

AS TRANSFORMAÇÕES DO CONSUMO DE LUXO: REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA SOBRE O LUXO NÃO CONVENCIONAL E DIREÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

The transformations of luxury consumption: systematic literature review on unconventional luxury and directed towards future research

Bruna Queiroz¹

 0009-0001-2545-7686
✉ b.scoralick@gmail.com

Suzane Strehlau¹

 0000-0002-8590-1865
✉ strehlau@gmail.com

¹ *Escola Superior de Propaganda e Marketing*

RESUMO

Esse trabalho consiste em uma revisão sistemática de literatura qualitativa sobre o luxo não convencional. As descobertas contribuíram para a compreensão do consumo de luxo, sobretudo as constantes transformações. As pesquisas abordam outras representações do luxo e relevaram novos comportamentos dos consumidores, como a imperceptibilidade. Além disso, foram encontrados estudos sobre as abordagens do luxo experiencial. Também surgiram novos entendimentos sobre raridade, enfraquecendo o papel do alto preço como limitador. Por último, os trabalhos elucidaram um novo papel para o consumidor, destacando seu poder de influência, agência e na significação do luxo.

PALAVRAS-CHAVE: Revisão sistemática, luxo não convencional, luxo experiencial, luxo não conspícuo.

ABSTRACT

This work consists of a systematic review of qualitative literature on unconventional luxury. The findings contributed to the understanding of luxury consumption, especially the constant changes. Research addresses other representations of luxury and revealed new consumer behaviors, such as imperceptibility. In addition, studies on experiential luxury approaches were found. New understandings of rarity also emerged, weakening the role of high price as a constraint. Finally, the works elucidated a new role for the consumer, highlighting their power of influence, agency, and the meaning of luxury.

KEYWORDS: Systematic review, unconventional luxury, experiential luxury, inconspicuous consumption.

1. Introdução

Ao longo dos anos de 1980 e 1990 práticas mercadológicas como extensão e alongamento de marca para consumidores de classe socioeconômica mais baixa (Kirmani, Sood & Bridges, 1999) afetaram o conceito central do que consiste um luxo e novas perspectivas foram acrescentadas. O conceito de prestígio (Vigneron & Johnson, 1990) acabou por se confundindo com o luxo. Prestígio é algo atribuído pelos outros à uma pessoa, não existe luxo para si (Dubois & Cezllar, 2002). Mas o luxo pode ser mais acessível, geralmente quando exhibe a proeminência da marca ou, luxo de nível mais elevado com logos silenciosos e discretos (Han, Nunes & Drèze, 2010). O luxo começa um movimento de diversificação para fora de artigos relacionados à moda.

Novas abordagens e discussões envolvendo o conceito de luxo contemporâneo (Eckhardt et al., 2015; Eckhardt & Bardhi, 2020; Makkar & Yap, 2018a) reforçadas pelos conceitos de marketing se concentraram em produtos de luxo e marcas conspícuas (Thomsen et al., 2020). A dinâmica de possuir e saber como exhibir analisada por Bourdieu (1979) já apontava que pessoas experimentavam consumos diferentes das mesmas coisas, sinalizando início do luxo não convencional. Essa perspectiva inclui aspectos menos explorados do luxo, como experiências intangíveis e prazeres momentâneos; novas possibilidades de raridade e escassez; e construções de significado.

O propósito desse trabalho foi investigar o significado de luxo não convencional e o possível impacto dessas novas representações no seu conceito. Embora a corrente recente entenda que tais manifestações alteram a definição, outras as percebem como uma abrangência das possibilidades do consumo de luxo sem grandes impactos no seu significado (Kapferer, 2015). Os resultados poderão avançar essa discussão, além de introduzir o luxo não convencional ao campo do marketing de luxo.

As principais descobertas são recentes e estavam desconectadas, o que dificulta a compreensão do que poderia ser considerado o luxo não convencional. As diferentes denominações incluem luxo não conspícuo, luxo imperceptível, luxo não convencional, luxo baseado na experiência, novo luxo, entre outras. Por este motivo, foi importante entender quais conceitos se sobrepõem, quais temas foram abordados, além de conectar as pesquisas e traçar um direcionamento futuro. Foi realizada uma revisão sistemática da literatura, a qual reuniu os termos citados, em seguida os textos foram lidos e novas referências foram consolidadas. A lista final contou com 48 artigos que foram analisados e categorizados.

As próximas seções vão apresentar os fundamentos teóricos que definem o luxo tradicional, os impulsionadores das transformações do luxo e o entendimento do luxo não convencional. Em seguida são descritos os procedimentos metodológicos da pesquisa. Os resultados serão apresentados conforme os temas proeminentes da análise. Por último, são pontuadas as considerações finais.

2 O Luxo Tradicional: consumo conspícuo

A palavra luxo, originada do latim, remete à luxúria, ao exagero e tudo que esteja além do necessário. Essa noção leva à dedução de que o luxo é um capricho dispensável. Mais que isso, é um fenômeno social que está intimamente relacionado à dinâmica de convivência, à necessidade de se comparar e competir com outras pessoas (Kapferer, 2010). A definição do luxo está associada as ideias de Veblen (1922) de que o consumo conspícuo é uma forma de estratificação social. O comportamento de consumo de luxo sinaliza status e funciona como um recurso de diferenciação para os grupos de elite.

A visibilidade é importante para o luxo, já que é uma forma de materializar a distinção social. Contudo, existem muitas formas de comunicar status (Kapferer, 2010). A maioria dos produtos de luxo são bem trabalhados, são hedônicos e estéticos, proporcionam sensação de exclusividade, têm preços acima da sua utilidade funcional, além do vínculo com a alta qualidade. Existem infinitas possibilidades de expressar essas características, mas o fio condutor entre elas é a função social do luxo. Ou seja, sua capacidade de comunicar o pertencimento à elite na hierarquia da sociedade.

Considerando o luxo uma parte representacional da sociedade, ele está susceptível às suas mudanças (Cristini et. al, 2017). Deste modo, a evolução para um mundo globalizado, conectado e acelerado influenciou as transformações observadas (Thomsen et. al, 2020). A comparação e competição entre as pessoas é a razão de ser do luxo (Kapferer, 2010). Por isso, o consumo de luxo se ajusta ao contexto para determinar posições sociais e comunicar distinção. Independentemente do uso de logomarcas aparentes ou discretas, um produto será considerado de luxo por sua capacidade de comunicar riqueza, poder, conhecimento, exclusividade e outros fatores que sinalizam diferenciação (Kapferer, 2010).

Embora os fatores sociais, psicológicos e biológicos afetem o consumidor conjuntamente, os estudos do luxo estavam atrelados ao status e demarcação de posição social. Novos estudos têm questionado o papel da visibilidade no consumo de luxo.

