



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Doina Lungu

**Análise dos determinantes do consumo
conspícuo dos produtos de luxo**

Novembro, 2021



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Doina Lungu

**Análise dos determinantes do consumo
conspícuo dos produtos de luxo**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Negócios Internacionais

Trabalho efetuado sob a orientação de
**Professora Doutora Ana Maria Santos Costa
Soares**

Novembro, 2021

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar à minha família pelo suporte incondicional, pelos valores e educação que me transmitiram.

Agradeço a minha orientadora, Ana Maria Santos Costa Soares, pela excelente orientação, pelo constante apoio, sugestões e críticas que foram essências para a concretização desta dissertação.

Agradeço ao meu namorado, pelo incentivo, pela compreensão e pelas constantes palavras de confiança, motivação e por ter sido o meu maior apoio durante esta “viagem”.

Agradeço a todos os amigos que me acompanharam nesta etapa e que me incentivaram a não desistir.

Por último, não poderia deixar de agradecer a cada uma das pessoas que responderam ao questionário, pela simpatia e disponibilidade, que me ajudaram a concluir esta dissertação.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

Análise dos determinantes do consumo conspícuo dos produtos de luxo

Com o desenvolvimento de uma economia global, as marcas de luxo estão agora disponíveis para uma gama mais ampla de consumidores, tendo mais compradores a oportunidade de consumirem conspicuamente. Este comportamento refere-se à compra de bens ou serviços luxuosos com o objetivo de exibir riqueza, conquistas e qualidades publicamente. Procurar entender os fatores que influenciam o consumo de produtos conspícuos é fundamental a definição de estratégias de marketing apropriadas para atrair e fidelizar os consumidores deste tipo de produtos.

Assim, o presente estudo pretende contribuir para a compreensão dos fatores que levam ao consumo conspícuo, enriquecendo os conhecimentos teóricos existentes sobre a temática, e permitindo também retirar implicações importantes para as estratégias de marketing do segmento de luxo.

Com base no enquadramento teórico, desenvolveu-se um modelo conceptual que visa captar o relacionamento entre os vários conceitos estudados e guiar a pesquisa empírica. Foi aplicado um questionário online a uma amostra de 284 consumidores portugueses de produtos de luxo, com o intuito de perceber se o materialismo, a autoestima social, o uso das redes sociais, a idade, o género, a educação e o rendimento têm impacto no comportamento de compra dos consumidores de produtos de luxo conspícuos.

Os resultados sugerem que ambos os fatores psicológicos estudados, materialismo e autoestima social, têm um impacto positivo e significativo no consumo conspícuo de produtos de luxo. Também o uso das redes sociais demonstrou ter uma influência positiva no consumo conspícuo. Quanto às variáveis demográficas, apenas o género apresenta uma influência positiva, enquanto que a idade, educação e rendimento não apresentam influência no consumo conspícuo.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, consumo conspícuo, consumo de produtos de luxo, determinantes, produto de luxo

ABSTRACT

Analysis of the determinants of conspicuous consumption of luxury products

With the development of a global economy, luxury brands are now available to a wider range of consumers, and more buyers have the opportunity to consume conspicuously. This behavior refers to the purchase of luxury goods or services for the purpose of publicly displaying one's wealth, achievements, and qualities. Understanding the factors that influence the consumption of conspicuous products is essential to define appropriate marketing strategies to attract and to retain consumers of this type of products.

Thus, this study aims to contribute to the understanding of the factors that lead to conspicuous consumption, enriching the existing theoretical knowledge on the subject, as well as allowing to draw important implications for the marketing strategies of the luxury segment.

Based on the theoretical framework, a conceptual model was developed that aims to capture the relationship between the various concepts studied and guide empirical research. An online questionnaire was reported to a sample of 284 Portuguese luxury goods' consumers, in order to understand whether materialism, social self-esteem, use of social networks, age, gender, education and income have an impact on the conspicuous consumption.

The results suggest that both psychological factors studied, materialism and social self-esteem, have a positive and significant impact on conspicuous consumption of luxury products. The use of social media has also showed to have a positive influence on conspicuous consumption. Though, for demographic variables, only gender had a positive influence, while age, education and income had no influence on conspicuous consumption.

Keyword: Conspicuous consumption, consumption of luxury products luxury product, consumer behavior, determinants, luxury products

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	ii
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE	iii
RESUMO.....	iii
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
LISTA DE SIGLAS/ABREVIATURAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE TABELAS.....	xi
1.Introdução	1
1.1. Objetivos e questão de partida.....	2
1.2.Estrutura da Dissertação.....	2
2. Enquadramento conceptual	4
2.1. Conceito de luxo	4
2.2. Caraterísticas dos produtos de luxo	7
2.3. Conceito de marcas de luxo.....	10
2.4. Comportamento do Consumidor.....	11
2.4.1. Introdução.....	11
2.4.2. Comportamento do consumidor de produtos de luxo	13
2.5. Consumo Conspícuo	15
2.5.1. Introdução.....	15
2.5.2. Conceito de consumo conspícuo	16
2.5.3. Evolução do consumo conspícuo	18
2.6. Determinantes do consumo conspícuo de produtos de luxo.....	19
2.6.1. Cultura.....	20
2.6.2. Idade.....	23
2.6.3. Educação	24
2.6.4. Classe social e rendimento.....	25
2.6.5. Género.....	27
2.6.6. Poder	28

2.6.7. Materialismo	29
2.6.8. Publicidade	30
2.6.9. Autoestima	31
2.6.10. Uso das redes sociais.....	33
2.7. Conclusão.....	34
3. Metodologia.....	36
3.1. Objetivos e problema de investigação	36
3.2. Modelo Conceptual e Hipóteses.....	36
3.3. Paradigma e método(s) de investigação.....	41
3.4. Método de recolha dos dados	41
3.5. Desenvolvimento e aplicação do questionário.....	42
3.5.1. Consumo Conspícuo	42
3.5.2. Materialismo	44
3.5.3. Autoestima Social.....	46
3.5.4. Uso das redes sociais.....	47
3.6. Aplicação do questionário	48
4. Análise de dados.....	49
4.1. Caracterização da amostra	49
4.1.1. Género.....	49
4.1.2. Idade.....	50
4.1.3. Estado civil.....	50
4.1.4. Escolaridade	51
4.1.5. Classe Social	52
4.1.6. Ocupação.....	52
4.1.7. Número de pessoas no agregado familiar	53
4.1.8. Rendimento mensal do agregado familiar	53
4.1.9. Frequência de aquisição de produtos de Luxo	54
4.1.10. Tipo de produtos de luxo adquiridos	55
4.2. Análise descritiva das variáveis.....	56
4.2.1. Consumo Conspícuo.....	56

4.2.2. Materialismo	58
4.2.3. Autoestima Social.....	59
4.2.4. Uso das redes sociais.....	61
4.3. Fiabilidade.....	62
4.4. Análise da normalidade	64
4.5. Correlação.....	64
4.5.1. Correlação de Spearman entre as variáveis.....	65
4.6. Regressão Linear Múltipla	66
4.7. Teste de Mann-Whitney	71
4.8. Teste Kruskal-Wallis	72
4.9. Discussão das hipóteses de investigação	73
5. Conclusão.....	76
5.1. Conclusões gerais da investigação.....	76
5.2. Implicações Práticas.....	78
5.3. Limitações e sugestões para futuras investigações.....	79
6. Referências Bibliográficas.....	81

LISTA DE SIGLAS/ABREVIATURAS

SPSS	Statistical Package for the Social Science
VIF	Variance Inflation Factor
MVS	Material Value Scale

Índice de Figuras

Figura 1: Categorias dos Produtos de Luxo	9
Figura 2: Fases do Comportamento de Compra	13
Figura 3: Determinantes do consumo conspícuo de produtos de luxo	37
Figura 4:Caraterização da amostra: Género	50
Figura 5: Caraterização da amostra- Idade	50
Figura 6: Caraterização da amostra-Estado Civil.....	51
Figura 7: Caraterização da amostra: Escolaridade	51
Figura 8: Caraterização da amostra: Classe Social	52
Figura 9: Caraterização da amostra: Ocupação	52
Figura 10: Caraterização da amostra- Nº de pessoas no agregado familiar	53
Figura 11: Caraterização da amostra- Rendimento mensal do agregado familiar	54
Figura 12: Frequência de aquisição de Produtos de Luxo.....	55
Figura 13: Caraterização da amostra-Tipos de Produtos de Luxo adquiridos	55
Figura 14: Gráficos de Dispersão.....	68
Figura 15: Histograma	68
Figura 16: Gráfico PP	69
Figura 17: Gráfico de Dispersão	69
Figura 18: Analise da normalidade do variável consumo conspícuo	103
Figura 19: Analise da distribuição normal do variável materialismo	104
Figura 20: Analise da distribuição normal da variável Autoestima Social	105
Figura 21: Analise da distribuição normal da variável Uso das Redes sociais.....	106
Figura 22: Analise da distribuição normal das variáveis demográficas.....	106
Figura 23: Mean Rank Idade	107
Figura 24: Estatística de teste Kruskal-Wallis (Idade)	107
Figura 25: Mean Rank (Escolaridade).....	107
Figura 26: Mean Rank (Rendimento)	109

ÍNDICE TABELAS

Tabela 1: Análise estrutural do comportamento de consumo conspícuo	18
Tabela 2: Escala da variável Consumo Conspícuo	43
Tabela 3: Escala da variável Materialismo	45
Tabela 4: Escala da variável Autoestima Social	46
Tabela 5: Escala do Uso das Redes Sociais	47
Tabela 6: Consumo Conspícuo- Estatísticas Descritivas dos Itens	56
Tabela 7: Materialismo- Estatísticas Descritivas dos Itens	58
Tabela 8: Autoestima Social-Estatísticas Descritivas dos Itens	60
Tabela 9: Uso das Redes Sociais- Estatísticas Descritivas dos Itens	61
Tabela 10: Valores do coeficiente do Alpha de Cronbach	63
Tabela 11: Confiabilidade Interna das Escalas	63
Tabela 12: Coeficiente de Correlação de Spearman	66
Tabela 13: Resumo do Modelo	69
Tabela 14: ANOVA	70
Tabela 15: Coeficientes de Regressão	70
Tabela 16: Mean Rank-Variável Género	72
Tabela 17: Estatísticas de Teste de Mann-Whitney (Género)	72
Tabela 18: Resultados das Hipóteses de Investigação	73

1. Introdução

O termo consumo conspícuo é familiar à maioria dos economistas, profissionais de marketing, sociólogos e psicólogos e tornou-se também parte da linguagem cotidiana (Memushi, 2013). Este conceito está a ser amplamente discutido e praticado pela sociedade e não precisamos ir muito longe para observar tais condutas cujo objetivo é exibir riqueza, exclusividade, pertencer a um grupo específico para demonstrar prestígio, status e respeito (Karunanayake, 2020).

Os seres humanos vivem em sociedade e dependem uns dos outros para alcançar muitos dos seus objetivos pessoais. A sua capacidade de funcionar em um ambiente social é, por sua vez, afetada pelo que os outros pensam sobre si. Embora ao longo do tempo, ainda que os produtos consumidos tenham mudado, o jogo de exibição através das posses para "impressionar" os outros permaneceu essencialmente o mesmo. No passado, apenas a elite podia fazer parte deste jogo de ostentação, no entanto com a industrialização e globalização, os bens de luxo começaram a estarem disponíveis também para as “massas” (Chaudhuri et al., 2011).

O consumo conspícuo, conforme denominado pelo seu criador, Thorstein Bunde Veblen, na sua obra de renome mundial, *“The theory of leisure class”*, designa o consumo de bens e serviços caros para exibir riqueza (Karunanayake, 2020). No passado, o consumo conspícuo foi considerado um consumo desnecessário que não serve qualquer fim, mas atualmente tornou-se uma das principais formas de consumo, visto que a classe média em todo o mundo ficou mais rica e a distribuição da riqueza ficou mais uniforme (Ferman & Benli, 2019).

Em termos científicos, foi dedicada pouca atenção a esta temática já que, embora vários autores já se tenham debruçado sobre várias particularidades do consumo conspícuo dos produtos de luxo, os principais fatores que levam as pessoas a consumirem conspícuamente ainda não são bem compreendidos.

Por forma a serem definidas estratégias de marketing apropriadas pelos profissionais de marketing e, nomeadamente, de comunicação, torna-se necessário

compreender os fatores determinantes que influenciam o consumo conspícuo dos produtos de luxo. Segundo Memushi (2014) isso pode ajudar a entender melhor o facto de os consumidores às vezes insistirem em comprar produtos extremamente caros simplesmente para os ostentarem, quando não conseguem atender as suas necessidades básicas.

1.1. Objetivos e questão de partida

Assim, este estudo surgiu com o objetivo em estudar os principais fatores determinantes que influenciam os consumidores a comprarem produtos de luxo conspícuos. Deve-se também mencionar que devido a complexidade do fenómeno, é impossível apresentar uma lista exaustiva de fatores que influenciam o consumo conspícuo de produtos de luxo (Memushi, 2014). Por esse motivo, apenas alguns dos fatores mencionados na análise teórica serão estudados empiricamente.

Para além deste objetivo geral, pretende-se também: 1) compreender o conceito de consumo conspícuo e a sua evolução ao longo dos tempos, de produto de luxo e marca de luxo; 2) realizar uma extensa revisão de literatura sobre os determinantes que influenciam o consumo conspícuo; 3) conhecer a atitude dos consumidores face ao consumo conspícuo; 4) compreender a forma como tais fatores afetam o comportamento de compra dos consumidores de produtos de luxo conspícuos.

Assim, através desta investigação pretende-se dar resposta ao seguinte problema de pesquisa:

“Quais são os determinantes que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de produtos de luxo conspícuos?”

1.2. Estrutura da Dissertação

Em termos de estruturação, o presente estudo encontra-se organizado tendo por base cinco capítulos distintos.

O primeiro capítulo introduz o estudo, com um breve enquadramento e uma apresentação e justificação do tema escolhido, a definição da problemática e dos objetivos da investigação.

O segundo capítulo é composto pelo enquadramento teórico onde serão abordados os conceitos da literatura em que se baseia o estudo, entre os quais: conceito de luxo, produto e marca de luxo, comportamento do consumidor de luxo, conceito e evolução do consumo conspícuo e os principais determinantes do consumo conspícuo de produtos de luxo.

No capítulo três, apresenta-se a metodologia, onde é abordado o modelo conceptual, hipóteses de investigação e o método de recolha de dados.

No capítulo quatro é exposta a análise de dados com os resultados e a sua interpretação e também discutem-se os resultados face a outros estudos já existentes.

No capítulo cinco são apresentadas as conclusões finais da investigação, juntamente com as implicações do estudo e as recomendações para estudos futuros.

2. Enquadramento conceptual

Este capítulo tem como objetivo compreender os conceitos de luxo, produto de luxo, marca de luxo e consumo conspícuo. Serão também brevemente abordados os tipos de luxo, comportamento do consumidor de luxo, história do consumo conspícuo e as motivações de compra de produtos de luxo. Na última parte deste capítulo, serão também analisados os principais estudos publicados sobre os determinantes do consumo conspícuo de produtos de luxo.

2.1. Conceito de luxo

O luxo é considerado um dos segmentos mais atraentes e de rápido crescimento em todo mundo. Este crescimento é fruto da ascensão do número de utilizadores de telemóveis entre os consumidores jovens, como também do aumento no número de consumidores *premium* mais velhos e do aumento contínuo de indivíduos com rendimento líquido alto (Jain et al., 2015). A ascensão do setor de luxo revela também um sinal de crescimento da economia, passando da produção ao consumo (Kapferer, 2016). O crescimento significativo do setor de luxo teve implicações no aumento do interesse académico pelo conceito de luxo (Jain et al., 2015).

O luxo é uma parte duradoura e intrínseca da sociedade, não sendo, portanto, um fenómeno novo (Cristini et al., 2017) e que tem vindo a crescer na sociedade há centenas de anos (Yeoman & McMahon-Beattie, 2006). A palavra luxo existe desde a Antiguidade e foi referida por autores clássicos e associada etimologicamente aos termos “excesso” e “desnecessidade” (Kapferer & Laurent, 2016).

Kapferer e Bastien (2009, p.38) acreditam que a dificuldade em definir o conceito de luxo provem do facto de “o luxo estar em toda a parte” e de cada produto ambicionar ser considerado um produto de luxo. Os autores afirmam que a palavra “luxo” tem vindo a perder progressivamente o seu significado por ter sido comumente utilizada, tendo-se tornado num conceito ambíguo. De facto o termo “luxo” é comumente usado pelos

profissionais de marketing como uma forma de diferenciar marcas e atrair os clientes (Quach & Thaichon, 2017).

Não existe um consenso quanto ao conceito de luxo e uma definição universalmente aceita, sendo que cada autor tem a sua própria definição. Assim, este conceito é complexo e subjetivo, difícil de definir e varia entre os indivíduos (Cristini et al., 2017). No entanto, é importante definir o conceito de luxo, apesar da sua natureza subjetiva.

Dubois et al. (2005) afirmam que luxo deriva do termo latim “luxus”, que implica uma indulgência, estilo de vida luxuoso ou excessivo, com conotações de sumptuosidade, luxúria e opulência. Kapferer e Bastien (2009, p.19) argumentam que “o DNA do luxo é o desejo simbólico de pertencer a uma classe superior”.

Berthon et al. (2009) defendem que o conceito de luxo é mais do que um conjunto de atributos ou características. Estes autores salientam que o luxo deve ser considerado como um conceito que está associado a três aspetos fundamentais relacionados com a experiência do cliente: valor funcional, valor experiencial e valor simbólico. Assim, no caso da primeira dimensão, o valor funcional, refere-se à utilidade do produto de luxo propriamente dita. A dimensão experiencial, integra os pensamentos do indivíduo e os sentimentos em relação aos bens de luxo como geralmente percebidos subjetivamente como únicos, preciosos e raros. E por fim, a dimensão simbólica é vinculada ao hedonismo e ao narcisismo do consumo do objeto. Neste sentido, as marcas de luxo podem ser consideradas em termos da sua materialidade, a experiência individual associada a estes produtos e aos seus papéis simbólicos, como significantes de riqueza e distinção.

Para Kapferer (1997), em termos económicos, o luxo refere-se a produtos cuja relação preço/qualidade é a mais elevada do mercado. Nomeadamente, Tynan, McKechnie e Chhuon (2010) mencionam o luxo como um conceito de bens/serviços não essenciais, que são caracterizados por possuírem um preço superior comparativamente a outros produtos do mercado e qualidade acima da média e que assumem um valor simbólico de prestígio e exclusividade. Berthon et al. (2009) referem o luxo como um bem conspícuo, esteticamente agradável, que oferece *status* ao indivíduo e pode ser

desfrutado de forma conspícua ou não. Para Kapferer (2016) o luxo é um conceito absoluto e está relacionado a um estilo de vida inacessível e idealizado.

O conceito de luxo é extraordinariamente fluído (Yeoman & McMahon-Beattie, 2010) e muda consoante o tempo e o espaço (Mortelmans, 2005; Yeoman & McMahon-Beattie, 2010; Nwankwo et al., 2014). Cada consumidor tem a sua própria perceção do que constitui luxo, sendo que o que pode ser referido como luxo por uma pessoa, pode ser considerado um produto comum, ou até talvez irrelevante para outra (Kapferer, 1997; Berthon et al., 2009; Nwankwo et al., 2014; Kapferer & Laurent, 2016). O que é considerado luxo hoje pode não ser o considerado amanhã, tendo como referência o desenvolvimento industrial que permitiu tornar acessível a todos o que antes era disponível apenas para alguns (Kapferer, 2016).

No passado, o luxo era associado a um conjunto restrito de bens, tais como champanhe, caviar, roupas de marca e carros desportivos (Yeoman & McMahon-Beattie, 2006). Atualmente, com o aumento da riqueza o luxo deixou de ser exclusivo a elite, a tradição tornou-se menos importante, sendo, portanto, mais experiencial, pessoal, material (Yeoman & McMahon-Beattie, 2006) e acessível a todos (Yeoman & McMahon-Beattie, 2010). Os consumidores dão maior ênfase aos bens de luxo que melhoram a sua vida e o seu bem-estar (Yeoman & McMahon-Beattie, 2006).

A motivação para aquisição de produtos de luxo deixou de ser unicamente a diferenciação social, mas também a busca da satisfação de prazeres de carácter pessoal através da experiência. O consumidor tornou-se mais exigente e busca produtos para viver melhor e que lhe permitam criar a sua própria identidade, aumentar a autoconfiança e melhorar o estatuto social ou seja, produtos que tenham um componente emocional e social (Atwal & Williams, 2009; Cristini et al., 2017). Neste sentido, pode-se afirmar que o luxo não está apenas associado ao materialismo e consumo conspícuo, mas está também vinculado à experiência e autenticidade (Yeoman et al., 2005, cit. por Yeoman & McMahon-Beattie, 2006).

Na literatura, destacam-se dois tipos de luxo:

- Luxo tradicional: tem como principais características a qualidade, o estatuto e a exclusividade (Atwal & Williams, 2009). Estes produtos são considerados raros e possuem preços que só os mais ricos podem pagar (Ajitha, 2019).

- Novo luxo: estes produtos diferem dos bens de luxo tradicionais por serem mais baratos, mais acessíveis e por visarem novos clientes, como por exemplo, a classe média. De acordo com Silverstein (2003) existem três principais tipos de produtos novos de luxo: produtos *superpremium* (são produtos com o preço mais caro da categoria); extensões de marcas de luxo tradicionais (versões de produtos com preços mais baixos do que os tradicionalmente de luxo); produtos *masstige* (são produtos que pertencem a marcas de luxo que têm um nível de prestígio superior às marcas de gama média, embora sejam vendidos a preços bem abaixo dos *superpremium* ou bens de luxo tradicionais).

O luxo pode ainda ser dividido em duas categorias, nomeadamente, serviços de luxo e produtos de luxo. Os restaurantes, cruzeiros e hotéis fazem parte dos serviços de luxo, enquanto que as joias, carros desportivos, cosméticos, roupas e produtos de marca, como bolsas, são considerados produtos de luxo. Ambos os tipos estão associados a um estilo de vida luxuoso, mas os serviços de luxo são normalmente reconhecidos como luxos invisíveis de alto custo, enquanto que os produtos de luxo são reconhecidos como luxos visíveis de alto custo (Mao, McAleer & Bai, 2017).

2.2. Caraterísticas dos produtos de luxo

Definir o que é e o que não é um produto de luxo pode ser difícil, pois é também um conceito subjetivo (De Barnier et al., 2012). Dubois e Czellar (2002) apresentaram as caraterísticas que definem os produtos de luxo: excelente qualidade, durabilidade, preço muito alto, escassez e singularidade, estética, história e respeito pela tradição e superfluidade. Na mesma linha de pensamento, Heine (2012, p.55) refere que “um produto de luxo tem caraterísticas mais do que necessárias e comuns em comparação com outros produtos da sua categoria, que incluem um preço relativamente alto, qualidade, estética, raridade, extraordinariedade e significado simbólico”. Shukla e Purani (2012) acrescentam que os produtos de luxo são propícios ao prazer e ao

conforto, difíceis de obter e possuem os padrões mais altos dentro de uma categoria de produto.

