



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Jorge Daniel Novais Rodrigues

**O Fator Geracional no Consumo
Conspícuo de Produtos de Luxo**



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Jorge Daniel Novais Rodrigues

**O Fator Geracional no Consumo
Conspícuo de Produtos de Luxo**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão e Negócios

Trabalho efetuado sob a orientação do(a)
Professora Doutora Beatriz Graça Luz Casais

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

Esta dissertação foi um objetivo conseguido individualmente, no entanto devo referir algumas pessoas a quem tenho de agradecer, por de alguma forma ou de outra, me terem acompanhado ao longo destes últimos meses de trabalho. Assim sendo:

- Um agradecimento muito especial à Professora Doutora Beatriz Graça Luz Casais pelo acompanhamento de perto desde o início do trabalho, onde sempre se mostrou disponível e dedicada a ajudar-me a tirar o melhor de mim e do presente trabalho. Sem dúvida um pilar no meu percurso académico, inicialmente como docente, e agora como orientadora deste projeto.

- Agradecer à minha família, com especial destaque aos meus pais pela motivação que me passaram durante estes meses.

- Agradecer ao Miguel Armada, que se revelou mais do que um amigo ao mostrar-se sempre interessado em saber os meus progressos e desenvolvimentos da dissertação, assim como ajudar-me sempre que possível.

- Agradecer à Joana por me guiar, aconselhar e acreditar sempre nas minhas capacidades.

- Ao Bruno Fernandes por me dar um curso intensivo de SPSS em 2 horas num café, sem dúvida ajudou com os resultados!

- E por fim, um especial carinho pelo youtuber RicFazer, que de forma indireta, serviu como método de me retirar stress através do seu canal de Youtube.

- Um especial carinho ainda por todos os meus amigos que me motivaram durante estes meses.

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

O marketing desempenha um papel fundamental no mercado do luxo e no consumo conspícuo. O consumo conspícuo é uma expressão de *status* e soberania social, ao passo que o marketing tem um papel fulcral ao criar e sustentar essa etiqueta de exclusividade no luxo.

O presente estudo tem como objetivo contribuir com informação sobre o consumo conspícuo em diferentes gerações, com especial enfoque na geração Z, onde existe uma lacuna de informação sobre o tema.

O estudo testa preditores, previamente testados por outros autores, e estabelece um modelo conceptual considerando o retorno social, a autoestima social e o growth mindset como preditores do consumo conspícuo de produtos de luxo e a idade como elemento moderador das relações entre as variáveis. Para testar o questionário utilizou-se um método primário, por questionário com 347 respostas válidas e uma distribuição de género perto dos 50/50.

Os resultados demonstraram que a autoestima social e o retorno social são considerados preditores do consumo conspícuo de produtos de luxo, no entanto o growth mindset não tem uma influência positiva neste tipo de consumo. Concluiu-se também que as idades, na presente amostra, não têm influência nas relações anteriores.

Palavras-chave: Consumo, Consumo Conspícuo, Gerações, Idades, Luxo, Mindset, Retorno Social.

Abstract

Marketing plays a fundamental role in the luxury market and conspicuous consumption. Conspicuous consumption is an expression of status and social sovereignty, while marketing has a crucial role in creating and sustaining this label of exclusivity in luxury.

This study aims to contribute information on conspicuous consumption in different generations, with a special focus on Generation Z, where there is a lack of information on the subject.

The study tests predictors that have been previously tested by other authors and establishes a conceptual model considering social status, social self-esteem, and growth mindset as predictors of conspicuous consumption of luxury products, with age as a moderating element in the relationships between variables. To test the questionnaire, a primary method was used, with a questionnaire consisting of 347 valid responses and a gender distribution close to 50/50.

The results demonstrated that social self-esteem and social status are considered predictors of conspicuous consumption of luxury products. However, growth mindset does not have a positive influence on this type of consumption. It was also concluded that age, in the present sample, does not influence the aforementioned relationships.

Keywords: Ages, Conspicuous Consumption, Consumption, Generations, Luxury, Mindset, Social Return.

Índice

Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Índice de tabelas	3
Índice de figuras.....	4
1. Introdução e justificação da temática.....	5
2. Revisão da literatura.....	6
2.1. Marcas de luxo	7
2.2. Consumo conspícuo	12
2.3. O retorno social das redes sociais.....	15
2.4. Características geracionais no consumo.....	16
3. Problema de pesquisa e objetivos.....	19
4. Metodologia	20
4.1. Modelo conceptual	21
4.2. Hipóteses de investigação.....	21
4.3. Desenvolvimento do questionário	22
4.4. Escalas	23
4.4.1. Autoestima social.....	23
4.4.2 Growth Mindset.....	24
4.4.3. Retorno social	24
4.4.4. Consumo conspícuo	25
4.5. Design e Aplicação do questionário.....	26
5. Análise dos dados	27
5.1. Caracterização da amostra	27
5.1.1. Género	27

5.1.2. Idade	27
5.1.3. Habilitações literárias	28
5.1.4. Situação profissional	29
5.1.5. Marcas de luxo compradas	29
5.1.6. Frequência de compra de marcas de luxo	30
5.2. Análise descritiva das variáveis	31
5.2.1 Autoestima Social	31
5.2.2. Growth Mindset.....	32
5.2.3. Retorno Social.....	33
5.2.4. Consumo Conspícuo	34
5.3. Fiabilidade.....	36
5.4. Normalidade	37
5.5. Correlação	38
5.6. Regressão Linear Múltipla	39
5.7. Efeito moderador das gerações no consumo conspícuo	44
5.7.1. Autoestima social.....	44
5.7.2. Growth Mindset.....	44
5.7.3. Retorno Social.....	44
5.8. Pirâmide do luxo	46
5.9. Discussão dos Resultados	47
5.10. Implicações práticas.....	49
5.11. Limitações de pesquisa	50
6. Bibliografia.....	51
7. Anexos.....	58

Índice de tabelas

Tabela 1 - Termos associados a Marca de Luxo e Marca Prestigiada	8
Tabela 2 - Escala da Autoestima Social	23
Tabela 3 - Escala Growth Mindset	24
Tabela 4 - Escala Retorno Social	24
Tabela 5 - Escala Consumo Conspícuo.....	25
Tabela 6 - Caracterização do Género.....	27
Tabela 7 - Caracterização das Gerações	28
Tabela 8 - Caracterização das Habilitações Literárias	28
Tabela 9 - Caracterização da Situação profissional	29
Tabela 10 - Marcas de luxo compradas pelos inquiridos	30
Tabela 11 - Frequência de compra de produto de luxo	30
Tabela 12 - Utilização de redes sociais para publicar luxo.....	31
Tabela 13 - Análise Descritiva - Autoestima Social	32
Tabela 14 - Análise Descritiva - Growth Mindset.....	33
Tabela 15 - Análise Descritiva - Retorno Social	34
Tabela 16 - Análise Descritiva - Consumo Conspícuo.....	35
Tabela 17 – Escala Alfa de Cronbach.....	36
Tabela 18 - Alfa de Cronbach das variáveis	37
Tabela 19 - Teste de Normalidade das variáveis	38
Tabela 20 - Correlações entre as variáveis	39
Tabela 21 - Coeficientes de Regressão	41
Tabela 22 - Resumo do Modelo.....	42
Tabela 23 - ANOVA.....	42
Tabela 24 - Coeficientes de Regressão	43
Tabela 25 - Efeito moderador da idade na relação Autoestima Social - Consumo Conspícuo	44
Tabela 26 - Efeito moderador da idade na relação Growth Mindset - Consumo Conspícuo.....	44
Tabela 27 - Efeito moderador da idade na relação Retorno Social - Consumo Conspícuo.....	44
Tabela 28 - Validação das Hipóteses de investigação.....	45
Tabela 29 - Correlação entre Gerações e Consumo Conspícuo	45
Tabela 30 - Marcas de luxo compradas pelos inquiridos	46

Índice de figuras

Figura 1 - Pirâmide de Rambourg, 2014	9
Figura 2 - Modelo em pirâmide Masstige de Paul et al. (2015)	11
Figura 3 - Modelo Conceptual (Fonte: própria)	21
Figura 4 – Gráfico de dispersão Consumo Conspícuo.....	40
Figura 5 - Histograma Conumo Conspícuo	42
Figura 6 - Pirâmide de luxo de Rambourg., 2014	46
Figura 7 - Pirâmide de luxo dos inquiridos (Fonte: própria)	47

1. Introdução e justificação da temática

A presente dissertação aborda o tema do consumo conspícuo de produtos de luxo e as diferenças geracionais que existam no mesmo. A escolha deste tema surge após a perceção que existe uma lacuna no estudo do consumo de produtos de luxo na ótica das diferenças geracionais, apesar de existirem vários artigos acerca do consumo conspícuo com variações sobre o género ou rendimento (Dubois & Duquesne, 1993; Li et al., 2018; Nwankwo et al., 2014) e da crescente pesquisa sobre luxo e consumo conspícuo. A escolha recaiu também em perceber o porquê deste comportamento estar presente no meio envolvente, ou seja, de comprar bens para mostrar *status* (Veblen, 2021) e em que medida as diferenças geracionais existentes neste tipo de comportamento conspícuo podem ser estudadas e avaliadas para acrescentar à literatura existente. É também de interesse perceber o lado da marca, mas acima de tudo o lado do consumidor, que deve ser o foco de atuação para todas as empresas (Kotler et al., 2019).

Vários estudos anteriores focam-se nas gerações dos Baby Boomers, Geração Y e Geração X (de Kerviler & Rodriguez, 2019; Eastman & Liu, 2012; Norum, 2003; Schewe & Noble, 2000; Shin et al., 2017), existindo, no entanto, pouca literatura sobre a Geração Z, sendo que a abordagem a esta lacuna é crucial pois contribui com implicações práticas para a área do marketing e da gestão.

Acolho o desafio de perceber as diferenças que existem no consumo conspícuo de produtos de luxo relativamente à idade. Quem terá mais propensão em ocorrer em compras impulsivas para mostrar *status* ou exclusividade? Serão os jovens adultos ou mais velhos dos agregados familiares? Vários estudos revelam que são os jovens adultos a incorrer em consumo por *status* e exclusividade (Piacentini & Mailer, 2004; Shin et al., 2017; Suprpto et al., 2021; Wooten, 2006). Um dos objetivos será esse mesmo, a) perceber em que gerações existe maior predisposição para esse impulso, recorrente da influência das redes sociais.

Na prática, esta dissertação tem como objetivo perceber as diferenças existentes entre gerações relativamente ao consumo conspícuo de produtos de luxo e para isso serão respondidos os seguintes objetivos específicos:

- Quantificar as variáveis “mindset”, “autoestima social” e “retorno social” para o consumo conspícuo de produtos de luxo;

- Compreender a relação das gerações com o consumo conspícuo de produtos de luxo.
- Compreender a utilização das redes sociais para partilha de publicações de luxo.

A dissertação poderá ainda ajudar as marcas de luxo a comunicar os seus produtos de modo a incorrer a compras por parte dos consumidores, ao perceber o que estes valorizam. Do ponto de vista dos consumidores, entender, como referido anteriormente, qual a geração mais propensa a este tipo de consumo e como será apresentado este consumo conspícuo.

A dissertação está ainda dividida em 5 capítulos – Introdução, Revisão da Literatura, Problema de Pesquisa e Objetivos, Metodologia, Análise dos Dados e Conclusão.

No primeiro capítulo será introduzido o estudo, a justificação da escolha do tema e ainda um enquadramento do problema. Na revisão da literatura estará todo o enquadramento teórico de onde surgiram os conceitos chaves para a criação do modelo. Neste capítulo serão abordados a definição de marca de luxo, consumo conspícuo e alguns dos seus precedentes, será abordado também o masstige, o retorno social nas redes sociais, assim como as diferenças geracionais que existam no consumo. O terceiro capítulo diz respeito ao levantamento do problema de pesquisa e os seus objetivos, o quarto refere-se à criação do modelo conceptual da investigação, as respetivas hipóteses e ainda as escalas a utilizar para avaliar estas últimas.

No quinto capítulo serão expostos os resultados da pesquisa primária através de questionário e a sua respetiva análise. O último capítulo diz respeito às conclusões da dissertação.

2. Revisão da literatura

A revisão da literatura é fundamental, para perceber em que ponto se encontram os estudos relacionados com a área de investigação, mas também para entender o que de facto caracteriza as marcas de luxo, o consumo conspícuo e que diferenças possam existir entre cada geração de indivíduos.

Assim sendo, serão abordados e analisados os tópicos das marcas de luxo, o consumo conspícuo e os seus possíveis precedentes, o retorno social das redes sociais aplicado ao marketing e ainda características geracionais do consumo.

2.1. Marcas de luxo

É importante começar por perceber o que define uma marca de luxo, e na literatura não existe um significado literal que o explique e é por isso que neste capítulo serão estudados vários artigos que tentaram responder a este problema.

Vários são os autores que oferecem explicações para o significado de luxo, como é o caso da analogia de que um Volkswagen Polo pode ser considerado um luxo para um estudante, no entanto um Mercedes S-Class pode ser considerado um carro ordinário para alguém de uma classe alta (Heine, 2012). O luxo terá significados e interpretações diferentes consoante a localização, o contexto e o estatuto dos indivíduos (Heine, 2012; Nwankwo et al., 2014). Uma outra definição teórica para marca de luxo, surge assentada em 5 perceções para o consumidor: a) deve ser de alta qualidade; b) oferecer um valor autêntico através de benefícios pretendidos, quer estes sejam funcionais ou emocionais; c) existir uma imagem de prestígio no mercado que assente em qualidades como artesanal, feito à mão ou serviço de qualidade; d) ser capaz de lhe ser atribuído um preço *premium* e; e) capaz de inspirar uma conexão com o consumidor (Ko et al., 2019). Kapferer (2016) define o termo “luxo” como algo inatingível e incapaz de ser alcançado. Kapferer & Valette-Florence (2016) referem que existem 3 noções básicas para definir luxo:

- Luxo é um conceito subjetivo e debatível;
- Luxo é um setor económico que começou por ser maioritariamente controlado por empresas de família, mas que atualmente é mais concentrado em grupos públicos;
- Luxo é uma estratégia específica e deve ser feita a distinção para estratégias *premium* e de moda (Kapferer & Valette-Florence, 2016).