3 Um Novo Contexto Para o Luxo: fatores motivadores

O luxo não convencional está mais focado no consumidor do que no produto, e mais interessado no que o luxo faz pelo consumidor e menos na sua definição (Thomsen et. al, 2020). O luxo não convencional difere em três dimensões conceituais: a orientação do luxo, o papel do consumidor e o significado de escassez. Os principais impulsionadores dessas mudanças foram a influência do *masstige* (Eckhardt et. al, 2015), o crescimento dos falsificados (Makkar & Yap, 2018), a diluição da capacidade dos bens de luxo tradicionais em sinalizar distinção de classe (Eckhardt & Bardhi, 2020), e o perfil dos novos consumidores (Kauppinen-Räsänen et. al, 2019).

O *masstige* associa acessibilidade e prestígio de marcas e seus produtos. Foi utilizado como uma ferramenta mercadológica de alongamento de marca para baixo (Kirmani, Sood & Bridges 1999) por marcas de luxo para satisfazer o público de classe média; e por marcas de massa lançando produtos com melhor relação custo-benefício acrescido de prestígio (Shan, Lu Cui, 2022). O lançamento de produtos acessíveis funcionou como uma porta de entrada que antes só poderia ser acessada por pessoas ricas e da elite social (Eckhardt et. al, 2015). Os falsificados também contribuíram para a democratização das marcas de luxo, pois a imagem do produto/ marca ficou disponível para muitos. Além disso, fabricantes de falsificados desenvolveram produtos tão parecidos aos autênticos, que pode prejudicar a capacidade da marca em comunicar exclusividade. Ambos os movimentos influenciaram na diluição das marcas como sinalizadores de status e classes sociais. Itens que antes representaram riqueza e distinção pela marca, pois só poderiam ser acessados pela elite. Quando esses produtos deixam de ser exclusivo dos mais ricos, não podem mais simbolizar distinção pela classe social (Eckhardt & Bardhi, 2020). Para se diferenciar dos consumidores apegados a marca e ao consumo ostentativo, consumidores buscam se distinguir por meio de outros fatores, como o conhecimento, acesso à experiência, produtos hiper personalizados, entre outros.

As mudanças do luxo apontam para outras representações, de modo que contribuem para a construção de identidade e valores (Cristini & Kauppinen-Räsänen, 2020). O chamado novo luxo impulsiona outras formas de comunicar distinção. Além disso, se

concentra no consumidor e em como eles percebem, experimentam e constroem o luxo (Thomsen et. al, 2020).

Outra justificativa para as transformações do luxo é a necessidade de se adaptar as expectativas dos consumidores das gerações mais jovens, os quais têm comportamento e valores diferentes. A pesquisa de Atkinson e Kang (2021) indica o que o consumo de luxo dos jovens é influenciado por cinco fatores principais, sendo o consumo discreto, o valor experiencial intrínseco, a realização pessoal, o prazer autodirigido e a sustentabilidade. Além disso, esses consumidores estão mais atentos a valorização do bem-estar das pessoas, assim como as práticas sustentáveis das marcas. Eles priorizam seus valores pessoais e consideram a flexibilidade, a atenção, o enriquecimento de vida por meio de experiências os novos valores de consumo do luxo (Atkinson & Kang, 2021).

4 Procedimentos Metodológicos

Para aprofundar o conhecimento acerca dos diferentes tipos de consumo de luxo não convencionais, foi conduzida uma revisão sistemática da literatura qualitativa. Diferentemente de uma simples revisão de literatura, a revisão sistemática deve se basear em um protocolo pré-definido e padronizado. Ou seja, a revisão de literatura utiliza métodos rigorosos e transparentes para coletar, avaliar e sintetizar todas as evidências relevantes disponíveis sobre uma pergunta de pesquisa específica.

Esse método de pesquisa proporciona uma visão abrangente dos estudos existentes em um determinado campo e destaca como novas pesquisas podem contribuir para a evolução do conhecimento (Gaur & Kumar, 2019; Knopf, 2006). Considerando que as novas denominações do consumo de luxo têm se tornado um campo emergente relevante, a presente revisão sistemática de literatura buscou identificar os principais temas já estudados e as possíveis oportunidades de pesquisa futura neste campo promissor.

A etapa inicial deste estudo consistiu na criação de uma base de dados, na qual foram selecionados artigos que abordam o consumo de luxo não convencional. Devido à ausência de um termo específico para se referir a esse construto, diversas pesquisas foram realizadas nas plataformas Scopus e Web of Science. As primeiras buscas incluíram os termos "inconspicuous consumption" e "luxury" nos campos título, resumo e palavras-chave, resultando em 11 artigos encontrados. A partir da análise desses artigos, novas palavras-chave foram identificadas, e uma nova busca foi conduzida utilizando critérios mais restritos: (1) a palavra "luxury" deveria estar presente necessariamente como uma das palavras-chave; e (2) nos campos título, resumo e palavras-chave deveria haver um termo que remetesse ao consumo de luxo não convencional. Essas regras permitiram uma sistematização das buscas, gerando resultados mais precisos e proporcionando um guia para que outros pesquisadores possam replicar a pesquisa. A Figura 1 apresenta a seleção de artigos realizada nos meses de outubro e novembro de 2021.

Figura 1 - Procedimentos de pesquisa da base de dados

Termos de busca	Nº de artigos
(KEY (luxury) AND TITLE-ABS-KEY (inconspicuous))	11
(KEY (luxury) AND TITLE-ABS-KEY (subtle))	2
(KEY (luxury) AND TITLE-ABS-KEY (quiet))	3
(KEY (luxury) AND TITLE-ABS-KEY (no logo))	1
(KEY (luxury) AND TITLE-ABS-KEY (unconventional))	11
(KEY (luxury) AND TITLE-ABS-KEY (discreet))	4
Artigos encontrados na literatura	19
Total de artigos	55 artigos

Após realizar a pesquisa em diversas bases de dados, foram obtidos 33 artigos que foram minuciosamente analisados para identificar outras referências citadas, totalizando 55 artigos. Durante a análise, foram eliminados quatro trabalhos que não estavam relacionados ao tema, reduzindo o corpus para 48 trabalhos.

A segunda etapa consistiu na análise sistemática desses trabalhos, a fim de identificar semelhanças e divergências nas abordagens, bem como formas de agrupá-los em temas e categorias de análise. O esquema de codificação utilizado no estudo teve início considerando critérios gerais dos trabalhos analisados, tais como o tipo de pesquisa realizada (empírica ou conceitual), a abordagem adotada (qualitativa, quantitativa ou mista) e quais lacunas foram observadas em cada um desses trabalhos. Esses foram os primeiros aspectos analisados durante o processo de codificação dos dados.

