



A Percepção de Valor no Consumo de Calçados de Luxo: Um Estudo com Modelagem de Equações Estruturais

The Perception of Value in the Consumption of Luxury Footwear: A Study with Structural Equation Modeling

Daiane Pereira da Fonseca Lopes¹
Karim Marini Thomé²
Rosângela Vieira Monteiro³

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar o valor de consumo de luxo, visando identificar quais valores influenciam e norteiam o consumo de calçados de luxo. Os dados para o estudo foram coletados de 675 consumidores e analisados utilizando a técnica de modelagem de equações estruturais. Os resultados indicaram que os fatores hedônicos, emocionais e pessoais influenciam positivamente o valor percebido pelo cliente de calçado de luxo. Além disso, os Valores Interação e Financeiro também mostraram-se significativos, visto que resultados apontam que os consumidores levam em consideração aspectos como preço e a possibilidade de acolhimento e reconhecimento em determinados grupos ao adquirirem calçados de luxo. Em suma, este estudo providencia *insights* para potencializar/aprimorar as estratégias das marcas de luxo do setor de calçados, favorecendo assim, a criação de novas oportunidades e demandas para o mercado de luxo com vistas à vantagem competitiva.

Palavras-chave: consumo de calçados; luxo; percepção de valor; estratégias de marketing.

Abstract

This work aimed to analyze the value of luxury consumption identifying which values influence and guide the consumption of luxury shoes. Data for the study were collected from 675 consumers and analyzed using the structural equation modeling technique. The results indicated that hedonic, emotional, and personal factors positively influence the customer's perceived value of luxury footwear. In addition, the Interaction and Financial Values also proved to be significant, as results indicate that consumers consider aspects such as price and the possibility of reception and recognition in certain groups when purchasing luxury shoes. In short, this study provides insights to enhance/improve the luxury brands' strategies in the footwear sector, thus favoring the creation of new opportunities and demands for the luxury market with a view to competitive advantage.

Keywords: footwear consumption; luxury; value perception; marketing strategies.

1 Doutoranda em Administração e Mestra em Agronegócios pela Universidade de Brasília (UnB).

2 Doutor em Administração, Pós-Doutor pela Stockholm School of Economics e Uppsala University. Docente da Universidade de Brasília (UnB).

3 Mestre em Administração pela Universidade de Brasília (UnB). Tecnóloga em Processamento de Dados pela UnB. MBA em Tecnologias da Informação e Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS).

1 INTRODUÇÃO

Impulsionado pelo incremento da renda e do acesso às arenas globais, o consumo no mercado de luxo cresce continuamente e, em nível mundial, movimenta somas que, em 2018, alcançaram o patamar de € 1,2 trilhão. Tal resultado compartilhado apresentou participação dos mercados europeu (32%), americano (31%), japonês (8%), do mercado japonês, Asiático-Pacífico (24%) e mercados excedentes (5%); percentuais que revelam o crescimento da demanda por itens de luxo em mercados emergentes como os da China, Oriente Médio, Índia e América Latina (Pino, Amatulli, Peluso, Natarajan & Guido, 2019). Assim, o mercado de luxo, principalmente nos países emergentes, passou por transformações significativas que impulsionaram o surgimento de novos segmentos, como novo luxo (Silverstein & Fiske, 2003; Ajitha & Sivakumar, 2019), democratização (Danziger, 2005) e “meu luxo” (Kapferer, 2012).

Como consequência das transformações do mercado de luxo, aponta-se que se faz necessário as empresas estabelecerem adaptabilidade, especialmente em mercados com mudanças nítidas. Em particular, o autor explica que a definição desse setor evoluiu com a percepção do valor para o consumidor. Portanto, o mercado de bens de luxo precisa desenvolver estratégias de marketing para estimular os compradores a perceberem o valor suficiente para justificar a cobrança de preços mais elevados (Tynan, McKechnie & Chhuon, 2010).

Em relação aos valores humanos, Schwartz (2012) conceitua valores como crenças relacionadas ao estado final ou comportamento desejado que transcendem situações específicas, controlam eventos e comportamentos e os classificam de acordo com sua importância relativa. Desse modo, tais valores afetam indiretamente a seleção do produto (Torres & Allen, 2009) e todo o conteúdo do comportamento do consumidor (Solomon, Russell-Bennett & Previte, 2012).

A percepção de valor é primordial para o estudo da temática do comportamento do consumidor de luxo. Desse modo, diversas pesquisas têm contribuído para a identificação e concepção do valor do consumo (Sheth, Newman & Gross, 1991; Rintamäki & Kirves, 2017) e especificamente do valor do consumo de luxo (Dubois, Laurent e Czellar, 2001; Weidmann, Hennigs e Siebels, 2007; Tynan et al., 2010; Shukla & Purani, 2012; Hennigs, Wiedmann, Klarmann & Behrens 2015; Yoo & Park, 2016), sendo notória a importância dos bens de luxo como integrantes desse grupo. Portanto, o presente trabalho integrará abordagens teóricas relativas à percepção de valor e ao comportamento de luxo a partir do caso do setor calçadista, categoria essa que se destaca pelo melhor desempenho dentro dos bens de luxo (D’arpizio et al., 2020), visando entender quais valores de consumo são priorizados na escolha e compra de bens de luxo.

Posteriormente, apresentou-se o consumo de bens de luxo, o valor no comportamento do consumidor e a multidimensionalidade do comportamento do consumidor de luxo, descreveu-se os métodos usados e conduziu-se uma discussão básica sobre a indústria de calçados de luxo e a percepção do consumidor. Assim, finalmente, foi possível expor conclusões sobre esses valores, limitações e alguns esclarecimentos para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta etapa da pesquisa serão apresentadas e descritas teorias acerca do consumo de luxo, valores no comportamento de consumo e a multidimensionalidade no comportamento de consumo.

