



## CONSUMO DE LUXO NÃO CONSPÍCUO: uma análise bibliométrica da estrutura conceitual e temática da rede de literatura

*Eixo Temático: GT3 – Microeconomia*

Monique Viviane Andrade Paim<sup>1</sup>  
Carlos Moisés Oliveira Chaves<sup>2</sup>

### Resumo

Este artigo desenvolve estudo bibliométrico com o objetivo de identificar a estrutura conceitual e temática da rede de literatura sobre consumo de luxo não-conspícuo entre 2019 e 2023. Foram coletados 362 artigos publicados nas bases de dados *Web of Science Core Collection* e *Scopus*, analisados bibliometricamente com suporte do *software* R e RStudio, com o pacote Bibliometrix e interface web Biblioshiny. O estudo é de caráter descritivo, com abordagem quantitativa e qualitativa da produção científica. Os resultados contribuíram para a compreensão do consumo de luxo não-conspícuo. E, podem ser usados para desenvolver modelos teóricos além de corroborar na compreensão do comportamento do consumidor. Dentre as principais constatações observou-se que ao longo do período houve um crescimento de 132% na produção científica. Os artigos foram publicados entre 173 periódicos diferentes refletindo ampla disseminação sobre o consumo de luxo não-conspícuo em periódicos especializados. O levantamento revelou a presença de 814 autores, com participação de 2,75, em média, de coautores e aproximadamente 28% de participação internacional. Como sugestão de pesquisa futura recomenda-se investigação sobre os temas sustentabilidade, experiência de luxo, marketing, as motivações de compra e o contexto sociocultural no consumo de luxo não-conspícuo.

**Palavras-chaves:** Luxo, Luxo não-conspícuo; Bibliometria.

### 1 – INTRODUÇÃO

Tradicionalmente, o consumo de luxo estava associado a uma elite econômica que buscava produtos e serviços de alta qualidade e exclusividade, com o intuito de ostentar riqueza e status social. Thomsen *et al* (2020), referem-se a este tipo de aquisição como consumo de luxo conspícuo. Ou seja, que exista uma motivação em se destacar e impressionar a outros indivíduos ou grupos, reforçando a identidade e o pertencimento.

No entanto, recentemente, uma mudança significativa nesse paradigma tem sido observada, com o surgimento de um novo tipo de consumo de luxo, que seria o consumo de luxo não conspícuo. Makkar *et al* (2018) e, mais recentemente, Eckhardt *et al* (2020), argumentam que o consumo de luxo não-conspícuo dá ênfase a busca por experiências pessoais significativas e autênticas. Esse tipo de

---

<sup>1</sup> Graduada em Ciências Econômicas. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. *E-mail* mo.niiqueh@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Economia Rural. Professor Assistente. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. *E-mail* carlos.chaves@uesb.edu.br

consumo é impulsionado por valores como sustentabilidade, consciência social e individualismo. E, como observam Atkinson *et al* (2021), a exclusividade, a excelência artesanal e a autenticidade dos produtos e serviços se sobrepõem a ostentação, símbolos e marcas comerciais.

Ou seja, conforme Queiros *et al* (2022), o consumo de luxo não-conspícuo valoriza as experiências, vivências únicas e memoráveis, momentos significativos. E, para além das experiências e momentos significativos, Thomsen *et al* (2020), acrescentam que os consumidores de luxo não-conspícuo se preocupam com a responsabilidade social, a perpetuação de desigualdades e exclusões e a sustentabilidade ambiental. Em outros termos, Eckhardt *et al* (2020) e Makkar *et al* (2018), por exemplo, já identificaram o aparecimento de um tipo de consumo de luxo como alternativa ao padrão tradicional, com a mudanças de mentalidade e maior consciência social.

Além desta mudança de paradigma no consumo de bens de luxo, este artigo se justifica por contrariar os princípios econômicos da maximização da utilidade por meio da aquisição de bens e serviços ao indicar que experiências pessoais e outros juízos intangíveis são variáveis determinantes de consumo. Desta forma, a investigação do tema consumo de luxo não-conspícuo permite explorar novos modelos e abordagens que levem em consideração os aspectos emocionais, simbólicos e experienciais do consumo de luxo, indo além das análises tradicionais baseadas apenas em utilidade e preferências individuais. Essa compreensão mais ampla do comportamento do consumidor no contexto do luxo pode contribuir para o aprimoramento de estratégias e concepções sobre o tema, corroborar para evolução do campo de pesquisa, e agregar no afunilamento do saber no campo econômico.

No âmbito prático, este artigo poderá permitir as empresas do setor de luxo melhor compreensão das demandas e preferências dos consumidores. Possibilitando o desenvolvimento de estratégias de negócios mais eficazes, como o lançamento de produtos e serviços alinhados com os valores do consumo de luxo não-conspícuo, bem como a criação de experiências personalizadas e autênticas para os clientes.

Do ponto de vista social, a pesquisa sobre consumo de luxo não-conspícuo contribui para uma reflexão sobre os valores e prioridades na sociedade contemporânea. Ao questionar a ideia da busca pelo consumo ostensivo de bens materiais como caminho para a satisfação e projeção social.

Desta forma, a mudança conceitual no consumo de luxo suscita a seguinte pergunta: qual é a estrutura teórica e temática da rede de literatura sobre consumo de luxo não-conspícuo?

O objetivo geral deste artigo é identificar a estrutura teórica e temática da rede de literatura científica sobre consumo de luxo não-conspícuo publicada entre 2019 e 2023. Mais especificamente, pretende-se a) identificar os principais autores, instituições, países e periódicos do campo de pesquisa; b)

verificar a estrutura conceitual do campo (co-ocorrências de termos/ligações entre conceitos); c) analisar a densidade e centralidade dos temas discutidos no campo.