Posteriormente, novas categorias foram surgindo para examinar os artigos, tais como a orientação do conceito de luxo não convencional, que foi avaliada em relação ao produto de luxo, à experiência do momento de luxo ou à construção de significado do consumo de luxo. Além disso, foi verificado se o luxo não convencional era tratado como uma mudança ou como uma abrangência. Essas categorias surgiram após a análise inicial dos dados e foram utilizadas para uma análise mais aprofundada dos artigos.

Foram identificados 26 artigos que trabalharam mais diretamente a questão relacionada à diferença entre o luxo conspícuo e o imperceptível. Sendo assim, a perceptibilidade foi o primeiro tema de análise. Outros sete trabalhos abordaram o luxo não convencional como uma construção do consumidor, ou seja, o consumidor de luxo assumiu o papel agente, que foi o segundo tema de análise. O terceiro tema surgiu de trabalhos que discutiram outras formas de escassez, além do preço do item, que foi chamada de "epistemologicamente raro". Por último, os 11 artigos que entenderam o luxo não convencional como uma experiência ou momento de luxo foram agrupados na categoria experiencial. Em resumo, as quatro categorias de análise são: (1) a imperceptibilidade, e as categorias de luxo não convencional (2) experiencial, (3) epistemologicamente escasso e (4) agente e serão apresentadas na próxima seção.

5 Resultados

Os artigos sobre o luxo não convencional se reúnem em torno de quatro temas. A perceptibilidade foi o primeiro a ser discutido. Os trabalhos se dividiram entre os que percebem as representações não conspícuas como novas manifestações de luxo e aqueles que não entendem as sinalizações discretas como algo não convencional. Em seguida, foram discutidos os aspectos não convencionais do consumo de luxo proposta por Thomsen et al. (2020), sendo a experiência, a escassez epistemológica e a agência do consumidor.

Imperceptibilidade: tradicional ou não convencional

Os resultados da análise demonstraram que grande parte dos artigos considera que o luxo não convencional está relacionado a imperceptibilidade. O luxo imperceptível tem várias designações, que incluem: luxo discreto, luxo imperceptível, luxo silencioso, luxo sutil, luxo não conspícuo, novo luxo e luxo não convencional. Entretanto, todas se referem ao interesse do consumidor por manifestações de luxo não conspícuas, ou seja, independente da visibilidade pública. Contudo, o luxo imperceptível parece controverso uma vez que o conceito de luxo envolve a comunicação de status e posição social. É natural esperar que itens com marcas e sinais mais visíveis vão comunicar melhor esse propósito (Eckhardt et al. 2015). Assim, surgiu o questionamento sobre o que está por trás desse consumo.

Os primeiros trabalhos que observaram manifestações diferentes de luxo surgiram em 2000. Francis Piron analisou o papel do efeito do país de origem em produtos de luxo

tanto no consumo público quanto privado. O autor não trabalhou o conceito de luxo não conspícuo, mas analisou um tipo de luxo que é consumido privadamente, como o caso de equipamentos eletrônicos de ponta. Sullivan & Gershuny (2004) desenvolveram um conceito de consumo não conspícuo como uma consequência da falta de tempo para usar produtos de luxo já adquiridos. Os consumidores compram itens de luxo imaginando oportunidades para usá-los, mas permanecem guardados pela falta de momentos de lazer. Essa visão do luxo não conspícuo surgiu novamente nos achados de Wu et al. (2017), como um tipo de consumo não conspícuo classificado como “fantasy lifestyle”.

Em 2008, Han, Suk & Chung trouxeram outro significado para o luxo não conspícuo. Eles observaram, por meio de um estudo empírico quantitativo, que parte dos consumidores preferiam produtos sem logomarca ou com representações sutis da marca. Inclusive, em alguns casos, os consumidores evitaram os produtos com logomarcas grandes e popularmente conhecidas que, por estes motivos, são alvos de falsificação (Han et al., 2008). Os sinais sutis e o consumo não conspícuo foram explorados com mais profundidade no estudo de Berger & Ward (2010) que discutiu como as representações discretas da marca podem funcionar como marcadores de distinção social. Embora aparentemente menos eficazes, as comunicações discretas ocorrem entre pessoas que são capazes de decodificar os sinais sutis, o que as difere do *mainstream* (Berger & Ward, 2010; Young et al., 2010).

Para pertencer ao grupo e perceber os sinais, é necessário ter capital cultural. Diferentemente do capital econômico, o qual sua quantidade pode mudar de uma hora para outra, o capital cultural não pode ser apreendido tão rapidamente (Bourdieu, 1984). Por exemplo, um indivíduo pode enriquecer ao receber uma grande quantidade de dinheiro, seja por um investimento bem-sucedido ou pela chance improvável da loteria. O importante é que em um curto espaço de tempo seu capital econômico, que antes era qualificado como baixo, se tornou alto. Contudo, essa dinâmica não acontece no acúmulo de capital cultural. O indivíduo que se tornou rico, por não ter sido socializado como tal, não possui o mesmo capital cultural daquele que nasceu e cresceu na nobreza (Bourdieu, 1984). Sendo assim, somente aqueles que possuem o capital cultural podem reconhecer os sinais e os diferenciais de um determinado consumo de luxo (Berger & Ward, 2010). Essa é uma forma de distinção que não pode ser facilmente imitada e, portanto, aumenta a distância entre os que sempre foram nobres e os novos ricos.

A contribuição de Berger & Ward (2010) lançou luz sobre a dinâmica de sinalização e distinção no consumo não conspícuo. Eles entenderam que a escolha do consumidor também é influenciada pela utilidade social proporcionada pelos bens de consumo. O framework ajuda a explicar a razão dos comportamentos imperceptíveis e como os sinais sutis podem ser mais eficazes como comunicadores da identidade do consumidor. A visibilidade pode ser entendida como a probabilidade de um observador notar uma escolha, ato ou comportamento de consumo particular (Berger et al., 2011, p. 21). Ou seja, é uma forma de comunicação que depende do capital cultural do grupo de observadores.