Bain & Co (2014) (cit.por Kapferer & Valette-Florence (2016, p.477)) referem-se ao significado de luxo como “bens *premium*, vendidos a preços *premium* em lojas *premium*”. Ainda citado pelos mesmos autores, o luxo é definido como o “nível mais alto das marcas prestigiadas que englobam os valores físicos e psicológicos” (Vigneron & Johnson, 1999) (cit.por Kapferer & Valette-Florence (2016, p.477)).

No livro publicado por Heine (2012), são apresentadas seis características que podem ser encontradas em produtos de luxo. Uma dessas características é o preço, que é facilmente avaliado e refere-se aos produtos mais caros de uma determinada marca numa categoria específica de produtos.

Outra característica é a qualidade, que se refere à durabilidade e longevidade de um produto, mantendo o seu valor mesmo após o uso. A estética é outra característica importante, garantindo que o produto mantenha a elegância da marca, independentemente de onde ou quando este for encontrado. A raridade é também uma característica importante, indicando que a produção do produto é limitada pela marca e, portanto, torna-o raro. A extraordinariedade, por sua vez, refere-se à capacidade da marca apresentar um posicionamento e um *branding* que a defina e surpreenda os seus clientes, é também referida como esperar o inesperável. Posteriormente, estas características podem dividir-se em 3 subgrupos de características: Manufatura; concretos, que dizem respeito a atributos físicos e diretamente observáveis; e ainda abstratos. Na mesma ótica, outros termos lexicais foram associados às marcas de luxo (ver tabela 1), sendo estes, traduzidos do inglês, magnífica, extravagante, opulenta, suntuosa e pródigo (Miller & Mills, 2012).

Acrescentando, podemos ainda distinguir marca de luxo de marca prestigiada (Miller & Mills, 2012), sendo a associação de termos lexicais de ambas as seguintes:

Tabela 1 - Termos associados a Marca de Luxo e Marca Prestigiada

MARCA DE LUXO	MARCA PRESTIGIADA
Magnífico	Reputação
Extravagante	Honra
Opulento	Estima
Suntuoso	Parabenizada
Pródigo	Alta consideração

Fonte: Miller & Mills (2012)

Assim sendo, é possível perceber que de facto não existe significado literal associado a marcas de luxo, mas sim vários estudos que atribuem características a uma marca de luxo.

Em 2014, Rambourg utilizou a conhecida pirâmide das necessidades (Maslow, 2014) para formular uma pirâmide semelhante, mas para as marcas de luxo (Figura 1) (Rambourg, 2014). A pirâmide representa, segundo o autor, as marcas de luxo e o volume da classe média. O mesmo refere que por um lado, num período de 10 anos a base da pirâmide poderia tornar-se maior, pelo facto de a classe média se focar nas “marcas de luxo de entrada” ou, por outro lado poderia tornar-se parecida com uma ampulheta, utilizando o exemplo de uma possível crise que tornaria os ricos ainda mais ricos, e os da classe média continuariam a comprar bens da base da pirâmide. Esta última criaria um défice

nas marcas posicionadas nas camadas interiores da pirâmide. Na base da pirâmide estão as marcas de luxo mais acessíveis, isto é, aquelas mais presentes na classe média e no topo da pirâmide estão as marcas que, segundo o autor, a classe média nunca comprará (Rambourg, 2014).

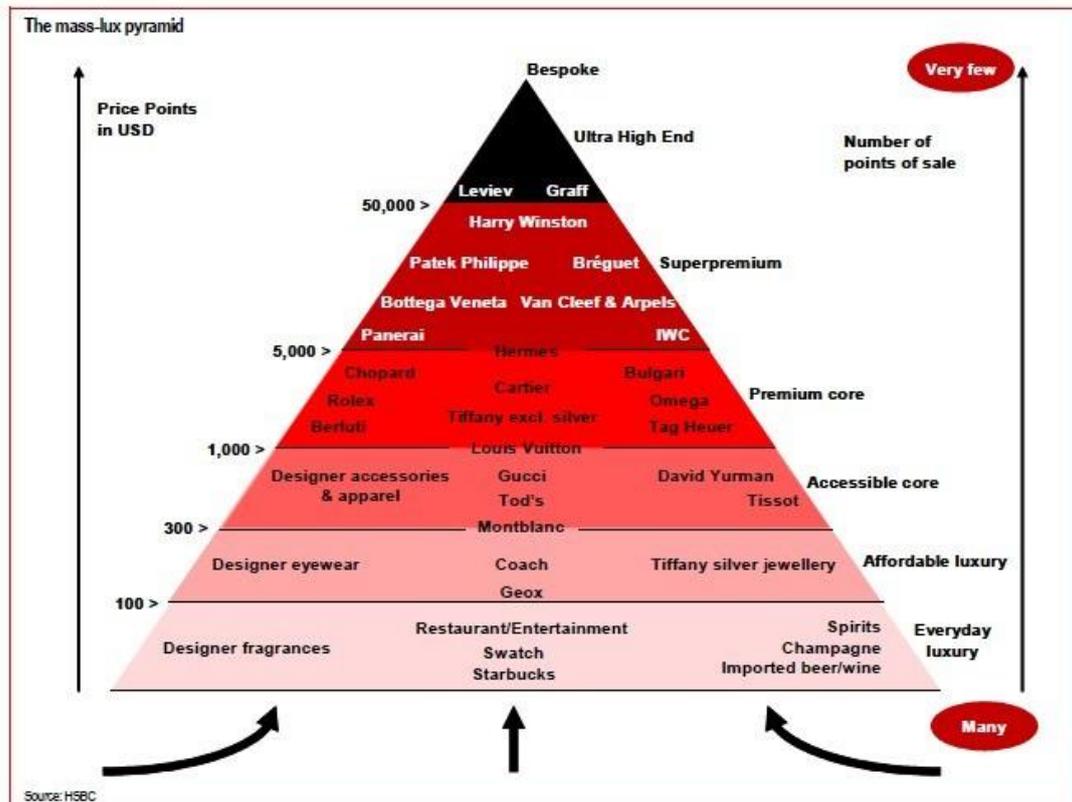


Figura 1 - Pirâmide de Rambourg, 2014

No que toca à atribuição de valor às marcas de luxo por parte dos consumidores, foi realizado um estudo com o intuito de perceber o que é que os consumidores consideram de valor numa marca de luxo e como estes, em conjunto com a própria marca podem criar valor para a mesma. Assim sendo, (Tynan et al., 2010) concluíram através de estudos de caso que a relação de preço/qualidade é necessária mas não relevante o suficiente para os consumidores na compra de produtos de luxo, por outro lado o valor utilitário revelou-se mais importante. No entanto, as relações de valores expressivos/simbólicos, experienciais/hedónicos e ainda valores relacionais são os que, segundo os autores, diferenciam as marcas de luxo.

A cocriação de valor entre consumidor e marca de luxo é conseguida através de diálogos e experiências de grupo entre ambos, pois os consumidores devem ser parte integrante da tomada de decisão dos gestores, oferecendo *inputs* numa relação horizontal entre marca e clientes. Podem ainda ser criados eventos onde não esteja de uma forma direta representada a marca, de modo a promover a interação entre consumidores de onde surgiram novas ideias ou outros temas importantes para a marca,

promovendo então o *networking* entre clientes, *word of mouth* e até mesmo a lealdade à marca (J. Park et al., 2011; Tynan et al., 2010). Ainda sobre a cocriação de valor e acrescentando à literatura existente, num estudo mais recente de 2016, através de entrevistas e análises quantitativas, obteve-se que existe um efeito positivo entre marketing digital e atividades de marketing relacionadas com arte na criação de valor e na intenção de compra (Choi et al., 2016), confirmando então que os consumidores de marcas de luxo utilizam atividades de marketing de num âmbito tecnológico para cocriar valor para a marca (Hwang et al., 2014; Tynan et al., 2010). É concluindo ainda que as marcas de luxo devem criar pontos de interação com os seus consumidores para criar mais *brand equity* e fazer os mesmos relacionarem os seus valores com os da marca (Choi et al., 2016).

Relativamente a possíveis diferenças na estratégia de posicionamento das marcas de luxo para as marcas não consideradas de luxo, vários foram os autores que estudaram o conceito de *masstige*, que se pode definir como “uma estratégia inovativa e efetiva pois combina um posicionamento de prestígio bem-sucedido com pouca ou quase nenhuma diluição da marca” (Truong et al., 2009, p.380) ou “uma estratégia de marketing que visa tornar as marcas prestigiosas, mantendo o seu preço acessível para o consumidor em massa, fundamentando-se em estratégias de produtos e comunicação e ao manter os preços relativamente altos (Kumar et al., 2020, p.21). Inicialmente o termo “*masstige*” foi introduzido por Silverstein e Fiske em 2003, que consideram os bens *premium* que estejam a preços entre classe média e “*super-premium*” como possível posicionamento *masstige*. Revelaram que o posicionamento *masstige* surge do crescimento do número de consumidores de classe média que têm a intenção de comprar produtos de luxo, tornando-os alcançáveis para um mercado em massa (Silverstein & Fiske, 2003).

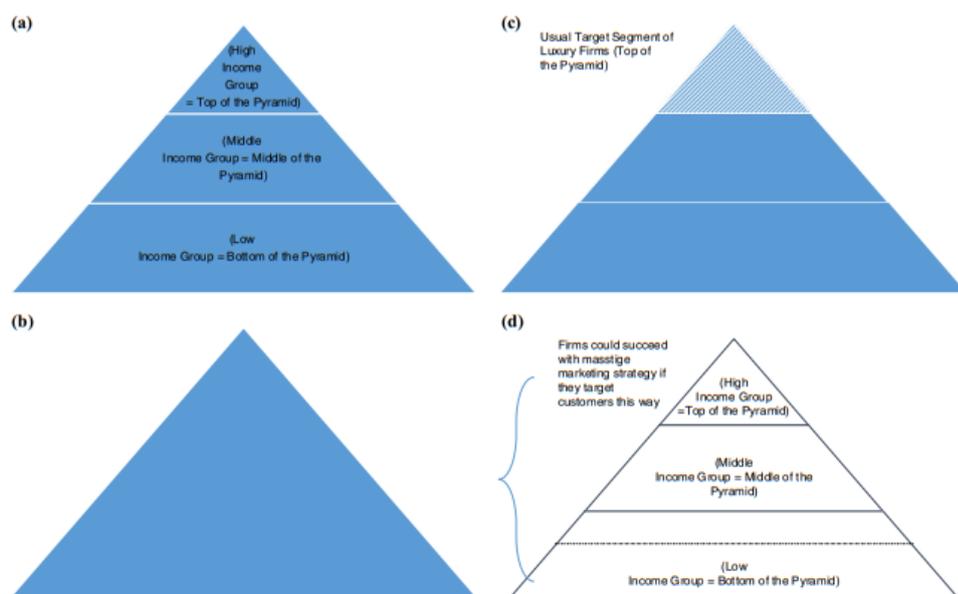
O consumo de marcas de luxo e de marcas *masstige* é também diferente, sendo que um consumidor que procure por herança, país de origem e até nome de família irá procurar marcas de luxo, enquanto que um consumidor *masstige* dará mais valor a atributos sociais na compra, ou seja, atingir um estatuto idealizado (Kumar et al., 2020).

É possível perceber que as novas marcas de luxo (Polo Ralph Lauren e Calvin Klein) estão posicionadas numa estratégia *masstige*, pois diferenciam-se das marcas de classe média (Celio, H&M e Zara) no que toca a prestígio, no entanto mantendo um preço *premium* razoável quando comparadas com as marcas de luxo tradicionais (Armani, Gucci, Hugo Boss) (Miller & Mills, 2012; Truong et al., 2009). Ainda de forma a avaliar o emergente posicionamento *masstige* e contrariando a ideia tradicional de que as marcas de moda estão presentes num sistema binário de marcas e luxo e marcas não

consideradas de luxo, foi provado que esses sistemas binários existem cada vez menos, especialmente nas marcas de luxo mais recentes, pois estas continuam a manter o seu prestígio e conspicuidade mas acompanhando uma estratégia mais massificada (Truong et al., 2009). No entanto, existe um receio de as marcas tradicionais optarem por uma estratégia mais massificada, ou seja, de baixar os preços da marca, pois pode dar origem à diluição da marca e afetar negativamente as atitudes e intenções de compra por parte dos consumidores, o que por outras palavras significa não se diferenciarem no que toca a prestígio e a preço quando comparadas com marcas de classe média (Kumar et al., 2020; Truong et al., 2009). A solução passa por criar um ambiente prestigiado em torno da marca de modo a apelar ao consumo conspícuo – isto deve ser alcançado através de “lojas físicas apelativas, publicidade em revistas prestigiadas, realização de desfiles de moda sazonais e realizar acordos com *designers* conhecidos da indústria” (Truong et al., 2009, p.380).

De forma a avaliar e analisar o *masstige*, foi criado por Paul em 2015 um modelo em pirâmide das marcas de luxo para as classes média-baixa. O mesmo desenvolveu ainda a “*Masstige Mean Score Scale*” e a “*Masstige Mean Index*”, escalas utilizadas para medir o valor *masstige* das marcas (Paul et al., 2015). A escala tem uma pontuação máxima de 70 pontos e,

- Acima de 60 pontos é considerada uma marca *top of mind masstige*;
- Entre 50 e 60 é considerada *masstige*;
- Abaixo de 50 não pode ser considerada *masstige*.



Notes: (a) Pyramid 1: basic pyramid; (b) pyramid 2: pyramid for normal goods (normal firms target customers in all three segments); (c) pyramid 3: pyramid for luxury goods' firms; (d) pyramid 4: proposed pyramid for firms to follow “masstige marketing” strategy

Figura 2 - Modelo em pirâmide Masstige de Paul et al. (2015)

2.2. Consumo conspícuo

O consumo conspícuo, assim como o estudo sobre a definição de luxo, carece de uma definição, existindo, portanto, vários estudos que atribuem significado ao termo, complementando estudos previamente realizados. O consumo conspícuo e estudos sobre o mesmo datam de, pelo menos, 1899 quando Veblen relatou que o mesmo está relacionado com o consumo de bens para mostrar *status* e fortuna que conseqüentemente aumentará o ego de quem compra e estes serão tratados de uma maneira preferencial na sociedade (Veblen, 2021).

