review**, [s. l.], v. 2007, n. 7, 2007. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/228344191>.

ZHANG, H.; WANG, X.. The “backfire” effects of luxury advertising on TikTok: The moderating role of self-deprecating online reviews. **Computers in Human Behavior**, v. 155, p. 108163, 2024. DOI: 10.1016/j.chb.2024.108163. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108163>. Acesso em: 30 dez. 2024.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988. DOI: [10.1177/002224298805200302](https://doi.org/10.1177/002224298805200302). Acessado em 30 de dezembro de 2024

Anexo I – Aspectos Operacionais da Sistematização dos Textos

The screenshot shows the Bibliometrix web interface with a table of bibliographic records. The table has the following columns: DOI, AU, DE, ID, C1, JI, AB, coden, and RP. Three rows of data are visible.

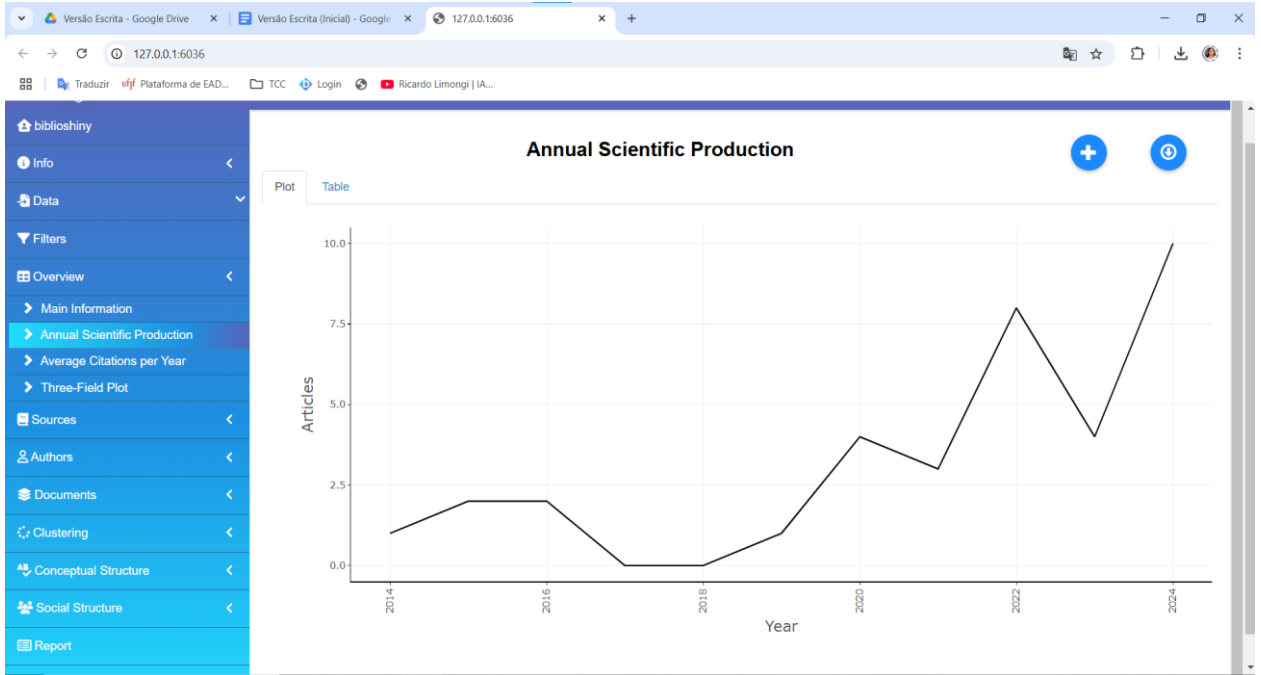
DOI	AU	DE	ID	C1	JI	AB	coden	RP
10.3390/nu141610397	TU JHSU C.CREATIVIAN K	PERCEIVED VALUE; SECOND-HAND LUXURY GOODS; CONSUMER PERCEPTION; BEHAVIOR; SUSTAINABLE DEVELOPMENT		HSU, CF (CORRESPONDING AUTHOR), NATL YUNLIN UNIV SCI & TECHNOL, GRAD SCH DESIGN, TOULIU 640301, TAIWAN; TU, JIA-CHE, HSU, CHING-FEN, NATL YUNLIN UNI	SUSTAINABILITY	FINDING INSIGHTS INTO CONSUMERS' PERCEPTIONS AND BEHAVIOR REGARDING PURCHASING SECOND-HAND LUXURY GOODS COULD PROMOTE THE VIGOROUS AND SOUND DEVELOPME		HSU, CF (CORRESPONDING AUTHOR), NATL YUNLIN UNIV SCI & TECHNOL, GRAD SCH DESIGN, TOULIU 640301, TAIWAN
10.14456/ITJEMAST.2020.328	AL-MESHAL S,ALDREES H,HASEEBULLAH H,BELHAJ F	LUXURY BRANDS; SAUDI ARABIA; AUTHENTICITY; PURCHASE INTENTION; SOCIAL INFLUENCE; PERCEIVED VALUE; CUSTOMER'S BEHAVIOR	PERCEIVED VALUE; CONSUMER PERCEPTIONS; SOCIAL INFLUENCE; QUALITY; EDUTY; IMPACT; MARKET; PRICE	HASEEBULLAH (CORRESPONDING AUTHOR), KING SAUD UNIV COLL BUSINESS, DEPT MKT, RYADH, SAUDI ARABIA; AL-MESHAL, SOAD ABULLAH; HASEEBULLAH, KING SAUD U	INT TRANS J ENG MANAG APPL SCI TECHNOL	THIS RESEARCH INVESTIGATED THE EFFECTS OF LUXURY BRAND AUTHENTICITY ON PURCHASE INTENTIONS AN EMPIRICAL INVESTIGATION WAS CONDUCTED A TOTAL OF 194 R		HASEEBULLAH (CORRESPONDING AUTHOR), KING SAUD UNIV COLL BUSINESS, DEPT MKT, RYADH, SAUDI ARABIA
10.1371/journal.pone.0304967	YAN G LI Y,ZHANG TMU C		STRUCTURAL EQUATION MODELS; COUNTRY-OF-ORIGIN; CONSUMPTION; BRANDS; ECONOMY; BUY; ANTECEDENTS	YAN, GF (CORRESPONDING AUTHOR), SICHUAN NORMAL UNIV, SCH ENGN, CHENGDU, PEOPLES R CHINA; YAN, GUANFENG, LL, YANJIE, MU	PLOS ONE	SECOND-HAND LUXURY GOODS FEATURE BOTH CHARACTERISTICS OF LUXURY PRODUCTS LIKE PERCEIVED VALUE INCLUDING SOCIAL		YAN, GF (CORRESPONDING AUTHOR), SICHUAN NORMAL UNIV, SCH ENGN, CHENGDU, PEOPLES R CHINA