Eckhardt et. al (2015) entenderam que o aumento do consumo imperceptível foi influenciado pelas transformações contextuais do consumo de luxo. O crescimento do luxo acessível permitiu que mais pessoas pudessem comprar itens de marcas que antes eram restritas às classes mais altas. A consequência disso foi a diluição dos produtos de luxo entre classes sociais, o que prejudicou sua capacidade de comunicar distinção (Eckhardt et al., 2015). O principal argumento de Eckhardt et. al (2015) é que o consumo de luxo está descolado da ostentação. Em outras palavras, o conceito de luxo sempre foi associado à conspicuidade, mas a crescente busca por sinais sutis da marca indicou que luxo e ostentação são conceitos distintos. Por outro lado, Kapferer (2010) defendeu o contrário. Embora os sinais sutis tenham ganhado a preferência dos consumidores, a visibilidade está embutida no comportamento de luxo, pois está intimamente relacionado a dinâmica de

convivência, a necessidade de comparar e a competição social (Kapferer, 2010, p. 42). Além disso, o “luxo está em outro lugar”, pois os atributos do luxo estão além da visibilidade. Pessoas que já possuem riqueza e status não precisam provar constantemente seu lugar social. Portanto, escolhem com quais grupos querem se comunicar e usam diferentes tipos de marca de luxo para isso, incluindo as discretas (Kapferer, 2010). Em 2020, Eckhardt e Bardhi defenderam que a dinâmica de distinção, antes baseada na ostentação de bens de luxo, passou a incluir outras formas de diferenciação, como a flexibilidade e o capital cultural, o que reforça a visão de Kapferer (2010).

Outros trabalhos abordaram a proeminência da marca e a preferência do consumidor (Cheah et al., 2015; Chu Lo et al., 2021; Jiang et al., 2021; Oe et al., 2018; Peng et al., 2020; Pino et al., 2019; Yuan et al., 2021). Esses estudos ajudaram a compreender o papel da visibilidade da marca e a relevância do grupo que se interessa por representações mais sutis. Também foram desenvolvidos estudos mais focados em ampliar o conhecimento sobre esses consumidores. Por exemplo, tipologias foram desenvolvidas com base nas características do consumidor de luxo discreto (Currid-Halkett et al., 2019; Wu et al., 2017). Outros estudos analisaram os moderadores que influenciam na escolha de itens não conspícuos (Kauppinen-Räsänen et al., 2018; Lee et al., 2021; Shao et al., 2019). Os pesquisadores Makkar & Yap (2018a, 2018b) investigaram as emoções relacionadas ao consumo não conspícuo e seus impactos na construção da identidade.

A corrente de pesquisa tradicional se concentrou nas características que fazem um produto ser considerado luxuoso. Porém, o luxo não convencional está focado em compreender como o luxo é experimentado. A visão centrada no consumidor abre espaço tanto para representações discretas quanto conspícuas, uma vez que o luxo pode ser vivenciado de formas distintas (Thomsen et al., 2020). Da mesma forma, Michaelidou et al. (2021) focaram nas experiências do consumidor de luxo e analisaram como elas são representadas nas mídias sociais. A pesquisa contribuiu para reforçar o poder, a disponibilidade de tempo e as interações sociais estão entrelaçadas ao significado do luxo. Também centrada no consumidor, a pesquisa de Lee et al. (2021) evidenciou que a preferência sobre a visibilidade está relacionada aos motivos dos consumidores e suas diferentes autoconceitos, assim como as interferências contextuais da ocasião de consumo (Walters & Carr, 2019).

Convencionais ou não, o luxo não conspícuo representa um grupo importante de consumidores e expõe a relevância de aprofundar o conhecimento sobre o luxo discreto. Entretanto, conceitualmente a preferência pelo luxo imperceptível não parece impactar no conceito de luxo. Kapferer (2010, 2015) e Thomsen et al. (2020) argumentaram que a dinâmica de distinção social funciona da mesma forma em produtos de luxo com marcas mais ou menos visíveis. Nas duas situações o consumidor pretende comunicar sua identidade e status social por meio do consumo de luxo.

Luxo não convencional: experiencial, epistemologicamente escasso e agente

O luxo não convencional difere do tradicional em três dimensões, sendo experiencial, epistemologicamente escasso e agente, conforme sugeriu Thomsen et al., 2020. Os achados que confirmam essa alegação são apresentados a seguir.

Luxo Experiencial

A abordagem do luxo como experiência começou a ser discutida por Bauer et al. (2011) e Hemetsberger et al. (2012). A pesquisa tradicional se concentrou na visão gerencial, baseada nas características dos itens de luxo. No entanto, Bauer et al. (2011) acreditam que o conceito de luxo deve ir além da perspectiva gerencial e focar em como o consumidor constrói significado. Para isso, é importante considerar a experiência do

consumo de luxo como um todo. Por exemplo, o ambiente de compra é um espaço repleto de experiências multissensoriais e fortemente relacionado à emoção e desejo, mas pode ser ignorado se a visão estiver apenas nos atributos do produto.

O trabalho de Bauer et al. (2011) trouxe duas descobertas importantes sobre experiências de luxo. Primeiro, revelou que elas são caracterizadas pela transitoriedade que se reflete no poder flexível, escapista e libertador do luxo. Esse achado indica que o contexto influencia o significado que as pessoas atribuem aos objetos de consumo. A segunda descoberta realçou que a forma pela qual os consumidores definem o luxo faz parte de uma construção íntima e atrelada ao *self*. Ou seja, é importante perceber que o luxo assume outros papéis, além da necessidade de demonstrar riqueza e distinção. Sobre isso, Hemetsbeger et. al (2012) avançaram o entendimento de que eles são uma oportunidade de viver diferentes *selves*, refletidos pelo consumo simbólico, indulgência em momentos e atividades especiais, momentos de harmonia, autoaprimoramento e autotranscendência. Essa perspectiva reforça a ideia de que o luxo pode ter diversas interpretações, que variam conforme o consumidor e os contextos de consumo.

Kapferer (2015) concordou sobre o caráter experiencial assumido pelo consumo de luxo. O pesquisador sinalizou que o luxo não é mais sobre quantidade, como mero número de diamantes, mas qualidade, demonstração de cultura e gosto. Trata-se de uma experiência e não apenas de uma propriedade. Os ricos não querem apenas comprar cem garrafas do melhor vinho de Bordeaux, eles esperam ser recebidos no *Château* pelo próprio proprietário, passando alguns dias visitando os vinhedos de helicóptero (Kapferer, 2015, p. 12). Os produtores de vinho perceberam que as novas formas de luxo exigem que eles saibam lidar com um consumidor interessado na visão holística das experiências e na cocriação de significado (Zainurin et al., 2021). Esses consumidores estão interessados em experiências únicas e simbólicas de luxo. Além disso, Seo e Buchanan-Oliver (2019) observaram que os consumidores se apropriam e personalizam essas experiências de muitos modos diferentes, mas poucos estudos exploraram como isso acontece.