Mais recentemente, outra definição foi comprovada através do estudo da relação entre consumo conspícuo e “consumo de *status*”. Acrescentou-se então, à teoria, que o consumo conspícuo poderia ser definido como “a tendência dos indivíduos para realçar a sua imagem, através do consumo de bens que transmitem *status* aos demais.” (O’Cass & McEwen, 2004, p.34) – por sua vez, o consumo de *status* diz respeito à “tendência comportamental de atribuir valor ao *status* e consumir bens que atribuem *status* ao consumidor” (O’Cass & McEwen, 2004, p.34), acrescentando ainda que os consumidores nem sempre irão comprar produtos exclusivamente pela sua funcionalidade, mas também pelo seu benefício social. Miller (2009) referiu-se a este tipo de consumo como uma procura por prestígio social e projeção de bem-estar financeiro, sendo estas as principais razões para comprar produtos luxuosos. De forma idêntica, este tipo de consumo é um processo motivacional em que o consumidor compra os bens com o intuito de mostrar o seu *status* e posição social (Eastman & Liu, 2012; Rucker & Galinsky, 2008)

Em 2018, testou-se a influência da autoestima na relação entre relações sociais e o consumo conspícuo. Os resultados sugerem que na existência de uma relação comum entre indivíduos (i.e. amigos, família) e se estes se sentirem excluídos ou menosprezados, existirá uma tendência positiva para o consumo conspícuo, ao passo que entre desconhecidos ou estranhos não foi possível obter resultados significativos relacionados com o consumo (Liang et al., 2018). Ainda sobre a relação da autoestima com o consumo conspícuo, Truong e McColl (2011) comprovaram que a compra de bens considerados de luxo como recompensa pode resultar em satisfazerem as necessidades de autoestima (Truong & McColl, 2011). No mesmo ano de 2018 foi testado o materialismo como compensação de uma baixa autoestima, e nessa mesma investigação comprovou-se uma relação de dinheiro com a autoestima. Obteve-se ainda que para indivíduos de classes mais baixas geralmente apresentam níveis de autoestima mais baixos devido à falta de bens e por essa razão consomem com intenção de mostrar *status* para satisfazerem necessidades psicológicas (Li et al., 2018).

No que diz respeito à intenção de compra de marcas de luxo, foi provado por Dubois & Duquesne (1993) que o rendimento está relacionado com a intenção de compra de marcas de luxo. Recentemente esta ligação foi novamente comprovada num estudo realizado em Marrocos (Dubois & Duquesne, 1993; Nwankwo et al., 2014). O mesmo estudo de Nwankwo et al. (2014) comprovou que na compra de bens de luxo, os marroquinos dão mais valor a características como a exclusividade, a qualidade e a singularidade. Referem ainda que ao contrário do sexo masculino, as mulheres tendem a ser mais impulsivas na compra desse tipo de bens. Esta investigação vai também de encontro à realizada por O’Cass & McEwen (2004), quando concluíram que o consumo conspícuo servia para realçar a imagem do ponto de vista social de quem compra, ou seja, os marroquinos tendem também a comprar, de forma conspícua, bens de luxo para se destacarem dos demais (Nwankwo et al., 2014).

É importante também falar da mentalidade individual e vários foram os autores que estudaram a relação da mentalidade (*mindset*) com o consumo conspícuo ou motivações de compra (Levy et al., 1998; Murphy & Dweck, 2016; J. K. Park & John, 2012), mas num recente estudo realizado em 2020 foram empiricamente testadas várias dessas teorias. Os resultados mostraram a comparação entre *mindset* fixo – aqueles que acreditam que não é possível mudar a personalidade; e *growth mindset* – aqueles que acreditam que a personalidade pode ser moldada.

Growth mindset é também sinónimo de desenvolvimento ou crescimento, ou seja, todas as pessoas podem esforçar-se, ganhar experiência e tornarem-se melhores versões delas mesmas, mesmo cometendo erros – o que os tornará pessoas melhores (Levy et al., 1998; Murphy & Dweck, 2016). Acrescenta-se ainda que “*growth mindsets* orientam as pessoas para objetivos de aprendizagem, na qual se esforçam para melhorar as suas competências e capacidades” (Murphy & Dweck, 2016, p.6) e para elas, o esforço para atingir um objetivo é uma motivação, ou seja, têm por hábito sair da sua zona de conforto.

Comprovou-se então que os indivíduos que apresentam um *mindset* fixo tendem a dar mais valor a consumo de luxo, com o intuito de bem próprio (Sun et al., 2020). Os mesmos indivíduos considerados de *mindset* fixo apresentam uma orientação para resultados o que é um indício para “prever as suas tendências de consumo conspícuo” e consideram-se ainda como incapazes de mudar certos traços como a inteligência, moralidade e até mesmo personalidade (Murphy & Dweck, 2016). Este tipo de indivíduos, segundo Dweck (1999), estão num sistema binário, ou seja, uns são vencedores, outros não, uns são bons em desporto, outros não, uns tem bons traços, outros não. Ainda relativamente a este tipo de pessoas consideradas *fixed mindset*, Park & John, (2018) concluíram que esta personalidade tem a

característica de julgar as outras pessoas pelas marcas que estas usam, no entanto, para Sun et al., (2020) estas acreditam também que são julgadas pelas marcas que usam, pois as marcas são símbolos de qualidades pessoais e de status (Wang & Griskevicius, 2014). Para este tipo de indivíduos o sucesso sem esforço é o melhor (Murphy & Dweck, 2016).

Sun et al., (2020) estenderam ainda mais as suas análises ao demonstrar que o consumo conspícuo pode estar relacionado com os indivíduos acreditarem que podem mudar certos atributos neles mesmos – “Tais crenças dão aos indivíduos um sistema com significado para processar informação, que molda os seus objetivos de demonstrar as suas qualidades aos outros.” (Sun et al., 2020, p.5-6), ou seja, os indivíduos ficam com a convicção que conseguem mostrar qualidades aos demais utilizando bens/itens que lhes dão essa crença de serem melhores.

Vários estudos dão preferência ao estudo dos precedentes do consumo conspícuo, como tem sido retratado na presente revisão literária. De uma forma sucinta e num artigo publicado por Jaikumar & Sharma (2021) são referidos que alguns precedentes são:

- Centralidade (Podoshen & Andrzejewski, 2012)
- Perseguição de status (Cass, 2001)
- Impressão social (Belk, 1985)
- Orientação materialística (Richins, 1994)

No entanto, o estudo de 2021 contribui para a literatura ao identificar que o consumo conspícuo pode levar a um acumular de dívidas no agregado familiar, especialmente na classe média (Jaikumar & Sharma, 2021).

A competitividade e o consumo conspícuo estão também relacionados (Souiden et al., 2011; Wong & Ahuvia, 1998), daí tornar-se relevante avaliar o efeito da competitividade entre sujeitos com o consumo conspícuo. Em 2013, Çelik et al., afirmou que existe uma maior competição para obter aceitação, diferenciação e reconhecimento social dos sujeitos pertencentes a grupos sociais de *status* elevado com os de classes mais baixas (Çelik et al., 2013). Foi também desenvolvido um modelo por Mowen denominado por 3M que propôs que o traço humano de competitividade leva a uma maior procura por aceitação social e conseqüentemente a maiores índices de consumo conspícuo (Mowen, 2000). Partindo então destes estudos previamente realizados foi estudado o efeito da competitividade e da “necessidade para aprender” no consumo conspícuo de produtos de novas marcas de luxo (Barrera & Ponce, 2021). Os resultados foram de encontro aos anteriores ao provarem que, com as novas marcas

de roupa de luxo, a competitividade continua a levar a consumo conspícuo (também denominado de *snob consumption*) enquanto que indivíduos com maiores traços de necessidade para aprender tendem a incorrer em menos atos desse tipo de consumo.

Num artigo publicado em 2022 foi estudada a correlação do consumo conspícuo e a percepção de *status* nas redes sociais. Os autores tentaram perceber se *posts* de experiências de luxo estariam a substituir os *posts* de produtos de luxo, por estes estarem mais acessíveis (Siepmann et al., 2022). Os resultados evidenciaram que apesar de mais acessíveis, os produtos de luxo continuam ainda a ser os mais utilizados para demonstração de *status* nas redes sociais. No entanto foram notadas diferenças relativamente ao género, sendo que para o género feminino, segundo os autores, as experiências de luxo estão mais associadas a maiores níveis de *status*, enquanto que em publicações de experiências por parte do género masculino não existe um nível tão grande de aumento de *status* (Siepmann et al., 2022).

2.3. O retorno social das redes sociais

O retorno social é um termo bastante utilizado nos investimentos financeiros e como o nome indica, diz respeito à dimensão social dos investimentos, ou seja, qual o impacto social das ações financeiras e a sua relevância para os diversos *stakeholders* (Lingane & Olsen, 2004).

O retorno social mudou-se então para as redes sociais originando uma nova definição, sendo a de esperar um *feedback* positivo através de *likes*, comentários, partilhas e interações numa certa publicação (Boley et al., 2018; Russell et al., 2022). Isto origina, segundo Boley et al., (2018) um crescimento no status social dos indivíduos nos seus grupos sociais. Ainda, este tipo de partilha utilizada a níveis mais extremos, para enaltecer a imagem própria pode ser comparado ao termo consumo conspícuo – ou seja, adquirir bens para mostrar *status* e poder (Beall et al., 2020; Russell et al., 2022).

Em 2018 Boley et al. (2018) utilizaram o termo no contexto da partilha de viagens turísticas nas redes sociais. O objetivo foi então colmatar uma lacuna na literatura e para isso desenvolveram uma nova escala de medição do retorno social neste contexto – a Escala de Retorno Social (Boley et al., 2018). Para os autores, quantos mais *likes*, comentários e partilhas o *post* tiver nas redes sociais maior será o retorno social, isto é, maior é o feedback positivo ao *post* (Boley et al., 2018). Esta escala torna-se importante pois vivemos numa era em que a nossa imagem digital (em redes sociais) define o nosso valor (María et al., 2014).

Os resultados do estudo de Boley et al., (2018) mostraram que os destinos turísticos podem aproveitar-se da influência das redes sociais para aumentar a popularidade dos mesmos o que, conseqüentemente, os torna mais valorizados pela sociedade. Isto devido ao aumento da procura ou à exclusividade criada por essas publicações.

2.4. Características geracionais no consumo

Após estudado os temas do luxo e do consumo conspícuo é necessário perceber o que distingue as gerações, nomeadamente os Baby Boomers, a Geração Y e a Geração X. Os resultados para a Geração Z serão dados pelos resultados desta dissertação, de forma a acrescentar à literatura existente das diferenças geracionais.

Para Schewe et al., (2000) a geração *Baby Boomers* refere-se aos consumidores nascidos entre 1946 e 1964. Esta geração é caracterizada por ser independente, individualista e com particular interesse no seu crescimento pessoal e autorrealização (Littrell et al., 2005). Os *baby boomers* são também preocupados com o sucesso na carreira a nível profissional e monetário, tendo poderio económico e estando disposto a usa-lo (Eastman & Liu, 2012; Schewe & Noble, 2000). Num estudo recente percebeu-se que o consumo de *status* apresentava os níveis mais baixos para esta geração quando comparada com a geração Y e os *millenials*, ou seja, são considerados menos sensíveis a itens de luxo (Eastman & Liu, 2012). Para as marcas que tenham o seu *target* na geração dos *baby boomers* é aconselhável uma comunicação que dê ênfase a sentimentos nostálgicos e hedónicos baseados na história da marca (Kim & Lee, 2015).

Da geração X fazem parte os indivíduos nascidos entre 1965 e 1977 (Norum, 2003) e são conhecedores e entendedores dos meios digitais e de media, no entanto, são também pessimistas, realistas e cínicos (Kim & Lee, 2015; Littrell et al., 2005). Segundo Littrell et al., (2005), esta geração é também a mais preocupada com o “moda de vestuário de *fair trade*” (Littrell et al., 2005). A geração X cresceu num período onde se deram algumas recessões económicas, nomeadamente a do início dos anos 80 e 90 e de ainda alguma incerteza social (Schewe & Noble, 2000). Por serem então mais conhecedores de meios tecnológicos, é aconselhável, para comunicações direcionadas para esta geração, uma integração das aplicações de *smartphones* na customização da experiência de consumo, de modo a torná-la mais interativa e dinâmica.

Segundo Howe e Strauss (2006) e citado recentemente por Kerviler e Rodriguez (2019) os *millenials* (ou geração Y) dizem respeito às pessoas nascidas entre 1979 e 1995 e que têm valores, experiências e crenças comuns (de Kerviler & Rodriguez, 2019). Referem ainda que os *millenials* são os mais influenciados no ato de compra pelas características simbólicas das marcas de luxo e mais inclinados a comprar e consumir para obtenção de status, isto comparando com as gerações anteriores (de Kerviler & Rodriguez, 2019; Shin et al., 2017).

Ainda segundo estudos, os *millenials* são compradores inteligentes que dão importância ao valor simbólico de bens de luxo (Shin et al., 2017; Suprpto et al., 2021). Esta geração consome este tipo de bens por pressão social, por *status* e pelo prestígio que pretendem alcançar. Apesar de as relações emocionais com os bens serem importantes para esta geração, vários autores apontam a dificuldade das marcas em estabelecer uma ligação com este grupo de indivíduos pois os *millenials* estão propensos a investir em marcas às quais já estão familiarizados e que utilizaram durante idades mais novas (como por exemplo durante a adolescência) onde criaram uma relação mais forte (de Kerviler & Rodriguez, 2019). A geração Y está insatisfeita, tem altas expectativas e uma autoestima elevada, sendo também a geração que mais se preocupa em comparar marcas e preços ao comprar online. Dão também prioridade ao preço em relação à qualidade e, adicionalmente, não dão tanto valor a possuir ativos como casas e carros (Purani et al., 2019). Acrescenta-se ainda que a geração X, quando comparada com os *millenials* é mais racional no que toca à consideração da relação benefício/custo, enquanto que os *millenials* e como referido, focam-se mais na tendência e popularidade da marca (Lissitsa & Kol, 2016).