On the right side of the interface, there is an 'Import or Load' section with a 'Load bibliometrx file(s)' dropdown menu. Below it, there is a 'Choose a file' section with a 'Browse...' button and a file named 'Corpus Intermediário.xlsx' selected. A 'Start' button is visible below the file selection. Further down, there is a 'Conversion results' section showing 'Number of Documents 35'. At the bottom, there is an 'Export collection' section with a 'Save as:' dropdown menu.

The screenshot shows the Bibliometrix web interface displaying the 'Main Information' dashboard. The dashboard features a grid of 12 blue cards, each representing a different metric. The metrics are as follows:

- Timespan:** 2014:2024
- Sources:** 28
- Documents:** 35
- Annual Growth Rate:** 25.89 %
- Authors:** 89
- Authors of single-authored docs:** 5
- International Co-Authorship:** 20 %
- Co-Authors per Doc:** 2.83
- Author's Keywords (DE):** 134
- References:** 9
- Document Average Age:** 3.69
- Average citations per doc:** 18.29

The interface also includes a sidebar on the left with navigation options like 'Info', 'Data', 'Filters', 'Overview', 'Main Information', 'Annual Scientific Production', 'Average Citations per Year', 'Three-Field Plot', 'Sources', 'Authors', 'Documents', 'Clustering', 'Conceptual Structure', and 'Social Structure'. The top navigation bar includes 'bibliometrix' and 'biblioshiny'.



Project: (None)

Environment History Connections Tutorial

Import Dataset 313 MiB

R Global Environment

Data

S	38 obs. of 34 variables
W	17 obs. of 55 variables

Environment History Connections Tutorial

Import Dataset 305 MiB

R Global Environment

Data

Database	44 obs. of 61 variables
S	38 obs. of 34 variables
W	17 obs. of 55 variables