Para entender essa dinâmica, os autores desenvolveram uma tipologia abrangente das práticas de consumo de luxo, incluindo cinco formas distintas para vivenciá-lo: (1) investir em marcas de luxo, (2) escapar por meio de marcas de luxo, (3) perpetuar um estilo de vida afluente, (4) transmitir status social e (5) engajar-se na autotransformação. Os consumidores podem usar mais de uma prática de consumo conforme os contextos e significados de cada uma. Esse estudo avançou ao demonstrar que o consumo de luxo não está atrelado apenas à necessidade de distinção ou de escapar das situações cotidianas. Outras práticas de consumo de luxo foram identificadas, além de deixar espaço para novas observações que possam ampliar essa tipologia.

Assim como Seo e Buchanan-Oliver (2019), Kreuzer et al. (2019) consideraram que a autotransformação é uma prática de consumo de luxo. Para eles, os momentos de cuidados no ambiente hospitalar podem representar experiências de luxo não convencionais, as quais permitem transcender para o autodesenvolvimento. As descobertas indicaram que apenas a qualidade e conforto das instalações não são suficientes para uma experiência de luxo transformadora, mas são as vivências de momentos de cuidados autênticos, com relações equilibradas e síncronas, que evocam o valor hedônico da autotransformação.

Também centrados no consumidor, os trabalhos de Holmqvist et al. (2020); Iloranta (2022); Wallpach et al. (2020) exploraram as experiências escapistas e efêmeras de luxo. Holmqvist et al. (2020) realizaram uma pesquisa etnográfica com dançarinos de salsa de diferentes escolas especializadas. Os achados indicaram que as características que definem o consumo de luxo podem ser encontradas na prática de salsa. As roupas e os movimentos sensuais da dança cubana proporcionam valores estéticos, assim como a ambientação

contribui para uma experiência autêntica. Além disso, os consumidores de salsa percebem a exclusividade pela prática, ou seja, pelo talento em executar as coreografias. As competições acrescentam a sensação de conquista aos campeões, o que atrai admiração e desejo de imitar. Embora o luxo convencional não considere a salsa uma representação óbvia, do ponto de vista não convencional, as experiências podem proporcionar momentos de luxo, com base em suas características escapistas, hedônicas, intensas e efêmeras. Wallpach et al. (2020) também analisaram os momentos de luxo, mas os definiram como instantes libertadores, felizes, perfeitos e emocionantes. A contribuição de Wallpach et al. (2020) foi o desenvolvimento de uma tipologia de momentos de luxo que variam conforme duas características, a efemeridade da experiência e o grau de impacto na vida do consumidor. Esses atributos interferem no poder escapista do momento de luxo. As experiências de luxo que buscam a fuga da realidade são especiais por serem temporários, satisfatórios e carregados de emoção (Atkinson & Kang, 2021; Kwon et al., 2021).

Três conclusões são importantes sobre o luxo como experiência. Primeiro, o luxo pode ser interpretado de formas diferentes considerando o consumidor e contextos de consumo (Bauer et al., 2011; Hemetsberger et al., 2012; Seo & Buchanan-Oliver, 2019). Segundo, o luxo como uma experiência hedônica é capaz de impulsionar a autotransformação do consumidor (Kreuzer et al., 2019; Seo & Buchanan-Oliver, 2019). Por último, o escapismo promovido pelos momentos de luxo é importante para o consumidor (Holmqvist et al., 2020; Iloranta, 2022; Wallpach et al., 2020).

Epistemologicamente escasso

Não são todas as experiências que podem ser consideradas momentos de luxo, uma vez que a raridade e escassez fazem parte do conceito do luxo, tanto convencional quanto não convencional (Kapferer & Bastien, 2009; Kapferer, 2015; Thomsen et al., 2020). Tradicionalmente, a escassez natural da matéria prima dos itens de luxo, como o ouro, prata e as pedras nobres das joias. Em seguida, a raridade esteve na inovação e na exclusividade dos produtos, sobretudo pela qualidade e eficiência. Depois, a raridade passou a ser baseada na informação. A escassez também foi gerenciada pelas empresas com o lançamento de séries especiais de produtos de luxo que são limitadas ou exclusivas. A noção de raridade esteve vinculada a diferenciação que um produto de luxo pode sinalizar (Catry, 2003; Thomsen et al., 2020). Para Thomsen et al. (2020) a visão tradicional da escassez é ontológica, mas a pesquisa de luxo não convencional está focada na escassez epistemológica. A diferença entre elas reside principalmente na mudança do luxo atrelado ao produto para o luxo vinculado ao significado.

A escassez epistemológica, portanto, está relacionada a construção do significado de raridade pelos consumidores. Deste modo, ao contrário da escassez ontológica, o luxo pode não ser caro e ser acessível a muitos, pois sua raridade está naquilo que é possuído pelo consumidor, no sentido de internalizado. Os trabalhos de Biehl (2021); Cristini & Kauppinen-Räsänen (2019); Rosenbaum et al. (2021) estabeleceram a visão de escassez do ponto de vista não convencional.

Cristini e Kauppinen-Räsänen (2019) tocaram em um assunto sensível e aparentemente controverso. A industrialização e o consumo de massa alteraram o ecossistema do planeta e seus recursos. São inegáveis os esforços para conscientizar e propor novas ideias para reverter os impactos da poluição e da destruição da natureza. Cristini e Kauppinen-Räsänen (2019) chamaram atenção para a dinâmica em que os recursos considerados essenciais à vida, como a água, ar e terra, estão se tornando cada vez mais restritos. Isso se torna mais evidente ao analisar que nem todas as pessoas têm acesso à água potável, por isso sofrem com doenças e enfermidades. Do mesmo modo, a qualidade do ar é importante para a saúde, mas a emissão de poluentes prejudica consideravelmente a condição do ar e do clima. Poder escolher morar em lugares com

melhor qualidade do ar, investir em tecnologia para purificação do ar ou até comprar ar comprimido engarrafado são alternativas que podem ser consideradas luxo.

A discussão demonstra que a escassez dos recursos naturais não é determinada pelo valor monetário de um item de luxo. Obviamente, os consumidores abastados têm mais condições de ter acesso à água potável, alimentos nutritivos e ar de qualidade. Contudo, um simples morador das regiões de montanhas também pode ter acesso à tais recursos, mas não necessariamente como um consumo de luxo, e sim, algo rotineiro para ele. Enquanto outros consumidores consideram que comprar o ar comprimido dessas regiões pode representar um momento de luxo (Cristini & Kauppinen-Räsänen, 2019).