A geração X é de momento a mais presente no setor do negócios, os *millenials* estão a entrar no mercado de trabalho e a grande maioria da geração baby boomer estão a entrar na reforma (Suprpto et al., 2021). Por estas razões é necessário perceber as diferenças entre a geração X e Y. Para Kotler & Armstrong (2016) e à semelhança de outros autores já referenciados, a geração X dá mais valor à experiência de compra do que à aquisição do bem, ao passo que os *millenials* são mais tecnológicos e cresceram numa era mais digital, tornando-os também mais confortáveis com esse meio, logo vão se conectar às marcas de uma forma moderna, como é o caso dos meios *mobile* e das redes sociais (Kotler & Armstrong, 2016).

De uma forma sucinta, e baseado em todos artigos analisados que fazem referência às diferenças geracionais no consumo de bens podemos caracterizar as 3 gerações da seguinte forma:

Baby Boomers

- Individualistas e independentes;
- Ambições pessoais e de autorrealização;
- Valorizam a segurança económica e a carreira;
- Elevado poder de compra;
- Atraídos por sentimentos hedónicos e nostálgicos;

Geração X

- Bem-educada no sentido académico;
- Adeptos e conhecedores tecnológicos e de media;
- Cínicos, práticos e realistas;
- Mais racionais no comportamento de compra;
- Valorizam a experiência de compra;
- Mais presente no setor de negócios;

Millenials (Geração Y)

- Mais tecnológicos que as gerações anteriores;
- Confortáveis com os meios *mobile* e digitais;
- Propensos a consumo e conhecedores de compra;
- Focados em mostrar *status*;
- Dão valor à popularidade e tendência das marcas que escolham;
- Atribuem importância ao valor simbólico das marcas;
- Entusiastas em estabelecer redes de contactos;
- Procuram gratificação instantânea;
- Preocupados com a sociedade e o meio ambiente.

De modo a criar intervalos generalizados para as gerações, será utilizado o estudo desenvolvido por Eastman & Lui (2012), ou seja, irão ser considerados Baby Boomers aqueles nascidos entre 1946 e 1964 (entre 58 e 76 anos), a geração X entre 1965 e 1976 (entre 46 e 57 anos), a geração Y entre 1977 e 1990 (entre 32 e 45 anos). De 1991 para a frente será considerado geração Z.

Após analisados vários artigos é possível perceber que existe uma relação entre o consumo conspícuo de produtos ou experiências de luxo utilizando variáveis como o gênero, autoestima e tendências ou outros fatores como demonstração de *status* e de poder. No entanto existe uma deficiência no que toca a entender que relação terá as diferenças de idade no consumo conspícuo. Esta lacuna é ainda evidenciada quando se estuda o consumo conspícuo relacionado com a demonstração de *status* nas redes sociais (Siepmann et al., 2022), pois cerca de 60% dos utilizadores do Facebook têm menos de 35 anos (Statista, 2022).

Esta investigação pretende contribuir para a evolução dos estudos referidos anteriormente com variáveis ainda não tidas em conta na área do luxo, e com o estudo de características da geração Z no consumo conspícuo, preenchendo essa lacuna. Para isso serão traçados objetivos de estudo e uma metodologia de investigação que irá orientar o processo.

3. Problema de pesquisa e objetivos

Tendo então por base a investigação realizada e as lacunas encontradas torna-se essencial formular o problema de pesquisa no caso em questão. Na investigação pretende-se averiguar as similaridades que existem entre faixas etárias no que diz respeito ao consumo conspícuo de bens de luxo. Numa fase inicial é fundamental acrescentar à literatura estudos recentes sobre as diferenças geracionais existentes no consumo. Posteriormente pretende-se ainda acrescentar informação e estudos relevantes relativos à geração Z, ainda pouco estudada.

Assim sendo, a presente dissertação tem como objetivo geral perceber que diferenças existem no consumo conspícuo de produtos de luxo em relação à geração (faixas etárias) dos consumidores.

- Qual a influência do growth mindset, autoestima social e retorno social nas diferenças geracionais existentes no consumo conspícuo de produtos de luxo?

Os objetivos específicos da investigação passam por:

- Quantificar as variáveis “mindset”, “autoestima social” e “retorno social” para o consumo conspícuo de produtos de luxo;
- Compreender a relação das gerações com o consumo conspícuo de produtos de luxo.
- Compreender a utilização das redes sociais para partilha de publicações de luxo.

Estes objetivos servirão de guia e ajudarão a seguir o caminho pretendido durante toda a investigação

4. Metodologia

O presente estudo partiu de uma análise exploratória que tende a ser utilizada no início de um estudo quantitativo (Révillion, 2003), e é também o primeiro contacto com o tema (Santos, 1991) e onde se ficará familiarizado com a atual situação em estudo (Sampieri et al., 1996) . Com a análise exploratória inicial pretendeu-se obter uma ampla base de artigos, teorias e construtos que servirão de suporte. Serviu também para perceber o estado da arte e em que ponto se encontram os estudos realizados, na área do marketing, marketing de luxo e consumo conspícuo e diferenças geracionais no consumo de bens de luxo.

A pesquisa exploratória inicial serviu também de base para criar um modelo conceptual e as respetivas hipóteses, mais tarde testadas através de um modelo quantitativo onde o objetivo passará por analisar e quantificar os dados (Malhotra et al., 2006).

4.1. Modelo conceptual

Como resultado da revisão da literatura apresentada anteriormente, propõe-se o seguinte modelo conceptual para o problema em questão.

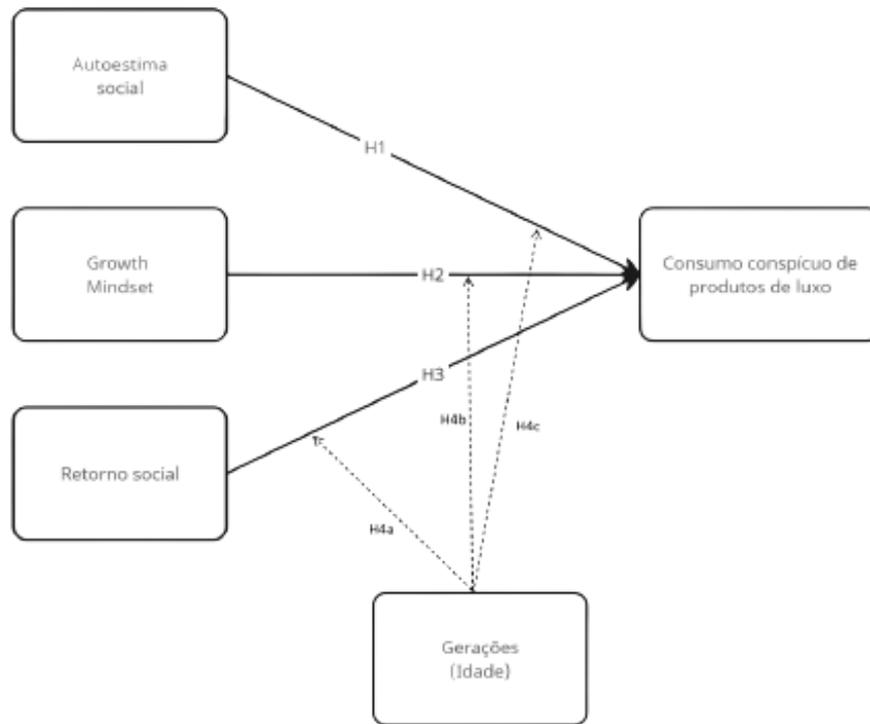


Figura 3 - Modelo Conceptual (Fonte: própria)

Uma vez que são vários os construtos associados ao tema do consumo conspícuo e/ou das marcas de luxo e uma vez que não é possível analisar todos, retiraram-se 3 que serão analisados de uma forma quantitativa.

4.2. Hipóteses de investigação

A autoestima social é utilizada por vários autores como uma referência ou um precedente ao consumo conspícuo, daí a sua escolha (Çelik et al., 2013; Li et al., 2018; Liang et al., 2018; Souiden et al., 2011; Truong & McColl, 2011; Veblen, 2021).

Li et al., (2018) comprovaram que as classes mais baixas apresentam, geralmente, autoestima social mais baixa e tendem a orientar o seu comportamento de compra para a compra de bens que lhes permitam mostrar *status*, satisfazendo as suas necessidades psicológicas.

Daí surge a seguinte hipótese, replicada por Liang et al., 2018:

H1: A autoestima social tem um impacto positivo no consumo conspícuo de produtos de luxo.

O mindset é também muitas vezes tido como um precedente do consumo conspícuo (J. K. Park & John, 2018; Sun et al., 2020; Wang & Griskevicius, 2014), mais precisamente a avaliação do *fixed* e *growth* mindset. Indivíduos de mindset fixo caracterizam-se por não conseguirem moldar ou mudar a sua mentalidade, ao passo que os que apresentam um *growth* mindset conseguem moldar a sua personalidade (Sun et al., 2020).

Sun et al., (2020) comprovaram que indivíduos de mindset fixo tendem a dar mais valor ao consumo de luxo, daí nesta investigação será utilizado o *growth* mindset como precedente, obtendo-se então a seguinte hipótese:

H2: O growth mindset tem um impacto positivo no consumo conspícuo de produtos de luxo.

O retorno social está muito presente nas redes sociais, pois a partilha de uma publicação por parte do individuo origina uma espera por um *feedback* positivo através de *likes*, comentários, partilhas e interações (Boley et al., 2018; Russell et al., 2022), aumento consequentemente a sua imagem social e, em comparando-se assim a consumo conspícuo (Russell et al., 2022). Dessa importância dada ao retorno social nas redes sociais obtêm-se a seguinte hipótese, adaptada de Boley et al., 2018:

H3: O retorno social tem um impacto positivo no consumo conspícuo de produtos de luxo.

A idade sendo uma variável moderadora, extraem-se as seguintes hipóteses de investigação:

H4a: Quanto maior a idade maior será o impacto do retorno social no consumo conspícuo de produtos de luxo.

H4b: Quanto maior a idade maior será o impacto do growth mindset no consumo conspícuo de produtos de luxo.

H4c: Quanto maior a idade maior será o impacto da autoestima social no consumo conspícuo de produtos de luxo.

4.3. Desenvolvimento do questionário

O paradigma adotado será então o positivista, definido como uma posição epistemológica na qual serão usados métodos das ciências naturais no estudo social (Bryman, A. & Bell, E., 2007).

O instrumento de recolha de dados a utilizar será misto, que passará por questionários, distribuídos online através de vários meios, tornando-se então uma amostra por conveniência, não probabilística (Prodanov et al., 2013).

Nos inquéritos serão usadas escalas desenvolvidas por vários autores da variável em questão, todas com base em escalas de Likert, originadas em 1932 por Rensis Likert. Estas são das mais utilizadas por investigadores para medir atitudes (Júnior & Costa, 2014) e, segundo os mesmos, “a grande vantagem da escala de Likert é a sua facilidade de uso”, acrescentando ainda a facilidade de estabelecer graus de concordância com qualquer afirmação.

O objetivo passará por uma recolha de pelo menos 150 inquéritos válidos, distribuído por idades entre os 18 e os 60 anos, portugueses, para responder aos objetivos de pesquisa.

As respostas aos questionários servirão então para a testagem das hipóteses presentes no modelo conceptual desenhado previamente, isto com o programa SPSS de análise estatística.

É considerado que esta metodologia é a mais adequada pois cobre todo o processo, desde entender os estudos que já existem, as lacunas que existem nos atuais, quais os construtos utilizados pelos diversos autores analisados e sendo que estas últimas terão influência nos construtos utilizados no modelo conceptual a criar. Como referido anteriormente, após criado o modelo, passaremos a utilizar dados primários, com os resultados dos inquéritos e análise estatística dos mesmos.

4.4. Escalas

4.4.1. Autoestima social

Para a medição da variável autoestima social será usada a escala portuguesa já comprovada e testada, desenvolvida por Ramos (2014) originalmente adaptada de Heatherton e Polivy (1991). É uma escala de 5 itens, avaliadas num intervalo de 1 a 5 em que o 1 representa o “Discordo Totalmente” e o 5 representa o “Concordo Totalmente”.

Tabela 2 - Escala da Autoestima Social

AUTOESTIMA SOCIAL		
ITEM	AUTOR	QUESTÃO
Estou preocupado(a) se possa ser visto como um sucesso ou fracasso.	Adaptado de Ramos (2014)	4
Sinto-me preocupado(a) com o facto de os outros poderem estar a pensar “mal” de mim.		

Estou preocupado(a) com o que as outras pessoas pensam sobre mim.		
Sinto-me inferior às outras pessoas neste momento.		
Estou preocupado(a) com a impressão que estou a transmitir.		

Fonte: Próprio

4.4.2 Growth Mindset

A variável growth mindset será avaliada segundo uma escala teórica adaptada de Dweck (1999), previamente testada e comprovada como válida. É uma escala de 3 itens, avaliadas num intervalo de 1 a 5 em que o 1 representa o “Discordo Totalmente” e o 5 representa o “Concordo Totalmente”. O mesmo autor tem ainda outra escala com mais itens, no entanto a tradução para o português tornou-se ambígua e confusa, daí a escolha por uma com menos itens e mais compacta.

Tabela 3 - Escala Growth Mindset

GROWTH MINDSET		
ITEM	AUTOR	QUESTÃO
O meu nível de inteligência é igual durante toda a minha vida e não há nada que eu possa fazer para o mudar.	Adaptado de Dweck (1999)	6
A minha inteligência é algo sobre mim que eu não posso mudar muito.		
Eu posso até aprender novas coisas, mas não vou conseguir mudar a minha inteligência base.		

Fonte: Próprio

4.4.3. Retorno social

A variável retorno social será avaliada segundo a escala adaptada, desenvolvida e testada por Boley et al., (2018). É uma escala de 5 itens, avaliadas num intervalo de 1 a 7 em que o 1 representa o “Discordo Totalmente” e o 7 representa o “Concordo Totalmente”.