Para além das características referidas anteriormente, Galhanone (2005) destaca que um produto de luxo deve ter uma identidade bem construída, deve ser associado ao prestígio, aristocracia, ao sonho, a magia e a sedução. Outra característica importante é o seu apelo sensorial: beleza, toque e cheiro agradável, sons harmoniosos, ou seja, deve ter associada uma experiência hedónica e sensual (Galhanone, 2005). Assim, as decisões de aquisição de um produto de luxo por vezes não são motivadas por um comportamento racional, mas são baseadas no impulso e nas emoções.

Os produtos de luxo tendem a ser escassos, ou seja, são produzidos e distribuídos de forma limitada. Se um produto de luxo fosse vendido em grande escala não afetaria apenas o preço de venda, mas também o estatuto de exclusividade da marca (Mortelmans, 2005). Para este autor, não é suficiente que um produto não seja produzido em massa, é importante que este seja subjetivamente raro. Se um produto de luxo perde a sua raridade e passar a ser comprado por qualquer pessoa e encontrar-se em qualquer loja, deixará de ser considerado um produto de luxo. Portanto, a maioria das empresas de luxo zelam estritamente por ter a sua própria distribuição, montando uma rede sofisticada de lojas em todo o mundo (Mortelmans, 2005).

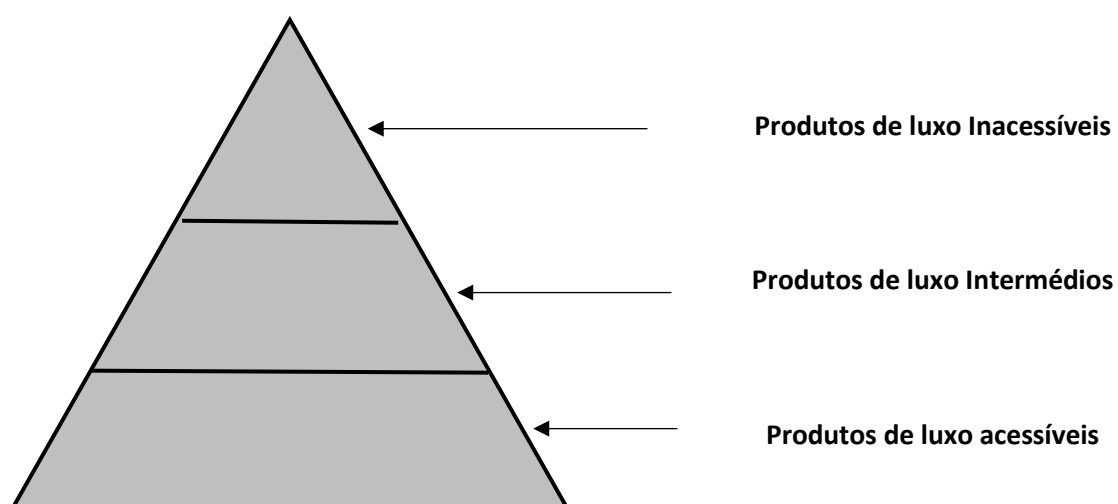
Kapferer e Bastien (2009) consideram que todos os produtos de luxo devem ter pelo menos um detalhe ou uma parte, mesmo pequena, que seja feita à mão. Heine (2012) defende ainda que as características destes produtos não são independentes umas das outras. O que significa que se uma destas dimensões está num patamar alto, vai induzir consequentemente a um nível elevado as outras características. Por exemplo, se o volume de produção for relativamente pequeno, a qualidade e o esforço feito para a parte estética for alta, a extraordinariedade e uma boa história por trás do produto levam inevitavelmente a um preço relativamente alto (Heine, 2012).

Durante muito tempo, as características funcionais dos produtos de luxo foram consideradas por muitos como as mais valiosas. No entanto, vários estudos das últimas duas décadas mostraram que a compra dos bens de luxo vai para além da sua utilidade funcional (Stępień, 2018).

Os bens de luxo fazem parte de um continuum, em que os consumidores decidem onde acaba o comum e começa o prestígio (Tynan et al., 2010).

No que concerne a acessibilidade dos produtos de luxo, Allérès (2000) fragmenta os produtos de luxo em três categorias: luxo acessível, luxo intermédio e luxo inacessível:

Figura 1: Categorias dos Produtos de Luxo



Fonte: Baseado em Alleres (2000)

De acordo com Alleres (1991, cit. por Colella, 2019) no nível inferior da pirâmide está situado o luxo acessível, aquele a que a classe média consegue ter acesso. A aquisição deste tipo de produtos representa a pertença a uma classe social, e o consumo deriva de um objeto de desejo. Os produtos desta categoria são produzidos em séries de modelos e conseguem ter uma boa relação qualidade-preço, embora o seu preço continue elevado. Como exemplo de produtos de luxo acessível são os cosméticos, perfumes, tecnologia. No meio da pirâmide, situa-se o luxo intermédio que se destina à classe média-alta e é considerado pelo autor como um meio para a classe média oferecer valor, como excelência ou estética, e o sonho de possuir luxo a um preço acessível. Estes produtos são produzidos em quantidades limitadas. São exemplos os acessórios, moda Prêt-à-Porter, canetas e relógios. No topo da pirâmide, encontra-se o luxo inacessível, que é destinado a uma classe social distinta que é capaz de adquirir

produtos raros e únicos que têm preços exuberantes. Fazem parte desta categoria as mansões, iates, obras de arte, joalheria e a alta costura.

2.3. Conceito de marcas de luxo

Compreender a natureza do valor dos produtos de luxo requer a consideração do que constitui uma marca de luxo (Tynan et al., 2010). Como seria de esperar, existem diversas definições de marcas de luxo. Vários pesquisadores das mais diversas áreas tentaram definir o que compõe uma marca de luxo, mas não conseguiram chegar a um consenso (Ko et al., 2019).

Para Ko et al. (2019) as marcas de luxo costumam ser percebidas como de alta qualidade, com imagem de prestígio no mercado, preço premium e capazes de proporcionar valor autêntico e de inspirar uma profunda conexão com o consumidor. Tynan et al. (2010, p. 1158) definem as marcas de luxo como “produtos e serviços de alta qualidade, caros e não essenciais que parecem raros, exclusivos, prestigiosos e autênticos e oferecem altos níveis de valores simbólicos e emocionais/hedônicos por meio das experiências do cliente”.

Por sua vez, Kapferer e Valette-Florence (2016) afirmam que para que as marcas sejam consideradas de luxo, elas devem ser exclusivas, raras, únicas e vendidas a um preço *premium*. Segundo Nueno e Quelch (1998, p. 62), as marcas de luxo são “aquelas cuja relação de utilidade funcional para o preço é baixa, enquanto que o rácio intangível e utilidade situacional para o preço é alto”.

As marcas de luxo devem prestar atenção especial em manter as suas marcas exclusivas e raras, e aplicar um nível de penetração do luxo moderado, de forma que sejam acessíveis a apenas alguns (De Barnier et al., 2012). Tendo como objetivo garantir margens altas e fidelidade do cliente, as empresas de luxo devem construir marcas fortes e desejáveis (Ko et al., 2019).

Chandon et al. (2016, p. 301) afirmam que “o luxo é criado pelas marcas, e as marcas de luxo não são simplesmente marcas que vendem produtos luxuosos. Essas marcas vendem o sonho associado ao seu nome e ao mundo que simbolizam”.

Com o surgimento do novo luxo, a indústria de luxo está a enfrentar uma tremenda competição, o que tornou-se um grande desafio para as marcas de luxo manterem a sua imagem original (Jain et al., 2015). As marcas de luxo de sucesso precisam de garantir que o cliente identifique valor suficiente nos seus produtos para compensar o preço alto que é cobrado, mesmo em tempos de recessão económica (Tynan et al., 2010).

Quanto maior for o valor percebido da marca, aliado à exclusividade, maior será a preferência do cliente por essa marca (Tynan et al., 2010). As marcas de luxo devem implementar diversas estratégias de marketing adaptadas a diferentes mercados, sem contradizer a essência da própria marca (Galhanone, 2005).

Vigneron e Johnson (2004) concluíram que embora determinadas marcas possam ser percebidas como luxuosas, nem todas o são de igual forma. A forma como os consumidores percebem as marcas de luxo e o seu respetivo nível de luxo poderá depender do contexto e das pessoas em questão. Desta forma, o nível de luxo associado a uma determinada marca pode variar entre consumidores e situações dependendo da perspetiva individual de cada um (Vigneron & Johnson, 2004; Ko et al., 2019).

2.4. Comportamento do Consumidor

2.4.1. Introdução

O comportamento do consumidor foi definido por Solomon et al. (2006, p. 6) como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Existem diversos fatores que interferem no comportamento de compra dos consumidores, que os fazem escolher um determinado produto de uma determinada

marca, tais como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Embora, seja uma tarefa difícil para os profissionais de marketing controlar esses fatores, devem levá-los em consideração e estudá-los para adaptar as suas estratégias de marketing aos desejos e necessidades dos consumidores. É importante que os profissionais de marketing entendam quem são os seus clientes, onde podem encontrá-los e quais são os principais fatores que orientam seu comportamento (Okonkwo, 2007, p.70, citado por Jain et al., 2015).

O comportamento do consumidor caracteriza-se por ter grande flexibilidade e suscetibilidade a mudanças. As decisões que os consumidores tomam são baseadas nessas mudanças, pelo que as empresas necessitam de agir em conformidade. O sucesso das empresas muitas vezes depende do comportamento do consumidor e a capacidade de previsão do comportamento do consumidor é muito importante, pois permite à empresa acompanhar o consumidor e as suas atividades (Makarewicz, 2013).

Para que as empresas consigam desenvolver uma estratégia adequada, é importante que estas percebam as várias fases de decisão de compra. Kotler e Keller (2013) identificaram cinco fases neste processo:

1. **Reconhecimento da necessidade:** nesta etapa o consumidor identifica um problema/necessidade que pode ser desencadeado por estímulos internos ou externos.
2. **Procura da informação:** nesta fase o consumidor procura informações sobre as opções que tem disponíveis, através de vários canais.
3. **Avaliação de alternativas:** na terceira etapa o consumidor reúne todas as informações que tem disponíveis e procura soluções possíveis. Aqui, o individuo compara alternativas, tais como preço, características disponíveis, vantagens oferecidas, etc.
4. **Decisão de compra:** depois de considerar todas as opções disponíveis, finalmente o individuo está pronto para efetuar a compra.
5. **Comportamento pós-compra:** esta etapa é fundamental para garantir a satisfação do cliente e conseguir fidelizá-lo. Se o cliente ficar satisfeito, não irá apenas voltar a efetuar a compra, mas há também a possibilidade de recomendar o produto a outros.

Figura 2: Fases do Comportamento de Compra



Fonte: Baseado em Kotler e Keller (2013)

2.4.2. Comportamento do consumidor de produtos de luxo

O comportamento do consumidor é um elemento essencial para se aferirem as principais motivações de compra de produtos de luxo. Os consumidores, frequentemente, adquirem produtos conforme com o significado e a importância que estes têm para si e para os membros dos seus grupos de referência (Wiedmann et al., 2007).

Dubois et al. (2005) identificaram três segmentos de consumidores de produtos de luxo em função do seu comportamento de consumo, sendo estes o segmento elitista, democrata e distante. No primeiro segmento, em que é proposta uma visão tradicional do luxo, a atitude elitista pressupõe que o luxo é adequado apenas para um conjunto restrito de consumidores que pertencem a uma pequena elite, também denominada de *happy few*. O segmento democrata proporciona uma visão mais moderna do luxo, aberto a um público maior, denominado por *happy many*. Ao contrário do segmento elitista, o segmento democrata acredita que o luxo deve ser amplamente acessível e produzido em massa. E, por fim, os consumidores que pertencem ao segmento distante acreditam que o luxo não é compatível com o seu mundo. Estes consumidores têm uma visão negativa sobre o luxo e acreditam que estes produtos podem perfeitamente serem substituídos por produtos contrafeitos.

Vigneron e Johnson (1999) defendem que o comportamento do consumidor em relação aos bens de luxo é o resultado de múltiplas motivações, especificamente, três tipos de efeitos interpessoais e dois tipos de efeitos pessoais (Vigneron & Johnson, 2004):

Efeitos interpessoais:

- **Efeito Veblen** (Percepção conspícua): esta dimensão é importante para os indivíduos em busca de representação e posição social e que consideram as influências do(s) grupo(s) de referência ao consumir publicamente produtos de luxo;
- **Efeito Snob** (Percepção de unicidade): está relacionada com a individualidade, exclusividade e a oferta de produtos limitados;
- **Efeito Bandwagon** (Percepção de valor social): descreve a propensão para comprar ou consumir produtos de luxo que são reconhecidos dentro do(s) grupo(s) social(is).

Efeitos Pessoais:

- **Efeito Hedonismo** (Percepção de valor emocional): refere-se à utilidade subjetiva percebida e propriedades intrinsecamente atraentes adquiridas da compra e consumo de produtos de luxo para despertar sentimentos e estados afetivos, recebidos de recompensas pessoais e realização, ao invés da utilidade funcional.
- **Efeito Perfeccionismo** (Percepção de valor de qualidade): os indivíduos que são influenciados pela dimensão de qualidade do luxo podem perceber que os produtos de luxo têm características superiores aos produtos não-luxosos.

Wiedmann et al. (2007) afirmaram que é importante combinar as dimensões do valor de luxo numa única estrutura, em vez de tratar cada dimensão separadamente. Assim, estes autores estenderam a estrutura de cinco dimensões proposta por Vigneron e Johnson (2004). Para explicar o comportamento dos consumidores em relação aos produtos de luxo, devem ser levadas em consideração vários aspetos: (1) Valor Financeiro: Compreende as conceções monetárias relacionadas com o produto de luxo; (2) Valor funcional: refere-se aos principais benefícios associados e necessidades básicas, tais como qualidade, exclusividade, durabilidade e usabilidade; (3) Valor Individual: concentra-se na identidade pessoal do consumidor quanto ao consumo de luxo e nas questões pessoais, tais como materialismo, autoidentidade ampliada e

hedonismo; (4) Valor Social: refere-se as dimensões como prestígio e ostentação (Wiedmann et al., 2007).

Os consumidores contemporâneos usam o consumo para fazer afirmações sobre si mesmos, para criar identidades e para desenvolver um sentimento de pertença. As marcas de luxo precisam estar à frente dos consumidores de luxo, tentando descobrir novas e diferentes formas de satisfazer os seus desejos (Atwal & Williams, 2009).

O preço não é a principal preocupação dos indivíduos na compra dos produtos de luxo, estes atribuem uma maior importância aos valores simbólicos e emocionais que estes bens proporcionam (Zakaria et al., 2020). No entanto, o mesmo produto de luxo pode ter propósitos de compra diferente para diferentes pessoas. Por exemplo, os consumidores ricos podem comprar um produto de luxo para mostrar o seu *status* social; os consumidores menos ricos podem comprar o mesmo produto para expressar as suas aspirações sociais e económicas; e no caso de consumidores jovens que buscam afirmar a sua identidade podem comprar exatamente o mesmo produto para se sentirem que fazem parte de um grupo específico (Piacentini & Maller, 2004).

2.5. Consumo Conspícuo

2.5.1. Introdução

Os consumidores são parte integrante uma sociedade e, muitas das vezes, a sua capacidade de funcionar em um ambiente social é afetada pelo que os outros pensam sobre eles (Heffetz, 2004; Chaudhuri et al., 2011). Embora ao longo do tempo, o que é consumido tenha mudado, o jogo de exibição através da posse de bens para “impressionar” outras pessoas tem permanecido essencialmente o mesmo (Chaudhuri et al., 2011). Cada vez que os consumidores tomam a decisão de comprar um bem, não estão apenas a considerar os efeitos sobre o seu bem-estar, mas, também pensam nos efeitos sociais indiretos, como por exemplo as opiniões dos outros (Heffetz, 2004).

Fatores económicos, como o aumento do rendimento disponível, mudaram o consumo global. O consumo passou de gastos moderados para conspícuos e levaram a um crescimento constante nas vendas de produtos de luxo (Zakaria et al., 2020).

A ideia de que o consumo pode ser usado como sinal não é uma realidade recente. Esta é comumente associada ao economista e sociólogo estadunidense Thorstein Veblen, que abordou o termo consumo conspícuo, no seu livro *“The theory of the leisure class”* em 1899, para descrever o comportamento através do qual os consumidores exibem a sua riqueza (Heffetz, 2004).

2.5.2. Conceito de consumo conspícuo

Veblen foi dos primeiros cientistas a argumentar que o consumo conspícuo é realmente um processo de socialização e que a procura do consumidor por bens e serviços deriva da necessidade de estabelecer relacionamentos sociais e do desejo de imitar classes sociais mais elevadas com o objetivo de alcançar uma posição mais alta na sociedade (Patsiaouras & Fitchett, 2012).

Veblen (1994) presumiu que o reconhecimento que é dado pelos outros seres humanos é a base para o respeito pessoal do indivíduo, e na ausência deste, a autoestima pode sofrer efeitos negativos. Deste modo, os indivíduos têm necessidade de imitar os seus grupos de referência e demonstrar a sua riqueza perante a sociedade para contentar o seu reconhecimento e posição social (Kaus, 2013).

Veblen argumentou que a preocupação com o estatuto social tem um papel relevante na tomada de decisões de consumo de uma pessoa. O autor acrescenta que o consumo tem como função de sinalizar estatuto elevado para os outros. As escolhas de consumo devem ser feitas com base no pressuposto de que os bens são publicamente visíveis a outros indivíduos e que são associados a um estatuto (Clingingsmith & Sheremeta, 2018).

Apesar de o consumo conspícuo e o consumo de *status* terem sido utilizados na literatura com o mesmo significado e como sendo substitutos, na verdade, estes conceitos são diferentes. Enquanto que o consumo de *status* concentra-se no desejo

dos consumidores em ganharem prestígio através da aquisição de produtos e marcas que são “carregados” de *status*, o consumo conspícuo concentra-se na exibição de produtos na presença de outras pessoas. (O’Cass & McEwen, 2004; Öztekin & Çengel, 2020). O’Cass e McEwen (2004) concluíram que estes conceitos devem ser utilizados como construtos separados, porém relacionados. Esta afirmação baseia-se no facto de que cada conceito carrega um conjunto único de comportamentos do consumidor e diferentes motivos de consumo.

Scheetz (2007, p.2) define o consumo conspícuo como qualquer consumo cujo objetivo é demonstrar riqueza a outros quando o bem é consumido publicamente, "que vai desde a aplicação de um batom caro em público à condução de um carro de luxo". Por outras palavras, o consumo conspícuo ocorre quando o consumidor consome intencionalmente produtos para revelar a sua autoimagem a terceiros (Vigneron & Johnson, 2004; Chaudhuri et al., 2011).

Os consumidores de produtos conspícuos estão dispostos a pagar um preço *premium* por um produto ou serviço equivalentemente funcional, a fim de alcançar *status* e prestígio percebidos (Bagwell & Bernheim, 1996). Chaudhuri e Majumdar (2006, p.6) propõem como constituintes do consumo conspícuo: 1) a ostentação e a sinalização; 2) a singularidade e 3) a conformidade social. Apesar da evolução do Pós-modernismo, alguns consumidores continuam a utilizar os bens de luxo para exibir a sua riqueza e o seu poder e atribuem uma grande importância ao preço como indicador substituto do *status*, sendo o seu objetivo primordial impressionar os outros (Chaudhuri & Majumdar, 2006). No entanto, os autores salientam que é importante reconhecer que a ostentação explica apenas em parte o construto conspícuo, uma vez que a grande maioria dos produtos são consumidos em privado.

De facto, é errado considerar o consumo conspícuo como um campo exclusivo dos ricos. Atualmente, este fenómeno não é mais um privilégio das classes altas, mas sim um comportamento comum mesmo entre as “massas” (Memushi, 2013). Pessoas de vários estatutos sociais podem usar o consumo conspícuo para mostrarem a classe social à qual pertencem.

Há estudos que demonstram que o consumo conspícuo não é apenas uma forma de comportamento do consumidor, mas uma parte mais profunda da natureza humana e da personalidade (Ferman & Benli, 2019).

2.5.3. Evolução do consumo conspícuo

Embora o consumo conspícuo tenha sido abordado na literatura científica no século XIX, a partir de Veblen, a sua origem vai muito mais longe no passado (Ferman e Benli, 2019). Mais precisamente, este comportamento esteve presente no quotidiano das sociedades feudais primitivas, tais como Grécia Antiga, Império Romano e Antiga Polinésia (Chaudhuri & Majumdar, 2006; Memushi, 2013). Nestas civilizações antigas, o comportamento ostensivo era observável apenas entre a nobreza, que tinha ao seu comando a força monetária, política e militar (Chaudhuri & Majumdar, 2006)

Ao longo do tempo, tal como a definição de bens de luxo, também mudou a forma de manifestação do consumo conspícuo. Chaudhuri e Majumdar (2006) propõem uma análise da evolução do consumo conspícuo ao longo do tempo. A Tabela 1 resume os principais objetos do consumo, determinantes do comportamento, tipo de consumidores e principais dimensões do comportamento relativos a cada estrutura social que vai desde a época Pré-capitalista feudal até a Pós-Moderna.

Tabela 1: Análise estrutural do comportamento de consumo conspícuo

Estrutura Social	Principais Objetos de Consumo	Determinantes do comportamento	Consumidores	Principais dimensões do comportamento
Época Pré-capitalista Feudal	Mulheres, escravos, comida	Poder político e militar	Nobreza	Ostentação Pura
Moderna-Capitalista	Produtos muito caros (ex.: diamantes)	Poder social e status	Nobreza e Classe Média-Alta	Ostentação, Unicidade

Pós-Moderna	Imagem e Experiência	Autoexpressão e autoimagem	Classe-média e “Massas”	Unicidade e conformidade social
-------------	----------------------	----------------------------	-------------------------	---------------------------------

Fonte: Baseado em Chaudhuri & Majumdar (2006)

Na época contemporânea, devido a expansão da produção e dos valores capitalistas, os bens de luxo tornaram-se produtos caros, que para além da nobreza eram também reservados à classe média-alta. Esse grupo de produtos era constituído por objetos caros e exclusivos entre quais diamantes e carros de luxo. O principal impulso para o consumo conspícuo tornou-se a ostentação da riqueza perante a sociedade, o poder social e *status* (Chaudhuri & Majumdar, 2006).

E por fim, na época pós-moderna (finais do século XX e XXI), a imagem e a experiência tornaram-se principais objetos de consumo. Com o aumento do poder de compra, nível educacional e da oportunidade de trabalho, o consumo conspícuo tornou-se disponível para a classe média e para as grandes “massas”. Apesar de os marcadores das classes serem ainda guiados pela dinâmica clássica do Veblen e pela posse material, os principais padrões de consumo desta época são amplamente guiados pelas propriedades não-funcionais e simbólicas dos produtos (Chaudhuri & Majumdar, 2006).

2.6. Determinantes do consumo conspícuo de produtos de luxo

Nos últimos anos foram abordados vários fatores que influenciam o comportamento do consumidor de produtos conspícuos. Alguns autores debruçaram-se exclusivamente sobre determinadas variáveis demográficas, outros sobre variáveis psicológicas ou sociais, mas nenhum consegue traçar o perfil completo. Assim, nesta secção serão abordados os diferentes determinantes identificados pelos autores que se dedicaram a investigação do consumo conspícuo.