2.1 Consumo de luxo

Derivada do vocábulo latino, *luxúria* significa *excesso*, ou seja, *extras da vida* (Danziger, 2005, p. xvi). A palavra *luxo* carrega um significado que remete a esplendor, luz, magnificência, extravagância, ou a algo supérfluo. Já para Atwal e Williams (2017) está associada a *status*, exclusividade, ou qualidade. Segundo Mortelmans (2005), bens de luxo reúnem três características essenciais: escassez (raridade, exclusividade ou seletividade), valor extra (adicional ou agregado) e alta qualidade (qualidade superior).

Na perspectiva de Parguel, Delécolle e Valette-Florence (2016), o atributo central dos bens de luxo é o preço, haja vista que, em termos relativos e absolutos, são mais caros que os produtos populares. O preço é o atributo que tanto confere caráter a um produto como influencia as percepções de qualidade (Erickson & Johansson, 1985; Fonseca, 2016) e exclusividade (Barnier, Rosina & Valette-Florence, 2006). Acrescentam Kim e Johnson (2015) que, em períodos de recessão, a elevação dos preços dos bens de luxo é compensada pelos benefícios psicológicos advindos do seu uso.

Reforçando o conceito de valor agregado, Heine e Phan (2011) assinalam que o consumo de luxo reflete a adesão a tudo o que é desejável e que excede ao necessário e ao comum. A esse entendimento, acrescenta Heine (2012) que o desejável na concepção do consumo de luxo é relativo e contextual, confirmando o entendimento de Christodoulides, Michaelidou e Li (2008) de que um bem ou serviço tido como básico em um país pode ser considerados de luxo em outro.

De acordo com Danziger (2005), a história do consumo de luxo desdobra-se em dois grandes períodos, cada qual com seu próprio estilo. São eles: o luxo tradicional (velho luxo) e o luxo contemporâneo (*new luxury*). O primeiro deles remete ao exibicionismo e ao *status*, que se sustentam na percepção do outro, cedendo espaço para a teorização de comportamentos de consumo (Fonseca, 2016) como as que descrevem a noção de *consumo conspícuo* (Veblen, 2017), e o *efeito* (Simmel, 2003).

A noção de consumo conspícuo ou do consumo ostentatório descreve uma prática definida pelo *status* – e não pelo preço (Bellezza, Paharia & Keinan, 2017) –, em que o consumidor pretende se diferenciar por meio do consumo de produtos que julga como diferenciados. Argumenta Mason (1998, p.4) que, para o consumidor conspícuo, a “satisfação derivada de qualquer compra específica não vem de seu valor de uso, mas da reação do público à riqueza exibida pelo comprador em ser capaz de garantir o produto para consumo”. Na esteira do tempo, surge o conceito de “*new luxury*” que, em uma perspectiva individualista, revela um consumidor movido pelo desejo de experimentar (Ajitha & Sivakumar, 2019). Trata-se do consumo de “produtos de luxo e serviços que possuem níveis mais elevados de qualidade, sabor e aspiração do que outros bens na categoria, mas não são tão caros para estarem fora de alcance” (Silverstein & Fiske, 2003, p.2).

Na visão de Kapferer (2012), esse consumo se define como uma pausa da vida simples e normal ou uma rota de fuga transitória para um mundo ideal, onde se pode desfrutar uma experiência prazerosa. Nessa perspectiva, o consumo não se restringe a bens de luxo convencionais, muito embora possam incluir quaisquer produtos na parte superior da sua categoria (Hagtvedt & Patrick, 2009).

Para Zhang e Kim (2013), as pessoas consideram o luxo uma componente chave para a definição do *eu social ideal*. Nessa nova perspectiva, em que a noção de luxo repousa na construção de identidade e na formação do eu, observa-se que é a mesma influenciada pelo contexto, condição que tanto impede sua generalização como conceito, além de admitir a coexistência entre as duas modalidades de luxo previstas na abordagem simbólica interacionista (Goulding, 1999; Goulding, Nadim, Petridis, & Alshawi, 2012).

Para conceituar luxo, Vickers e Renand (2003) recorrem a um modelo que coloca em perspectiva as dimensões funcional, experimental e interacional simbólica, que se diferenciam pela natureza do objeto de consumo, quais sejam: produtos ou serviços desejados por seus atributos físicos; produtos ou serviços desejados pelo prazer que proporcionam; e produtos que vinculam o indivíduo a uma imagem, a um papel (Bhat & Reddy, 1998; Christoulides et al., 2008) ou grupo (Hagtvedt & Patrick, 2009).

2.2 Valores no comportamento de consumo

A literatura apresenta distintas noções de valor que se distinguem pelo contexto em que surgiram. Enquanto Solomon et al. (2012) conceituam valor como crença que influencia a preferência dos indivíduos por uma entre duas situações opostas, e apresenta uma condição preferível em relação a sua condição oposta, Gallarza et al. (2017) definem como a interação entre o sujeito (consumidor) e o objeto (produto), percepções que tanto relativizam o consumo como possibilitam diferentes níveis de abstração em sua análise.

Nas perspectivas do valor desejado, a ênfase recai sobre os desejos do cliente (Graf & Maas, 2008) e no que pretendem experimentar (Flint & Woodruff, 2001), ao tempo em que, na ótica do valor percebido, o foco é direcionado para a avaliação do cliente (custos e benefícios) no pós-compra (Flint & Woodruff, 2001).

Nessa segunda abordagem revela-se o valor percebido como um construto multidimensional, cujos fatores precisam ser compreendidos (Rintamäki & Kirves, 2017), visão que guarda alinhamento com a abordagem de Sheth et al. (1991), que posiciona os valores do consumo como pilares que sustentam a escolha do consumidor e coloca em evidência os atributos valorativos que influenciam o seu comportamento: funcionais, sociais, emocionais, epistêmicos e condicionais.

Reconhece-se, pois, que o dissenso conceitual que paira sobre a noção de valor de consumo não traz prejuízos à sua análise (Fonseca, 2016). Ao contrário, possibilita maior riqueza em seus resultados, na medida em que a viabiliza em variados contextos.

2.3 A multidimensionalidade no comportamento do consumo de luxo

Corroborando com a visão de Dubois et al. (2001), de que a percepção de valor combina várias dimensões interdependentes, Weidmann et al. (2007, 2009) propõem um modelo conceitual (Figura 1) que representa os valores influentes no consumo de bens de luxo e os organiza em quatro dimensões: financeira, funcional, individual e social.