Tabela 4 - Escala Retorno Social

RETORNO SOCIAL		
ITEM	AUTOR	QUESTÃO

As publicações de um produto de luxo no Instagram tornam o seu proprietário mais interessante.	Adaptado de Boley et al. (2018)	5
As publicações de um produto de luxo no Instagram tornam o seu proprietário mais popular.		
As publicações de um produto de luxo no Instagram tornam o seu proprietário único.		
As publicações de um produto de luxo no Instagram dão mais destaque ao seu proprietário.		
As publicações de um produto de luxo no Instagram deixam-me com inveja.		

Fonte: Próprio

4.4.4. Consumo conspícuo

Para avaliar a variável do consumo conspícuo será utilizada uma adaptação da escala de 10 itens desenvolvida por Sun et al., (2020). É uma escala de 10 itens, avaliadas num intervalo de 1 a 5 em que o 1 representa o “Discordo Totalmente” e o 5 representa o “Concordo Totalmente”.

Tabela 5 - Escala Consumo Conspícuo

CONSUMO CONSPÍCUO		
ITEM	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)	7
Eu compraria produtos de marca (p.e. 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 a possibilidade, compraria produtos de marcas (p.e. carros de luxo) que só os verdadeiramente ricos possuem.		
Se eu tivesse possibilidade, compraria produtos de marcas apenas das lojas mais caras e prestigiadas.		
Se eu tivesse a 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 apenas produtos de marcas que estão disponíveis apenas para um pequeno círculo de pessoas.		
Se eu tivesse a possibilidade, compraria apenas produtos das melhores marcas.		

Fonte: Próprio

4.5. Design e Aplicação do questionário

A aplicação do questionário começou com um pré-teste a 3 pessoas, onde foram detetados alguns erros que foram resolvidos antes de iniciar a partilha do questionário ao público. Esta partilha foi feita através de grupos online, mail institucional, local de trabalho e ainda através das redes sociais. O presente questionário teve um total de 395 respostas, no entanto apenas 347 respostas foram consideradas válidas, isto porque as restantes não se encontravam completas. O questionário esteve ainda ativo num período de cerca de 2 semanas, entre 1 março de 2023 e 16 de março de 2023.

O questionário começa com uma pergunta de despiste onde é questionado se o inquirido já comprou produtos de luxo – aqueles que responderem não serão levados para o último bloco do questionário onde estão as perguntas relativas a género, idade, situação profissional e habilitações literárias. Aqueles que responderem que já compraram, irão seguir o caminho normal do questionário com todas as escalas e questões pertinentes à investigação.

5. Análise dos dados

No presente capítulo serão analisados os dados primários do questionário e da amostra conseguida, que servirão de fundamentação para a resolução do problema de pesquisa. Para a realização da análise estatística e tratamento de dados será utilizado o *software* estatístico *Statiscal Package for Social Science* (SPSS). As técnicas a ser utilizadas em toda a análise de dados serão análise descritiva, regressão múltipla e ainda correlação.

5.1. Caracterização da amostra

5.1.1. Género

Relativamente ao género, das 347 respostas ao questionário, 178 eram do género feminino, o que equivale a 51.3% da amostra, 168 do género masculino, que equivale a 48.4% da amostra e ainda 1 respondente considerado não binário – 0.3% da amostra total.

Tabela 6 - Caracterização do Género

		Género	
		Frequência	Percentagem
Válido	Feminino	178	51,3
	Masculino	168	48,4
	Outro (Indicar qual)	1	,3
	Total	347	100,0

Fonte: SPSS

5.1.2. Idade

No que toca às gerações, a amostra abrangeu inquiridos dos 16 anos 81 anos, sendo a média das idades de 28,67 anos. 24 anos foi a idade mais representada, com um total de 28 inquiridos. De seguida formatou-se as idades em gerações, com exceção dos menores de idade (1 aos 18 anos) e dos maiores de 80 anos. Como apresentado na tabela x, o grupo etário mais representado foi da Geração Z, com uma percentagem de 74,4%, de seguida a Geração Y, com uma percentagem de 15,3%. A geração X (ou millenials) apresenta 20 inquiridos, ou seja, 5,8% da amostra. Estiveram representados 15 inquiridos da geração Baby Boomers e apenas 1 inquirido entre 77 e 80, ou seja, 4,3% e 0,3% respetivamente.

Tabela 7 - Caracterização das Gerações

		Gerações		
		Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Válido	Geração Z	258	74,4	74,4
	Geração Y	53	15,3	89,6
	Geração X	20	5,8	95,4
	Baby Boomers	15	4,3	99,7
	Silents	1	,3	100,0
	Total	347	100,0	

Fonte: SPSS

5.1.3. Habilitações literárias

Relativamente às habilitações literárias dos inquiridos, os dois maiores grupos são os licenciados e os com o ensino secundário completo, sendo que estes dois grupos fazem 69,5% da amostra com 127 e 114 inquiridos respetivamente. Os menos representados são os de 2º ciclo do ensino básico com apenas 2 respondentes e doutorados com 3 elementos. De referir que 67 inquiridos são mestre e 24 inquiridos com o 9º ano concluído.

Tabela 8 - Caracterização das Habilitações Literárias

		Habilitações Literárias		
		Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Válido	1º ciclo do Ensino Básico (4º ano)	6	1,7	1,7
	2º ciclo do Ensino Básico (6º ano)	2	,6	2,3
	3º ciclo do Ensino Básico (9º ano)	24	6,9	9,2
	Ensino Secundário (12º ano)	114	32,9	42,1
	Licenciatura	127	36,6	78,7
	Mestrado	67	19,3	98,0
	Doutoramento	3	,9	98,8
	Outro (indicar qual)	4	1,2	100,0
	Total	347	100,0	

Fonte: SPSS

5.1.4. Situação profissional

A última questão do questionário e a última de caracterização da amostra diz respeito à situação profissional dos inquiridos. De destacar a esmagadora maioria de estudantes e trabalhadores por conta de outrem, com 152 e 140 inquiridos respetivamente, o que equivale a percentagens de 43,8% e 40,3% (uma percentagem cumulativa de 84,1%). Os menos representados foram os reformados com apenas 5 respondentes.

Tabela 9 - Caracterização da Situação profissional

		Situação profissional		
		Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Válido	Estudante	152	43,8	43,8
	Trabalhador(a) por conta própria	38	11,0	54,8
	Trabalhador(a) por conta de outrem	140	40,3	95,1
	Desempregado(a)	12	3,5	98,6
	Reformado(a)	5	1,4	100,0
	Total	347	100,0	

Fonte: SPSS

5.1.5. Marcas de luxo compradas

Através da tabela seguinte podemos perceber que dos 347 inquiridos, 137 nunca compraram marcas de luxo, o que equivale a 39,48% da amostra total. Dos restantes 210 a marca de luxo mais comprada foi a Hugo Boss, com 102 respondentes a afirmar que já compraram, seguida da Calvin Klein com 99 e a Polo Ralph Lauren com 92. As marcas de luxo menos compradas da lista apresentada são a Hermes, com 6, a Balenciaga com 14 e a Rolex com 15. Na mesma questão existia ainda a hipótese de adicionar mais marcas de luxo (em anexo) onde se pode encontrar Louis Vuitton, Paco Rabanne, Versace, Porsche, entre muitas outras.

Tabela 10 - Marcas de luxo compradas pelos inquiridos

	N	
	Válido	Omisso
Armani	50	297
Gucci	24	323
Hugo Boss	102	245
Rolex	15	332
Calvin Klein	99	248
Prada	21	326
Polo Ralph Lauren	92	255
Valentino	17	330
Dior	39	308
Hermes	6	341
Balenciaga	14	333
Outra(s)? Indicar qual/quais	42	305
Nunca comprou	137	210

Fonte: SPSS

5.1.6. Frequência de compra de marcas de luxo

Esta foi a primeira questão do questionário e diz respeito à frequência de compra de produtos de luxo, obtendo-se, como já demonstrado acima que 137 nunca compraram, no entanto dos 210 válidos, de destacar que 89 inquiridos compram muito raramente e 85 raramente, o que equivale a 82,9% da amostra total. Os restantes 17,1% diz respeito aos que compram frequentemente ou muito frequentemente.

Tabela 11 - Frequência de compra de produto de luxo

		Frequência de compra de produtos de luxo			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Muito raramente	89	25,6	42,4	42,4
	Raramente	85	24,5	40,5	82,9
	Frequentemente	34	9,8	16,2	99,0
	Muito frequentemente	2	,6	1,0	100,0
	Total	210	60,5	100,0	
Omisso	Sistema	137	39,5		
Total		347	100,0		

Fonte: SPSS

Relativamente à utilização de redes sociais para publicação de produtos de luxo, percebemos que 139 inquiridos nunca o fizeram, o que equivale a uma percentagem de 66,2% da amostra válida, sendo que apenas 8 inquiridos publicam frequentemente ou muito frequentemente *posts* sobre luxo.

Tabela 12 - Utilização de redes sociais para publicar luxo

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	Nunca	139	40,1	66,2	66,2
	Muito raramente	41	11,8	19,5	85,7
	Raramente	22	6,3	10,5	96,2
	Frequentemente	5	1,4	2,4	98,6
	Muito frequentemente	3	,9	1,4	100,0
	Total	210	60,5	100,0	
Omisso	Sistema	137	39,5		
Total		347	100,0		

Fonte: SPSS

5.2. Análise descritiva das variáveis

Aqui é feita uma análise a cada variável dependente e independente. Esta análise consiste em avaliar cada elemento da escala de Likert quanto à sua média e erro de desvio ou desvio padrão, sendo que este último indica a diferença da média em cada valor (Takahashi, 2010).

5.2.1 Autoestima Social

A variável autoestima social é constituída por uma escala de 5 itens avaliada de 1 a 5, sendo 1 o “Discordo Totalmente” e o 5 “Concordo Totalmente” e tem como objetivo entender a influencia desta variável no consumo conspícuo de produtos de luxo. Como é possível observar-se através da tabela seguinte, das 210 respostas, o item que apresentou menor média é “Sinto-me inferior às outras pessoas neste momento” com uma média de 1,60, ou seja, entre o “Discordo Totalmente” e o “Discordo” – o erro de desvio aqui é abaixo de 1, o que indica uma maior concordância dos inquiridos neste item. O item com a média mais alta é “Estou preocupado com a impressão que estou a transmitir” com uma média de 2,78, ou seja, entre o “Discordo e o “Não concordo nem discordo”. É possível ainda notar a

ausência de uma média acima dos 3, o que indica que os inquiridos não estão preocupados com a sua autoestima social.

Tabela 13 - Análise Descritiva - Autoestima Social

Autoestima Social			
	N	Média	Erro Desvio
Autoestima Social- Estou preocupado(a) se possa ser visto como um sucesso ou fracasso.	210	2,40	1,199
Autoestima Social- Estou preocupado(a) com o facto de os outros poderem estar a pensar "mal" de mim.	210	2,25	1,266
Autoestima Social - Estou preocupado(a) com o que as outras pessoas pensam sobre mim.	210	2,30	1,231
Autoestima Social - Estou preocupado(a) com a impressão que estou a transmitir.	210	2,78	1,331
Autoestima Social - Sinto-me inferior às outras pessoas neste momento.	210	1,60	,893
N válido (de lista)	210		

Fonte: SPSS

5.2.2. Growth Mindset

A variável Growth Mindset é constituída por uma escala de 3 itens avaliados de 1 a 5, sendo 1 o “Discordo Totalmente” e o 5 “Concordo Totalmente” e tem como objetivo perceber se o growth mindset tem influência no consumo conspícuo de produtos de luxo, ou seja, se este traço de personalidade influencia este tipo de consumo. Analisando a tabela abaixo percebemos que todos os itens apresentam uma média bastante baixa, entre 1 e 2, ou seja, entre “Discordo Totalmente” e “Discordo”. No entanto, o item com maior média é o “Eu posso até aprender novas coisas, mas não vou conseguir mudar a minha inteligência base” com uma média de 1,90 – o erro de desvio deste item é ainda abaixo de 1, o que indica uma maior concordância dos inquiridos neste item. Com menor média é o item “O meu nível

de inteligência é igual durante toda a minha vida e não há nada que eu possa fazer para o mudar” com uma média de 1,63. Estes resultados indicam-nos que os inquiridos, de uma forma geral, apresentam uma Growth Mindset, pois os valores médios são muito baixos.

Tabela 14 - Análise Descritiva - Growth Mindset

Growth Mindset			
	N	Média	Erro Desvio
Growth Mindset - O meu nível de inteligência é igual durante toda a minha vida e não há nada que eu possa fazer para o mudar.	210	1,63	,864
Growth Mindset- A minha inteligência é algo sobre mim que eu não posso mudar muito.	210	1,78	1,023
Growth Mindset - Eu posso até aprender novas coisas, mas não vou conseguir mudar a minha inteligência base.	210	1,90	,929
N válido (de lista)	210		

Fonte: SPSS

5.2.3. Retorno Social

A última variável independente do estudo diz respeito ao retorno social e esta foi avaliada através de uma escala de 5 itens avaliados de 1 a 7, sendo o 1 o “Discordo Totalmente” e o 7 “Concordo Totalmente”. Esta variável tem como objetivo entender a influência do retorno social no consumo conspícuo de produtos de luxo. Analisando a tabela é possível perceber que o item com maior média é “As publicações de um produto de luxo numa rede social dão mais destaque ao seu proprietário” com uma média de 4,48, ou seja, entre “Não concordo nem discordo” e o valor 5 da escala, que seria um “Concordo ligeiramente”, o item com menor média é “As publicações de um produto de luxo deixam-me com inveja” com uma média de 1,98, ou seja, entre “Discordo Totalmente” e “Discordo ligeiramente”. Realizando a média de todos os itens obtemos o valor de 3,26, ou seja, entre um “Discordo” e um “Não

concordo nem discordo”, o que indica que os inquiridos dão pouca importância ao retorno social de um produto de luxo.