Para alcançar os objetivos propostos utilizou-se da bibliometria como recurso qualitativo e quantitativo, averiguando e analisando a volumetria das pesquisas, identificando padrões de colaboração entre pesquisadores, distinção de tendências teóricas e metodológicas, mapeamento acadêmicos e, redes de pesquisadores.

## **2 – Referencial Teórico**

A seguir são apresentadas breves considerações sobre luxo não-conspícuo e bibliometria.

### **2.1 – Luxo Não-Conspícuo**

D'Angelo (2006) ressalta que o consumo de bens de luxo vai além do necessário para a utilidade, sendo supérfluo, desnecessário e ostentatório. Por outro aspecto, Lipovetsky *et al* (2005) argumentam que o luxo evoca um sentimento de exclusividade, raridade, diferenciação e desejo na construção de um estilo de vida particular. Para além dos bens materiais Eckhardt *et al* (2020), Iloranta *et al* (2021) e Shahid (2022) destacam as vivências memoráveis, lugares exclusivos, bem-estar emocional. Enquanto, Kauppinen-Räsänen *et al* (2019) e Klaus (2022) enfatizam a sustentabilidade ao considerarem aspectos como a responsabilidade social e ambiental das marcas e produtos de luxo. Mais atualmente, Okur *et al* (2023) destaca o luxo artesanal. Em termos mais amplos, o consumo de luxo pode ser uma experiência multidimensional capaz de criar conexões emocionais únicas e duradouras.

Neste sentido, segundo Lipovetsky (2005), o consumo de bens de luxo se origina de uma mentalidade de celebração do prestígio, da troca de presentes com estreitamento da rede de relacionamentos e despreocupada com a escassez de recursos. Principalmente, a partir do Renascimento com o enriquecimento dos comerciantes e dos banqueiros, o luxo deixa de ser privilégio exclusivo de um estado baseado no nascimento e adquire um estatuto autônomo, tornando-se uma esfera aberta às fortunas e mobilidade social.

Daí, a habitação se transforma; aos severos castelos medievais se sucedem as magníficas residências dos reis, nobres e burgueses, mobiliadas e decoradas com belos móveis, quadros e tapeçarias. A alimentação se diversifica, tornando-se de uso corrente as especiarias e o açúcar. O prazer pelas viagens se desenvolve; o correio começa a funcionar no decorrer do século XV; a melhoria das estradas permite mais fáceis deslocamentos de homens e de mercadorias. Os contatos de uma região

com outra tornam-se mais frequentes, o que permite a propagação de ideias novas, bem como aos viajantes a observação de novas maneiras de viver e de pensar, libertando-se, assim, do absolutismo de suas próprias tradições (HUGON 1980). Ou seja, o consumo de luxo, demanda um modo de pensamento com novas lógicas de acumulação, centralização e hierarquização.

Em outros termos, como destaca Casertano (2014), o consumo do luxo esteve presente nas mais variadas sociedades e culturas através de significações, bonança, hierarquização social, como sinônimo de soberania e como uma busca por novas experiências, satisfações, construção de identidade, preferências valorativas, estéticas, psicológicas, etc. Até mais recentemente, quando segundo Atkinson *et al* (2021), o conceito de luxo passa a refletir as mudanças sociais, tecnológicas e culturais da era contemporânea. Buscando experiências significativas, pela conexão com a natureza e a sustentabilidade, pelo bem-estar emocional e físico, e pelo equilíbrio entre o consumo consciente e a valorização do artesanato e da produção local. Ou, como destacam Eckhardt *et al* (2020) a personalização, a exclusividade, a demanda por produtos e serviços customizados, que reflitam a individualidade de cada pessoa. E, até a dimensão digital, com a valorização da tecnologia de ponta, da conectividade e da inovação, como destaca Jain (2022).

De maneira mais genérica, em virtude do espaço limitado, o consumo de luxo não-conspícuo representa uma mudança significativa no paradigma do consumo de luxo, desafiando a lógica tradicional do exibicionismo e do materialismo.

## **2.2 – Bibliometria**

De acordo com Donthu *et al* (2021), a bibliometria é uma técnica usada para analisar o desempenho de um campo de estudo e mapear o conhecimento científico existente e, de acordo com Ramos *et al* (2004), caracterizando o tema investigado, identificando padrões de colaboração entre pesquisadores e, estabelecendo as tendências teóricas emergentes (ZUPIC *ET AL*, 2015).

Para realizar uma análise bibliométrica, existem diferentes metodologias disponíveis. Donthu *et al.* (2021), sugerem que se formule o problema de pesquisa, defina os resultados desejados com a investigação, se escolha a técnica de análise bibliométrica mais apropriada para, em seguida, preparar os dados bibliográficos coletados de acordo com a técnica selecionada. Ainda, reunir todas as informações relevantes que serão utilizadas na análise bibliométrica.

## **3 – Aspectos Metodológicos**

Pesquisou-se artigos publicados nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*. Essas bases foram escolhidas por sua ampla cobertura de publicações acadêmicas e científicas a partir de diferentes fontes, sem restrição de periódicos ou áreas do conhecimento, com documentos em todas as línguas. Os dados foram analisados bibliometricamente com suporte do *software R* e *RStudio* (pacote *Bibliometrix* e interface web *Biblioshiny*).

A busca pelos documentos foi realizada a partir de diferentes fontes, levando em consideração os critérios de "título, resumo e palavras-chave". A amostra incluiu estudos publicados no período de 2019 até o final de maio de 2023. Essa faixa de tempo foi selecionada para abranger os estudos mais recentes disponíveis e garantir a relevância dos dados coletados. Para garantir a consistência na busca e seleção dos estudos, foram estabelecidos os seguintes conjuntos de termos de pesquisa: *unconventional luxury*, *non-conspicuous luxury*, *non-conspicuous luxury consumption*, *imperceptible luxury*, *experience-based luxury*, *luxury base on experience*, *experience based luxury*, *new luxury*, *novel luxury*.