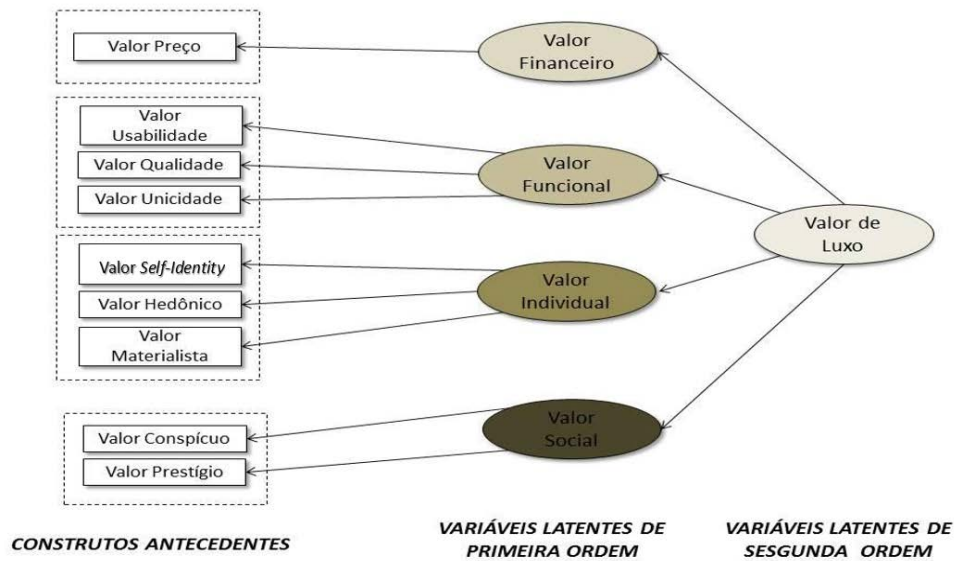


Figura 1. Modelo conceitual Valor de Luxo.

Fonte: Weidmann et al.(2007).

Imersa em aspectos monetários, a dimensão financeira tem no preço o seu principal construto. Segundo Parguel, Delécolle e Valette-Florence (2016), a dimensão funcional repousa no utilitarismo, a partir do entendimento de que “uma alternativa adquire valor funcional através da posse de atributos funcionais, utilitaristas ou físicos” (Sheth et al., 1991, p.160). Já na dimensão individual, revela-se a força do ego no materialismo e no hedonismo (Weidmann et al., 2007; 2009), bem como no consumo eivado de emoção (Bhat & Reddy, 1998). Por fim, a dimensão social orienta o foco aos propósitos associativos (Sheth et al., 1991) que explicam o consumo conspícuo (Veblen, 2017) e que confere peso ao prestígio como motivo de consumo (O’cass & Mcewen, 2004).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Trata-se de um estudo desenvolvido segundo uma abordagem quantitativa, em consonância com a visão de Falcão e Régnier (2000), que a recomendam em estudos em que se faça necessário o recurso aos números para a investigação de suas hipóteses, face ao entendimento de que “a quantificação abrange um conjunto de procedimentos, técnicas e algoritmos destinados a auxiliar o pesquisador a extrair de seus dados, subsídios para responder à(s) pergunta(s), que o mesmo estabeleceu como objetivo(s) de seu trabalho”. Quanto aos fins, o presente estudo é classificado como exploratório, na medida em que foi movido pelo propósito de proporcionar maior familiaridade com o tema (Gil, 2002), ou seja, de compreender o consumo de calçados de luxo na perspectiva dos valores percebidos pelos consumidores desse seletto mercado.

Assim, este estudo analisou o valor do luxo na percepção do consumidor no segmento de calçados de luxo. Para tanto, adotou-se o modelo proposto por Weidmann et al. (2007; 2009) e, como parâmetros, itens, questões e medidas adaptados dos estudos de Chaudhuri, Mazumdar e Ghoshal (2011) Hennigs et al. (2012), Shukla e Purani (2012), Hennigs et al. (2015) para o mercado específico de calçados de luxo. O esforço de adequação resultou em questionário constituído por 31 itens, segmentados em três grupos de questões orientadas à identificação (1 a 6), às dimensões de valor do luxo (7 a 28) e à percepção de luxo (29 a 31), respondidas com base em escala do tipo Likert de cinco pontos, que prevê intervalo que varia de 1 (=discordo completamente) a 5 (=concordo completamente).

Com vistas à compreensão da percepção de valor de luxo dos consumidores de calçados de luxo, foram os dados submetidos a duas instâncias subsequentes de análise. Iniciou-se pela Análise Fatorial Exploratória (AFE) com o auxílio do programa Factor 10.5.1 (Lorenzo-Seva, Timmerman & Kiers, 2011) e dos métodos de extração e rotação Maximum Likelihood Factoring e Direct Oblimin. Posteriormente, procedeu-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) apoiada no modelo de partículas de Structural Equation Model (SEM) (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) e métodos de extração e rotação que avaliem a adequação e a validade das dimensões consideradas e viabilizada pelo *software* AMOS, extensão do SPSS para a Modelagem por Equações Estruturais (MEE).

Cabe esclarecer que o SEM se destaca pelo uso de interfaces específicas para cada variável dependente. Através de especificação de um modelo estrutural, o método promove o cálculo simultâneo de uma série de equações de regressão múltipla distintas, porém interdependentes (Chaudhuri et al., 2011; Hennigs et al., 2012; Shukla & Purani, 2012; Hennigs et al., 2015; Weidmann et al., 2007; 2009), estando o dimensionamento de variáveis latentes condicionado à mensuração do comportamento das variáveis observadas (Hair et al., 2006; Kline, 2015).