Tabela 15 - Análise Descritiva - Retorno Social

Retorno Social			
	N	Média	Erro Desvio
Retorno Social - As publicações de um produto de luxo numa rede social tornam o seu proprietário mais interessante.	210	2,99	1,914
Retorno Social - As publicações de um produto de luxo numa rede social tornam o seu proprietário mais popular.	210	4,20	1,993
Retorno Social- As publicações de um produto de luxo numa rede social tornam o seu proprietário único.	210	2,64	1,775
Retorno Social- As publicações de um produto de luxo numa rede social dão mais destaque ao seu proprietário.	210	4,48	1,942
Retorno Social- As publicações de um produto de luxo numa rede social deixam-me com inveja.	210	1,98	1,515
N válido (de lista)	210		

Fonte: SPSS

5.2.4. Consumo Conspícuo

A variável consumo conspícuo foi avaliada através de uma escala de 10 itens avaliados de 1 a 5, sendo 1 o “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”. Esta variável é a única variável dependente do modelo em análise. Olhando para a tabela abaixo percebemos que o item com maior média é “Se eu tivesse possibilidade compraria produtos das melhores marcas” com uma média de

3,54, ou seja, entre “Não concordo nem discordo” e “Concordo”. O item com menor média é o “Eu compraria produtos de marca porque quero mostrar aos outros que tenho estatuto elevado.” com uma média de 1,99, ou seja, entre “Discordo Totalmente” e “Discordo”, mas muito perto do Discordo. A média de todos os itens é de 2,84, ou seja, muitos inquiridos não dão muita importância ao consumo conspícuo de produtos de luxo.

Tabela 16 - Análise Descritiva - Consumo Conspícuo

Consumo Conspícuo			
	N	Média	Erro Desvio
Consumo Conspícuo - Usar produtos de marcas mais caras (por exemplo Rolex) pode fazer com que eu me sinta chique.	210	3,12	1,222
Consumo Conspícuo - Eu compraria produtos de marca (p.e. relógios ou roupas de luxo) porque quero mostrar aos outros que tenho estatuto elevado.	210	1,99	1,091
Consumo Conspícuo - Eu compraria produtos de marca porque são símbolos de sucesso e prestígio.	210	2,48	1,219
Consumo Conspícuo - Eu compraria produtos de marca porque são símbolos de conquista.	210	2,75	1,274
Consumo Conspícuo - Se eu tivesse a possibilidade, compraria produtos de marcas (p.ex. carros de luxo) que só os verdadeiramente ricos possuem.	210	2,98	1,387
Consumo Conspícuo - Se eu tivesse a possibilidade, compraria produtos de marcas apenas das lojas mais caras e prestigiadas.	210	2,52	1,309

Consumo Conspícuo - Se eu tivesse a possibilidade, compraria produtos de marcas cuja produção é limitada.	210	3,09	1,315
Consumo Conspícuo - Se eu tivesse a possibilidade, compraria produtos de marcas que poucas pessoas possuem.	210	3,00	1,281
Consumo Conspícuo - Se eu tivesse a possibilidade, compraria produtos de marcas que estão disponíveis apenas para um pequeno círculo de pessoas.	210	2,95	1,286
Consumo Conspícuo - Se eu tivesse a possibilidade, compraria produtos das melhores marcas.	210	3,54	1,182
N válido (de lista)	210		

Fonte: SPSS

5.3. Fiabilidade

O alfa de Cronbach foi desenvolvido em 1951 por Lee Cronbach e mede a consistência interna de uma escala com valores entre 0 e 1 (Fávero & Belfiore, 2017; Tavakol & Dennick, 2011). Apesar de não ser a única medida para avaliar a fiabilidade, é a mais utilizada por investigadores (Fávero & Belfiore, 2017).

Por terem sido utilizadas escalas de Likert para medição das variáveis é necessário realizar a análise da fiabilidade da amostra, ou seja, a consistência interna das escalas e para isso será utilizado o teste do Alfa de Cronbach, geralmente usado para medir a consistência (Pereira & Patrício, 2020). Para a interpretação dos valores foi tida como referência a tabela 17, de Pereira & Patrício (2020).

Tabela 17 – Escala Alfa de Cronbach

ALFA DE CRONBACH	CONSISTÊNCIA INTERNA
0,90 – 1	Muito boa
0,70 – 0,90	Boa

0,60 – 0,70	Aceitável
0,50 – 0,60	Fraca
< 0,50	Inaceitável

Fonte: Pereira & Patrício (2020)

A tabela 18 apresenta então os valores do alfa de cronbach da amostra e a respetiva classificação consoante a escala de Pereira & Patrício (2020), tendo todas as variáveis a classificação de “Boa”, podendo-se então prosseguir com a análise do questionário.

Tabela 18 - Alfa de Cronbach das variáveis

Variável	Número de Itens	Alfa de Cronbach	Classificação
Autoestima Social	5	.879	Boa
Growth Mindset	3	.768	Boa
Retorno Social	5	.797	Boa
Consumo Conspícuo	10	.897	Boa

Fonte: Próprio

Após estes resultados, e por as variáveis apresentarem mais do que um item, serão criadas variáveis com as médias agregadas de cada item.

5.4. Normalidade

De seguida procedeu-se ao teste da normalidade da amostra, sendo que a normalidade da amostra é um dos requisitos para a realização dos testes paramétricos (Pereira & Patrício, 2020). No entanto, os mesmos autores referem que por os testes paramétricos serem robustos, podem na mesma ser usados quando a amostra não é normal, mas os dados apresentem uma distribuição perto da normal.

Os dois testes mais utilizados no teste da normalidade são os de Kolmogorov-Smirnov-Lilliefors (KSL) e de Shapiro-Wilk (SW), sendo que os testes KSL devem ser utilizados para amostras superiores a 30 ($n > 30$) e os testes SW devem ser utilizados para amostras mais pequenas ($n < 30$) (Fávero & Belfiore, 2017). Ambos os testes testam a hipótese nula (H_0) de que a população não segue uma distribuição normal, para um nível de significância de 5% (0,05), ou seja, se a significância for maior que 0,05, não se rejeita a hipótese nula, concluindo que a distribuição é normal.

Na tabela seguinte é apresentado os resultados do teste KSL, uma vez que a amostra é superior a 30.

Tabela 19 - Teste de Normalidade das variáveis

Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estatística	df	Sig.
Consumo Conspícuo	,068	210	,019
Retorno Social	,065	210	,031
Autoestima Social	,107	210	,000
Growth Mindset	,164	210	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Fonte: SPSS

A tabela mostra-nos então que neste caso o nível de significância de todas as variáveis é inferior a 0,05, ou seja, rejeita-se a hipótese nula e aceita-se a hipótese alternativa, que a distribuição das variáveis não é normal. Assim sendo todas as variáveis serão tratadas por testes não paramétricos (Fávero & Belfiore, 2017). No entanto, citado pelos mesmos autores, para grandes amostras o não cumprimento do pressuposto da normalidade pode ser minimizado.

5.5. Correlação

A correlação tem como função determinar o nível de associação entre duas variáveis analisadas, permitindo perceber se existe essa tal relação entre as duas variáveis (Pereira & Patrício, 2020). Para obter os melhores resultados deve-se ainda eliminar os *outliers* (valores mais extremos) de cada variável para não existir um enviesamento dos resultados (Pereira & Patrício, 2020).

O coeficiente de correlação de Spearman será o utilizado pois as variáveis não apresentam uma distribuição normal (Pereira & Patrício, 2020). O coeficiente é uma medida que irá variar entre -1 e 1, sendo que quanto mais perto de 1 ou -1, mais perfeita é a correlação. O valor 0 significa que não existe qualquer associação entre variáveis. Se o coeficiente for positivo, significa que as variáveis são diretamente proporcionais, se for negativo serão inversamente proporcionais (Fávero & Belfiore, 2017; Malhotra et al., 2006).

Tabela 20 - Correlações entre as variáveis

Correlações

		Consumo Conspícuo	
rô de Spearman	Consumo Conspícuo	Coeficiente de Correlação	.
		Sig. (2 extremidades)	
Retorno Social		Coeficiente de Correlação	,314
		Sig. (2 extremidades)	,000
Autoestima Social		Coeficiente de Correlação	,333
		Sig. (2 extremidades)	,000
Growth Mindset		Coeficiente de Correlação	,113
		Sig. (2 extremidades)	,102

Fonte: SPSS

Analisando a tabela, percebemos então que o Retorno Social e a Autoestima Social têm uma correlação significativa positiva com o Consumo Conspícuo, pois o valor da significância é menor que 0,05. O coeficiente de correlação é de 0,314 entre Retorno Social e Consumo Conspícuo e de 0,333 entre a Autoestima Social e o Consumo Conspícuo, o que significa que ambas as correlações têm um efeito moderado.

Já entre o Growth Mindset e o Consumo Conspícuo a significância é superior a 0,05 logo, rejeita-se a hipótese nula e aceita-se a alternativa de que não existe correlação entre as variáveis, o que vai ao encontro do estudado previamente por Sun et al., (2020).

5.6. Regressão Linear Múltipla

Segundo Malhotra (2010), a regressão linear múltipla envolve pelo menos duas variáveis independentes e apenas uma variável dependente e traça uma relação entre estas. Segundo o autor, este procedimento pode ser utilizado para a) determinar a existência de uma relação entre as variáveis independentes e a variável dependente; b) determinar a intensidade da relação entre as variáveis, ou seja, quando da variável dependente é explicada pelas variáveis independentes; c) predizer os valores da variável dependente; d) determinar a forma da relação entre as variáveis e e) permite controlar outras variáveis independentes na avaliação de um conjunto de variáveis (Malhotra 2010).

Para realizar uma regressão linear é necessário cumprir um número de pressupostos, sendo estes os seguintes apresentados (Fávero & Belfiore, 2017).

- Por cada variável independente devemos ter pelo menos, entre 10 e 15 respostas;

- Os resíduos devem ser aleatórios e independentes. Esta independência é testada através do teste de Durbin-Watson e para ser cumprido o valor deve apresentar-se entre 1 e 3;
- Ausência de multicolinearidade, ou seja, não deve existir correlações elevadas entre as variáveis explicativas. Este pressuposto é analisado através do gráfico de dispersão;
- Ausência de heterocedasticidade, ou seja, os resíduos não devem apresentar correlações com qualquer variável; Este pressuposto pode ser cumprido analisando a distribuição aleatória dos resíduos nos gráficos p-p;
- Os resíduos devem apresentar uma distribuição normal.

Antes então de procedermos à análise da regressão linear vamos avaliar o cumprimento de todos os pressupostos.

Começando pelo número de respostas, como temos 3 variáveis independentes, é necessário entre 30 e 45 respostas, sendo que temos um total de 210, logo o primeiro pressuposto encontra-se cumprido.

Quanto à independência dos resíduos, temos um valor para o teste de Durbin-Watson de 1.847, ou seja, entre 1 e 3 e bastante próximo do 2, logo este pressuposto encontra-se também cumprido.

Analisando então a ausência de heterocedasticidade, percebemos através do gráfico de dispersão que os resíduos estão distribuídos de forma aleatória, logo o pressuposto cumpre-se, existindo homocedasticidade.

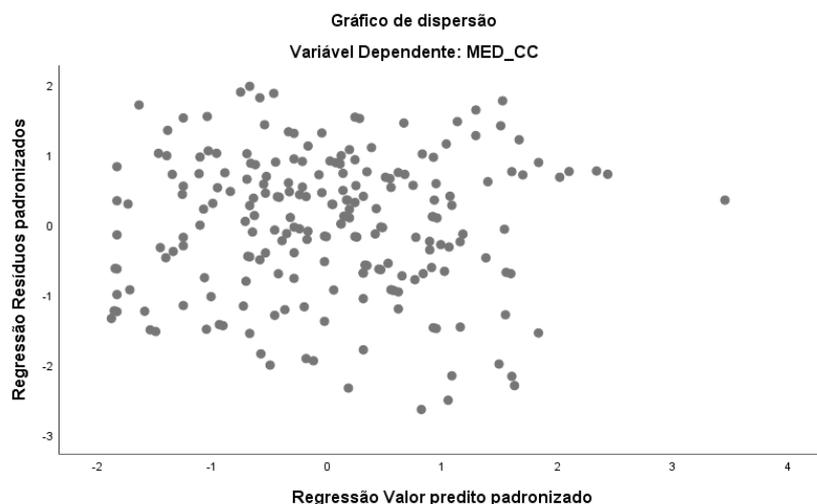


Figura 4 – Gráfico de dispersão Consumo Conspicuo

Relativamente à multicolinearidade, é necessário atender aos valores do VIF e às respectivas tolerâncias, sendo que para cumprirmos este pressuposto os valores de VIF devem ser inferiores a 10 e os valores de tolerância devem ser superior a 0,1. Percebemos então, analisando a tabela abaixo indicada, que o pressuposto se cumpre.

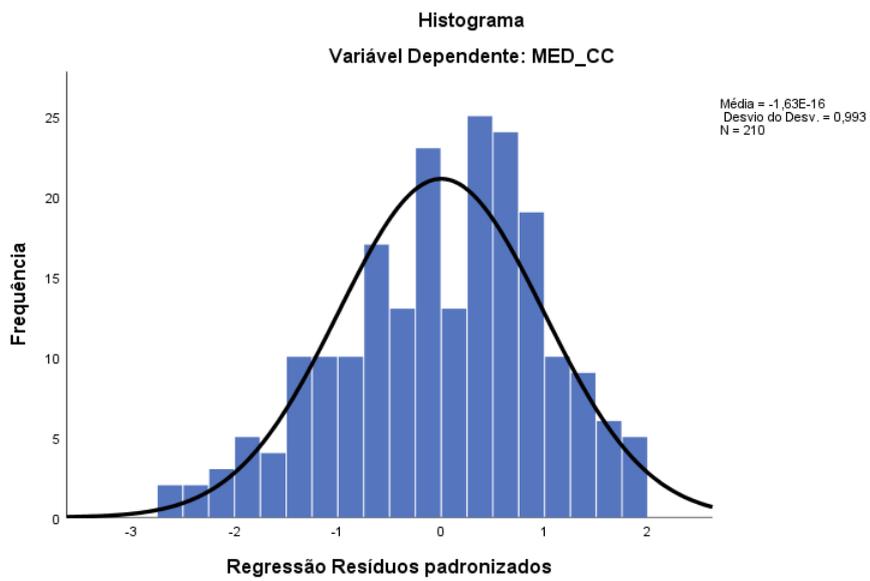
Tabela 21 - Coeficientes de Regressão

		Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro				Limite inferior	Limite superior	Tolerância	VIF
1	(Constante)	1,699	,202		8,421	,000	1,301	2,097		
	MED_RS	,190	,044	,287	4,349	,000	,104	,277	,903	1,107
	MED_AS	,238	,061	,258	3,880	,000	,117	,359	,890	1,123
	MED_GM	-,010	,077	-,008	-,125	,901	-,161	,142	,955	1,048

a. Variável Dependente: MED_CC

Fonte: SPSS

Por fim devemos atender à distribuição normal dos fatores e analisando o histograma é possível perceber que os resíduos encontram-se próximos à linha da distribuição normal, logo assumimos que seguem uma distribuição aproximadamente normal.