O trabalho de Biehl (2021) também discute sobre algo que deveria estar disponível a todos, mas é restrito a poucos: a saúde. O luxo que antes era materializado nos carros pelos consumidores alemães, atualmente está representado em corpos bonitos, definidos e saudáveis. Para conquistar um corpo 'sarado' e admirado são necessários investimentos, como a dedicação de tempo para treinar e preparar refeições adequadas, além de dinheiro para pagar por aulas, alimentos, suplementos e outros tipos de consumo relacionados. Porém, semelhante ao trabalho de Holmqvist et al. (2020) a exclusividade de ter corpos definidos é determinada pela prática de um estilo de vida. Ou seja, assim como os dançarinos profissionais de salsa são admirados pela execução da dança cubana, os donos de corpos bonitos são apreciados pelo estilo de vida saudável representado fisicamente em músculos definidos. Nesse caso, a raridade está relacionada a um estilo de vida saudável com resultados que não são alcançados por todos.

Por último, o trabalho de Rosenbaum et al. (2021) explorou a escassez na hiperpersonalização de produtos de bem-estar, como suplementos vitamínicos, loções faciais, entre outros. Os autores exploraram o uso do DNA para desenvolver soluções de saúde e estética personalizados. Os achados indicaram que a escassez desse consumo de luxo está relacionada ao procedimento tecnológico necessário para ter informações precisas de uma pessoa. Os consumidores estão dispostos a pagar a mais por itens adequados às suas necessidades biológicas, mesmo que os resultados levem a uma linha de produtos usados por outros consumidores. É o sentimento de qualidade e exclusividade que desperta a noção de luxo.

Os trabalhos analisados avançaram o conceito de escassez epistemológica, pois consideraram sentidos diferentes para a noção de raridade. Mais uma vez, o papel do consumidor na construção de significado para a escassez demonstrou que o luxo não está centrado em um conceito único. As mesmas características assumem sentidos diferentes conforme o contexto de consumo e as percepções do consumidor. É essa fluidez do luxo que permite que um consumidor dê valor a compra de ar das montanhas comprimido e outro não perceba da mesma forma. Biehl (2021) revelou a escassez materializada na estética do próprio consumidor no luxo de ter um corpo definido. Já Rosenbaum et al (2021) evidenciaram um tipo de raridade possível pela tecnologia. Essa discussão também lança luz sobre o comportamento agente do consumidor, pois a construção de significado do que é escasso e luxuoso não vieram das empresas para o consumidor. Ao contrário, esses contextos revelaram que o consumidor é agente e modela as percepções do que significa o luxo, o que desperta para a importância de entender como isso acontece.

Consumidor agente

O luxo tradicional e as abordagens não convencionais coexistem no mercado, o que é um grande desafio para gerir as marcas de luxo. Cabigiosu (2020) evidenciou esse cenário e argumentou sobre a importância de conhecer e se adaptar ao novo perfil do consumidor de luxo. Tais transformações estão vinculadas às características da geração Y e millenials, que têm um comportamento mais criativo, participativo e cada vez mais

interessado em cocriar o significado do consumo. Cabigiosu (2020) observou que a nova geração de consumidores influencia e direciona as tendências de luxo. O papel agente do consumidor faz parte das características dos novos participantes do mercado de luxo. De forma semelhante, Dogan et al. (2020) exploraram o luxo com a abordagem de traços de personalidade. Os autores propuseram uma escala para medir a tendência de consumo de luxo com base na capacidade interpretativa dos consumidores. Pessoas com altos níveis de interpretação estão mais interessadas no consumo de luxo do que aquelas com níveis mais baixos. Os achados sugerem que o consumo de luxo está intrínseco a capacidade de interpretação do consumidor, o que potencializa seu papel agente.

Segundo Kauppinen-Räsänen et al. (2019), o papel agente do consumidor está ligado à sua percepção de significância e bem-estar. Os resultados indicaram que as interpretações dos consumidores são altamente subjetivas, relativas e contextuais. Na visão do consumidor, o luxo está relacionado tanto a contextos de consumo quanto de não consumo. Essa descoberta destacou que o valor do luxo é uma construção tão multidimensional que pode atender a objetivos muito diferentes. Por exemplo, o trabalho de Leban et al. (2020) demonstrou que os consumidores podem se sentir realizados e satisfeitos ao acompanhar as exposições online do consumo de luxo no Instagram. Essas pessoas consomem uma forma não materializada e não comercial do luxo, mas o simples fato de conhecer e participar dessa realidade é capaz de despertar sentimentos e significados. Agir como um expectador do luxo funciona como uma fantasia de um consumo possível online, mas inacessível de forma material.

Por outro lado, o consumo de luxo também pode atender a propósitos mais profundos para gerar mudanças no mundo e autotransformação. Llamas e Thomsen (2016) exploraram a abordagem filantrópica do consumo de luxo. Os autores identificaram que doar capital econômico (dinheiro e tempo), capital social (redes e influência) e capital cultural (habilidades e conhecimento) pode proporcionar ao doador uma sensação de luxo em termos de prazer, propósito, e conexão com a humanidade (Llamas & Thomsen, 2016, p. 166). Nem todas as ações de caridade podem ser consideradas experiências de luxo transformadoras. A diferença está no grau de envolvimento do doador e em como a doação terá impacto na vida da pessoa assistida. Ou seja, a noção de luxo emerge quando o doador age para mudar a realidade de alguém e, por meio dessa experiência, transforma a si mesmo. O trabalho traz discussões semelhantes ao que Kreuzer et al. (2019) observaram sobre a autotransformação promovida pelo consumo de luxo. Porém, Llamas e Thomsen (2016) destacaram o papel agente do indivíduo, tanto na promoção da mudança quanto na construção de significado em torno dessa experiência. Eles também enfatizaram que essa doação pode ser direcionada a propósitos mais amplos, como o investimento em causas de preservação ou combate à pobreza. Esse trabalho contraria a ideia tradicional do luxo, uma vez que o uso do luxo e relações de poder não servem à interesses individuais, mas para construir uma sociedade mais justa.

Seja uma interpretação fantasiosa, escapista ou transformadora, esses estudos indicam que o consumidor é o responsável pelos diversos símbolos atrelados ao luxo. O luxo é uma característica representacional da sociedade, por isso seus significados estão em constante mudança. Os pesquisadores criticaram o atual caráter multidiscursivo do luxo, uma vez que torna o conceito obscuro e confuso. O significado do luxo transita entre as oposições do público versus privado, excelência versus mediocridade, criatividade artística versus lucrativa, longo versus curto prazo e, por último, alimentar o espírito ou favorecer a si mesmo (Cristini et al., 2017). O luxo se baseia na assimetria entre a excelência, criatividade e exclusividade. Essa visão considera que os inúmeros significados atribuídos ao luxo dependem da combinação da intensidade de cada uma dessas condições.