Após o processo de triagem a unificação das bases de dados e exclusão das duplicações foi realizada por algoritmo no *software RStudio* (`M <-mergeDbSources (WOS, SCP, remove.duplicated = TRUE)`).

Os dados bibliométricos dos artigos coletados foram armazenados nos formatos "BibTeX", em relação as bases WOS e SCOPUS, respectivamente, e depois agrupados e exportados em formato R por meio do script "saveRDS (M, file = "Bibliometric\_data.rds)". O conjunto de dados foi analisado através do pacote *Bibliometrix* e da aplicação web *Biblioshiny*.

#### **4 – Resultados e Discussão**

Por razões de limitação de espaço optou-se por eleger conjuntos de 10 autores, trabalhos, instituições, etc. mais importantes.

Foram identificados 572 artigos nos dois bancos de dados após a aplicação dos termos de pesquisa. Após as exclusões de duplicações foram submetidos à análise 362 artigos publicados no período de 2019 a 2023. Durante esse intervalo, observou-se uma taxa de crescimento de 132,06% na produção científica relacionada ao consumo de luxo não-conspícuo, publicados entre 173 periódicos diferentes. A idade média dos documentos analisados foi de 1,09 anos, indicando uma predominância de pesquisas recentes nessa área.

O levantamento bibliométrico também revelou a presença de 814 autores, sendo 56 com a contribuição de apenas um artigo. A média de coautores por documento foi de 2,75. Além disso,

aproximadamente 28,45% dos autores tiveram participação internacional em suas publicações, o que evidencia a natureza global e colaborativa das pesquisas sobre consumo de luxo não-conspícuo.

A Tabela 1, apresenta a rede com os 10 autores mais citados, com 59 artigos. Jain (2022) discute sobre a relação entre o consumo hedônico e o consumo orientado para o significado. Além de abordar sobre os fatores que influenciam as intenções de compra de luxo online e o papel moderador do comportamento de consumo de luxo.

**Tabela 1 – Conjunto dos Dez Autores Mais Produtivos sobre Consumo de Luxo Não-Conspícuo entre 2019 a 2023.**

Nº	Autor (a)	Nº de publicações
1	Jain S.	9
2	Klaus P.	8
3	Paul J.	8
4	Shahid S.	7
5	Holmqvist J.	6
6	Christodoulides .G	5
7	Christini H.	4
8	Komppula R.	4
9	Mishra S.	4
10	Ozuem W.	4
<b>Total de Artigos Publicados</b>		<b>59</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Klaus (2023) evidencia os desafios da sustentabilidade principalmente para marcas de luxo, coletando e analisando dados de mais de meio milhão de *tweets* com 762 hashtags de consumo de luxo sustentável. E, também, Klaus (2022) propõe uma nova conceituação de varejo de luxo com foco no que é mais importante para os clientes. Já Paul (2023), aborda o vínculo entre o consumidor e as marcas de luxo.

Shahid (2022) examinou a experiência dos hóspedes em hotéis de luxo: evidências de um mercado emergente. Holmqvist e Kowalkowski (2023) discorrem sobre a rastreabilidade no luxo: aproveitando os relacionamentos B2B<sup>3</sup> para aprimorar as práticas éticas na indústria do luxo. Christodoulides e Michaelidou (2022) elaboraram uma pesquisa avançada sobre o consumo global de luxo evidenciando os fatores que explicam a rápida recuperação da indústria de luxo pós-COVID19.

Cristini (2022) amplia o conceito de luxo a partir das transformações e contribuições para o bem-estar. Em outro debate, Iloranta e Komppula (2021) realizaram um estudo sobre as percepções dos provedores de serviços de luxo sobre a experiência turística. Jain, Mishra e Saxena (2022) investigaram as motivações dos consumidores de luxo por trás do engajamento por meio de uma

<sup>3</sup> B2B é o modelo de negócio business to business ou, na sua tradução para o português, “empresa para empresa”. Neste modelo, o cliente final é uma outra empresa, ao invés do modelo mais conhecido pela maioria dos consumidores, que é quando o cliente é pessoa física (B2C).

estrutura de mediação moderada. Ozuem *et al.* (2022) desenvolveram um estudo sobre as percepções dos clientes de marcas de moda de luxo.

Na Tabela 2 estão classificados o conjunto dos 10 autores com maior número de citações.

**Tabela 2 – Conjunto dos 10 Autores com Maior Número de Citações sobre Consumo de Luxo Não-Conspícuo Entre 2019 a 2023.**

Nº	Autor (a)	Nº de citações
1	Holmovist J.	81
2	Fritze M.	44
3	Wirtz J.	44
4	Thomsen T.	29
5	Belk R.	28
6	Hemetsberger A.	28
7	Von W S.	28
8	Das M.	26
9	Shahid S.	26
10	Saha V.	22
<b>Total de Citações</b>		<b>356</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Na Tabela 3 está listado o conjunto dos 10 artigos mais citados sobre o consumo de luxo não-conspícuo.