Fonte: SPSS

Figura 5 - Histograma Conumo Conspicuo

Tabela 22 - Resumo do Modelo

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F	Durbin-Watson
						Mudança F	df1	df2		
1	,437 ^a	,191	,179	,82071	,191	16,222	3	206	,000	1,847

a. Preditores: (Constante), MED_GM, MED_RS, MED_AS

b. Variável Dependente: MED_CC

Fonte: SPSS

Tabela 23 - ANOVA

ANOVA^a

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1 Regressão	32,779	3	10,926	16,222	,000 ^b

Resíduo	138,754	206	,674		
Total	171,533	209			

a. Variável Dependente: MED_CC

b. Preditores: (Constante), MED_GM, MED_RS, MED_AS

Fonte: SPSS

Tabela 24 - Coeficientes de Regressão

		Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro				Limite inferior	Limite superior	Tolerância	VIF
1	(Constante)	1,699	,202		8,421	,000	1,301	2,097		
	MED_RS	,190	,044	,287	4,349	,000	,104	,277	,903	1,107
	MED_AS	,238	,061	,258	3,880	,000	,117	,359	,890	1,123
	MED_GM	-,010	,077	-,008	-,125	,901	-,161	,142	,955	1,048

a. Variável Dependente: MED_CC

Fonte: SPSS

A análise do modelo resultou então num modelo estatisticamente significativo uma vez que $F(3, 206) = 16,222$; $p < 0,01$; $R^2 = 0,191$, ou seja, os preditores retorno social, autoestima social e *growth mindset* explicam cerca de 19,1% da variável dependente, o consumo conspícuo de produtos de luxo. Obtêm-se ainda que as variáveis, retorno social ($\beta = 0,287$; $t = 4,349$; $p < 0,05$) e autoestima social ($\beta = 0,258$; $t = 3,880$; $p < 0,05$) são preditores do consumo conspícuo, no entanto a variável *growth mindset* ($\beta = -0,008$; $t = -0,125$; $p = 0,901 > 0,05$) não é considerada preditor do consumo conspícuo de produtos de luxo. Conclui-se então que as hipóteses H1: “A autoestima social tem um impacto positivo no consumo conspícuo de produtos de luxo” e a H3: “O retorno social tem um impacto positivo no consumo conspícuo de produtos de luxo” são válidas e aceites e a H2: “O *growth mindset* tem um impacto positivo no consumo conspícuo de produtos de luxo” é rejeitada.

5.7. Efeito moderador das gerações no consumo conspícuo

5.7.1. Autoestima social

Para avaliar o efeito moderador das gerações é necessário recorrer a uma macro criada para o SPSS, nomeadamente a PROCESS. O processo para esta análise será de comparar o efeito moderador de cada geração no consumo conspícuo de produtos de luxo.

Tabela 25 - Efeito moderador da idade na relação Autoestima Social - Consumo Conspícuo

		df1	df2	Sig. Mudança F
1	,0128	3	206	,0539

Fonte: SPSS

Olhando para o modelo percebemos então que $p > 0,05$ logo aceitamos a hipótese nula, assumindo que o impacto da autoestima social no consumo conspícuo de produtos de luxo não é moderado pelo aumento da idade (gerações).

5.7.2. Growth Mindset

Tabela 26 - Efeito moderador da idade na relação Growth Mindset - Consumo Conspícuo

		df1	df2	Sig. Mudança F
1	,0147	3	206	,1278

Fonte: SPSS

Analisando a tabela percebo que o nível de significância é então superior a 0,05, logo também aceitamos a hipótese nula, assumindo que o aumento da idade não tem impacto na relação do growth mindset no consumo conspícuo de produtos de luxo.

5.7.3. Retorno Social

Tabela 27 - Efeito moderador da idade na relação Retorno Social - Consumo Conspícuo

		df1	df2	Sig. Mudança F
1	,0030	3	206	,4695

Fonte: SPSS

A última variável do modelo a ser analisado é o retorno social e analisando a tabela percebemos então que $p > 0,05$, logo a hipótese nula é também aceite, assumindo que o aumento da idade não traduz um aumento da relação do retorno social no consumo conspícuo de produtos de luxo.

Tabela 28 - Validação das Hipóteses de investigação

H1: Autoestima Social ► Consumo Conspícuo	Aceite pelos resultados
H2: Growth Mindset ► Consumo Conspícuo	Não aceite pelos resultados
H3: Retorno Social ► Consumo Conspícuo	Aceite pelos resultados
H4a: Idade ► (Retorno Social ► Consumo Conspícuo)	Não aceite pelos resultados
H4b: Idade ► (Growth Mindset ► Consumo Conspícuo)	Não aceite pelos resultados
H4c: Idade ► (Autoestima Social ► Consumo Conspícuo)	Não aceite pelos resultados

Fonte: Próprio

Por fim, realizamos ainda uma correlação de Spearman entre as gerações representadas no estudo com a variável do consumo conspícuo de produtos de luxo.

Tabela 29 - Correlação entre Gerações e Consumo Conspícuo

			Correlações				
			Consumo Conspícuo	Geração Y	Geração Z	Geração X	Baby Boomers
rô de Spearman	Consumo Conspícuo	Coeficiente de Correlação	1,000	-,036	-,066	-,298	,500
		Sig. (2 extremidades)	.	,819	,418	,404	,391
		N	210	42	153	10	5

Fonte: SPSS

Percebemos então, através dos resultados que o nível de significância da correlação de todas as gerações com a variável do consumo conspícuo é superior a 0,05, logo aceitamos a hipótese numa de que não existe correlação entre as gerações e o consumo conspícuo de produtos de luxo.

5.8. Pirâmide do luxo

Tabela 30 - Marcas de luxo compradas pelos inquiridos

Um das questões era também perceber quais marcas de luxo os inquiridos compraram, através de uma lista feita a partir da pirâmide de luxo de Rambourg (2014), mas com a opção de o inquirido inserir mais marcas que considere de luxo.

Fonte: SPSS

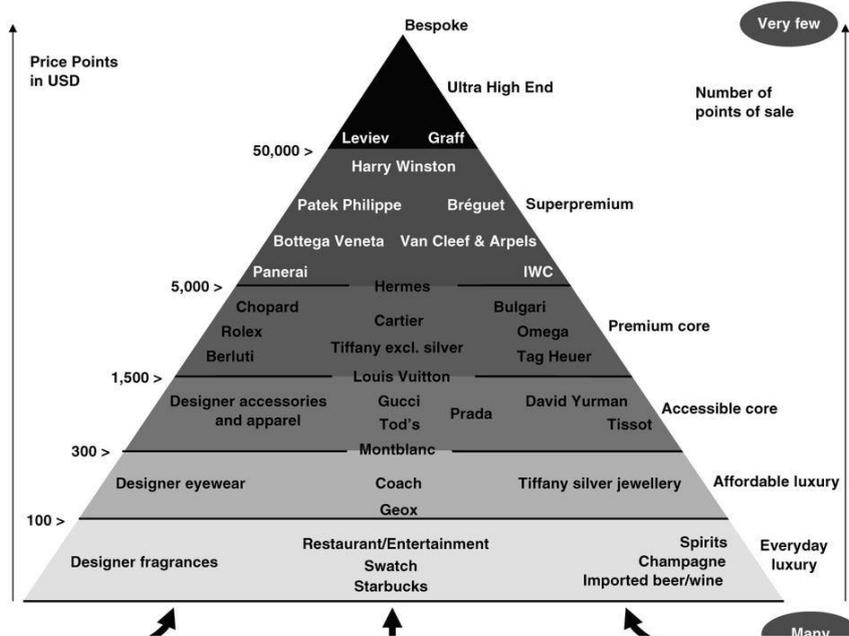


Figura 6 - Pirâmide de luxo de Rambourg., 2014

	Válido
Armani	50
Gucci	24
Hugo Boss	102
Rolex	15
Calvin Klein	99
Prada	21
Polo Ralph Lauren	92
Valentino	17
Dior	39
Hermes	6
Balenciaga	14
Outra(s)? Indicar qual/quais	42

Dos resultados apresentados pela tabela conseguimos perceber que a maioria das respostas diz respeito à base da pirâmide, ou seja, luxo diário e perfumes de marcas designer, como é o caso da Hugo Boss ou até mesmo da Calvin Klein. Nas respostas encontramos ainda Hermes, que segundo a pirâmide, encontra-se entre o Premium e o Super Premium e a Porsche (em anexo) que dirá respeito ao topo da pirâmide. Encontramos ainda 21 inquiridos a selecionar Prada, 24 Gucci que dizem respeito ao núcleo acessível. Temos ainda inquiridos distribuídos no núcleo premium.

Pode-se retirar então que à medida que subimos na pirâmide, o número de inquiridos baixa, ou seja, a maioria dos respondentes encontram-se nos níveis mais baixos da pirâmide do luxo. Obtêm-se então a pirâmide seguinte:

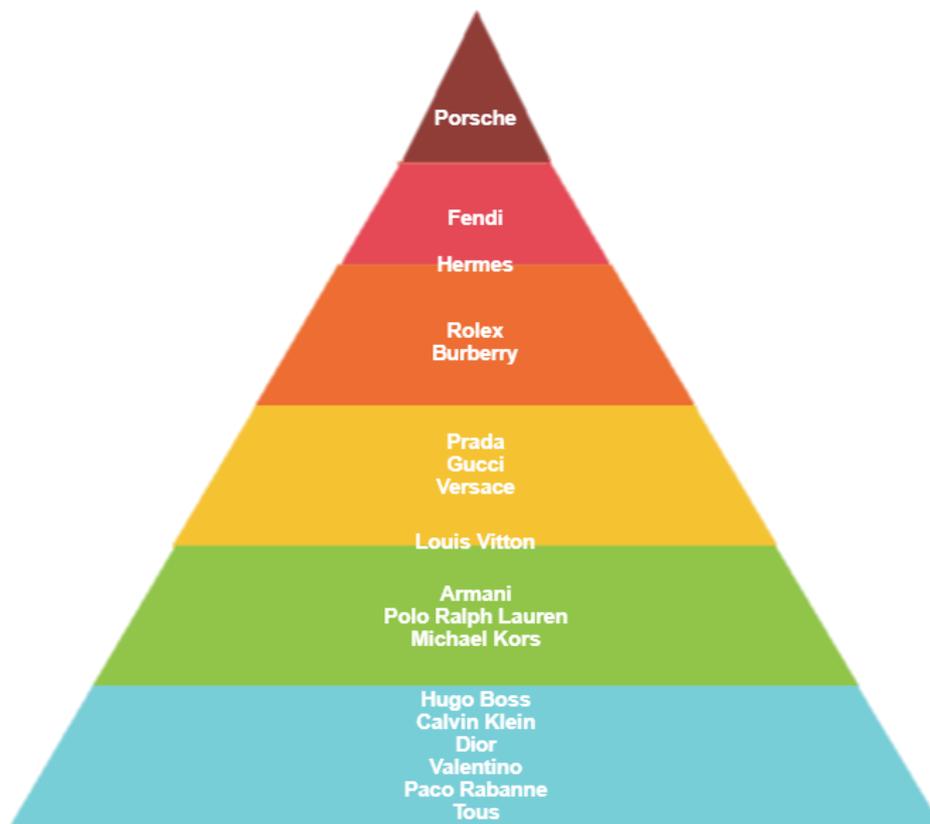


Figura 7 - Pirâmide de luxo dos inquiridos (Fonte: própria)

5.9. Discussão dos Resultados

Neste capítulo será apresentada a discussão dos resultados conseguidos através da pesquisa primária, assim como as limitações encontradas na investigação. Serão ainda respondidos os objetivos delineados no início de toda a investigação.

O objetivo principal da dissertação era perceber a influência das variáveis independentes de growth mindset, autoestima social e retorno social nas diferenças geracionais existentes no consumo conspícuo de produtos de luxo, posteriormente levantaram-se objetivos mais específicos, como identificar qual a geração que mais incorre em consumo conspícuo e compreender a utilização das redes sociais para partilha de bens de luxo.

Inicialmente foi necessário entender os conceitos de luxo, marca de luxo e consumo conspícuo e a revisão da literatura teve esse papel. Estudos prévios revelaram vários sinónimos para marca de luxo,

como é o caso da distinção entre luxo e masstige apresentado por Truong et al., (2009), sendo que o masstige poderia ser definido como um posicionamento de prestígio mas com pouca diluição da marca, ou seja, estratégias mais massificadas mas mantendo o prestígio da marca, como é o caso das marcas de luxo mais recentes Calvin Klein e Polo Ralph Lauren. No caso do consumo conspícuo, este pode-se classificar como um consumo de bens para enaltecer *status* e realçar a imagem de quem compra estes bens (O’Cass & McEwen, 2004; Veblen, 2021).

Foi ainda necessário encontrar preditores do consumo conspícuo para posteriormente construir um modelo próprio que orientou a pesquisa primária quantitativa através de questionário. Através da análise dos estudos de vários autores, chegou-se então a 3 preditores – a autoestima social, o retorno social e o growth mindset.

Relativamente ao questionário, é de salientar a divisão de género que foi bastante próxima dos 50% e que compreendeu idades dos 16 aos 81 anos, sendo a grande maioria (74,4%) da geração Z. Percebemos ainda que 69,5% são licenciados ou com o ensino secundário completo e que quase 50% da amostra são estudantes.