Os critérios de aferição utilizados basearam-se em critérios heurísticos que orientam a avaliação do modelo (Byrne, 2013). São eles: Chi-square Mean/ Degree of Freedom (CMIN/DF), Normed Fit Index (NFI), Comparative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error Approximation (RMSEA), Standardized Root Mean Square (SRMR) e Tucker Lewis Index (TLI). Na AFC foram utilizados os parâmetros estimados pelo método Likelihood Maximum (ML), semelhante ao método do Ordinary Least Squares, na determinação de parâmetros de um modelo estatístico (Kline, 2011).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente, cumpre esclarecer que a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) possibilitou o teste das relações entre os quatro construtos que a literatura associa aos valores observados no consumo de artigos de luxo (variáveis observadas) com a percepção valor de luxo (variável latente), cujos resultados revelaram o desajuste de uma das dimensões consideradas à teoria utilizada, conclusão que decorre do fato do teste haver demonstrado o baixo índice de significância de tais variáveis.

Considerando que as dimensões em referência são construtos que emergem da percepção de valor do luxo pelos consumidores, presume-se a existência de correlação entre aquelas, razão pela qual foram adotadas como variáveis independentes nas múltiplas regressões para a estimativa do comportamento da percepção de luxo (variável dependente). Depois de purificadas mediante o emprego da AFE, as medidas que melhor explicaram a variância da percepção de Valor de Luxo foram retidas e a parte residual da estrutura fatorial do instrumento foi refutada, processo que implicou a exclusão da dimensão funcional em virtude de sua inadequação à modalidade de consumo investigada.

Acrescente-se que, em virtude da formação de novos fatores e do ajuste da escala originalmente empregada, novas dimensões foram incluídas no estudo. E considerando o forte alinhamento dessas, com abordagens teóricas sociais interacionais concernentes ao consumo, receberam aquelas as seguintes denominações: Valor Distinção e Valor Interação.

Após o ajuste do modelo conceitual, procedeu-se a AFC para testar sua validade. Fundamentando-se no modelo de Weidmann et al. (2007) e mediante o emprego de itens extraídos dos trabalhos Chaudhuri, Mazumdar e Ghoshal (2011), Henning et al. (2012), Shukla e Purani (2012), Hennigs et al. (2015) e das quatro dimensões resultantes, foram indicadas as seguintes variantes do Valor de Luxo (variáveis independentes): (i) O Valor de Distinção (VDI); (ii) o Valor Individual (VIN); (iii) Valor Financeiro (VFI); e (iv) Valor da Interação (VIT) e uma variável dependente – Percepção de Valor do Luxo (PVL).

Recomenda Hair et al. (2006) uma amostra de, ao menos, 100 elementos para a execução de uma análise fatorial (AF), ao que Gorsuch (1990) complementa informando que tal análise requer um número mínimo de cinco respondentes para cada item previsto no instrumento de coleta. De forma a satisfazer esses critérios, constituiu-se uma amostra de conveniência de 675 indivíduos do Brasil, sendo 418 (61,92%) mulheres e 256 (38,08%) homens. Em relação à idade, tem-se que parte considerável dos respondentes encontra-se na faixa de 48 a 53 anos (17,63%) e de 42 a 47 anos (15,56%). Quanto à renda familiar, 66 (9,78%) dos respondentes percebem até um salário mínimo, 70 (10,37%) de um a três salários mínimos, 108 (16%) de quatro a seis salários mínimos, 121 (17,92%) de sete a nove salários, 206 (30,52%) de 10 a 13 salários e 104 (15,40%) possuem renda superior a 13 salários mínimos.

Por meio do modelo ajustado, o p-calculated, CMIN/DF, NFI, CFI, RMSEA, SRMR e TLI foram calculados para examinar o grau de ajuste dos modelos. Hair et al. (2005) recomenda os seguintes critérios para o ajuste das medidas: CMIN/DF (2 a 5: ajuste bom), NFI (>0,9), CFI (>0,95), RMSEA (<0,08), SRMR (<0,08) e TLI (>0,9). Nesse sentido, ajustaram-se os índices do novo modelo com vistas à satisfação desses critérios preceituados, obtendo-se, com isso: SRMR=0,048; TLI=0,97; CFI=0,979; RMSEA=0,058.

Partindo da análise pela dimensão referente ao Valor Distinção, cujos itens conectam-se a questões associadas ao prestígio e ao *status*, observou-se a significância de três destes, dos quais o Vdi3 configurou-se o mais significativo (vide Quadro 01), resultado que reforça o entendimento de Veblen (2017), no sentido de que não basta possuir riqueza ou poder para obter e manter a estima alheia. Infere-se, pois, que no tocante ao valor associado ao *status* é a imagem superestimada do consumidor, haja vista que o *status* não se sustenta na posse de um objeto de luxo, mas em sua visibilidade e em seu impacto no outro. A Tabela 01, logo abaixo, revela a correlação e significância dos itens com as respectivas dimensões.

Tabela 1. Itens e dimensões

Itens	Dimensões	Estimativa	P
Vdi 1 - Estou interessado(a) em saber quais calçados de luxo deveria comprar para causar boas impressões nos outros	Distinção	.731	***
Vdi 2 - Se fosse comprar um calçado caro, me preocuparia com o que os outros pensariam de mim	Distinção	.714	***
Vdi 3 - É importante (para mim) saber que os outros têm uma boa opinião sobre os calçados que uso	Distinção	.733	***
Vin 1 - Eu busco a autossatisfação na compra de calçados de luxo	Individual	.730	***
Vin 2 - A compra de calçados de luxo me faz sentir bem	Individual	.801	***
Vin3 - Usar calçados de luxo me dá muito prazer	Individual	.814	***
Pvl 1 - Quero dizer algo às pessoas ao meu redor quando compro uma marca de alto preço	Percepção luxo	.818	***
Pvl 2 - Eu compro alguns produtos porque quero mostrar aos outros que eu sou rico	Percepção luxo	.761	***
Vfi 1 - Os calçados de luxo são inevitavelmente mais caros	Financeiro	.719	***
Vfi 3 - Os calçados de luxo não podem ser produzidos em grandes quantidades	Financeiro	.789	***
Vfi 4 - Um calçado especial não pode ser vendido em feiras e lojas de departamento	Financeiro	.761	***
Vit 1 - Meus amigos costumam me ajudar a escolher calçado de luxo	Interação	.728	***
Vit 2 - Meus amigos e eu costumamos comprar as mesmas marcas de calçados de luxo	Interação	.782	***

Fonte: Elaborada pelos autores. Notas: * = $p < 0,1$; ** = $p < 0,05$; *** = $p < 0,01$

Nos itens Vdi1, Vdi2 e, especificamente, no item Vdi3, “É importante para mim saber que os outros têm uma boa opinião sobre os calçados que uso”, percebe-se a relevância dos aspectos visibilidade e notabilidade, que conferem ao luxo uma condição de demarcador social, na medida em que impressionam ou exercem influência sobre terceiros.