**Tabela 3 – Conjuntos dos 10 Artigos Mais Citados Sobre Consumo de Luxo Não-Conspícuo entre 2019 a 2023.**

Item	Título do artigo	DOI	TC
1	Purchase Intention and Purchase Behavior Online: a cross cultural approach	10.1016/j.heliyon.2020.e04284	74
2	Luxury Services	10.1108/JOSM-11-2019-0342	62
3	Development and Initial Psychometric Properties of a Panic Buying Scale During COVID19 Pandemic	10.1016/j.heliyon.2020.e04746	54
4	Conceptualizing Unconventional Luxury	10.1016/j.jbusres.2020.01.058	49
5	Tourism, Technology and ICT: a critical review of affordances and concessions	10.1080/09669582.2021.1873353	40
6	Intrinsic Motivation of Luxury Consumers in an Emerging Market	10.1016/j.jretconser.2021.102531	38
7	Luxury in the Digital Age a Multiactor Service Encounter Perspective	10.1016/j.jbusres.2020.05.038	36
8	Green Apparel Buying Behaviour a Stimulus – Organism: behaviour, consequence, perspective on sustainability oriented consumption in Japan	10.1002/bse.2821	34
9	Applying the EEE Customer Mindset in Luxury Reevaluating Customer Experience Research and Practice During and After corona.	10.1108/JOSM-05-2020-0159	31
10	The Moderating Role of Age and Gender on the Attitude Towards New Luxury Fashion Brands	10.1108/JFMM-05-2018-0074	30

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Como se pode observar, o artigo “Purchase Intention and Purchase Behavior Online: a crosscultural approach” obteve 74 citações. Este artigo apresenta várias considerações sobre os principais elementos para gerar intenção de compra *online* entre os consumidores de um país emergente e

diferenças substanciais com os consumidores de um país desenvolvido. Desenvolvendo implicações práticas para que as empresas adotem canais *online* e se expandam internacionalmente.

O artigo “Luxury Services” mostra que o setor de serviços de luxo está ausente na literatura de luxo, assim como o campo do luxo está ausente na literatura de serviços. Em segundo lugar, contrasta as principais características dos serviços e comportamentos de consumo relacionados com bens de luxo. Além disso, esse artigo define serviços de luxo como experiências hedônicas extraordinárias que são exclusivas, nas quais a exclusividade pode ser de natureza monetária, social e hedônica, e o luxo é determinado conjuntamente por características objetivas do serviço e percepções subjetivas do cliente. A pesquisa fornece sugestões sobre como as empresas podem aumentar a propriedade psicológica dos serviços de luxo, gerenciar o consumo conspícuo e usar de forma mais eficaz os tipos adicionais de exclusividade dos serviços de luxo. Ou seja, exclusividade social e hedônica.

Já o artigo “Development and Initial Psychometric Properties of a Panic Buying Scale During COVID19 Pandemic” revela que o medo é um poderoso impulsionador do consumo humano, ainda mais em tempos de crise. A compra de pânico ocorre quando o medo e o pânico influenciam o comportamento levando as pessoas a comprar mais coisas do que o habitual. O objetivo do estudo foi desenvolver uma Escala de Compra Pânico (PBS) durante a pandemia de COVID19. Participaram deste estudo 393 brasileiros, sendo 251 mulheres e 142 homens, respondendo a um questionário sociodemográfico e instrumentos das seguintes variáveis: (1) compra por pânico, (2) compra por impulso, (3) foco temporal, (4) otimismo, (5) percepção de risco, (6) necessidade de cognição. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário online que foi divulgado nas redes sociais, no período de 10 de abril a 4 de maio de 2020.

Na sequência, “Conceptualizing Unconventional Luxury” aborda a forma como o luxo é concebido em um mundo moderno e em mudança. Embora o luxo seja uma área bem pesquisada no domínio dos bens de consumo, a pesquisa sobre formas de luxo mais focadas no consumidor ainda é incipiente. As experiências de luxo impulsionam o desenvolvimento de mercados de luxo e o consumo privado discreto de luxo está aumentando. A fim de abordar esses desenvolvimentos, o artigo vai além do entendimento convencional de luxo como envolvendo consumo de status conspícuo de bens tangíveis e, em vez disso, concentra-se em como os consumidores podem experimentar, dar, produzir ou compartilhar luxo e o que o luxo implica. Aborda também a compreensão anterior do luxo convencional que se concentrava no consumo de status exclusivo, apresentando percepções do consumidor sobre o luxo para as quais os atributos do luxo convencional parecem marcadamente ou até totalmente diferentes.

As afiliações dos autores envolvidos nas publicações sobre consumo de luxo não-conspícuo estão disponíveis na Tabela 4.

**Tabela 4 – Conjunto das 10 Maiores Instituições que Abrigam o Maior Número de Citações sobre Consumo de Luxo Não-Conspícuo entre 2019 a 2023.**

Nº	Instituição	Nº de publicações
1	Universidade Internacional de Mônaco	24
2	Universidade Americana <i>de</i> Sharjah	10
3	Canadore College	9
4	Universidade de Porto Rico	9
5	Universidade Curtin	8
6	Universidade Griffith	8
7	Universidade Purdue	7
8	Universidade Tripura	6
9	Universidade do Norte do Texas	6
10	Universidade de Cyprus	5
<b>Total de Publicações</b>		<b>92</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Como se observa, a Universidade Internacional de Mônaco, no Principado de Mônaco, é a instituição que mais reúne autores com publicações no campo, com um total de 24 publicações. Para em seguida virem a Universidade Americana *de* Sharjah, nos Emirados Árabes Unidos, com 10 publicações; a Canadore College, no Canadá, com 9 publicações, a Universidade de Porto Rico, em Porto Rico, com 9 publicações, a Universidade Curtin, na Austrália, com 8 publicações, a Universidade Griffith, na Austrália, com 8 publicações, a Universidade Purdue, nos Estados Unidos da América (EUA), com 7 publicações, a Universidade Tripura, na Índia, com 6 publicações, a Universidade do Norte do Texas, nos EUA, com 6 publicações e, a Universidade de Cyprus, no Oriente Médio, com 5 publicações.

O estudo bibliométrico identificou que instituições de 54 países contribuem para o campo sobre consumo de luxo não-conspícuo. Os principais contribuintes de artigos publicados estão localizados nos Estados Unidos [n=48], na Índia [n=38], na China [n=24], no Reino Unido [n=24], na França [n=17], na Austrália [n=17], em Mônaco [n=14], na Itália [n=13], na Finlândia [n=9], no Canadá [n=8], em Portugal [n=7] e no Brasil [n=6].