2.6.1. Cultura

Embora o consumo conspícuo possa ser global, a percepção da sua conveniência e a motivação dos indivíduos parece estar ligada aos valores culturais das pessoas (Zakaria et al., 2020). Assim, mesmo que os consumidores de diferentes países consumam o mesmo produto de luxo, não significa que a motivação para consumir esse produto seja a mesma (Teimourpour e Hanzae, 2011)

No momento em que se pesquisa o comportamento dos clientes, deve-se estudar as dimensões culturais também, porque o comportamento e as motivações dos indivíduos são significativamente influenciados pela sua cultura. A cultura define como as pessoas comunicam-se entre si no processo de compra e como se comportam em pontos críticos de tomada de decisão, se, por exemplo, tomam decisões individualmente ou são influenciados por outros no momento do consumo (Ferman e Benli, 2019).

Teimourpour e Hanzae (2011) acrescentam que a cultura tem uma influência importante no comportamento humano, pelo facto de o comportamento de um indivíduo geralmente refletir o seu sistema de valores culturais. As diferenças na motivação que existem entre os consumidores de diferentes países e a natureza de tais diferenças são considerações importantes para os profissionais de marketing, na medida em que estes possam adaptar a sua estratégia de marketing aos diferentes mercados.

Hofstede (2011, p.3) define a cultura como “a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas face a outros”. Este autor propôs um modelo que distingue a cultura de acordo com cinco dimensões: individualismo e coletivismo; distância do poder; masculinidade e feminilidade; aversão à incerteza; orientação em longo prazo e em curto prazo.

O consumo conspícuo foi relacionado na literatura com quatro destas dimensões culturais (Ferman & Benli, 2019; Zakaria et al., 2020):

▪ **Individualismo/Coletivismo**

O individualismo caracteriza as relações que existem entre o indivíduo e o seu respetivo grupo na sociedade. Esta dimensão está associada à independência dos outros, em que os indivíduos consideram os interesses pessoais mais importantes do que os do grupo (Ogden & Cheng, 2011). De acordo com Soares et al. (2007), nas sociedades individualistas os objetivos pessoais são prioritários, enquanto que nas culturas coletivistas, os indivíduos são membros de grupos que cuidam deles em troca de lealdade. Ogden e Cheng (2011) afirmam que nas culturas individualistas, os indivíduos expressam a sua independência através das suas posses, tais como as escolhas de estilo e indicadores de sucesso, como a quantidade e qualidade dos seus bens.

Zakaria et al. (2020) afirmam que as culturas coletivistas acreditam que a identificação com um grupo é importante, especialmente quando envolve um comportamento de consumo conspícuo. O consumo conspícuo é predominante entre as culturas coletivistas porque os consumidores coletivistas compram marcas mais caras e conhecidas para ganhar maior reconhecimento das suas comunidades e para reafirmar e sinalizar a sua similaridade com membros do seu grupo. Isso significa que a influência das opiniões ou julgamentos de outras pessoas em um grupo social são mais importantes do que nas culturas individualistas (Zakaria et al., 2020).

Por outro lado, Souiden et al. (2011) concluíram que o consumo conspícuo predomina nas sociedades individualistas devido ao grau de materialismo presente nestas sociedades e, também, pelo facto de os indivíduos nas sociedades individualistas serem mais preocupados com a sua autoimagem.

▪ **Distância de Poder**

Para Soares et al. (2007) esta dimensão retrata as consequências da desigualdade de poder e relações de autoridade na sociedade. Essa distância de poder reflete-se no grupo familiar e organizacional.

Nas culturas em que há grande distância de poder, todos os indivíduos têm o seu lugar definido na hierarquia social. Com efeito, o conceito de lugar definido é importante para compreender o papel das marcas globais. Isto acontece porque o *status* social de uma pessoa deve ser claro para que os outros possam mostrar respeito adequado (De Mooij & Hofstede, 2011). Por norma, as marcas globais atendem também a esse propósito e, geralmente, os artigos de luxo e os itens de moda satisfazem necessidades de estatuto social (Teimourpour & Hanzaee, 2011).

Teimourpour e Hanzaee (2011) referem que nas sociedades em que há grande distância de poder, os indivíduos têm maior tendência a comprarem itens de luxo. Moon e Chan (2003) afirmam que os indivíduos que pertencem a sociedades em que há grande distância de poder, tendem a consumir conspicuamente produtos de marca para mostrarem o seu estatuto social e o seu poder. Da mesma forma, Ferman e Benli (2019) concluíram que a distância de poder tem um efeito significativo no consumo conspícuo.

▪ **Masculinidade/Feminilidade**

A masculinidade versus o seu oposto referem-se aos valores dominantes na sociedade. Nos países femininos, ambos os géneros estão preocupados com a qualidade de vida. Enquanto que nos países masculinos, os homens são considerados figuras fortes que ganham o dinheiro para os próprios e para as suas famílias e onde a maioria das mulheres tendem a ser afetuosas e preocupadas com a qualidade de suas vidas (Soares et al., 2007).

Os indivíduos com orientação masculina são mais propensos a comprarem bens ostensivos porque acreditam que as posses são símbolo de sucesso e felicidade (Ogden & Cheng, 2011). Ferman e Benli (2019) concluíram na sua pesquisa que a masculinidade influencia significativamente o consumo conspícuo. Na mesma linha, Mooij e Hofstede (2011) referem que nas sociedades masculinas, os bens que são relacionados ao estatuto, tais como joias e relógios de luxo, são importantes para demonstrar sucesso.

- **Aversão a incerteza**

De Mooij e Hofstede (2011) mencionam que esta dimensão refere-se ao grau de ameaça que as pessoas sentem em situações incertas ou desconhecidas. Em culturas em que a aversão a incerteza é forte há grande necessidade de regras e formalidades para estruturar a vida.

De acordo com De Mooij e Hofstede (2011), as sociedades que têm um grau de aversão a incerteza alto têm uma “necessidade de pureza” quando compram algo, assim estes podem encontrar essa pureza e excelência na qualidade alta dos bens de luxo. Nas culturas em que a aversão a incerteza é alta, as pessoas têm tendência a evitar a investir em produtos de risco alto. Estas culturas valorizam características como a usabilidade e a qualidade que está presente nos produtos de luxo mais do que as culturas em que a aversão a incerteza é menor (Teimourpour & Hanzadee, 2011).

Por outro lado, Zakaria et al. (2020) afirmam que os indivíduos que pertencem a culturas em que a aversão a incerteza é alta são desconfiados no momento de compra de produtos estrangeiros e isso impossibilita-os de se envolverem no consumo conspícuo.

2.6.2. Idade

A percepção de conspicuidade como um elemento integrante do conceito de luxo pode mudar ao longo da vida de um indivíduo. Num estudo realizado por Wooten (2006) foram apresentadas evidências de que adolescentes com idade compreendida entre 18-23 anos têm maior desejo por produtos conspícuos do que os seniores. Ferman e Benli (2019) também concluíram que os jovens adultos são mais inclinados para consumirem conspicuamente. Igualmente, Piacentini e Mailer (2004) mostram evidências empíricas que os adolescentes (idade compreendida entre 12-17 anos) procuram vestir roupas conspícuas.

A explicação subjacente a este comportamento é que os jovens têm maior propensão para protegerem a sua identidade pessoal. Na adolescência, a identidade pessoal é frágil e incerta, e não está totalmente formada, sendo, portanto, facilmente ameaçada pela sociedade. Nesta fase, os jovens sentem-se pressionados a conformar-se à opinião e ao comportamento de seu grupo social para evitar serem excluídos (Wooten, 2006). Assim, os jovens buscam soluções materiais para sinalizar aos outros a sua posição social (Piacentini & Mailer, 2004).

Ao longo da vida, os indivíduos mudam as suas motivações de consumo (Schade et al., 2016). Como os indivíduos de meia-idade têm rendimentos mais altos, têm mais possibilidade de consumir produtos de luxo de alto valor como, por exemplo, carros, enquanto que os jovens consumidores gastam principalmente em roupas e telemóveis (Spero and Stone, 2004). Porém, Schade et al. (2016) afirmam que a ostentação pode não ser uma particularidade que os consumidores idosos associam automaticamente ao luxo, por considerarem o luxo como algo particular e privado.

Schade et al. (2016) defendem também que os indivíduos de meia-idade (45-65 anos) têm a sua própria identidade bem consolidada e estão menos preocupados com a identidade e a necessidade de apresentá-la a outras pessoas é menos pronunciada. Estudos, que relacionam a idade e consumo conspícuo enfatizam que os consumidores que se sentem mais velhos do que a sua verdadeira idade (8-9 anos) têm menor probabilidade de comprar produtos luxuosos (Eastman & Iyer, 2012). Enquanto que, os indivíduos de meia-idade que se sentem mais jovens do que a sua verdadeira idade têm propensão a consumirem produtos conspícuos (Shukla, 2004).

2.6.3. Educação

Há poucos estudos que abordam o impacto do nível educacional dos indivíduos na intenção de compra de produtos conspícuos. De acordo com um estudo realizado por Amaldoss e Jain (2005), níveis educacionais mais altos, geralmente, trazem maior acesso a recursos financeiros e há uma necessidade mais forte de sinalizar a riqueza e o estatuto social. Esta afirmação dos autores partiu do estudo do mercado de cosméticos,

em que foi confirmado que a procura por produtos cosméticos conspícuos (tais como batons, rímel e sombra) aumenta com o preço para as mulheres com ensino superior e tem uma curva da procura descendente para as não graduadas. Do mesmo modo, Wang e Jetten (2019) afirmam que os indivíduos com ensino superior têm um desejo maior por riqueza e *status*, e conseqüentemente a consumirem conspícuamente.

Já Ryabov (2016) concluiu que os hispânicos que possuem ensino superior têm menor propensão para consumir bens conspícuos. Do mesmo modo, Karunanayake (2020) concluíram, no seu estudo sobre o mercado de automóveis de luxo, que o nível de escolaridade desempenha um papel importante na tomada de decisão de consumir de forma conspícua e que existe uma relação negativa entre os dois. Este resultado pode ser explicado pelo facto de que os indivíduos que possuem níveis de escolaridade superiores apresentam um nível de compreensão e conhecimentos mais amplos, que os fazem perceber que gastar excessivamente em um automóvel é um desperdício total.

2.6.4. Classe social e rendimento

Os produtos conspícuos têm sido utilizados de formas diferentes entre as classes sociais (Han et al., 2010). Apesar de os indivíduos de diferentes classes consumirem produtos de luxo diferentes, esse comportamento foi pouco investigado.

Dado que o consumo conspícuo só pode aparecer em um ambiente social e os benefícios não dependem apenas da funcionalidade dos bens, é fundamental estudar as classes sociais em termos dos níveis de rendimento dos indivíduos (Sezgin et al., 2009).

Oh (2021) refere que os indivíduos da classe alta que apresentam baixa autoestima procuram mais produtos conspícuos do que os indivíduos de uma classe baixa. Este autor sugere que os indivíduos de classe social alta consomem conspícuamente para sinalizar o seu estatuto social e prestígio. Assim, quanto mais alta for a classe social do indivíduo, maior é o desejo pelo *status* e sucesso material (Wang, 2020), o que justifica o consumo conspícuo dos indivíduos da classe alta (Oh, 2021).

Por outro lado, Han et al. (2010) afirmam que os indivíduos que pertencem a classe média e a classe baixa têm maior aspiração por produtos conspícuos do que os indivíduos da classe alta. Eles acreditam que usando produtos conspícuos vão ser vistos pela sociedade como parte integrante da classe alta. Assim, estes indivíduos conseguem “aliviar” o sentimento de inferioridade e incerteza associados por fazerem parte da classe baixa, através da exibição dos bens conspícuos.

Ao estudarem o consumo dos diferentes tipos de produtos entre as classes sociais, Han et al. (2010) relataram que os membros da classe alta que ambicionam associar-se com outros indivíduos da mesma classe estão mais inclinados a comprar produtos de marcas menos evidentes (com logotipos discretos) que apenas eles poderiam decodificar. Enquanto que os indivíduos que pertencem a uma classe mais baixa que procuram associar-se com a classe alta e também dissociar-se com a classe inferior são mais favoráveis a consumirem produtos conspícuos mais visíveis. Embora, Thorburn (2016) não tenha chegado às mesmas conclusões, este verificou que um aumento no nível socioeconómico de uma pessoa ao longo da sua vida está relacionado a maiores motivações para ser aceite socialmente, o que pode levar a que o indivíduo prefira produtos de luxo conspícuos. Estes indivíduos têm os meios necessários para comprarem produtos que os ajudem a comunicar o *status* que alcançaram recentemente através de logotipos grandes e facilmente reconhecíveis.

No seu estudo comparativo entre três países (Roménia, Espanha e Turquia), Ergun e No (2021) concluíram que os indivíduos que possuem rendimentos mais baixos são mais propensos a consumirem produtos conspícuos. Segundo Bagwell e Bernheim (1996), esses indivíduos costumam despende uma maior percentagem em produtos e serviços que são associados a um estatuto elevado. Do mesmo modo, Charles et al. (2009) constataram que os indivíduos que pertencem a um grupo social que possui um rendimento relativamente baixo tendem a gastar relativamente mais em bens visíveis em comparação com outros que pertencem a um grupo social com rendimentos mais altos.

2.6.5. Género

O género é outro fator que pode afetar o nível de consumo conspícuo. Vários estudos demonstraram que os consumidores do sexo masculino estão mais inclinados a comprar produtos de luxo conspícuos devido à sua natureza materialista (O'Cass & McEwen, 2004; Segal & Podoshen, 2013; Paulose, 2016).

Enquanto que as mulheres estão mais envolvidas no consumo de produtos de moda, Karunanayake (2020) revela que, em termos de consumo conspícuo os homens estão mais interessados na compra de carros de luxo, visto que possuem um melhor conhecimento sobre marcas de automóveis de luxo e uma maior fidelidade a uma determinada marca. Este resultado pode ser explicado pelo facto de que as mulheres têm muitas opções para exibirem a sua riqueza através da posse de bens como joias, roupas e bolsas de marca, enquanto que os homens têm opções mais limitadas (Karunanayake, 2020).

A literatura tem mostrado que as mulheres tendem a comprar bens simbólicos que apelam a emoção e refletem a aparência pessoal. As mulheres manifestam razões mais emocionais e de relacionamento, enquanto que os homens apresentam razões mais funcionais, instrumentais e relacionadas à atividade (Segal & Podoshen, 2013)

No que diz respeito a um estudo realizado no contexto das roupas de alta costura, O'Cass e McEwen (2004) concluíram que as mulheres consomem mais as roupas de luxo do que os homens para comunicar a outros indivíduos o seu *status* e identidade. Por outro lado, num estudo realizado por Verdugo e Ponce (2020) foi verificou-se que os homens mostraram uma tendência maior do que as mulheres para comprar e usar produtos de luxo novos (como telemóvel, roupa, perfume) em contextos sociais, como no trabalho ou escola, e com amigos ou família.

De acordo com um estudo conduzido por Sundie et al. (2011), os homens demonstram uma motivação para consumir e exibir visivelmente quando estão num contexto de acasalamento. Além disso, as exposições de bens de luxo pelos homens servem como um "sistema de sinalização sexual" para atrair as suas parceiras (Griskevicius et al., 2007; Sundie et al., 2011). Dunn e Searle (2010) afirmam que as

mulheres consideram mais atraentes os homens que se dedicam à compra e a condução de automóveis de luxo.

Ao contrário dos homens, cujos bens de luxo costumam servir como sinais para potenciais parceiras, as mulheres usam produtos conspícuos muitas das vezes como sinais para as outras mulheres (Wang & Griskevicius, 2014). Os autores demonstraram que a exibição de produtos de luxo pelas mulheres funciona como um sistema de sinalização dirigido a “rivais” do mesmo sexo que representam uma ameaça ao relacionamento. Assim, algumas mulheres usam bens de luxo para sinalizar a outras mulheres que o seu parceiro é fiel e impedir que as rivais roubem o seu parceiro (Wang & Griskevicius, 2014).

Wang e Griskevicius (2014) reconhecem que o motivo da guarda do companheiro leva as mulheres a procurarem especificamente produtos de luxo que podem ser exibidos publicamente de forma conspícua, em vez de procurar produtos mais caros em geral.

2.6.6. Poder

O poder foi descrito como a capacidade dos indivíduos de influenciar ou impedir a influência de outros (John et al., 1959, cit. Rucker & Galinsky, 2009). De acordo com Rucker e Galinsky (2008), o poder é uma condição psicológica que depende da tarefa, função ou o ambiente em que o indivíduo se situa. Há situações que fazem as pessoas a sentirem-se poderosas ou impotentes. Por exemplo, ser coordenado por um chefe ou ter de lidar com um voo cancelado por uma companhia aérea em que não se tem direito preferencial pode fazer um indivíduo a sentir-se impotente. Pelo contrário, dar uma ordem a uma pessoa ou dar um conselho a um amigo faz com que a pessoa se sinta poderosa (Rucker & Galinsky, 2008).

Os indivíduos que experienciam falta de poder são motivados a “restaurar” a falta de poder através da exibição do poder aos outros, enquanto que os indivíduos poderosos são menos propensos a exhibir o seu poder publicamente (Rucker & Galinsky, 2008).

Tendo em conta que os indivíduos impotentes buscam formas de demonstrar o seu poder publicamente, o consumo conspícuo é uma das ferramentas através da qual os indivíduos o podem fazer. Isto acontece porque os produtos conspícuos conferem o valor de *status* elevado, e deste modo são uma ferramenta fácil para os indivíduos sem poder demonstrarem o seu poder aos outros (Rucker & Galinsky, 2009). Assim, os indivíduos sem poder procuram produtos conspícuos mais do que os indivíduos poderosos. De acordo com Rucker e Galinsky (2009), os indivíduos sem poder são mais propensos a preferirem roupas chamativas, ou seja, como logotipos visíveis. Enquanto que os indivíduos poderosos sentem menor necessidade de exibir o seu poder externamente, e concentram-se mais aos valores utilitários do produto, como funcionalidade e qualidade.

2.6.7. Materialismo

O materialismo é definido por Belk (1984, p.291) como “a importância que os indivíduos dão aos bens materiais” e por Richins e Dawson (1992) como o valor que enfatiza a riqueza material na vida pessoal dos indivíduos, sendo as posses materiais consideradas o centro da vida, a fonte de felicidade e o critério para o sucesso.

Belk (1984) abordou o materialismo como um traço de personalidade, e explicou-o através de três dimensões: possessividade, egoísmo e inveja. No entanto, as dimensões apresentadas por Belk (1984), não são as únicas medidas para avaliar o materialismo. Alguns anos mais tarde, Richins e Dawson (1992) explicaram o conceito de materialismo ao abrigo de outras três dimensões: centralidade de aquisição, aquisição como forma de felicidade e sucesso.

De acordo com um estudo feito por Loulakis e Hill (2010), os consumidores com estilos de vida mais materialistas vêem os produtos como ferramentas para construir laços sociais e mostrar *status*, ao invés de vê-los meramente como objetos que atendem às necessidades pessoais e desejos. As pessoas materialistas tendem a julgar o próprio sucesso e dos outros através dos objetos materiais e acreditam que as suas vidas serão mais felizes se possuírem objetos melhores que os outros (Belk, 1984).

O materialismo é um dos principais motivos para a compra de marcas conspícuas, sendo que os consumidores mais materialistas tendem a consumir mais produtos de luxo do que os indivíduos menos materialistas (Lewis & Miguel, 2016). Os consumidores materialistas são mais propensos a comprar marcas de luxo conspícuas, principalmente porque tendem a monitorizarem-se para se ajustarem aos grupos dos quais fazem parte (Lee et al., 2021). Do mesmo modo, Podoshen e Andrzejewski (2012) afirmam que os indivíduos que apresentam valores materiais altos são mais propensos a consumir e comprar bens de luxos conspícuos pelas suas capacidades de sinalizar status.

De acordo com os estudos realizados por Paulose (2016) e Chacko et al. (2018) há uma influência positiva e significativa do materialismo no consumo conspícuo. Outro estudo realizado por Öztekin e Çengel (2019) revelou uma relação entre o materialismo e consumo conspícuo, em que foi afirmado que a posse de bens materiais é um sinal de materialismo e a exibição da riqueza é uma certa característica do consumo conspícuo.

2.6.8. Publicidade

A publicidade está quase em toda a parte da nossa vida cotidiana. Segundo um estudo realizado por Krähmer (2006), a publicidade cria a possibilidade de consumo conspícuo, porque é uma fonte de sinalização de poder das marcas. Os anúncios informam o público sobre os nomes das marcas e tornam-na um dispositivo de sinalização. Numa estrutura de competição por preços, a publicidade aumenta a disposição do consumidor de pagar por esses produtos.

A publicidade tem um papel muito significativo em influenciar os consumidores a comprar os produtos que estão sendo anunciados. Além disso, o *glamour* e a elegância que são projetados pelos anúncios atraem os consumidores ao comprar esses produtos, pois espera-se que esses produtos aumentem seu *status* (Memushi, 2014). As marcas de luxo têm utilizado cada vez mais as comunidades de redes sociais como plataformas de marketing e publicidade (Ko & Megehee, 2012).

2.6.9. Autoestima

A autoestima é a experiência e a avaliação emocional subjetiva que um indivíduo faz sobre si mesmo (Li et al., 2018). Palan et al. (2011) referem a autoestima como uma atitude individual de valorização e o quanto uma pessoa gosta, aceita e tem respeito por quem realmente é.

A autoestima global tem natureza afetiva e tende a estar associada ao bem-estar psicológico geral e é relacionada com os sentimentos e pensamentos que os indivíduos desenvolvem sobre si mesmos (Rosenberg et al., 1995). Enquanto que a autoestima social é definida como os sentimentos que os indivíduos concebem sobre si mesmos numa variedade de situações sociais (Lawson, Marshall, & McGrath, 1979, citado por Gorbett & Kruczek, 2008). De acordo com Gorbett e Kruczek (2008), quando os indivíduos possuem a autoestima social alta têm facilidade em comunicar e de se relacionar com outras pessoas, de mostrar confiança e de construir relacionamentos pessoais e profissionais. A autoestima social está correlacionada também com a consciência e ansiedade social, sendo capaz de avaliar até que ponto as pessoas se sentem mais preocupadas com a sua imagem (Ramos, 2014).

Quando um indivíduo tem autoestima baixa, geralmente considera-se incapaz, incompetente, carece de respeito por si mesmo ou tem sentimentos de inferioridade (Rosenberg, 1979, citado por Öztekin & Çengel, 2020).

Truong e McColl (2011) afirmam que comprar bens de luxo em forma de auto-recompensa pode levar os indivíduos a satisfazerem a sua necessidade de autoestima. Assim, o apelo a autoestima dos consumidores, pelos profissionais de marketing, pode ser uma forma mais eficaz de aumentar o seu desejo para adquirir produtos de luxo.

De acordo com Kasser (2002), para que um indivíduo consiga ter uma qualidade de vida elevada, tanto as necessidades psicológicas como as necessidades físicas essenciais, devem ser satisfeitas, sendo estas fundamentais para a sobrevivência, crescimento e funcionamento ideal do ser humano. Assim, quando as necessidades essenciais são ameaçadas, as pessoas tendem a agir de forma autoprotetora para defendê-las.

Segundo estudos realizados por Braun e Wicklund (1989) e Sivanathan e Pettit (2010) as pessoas ambicionam comprar produtos conspícuos particularmente quando a sua segurança e autoestima são ameaçadas. Relativamente a necessidade de segurança, Braun e Wicklund (1989) argumentam que quando um indivíduo sente-se inseguro, este tem dificuldade em admitir a sua fraqueza aos outros. Portanto, uma vez que a posse de bens reflete a identidade de uma pessoa, indivíduos inseguros tendem a procurar produtos conspícuos.