Seguindo pela dimensão que remete ao Valor Individual, observou-se que os itens foram bastante significativos. O item Vin3, “Usar calçados de luxo me dá muito prazer” apresentou alta significância e uma das mais relevantes estimativas dentre todas as variáveis latentes (0,814), o que evidencia a representatividade dos aspectos pessoais do comportamento do consumidor e corrobora a percepção de Hagtvedt e Patrick (2009, p. 609) de que “as marcas de luxo são aquelas que ofertam produtos *premium*, tendo como centro beneficiador proporcionar prazer”.

O item Vin1 (Eu busco a autossatisfação na compra de calçados de luxo) indica a presença de aspectos emocionais, hedônicos e/ou experienciais na relação entre o consumidor e o objeto. Nesse sentido, ancora-se o luxo moderno no propósito de capturar os sonhos de cada consumidor, como um meio de autoexpressão (Chandon et al., 2016), sendo um verbo que denota a ação e enfatiza a entrega de experiências aos consumidores (Ajitha e Sivakumar, 2019), entendimento que segue na esteira dos argumentos de Hennigs et al. (2012), para quem o valor da marca de luxo baseia-se na autoidentidade, favorecendo o desenvolvimento e a propagação de aspectos do eu.

Na dimensão que retrata a Percepção de Valor de Luxo, os itens revelaram-se significativos, sendo o Pvl1 (“Quero dizer algo às pessoas ao meu redor quando compro uma marca de alto preço”) o item mais significativo de todas as dimensões (0,818), confirmando que a utilidade, no consumo de artigos de luxo, resta associada a aspectos associados a benefícios psicológicos, condição que reforça o argumento de Kim e Johnsson (2015), para quem os elevados preços dos artigos de luxo são compensados por benefícios psicológicos, como o enaltecimento da autoimagem ou autoconceito, com impacto no processo de interação (Nia & Zaichkowsky, 2000), haja vista que podem ser considerados símbolos de identidade pessoal e social (Vickers & Renard, 2003). Nesse alinhamento, Atwal e Williams (2017) assinalam que os consumidores contemporâneos usam o consumo para a criação de identidade, autodeclaração e desenvolvimento de um sentimento de pertencimento e de interação (Goulding, 1999; Goulding et al. 2012).

O item Pvl2 (“Eu compro alguns produtos porque quero mostrar aos outros que eu sou rico”) enfatiza a função de comunicação no consumo de bens de luxo, na medida em que os indivíduos daquele item utilizam para enunciar e proclamar provas de riqueza, resultado que, por um lado, guarda alinhamento com os argumentos de Veblen (2017), e por outro, contraria os de Trigg (2001), que entende extinta a intencionalidade consciente por ostentação e exibição de riqueza. Depreende-se, pois, que a percepção de Valor de Luxo preserva argumentos de *status* e permanece fincada em aspectos de comunicação e enunciação com a intenção de autoproclamação, proclamação aos grupos ou para a sociedade.

O próximo fator é o Valor Financeiro, dimensão em que a utilidade deriva do sacrifício (valor monetário) para a obtenção do produto, haja vista que o alto preço revela-se fator determinante de percepção de alta qualidade (Erickson & Johansson, 1985) e indicativo de prestígio (Parguel et al., 2016). Neste particular, Nia e Zaichkowsky (2000, p. 487) destacam que “produtos de maior qualidade, embalagens diferenciadas, locais de armazenamento exclusivo, maiores margens de varejo, caras promoções, campanhas publicitárias, e nome das marcas, contribuem para o aumento dos preços dos bens de luxo”. Parguel et al. (2016) reforçam a relevância do preço para os consumidores, tendo em vista que sua exibição fortalece a imagem de superioridade e de exclusividade do produto. A alta significância do

item Vif1 (“Os calçados de luxo são inevitavelmente mais caros”) pode ser justificada em Heine e Phan (2011), que associam aos produtos de luxo atributos como alto preço e significado simbólico. Assim, tanto na perspectiva de luxo tradicional (Veblen, 2017; Simmel, 2003) quanto do novo luxo (Silverstein & Fiske, 2003; Ajitha & Sivakumar, 2019), o preço é uma característica relevante.

A elevada significância (0,789) do item Vif3 (“Calçados de luxo não podem ser produzidos em grandes quantidades”) pode ser explicada em Parguel et al. (2016), em cujos argumentos assinala-se uma intencional escassez dos bens de luxo, que devem ser ofertados em quantidade reduzida ou aparentemente reduzida; entendimento compartilhado por Mortelmans (2005), que assinala a importância da escassez real e aparente para o consumidor de luxo.

Para os respondentes, um calçado produzido em grande quantidade perde o *status* de luxuoso e, apesar de reconhecerem que os calçados de luxo não podem ser produzidos em grande quantidade, não reconhecem que poucas pessoas têm calçados de luxo, o que se traduz na baixa significância do item (Vif2), que pode ser explicada pelo movimento de democratização do luxo que amplia o acesso a produtos de luxo. Para os consumidores de calçados de luxo, tal movimento vem permitindo que mais pessoas adquiram calçado de luxo.

Nessa dimensão, destaca-se, ainda, a alta significância do item Vfi4 (“Um calçado especial não pode ser vendido em feiras e lojas de departamento”), decorrente da crença dos respondentes de que o local de venda influencia em suas percepções de luxo. Para os entrevistados, os calçados devem ser comercializados em locais mais seletos e luxuosos, onde não seja expressiva a oferta de bens necessários ou de uso comum. Este achado encontra respaldo em Heine (2012) que relativiza o luxo ao defender que a percepção de luxo depende de diversos fatores, dentre os quais se inclui o espaço em que um dado bem é ofertado.