bibliometrix

biblioshiny

Show 3 rows

AU	DE	ID	C1	JI	AB	coden	RP	DI	BE	BN
SHAO J S, LI Z L	CHINESE CONTEXT, GROUNDED THEORY, LUXURY BRAND, LUXURY VALUE PERCEPTION	CUSTOMER VALUE, CONSUMPTION, MANAGEMENT	SHAO, JB (CORRESPONDING AUTHOR), HARBIN INST TECHNOL, SCH MANAGEMENT, HARBIN 150001, CHINA, SHAO JING-BO, LI ZE-YUN, HARBIN INST TECHNOL, S		THE GLOBAL MARKET FOR LUXURY BRANDS HAS WITNESSED DRAMATIC GROWTH OVER THE LAST TWO DECADES AND LUXURY MARKETING IN CHINA IS CRITICAL TO BOTH PRACTITI		SHAO, JB (CORRESPONDING AUTHOR), HARBIN INST TECHNOL, SCH MANAGEMENT, HARBIN 150001, PEOPLES R CHINA		LAN, H	978-48716512
HENNIGS N, KLARMANN C, BEHRENS S, WIEDMANN K	PERSONALITY	HENNIGS, NADINE, KLARMANN, CHRISTIANE, BEHRENS, STEFAN, WIEDMANN, KLAUS	HENNIGS, N (CORRESPONDING AUTHOR), LEIBNIZ UNIV HANNOVER, HANNOVER, GERMANY, HENNIGS, NADINE, KLARMANN, CHRISTIANE, BEHRENS, STEFAN, WIEDMANN, KLAUS		ALONG WITH THE RISING GLOBAL APPETITE FOR LUXURY BRANDS, LUXURY BRAND MANAGERS HAVE TO BALANCE THE TREMENDOUS DEMAND FOR THEIR GOODS IN THE GLOBAL MAR		HENNIGS, N (CORRESPONDING AUTHOR), LEIBNIZ UNIV HANNOVER, HANNOVER, GERMANY		CAMPBELL, CAND MA, JI	978-31924184, 978-31924182

Filters

Apply

Documents 35 of 35
Sources 28 of 28
Authors 89 of 89

Language: ENGLISH

Publication Year: 2014 - 2024

Document Type: ARTICLE; EARLY ACCESS; REVIEW

RStudio

File Edit Code View Plots Session Build Debug Profile Tools Help

Go to file/function Addins

	AU	DE
XING X, 2022, J SILK	XING X;LI L;XU C	CONSUMER MARKET SEGMENTA
WUKKADADA B, 2024, IFIP ADVANCES IN INFO...	WUKKADADA B;YELAMANCHILI RK;JAIN A	CONSUMER DECISION-MAKING;
LI H, 2020, INT J PROD ECON	LI H;SHAO J;ZHU SX	GRAY MARKET; NASH; PARALLEL
HUANG J, 2024, J CURR ISSUES RES ADVERT	HUANG J;ZHOU P	NA
JAIN S, 2023, J GLOB FASH MARK	JAIN S;SHANKAR A	LUXURY: PRODUCT INVOLVEMEN
PEDRO Y, 2024, J RETAIL CONSUM SERV	PEDRO Y;FRIEDMANN E;LOUREIRO SMC	BRAND VALUE PERCEPTION; DES
DINH E, 2024, J BRAND MANAGE	DINH E;MÜHLBACHER H;TORCHIA M	BRAND LUXURIOUSNESS: FAMILY
SHUKLA P, 2012, INT MARK REV	SHUKLA P	BRANDS: CONSUMER BEHAVIOR
APPIAH-NIMO K, 2019, J DES BUS SOC	APPIAH-NIMO K	AFRICA: BRAND EQUITY; BRAND
YAN G, 2024, PLOS ONE	YAN G;LI Y;ZHANG T;MU C	NA
SHUKLA P, 2015, MARK LETT	SHUKLA P;SINGH J;BANERJEE M	ASIAN CONSUMERS; CHINA; EME
KIM J, 2014, J FASH MARK MANAGE	KIM J;KIM JE	CUSTOMER LOYALTY; FASHION R
GERASIMENKO V, 2021, POL J MANAG STUD	GERASIMENKO V;ANDREYUK D;KURKOVA D	CUSTOMER VALUES; LUXURY BR
CAILLEUX H, 2000, J BRAND MANAGE	CAILLEUX H;MIGNOT C;KABEREBE IN	BRAND; CBM; CUSTOMER EQUIT

Showing 1 to 14 of 38 entries, 34 total columns

Console Terminal Background Jobs

R 4.4.2 · C:/Users/Familia/Desktop/Nova Pasta/

```

Please, take a look at the vignettes:
- 'Data Importing and Converting' (https://www.bibliometrix.org/vignettes/Data-Importing-and-Converting.html)
- 'A brief introduction to bibliometrix' (https://www.bibliometrix.org/vignettes/Introduction_to_bibliometrix.html)

Missing fields: CR
Done!

Generating affiliation field tag AU_UN from C1: Done!

> view(S)
> |

```

Anexo II – Scrit para junção de bases de dados e exclusão automática de artigos duplicados

```
library("bibliometrix")
setwd("D:/TCC Ludmilla")
getwd()
S=convert2df("scopus.bib", dbsource = "scopus", format = "bibtex")
View(S)
W=convert2df("savedrecs.bib", dbsource = "isi", format = "bibtex")
View(W)
X=convert2df("dimensions.bib", dbsource = "other", format = "bibtex")
Database=mergeDbSources(S, W, X, remove.duplicated = TRUE1)
View(Database)
dim(Database)
library(openxlsx)
write.xlsx(Database, file = "Database.xlsx")
```

¹ Nesse momento, com a junção das bases, os artigos repetidos são excluídos