No entanto, várias regiões do mundo têm pesquisadores publicando no campo, pelas metodologias SCP e MCP<sup>4</sup>, como Japão [n=6], Coréia do Sul [n=6], Espanha [n=6], Alemanha [n=5], Paquistão [n=5], Emirados Árabes [n=5], Irã [n=4], Malásia [n=4].

<sup>4</sup> SCP - "*Scientific Collaboration Project*" se refere a uma parceria estabelecida entre diferentes entidades, como universidades, instituições de pesquisa ou empresas, com o objetivo de realizar pesquisas científicas em conjunto. Nesse tipo de colaboração, os participantes compartilham recursos, conhecimentos e habilidades para avançar em uma determinada área de estudo ou desenvolver um projeto específico. Já MCP - "*Multinational Collaboration Program*", envolve a cooperação entre instituições de diferentes países ou regiões geográficas. Visando promover a colaboração em pesquisas ou projetos em escala global, reunindo pesquisadores de diferentes nacionalidades para trabalhar em conjunto

Aqui se chama a atenção para as 6 contribuições brasileiras, com a descrição sumaria dos trabalhos científicos na Tabela 5.

**Tabela 5 – Conjunto de Artigos Brasileiros sobre o Consumo de Luxo Não-Consípico entre 2019 a 2023.**

<b>Autor(es)</b>	<b>Título do artigo</b>	<b>DOI</b>	<b>Ano</b>
HUGO A; DE N J; LIMA R	Consumer perceptions and actions related to circular fashion items perspectives of young brazilians on circular economy	10.1177/0734242X221122571	2023
BIZARRIAS, F. S., CUCATO, J. D. S. T., STREHLAU, V. I., & STREHLAU, S.	Can individuals with power distance consume luxury a model for inclusion through social capital and social approval	<u>10.1177/09721509221145830</u>	2023
QUEIROZ F; LIMA N; DA SILVA C; QUEIROZ J; DE S G	Purchase intentions for brazilian recycled pet products circular economy opportunities	10.3390/recycling6040075	2021
QUEIROZ F; LIMA N; DA S C; QUEIROZ J; DE S Y; CHEN H	Article purchase intentions for brazilian recycled pet products circular economy opportunities self presentation and interactivity luxury branding on	10.1108/JPBM-05-2019-2368	2021
AGUIAR HUGO, A., DE NADAE, J., & DA SILVA LIMA, R.	Can Fashion Be Circular? A Literature Review On Circular Economy Barriers, Drivers, And Practices In The Fashion Industry's Productive Chain	10.3390/su132112246	2021
BERVIAN, L. M., & FLORIANI, D. E.	Do Women Dress For Other Women? A Study On Female Luxury Consumption And Intrasexual Competition	10.5585/remark.v20i1.17940	2021

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A participação brasileira, embora modesta, demonstra interesse sobre os fenômenos relacionados ao consumo de luxo não-consípico. No entanto, também evidencia baixo nível de colaboração de autoria.

Os trabalhos de autores nacionais oferecem novas percepções sobre consumo consciente, sustentabilidade e comportamento do consumidor em diferentes contextos. Abordando a influência da competição intrasexual feminina no consumo de bens de luxo, a adoção de práticas de economia circular na indústria da moda, a mediação do capital social, a aprovação social na intenção de compra de marcas de luxo, a importância da percepção de qualidade e sustentabilidade dos produtos reciclados na intenção de compra dos consumidores, as barreiras para a implementação de conceitos de economia circular na cadeia produtiva da moda.

De maneira geral, as pesquisas contribuem para ampliar o conhecimento nas áreas de administração, marketing e indústria da moda, fornecendo subsídios para a construção de um futuro mais sustentável e consciente nas indústrias e mercados em todo o mundo.

---

em áreas de interesse mútuo. Essa colaboração multinacional pode trazer benefícios, como a troca de experiências, conhecimentos e recursos, além da ampliação do alcance e impacto das pesquisas realizadas.

Os 362 artigos do campo estão publicados em 173 periódicos. E, os dez principais periódicos tiveram 137 artigos publicados, perfazendo 37,8% do volume de artigos publicados, conforme se observa na Tabela 6, seguinte.

**Tabela 6 – Conjunto dos 10 Principais Periódicos com Publicações sobre Consumo de Luxo Não-Convspícuo entre 2019 a 2023.**

Nº	Periódicos	Nº de publicações
1	Journal of Business Research	43
2	Sustainability	17
3	International Journal of Consumer Services	16
4	Journal of Retailing and Consumer services	14
5	Journal of Product and Brand Management	11
6	Journal of Fashion Marketing and Management	10
7	Journal of Gloubal Fashion Marketing	7
8	Journal of Marketing Management	7
9	Frontiers in Psychology	6
10	International Marketing Review	6
<b>Total de Publicações</b>		<b>137</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

No entanto, como se pode observar na Tabela 7, não há perfeita combinação entre os principais periódicos e os mais citados sobre o tema consumo de luxo não-convspícuo. Esta diferença pode ocorrer por inúmeros motivos como, por exemplo, acessibilidade, localização, etc. Mas, não fará parte desta pesquisa apontar quais seriam estas dificuldades.

**Tabela 7 – Conjuntos dos 10 Periódicos com Maior Número de Citações sobre Consumo de Luxo Não-Convspícuo entre 2019 a 2023.**

Nº	Periódicos	Nº de citações
1	Journal of Business Research	1940
2	Journal Consumer Research	666
3	Journal of Retailing and Consumer Services	661
4	Journal of Marketing	449
5	Journal Brand Management	423
6	Phychology and Marketing	396
7	Journal of Fashion Marketing and Management	391
8	Journal of Product & Brand Management	308
9	Journal of Fashion Marketing Research	304
10	International Journal Consumer Study	298
<b>Total de Citações</b>		<b>5.836</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No entanto, deve-se destacar a importância da difusão da comunicação por meio dos periódicos científicos, contribuindo com a construção de saberes e, com o desenvolvimento da ciência, publicação de novos resultados e novas metodologias de pesquisa.