Autores como Parguel et al. (2016), Dubois et al. (2001), Heine e Phan (2011) e Heine (2011) reconhecem a importância do atributo *qualidade* na percepção do Valor de Luxo. No entanto, os respondentes contrariam esse entendimento ao não reconhecerem a relevância e a significância deste atributo para a percepção de luxo, razão que justificou a exclusão da dimensão Valor Funcional do modelo proposto, considerando que grande parte dos seus itens estava associada à qualidade.

Por fim, na dimensão Valor Interação, que descreve a habilidade do produto para favorecer a interação social, os itens Vit1 e Vit2 revelaram-se altamente significativos, na medida em que foram estimados em 0,728 e 0,782, condição que pode ser explicada pela dinâmica simbólica interacionista, que aponta a função associativa e a influência de certos artefatos, vestuário, gestos, palavras ou objetos de consumo sobre grupos ou indivíduos e sobre a interação de uns com os outros (Goulding, 1999; Goulding et al., 2012), na medida em que associam seus proprietário a um grupo, a um papel desejado ou a um ideal de autoimagem (Bhat & Reddy, 1998; Christodoulides et al., 2009). Em outras palavras, tem-se que, em um processo de compra de um artigo de luxo, os respondentes levam em conta atributos que geram símbolos sociais e que cumpram requisitos internos ligados ao autoaperfeiçoamento, à posição de função, à identificação ou ao pertencimento a grupos específicos. Vickers e Renand (2003) assinalam que, nesta perspectiva, as motivações de consumo conectam-se com a associação a um grupo ou com a afirmação de *status* social.

A Tabela 02 demonstra os resultados das regressões lineares realizadas com o objetivo de avaliar e mensurar as relações entre as dimensões independentes e a dimensão Percepção de Valor de Luxo.

Tabela 2. Regressão: dimensões independentes e dependentes

		Estimativa	P
Percepção Valor de Luxo	Valor Distinção	-.030	**
Percepção Valor de Luxo	Valor Interação	.229	**
Percepção Valor de Luxo	Valor Individual	.441	***
Percepção Valor de Luxo	Valor Financeiro	.379	***
Percepção Valor de Luxo	Idade	.066	*
Percepção Valor de Luxo	Gênero	.000	.121
Percepção Valor de Luxo	Nível Educacional	.051	.542
Percepção Valor de Luxo	Renda	.177	*

Fonte: Elaborada pelos autores. Notas: * = $p < 0,1$; ** = $p < 0,05$; *** = $p < 0,01$

Na análise da relação entre as dimensões Percepção de Valor de Luxo (PVL) e Valor Distinção, obteve o Beta (-0,030), que revelou uma correlação negativa entre as variáveis e o o valor de 0,05. Tal resultado pode ser assim interpretado: uma taxa mais acentuada de Percepção de Valor de Luxo está associada a uma menor valoração do prestígio. Ou seja, um maior valor de distinção determina uma menor percepção de Valor de Luxo. Com isso, observa-se que, quando os consumidores atribuem significados de prestígio e *status* aos calçados de luxo, tendem a perceber um menor Valor de Luxo. Vale destacar que esse resultado contraria o entendimento de Weidmann et al. (2007, 2009) de que a percepção do consumo de luxo traz implícitos aspectos sociais ligados ao desejo humano de impressionar outras pessoas mediante exibição de *status*, sucesso, ou distinção. Igualmente contraditório é esse resultado em relação às conclusões obtidas em estudo anterior realizado com mulheres por Wang e Griskevicius (2014), as quais evidenciam que produtos de luxo funcionam como um sistema de sinalização de *status* dirigido a outras mulheres.

Já a relação entre a Percepção Valor de Luxo e o Valor Interação apresentou beta de 0,229 e p-valor de 0,05, corroborando relações preditivas já constatadas em outras pesquisas que investigaram o comportamento de compra no luxo. Dubois e Czellar (2002) assinalam que o interacionismo simbólico surgiu como um fator influente no consumo de luxo, em virtude dos significados socialmente compartilhados relativamente às marcas de alto nível. Ademais, Zhang e Kim (2013), em estudo acerca da intenção de compra de bens de luxo, apontam que os consumidores chineses prestam mais atenção às marcas de luxo do que se imagina. Simmel (2003), por sua vez, vislumbrou a interação ao observar a perspectiva imitação, haja vista que, ao imitar um dado comportamento de outros, pretende o indivíduo interagir como um grupo de referência.

A mensuração da correlação entre as dimensões Percepção Valor de Luxo e o Valor Individual ($\beta=0,441$ e $p<0,01$) resultou positiva para a percepção de Valor de Luxo e, seguindo na esteira da visão de Kapferer (2012) acerca da função do consumo de luxo de proporcionar prazer a si mesmo ou em benefício de alguém (*self-gift*), reforça as proposições de que os consumidores compram marcas por razões hedônicas; ou seja, para desfrutar do prazer sensorial, beleza estética ou excitação e, conseqüentemente, dos sentimentos que despertam os estados afetivos e promovem compensações pessoais (Sheth et al., 1991; Weidmann et al., 2009).

Observou-se, ainda, uma correlação positiva e significativa entre a PVL e a dimensão Valor Financeiro ($\beta=0,379$ e $p<0,01$), demonstrando ser esta preditiva da Percepção do Valor de Luxo. Assinala Hennings et al (2012) que a relação preço-valor é crucial no consumo de luxo, pois se os produtos de luxo não são ofertados a altos preços, terminam por perder atributos que remetem à raridade ou à exclusividade (Parguel et al., 2016). Considerando um nível de significância de 10%, fatores sociodemográficos (gênero e nível educacional) não foram estatisticamente significantes para a Percepção de Valor de Luxo, enquanto fatores como idade e a renda revelaram-se significantes, ou seja, influentes na percepção de luxo. Essa influência foi registrada por Heine (2012), para quem a disponibilidade de recursos exerce influência na percepção de luxo do indivíduo.