Por outro lado, Kauppinen-Räsänen et al. (2019) entenderam que as características tradicionais do produto, usadas para definir o luxo, foram desafiadas pelas suas

transformações. Para o consumidor, o luxo pode construir significados cognitivos e emocionais, que representam aspectos importantes das vidas dos consumidores que podem ser ocasiões comerciais ou não. Os achados demonstraram que o luxo é impulsionado pelos significados simbólicos atribuídos pelos consumidores, além de sugerir que as razões desse consumo nem sempre estão atreladas a visibilidade, mas podem ter motivos íntimos e privados, como a autorrealização.

Cabigiosu (2020) e Dogan et al. (2020) consideraram que o comportamento do consumidor de luxo está relacionado às suas características, tanto pessoais quanto relativos à sua geração. Essas pesquisas trabalham a implicação de que as construções de significado do luxo sofrem transformações à medida que os consumidores mudam. Além disso, os trabalhos demonstraram que as interpretações são subjetivas, relativas e contextuais, além de ter razões distintas (Cristini & Kauppinen-Räsänen, 2019; Leban et al., 2020; Llamas & Thomsen, 2016). Por último, o trabalho de Cristini et al. (2017) considerou que o luxo é uma representação social que vive mudanças ao longo do tempo, mas atribuíram os vários significados que o consumo de luxo pode assumir devido às suas características assimétricas. Entretanto, para os consumidores contemporâneos os significados do luxo são construídos ao invés de estarem confinadas às qualidades dos produtos (Kauppinen-Räsänen et al., 2019).

6 Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo reunir e analisar trabalhos recentes sobre o consumo de luxo não convencional, com o intuito de propor uma organização conceitual para direcionar e ampliar o debate sobre esse fenômeno. A análise dos resultados indicou quatro temas principais relacionados às novas representações do consumo de luxo.

Em termos de imperceptibilidade e impacto conceitual do luxo, destacou-se que a visibilidade desempenha um papel central no consumo de luxo, mesmo em produtos considerados não conspícuos. A dinâmica de distinção social funciona da mesma forma em produtos de luxo com marcas mais ou menos visíveis, e o consumidor busca comunicar sua identidade e status social por meio do consumo de luxo. Há, no entanto, espaço para ampliar a compreensão sobre o uso de marcadores sociais discretos que comunicam com um público selecionado, bem como sobre a construção da identidade das marcas ao longo do tempo.

No que diz respeito à perspectiva experiencial do luxo, levantou-se que o luxo pode ser interpretado de formas diferentes considerando o consumidor e contextos de consumo. Além disso, o luxo como uma experiência hedônica é capaz de impulsionar a autotransformação do consumidor, e o escapismo promovido pelos momentos de luxo é importante para o consumidor. Essas descobertas abrem espaço para estudos que ampliem as possibilidades para o consumo de luxo, acrescentando a experiência de luxo em torno do produto ou serviço comercializado.

O terceiro tema abordou a escassez no consumo de luxo, destacando que o conceito de escassez epistemológica, com noções diferentes de raridade, pode ser mais relevante do que a raridade em si. A construção de significado do que é escasso e luxuoso não vem das empresas, mas dos consumidores, que dão origem a novos significados de raridade. Esses contextos revelaram que o consumidor é agente e modela as percepções do significado de escassez, o que ajuda a lançar luz sobre seu poder de influência e capacidade de construção de significado.

Por fim, o último tema abordou o papel agente do consumidor, que se tornou central no consumo de luxo não convencional. Isso indica um caminho relevante para entender como o protagonismo do consumidor deve ser explorado em outras características do luxo,

incluindo o entendimento de qualidade, a influência do preço ao consumidor agente e o status desse consumo.

Em suma, este estudo contribui para avançar a compreensão sobre o luxo e como ele está envolvido com identidades, estilos e construções do consumidor. A compreensão desses quatro temas pode ser útil para pesquisadores e profissionais que buscam entender as novas representações do consumo de luxo não convencional e suas implicações no mercado e na sociedade em geral. Há ainda muitas possibilidades de pesquisas futuras, como o papel das redes sociais no consumo de luxo, a relação entre luxo e sustentabilidade e o impacto da pandemia na percepção e consumo de luxo. Além disso, é importante destacar a necessidade de se considerar as diferenças culturais e sociais na análise do consumo de luxo, uma vez que as representações e práticas relacionadas a esse conceito podem variar significativamente de acordo com o contexto em que se inserem. Em resumo, este estudo deixa contribuições importantes para os estudos sobre consumo de luxo e aponta para a necessidade de novas pesquisas que explorem o papel agente do consumidor e outras características relevantes do consumo de luxo.

Nota da RIMAR

Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no XLVI *Encontro da ANPAD – EnANPAD*, em 2022.

Referências

- Atkinson, S. D., & Kang, J. (2021). New luxury: defining and evaluating emerging luxury trends through the lenses of consumption and personal values. *Journal of Product and Brand Management*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3121>
- Bauer, M., Wallpach, S. von, & Hemetsberger, A. (2011). My Little Luxury. *Marketing ZFP*, 33(1), 57–67. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2011-1-57>
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555–569. <https://doi.org/10.1086/655445>
- Berger, J., Ho, B., & Joshi, Y. (2011). Identity signaling with social capital: A model of symbolic consumption. Available at SSRN 1828848.
- Biehl, B. (2021). Luxury in Germany: Sick Cars and Healthy Bodies. *European Journal of Sociology*, 62(1), 169-171. <https://doi.org/10.1017/S0003975621000032>
- Cabigiosu, A. (2020). Concluding considerations and directions for future research. In J. K. M. Yoon & M. J. Kim (Eds.), *Palgrave Advances in Luxury* (pp. 237–244). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9_9
- Catry, B. (2003). The great pretenders: The magic of luxury goods. *Business Strategy Review*, 14(3), 10–17. <https://doi.org/10.1111/1467-8616.00267>
- Cheah, I., Phau, I., Chong, C., & Shimul, A. S. (2015). Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 402–415. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2015-0028>
- Chu Lo, C. K. Y., Burton, S., Lam, R., & Nesbit, P. (2021). Which Bag? Predicting consumer preferences for a luxury product with a discrete choice experiment. *Australasian Marketing Journal*, 29(4), 329–340. <https://doi.org/10.1177/1839334921999506>
- Cristini, H., & Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Managing the transformation of the global commons into luxuries for all. *Journal of Business Research*, 116, 467–473. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.002>