Em seguida, se realizou o mapeamento científico da rede de literatura sobre consumo de luxo não-conspícuo, com o propósito de verificar as ligações entre conceitos e co-ocorrências de termos, bem como de analisar a densidade e centralidade dos temas.

Segundo *Aria et al* (2017), a estrutura conceitual é frequentemente utilizada para compreender os temas pesquisados, contribuindo para estabelecer uma frente de pesquisa mais importante e recente. Além disso, identificar a estrutura conceitual do campo também pode ser útil para estudar a evolução do tema de pesquisa ao longo do tempo.

Pela análise de co-ocorrências de palavras-chaves percebeu-se a predominância de agrupamento conceitual sobre consumo, impacto, comportamento, consumidor e percepções. Assim, o “consumo” de luxo não-conspícuo é caracterizado pela busca de experiências intangíveis, prazeres momentâneos, novas formas de raridade e escassez, e pela criação de significados pessoais. De acordo com *Eckhardt et al* (2020), essas abordagens permitem uma maior flexibilidade e diversidade nas escolhas de consumo, refletindo os valores e identidades individuais. Já o termo “impacto” se relaciona com as consequências ambientais e sociais das experiências, produções e compartilhamentos de luxo. Nos artigos pesquisados o argumento é que os consumidores estão cada vez mais conscientes do impacto que suas escolhas de consumo têm no meio ambiente e na sociedade, buscando opções sustentáveis e éticas. Segundo *Kauppinen et al* (2019), essa perspectiva engloba a valorização de práticas de produção responsáveis, a minimização do desperdício e a busca por marcas que demonstrem comprometimento com a sustentabilidade. O termo “comportamento” do consumidor coteja a forma como o consumo de luxo-conspícuo é experimentado, produzido e compartilhado. *Atkinson et al* (2021), enfatizam que os consumidores buscam experiências intangíveis e prazeres momentâneos, selecionando cuidadosamente suas escolhas de consumo para refletir seus valores e identidades. E, também, considerando as expectativas dos consumidores das gerações mais jovens, com comportamento e valores diferentes. O termo “consumidor” de luxo não-conspícuo é aquele que busca uma experiência de luxo mais discreta e consciente. *Thomsen et al* (2020), consideram que esses consumidores estão interessados em produtos de alta qualidade, duráveis e autênticos, que transmitam um senso de exclusividade. Em outros termos, valorizam a singularidade e a história por trás dos produtos, em vez de apenas a ostentação de status. O termo “percepção” descreve compreensões específicas dos consumidores de bens de luxo não-conspícuo sobre a qualidade, autenticidade, exclusividade e sustentabilidade dos produtos de luxo.

Uma segunda análise de co-palavras foi operacionalizada por meio de Análise de Correspondência Múltipla (MCA), visando demonstrar como as publicações realizadas no período analisado introduzem novos temas de pesquisa em relação aos temas emergentes. Nos resultados obtidos, a rede

de literatura apresenta um conjunto de palavras-chaves dos artigos em dois núcleos. O primeiro tem o número de publicações mais restritas. Enquanto, o segundo apresenta uma concentração maior do campo de pesquisa.

O primeiro núcleo, composto pelas palavras-chave bens, marca, percepções de valor, consumo consciente e produtos. Os termos “bens” e “produtos” enfatizam a importância dos objetos de consumo, enquanto a presença da “marca” ressalta o papel das marcas renomadas na formação das escolhas dos consumidores. As “percepções de valor” e o “consumo consciente” refletem a busca por produtos que ofereçam benefícios intrínsecos e estejam alinhados aos valores pessoais, demonstrando uma preocupação crescente com a sustentabilidade e o impacto social.

O segundo núcleo, foi formado por um conjunto diversificado de palavras-chaves que abrangem diversos aspectos do consumo. Entre essas palavras-chaves estão moda, gestão, consumidores, consumo, produto, marcas, identidade, percepções, impacto, modelo, satisfação, determinantes, mídia social, compra *online*, envolvimento, experiência, comportamento, intenção de compra, atitude, papel moderador, escala e envolvimento do cliente.

Conforme pode ser observado no Quadro 1, essas palavras-chaves representam elementos-chaves na compreensão dos fatores que influenciam as escolhas dos consumidores, desde a moda e o papel das marcas até o impacto das percepções e das experiências na decisão de compra, considerando também o contexto online e o envolvimento do cliente como determinantes do comportamento de consumo.

**Quadro 1: Determinação e Representação das Palavras-Chaves, pelo Método MCA, para Consumo de Luxo Não-Conspícuo entre o Período de 2019 a 2023.**

<b>Palavra-Chave</b>	<b>Representação</b>
Moda	A moda no consumo de luxo não conspícuo prioriza peças sofisticadas e atemporais em detrimento das tendências passageiras
Gestão	A gestão eficiente é essencial para oferecer produtos exclusivos e de alta qualidade no mercado de consumo de luxo não conspícuo
Consumidores	Os consumidores de luxo não conspícuo buscam produtos que reflitam sua individualidade e se alinhem aos seus valores pessoais
Consumo	O consumo de luxo não conspícuo valoriza a experiência e a apreciação do produto em si, em vez do exibicionismo ostensivo
Produto	Os produtos no consumo de luxo não conspícuo são selecionados com base em sua qualidade excepcional, artesanato refinado e materiais nobres
Marcas	As marcas no consumo de luxo não conspícuo são escolhidas pela sua reputação de excelência, exclusividade e valores alinhados ao consumidor
Identidade	O consumo de luxo não conspícuo permite que os indivíduos expressem sua identidade e estilo pessoal de forma discreta e sofisticada
Percepções	As percepções de valor no consumo de luxo não conspícuo são fundamentais, buscando além do status social, valorizando características como qualidade, exclusividade e autenticidade
Impacto	O consumo de luxo não conspícuo valoriza produtos produzidos de forma sustentável e com impacto social positivo, alinhado a uma consciência ambiental
Modelo	O modelo de consumo de luxo não conspícuo desafia o paradigma do consumo ostentatório, promovendo uma abordagem mais discreta e individualizada