No que diz respeito a autoestima, Sivanathan e Pettit (2010) argumentam que indivíduos que têm autoestima baixa são motivados a buscar maneiras para restaurar indiretamente a sua integridade. No mesmo contexto, Veblen (1899) faz uma conexão do consumo conspícuo com a autoestima ao argumentar que, uma vez que as pessoas adquirem um excedente económico, elas não compram itens por necessidade, mas sim na tentativa de construir a sua autoestima. Assim, uma vez que os produtos conspícuos são associados ao sucesso social, os indivíduos que têm baixa autoestima frequentemente procuram produtos conspícuos (Sivanathan & Pettit, 2010). Do mesmo modo, Öztekin e Çengel (2020) afirmaram que os indivíduos que se sentem incompletos tendem a comprar produtos com visibilidade alta, até que estes estejam convencidos de que alcançaram a identidade que desejam.

Li et al. (2018) ao estudarem a relação causal entre a classe social, materialismo e o papel da autoestima nos estudantes universitários chineses, chegaram à conclusão de que os indivíduos da classe baixa, devido à falta de recursos tangíveis e intangíveis, enfrentam níveis altos de pressão e as suas necessidades psicológicas não são totalmente satisfeitas, levando a uma autoestima baixa. Assim, as pessoas com baixo rendimento que tendem a ter baixa autoestima, têm as suas decisões de consumo movidas para sinalizar *status* (Sivanathan & Pettit, 2010; Li et al., 2018).

A autoestima está correlacionada a inclusão social. E, por conseguinte, a autoestima baixa está associada a sensação de se sentir socialmente excluído (Leary et al., 1995 citado em Oh, 2021). Quando os indivíduos sentem-se ignorados, têm maior preferência por marcas de luxo com logotipos conspícuos (Lee & Shrum, 2012). Também a exemplo disso, Liang et al., (2018) declaram que quando as pessoas são socialmente excluídas de um relacionamento próximo (por exemplo, amigos), preferem mais

consumir produtos conspícuos, por sentirem a sua autoestima enfraquecida, do que quando são socialmente incluídos.

Após a análise dos estudos que abordam a influência da autoestima no consumo conspícuo, constatou-se que os resultados divergem. Nos estudos realizados por Topçu (2018), Souiden et al. (2011) e Sivanathan e Pettit (2010), verificou-se que a autoestima está negativamente relacionada com o consumo conspícuo. Por outro lado, Öztekin e Çengel (2020) concluíram que a autoestima não tem influência significativa no consumo conspícuo. Os autores explicam que este resultado pode ser decorrente do facto de os participantes da pesquisa possuírem, no mínimo, formação superior e supõem que os consumidores com graduação apresentam um maior grau de autoestima. Da mesma forma, Truong e McColl, (2011) verificaram que a autoestima não tem influência nos consumidores que se dedicam ao consumo conspícuo, mas em contrapartida, atua como um determinante na compra de bens de luxo para recompensa pessoal. E, por último, há também estudos que comprovam uma relação positiva entre o consumo conspícuo e a autoestima. Burnasheva e Suh (2020) afirmam que os *millennials* cuja autoestima é alta são mais propensos a consumir conspícuamente. Também Lewis e Miguel (2016) relataram uma relação positiva entre a autoestima e o consumo conspícuo nos jovens.

2.6.10. Uso das redes sociais

A onipresença da Internet, dos dispositivos móveis e das redes sociais alterou inegavelmente o estilo de vida dos consumidores e o comportamento das empresas em todo o mundo. Dada a crescente popularidade das redes sociais, os profissionais de marketing empregam-nas para comunicar com os seus potenciais consumidores. (Thoumrungrroje, 2018).

Muntinga et al. (2011) afirmam que os indivíduos utilizam as redes sociais por vários motivos, tais como identidade pessoal, entretenimento, capacitação, interação social e informação.

Os consumidores interagem agora direta e instantaneamente com profissionais de marketing, familiares e colegas por meio de sites de redes sociais, o que os torna mais suscetíveis às influências das redes sociais (Thoumrungroje, 2018). Este autor sublinha que as plataformas online permitem que os consumidores recuperem, compartilhem e troquem vários tipos de informações nas redes sociais.

As redes sociais permitem que os indivíduos exibam os seus produtos conspícuos para satisfazer uma gama ampla de necessidades sociais (Choi & Seo, 2017). Thoumrungroje (2018) realça que as publicações nas redes sociais que refletem estilos de vida conspícuos tornaram-se uma tendência entre os utilizadores. Assim, o consumo conspícuo é geralmente uma consequência de um comportamento destinado a sinalizar as suas posses para outras pessoas nas redes sociais (Choi & Seo, 2017).

Segundo Widjajanta (2018), a emergência das redes sociais mudou a perspetiva sobre o consumo conspícuo, uma vez que qualquer consumo tem a possibilidade de ser agora consumo conspícuo consoante o modo como os indivíduos utilizam as suas redes sociais. O autor sugere que o uso cada vez mais intensivo das redes sociais levará a um crescente sentimento de consumo conspícuo. Além disso, o consumo conspícuo permite que os indivíduos mostrem a sua riqueza através de gastos luxuosos para ganharem reconhecimento.

Os gestores devem reconhecer que as redes sociais são um instrumento fundamental para a construção da imagem e que gerir isso de forma eficaz permite aumentar a congruência da autoimagem e moldar o consumo conspícuo (Burnasheva & Suh, 2020).

2.7. Conclusão

Neste capítulo foram abordados os conceitos de luxo, produto e marca de luxo, consumo conspícuo, assim como os determinantes do consumo conspícuo. Foram também abordadas as principais características e as várias categorias dos produtos de luxo e o comportamento do consumidor de produtos de luxo. Podemos constatar assim,

que existe uma grande diversidade de definições de luxo e produto de luxo e uma lista exhaustiva de fatores que influenciam o consumo conspícuo produtos de luxo.

Os conteúdos abordados nesse enquadramento teórico serão fundamentais para o capítulo seguinte, visto que aborda as variáveis fundamentais que irão compor o modelo conceptual.

3. Metodologia

3.1. Objetivos e problema de investigação

Depois de ter sido apresentada no capítulo anterior a fundamentação teórica necessária para estudar o problema apresentado nesta dissertação, serão agora apresentados os processos metodológicos adequados a utilizar no estudo pretendido.

Para o presente estudo foi formulada a seguinte questão de investigação:

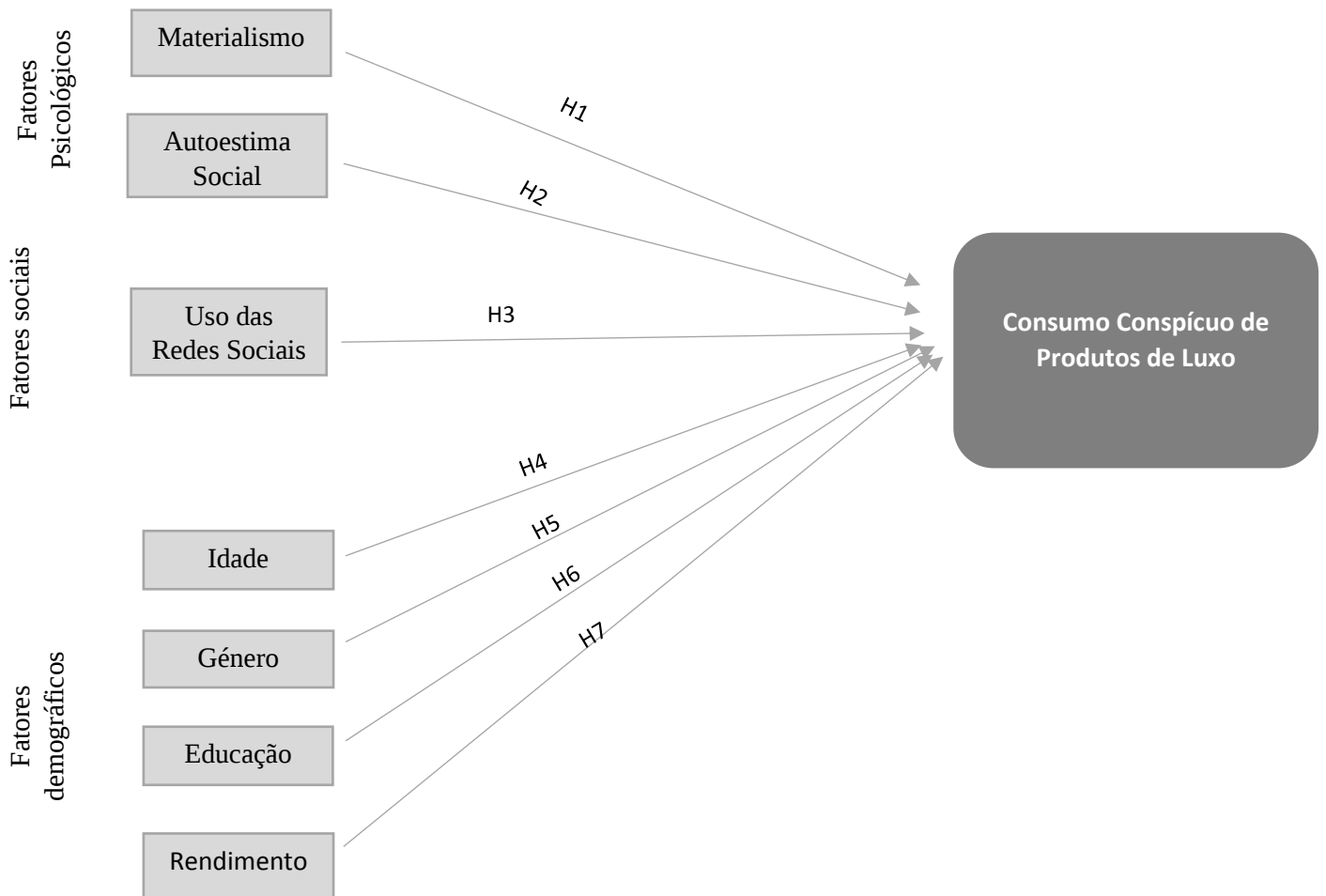
Quais são os determinantes que influenciam o consumo conspícuo dos produtos de luxo?

Consoante o que foi mencionado anteriormente, o objetivo geral deste trabalho é encontrar os determinantes que influenciam o consumo conspícuo de produtos de luxo. Para além disso, pretende-se também compreender a forma como tais fatores afetam o comportamento do consumidor de produtos de luxo conspícuos e conhecer a atitude e o comportamento do consumidor face ao consumo conspícuo.

3.2. Modelo Conceptual e Hipóteses

O quadro teórico anteriormente apresentado permitiu compreender os principais determinantes do consumo conspícuo de produtos de luxo. Com base nesse enquadramento, desenvolveu-se o modelo conceptual, que visa captar o relacionamento entre os vários conceitos estudados e funcionar como um modelo para a pesquisa empírica. Neste capítulo, também serão apresentadas as hipóteses de investigação, utilizadas em estudos anteriores que envolveram as variáveis que consideramos relevantes para a construção do modelo conceptual.

Figura 3: Determinantes do consumo conspícuo de produtos de luxo



Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta a complexidade do fenómeno, é praticamente impossível fornecer uma lista exaustiva de fatores que influenciam o consumo conspícuo de produtos de luxo (Memushi, 2014). Consequentemente, apenas alguns dos fatores mencionados na análise teórica serão analisados no estudo empírico a seguir.

O materialismo surge como um dos antecedentes do consumo conspícuo de produtos de luxo (Podoshen & Andrzejewski, 2012; Lewis & Miguel, 2016; Paulose, 2016; Chacko et al., 2018; Öztekin & Çengel, 2020). Chacko et al. (2018) apresentaram um modelo que descreve a relação entre o materialismo e o consumo conspícuo das consumidoras indianas, através de três dimensões: centralidade, sucesso e felicidade. E, concluíram que a centralidade e sucesso foram consideradas vitais no consumo

conspícuo. O que significa que, as mulheres que são mais preocupadas em exibir o seu sucesso e imagem social são mais propensas a consumirem conspicuamente. Da mesma forma, Paulose (2016) analisaram a influência das três dimensões do materialismo no consumo conspícuo, e relataram que existe uma influência significativa do sucesso e da centralidade no consumo conspícuo. Também Öztekin e Çengel (2020) e Zakaria et al. (2020) concluíram que o materialismo tem uma influência significativa no consumo conspícuo.

Neste sentido, formulou-se a seguinte hipótese de investigação:

H1: O materialismo tem um impacto positivo no consumo conspícuo de produtos de luxo.

Ainda dentro dos fatores psicológicos foi considerada a autoestima, que foi referenciada em vários estudos relacionados com o consumo conspícuo (Sivanathan & Pettit, 2010; Truong & McColl, 2011; Souiden et al., 2011; Lewis & Miguel, 2016; Thourungrorje, 2018; Widjajanta, 2018; Öztekin & Çengel, 2020; Burnasheva & Suh, 2020). Lewis e Miguel (2016) afirmam que os indivíduos que acreditam que as opiniões das outras pessoas são importantes ou que a compra de produtos representa estatuto ou aumenta a autoestima, são mais propensos a consumirem produtos conspícuos.

Tal como foi referido anteriormente, na revisão da literatura, não há um consenso quanto a influência desta variável no consumo conspícuo. E, tendo isso em consideração, seria pertinente analisar a influência desta dimensão.

Como a autoestima social reage melhor a estímulos sociais do que a autoestima global (Oh, 2021) é mais relevante considerar a manifestação desta autoestima específica no consumo conspícuo.

Assim:

H2: A autoestima social tem um impacto positivo no consumo conspícuo de produtos de luxo.

As redes sociais são um método para ajudar a melhorar a autoestima e é por essa razão que os consumidores tendem a exibir nas redes sociais as suas escolhas de compra de produtos de luxo (Burnasheva & Suh, 2020). As emoções que afetam a relação entre as redes sociais e a marca podem aumentar a autoestima, permitindo aos consumidores consumirem conspicuamente (Thoumrungroje, 2018).

Desta forma:

H3: O uso das redes sociais tem um impacto positivo no consumo conspícuo de produtos de luxo.

Como foi referido anteriormente, a perceção do consumo de produtos conspícuos de luxo pode mudar ao longo dos anos. A idade que foi mais abordada nos estudos sobre o consumo conspícuo foram os jovens (Piacentini & Mailer, 2004; Wooten, 2006; Lewis & Miguel, 2016; Barrera & Ponce, 2020). Os adolescentes têm maior propensão para se envolver em sinalização social, por acreditarem que os bens que possuem são um meio de autoexpressão e também uma forma de julgar as pessoas e situações que eles enfrentam (Piacentini & Mailer, 2004).

Assim, é relevante avaliar se a idade afeta o consumo conspícuo de produtos de luxo:

H4: A idade tem um impacto positivo no consumo conspícuo de produtos de luxo.

Na literatura há estudos que comprovam que o género está relacionado com a intenção de compra de produtos de luxo conspícuos, sendo que a maioria comprova uma maior ostentação por parte dos homens. Para avaliar o efeito do género no consumo conspícuo, Sundie et al. (2011) realizaram um estudo no contexto de acasalamento e concluíram que os homens gastam mais em produtos conspícuos do que as mulheres.

Estes autores revelam que os homens usam produtos de luxos conspícuos (por exemplo, carros) para atraírem potenciais parceiras, enquanto que as mulheres, de modo geral, consomem para competirem com outras pessoas do mesmo sexo. Também

O’Cass e McEwen (2004) concluíram que os jovens do sexo masculino (18-25 anos) dão maior importância aos produtos conspícuos.

Assim, em concordância com a literatura:

H5: O género tem um impacto positivo no consumo conspícuo de produtos de luxo.

Amaldoss e Jain (2005) concluíram que níveis mais altos de educação têm influência na intenção de compra de produtos conspícuos de luxo, tais como produtos cosméticos. Por outro lado, Ryabov (2016) revelou que os hispânicos com educação superior são menos predispostos a consumirem produtos conspícuos face aos indivíduos com ensino médio.

Deste modo, tendo em conta as discordâncias na literatura será pertinente estudar esta variável:

H6: A educação tem um impacto positivo no consumo conspícuo de produtos de luxo.

A baixa autoestima das famílias que possuem rendimentos baixos é restaurada através dos bens conspícuos (Ergun & No, 2021). Tal como foi referido na revisão da literatura, Han et al. (2010) apontam que os indivíduos que desejam associar-se a classe alta e dissociar-se da classe baixa, preferem produtos conspícuos com logótipos visíveis enquanto que os indivíduos da classe alta que pretendem associar-se a outros membros da sua classe preferem produtos “silenciosos”. Tanto Charles et al. (2009) como Ergun e No (2021) concluíram que os indivíduos que possuem rendimentos mais baixos apresentam uma maior vontade para consumir produtos conspícuos.

Por isso, é essencial descobrir se a diferença no rendimento dos portugueses afeta o seu consumo conspícuo de produtos de luxo:

H7: O rendimento tem um impacto positivo no consumo conspícuo de produtos de luxo.

3.3. Paradigma e método(s) de investigação

Tendo em conta a natureza do problema e os objetivos de pesquisa, estes determinam o uso de uma pesquisa quantitativa, desenhada para examinar as relações entre as variáveis e testar hipóteses, com base em dados empíricos. De acordo com Williams (2007), a pesquisa quantitativa em si é independente do pesquisador e os dados são usados para medir objetivamente a realidade. As descobertas da pesquisa quantitativa podem ser preditivas, explicativas e confirmadoras.

Em primeira instância, é fundamental escolher o paradigma que orienta o investigador. De acordo com Guba e Lincoln (1994, citado em Sobh e Perry, 2006), o ponto crucial para os pesquisadores não está relacionado com a escolha de metodologias, mas sim com o reconhecimento dos paradigmas de pesquisa. A metodologia é apenas um dos três elementos que caracteriza o paradigma, sendo os outros dois a ontologia e epistemologia.

Neste sentido, a filosofia de pesquisa escolhida foi o positivismo. Este paradigma assume que a realidade social é composta por factos objetivos que o investigador, de forma neutra, imparcial e objetiva, pode medir com precisão, como é o caso. Segundo Sobh e Perry (2006), o paradigma positivista assume que a realidade pode ser medida de uma forma ou de outra, o que permite alcançar uma maior generalização dos resultados. No paradigma positivista, o investigador procura a resposta correta recorrendo à estatística para aceitar ou rejeitar hipóteses.

Quanto ao propósito da pesquisa, esta será de natureza descritiva, tendo em conta que se pretende descrever os fenómenos tal como eles existem e obter informações acerca do problema em questão. Relativamente a tipologia dos resultados, a pesquisa é básica, uma vez que pretende contribuir para o conhecimento geral, mais do que resolver um problema específico.

3.4. Método de recolha dos dados

Considerando os objetivos e a temática que se pretende analisar, o instrumento de recolha de dados mais apropriado para este estudo foi efetivamente o questionário pela sua facilidade de sistematização, maior simplicidade de análise e maior rapidez na

recolha e análise de dados. De acordo com Babbie (2007), o questionário é o método mais comum de gerar e coletar dados primários e é considerado o melhor método disponível para os cientistas interessados em coletar dados para descrever uma população muito grande ou muito dispersa para ser observada diretamente. As vantagens do questionário são a rapidez, economia, falta de parcialidade do entrevistador e a privacidade para incentivar respostas mais sinceras.

Assim, com o objetivo de responder à questão de investigação proposta – averiguar quais os determinantes da (intenção de) compra de produtos conspícuos de luxo será aplicado um questionário online a consumidores de produtos de luxo. Para o desenho do questionário que irá apoiar esta investigação, será analisado o quadro teórico resultante da revisão de literatura com o objetivo de medir e relacionar as variáveis.

3.5. Desenvolvimento e aplicação do questionário

A construção deste inquérito implicou uma análise pormenorizada das escalas a utilizar para cada variável, de modo a encontrar as escalas mais adequadas e atualizadas para o conceito do estudo. Assim, para a construção do inquérito foram utilizadas escalas previamente validadas que foram adaptadas e traduzidas para o presente estudo.

A seguir serão apresentadas as tabelas com as escalas e respetivos autores, que serão utilizadas para formar o questionário.

3.5.1. Consumo Conspícuo

Para avaliar o consumo conspícuo foram identificadas inicialmente várias escalas (O’Cass & McEwen, 2004; Chaudhuri et al., 2011; Souiden et al., 2011; Truong & McColl, 2011; Podoshen & Andrzejewski, 2012; Sun et al., 2020). A escala que mais se adequou

ao presente estudo foi a de Sun et al. (2020) sendo posteriormente adaptada e traduzida em função da relevância do estudo.

Tabela 2: Escala da variável Consumo Conspícuo

Itens	Autor	Questão
Usar produtos de marcas mais caras (por exemplo, Rolex) pode fazer com que eu me sinta chique.	Adaptado de Sun et al. (2020)	
Eu compraria produtos de marca (por exemplo, relógios ou roupas de luxo) porque quero mostrar aos outros que tenho estatuto elevado.		
Eu compraria produtos de marca porque são símbolos de sucesso e prestígio.		
Eu compraria produtos de marca porque são símbolos de conquista.		
Se eu tivesse possibilidade, compraria apenas produtos das melhores marcas.		
6. Se eu tivesse possibilidade, compraria produtos de marcas (por exemplo, carros de luxo) que só os verdadeiramente ricos possuem.		
7. Se eu tivesse possibilidade, compraria produtos de marcas apenas das boutiques mais prestigiadas e caras.		
Se eu tivesse possibilidade, compraria produtos de marcas cuja produção é limitada.		

Se eu tivesse possibilidade, compraria apenas produtos de marcas que poucas pessoas possuem.		
Se eu tivesse possibilidade, compraria produtos de marcas que estão disponíveis apenas para um pequeno círculo de pessoas.		

3.5.2. Materialismo

No que se refere à medição do materialismo, foi utilizada a escala proposta por Richins (2004). Esta escala representa uma versão mais reduzida da escala de valores materiais (Material Value Scale- MVS) de Richins e Dawson (1992). A forma mais curta é preferível por várias razões. Primeiro, porque ocupa menos espaço no questionário e permite que os investigadores incluam outros construtos no mesmo questionário. Segundo, a escala MVS tem um número relativamente grande de itens com questões semelhantes. E, por último, em muitos estudos, o materialismo não é o construto principal a analisar, mas os pesquisadores podem ter interesse em analisá-lo por acreditar que esta variável possa ter influência no construto principal (Richins, 2004). Richins (2004) apresentou várias versões da escala MVS: quinze, nove, seis e três itens. Para o presente estudo, foi utilizada a escala de nove itens por ter sido já utilizada na literatura com um grau alto de confiabilidade (Podoshen et al., 2011; Segal & Podoshen, 2013; Lewis & Miguel, 2016).

Tabela 3: Escala da variável Materialismo

Item	Autor	Questão
As coisas que possuo dizem muito sobre como estou indo bem na vida.	Adaptado de Richins & Dawson, 2004	7
Eu admiro pessoas que têm casas, carros e roupas caras.		
Gosto de ter coisas que impressionam outras pessoas.		
Tento manter minha vida simples no que diz respeito às posses.		
Comprar coisas dá-me muito prazer.		
Gosto muito de ter uma vida luxosa.		
A minha vida seria melhor se eu tivesse certas coisas que não tenho neste momento.		
Às vezes fico incomodado por não conseguir comprar todas as coisas que gostaria de ter.		
Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais.		