Diante dos resultados observados, fez-se necessária a evolução do modelo proposto que, partindo do modelo de Weidmann et al. (2007; 2009), chegou a um modelo adaptado que daquele suprimiu as dimensões em virtude da inadequação que apresentaram ao mercado nacional de calçados, condição prevista por Hassan et al. (2015), que assinalam que, em um contexto cultural, esperam-se percepções diferenciadas das dimensões de luxo em distintos grupos de consumidores. Esse entendimento coaduna com os achados de Chandon et al. (2016), que ressaltam o contraste entre os consumidores e sugerem a diferença entre bens visíveis e gratificação instantânea prazerosa, cuja transição varia de país para país.

5 CONCLUSÕES

Pesquisas passadas focalizaram-se nos estudos de percepção de valor no setor de luxo de forma geral (Dubois et al., 2001; Weidmann et al., 2007; Tynan et al., 2010; Shukla & Purani, 2012; Hennigset al., 2015; Yoo & Park, 2016). Este trabalho, especificamente, explorou o consumo de luxo em uma particular categoria, buscando-se, assim, compreender quais valores de consumo são priorizados na escolha e compra de calçados de luxo.

Inicialmente, ao utilizar o modelo proposto por Weidmann et al. (2007, 2009), que organiza o Valor de Luxo em quatro dimensões (financeira, funcional, individual e social), identificou-se que parte da estrutura fatorial do instrumento não era explicativa (funcional), sendo assim, a refutação e a remoção da referida dimensão fez-se necessária pela não adequação ao tipo de produto pesquisado. Esse resultado indica que os benefícios da compra de calçados de luxo vão além da funcionalidade, visto que a qualidade pode ser associada à questão de necessidade.

A partir do ajuste da escala novos fatores foram formados, bem como a partir da observação das variáveis notou-se que os itens adequavam-se à teoria de consumo voltada para os aspectos de interação social. Diante disto, a dimensão encontrada foi nomeada como Valor Interação e a estrutura resultante amparou-se nas seguintes dimensões: financeira, interação, individual e social.

Os resultados indicaram que no consumo de calçados de luxo o valor de distinção social é negativamente relacionado com a percepção de luxo, além de evidenciar que o consumidor não admite o consumo conspícuo, voltado à notabilidade e visibilidade. Contrapondo a negação ao valor social, os Valores Interação e Financeiro mostraram-se significativos, ou seja, o consumidor preconiza estes valores ao comprar calçados de luxo. Isso indica que o preço

realmente favorece a percepção de Valor de Luxo e que os consumidores nomeiam como bens de luxo os produtos que possuem os valores monetários elevados. Ademais, o Valor Interação favorece a percepção de valor no consumo de calçados de luxo, pois como foi observado, ao consumir estes produtos o consumidor deseja pertencer e ser reconhecido em determinados grupos.

Entretanto, foi o Valor Individual que apresentou maior correlação com a percepção de Valor de Luxo, indicando os aspectos hedônicos, emocionais e pessoais como norteadores do consumo de calçados de luxo. Pode-se assim concluir que o Valor Individual é o maior influenciador dos consumidores desse setor, bem como se pode indicar que, de fato, o consumo está transformando-se; ou seja, está abdicando dos aspectos de notabilidade e visibilidade e assumindo um comportamento de escolha orientado por razões individuais.

Esses achados contribuem para a melhor compreensão do comportamento do consumidor de calçados de luxo e para o aprofundamento do estudo sobre influência dos valores no comportamento do consumo.

Outra contribuição é a realização de uma pesquisa com os consumidores brasileiros, pois, a partir do levantamento de estudos para a base teórica, foram identificados poucos resultados realizados no Brasil. Assim, as chaves para as conclusões forneceram *insights* para os estudos acadêmicos e para as operações gerenciais no mercado de consumo de luxo, promovendo evidências para o suporte de estratégias das firmas. Salienta-se que, como estratégias, são sugeridas que as marcas desenvolvam mix de marketing que evidencie atributos: preços, individuais e de interação

Adicionalmente, recomenda-se que, em pesquisas futuras, sejam os aspectos individuais examinados de forma mais ampla, em vista da crescente importância atribuída pela literatura contemporânea a aspectos relacionados à experiência e a democratização do luxo. Presume-se, portanto, que iniciativas dessa natureza possam enriquecer o repertório acadêmico sobre o comportamento do consumidor e aprofundar os estudos acerca dos valores influentes no consumo de luxo em distintos segmentos.

REFERÊNCIAS

- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2019). The moderating role of age and gender on the attitude towards new luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4), 440-465. DOI: [10.1108/JFMM-05-2018-0074](https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0074)
- Atwal, G., & Williams, A. (2017). Luxury brand marketing - The experience is everything!. In J. N. Kapferer, J. Kernstock, T. O. Brexendorf, S. M. Powell (Eds.), *Advances in luxury brand management* (pp. 43-57). Palgrave Macmillan. [Link](#)
- Bahri-Ammari, N., Coulibaly, D., & Mimoun, M. S. B. (2020). The bandwagon luxury consumption in Tunisian case: The roles of independent and interdependent self concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, e101903. DOI: [10.1016/j.jretconser.2019.101903](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101903)
- Barnier, V., Rodina, I., & Valette-Florence, P. (2006). Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia. *Proceedings des Congrès Paris-Venise des Tendances Marketing*, Paris, 8-17. [Link](#)
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43. DOI: [10.1108/07363769810202664](https://doi.org/10.1108/07363769810202664)
- Bellezza, S., Paharia, N., & Keinan, A. (2017). Conspicuous consumption of time: When busyness and lack of leisure time become a status symbol. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 118-138. DOI: [10.1093/jcr/ucw076](https://doi.org/10.1093/jcr/ucw076)
- Chandon, J. L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on "Luxury Marketing from Tradition to Innovation". *Journal of Business Research*, 69(1), 299-303. DOI: [10.1016/j.jbusres.2015.08.001](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.001)
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Li, H. C. (2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI Scale. *Journal of Brand Management*, 16, 395-405. DOI: [10.1057/bm.2008.49](https://doi.org/10.1057/bm.2008.49)
- Chaudhuri, H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224. DOI: [10.1002/cb.364](https://doi.org/10.1002/cb.364)
- Danziger, P. M. (2005). *Let them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses-as Well as the Classes*. Kaplan Publishing. [Link](#)