Satisfação	A satisfação no consumo de luxo não conspícuo está relacionada à experiência gratificante de adquirir e desfrutar de produtos de alta qualidade e exclusividade
Determinantes	Diversos fatores, como a qualidade do produto, a autenticidade da marca e o alinhamento de valores, são determinantes no consumo de luxo não conspícuo
Mídia Social	A mídia social desempenha um papel relevante no consumo de luxo não conspícuo, permitindo que os consumidores descubram marcas e produtos exclusivos
Compra <i>Online</i>	O comércio eletrônico oferece uma conveniência e acesso global ao consumo de luxo não conspícuo, permitindo a compra de produtos exclusivos de forma discreta
Envolvimento	O envolvimento emocional e a conexão pessoal com os produtos são valorizados no consumo de luxo não conspícuo, gerando uma experiência mais significativa
Experiência	A experiência no consumo de luxo não conspícuo envolve a apreciação cuidadosa do produto, sua qualidade excepcional e o prazer de possuí-lo
Comportamento	O comportamento de consumo de luxo não conspícuo é caracterizado por escolhas mais conscientes, valorizando a qualidade e a autenticidade em vez da ostentação
Intenção de Compra	A intenção de compra no consumo de luxo não conspícuo é influenciada pela busca por produtos exclusivos, autênticos e que expressem a identidade do consumidor
Atitude	A atitude dos consumidores de luxo não conspícuo reflete uma postura mais discreta e valoriza a sofisticação, qualidade e exclusividade dos produtos
Papel Moderador	A função moderadora no consumo de luxo não conspícuo pode ser desempenhada por fatores como valores pessoais, conscientização ambiental e preferências individuais
Escala	O consumo de luxo não conspícuo não é definido pela quantidade, mas sim pela qualidade, valorizando poucos produtos excepcionais em vez de uma variedade extensa
Envolvimento do Cliente	O envolvimento do cliente no consumo de luxo não conspícuo é essencial, pois a experiência personalizada e a conexão emocional com a marca são valorizadas

Fonte: dados da pesquisa, 2023.

Prosseguindo, segundo Aria *et al* (2017), a análise de palavras-chaves possibilita a classificação dos temas de acordo com sua densidade e centralidade. A ideia básica desse tipo de análise é que os termos que aparecem juntos em um documento (palavras-chaves, termos extraídos de títulos ou resumos) permite encontrar subgrupos de termos fortemente vinculados, onde cada subgrupo corresponde a um centro de interesse ou a um determinado tema de pesquisa sobre o campo.

Ainda segundo Aria *et al* (2017), o agrupamento ocorre por temas “motores”, caracterizados por alta densidade e alta centralidade, ou seja, são desenvolvidos e importantes para o campo de pesquisa; temas “básicos e transversais”, envolvem alta centralidade e baixa densidade, o que significa que esses temas são importantes para um domínio e dizem respeito a tópicos gerais transversais às diferentes áreas de pesquisa do campo; temas “emergentes ou em declínio”, apresentam baixa densidade e baixa centralidade, ou seja, são pouco desenvolvidos e marginais. E, os temas de “nicho/especializados”, bem desenvolvidos internamente, mas sem grande importância para o desenvolvimento externo do tema consumo de luxo não-conspícuo. Os resultados estão disponíveis no Quadro 2, seguinte.

**Quadro 2: Principais Densidades e Palavras-Chaves para Consumo de Luxo Não-Conspícuo entre 2019 a 2021.**

Temas	Palavras-Chaves
Motores	Escala, Motivações, Satisfação do Consumidor, Serviços, Perspectiva, Marca, Antecedentes, Bens de Consumo
Básicos/Transversais	Gerência, Determinantes do Consumo, Consumidor
Emergentes/Declínio	COVID19, Comportamento do Consumidor

Em relação aos resultados encontrados sobre os temas “motores”, pode-se dizer destacam a relevância do estudo do consumo de luxo não-conspícuo e evidenciam a necessidade de investigações mais aprofundadas. Facilitando a compreensão dos fatores que impulsionam e influenciam o consumo de luxo não-conspícuo, bem como na criação de estratégias eficazes para atender às demandas dos consumidores.

Já para as palavras-chaves encontradas para os temas “básicos e transversais”, abrangem tópicos gerais que se aplicam a diferentes áreas. Esses resultados destacam a importância de considerar e explorar os temas básicos e transversais para se estabelecer uma base teórica e empírica mais sólida na compreensão dos principais elementos e dinâmicas envolvidas no desenvolvimento de estratégias de gestão mais eficazes, criação de produtos e serviços alinhados com as expectativas dos consumidores e a busca por práticas sustentáveis e éticas nesse setor.

Os resultados obtidos para os temas “emergentes ou em declínio”, indicam oportunidades para pesquisas futuras e abordagens inovadoras. O estudo desses temas emergentes ou em declínio pode ajudar a compreender como o consumo de luxo não conspícuo está se adaptando a novos desafios, tendências, circunstâncias, bem como identificar possíveis mudanças nos comportamentos dos consumidores e nas estratégias de marketing.

Em relação aos temas “especializados/nicho”, ressalta-se que compreendê-los é importante para profissionais e pesquisadores com interesses específicos ao permitir entendimento sobre aspectos particulares, característicos do consumo de luxo não-conspícuo, estratégias de sustentabilidade, inovação, design, satisfação do consumidor, e ações de marketing mais direcionadas.