3.5.3. Autoestima Social

Com a finalidade de quantificar a variável “autoestima social” foi utilizada a escala de Ramos (2014). Esta escala é uma adaptação da escala de autoestima de Heatherton e Polivy (1991), e foi utilizada por ser mais recente e por ser uma escala validada em português. O autor apresenta no estudo três subescalas da autoestima de estado: autoestima de performance, social e aparência, o que permite formular hipóteses mais específicas e testar efeitos centrados em aspetos particulares da autoestima. Assim, a escala que melhor se adequa ao presente estudo é a de autoestima social, por estar relacionada com a imagem e com a forma como as pessoas querem apresentar-se diante dos outros.

Tabela 4: Escala da variável Autoestima Social

Item	Autor	Questão
Estou preocupado(a) se possa ser visto como um sucesso ou fracasso.	Adaptado de Ramos, 2014	8
Sinto-me preocupado(a) com o facto dos outros poderem estar a pensar "mal" de mim.		
Estou preocupado(a) com o que as outras pessoas pensam sobre mim.		
Estou preocupado(a) com a impressão que estou a transmitir.		
Estou preocupado(a) que eu possa parecer "tonto(a)".		

3.5.4. Uso das redes sociais

No que se refere ao uso das redes sociais, foi utilizada a escala de Burnasheva e Suh (2020) que é constituída por três itens. Esta escala foi utilizada por ser muito recente e por ser já adaptada ao estudo, sendo que já retrata do uso das redes sociais no contexto do consumo de produtos de luxo.

Tabela 5: Escala do Uso das Redes Sociais

Itens	Autor	Questão
Eu uso as redes sociais para encontrar e divulgar informações sobre marcas de luxo.	Adaptado de Burnasheva e Suh, 2020	5
Eu uso as redes sociais para dar as minhas opiniões sobre marcas de luxo.		
Eu uso as redes sociais para partilhar as minhas experiências de compra com amigos.		

Na maioria das questões foi utilizada a escala de medição de Likert, de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”. Nas questões 4 e 5 que tratam das variáveis consumo conspicuo e materialismo, respetivamente, foi utilizada uma escala de cinco pontos. Nas questões 6 e 8, para medir a autoestima e uso das redes sociais, respetivamente, utilizou-se uma escala de sete pontos. Todas as escalas foram traduzidas e adaptadas ao contexto do estudo.

O questionário aplicado divide-se em três secções: a primeira engloba as perguntas sobre o tipo de produtos de luxo adquiridos, a frequência de compra de produtos de luxo, o consumo conspicuo e os fatores que afetam o consumo conspicuo

(autoestima e materialismo). Na segunda secção, questiona-se sobre o uso das redes sociais e a sua influência no consumo conspícuo. E, por último, a secção três destina-se às questões sociodemográficas, tais como: idade, género, classe social, rendimento do agregado familiar, ocupação e escolaridade.

3.6. Aplicação do questionário

Após a elaboração do questionário e anteriormente a sua aplicação, foi realizado um pré-teste a cinco voluntários. O objetivo consistiu em detetar eventuais erros ortográficos, de compreensão e linguagem, verificar se a dimensão é adequada, calcular a duração do questionário e, por último, perceber se existe alguma questão pertinente em falta ou mal localizada.

O questionário foi distribuído através do e-mail institucional e das redes sociais e destinava-se ao público com idade inferior a 41 anos. Este foi publicado em Abril 2021 com um prazo de resposta de três semanas.

Pelo facto de o questionário ter sido distribuído de forma digital, todas as perguntas eram obrigatórias, os respondentes tinham de responder segundo a ordem das questões, a questão seguinte sendo disponibilizada apenas quando a anterior fosse preenchida. Desta forma, não foi necessário retirar nenhuma resposta por ser incompleta ou preenchida incorretamente. No total foram obtidas 284 respostas, das quais 100 foram descartadas, pelo facto dos respondentes terem respondido negativamente à primeira pergunta de carácter eliminatório. Terminado o prazo para os inquiridos responderem e retirados os inquéritos que não se podiam considerar válidos (os 100 que não são consumidores de luxo), obteve-se 184 respostas válidas para análise.

4. Análise de dados

Neste capítulo será caracterizada a amostra utilizada e analisados os resultados do estudo. Para o tratamento dos dados foram utilizados o programa MS Excel e o software Statistical Package for Social Science (SPSS), para organizar e analisar os dados estatísticos, respetivamente.

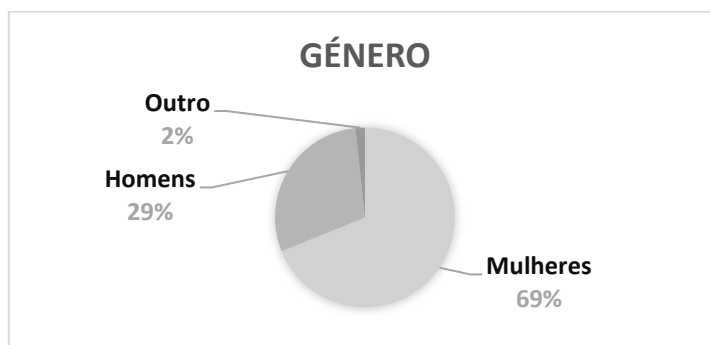
4.1. Caracterização da amostra

Para além de alguns dos dados sociodemográficos serem utilizados como variáveis, estes são também relevantes para traçar o perfil dos respondentes.

4.1.1. Género

Relativamente ao género dos inqueridos, dos 180 respondentes, cerca de 68,9% são mulheres, ou seja, 124 inquiridas, e 56 respondentes são do sexo masculino, 29,4%, e também 3 respondentes não especificaram o seu género. Verifica-se assim uma assimetria na amostra, sendo esta constituída maioritariamente por mulheres. Este valor pode ser parcialmente explicado pelo tema despertar um maior interesse no público feminino do que nos homens, o que também explica o facto de as mulheres serem alvo da maior parte da publicidade dos produtos de luxo. Embora o público masculino também consegue alcançar espaço no consumo de produtos de luxo.

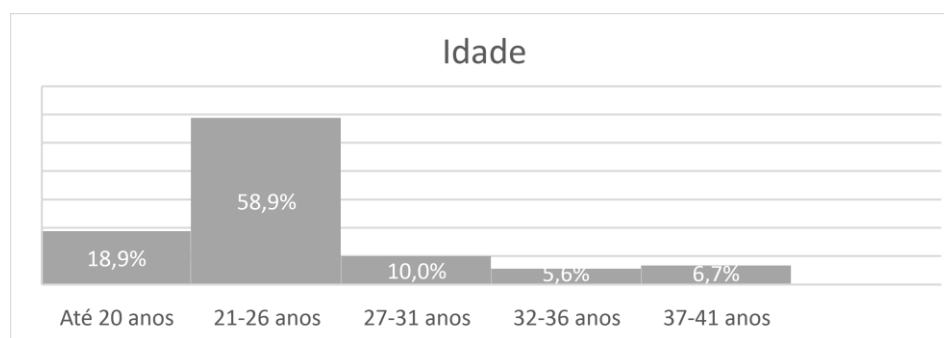
Figura 4:Caraterização da amostra: Género



4.1.2. Idade

No que se refere a idade dos respondentes, varia de 15 a 41 anos. A idade média é de mais ou menos 25 anos e a mediana é 23 anos. De forma a facilitar a análise e as observações, esta variável foi dividida por grupos etários. O grupo etário mais representativo é de 21 a 26 anos, representando 58,9% da amostra.

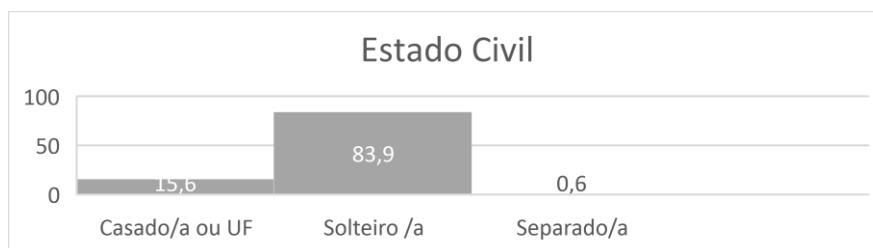
Figura 5: Caraterização da amostra- Idade



4.1.3. Estado civil

No que se refere ao estado civil dos respondentes, é possível observar através da Figura 6, que a maioria dos respondentes são solteiros, cerca de 83,9%. Este resultado pode justificar também um maior poder de compra dos respondentes, por existir uma preocupação menor com o controlo das finanças.

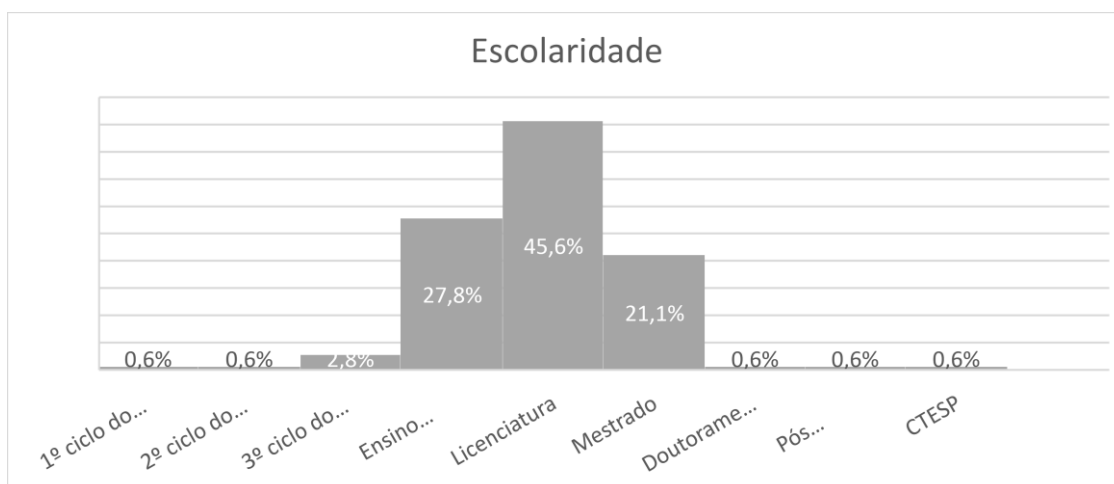
Figura 6: Caraterização da amostra-Estado Civil



4.1.4. Escolaridade

No que diz respeito a escolaridade dos inqueridos, pode-se observar que a maior parte dos inqueridos possui ensino superior (nomeadamente licenciatura, mestrado, doutoramento, pós-graduação e CTESP), cerca de 68,5%. Além disso, destaca-se também que 27,8% possuem ensino secundário.

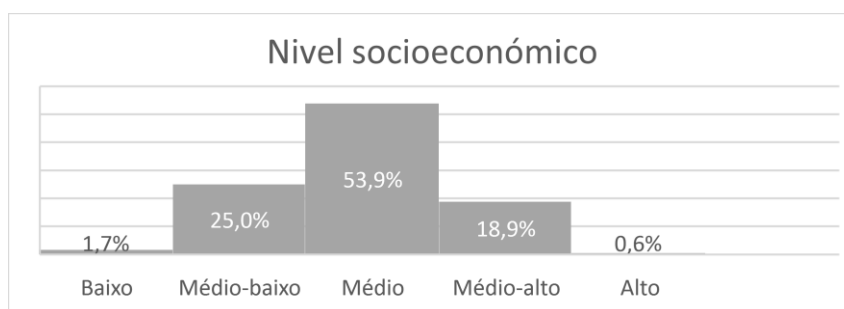
Figura 7: Caraterização da amostra: Escolaridade



4.1.5. Classe Social

Relativamente ao nível socioeconómico, mais de metade dos respondentes apresentam um nível socioeconómico médio. O segundo nível mais representado dentro da amostra é o médio-baixo e o terceiro é o médio-alto. Pode-se também observar que apenas uma pessoa respondeu ter um nível socioeconómico alto, o que representa 0,6% da presente amostra.

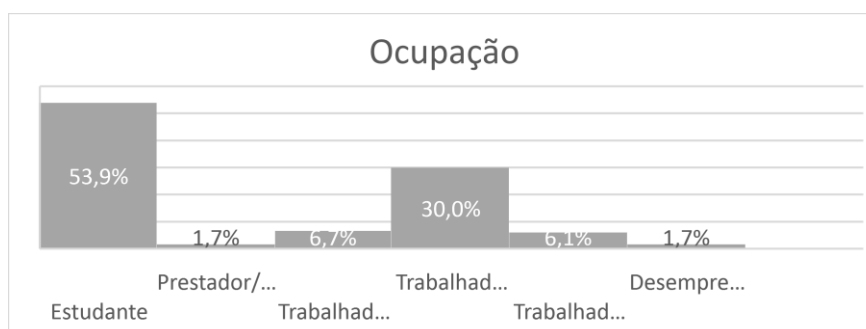
Figura 8: Caraterização da amostra: Classe Social



4.1.6. Ocupação

No que concerne a ocupação dos inquiridos, mais de metade dos respondentes são estudantes, representando cerca de 53,9% da amostra. Além disso, dos 180 inquiridos, 54 pessoas são trabalhadores por conta de outrem no setor privado, o que corresponde a 30%, 12 pessoas são trabalhadores por conta de outrem no setor público, ou seja 25% e 11 inquiridos são trabalhadores por conta própria, o que corresponde a 18,9%. E, por último, em igual percentagem estão os inquiridos que responderam no momento do inquérito estarem em situação de desemprego e os que realizam prestação de serviço, com cerca de 3%.

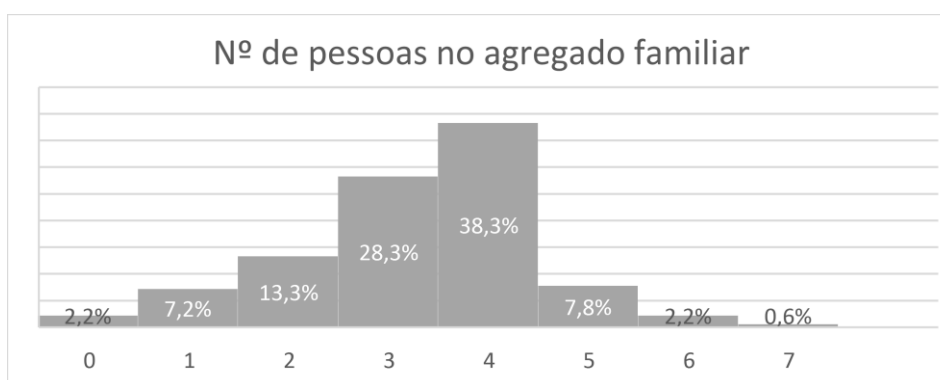
Figura 9: Caraterização da amostra: Ocupação



4.1.7. Número de pessoas no agregado familiar

Quanto ao número de pessoas que fazem parte do agregado familiar dos inquiridos, é possível observar que varia até 7 membros. Cerca 69 dos inquiridos possuem 4 membros no seu agregado família (38,3%), 51 inquiridos possuem 3 (28,3%), 24 têm 2 membros e 14 respondentes possuem 5 membros no seu agregado familiar (7,8%). E, por fim, em percentagens reduzidas são os inquiridos que responderam em terem o seu agregado constituído por 6 e 7 membros, com 2,2% e 0,6% respetivamente.

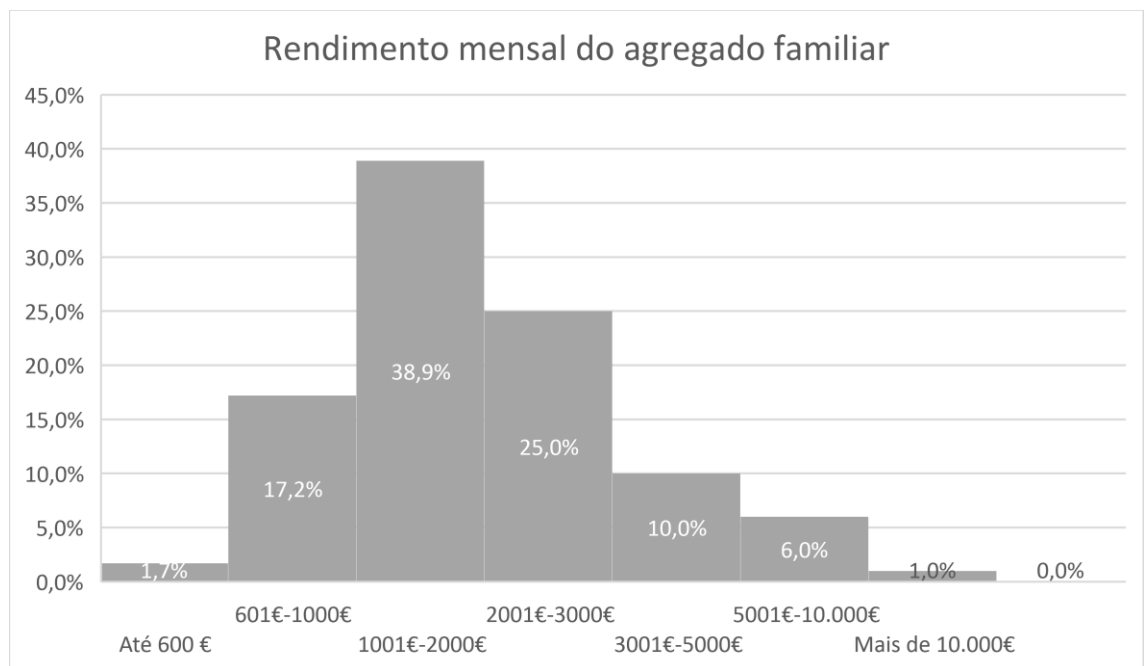
Figura 10: Caraterização da amostra- Nº de pessoas no agregado familiar



4.1.8. Rendimento mensal do agregado familiar

No que diz respeito a distribuição dos inquiridos segundo o rendimento mensal do agregado familiar, destaca-se uma situação: cerca de 38,9% do agregado familiar dos inqueridos têm um rendimento mensal de 1001€ a 2000€, o que corresponde a 70 inqueridos. É possível observar que apenas 1% do agregado familiar dos inqueridos possuem um rendimento mensal superior a 10.000€, ou seja, 2 inqueridos.

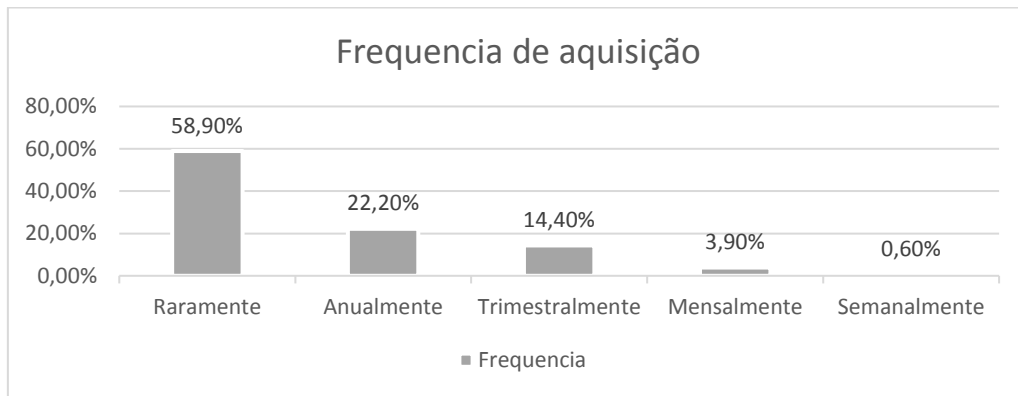
Figura 11: Caracterização da amostra- Rendimento mensal do agregado familiar



4.1.9. Frequência de aquisição de produtos de Luxo

O questionário também inclui uma questão relacionada com a frequência da compra de produtos de luxo. Como pode observar-se na tabela o maior grupo de pessoas adquire produtos de luxo raramente, 58,9%, o que corresponde a 106 indivíduos. Em segundo lugar estão os indivíduos que adquirem produtos de luxo anualmente, cerca de 22,2% (40 pessoas) e em terceiro os indivíduos que adquirem trimestralmente, 14,4% (26 pessoas). E, em percentagens reduzidas estão os indivíduos que adquirem produtos de luxo mensalmente e semanalmente, com percentagens de 3,9% e 0,6% respetivamente.

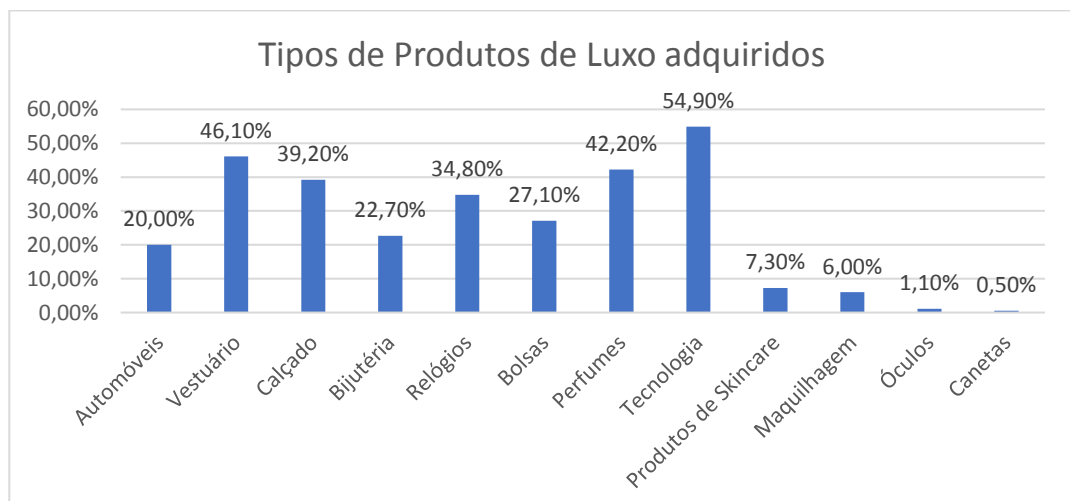
Figura 12: Frequência de aquisição de Produtos de Luxo



4.1.10. Tipo de produtos de luxo adquiridos

Na análise relativamente aos tipos de produtos adquiridos pelos inquiridos, destacam-se as tecnologias, vestuário, perfumes, calçado e relógios. Em percentagens mais baixas estão os automóveis (20%), bolsas (27,1%) e bijuteria (22,7%). E, produtos como maquilhagem (6%), produtos de *skincare* (7,3%), óculos (1,1%), canetas (0,5%) são adquiridos por poucas pessoas.

Figura 13: Caracterização da amostra-Tipos de Produtos de Luxo adquiridos



4.2. Análise descritiva das variáveis

Nesta secção será feita a análise descritiva das variáveis estudadas. Assim, será feita a análise de cada item que constituem as variáveis através de elementos descritivos, tais como a média (medidas de tendência central), os desvios padrões (medidas de dispersão) e os valores máximos e mínimos de cada item.

4.2.1. Consumo Conspícuo

A variável do consumo conspícuo é constituída por 10 itens. Como pode-se observar na tabela seguinte a média mais alta destacou-se na afirmação “usar produtos de marcas mais caras (por exemplo, Rolex) pode fazer com que eu me sinta chique”, com um valor de 2,74. Neste item 32,8% assinalaram na afirmação “Concordo”. Em contrapartida, o item com menor média, que obteve um valor de 1,74, foi “eu compraria produtos de marca (por exemplo, relógios ou roupas de luxo) porque quero mostrar aos outros que tenho um estatuto elevado”. Este item também apresentou o desvio padrão mais baixo.