- D'arpizio, C., Levato, F., Prete, F., Gault, C., Montgolfier, J (2020). *Eight themes that are rewriting the future of luxury goods*. Bain & Company.
- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions. *Proceedings of the 31st European Marketing Academy Conference*, University of Minho. [Link](#)
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. *HEC Research Paper Paris*, (736). [Link](#)
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195-199. DOI: [10.1086/208508](#)
- Flint, D. J., & Woodruff, R. B. (2001). The initiators of changes in customers' desired value: Results from a theory building study. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 321-337. DOI: [10.1016/S0019-8501\(99\)00117-0](#)
- Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: A comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft*, 58(1), 1-20. DOI: [10.1007/s11301-008-0032-8](#)
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value. *Journal of Service Management*, 28(4), 724-762. DOI: [10.1108/JOSM-06-2016-0166](#)
- Goulding, C. (1999). Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities. *European Journal of Marketing*, 33(9-10), 859-873. DOI: [10.1108/03090569910285805](#)
- Gorsuch, R. L. (1990). Common factor analysis versus component analysis: Some well and little known facts. *Multivariate Behavioral Research*, 25(1), 33-39. DOI: [10.1207/s15327906mbr2501_3](#)
- Goulding, J., Nadim, W., Petridis, P., & Alshawi, M. (2012). Construction industry offsite production: A virtual reality interactive training environment prototype. *Advanced Engineering Informatics*, 26(1), 103-116. DOI: [10.1016/j.aei.2011.09.004](#)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6^a ed.). Prentice hall.
- Hassan, S., Husić-Mehmedović, M., & Duverger, P. (2015). Retaining the allure of luxury brands during an economic downturn. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 416-429. DOI: [10.1108/JFMM-03-2015-0030](#)
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608-618. DOI: [10.1016/j.jcps.2009.05.007](#)
- Hassan, M. M. (2015). Sustainable processing of luxury textiles. In M. A. Gardetti, S. S. Muthu (Eds.), *Handbook of sustainable luxury textiles and fashion* (pp. 101-120). Springer.
- Heine, K. (2012). *The concept of luxury brands* (2^a ed). [Link](#)
- Heine, K., & Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australasian Marketing Journal*, 19(2), 108-114. DOI: [10.1016/j.ausmj.2011.03.001](#)
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., & Klarmann, C. (2012). Luxury brands in the digital age: Exclusivity versus ubiquity. *Marketing Review St. Gallen*, 29, 30-35. [Link](#)
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Behrens, S., Jung, J., & Hwang, C. S. (2015). When the original is beyond reach: consumer perception and demand for counterfeit luxury goods in Germany and South Korea. *Luxury Research Journal*, 1(1), 58-75. [Link](#)
- Lorenzo-Seva, U., Timmerman, M. E., & Kiers, H. A. L. (2011). The Hull method for selecting the number of common factors. *Multivariate Behavioral Research*, 46(2), 340-364. DOI: [10.1080/00273171.2011.564527](#)

- Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453-462. DOI: [10.1016/j.bushor.2012.04.002](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.04.002)
- Kim, J., & Johnson, K. K. (2015). Brand luxury index: A reconsideration and revision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 430-444. DOI: [10.1108/JFMM-05-2015-0043](https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2015-0043)
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Mason, R. (1998). *The economics of conspicuous consumption: Theory and thought since 1700*. Edward Elgar.
- Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, (157), 497-520. DOI: [10.1515/semi.2005.2005.157.1-4.497](https://doi.org/10.1515/semi.2005.2005.157.1-4.497)
- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497. DOI: [10.1108/10610420010351402](https://doi.org/10.1108/10610420010351402)
- O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39. DOI: [10.1002/cb.155](https://doi.org/10.1002/cb.155)
- Parguel, B., Delécolle, T., & Valette-Florence, P. (2016). How price display influences consumer luxury perceptions. *Journal of Business Research*, 69(1), 341-348. DOI: [10.1016/j.jbusres.2015.08.006](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.006)
- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., Natarajan, R., & Guido, G. (2019). Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 163-172. DOI: [10.1016/j.jretconser.2017.11.006](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.006)
- Rintamäki, T., & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159-167. DOI: [10.1016/j.jretconser.2016.07.016](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.016)
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1). DOI: [10.9707/2307-0919.1116](https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116)
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-57.
- Simmel, G. (2003). The philosophy of fashion. In D. Frisby, M. Featherstone (Eds.), *Simmel on culture: Selected writings* (pp. 187-205). Sage Publications.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. DOI: [10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424. DOI: [10.1016/j.jbusres.2011.10.007](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007)
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Torres, C. V., & Allen, M. W. (2009). Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 10(3), 127-152. DOI: [10.1590/S1678-69712009000300008](https://doi.org/10.1590/S1678-69712009000300008)
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163. DOI: [10.1016/j.jbusres.2009.10.012](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012)
- Veblen, T. (2017). *The theory of the leisure class*. Routledge.
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study—three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459-478. DOI: [10.1362/146934703771910071](https://doi.org/10.1362/146934703771910071)
- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854. DOI: [10.1086/673256](https://doi.org/10.1086/673256)

- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, (7). [Link](#)
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651. DOI: [10.1002/mar.20292](https://doi.org/10.1002/mar.20292)
- Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79. DOI: [10.1016/j.jretconser.2012.10.007](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007)
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775-5784. DOI: [10.1016/j.jbusres.2016.04.174](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.174)

Contato:

Daiane Pereira da Fonseca Lopes
E-mail: daianefonseca@gmail.com

Karim Marini Thomé
E-mail: thome@unb.br

Rosangela Vieira Monteiro
E-mail: rosavimon@yahoo.com.br

Submetido em: 11/05/2020
Revisado em: 13/05/2021
Aprovado em: 21/10/2021