### **Considerações Finais**

As principais observações sobre a relevância e amplitude da rede de literatura científica sobre consumo de luxo não-conspícuo, permite apontar diferentes e importantes direções deste novo paradigma de consumo. Ou seja, sem a ostentação de riqueza, mas apreciando bens com valores intangíveis como experiências pessoais, consciência social, entre outros.

A pesquisa sobre os 362 artigos selecionados entre 2019 a 2023 identificou trabalhos de alta relevância científica, prática e social. E, com crescimento significativo de 132,06% no período. E, publicados entre 173 periódicos diferentes, refletindo a ampla disseminação do conhecimento sobre o consumo de luxo não-conspícuo em periódicos especializados.

Ainda, o levantamento bibliométrico revelou 814 autores e uma média significativa de colaboração entre coautores com 2,75 coautores por artigo. E, entre estes coautores 28,4% foram de participações internacionais, evidenciando a natureza global e colaborativa das pesquisas sobre consumo de luxo não-conspícuo.

A pesquisa revelou também os autores que mais publicam e os autores mais citados. Além das instituições que mais tem trabalhos publicados. Em termos de maior produtividade, a Universidade de Mônaco, na Europa, é a instituição que mais reúne autores com publicações no campo.

Além disso, os resultados bibliométricos apontaram que 54 países contribuíram com as pesquisas, com os Estados Unidos, Índia e China, respectivamente, sendo as principais localizações dos autores. Especialmente, os autores brasileiros contribuíram com 6 trabalhos. Sugerindo o interesse de estudar o fenômeno do consumo de luxo não-conspícuo de diferentes perspectivas.

Em relação a estrutura conceitual os temas mais pesquisados buscam entender como as marcas de luxo se adaptam ao longo do tempo para desenvolver estratégias e abordagens mais específicas. E, o que se faz o consumidor escolher pelo consumo de luxo não-conspícuo. Ao mesmo tempo em que outros temas ganharam importância como sustentabilidade, experiências, marketing e intenção de compra.

Mais amplamente, pode-se afirmar que o consumo de luxo não-conspícuo gera um conjunto completamente novo de arranjos, soluções e perspectivas de pesquisa. Principalmente, com a ampliação da preocupação sobre meio ambiente e sustentabilidade.

Neste sentido de uma agenda futura de pesquisa sobre o consumo de luxo não-conspícuo abrem possibilidades sobre as preocupações de práticas de produção, embalagem, distribuição, mídias eletrônicas/sociais, mudanças e transformações de valores e aspirações sociais, entre outros temas importantes para investigação.

## **Referências Bibliográficas**

ATKINSON, S. D.; KANG, J. New luxury: Defining and evaluating emerging luxury trends through the lenses of consumption and personal values. **Journal of Product & Brand Management**, v. 31, n. 3, p. 377-393, 2021.

ARIA, M.; CUCCURULLO, C.; D'ANIELLO, L.; MISURACA, M.; SPANO, M. Thematic analysis as a new culturomic tool: The social media coverage on COVID-19 pandemic in Italy. **Sustainability**, v. 14, n. 6, p. 3643, 2022.

CASERTANO, G. **Uma introdução à República de Platão**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014.

- D'ANGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.
- DONTHU, N.; KUMAR, S.; MUKHERJEE, D.; PANDEY, N.; LIM, W. M. How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. **Journal of Business Research**, v. 133, p. 285-296, 2021.
- ECKHARDT, G. M.; BARDHI, F. New dynamics of social status and distinction. **Marketing Theory**, v. 20, n. 1, p. 85-102, 2020.
- HUGON, P. **História das Doutrinas Econômicas**. 14<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 1980.
- ILORANTA, R.; KOMPPULA R.: Service providers' perspective on the luxury tourist experience as a product, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2021.
- JAIN, S. Factors influencing online luxury purchase intentions: the moderating role of bandwagon luxury consumption behavior. *South Asian Journal of Business Studies*, 2022.
- the luxury tourist experience as a product, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*
- KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H., GUMMERUS, J., VON KOSKULL, C., & CRISTINI, H. **The new wave of luxury**: the meaning and value of luxury to the contemporary consumer. *Qualitative Market Research*, 22(3), 229–249, 2019.
- LIPOVETSKY, G; ROUX, E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MAKKAR, M.; YAP, SF. **The anatomy of the inconspicuous luxury fashion experience**. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, v. 22, n. 1, p. 129-156, 2018.
- OKUR, N; SARICAM, C; IRI, A. SARI, I. Analyzing the impact of Covid-19 on sustainable fashion consumption with a model based on consumer value perceptions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, p. 1-25, 2023.
- QUEIROZ, B. S.; STREHLAU, S. **As transformações do consumo de luxo**: uma revisão sistemática da literatura sobre o luxo não convencional e direções para pesquisas futuras. *ENCONTRO DA ANPAD*, v. 46, 2022.
- RAMOS RODRÍGUEZ, A. R.; RUÍZ NAVARRO, J. **Changes in the intellectual structure of strategic management research**: A bibliometric study of the *Strategic Management Journal*, 1980–2000. *Strategic management journal*, v. 25, n. 10, p. 981-1004, 2004.
- SHAHID, S; PAUL, J; GILAL, F; ANSARI, S. **The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores**. *International Journal of Consumer Studies*, 2022.
- THOMSEN, T. U.; HOLMQVIST, J.; VON WALLPACH, S.; HEMETSBERGER, A.; BELK, R. W. **Conceptualizing unconventional luxury**. *Journal of Business Research*, v. 116, p. 441-445, 2020.
- ZUPIC, I.; ČATER, T. **Bibliometric methods in management and organization**. *Organizational research methods*, v. 18, n. 3, p. 429-472, 2015.