Tabela 6: Consumo Conspícuo- Estatísticas Descritivas dos Itens

Item	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média	Desvio Padrão	Frequência				
					1	2	3	4	5
Usar produtos de marcas mais caras (por exemplo, Rolex) pode fazer com que eu me sinta chique.	1	5	2,74	1,248	22,2	21,1	19,4	32,8	4,4
Eu compraria produtos de marca (por exemplo, relógios ou roupas de luxo) porque quero mostrar aos outros que tenho um estatuto elevado.	1	5	1,74	0,992	56,1	21,7	14,4	7,2	0,6

Eu compraria produtos de marca porque são símbolos de sucesso e prestígio.	1	5	2,41	1,307	35 21,1 17,2 21,1 5,6
Eu compraria produtos de marca porque são símbolos de conquista.	1	5	2,62	1,367	30,0 20,0 16,7 24,4 8,9
Se eu tivesse possibilidade, compraria apenas produtos das melhores marcas.	1	5	2,99	1,335	17,8 20,6 21,1 25,6 15
Se eu tivesse possibilidade, compraria produtos de marcas (por exemplo, carros de luxo) que só os verdadeiramente ricos possuem.	1	5	2,32	1,239	31,7 31,1 18,9 10,6 7,8
Se eu tivesse possibilidade, compraria produtos de marcas apenas das boutiques mais prestigiadas e caras.	1	5	2,22	1,170	32,8 32,2 21,7 6,7 6,7
Se eu tivesse possibilidade, compraria produtos de marcas cuja produção é limitada.	1	5	2,67	1,254	22,2 25,8 24,4 20,0 8,3
Se eu tivesse possibilidade, compraria apenas produtos de marcas que poucas pessoas possuem.	1	5	2,46	1,261	28,9 26,7 22,2 14,4 7,8
Se eu tivesse possibilidade, compraria produtos de marcas que estão disponíveis para um pequeno círculo de pessoas.	1	5	2,48	1,279	28,3 27,3 21,7 13,9 8,9

Para esta variável, a média de concordância dos cinco itens é de 2,47, o que nos permite apurar que, de uma maneira geral, os respondentes não estão preocupados com o consumo conspícuo de produtos de luxo, apesar de muitos dos inquiridos reconhecerem que os produtos de luxo são símbolos de conquista e sucesso e fazem-os sentir melhor.

4.2.2. Materialismo

A variável materialismo é constituída por 9 itens. É possível observar que o item que tem a menor média de concordância é “eu admiro pessoas que têm casas, carros e roupas caras” e o item com a média mais alta é “as vezes fico incomodado por não conseguir comprar todas as coisas que gostaria de ter”. O item que teve menor desvio padrão é o mesmo item que mostrou a maior média, o que revela uma maior homogeneidade dos dados e maior concordância.

A média da concordância para a variável agregada é de 2,68 o que mostra um valor próximo à média neutra 3, no entanto continua baixa.

Tabela 7: Materialismo- Estatísticas Descritivas dos Itens

Itens	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média	Desvio padrão	Frequência (%)				
					1	2	3	4	5
As coisas que possuo dizem muito sobre como estou indo bem na vida.	1	5	2,36	1,05	25,0	32,2	25,6	16,7	0,6
Eu admiro pessoas que têm casas, carros e roupas caras.	1	5	2,29	1,147	32,2	26,1	24,2	14,4	2,8

Gosto de ter coisas que impressionam outras pessoas.	1	5	2,27	1,156	34,4 25,0 21,7 17,2 1,7
Tento manter minha vida simples no que diz respeito às posses. (R)	1	5	2,36	1,011	22,2 38,9 25,0 8,3 5,6
Comprar coisas dá-me muito prazer.	1	5	2,59	1,034	2,2 15,6 27,2 38,9 16,1
Gosto muito de ter uma vida luxosa.	1	5	2,85	1,368	17,8 25,0 40,6 13,3 3,3
A minha vida seria melhor se eu tivesse certas coisas que não tenho neste momento.	1	5	2,87	1,316	24,4 17,2 18,3 28,9 11,1
Às vezes fico incomodado por não conseguir comprar todas as coisas que gostaria de ter.	1	5	3,02	1,310	23,3 15,0 21,1 32,2 8,3
Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais.	1	5	2,36	1,087	17,2 20,0 19,4 30,6 12,8

4.2.3. Autoestima Social

Relativamente aos resultados sobre a autoestima social, verifica-se que, entre os cinco itens que constituem a variável, a média de concordância mais alta foi para o item “estou preocupado(a) com a impressão que estou a transmitir” e a média mais baixa é referente ao item “sinto-me preocupado(a) com o facto dos outros poderem estar a pensar "mal" de mim”.

Referente à média global, essa variável obteve 2,84 de média agregada. Este valor explica que a autoestima social não é uma grande preocupação para a população.

Tabela 8: Autoestima Social-Estatísticas Descritivas dos Itens

Item	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média	Desvio Padrão	Frequência (%)						
					1	2	3	4	5	6	7
Estou preocupado(a) se possa ser visto como um sucesso ou fracasso.	1	7	2,87	1,874	32,8	23,3	7,8	13,3	10,6	7,8	4,4
Sinto-me preocupado(a) com o facto dos outros poderem estar a pensar "mal" de mim.	1	7	2,68	1,847	37,8	23,3	8,3	7,8	12,2	7,2	3,3
Estou preocupado(a) com o que as outras pessoas pensam sobre mim.	1	7	2,86	1,861	34,4	20,0	11,7	6,7	17,2	6,7	3,3
Estou preocupado(a) com a impressão que estou a transmitir.	1	7	3,09	1,901	32,8	12,2	13,3	13,3	15,0	10,0	3,3
Estou preocupado(a) que eu possa parecer "tonto(a)".	1	7	2,73	1,934	41,7	16,7	7,8	12,8	8,3	7,8	5,0

4.2.4. Uso das redes sociais

A variável uso das redes sociais é constituída por um grupo de três itens. Através da análise da tabela seguinte, é possível verificar que todos os itens apresentam uma média de concordância baixa e, um deles, o item “eu uso as redes sociais para encontrar e divulgar informações sobre marcas de luxo” apresenta também um desvio padrão muito alto. O que significa que há pouca concordância com as afirmações e uma menor homogeneidade dos dados.

Conforme a coluna das frequências percebe-se que os resultados estão concentrados para os valores de frequência mais baixos. Referente à variável agregada, os resultados da análise demonstram um nível de classificação média global da variável uso das redes sociais muito baixo, de 1,95. Tal sugere, que os inquiridos não têm uma grande preocupação em utilizar as redes sociais para exibirem as suas experiências de compra de produtos de luxo.

Tabela 9: Uso das Redes Sociais- Estatísticas Descritivas dos Itens

Item	Valor	Valor	Média	Desvio padrão	Frequência						
	Mínimo	Máximo			1	2	3	4	5	6	7
Eu uso as redes sociais para encontrar e divulgar informações sobre marcas de luxo.	1	7	2,18	2,67	52,6	19,7	8,1	6,4	6,4	4,0	2,9
Eu uso as redes sociais para dar as minhas opiniões sobre marcas de luxo.	1	7	1,74	1,265	63,0	20,2	5,2	6,4	2,3	2,3	0,6

Eu uso as redes sociais para partilhar as minhas experiências de compra com amigos.	1	7	1,92	1,479	58,4	20,8	5,8	6,9	3,5	2,3	2,3
---	---	---	------	-------	------	------	-----	-----	-----	-----	-----

4.3. Fiabilidade

O alfa de Cronbach é o instrumento mais amplamente utilizado para medir a confiabilidade da consistência interna de variáveis. Este coeficiente varia normalmente entre 0 e 1, e quanto mais próximo for o coeficiente de 1, maior será a coerência interna dos itens da escala (Tavakol & Dennick, 2011).

Segundo Streiner (2003) um coeficiente alfa alto nem sempre significa um alto grau de consistência. Isso ocorre porque o alfa também é afetado pelo comprimento da escala. Se a escala for muito curta, o valor de alfa é reduzido. Por outro lado, estes autores afirmam que se os valores de alfa forem muito altos significa que há duplicação desnecessária de conteúdo entre os itens que refletem mais para a redundância do que para a homogeneidade.

Apesar deste conceito estar presente na literatura há mais de sete décadas e ser bastante abrangente, até ao dia de hoje, não há consenso entre os investigadores no que se refere à interpretação da confiabilidade de um questionário a partir do valor do Alfa. De um modo geral, é considerado satisfatório um valor de Alfa superior a 0,70 (Streiner, 2003). Para a interpretação destes valores, foi detido como referência a tabela de referência de George e Mallery (2019):

Tabela 10: Valores do coeficiente do Alpha de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistência Interna
Superior ou igual a 0,90	Excelente
De 0,80 a 0,90	Bom
De 0,70 a 0,80	Aceitável
De 0,60 a 0,70	Questionável
De 0,50 a 0,60	Pobre
Inferior ou igual a 0,50	Inaceitável

Fonte: George e Mallery (2003)

A tabela 11 apresenta os coeficientes Alfa de Cronbach de cada grupo de itens do questionário e a sua consistência.

Tabela 11: Confiabilidade Interna das Escalas

Variável	Coeficiente Alfa de Cronbach	Número de Itens da escala	Classificação da escala
Consumo Conspícuo	0,886	10	Bom
Materialismo	0,767	9	Aceitável
Autoestima Social	0,942	5	Excelente
Uso das redes sociais	0,831	3	Bom

É possível verificar que apenas uma variável apresenta um resultado aceitável, sendo dois bons e outro excelente. Assim, não foi necessário efetuar modificações nas escalas e foram todas consideradas aceitáveis para a prossecução da análise.

Perante os resultados obtidos, foram criadas novas variáveis compostas para cada um dos construtos em estudo a partir da média dos itens respetivos.

4.4. Análise da normalidade

Nesta secção sobre a análise dos resultados, pretende-se estudar as características das variáveis e averiguar se as distribuições das variáveis são normais.

Como a análise da normalidade é fundamental na pesquisa teórica e empírica, foram muitos os pesquisadores que têm se interessado em testar a normalidade e foram desenvolvidos ao longo dos anos cerca de 40 testes de normalidade diferentes (Yazici & Yolacan, 2007). Os dois testes mais amplamente utilizados são os de Kolmogorov-Smirnov e o teste de Shapiro-Wilk.

Mishra et al. (2019) realçam que o teste de Shapiro-Wilk é o método mais apropriado para amostras de pequena dimensão (<50 amostras), embora também possa ser usado em amostras de tamanho maior, enquanto que o teste de Kolmogorov-Smirnov é usado apenas para $n \geq 50$. Em ambos os testes, a hipótese nula indica que os dados são retirados da população normal distribuída. Se o teste não for significativo ($p > 0,05$), aceita-se a hipótese nula e os dados seguem uma distribuição normal.

Assim, procedeu-se a análise da normalidade, tendo sido analisadas todos os itens de cada variável. O apêndice II apresenta os resultados dos dois testes, Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk.

Os resultados mostram que todas as variáveis apresentam um “p” inferior 0,05, o que significa que a distribuição das variáveis é não normal. Assim, deve-se recorrer a testes não paramétricos para analisar os dados.

4.5. Correlação

Para analisar o relacionamento entre as variáveis ordinais do modelo conceptual (variável materialismo, variável autoestima social e a variável uso das redes sociais) recorreu-se à análise de correlação. Tendo em consideração que no ponto anterior nenhuma das variáveis apresentou uma distribuição normal, será aplicado um teste de correlação não paramétrico, o coeficiente de Spearman.

O coeficiente de correlação de Spearman avalia relações monótonas entre duas variáveis. Este coeficiente pode variar entre -1 e +1, onde “ ρ ” igual a zero indica que não há nenhuma relação entre as variáveis e “ ρ ” igual a -1 ou +1 revela que as variáveis estão perfeitamente correlacionadas (Schober & Schwarte, 2018). O sinal de “ ρ ” revela a direção da correlação, em que um “ ρ ” negativo significa que as variáveis estão inversamente relacionadas, ou seja à medida que uma das variáveis aumenta a outra diminui (Akoglu, 2018). Para medir o coeficiente de correlação foi utilizada a escala proposta por Schober e Schwarte (2018): Desprezável: $r < 0,10$; Fraco: $r = 0,10-0,39$; Moderado: $r = 0,40-0,69$; Forte: $r = 0,70-0,89$; Muito forte: $r = 0,90-1,00$.

É importante salientar, que a correlação observada entre os dados não garante que a relação entre duas variáveis é causal (Schober & Schwarte, 2018).

4.5.1. Correlação de Spearman entre as variáveis

Esta análise permite-nos verificar se existe uma relação entre as variáveis do modelo. Como podemos verificar o coeficiente de correlação entre o consumo conspícuo e o materialismo apresentou um valor de 0,514. Já o valor da significância é inferior a 0,01, o que significa que existe uma relação significativa positiva entre as variáveis e com efeito moderado.

Por sua vez, o coeficiente de correlação entre o consumo conspícuo e a autoestima social apresenta um valor de 0,359, indicando assim um efeito fraco. O nível de significância é também inferior a 0,01, o que significa que existe uma relação significativa entre as duas variáveis.

Por fim, é possível verificar que obteve-se um coeficiente de correlação igual a 0,447 entre o uso das redes sociais e o consumo conspícuo e um nível de significância inferior a 0,001. O que nos permite concluir que existe uma relação significativa positiva e moderada entre as variáveis.

Tabela 12: Coeficiente de Correlação de Spearman

	Consumo Conspícuo	
Materialismo	Coeficiente de Correlação	0,514**
	Sig. (2 extremidades)	0,00
	N	180
Autoestima Social	Coeficiente de Correlação	0,359**
	Sig. (2 extremidades)	0,00
	N	180
Uso das redes sociais	Coeficiente de correlação	0,447**
	Sig. (2 extremidades)	0,00
	N	180

**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

4.6. Regressão Linear Múltipla

Para Maroco (2007), a regressão linear é um modelo estatístico que permite traçar as relações entre as variáveis e prever o valor de uma variável dependente (variável resposta) a partir de variáveis independentes (variáveis preditoras). Quando no modelo está presente apenas uma variável independente, é denominado por Regressão Linear Simples e quando possui pelo menos uma variável independente, é designado por Regressão Linear Múltipla.

O modelo de regressão linear múltipla implica um conjunto de pressupostos para a sua aplicação. De seguida apresentam-se os pressupostos que devem ser assumidos para realizar a respetiva modelação (Maroco, 2007):

- Linearidade entre as variáveis, que pode ser analisada através do gráfico de dispersão e do gráfico P-P:
- Distribuição normal dos resíduos;

- Homocedasticidade, ou seja, a variância dos resíduos deve ser constante;
- Independência dos resíduos, o que significa que os resíduos não devem estar correlacionados. Pode ser avaliado através do teste Durbin-Watson (d). Quando o valor é próximo de dois, pode concluir-se que não existe correlação entre os erros, e a covariância entre os resíduos é nula;
- Não existe perfeita multicolinearidade: admite-se que as variáveis não estão perfeitamente correlacionadas umas com as outras.

Assim, antes de proceder à análise das regressões é necessário assegurar os pressupostos. No que diz respeito a linearidade das variáveis, é possível verificar através dos gráficos de dispersão que as variáveis expressam-se de forma linear. Tendo em consideração que o valor de Durbin-Watson é próximo de 2, existe evidência estatística que suporta a independência dos erros. Através do histograma é possível verificar que os resíduos encaixam-se na curva normal de forma aceitável. Também no caso do gráfico P-P os valores dos resíduos estão próximos da diagonal principal. Assim, conclui-se que os resíduos seguem uma distribuição normal. Observando o gráfico da variação dos resíduos é possível detetar a presença de homocedasticidade.

Já no que diz respeito a ausência da multicolinearidade, esta verifica-se atendendo a que os valores de VIF (*Variance Inflation Factor*) são inferiores a 10 e os valores de tolerância são superiores a 0,1.

Figura 14: Gráficos de Dispersão

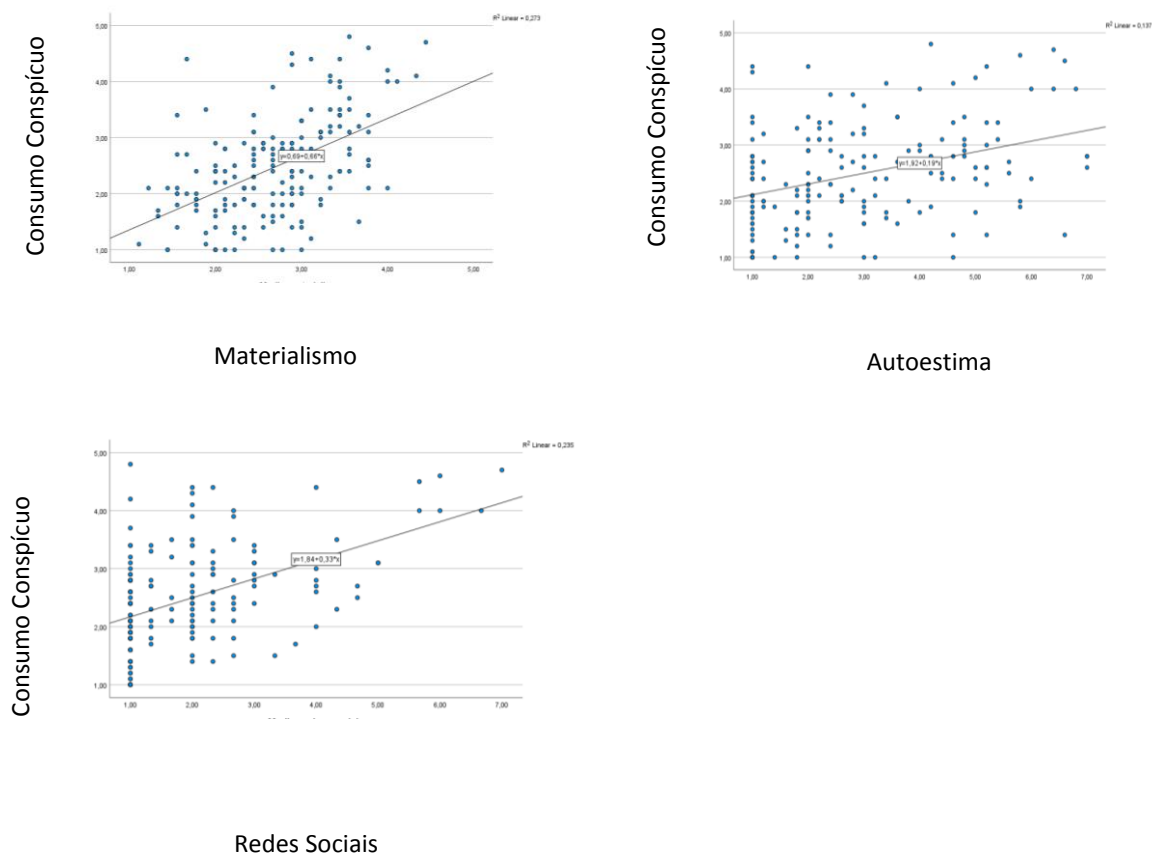


Figura 15: Histograma

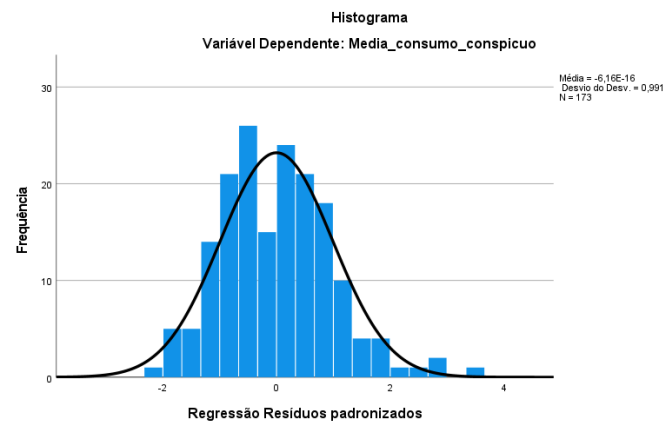


Figura 16: Gráfico PP

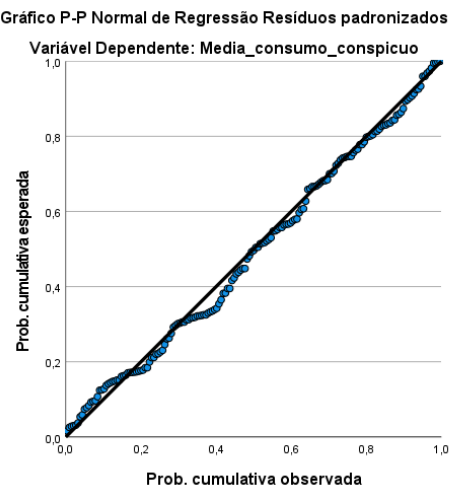


Figura 17: Gráfico de Dispersão

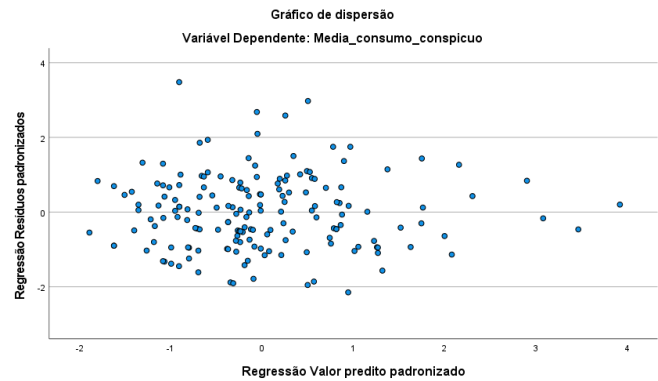


Tabela 13: Resumo do Modelo

ESTATÍSTICAS DE MUDANÇA										
MODELO	R	R	R	Erro-	Mudança	Mudança	df1	df2	Sig.	Durbin-
		quadrado	quadrado	padrão da	de	R F			Mudança	Watson
		ajustado	estimativo	quadrado					F	

1	0,613 ^a	0,376	0,365	0,68976	0,376	33,897	3	169	0,00	1,920
----------	--------------------	-------	-------	---------	-------	--------	---	-----	------	-------

Tabela 14: ANOVA

MODELO		SOMA DOS QUADRADOS	DF	QUADRADO MÉDIO	Z	SIG.
1	Regressão	48,381	3	16,127	33,897	0,000
	Resíduo	80,406	169	0,476		
	Total	128,787	172			

Tabela 15: Coeficientes de Regressão

MODELO		COEFICIENTES NÃO PADRONIZADOS	COEFICIENTES PADRONIZADOS		ESTATÍSTICAS DE COLINEARIDADE		
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Tolerância VIF
1	Constante	0,719	0,215		3,341	0,001	
	Materialismo	0,428	0,89	0,334	4,787	0,00	0,759 1,318
	Autoestima Social	0,070	0,035	0,138	2,007	0,046	0,787 1,271
	Redes Sociais	0,213	0,045	0,315	4,713	0,00	0,826 1,211

Foi possível constatar que o modelo é estatisticamente significativo

$F(1,178)=66,908$; $p<0,001$; $R^2 =0,365$. Podemos, assim, concluir que as variáveis independentes (materialismo, autoestima, e uso das redes sociais) explicam cerca de 36,5% da variação no consumo conspícuo de produtos de luxo (variável dependente). É possível ainda detetar que as três variáveis: materialismo ($\beta=0,334$; $p<0,05$; $t= 4,787$), uso das redes sociais ($\beta=0,315$; $p<0,05$; $t=4,713$) e autoestima social ($\beta=0,138$; $p<0,05$; $t= 2,007$) são preditoras do consumo conspícuo.