- Cristini, H., & Kauppinen-Räsänen, H. (2020). Managing the transformation of the global commons into luxuries for all. *Journal of Business Research*, 116, 467-473. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.002>
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101–107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>
- Currid-Halkett, E., Lee, H., & Painter, G. D. (2019). Veblen goods and urban distinction: The economic geography of conspicuous consumption. *Journal of Regional Science*, 59(1), 83–117. <https://doi.org/10.1111/jors.12399>
- Dogan, V., Ozkara, B. Y., & Dogan, M. (2020). Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Current Psychology*, 39(3), 934–952. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9813-y>
- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions. *Journal of Brand Management*, 9(2), 53-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540077>
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., Wilson, J. A. J., & Jonathan, A. J. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(3-4), 329-354. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2014.1000833>
- Han, J.-M., Suk, H.-J., & Chung, K.-W. (2008). The Influence of Logo Exposure in Purchasing Counterfeit Luxury Goods Focusing on Consumer Values. *Journal of Marketing*, 74, 14–15.
- Hemetsberger, A., Wallpach, S. von, & Bauer, M. (2012). 'Because I'm worth it' – Luxury and the construction of consumers' selves. *Advances in Consumer Research*, 40. <https://www.researchgate.net/publication/25609323>
- Holmqvist, J., Diaz Ruiz, C., & Peñaloza, L. (2020). Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. *Journal of Business Research*, 116, 503–513. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.015>
- Iloranta, R. (2022). Luxury tourism-a review of the literature. *European Journal of Tourism Research*, 30.
- Jiang, L., Gao, H., & Shi, L. H. (2021). The effect of power distance beliefs on the inconspicuous versus conspicuous consumption of luxury accessories in China and the USA. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1913214>
- Kapferer, J.-N. (2010). Luxury after the crisis: Pro logo or no logo? *The European Business Review*, 42–46. <http://www.europeanbusinessreview.com>
- Kapferer, J.-N. (2015). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, 21(9), 716–726. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.32>
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M. N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.012>
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., von Koskull, C., & Cristini, H. (2019). The new wave of luxury: the meaning and value of luxury to the contemporary consumer. *Qualitative Market Research*, 22(3), 229–249. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2016-0025>
- Kirmani, A., Sood, S., & Bridges, S. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *Journal of Marketing*, 63(3), 88-101. <https://doi.org/10.1177/002224299906300306>
- Kreuzer, M., Cado, V., & Raies, K. (2019). Moments of care: How interpersonal interactions contribute to luxury experiences of healthcare consumers. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.033>
- Kwon, W., Lee, M., & Bowen, J. T. (2021). Exploring Customers' Luxury Consumption in Restaurants: A Combined Method of Topic Modeling and Three-Factor Theory. *Cornell Hospitality Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/19389655211037667>

- Leban, M., Seo, Y., & Voyer, B. G. (2020). Transformational effects of social media lurking practices on luxury consumption. *Journal of Business Research*, 116, 514–521. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.010>
- Lee, M., Bae, J., & Koo, D. M. (2021). The effect of materialism on conspicuous vs inconspicuous luxury consumption: focused on need for uniqueness, self-monitoring and self-construal. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 869–887. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0689>
- Llamas, R., & Thomsen, T. U. (2016). The luxury of igniting change by giving: Transforming yourself while transforming others' lives. *Journal of Business Research*, 69(1), 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.030>
- Makkar, M., & Yap, S. F. (2018a). The anatomy of the inconspicuous luxury fashion experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(1), 129–156. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0083>
- Makkar, M., & Yap, S. F. (2018b). Emotional experiences behind the pursuit of inconspicuous luxury. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.00>
- Michaelidou, N., Christodoulides, G., & Presi, C. (2021). Ultra-high-net-worth individuals: self-presentation and luxury consumption on Instagram. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2020-0853>
- Oe, H., Sunpakit, P., Yamaoka, Y., & Liang, Y. (2018). An exploratory study of Thai consumers' perceptions of "conspicuousness": a case of luxury handbags. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 601–612. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2017-2058>
- Peng, G., Pu, X., & Ying, X. (2020). Neural Mechanism of How Logos Affect Luxury Purchase Decisions - Insights from Conspicuous Value. 2020 6th IEEE International Conference on Information Management, ICIM 2020, 19–26. <https://doi.org/10.1109/ICIM49319.2020.244664>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.006>
- Rosenbaum, M. S., Ramirez, G. C., Campbell, J., & Klaus, P. (2021). The product is me: Hyper-personalized consumer goods as unconventional luxury. *Journal of Business Research*, 129, 446–454. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.017>
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2019). Constructing a typology of luxury brand consumption practices. *Journal of Business Research*, 99, 414–421. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.019>
- Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.003>
- Sullivan, O., & Gershuny, J. (2004). Inconspicuous consumption: Work-rich, time-poor in the liberal market economy. *Journal of Consumer Culture*, 4(1), 79–100. <https://doi.org/10.1177/1469540504040905>
- Thomsen, T. U., Holmqvist, J., von Wallpach, S., Hemetsberger, A., & Belk, R. W. (2020). Conceptualizing unconventional luxury. *Journal of Business Research*, 116, 441–445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.058>
- Veblen, T. (1922). *The Theory of the Leisure Class* (2nd ed.).
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 19(1), 1-15. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- von Wallpach, S., Hemetsberger, A., Thomsen, T. U., & Belk, R. W. (2020). Moments of luxury – A qualitative account of the experiential essence of luxury. *Journal of Business Research*, 116, 491–502. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.060>

- Walters, T., & Carr, N. (2019). Changing patterns of conspicuous consumption: Media representations of luxury in second homes. *Journal of Consumer Culture*, 19(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/1469540517717778>
- Wu, Z., Luo, J., Schroeder, J. E., & Borgerson, J. L. (2017). Forms of inconspicuous consumption: What drives inconspicuous luxury consumption in China? *Marketing Theory*, 17(4), 491–516. <https://doi.org/10.1177/1470593117710983>
- Young, J. H., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>
- Yuan, Y., Deily, M. E., & Yao, Y. (2021). Willingness to Pay for Status Signals in Online Luxury Markets. *Production and Operations Management*. <https://doi.org/10.1111/poms.1357>
- Zainurin, F., Neill, L., & Schänzel, H. (2021). Considerations of luxury wine tourism experiences in the new world: three Waiheke Island vintners. *Journal of Revenue and Pricing Management*. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00334-x>

Autoras

1. **Bruna Queiroz**, Doutoranda em Administração pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.
2. **Suzane Strehlau**, Doutora em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, FGV. Professora do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração (PPGA) e do Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor - (MPCC) da ESPM, Bolsista de pesquisa no exterior FAPESP na Universidade de Londres (Bayes School of Business)

Contribuição das autoras

Contribuição	Bruna Queiroz	Suzane Strehlau
1. Definição do problema de pesquisa	✓	
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓	✓
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)	✓	✓
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	
5. Definição de procedimentos metodológicos	✓	
6. Coleta de dados / trabalho de campo	✓	
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓	✓
8. Revisão do texto	✓	✓
9. Redação do texto	✓	✓