Assim, é possível concluir que a hipótese 1, a hipótese 2 e hipótese 3 são suportadas.

4.7. Teste de Mann-Whitney

Como foi referido anteriormente, devem ser utilizados testes não paramétricos para analisar os dados. Por esse motivo, o teste mais adequado para analisar a influência da variável independente género no consumo conspícuo é o teste U de Mann-Whitney. De acordo com Nachar (2008), este teste é utilizado para comparar as diferenças entre dois grupos independentes quando a variável dependente é ordinal ou contínua, mas não é normalmente distribuída (como ocorre neste caso).

A hipótese nula do teste U de Mann-Whitney (H_0) estipula que os dois grupos vêm da mesma população, ou seja, que os dois grupos independentes são homogêneos e seguem a mesma distribuição. Por outro lado, a hipótese alternativa (H_1) indica que a distribuição de dados do primeiro grupo difere da distribuição de dados do segundo grupo e nesse caso rejeita-se a hipótese nula.

Observando o nível de significância do teste, representado na Tabela 17, é possível deduzir que deve-se rejeitar a hipótese nula e que há diferença significativa entre os géneros ($p<0,05$). Os homens apresentam um valor médio superior às mulheres, o que sugere que os homens atribuem uma maior importância ao consumo conspícuo.

Tabela 16: Mean Rank-Variável Género

	GÉNERO	N	VALOR MÉDIO	SOMAS DAS CLASSIFICAÇÕES
CONSUMO CONSPICUO	Feminino	124	81,06	100051,00
	Masculino	53	107,58	5702,00
	Total	177		

Tabela 17: Estatísticas de Teste de Mann-Whitney (Género)

	CONSUMO CONSPICUO
U DE MANN-WHITNEY	2301,00
WILCOXON W	10051,00
Z	-3,158
SIGNIFICÂNCIA SIG. (2 EXTREMIDADES)	0,002

Estatísticas de teste^a

	Media_consumo_conspicuo
U de Mann-Whitney	2301,000
Wilcoxon W	10051,000
Z	-3,158
Significância Sig. (2 extremidades)	,002

a. Variável de Agrupamento: Género

4.8. Teste Kruskal-Wallis

De forma a analisar as variáveis independentes idade, educação e rendimento recorreu-se ao teste Kruskal-Wallis. Este método é uma extensão do teste U de Mann-Whitney, e utiliza-se para comparar mais de dois grupos. O teste Kruskal-Wallis é uma técnica não paramétrica que permite analisar a variância, ou seja, analisa se há diferença

nos valores medianos de três ou mais amostras independentes. Tal como no caso do teste Mann-Whitney, a hipótese nula afirma que todas as medianas são iguais (Nahm, 2016).

Os resultados dos testes mostram que as três variáveis, variável faixa etária ($p=0,695>\text{sig.}$), variável educação ($p=0,420>\text{sig.}$), variável rendimento ($p=0,084>\text{sig.}$), apresentam um nível de significância superior a 0,05, ou seja, não apresentam diferenças significativas entre os grupos. Deste modo, a hipótese H5, H6 e H7 não são suportadas. O apêndice III apresenta as tabelas detalhadas.

4.9. Discussão das hipóteses de investigação

Concluída a análise de dados, foram suportadas quatro das sete hipóteses formuladas:

Tabela 18: Resultados das Hipóteses de Investigação

RESULTADOS			
HIPOTESE 1	Materialismo	→ Consumo Conspícuo	Suportada
HIPOTESE 2	Autoestima Social	→ Consumo Conspícuo	Suportada
HIPOTESE 3	Uso das Redes Sociais	→ Consumo Conspícuo	Suportada
HIPOTESE 4	Género	→ Consumo Conspícuo	Suportada
HIPOTESE 5	Idade	→ Consumo Conspícuo	Não Suportada
HIPOTESE 6	Educação	→ Consumo Conspícuo	Não Suportada
HIPOTESE 7	Rendimento	→ Consumo Conspícuo	Não Suportada

Este estudo teve como objetivo investigar quais os principais determinantes que levam os consumidores a adquirirem produtos de luxo conspícuos. De forma mais detalhada, pretendeu-se analisar o impacto do materialismo, autoestima social, uso das redes sociais, género, idade, educação e rendimento na intenção de compra de produtos de luxo conspícuos.

Relativamente ao materialismo, comprovou-se que este tem um impacto positivo e significativo no consumo conspícuo de produtos de luxo, inclusivamente apresentando o coeficiente mais elevado na regressão linear múltipla. Esta conclusão está em coêrência com outros estudos (Chacko et al., 2018; Lewis & Miguel, 2016; Paulose, 2016 Öztekin & Çengel, 2020). Assim, estes dados indicam que os indivíduos que apresentam no seu comportamento níveis mais altos de materialismo são mais preocupados com a sua imagem e valorizam mais os produtos de luxo que são consumidos publicamente.

Foi também verificada a influência positiva da autoestima social sobre o consumo de produtos de luxo conspícuos. Apesar de na literatura existirem divergências quanto a relação destes dois construtos, os resultados deste estudo estão em concordância com alguns estudos que abordam a autoestima geral (Lewis & Miguel, 2016; Widjajanta, 2018; Burnasheva & Suh, 2020). Uma justificação para esse resultado é que os indivíduos que possuem níveis mais altos de autoestima sentem-se mais confiantes em si mesmos e demonstram uma maior inclinação para consumirem produtos de luxo visíveis, sendo capazes de pagar um maior valor pelos bens que aumentam o seu *status*.

No presente estudo verificou-se também uma influência estatisticamente significativa entre o uso das redes sociais e o consumo conspícuo. Embora a relação destes dois construtos foi pouco mencionada na literatura, este resultado está em acordo com outras investigações existentes (Thoumrungroj, 2018; Widjajanta, 2018; Burnasheva & Suh, 2020). Esta conclusão pode ser explicada pelo facto de que quanto mais os indivíduos utilizam as redes sociais, maior será a probabilidade de consumirem compulsivamente e de tornarem o seu consumo público nas redes para se exibirem (Widjajanta, 2018).

Quanto às variáveis demográficas, apenas a influência do género revelou-se como estatisticamente suportada neste estudo. Em concordância com outros estudos, os consumidores do sexo masculino mostram-se mais propensos a consumirem produtos conspícuos do que as mulheres (Segal & Podoshen, 2013; Paulose, 2016; Karunanayake, 2020;). Uma possível explicação para este resultado é que as mulheres são mais moderadas na maneira como gastam o dinheiro.

Ao contrário do esperado, a faixa etária, rendimento e educação não foram constatados como tendo influência na intenção de compra de produtos de luxo conspícuos. Esta conclusão está de acordo com o estudo de Segal e Podoshen (2013) mas em desacordo com outro estudo que também abordou estes três construtos, Karunanayake (2020). No seu estudo sobre o mercado de automoveis de luxo, Karunanayake (2020) concluiu que as três variáveis são estatisticamente significativas, tendo todas influência negativa no consumo conspícuo.

5. Conclusão

Neste capítulo são apresentadas as principais conclusões retiradas do estudo, provenientes da vasta recolha de literatura e da recolha e análise de dados. Serão também apresentadas as contribuições teóricas, as principais limitações do trabalho e as sugestões para futuras investigações.

5.1. Conclusões gerais da investigação

O objetivo principal desta investigação consistiu em identificar e avaliar os principais determinantes do consumo conspícuo de produtos de luxo. Inicialmente, propôs-se compreender acima de tudo o conceito de luxo e de consumo conspícuo. Apesar de subjetivos, estes conceitos são importantes para o marketing e comportamento do consumidor, para a sociedade e para os indivíduos alcançarem os seus objetivos pessoais.

Com o objetivo de fundamentar a investigação, foi analisada a literatura sobre as temáticas. Assim, foi possível definir o conceito e a evolução do consumo conspícuo, produto e marca de luxo, comportamento do consumidor de luxo e foi possível analisar os estudos existentes sobre os diferentes determinantes do consumo conspícuo. Em seguida, foi realizada a metodologia, em que foi apresentada o modelo conceptual, as hipóteses de investigação e foi explicado o método de recolha de dados. E, por fim foram analisados os dados e foram explicados os procedimentos estatísticos utilizados para a análise e posterior discussão dos resultados obtidos.

É importante salientar que o método escolhido para a avaliação das variáveis foi o questionário, que foi construído com base em escalas já validadas na literatura. A partir dos coeficientes de confiabilidade foi possível concluir que as escalas apresentaram valores razoáveis de consistência interna, o que indica que todas foram aceitáveis para o estudo sem ser necessário efetuar modificações. Na caracterização da amostra verificou-se que a maioria dos inquiridos são de sexo feminino, com idade compreendida entre 21 a 26 anos, com rendimento mensal do agregado familiar

compreendido entre 1001€ a 2000€ e com ensino superior. Em seguida, foram realizados testes estatísticos de cada variável com médias, desvio padrão, valores máximos e mínimos e distribuições de frequência. Foi igualmente realizada uma análise da normalidade da distribuição dos dados com a finalidade de determinar qual é o teste de correlação mais adequado ao presente estudo. E, tendo em conta que os dados não apresentam distribuição normal, foi escolhido um teste não paramétrico, o de Spearman, para avaliar a correlação das variáveis materialismo, autoestima social e uso das redes sociais com a variável consumo conspícuo. Também para estas variáveis foi aplicada a regressão linear múltipla com o objetivo de averiguar a relação causal das variáveis. E, por fim, para analisar a influência da faixa etária, educação e rendimento foram realizados testes de Kruskal-Wallis, enquanto que para analisar o género realizou-se um teste de Mann-Whitney.

Posto isto, verificou-se que tanto o materialismo como a autoestima têm uma influência positiva e significativa no consumo conspícuo. O que significa que o consumo conspícuo aumenta com o materialismo e que os indivíduos mais materialistas focam-se em adquirir prestigiosos e exclusivos para se diferenciarem (Chacko et al., 2018). O estudo demonstra que os indivíduos que apresentam uma autoestima social mais elevada são mais propensos a consumirem conspicuamente. Também o uso das redes sociais estimula o consumo conspícuo de produtos de luxo. Assim, as redes sociais são uma ferramenta através das quais os indivíduos compartilham os seus bens adquiridos para se exibirem e receberem elogios (Widjajanta, 2018).

Relativamente às variáveis demográficas analisadas (género, idade, educação e rendimento), apenas a variável género é considerada relevante para explicar as diferenças no consumo conspícuo. Segundo os resultados, os homens apresentam maior disposição para consumirem produtos de luxo conspícuos.

5.2. Implicações Práticas

Apesar das limitações que estão inerentes a qualquer investigação, considera-se que o presente estudo apresenta recomendações relevantes para os profissionais de marketing que atuam no mercado de luxo.

O mercado de luxo não é mercado homogêneo e os seus consumidores apresentam diferentes motivações de consumo. Os profissionais de marketing devem considerar as características individuais dos seus consumidores porque essas diferenças podem ser pontos fulcrais no desenvolvimento das suas estratégias e publicidade.

O consumo conspícuo é altamente tentador para os consumidores que buscam encontrar o seu “eu ideal”, um estatuto social específico e uma imagem mais rica (Öztek & Çengel, 2020). Relativamente às evidências encontradas quanto ao impacto positivo do materialismo no consumo conspícuo, deve-se dar a este facto uma atenção especial. Sendo os consumidores que apresentam um perfil mais materialistas os que mais gratificação obtêm a adquirir produtos de luxo conspícuos, os profissionais de marketing devem dedicar atenção a este tipo de clientes e dar maior ênfase e comunicação a variedade de produtos da marca e aos produtos que têm um apelo ao estatuto mais elevado. Deve ser também destacado o “prestígio” que estes consumidores podem ganhar através da compra dos seus produtos.

No entanto apelar apenas ao estatuto social e ao prestígio pode não ser a maneira mais efetiva para atrair todos os consumidores de luxo. Apelar a autoestima do consumidor pode ser uma maneira mais efetiva para os clientes que apresentam motivações intrínsecas. As empresas devem notificar os consumidores sobre a qualidade e exclusividade dos seus produtos e enfatizar a experiência positiva, estética e emocional de possuir e usar um produto de luxo.

É também importante que os profissionais de marketing de luxo identifiquem as redes sociais como um instrumento crucial para a construção da sua imagem, da ligação com os clientes e que permite moldar o consumo conspícuo. As marcas de luxo podem estabelecer e criar comunidades online para que os seus clientes se comuniquem entre si, compartilhem experiências de compras, recebam notícias sobre novas coleções em

primeira mão e acedam a informações e efetuarem compras de qualquer lado do mundo sem terem que ir a lojas/shows. Quando as pessoas são repetidamente e frequentemente expostas a mensagens, fotos, anúncios ou histórias que demonstram riqueza, felicidade e sucesso através da posse de produtos e consumo de serviços, elas tendem a se tornar mais materialistas, originando o desejo de consumir conspicuamente e impulsivamente ou mesmo gastar além das suas possibilidades (Thoumrungroje, 2018).

As marcas de luxo também devem estar cientes de que os homens e as mulheres são motivados nas suas compras por fatores distintos. Nas últimas décadas os profissionais de marketing têm tentado promover mais o consumo conspícuo entre as mulheres (Segal & Podoshen, 2013) e tendo em conta que neste estudo se verificou que os homens são mais propensos a consumirem conspicuamente, os profissionais de marketing devem adaptar as suas estratégias também ao público masculino.

E acima das diferenças que os clientes apresentam, as marcas de luxo devem trabalhar constantemente para criar um bom relacionamento com os seus clientes e proporcionar-lhes uma experiência de compra positiva.

5.3. Limitações e sugestões para futuras investigações

No que diz respeito às limitações encontradas no desenvolvimento deste estudo, o facto de ter sido utilizado o método de amostragem por conveniência e bola de neve não garante a representatividade da amostra, e não nos permite a generalização dos resultados para a população.

Uma outra limitação encontrada foi o facto de os questionários terem sido aplicados maioritariamente através das redes sociais do investigador e do e-mail institucional, o que explica o facto de se terem conseguido poucos respondentes com idade superior a 30 anos. Esta limitação poderá ter influência no resultado da variável idade. O uso de inquérito traz também outras desvantagens, que é o risco de os respondentes não lerem com atenção as perguntas, má interpretação e responderem aleatoriamente as perguntas. Propõe-se assim, que sejam utilizadas em investigações

futuras outros meios para aplicar os questionários, para que seja possível alcançar uma maior variabilidade de respondentes ou outro tipo de métodos, como por exemplo entrevistas.

Além disso, este estudo teve outra limitação referente à profundidade do tema abordado. Não foi possível incluir no mesmo inquérito todas as variáveis que se pretendiam estudar inicialmente, tendo em conta que não se queria tornar o questionário excessivamente longo. Em consequência, é sugerida para investigações futuras a análise de variáveis como cultura - entre quais o estudo das dimensões masculinidade/feminilidade, aversão a incerteza, individualismo/coletivismo e, classe social, por exemplo. Além disso, tendo em conta que a maioria dos estudos foram realizados em outros continentes, seria pertinente realizar um estudo com foco nas dimensões culturais em outro país europeu ou uma análise intercultural entre Portugal e outros países europeus também será valioso.

Propõe-se que sejam realizados estudos que analisem a influência dos fatores demográficos no consumo de produtos de luxo conspícuos para uma determinada categoria de produtos, como por exemplo roupas de luxo. Este tipo de estudo permitiria aprofundar a temática de estudo e é possível que as variáveis estudadas tenham um comportamento diferente em outras investigações.

Outra direção para estudos futuros seria sobre estratégias de publicidade para consumidores conspícuos e não conspícuos. E, por último, seria também interessante efetuar um estudo comparativo do impacto do marketing digital e tradicional no consumo conspícuo de produtos de luxo.

6. Referências bibliográficas

- Abdul-Talib, A.-N., Wan-Ismael, W.-N. A., & Zakaria, N. (2020). Seriously, conspicuous consumption? The impact of culture, materialism and religiosity on Malaysian Generation Y consumers' purchasing of foreign brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 526–560. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0283>
- Ajitha, S. (2019). *The moderating role of age and gender on the attitude towards new luxury fashion brands*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0074>
- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(3), 91–93. <https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001>
- Allérès, D. (2000). *Luxo... Estratégias / Marketing* (FGV (ed.)).
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30–42. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.30.56883>
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 338–346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- Babbie, E. R. (2007). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
- Bagwell, S., & Bernheim, B. D. (1996). *American Economic Association Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption Author (s): Laurie Simon Bagwell and B . Douglas Bernheim Source : The American Economic Review , Vol . 86 , No . 3 (Jun . , 1996) , pp . 349-373 Published by : American. 86(3), 349–373*. <https://doi.org/10.1126/science.151.3712.867-a>
- Barrera, G. A., & Ponce, H. R. (2020). Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*, September, 1–15. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12623>
- Belk, R. W. (1984). THREE SCALES TO MEASURE CONSTRUCTS RELATED TO MATERIALISM: RELIABILITY, VALIDITY, AND RELATIONSHIPS TO MEASURES OF HAPPINESS. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 291–297.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1).

- <https://doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.45>
- Braun, L. O., & Wicklund, A. R. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161–187.
- Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2020). The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, November. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0180>
- Chacko, P. S., Prashar, S., & Ramanathan, H. N. (2018). Assessing the relationship between materialism and conspicuous consumption: Validation in the Indian context. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 143–159. <https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.7>
- Chandon, J. L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on “Luxury Marketing from Tradition to Innovation.” *Journal of Business Research*, 69(1), 299–303. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.001>
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425–467. <https://doi.org/10.1162/qjec.2009.124.2.425>
- Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 1(August), 1–18. <http://www.amsreview.org/articles/chaudhuri09-2006.pdf>
- Choi, J., & Seo, S. (2017). Goodwill intended for whom? Examining factors influencing conspicuous prosocial behavior on social media. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 23–32. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.014>
- Clingingsmith, D., & Sheremeta, R. M. (2018). Status and the demand for visible goods: experimental evidence on conspicuous consumption. *Experimental Economics*, 21(4), 877–904. <https://doi.org/10.1007/s10683-017-9556-x>
- Colella, G., Amatulli, C., & Martinez-Ruiz, M. P. (2019). Social Media Marketing and Luxury Consumption: A Literature Review. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 30. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n4p30>
- 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(January), 101–107.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>
- De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623–636.
<https://doi.org/10.1057/bm.2012.11>
- de Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3–4), 181–192.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578057>
- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquire on Consumer Perceptions. *European Marketing Academy*, 1–9.
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115–128. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>
- Dunn, M. J., & Searle, R. (2010). Effect of manipulated prestige-car ownership on both sex attractiveness ratings. *British Journal of Psychology*, 101(1), 69–80.
<https://doi.org/10.1348/000712609X417319>
- Ergun, K., & No, O. (2021). *Determinants of Demand for Luxury Goods : A Comparative Study among Three European Countries Lüks Mal Talebinin Belirleyicileri : Üç Avrupa Ülkesinde Karşılaştırmalı Bir Çalışma. October 2020*, 128–146.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1161601>
- Ferman, M., & Benli, B. (2019). The effect of cultural dimensions on conspicuous consumption and online compulsive buying behavior : a comparative study among Turkish and American consumers. *Pressacademia*, 6(2), 103–127.
<https://doi.org/10.17261/pressacademia.2019.1038>
- Fitchett, J. (2012). Paper accepted for publication in the Journal of Historical Research in Marketing The evolution of conspicuous consumption. *Journal of Historical Research in Marketing*, 1899, 1–32.
- French, J. R. P., & Raven, B. (1968). The bases of social power. *Group Dynamics*, May, 259–269.
- Galhanone, R. F. (2005). O mercado do luxo: aspectos de marketing. *SEMEAD-Seminário*

- Da Administração FEA USP, 1–12.
<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>
- George, D., & Mallery, P. (2019). IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference. In *IBM SPSS Statistics 25 Step by Step*.
<https://www.taylorfrancis.com/books/9781351033893>
- Gorbett, K., & Kruczek, T. (2008). Family Factors Predicting Social Self-Esteem in Young Adults. *The Family Journal*, 16(1), 58–65.
<https://doi.org/10.1177/1066480707309603>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85–102. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.1.85>
- Han, Y. J., 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>
- Heffetz, O. (2004). Conspicuous consumption and the visibility of consumer expenditures. *Department of Economics, Princeton*
<http://forum.johnson.cornell.edu/faculty/heffetz/papers/conspicuous.pdf>
- Heine, K. (2012). *The Taxonomy of Luxury: Definition and Categorization of Luxury Products and Brands* □ *Handbook for the Creation of Luxury Products and Brands: The Code of Luxury and the Luxury Marketing-Mix*. 100.
http://www.conceptofluxurybrands.com/content/Heine_TheConceptofLuxuryBrands.pdf
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context), 1–26.
<https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc>
- Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2015). Factors Affecting Luxury Purchase Intention: A Conceptual Framework Based on an Extension of the Theory of Planned Behavior. *South Asian Journal of Management*, 22(4), 136.
- Kapferer, J.-N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251–259. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.4>

- Kapferer, J.-N. (2016). The Challenges of luxury branding. *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*, 473–491.
- Kapferer, J.N., & Bastien, V. (2009). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. In *Book*. Kogan Page Limited.
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22219439>
- Kapferer, Jean Noël, & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>
- Kapferer, Jean Noël, & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product and Brand Management*, 25(2), 120–133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988>
- Karunanayake, C. (2020). *Socio Demographic Determinants Behind Conspicuous Consumption of Luxury Automobiles in Sri Lanka Socio Demographic Determinants Behind Conspicuous Consumption of Luxury Automobiles in Sri Lanka*. September. <https://doi.org/10.4038/sljer.v7i2.116>
- Kasser, T. (2002). The High Price of Materialism,. MA: MIT Press, 125–137.
- Kaus, W. (2013). Conspicuous consumption and “race”: Evidence from South Africa. *Journal of Development Economics*, 100(1), 63–73. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2012.07.004>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99(August 2017), 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Ko, E., & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65(10), 1395–1398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.004>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Administração de Marketing - Kotler e Keller • 14ª Ed. In *Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli.: Vol. 14 edição*.
- Krähmer, D. (2006). Advertising and Conspicuous Consumption. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 162(4), 661. <https://doi.org/10.1628/093245606779252689>
- Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in

- response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 530–544. <https://doi.org/10.1086/664039>
- Lee, M., Bae, J., & Koo, D. (2021). *The effect of materialism on conspicuous vs inconspicuous luxury consumption : focused on need for uniqueness , self-monitoring and self-construal*. 33(3), 869–887. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0689>
- Lewis, A., & Miguel, M. (2016). Young professionals' conspicuous consumption of clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 138–156. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2015-0034>
- Li, J., Lu, M., Xia, T., & Guo, Y. (2018). Materialism as compensation for self-esteem among lower-class students. *Personality and Individual Differences*, 131(April), 191–196. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.04.038>
- Liang, S., He, Y., Chang, Y., Dong, X., & Zhu, D. (2018). Showing to friends or strangers? Relationship orientation influences the effect of social exclusion on conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 355–365. <https://doi.org/10.1002/cb.1723>
- Loulakis, A., & Hill, R. P. (2010). STATUS AND MATERIALISM AMONG COLLEGE-AGED WOMEN. *Marketing Theory and Applications*, 21, 45–52.
- Makarewicz, A. (2013). Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies. *Journal of International Studies*, 6(1), 103–109. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2013/6-1/10>
- Mao, N., McAleer, M., & Bai, S. (2017). Impact of Psychological Needs on Luxury Consumption. *Economics and Management Innovations (ICEMI)*, 1(February 2018), 296–298. <https://doi.org/10.26480/icemi.01.2017.296.298>
- Maria, A., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). *Hofstede ' s dimensions of culture in international marketing studies Hofstede ' s dimensions of culture in international marketing studies*. February. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.018>
- Maroco, J. (2007). Testes paramétricos para comparar populações a partir de amostras independentes. In *Análise estatística com SPSS* (pp. 133–199).
- Memushi, A. (2013). Conspicuous Consumption : an Empirical Investigation of Factors Affecting Households ' Behaviour in Albania. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 6(1), 79–94.

- Memushi, A. (2014). Conspicuous consumption and Albanians : determinant factors. *South-Eastern Europe Journal of Economics*, 12(1), 65–87.
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67–72. https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18
- Moon, Y., & Chan, K. (2003). *Advertising appeals and cultural values in television commercialsA comparison of Hong Kong and Korea*. <https://doi.org/10.1108/02651330510581172>
- Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 157(2005), 497–520. <https://doi.org/10.1515/semi.2005.2005.157.1-4.497>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nachar, N. (2008). The Mann-Whitney U: A Test for Assessing Whether Two Independent Samples Come from the Same Distribution. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 4(1), 13–20. <https://doi.org/10.20982/tqmp.04.1.p013>
- Nahm, F. S. (2016). Nonparametric statistical tests for the continuous data: The basic concept and the practical use. *Korean Journal of Anesthesiology*, 69(1), 8–14. <https://doi.org/10.4097/kjae.2016.69.1.8>
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61–68. [https://doi.org/10.1016/s0007-6813\(98\)90023-4](https://doi.org/10.1016/s0007-6813(98)90023-4)
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735–744. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.003>
- O’Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>
- Ogden, H., & Cheng, S. (2011). Cultural dimensions and materialism: comparing Canada and China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 431–447. <https://doi.org/10.1108/13555851111165011>
- Oh, G. G. (2021). Heliyon Social class , social self-esteem , and conspicuous consumption.

- Heliyon*, 7(February), e06318. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06318>
- Öztek, M. Y., & ÇENGEL, Ö. (2020). *THE ROLE OF SELF-ESTEEM AND MATERIALISM ON CONSPICUOUS CONSUMPTION TENDENCY : A*. 19(37), 535–550.
- Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A., & Blackburn, V. (2011). Compulsive buying behavior in college students: The mediating role of credit card misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 81–96. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190105>
- Paulose, D. (2016). A Study on the Role of Materialism in Triggering Conspicuous Consumption among Emigrants from Kerala. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 5(2). <https://doi.org/10.21863/ijmbc/2016.5.2.032>
- Piacentini, M., & Maller, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251–262. <https://doi.org/10.1002/cb.138>
- Podoshen, J., & Andrzejewski, S. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319–334. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200306>
- Podoshen, J. S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 17–25. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00930.x>
- Quach, S., & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 81(May), 163–172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.015>
- Ramos, M. (2014). Adaptação para uma população de estudantes universitários portugueses da escala de auto-estima de estado de Heatherton e Polivy TT - Portuguese adaptation for university students of Heatherton and Polivy's state self-esteem scale. *Psicologia*, 28(1), 32–38. http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0874-20492014000100003&lang=pt%0Ahttp://www.scielo.mec.pt/pdf/psi/v28n1/v28n1a03.pdf
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219. <https://doi.org/10.1086/383436>

- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C., & Rosenberg, F. (1995). GLOBAL SELF-ESTEEM AND SPECIFIC SELF-ESTEEM: DIFFERENT CONCEPTS, DIFFERENT OUTCOMES Carmi Schooler Carrie Schoenbach Florence Rosenberg. *American Sociological Review*, 60(1), 141–156.
- Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216–224. <https://doi.org/10.1002/cb.364>
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257–267. <https://doi.org/10.1086/588569>
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549–555. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.01.005>
- Ryabov, I. (2016). Research in Social Stratification and Mobility Conspicuous consumption among Hispanics : Evidence from the Consumer Expenditure Survey. *Research in Social Stratification and Mobility*, 44, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.rssm.2016.02.003>
- Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F., & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption : An age-based group comparison. *Journal of Business Research*, 69(1), 314–322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.003>
- Scheetz, T. (2007). A Modern Investigation of Status Consumption. *Diss. Case Western Reserve University. Print. Napshot ...*, 1–22. <https://case.edu/artsci/dean/elf/documents/scheetzreport.pdf>
- Schober, P., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia and Analgesia*, 126(5), 1763–1768. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
- Segal, B., & Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous

- consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189–198. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01099.x>
- Sezgin, A., Ekrem, G., & Kazim, D. (2009). Conspicuous consumption patterns of Turkish youth: case of cellular phones. *Young Consumers*, 10(3), 199–209. <https://doi.org/10.1108/17473610910986017>
- Shukla, P. (2004). *Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents*. <https://doi.org/10.1108/10610420810856495>
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts ☆. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007>
- Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564–570. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.01.006>
- Sobh, R., & Perry, C. (2006). Research design and data analysis in realism research. *European Journal of Marketing*, 40(11–12), 1194–1209. <https://doi.org/10.1108/03090560610702777>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective. In *Pearson Education Limited* (3rd editio). Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781315759067-10>
- Souiden, N., M'Saad, B., & Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329–343. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.602951>
- Stępień, B. (2018). Snobbish bandwagoners: Ambiguity of luxury goods' perception. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 26(1), 79–99. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.220>
- Streiner, D. L. (2003). Starting at the beginning: An introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 99–103. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_18
- Sun, L., Li, J., & Hu, Y. (2020a). I cannot change, so I buy who I am: How mindset predicts conspicuous consumption. *Social Behavior and Personality*, 48(7).

- <https://doi.org/10.2224/sbp.9314>
- Sun, L., Li, J., & Hu, Y. (2020b). I cannot change, so I buy who I am: How mindset predicts conspicuous consumption. *Social Behavior and Personality*, 48(7), 200092. <https://doi.org/10.2224/sbp.9314>
- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous Consumption as a Sexual Signaling System. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664–680. <https://doi.org/10.1037/a0021669>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Teimourpour, B., & Hanzae, K. H. (2011). *The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers*. 2(3), 309–328. <https://doi.org/10.1108/17590831111164822>
- Thorburn, P. (2016). *Prada for Proletariats : How Socioeconomic Status Affects the Purchase of Luxury Products by*. University of Minnesota.
- Thoumrungroje, A. (2018). A Cross-National Study of Consumer Spending Behavior: The Impact of Social Media Intensity and Materialism. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(4), 276–286. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1462130>
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555–561. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.004>
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. Macmillan.
- Verdugo, G. B., & Ponce, H. R. (2020). Gender Differences in Millennial Consumers of Latin America Associated with Conspicuous Consumption of New Luxury Goods. *Global Business Review*, March. <https://doi.org/10.1177/0972150920909002>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506.

- <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834–854. <https://doi.org/10.1086/673256>
- Wang, Z., & Jetten, J. (2019). *The More You Have , the More You Want ? Higher Social Class Predicts a Greater The more you have , the more you want ? Higher social class predicts a greater desire for wealth and status. February 2020.* <https://doi.org/10.1002/ejsp.2620>
- Widjajanta, B. (2018). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USAGE AND SELF-ESTEEM ON CONSPICUOUS CONSUMPTION: INSTAGRAM USER OF HIJABERS COMMUNITY BANDUNG MEMBER. *INTERNATIONAL JOURNAL OF EBUSINESS AND EGOVERNMENT STUDIES*, 10(2).
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers ' luxury value perception : A cross-cultural framework Measuring Consumers ' Luxury Value Perception : A Cross -Cultural Framework. *Academy of Marketing Science*, N^o. 7.
- Williams, C. (2007). Research methods. *The Cambridge Handbook of Social Problems*, 5(3), 65–72. <https://doi.org/10.1017/9781108656184.003>
- Wooten, D. B. (2006). From labeling possessions to possessing labels: Ridicule and socialization among adolescents. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 188–198. <https://doi.org/10.1086/506300>
- Yazici, B., & Yolacan, S. (2007). A comparison of various tests of normality. *Journal of Statistical Computation and Simulation*, 77(2), 175–183. <https://doi.org/10.1080/10629360600678310>
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4), 319–328. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5170155>
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2010). The changing meaning of luxury. *Revenue Management: A Practical Pricing Perspective*, 1958, 72–85. <https://doi.org/10.1057/9780230294776>
- Zakaria, N., Wan-Ismael, W. N. A., & Abdul-Talib, A. N. (2020). Seriously, conspicuous consumption? The impact of culture, materialism and religiosity on Malaysian Generation Y consumers' purchasing of foreign brands. *Asia Pacific Journal of*

Marketing and Logistics, 33(2), 526–560. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0283>



Consumo de Produtos de Luxo

 doinalungu5@gmail.com (não compartilhado) [Mudar de conta](#) 

***Obrigatório**

Consumo de Produtos de Luxo

Os produtos de luxo referem-se a produtos não essenciais, que são caracterizados por possuírem elevada qualidade e preço, e que representam um valor simbólico de prestígio e de exclusividade. Estes produtos vão desde produtos de consumo pessoal, tais como a cosmética (perfumes, maquiagem e produtos de skincare), vestuário e acessórios (sapatos, malas, relógios), automóveis, alimentação, vinhos e bebidas espirituosas, cruzeiros, barcos e jatos privados e telemóveis (ou outros equipamentos eletrónicos).

Já alguma vez adquiriu um produto de luxo? *

☒ Sim

☐ Não

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Parte I: Consumo de Produtos de Luxo

2. Quais dos seguintes produtos de luxo já adquiriu? *

- ☐ Automóveis
- ☐ Vestuário
- ☐ Calçado
- ☐ Bijuteria
- ☐ Relógios
- ☐ Bolsas
- ☐ Perfumes
- ☐ Tecnologia
- ☐ Produtos de skincare
- ☐ Cosmética
- ☐ Outra: _____

3. Com que frequência costuma adquirir produtos de luxo? *

- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Trimestralmente
- ☐ Anualmente
- ☐ Raramente

4. Assinale a resposta que melhor representa a sua opinião sobre o consumo de produtos de luxo: *

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Nem discordo, nem concordo	4. Concordo	5. Concordo Totalmente
Usar produtos de marcas mais caras (por exemplo, Rolex) pode fazer com que eu me sinta chique.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu compraria produtos de marca (por exemplo, relógios ou roupas de luxo) porque quero mostrar aos outros que tenho um estatuto elevado.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu compraria produtos de marca porque são símbolos de sucesso e prestígio.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu compraria produtos de marca porque são símbolos de conquista.	☐	☐	☐	☐	☐
Se eu tivesse possibilidade, compraria apenas produtos das melhores marcas.	☐	☐	☐	☐	☐

Se eu tivesse possibilidade, compraria produtos de marcas (por exemplo, carros de luxo) que só os verdadeiramente ricos possuem.

☐☐☐☐☐

Se eu tivesse possibilidade, compraria produtos de marcas apenas das boutiques mais prestigiadas e caras.

☐☐☐☐☐

Se eu tivesse possibilidade, compraria produtos de marcas cuja produção é limitada.

☐☐☐☐☐

Se eu tivesse possibilidade, compraria apenas produtos de marcas que poucas pessoas possuem.

☐☐☐☐☐

Se eu tivesse possibilidade, compraria produtos de marcas que estão disponíveis para um pequeno círculo de pessoas.

☐☐☐☐☐

5. Indique a opção mais correta para si face às seguintes afirmações. *

	1.Discordo Totalmete	2.Discordo	3.Nem discordo/Nem concordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
As coisas que possuo dizem muito sobre como estou indo bem na vida.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu admiro pessoas que têm casas, carros e roupas caras.	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de ter coisas que impressionam outras pessoas.	☐	☐	☐	☐	☐
Tento manter minha vida simples no que diz respeito às posses.	☐	☐	☐	☐	☐
Comprar coisas dá-me muito prazer.	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto muito de ter uma vida luxosa.	☐	☐	☐	☐	☐
A minha vida seria melhor se eu tivesse certas coisas que não tenho neste momento.	☐	☐	☐	☐	☐

Às vezes fico incomodado por não conseguir comprar todas as coisas que gostaria de ter.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais.	☐	☐	☐	☐	☐

Abaixo estão uma série de frases sobre o que está a pensar/sentir neste preciso momento. Responda, de acordo com o que é mais correto para si. *

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo mais ou menos	4. Nem discordo/Nem concordo	5. Concordo mais ou menos	6. Concordo Totalmente
Estou preocupado(a) se possa ser visto como um sucesso ou fracasso.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me preocupado(a) com o facto dos outros poderem estar a pensar "mal" de mim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou preocupado(a) com o que as outras pessoas pensam sobre mim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

preocupado(a) se possa ser visto como um sucesso ou fracasso.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me preocupado(a) com o facto dos outros poderem estar a pensar "mal" de mim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou preocupado(a) com o que as outras pessoas pensam sobre mim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou preocupado(a) com a impressão que estou a transmitir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou preocupado(a) que eu possa parecer "tonto(a)".	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Anterior Seguinte

Limpar formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.



Consumo de Produtos de Luxo

 doinalungu5@gmail.com (não partilhado) [Mudar de conta](#)


*Obrigatório

Parte II: Redes Sociais

É utilizador das redes sociais? *

☐ Sim
☐ Não

[Anterior](#)
[Seguinte](#)
[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Parte II: Redes Sociais

Indique a opção mais correta para si face às seguintes afirmações. *

	1.Discordo totalmente	2.Discordo	3.Discordo mais ou menos	4.Nem discordo/Nem concordo	5.Concordo mais ou menos	6.Concordo
Eu uso as redes sociais para encontrar e divulgar informações sobre marcas de luxo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu uso as redes sociais para dar as minhas opiniões sobre marcas de luxo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu uso as redes sociais para partilhar as minhas experiências de compra com amigos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Anterior](#)
[Seguinte](#)
[Limpar formulário](#)

Parte III: Dados Demográficos

Idade (em anos) *

A sua resposta

Género *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro/Prefiro não responder

Estado Civil *

- ☐ Casado/a ou União de facto
- ☐ Solteiro/a
- ☐ Separado/a ou Divorciado/a
- ☐ Viúvo/a

Escolaridade *

- ☐ 1º ciclo do Ensino Básico (4º ano)
- ☐ 2º ciclo do Ensino Básico (6º ano)
- ☐ 3º ciclo do Ensino Básico (9º ano)
- ☐ Ensino Secundário (12º ano)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outra: _____

Como classifica o seu nível socioeconómico? *

- ☐ Baixo
- ☐ Médio-Baixo
- ☐ Médio
- ☐ Médio-Alto
- ☐ Alto

Ocupação *

- ☐ Estudante
- ☐ Prestador/a de serviço
- ☐ Trabalhador/a por conta própria
- ☐ Trabalhador/a por conta de outrem no setor privado
- ☐ Trabalhador/a por conta de outrem no setor público
- ☐ Desempregado/a
- ☐ Reformado/a

Número de pessoas no seu agregado familiar *

A sua resposta _____

O rendimento mensal do seu agregado familiar é de: *

- ☐ Até 600 €
- ☐ Entre 601€ a 1000€
- ☐ Entre 1001€ a 2000€
- ☐ Entre 2001€ a 3000€
- ☐ Entre 3001€ a 5000€
- ☐ Entre 5001€ a 10.000€
- ☐ Mais de 10.000€

Apêndice II

Figura 18: Análise da normalidade do variável consumo conspícuo

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Usar produtos de marcas mais caras (por exemplo, Rolex) pode fazer com que eu me sinta chique.	0,212	180	0,00	0,874	180	0,00
Eu compraria produtos de marca (por exemplo, relógios ou roupas de luxo) porque quero mostrar aos outros que tenho um estatuto elevado.	0,335	180	0,00	0,744	180	0,00
Eu compraria produtos de marca porque são símbolos de sucesso e prestígio.	0,210	180	0,00	0,856	180	0,00
Eu compraria produtos de marca porque são símbolos de conquista.	0,182	180	0,00	0,870	180	0,00
Se eu tivesse possibilidade, compraria apenas produtos das melhores marcas.	0,180	180	0,00	0,900	180	0,00
Se eu tivesse possibilidade, compraria produtos de marcas (por exemplo, carros de luxo) que só os verdadeiramente ricos possuem.	0,229	180	0,00	0,858	180	0,00

Se eu tivesse possibilidade, compraria produtos de marcas apenas das boutiques mais prestigiadas e caras.	0,225	180	0,00	0,850	180	0,00
Se eu tivesse possibilidade, compraria produtos de marcas cuja produção é limitada.	0,176	180	0,00	0,901	180	0,00
Se eu tivesse possibilidade, compraria apenas produtos de marcas que poucas pessoas possuem.	0,197	180	0,00	0,880	180	0,00
Se eu tivesse possibilidade, compraria produtos de marcas que estão disponíveis para um pequeno círculo de pessoas.	0,201	180	0,00	0,879	180	0,00

Figura 19: Análise da distribuição normal do variável materialismo

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
As coisas que possuo dizem muito sobre como estou indo bem na vida.	0,205	180	0,00	0,879	180	0,00
Eu admiro pessoas que têm casas, carros e roupas caras.	0,193	180	0,00	0,872	180	0,00
Gosto de ter coisas que impressionam outras pessoas.	0,241	180	0,00	0,876	180	0,00

Tento manter minha vida simples no que diz respeito às posses.	0,208	180	0,00	0,858	180	0,00
Comprar coisas dá-me muito prazer.	0,236	180	0,00	0,894	180	0,00
Gosto muito de ter uma vida luxosa.	0,225	180	0,00	0,897	180	0,00
A minha vida seria melhor se eu tivesse certas coisas que não tenho neste momento.	0,200	180	0,00	0,880	180	0,00
Às vezes fico incomodado por não conseguir comprar todas as coisas que gostaria de ter.	0,210	180	0,00	0,876	180	0,00
Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais.	0,207	180	0,00	0,895	180	0,00

Figura 20: Análise da distribuição normal da variável Autoestima Social

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Estou preocupado(a) se possa ser visto como um sucesso ou fracasso.	0,239	180	0,00	0,855	180	0,00
Sinto-me preocupado(a) com o facto dos outros poderem estar a pensar "mal" de mim.	0,255	180	0,00	0,824	180	0,00
Estou preocupado(a) com o que as outras pessoas pensam sobre mim.	0,222	180	0,00	0,851	180	0,00
Estou preocupado(a) com a impressão que estou a transmitir.	0,192	180	0,00	0,877	180	0,00

Estou preocupado(a) que eu possa parecer "tonto(a)".	0,231	180	0,00	0,821	180	0,00
--	-------	-----	------	-------	-----	------

Figura 21: Análise da distribuição normal da variável *Uso das Redes sociais*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Eu uso as redes sociais para encontrar e divulgar informações sobre marcas de luxo.	0,286	173	0,00	0,732	173	0,00
Eu uso as redes sociais para dar as minhas opiniões sobre marcas de luxo.	0,351	173	0,00	0,644	173	0,00
Eu uso as redes sociais para partilhar as minhas experiências de compra com amigos.	0,318	173	0,00	0,676	173	0,00

Figura 22: Análise da distribuição normal das variáveis demográficas

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Faixa Etária	0,363	180	0,00	0,763	180	0,00
Género	0,431	180	0,00	0,615	180	0,00
Escolaridade	0,0230	180	0,00	0,864	180	0,00
Rendimento	0,233	180	0,00	0,909	180	0,00

Apêndice III: Testes Kruskal-Wallis

Figura 23: Mean Rank Idade

	<i>Faixa Etária</i>	<i>N</i>	<i>Mean Rank</i>
<i>Consumo Conspícuo</i>	Até 20 anos	34	82,62
	21-26 anos	106	92,9
	27-31 anos	18	100,86
	32-36 anos	10	82,05
	37-41 anos	12	83,17
	Total	180	

Figura 24: Estatística de teste Kruskal-Wallis (Idade)

	<i>Consumo Conspícuo</i>
<i>H de Kruskal-Wallis</i>	2,220
<i>Df</i>	4
<i>Significância Sig.</i>	0,695

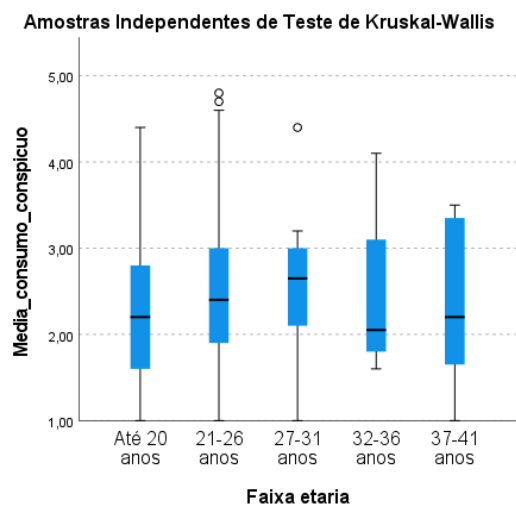


Figura 25: Mean Rank (Escolaridade)

	<i>Escolaridade</i>	<i>N</i>	<i>Mean Rank</i>
<i>Consumo Cospícuo</i>	1º ciclo do ensino básico (4º ano)	1	69,00
	2º ciclo do ensino básico (6º ano)	1	154,50
	3º ciclo do ensino básico (9º ano)	5	106,20
	Ensino Secundário (12º ano)	50	87,38
	Licenciatura	82	94,77
	Mestrado	40	84,74
	Doutoramento	1	5,5
	Total	180	

Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
1	A distribuição de Media_consumo_conspicuo é igual nas categorias de Escolaridade.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,420	Reter a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Amostras Independentes de Resumo de Teste Kruskal-Wallis

N total	180
Estatística de teste	6,028 ^{a,b}
Grau de Liberdade	6
Sinal assintótico (teste de dois lados)	,420

a. A estatística do teste está ajustada para empates.

b. Comparações múltiplas não são realizadas, pois o teste inteiro não apresenta diferenças

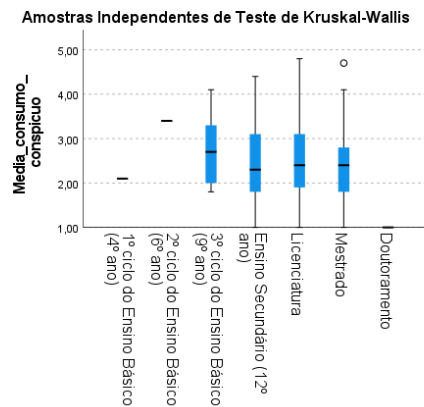


Figura 26: Mean Rank (Rendimento)

	Rendimento	N	Mean Rank
Consumo Conspicuo	Até 600€	3	24,67
	Entre 601€ a 1000€	31	74,29
	Entre 1001€ a 2000€	70	93,93
	Entre 2001€ a 3000€	45	96,82
	Entre 3001€ a 5000€	18	94,06
	Entre 5001€ a 10.000€	11	90,50
	Mais de 10.000€	2	146,25
	Total	180	

Sumarização de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
1	A distribuição de Media_consumo_conspicuo é igual nas categorias de O rendimento mensal do seu agregado familiar é de:..	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,084	Reter a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