Quanto às hipóteses do modelo, em que, como referido acima, analisamos como preditores do consumo conspícuo de produtos de luxo o growth mindset, a autoestima social e o retorno social concluímos através da análise estatística de dados primários que o growth mindset não é preditor deste tipo de consumo, o que foi ao encontro do estudado na revisão de literatura (Levy et al., 1998; Murphy & Dweck, 2016; J. K. Park & John, 2018; Sun et al., 2020) em que se associa o consumo conspícuo a uma mindset mais fixa, ou seja, não moldável e segundo Sun et al., (2020), tendem a julgar as outras pessoas pelas marcas que possuem. As variáveis autoestima social e retorno social foram ambas suportadas pelo modelo como preditores do consumo conspícuo, indo de encontro ao estudado na literatura por Li et al., (2018); Liang et al., (2018); Truong & McColl, (2011); Veblen (2021) no que toca à autoestima social e por Boley et al., (2018); Russell et al., (2022) no que ao retorno social diz respeito.

A análise de resultados revelou ainda que não existe um efeito moderador da idade no impacto das relações do retorno social, autoestima social e growth mindset no consumo conspícuo de produtos de luxo, ou seja, a idade não influencia as relações dos preditores neste tipo de consumo. No entanto, foi possível perceber também que não existe uma correlação entre as gerações e a variável do consumo conspícuo de produtos de luxo, ou seja, a geração do inquirido não irá influenciar a sua propensão para consumo conspícuo.

Da amostra válida, cerca de 40% dos que compram produtos de luxo nunca partilharam posts relativos aos mesmos nas redes sociais e apenas 2,5% faz posts frequente ou muito frequentemente de produtos de luxo, sendo este um tema abordado nas limitações encontradas.

Da investigação retirou-se ainda um novo modelo em pirâmide, em particular, a pirâmide do luxo. A pirâmide obtida revelou-se similar à desenvolvida por Rambourg em 2014, com grande quantidade de marcas de luxo compradas na base da pirâmide e à medida que subimos de nível notamos uma queda no número de marcas compradas, sendo que no nível mais alto, apenas existiu uma entrada de um inquirido.

5.10. Implicações práticas

O presente estudo colocou num modelo 3 variáveis já estudadas como preditores do consumo conspícuo, mas nunca avaliadas de forma conjunta, alargando assim à literatura sobre o tema. Relacionou ainda estas relações com o efeito moderador da idade, inclusive da geração Z, uma geração ainda pouco estudada no presente tema.

Relativamente à geração Z e à relação com o consumo conspícuo, a presente investigação veio relatar que, para a presente amostra, não existe uma correlação entre ambas, logo, apesar de ser uma geração mais ligada às redes sociais, como referido na revisão da literatura, não se tornou significativo a relação com um consumo para mostrar *status* e exibir bens.

Um outro objetivo do estudo passou por perceber se os consumidores de produtos de luxo partilhavam as suas compras de forma conspícua nas redes sociais e o presente estudo veio comprovar que apenas uma pequena amostra o faz com frequência. Isto comprova que na população estudada de Braga, Portugal, as publicações conspícuas são pouco comuns entre os consumidores.

Deve-se referir a introdução da escala do Retorno Social desenvolvido por Boley (2018) num contexto do consumo conspícuo de produtos de luxo apesar de ter sido desenvolvida para viagens, no entanto os resultados atingidos demonstraram que também em produtos é válida, pois a hipótese a que está inerente foi validada.

Por fim, acrescenta-se à literatura uma distribuição própria para a pirâmide de luxo, desenvolvida através dos resultados da investigação de mais de 200 inquiridos, onde se confirma que a grande maioria

se encontra na base da pirâmide, ou seja, ao nível de entrada dos bens luxuosos, sendo residual a presença de consumidores no topo da pirâmide.

5.11. Limitações de pesquisa

Quanto às limitações encontradas neste estudo, o facto de ter sido escolhido uma amostragem por conveniência torna a população menos específica para o tema do luxo e do consumo conspícuo. A amostra ideal seria mais específica e o questionário deveria ter sido partilhado em locais de grande afluência deste tipo de compradores, como o caso do Chiado ou Avenida da Liberdade, em Lisboa, e Santa Catarina ou Avenida da Boavista, no Porto, locais com lojas de luxo e consumidores pertinentes à amostra. Por ser uma dissertação e por existirem constrangimentos quanto ao tempo não foi então possível esta deslocação, assumindo-se então uma distribuição do questionário online e no atual local de trabalho.

Como referido no paragrafo anterior, o facto de amostra não ser a ideal tem implicações na sua qualidade e uma grande limitação desta pesquisa é o facto de apenas 2,5% dos inquiridos utilizam as redes sociais para publicar luxo frequente ou muito frequentemente – o que se torna numa grande fragilidade da investigação.

Ainda sobre a amostra, notou-se dificuldade em fazer chegar o questionário a indivíduos das gerações X e Baby Boomers, o que fragiliza os resultados apresentados para as duas gerações em questão. Para colmatar as fragilidades que a atual amostra apresenta, aconselhava-se a utilizar uma distribuição do questionário mais direcionada quer a nível demográfico (distribuir de forma semelhante a população por todas as gerações), quer a nível socioeconómico (distribuir a população para uma classe média-alta e alta).

Em investigações futuras sobre o tema, e como já referido acima, é aconselhável uma seleção de inquiridos mais em conta com o estudo, ou seja, das classes média-alta e alta, para assim se obterem resultados estatisticamente mais significativos.

6. Bibliografia

- Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Barrera, G. A., & Ponce, H. R. (2021). Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 335–349. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12623>
- Beall, J. M., Boley, B. B., Landon, A. C., Woosnam, K. M., Beall, J. M., Boley, B. B., Landon, A. C., Woosnam, K. M., Beall, J. M., Boley, B. B., Landon, A. C., & Woosnam, K. M. (2020). What drives ecotourism : environmental values or symbolic conspicuous consumption ? What drives ecotourism : environmental values or symbolic conspicuous consumption ? *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1825458>
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265. <https://doi.org/10.1086/208515>
- Boley, B. B., Jordan, E. J., Kline, C., & Knollenberg, W. (2018). Social return and intent to travel. *Tourism Management*, 64, 119–128. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.008>
- Cass, A. O. (2001). Consumer Self-Monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing. *Australasian Marketing Journal*, 9(1), 46–60. [https://doi.org/10.1016/s1441-3582\(01\)70166-8](https://doi.org/10.1016/s1441-3582(01)70166-8)
- Çelik, P., Lammers, J., van Beest, I., Bekker, M. H. J., & Vonk, R. (2013). Not all rejections are alike; competence and warmth as a fundamental distinction in social rejection. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(4), 635–642. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2013.02.010>
- Choi, E., Ko, E., & Kim, A. J. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 69(12), 5827–5832. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.180>
- de Kerviler, G., & Rodriguez, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102(May 2018), 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.046>
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). 1993 Dubois & Duquesne income vs culture.pdf. In *European Journal of Marketing* (Vol. 27, Issue 1, pp. 35–44).

- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93–102. <https://doi.org/10.1108/07363761211206348>
- Fávero, L. P., & Belfiore, P. (2017). Manual de Análise de Dados -Estatística e Modelagem Multivariada com Excel, SPSS e Stata. In *Elsevier*. <http://dergipark.gov.tr/cumusosbil/issue/4345/59412>
- Heatheron, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 895–910. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.6.895>
- 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. *Luxury Brand Management*, 1(2), 193–208. http://www.conceptofluxurybrands.com/content/Heine_TheConceptofLuxuryBrands.pdf
- Howe N. & Strauss W. (2006). *Millennials rising : the next great generation*. Vintage Books.
- Hwang, Y., Ko, E., & Megehee, C. M. (2014). When higher prices increase sales: How chronic and manipulated desires for conspicuousness and rarity moderate price's impact on choice of luxury brands. *Journal of Business Research*, 67(9), 1912–1920. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.021>
- Jaikumar, S., & Sharma, Y. (2021). Consuming beyond means: debt trap of conspicuous consumption in an emerging economy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(2), 233–249. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1816476>
- Júnior, S. D. da S., & Costa, F. J. da. (2014). Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert. *XVII SemeAd - Seminários Em Administração*, 1–16.
- Kapferer, J.-N. (2016). The Challenges of luxury branding. *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*, 473–491.
- Kapferer, J. N., & 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>
- Kim, J., & Lee, H. H. (2015). Impacts of U.S. affluent consumers' luxury goods consumption beliefs on repeat purchases of luxury goods: Generational and gender comparison analyses. *Journal of Global*

Fashion Marketing, 6(3), 207–221. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1032318>

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(November 2016), 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>

Kotler P. & Armstrong G. (2016). *Principles of marketing (Sixteenth)*. Pearson Education Limited.

Kotler P. Keller K. L. Goodman M. Brady M. & Hansen T. (2019). *Marketing management (Fourth European)*. Pearson Education Limited. Retrieved October 14 2022 from <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=5801056>.

Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). ‘Masstige’ marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113(July), 384–398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.030>

Levy, S. R., Stroessner, S. J., & Dweck, C. S. (1998). Attitudes and social cognition stereotype formation and endorsement: The role of implicit theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1421–1436.

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>

Lingane, A., & Olsen, S. (2004). *Guidelines for Social Return on Investment*.

Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>

Littrell, M. A., Ma, Y. J., & Halepete, J. (2005). Generation X, baby boomers, and swing: Marketing fair trade apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 407–419. <https://doi.org/10.1108/13612020510620786>

Malhotra, N. K., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2006). *Marketing Research: an applied orientation*

- (3rd ed.). Pearson Education Australia. <http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30010407>
- María, A., Kr, J., & Jacobsen, S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, *43*, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Maslow A. H. (2014). *Toward a psychology of being*. Lushena Books. Retrieved October 14 2022 from https://archive.org/details/towardpsychology0000masl_g2p7.
- Miller, G. (2009). *Spent: Sex, evolution, and consumer behavior*. Penguin.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Probing brand luxury: A multiple lens approach. *Journal of Brand Management*, *20*(1), 41–51. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.64>
- Mowen, J. (2000). *the 3M Model of Motivation*.
- Murphy, M. C., & Dweck, C. S. (2016). Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *26*(1), 127–136. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.005>
- Norum, P. S. (2003). Examination of generational differences in household apparel expenditures. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, *32*(1), 52–75. <https://doi.org/10.1177/1077727X03255901>
- 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>
- Park, J. K., & John, D. R. (2012). Capitalizing on brand personalities in advertising: The influence of implicit self-theories on ad appeal effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(3), 424–432. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.004>
- Park, J. K., & John, D. R. (2018). Judging a Book by its Cover: The Influence of Implicit Self-Theories on Brand User Perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, *28*(1), 56–76. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1014>
- Park, J., Song, H., & Ko, E. (2011). The Effect of the Lifestyles of Social Networking Service Users on Luxury Brand Loyalty. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *21*(4), 182–192. <https://doi.org/10.1080/21639159.2011.9726521>

- Paul, J., Paul, J., Intelligence, M., Emery, C. R., Barker, K. J., Idun, A. A., Aboagye, A. Q. Q., Studies, M., Mansour, E. A. H., Science, I., & Library, T. E. (2015). *Marketing Intelligence & Planning Article information :*
- Pereira, A., & Patrício, T. (2020). *SPSS Guia Prático de Utilização - Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia* (8a Edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Piacentini, M., & Mailer, 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>
- Prodanov, Cleber Cristiano; Freitas, E. C. de. (2013). *Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Sistema requerido: %3Cwww.feevale.br/editora%3E*
- Purani, K., Kumar, D. S., & Sahadev, S. (2019). e-Loyalty among millennials: Personal characteristics and social influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(November 2018), 215–223. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.006>
- Rambourg, E. (2014). *The Bling Dynasty: Why the Reign of Chinese Luxury Shoppers Has Only Just Begun.*
<https://library.liv.ac.uk/search~S8?/Xthe+bling+dynasty&SORT=D/Xthe+bling+dynasty&SORT=D&searchscope=&SUBKEY=the+bling+dynasty/1%2C2%2C2%2CB/frameset&FF=Xthe+bling+dynast y&SORT=D&1%2C1%2C>
- 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 selfesteem scale.* *Psicologia*, 28(1), 32–38
- Révillion, A. S. P. (2003). *Revista Interdisciplinar de Marketing. A Utilização de Pesquisas Exploratórias Na Área de Marketing*, 21–37.
- Richins, M. L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522. <https://doi.org/10.1086/209415>

- 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>
- Russell, Z. A., Boley, B. B., Woosnam, K. M., & Campbell, W. K. (2022). Motivations behind posting travel pictures for status: developing and testing the Conspicuous Consumption Posting Scale (CCPS). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *39*(6), 555–569. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2162658>
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (1996). Metodología de la investigación. In *Edición McGraw-Hill*. http://www.academia.edu/download/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf
- Schewe, C. D., & Noble, S. M. (2000). Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad. *Journal of Marketing Management*, *16*(1–3), 129–142. <https://doi.org/10.1362/026725700785100479>
- Shin, H., Eastman, J. K., & Mothersbaugh, D. (2017). The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *38*(May), 59–70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.009>
- Siepmann, C., Holthoff, L. C., & Kowalczyk, P. (2022). Conspicuous consumption of luxury experiences: an experimental investigation of status perceptions on social media. *Journal of Product and Brand Management*, *31*(3), 454–468. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3047>
- Silverstein MJ, Fiske N. Luxury for the masses. *Harv Bus Rev*. 2003 Apr;*81*(4):48-57, 121. PMID: 12687919.
- 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>
- Sun, L., Li, J., & Hu, Y. (2020). 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>
- Suprpto, W., Indriyani, R., & Santoso, M. (2021). Shopping Orientation, Status Consumption and Impulse Buying of Generation X and Y in Purchasing Fast Fashion Products. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *15*(2), 110–118. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.110-118>
- TAKAHASHI, S., 2010. Guia Mangá de Estatística. São Paulo: Novatec Editora

- 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>
- 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>
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management, 16*(5–6), 375–382. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.1>
- 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. (1899). (*The theory of the leisure class*) □□□□□ □ □□□□□□□ □□□□.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review, 3*(1), 1–17. <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>
- 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>
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in confucian and western societies. *Psychology and Marketing, 15*(5), 423–441. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199808\)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9)
- 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>
- Veblen T. (2021). *The theory of the leisure class*. Dancing Unicorn Books.
- Yin, R. K. (2013). *Case Study Research Design and Methods* (5th ed.). Sage Publications

7. Anexos

Indique e/ou adicione marcas de luxo que já comprou. - Outra(s)? Indicar qual/quais - Text

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	305	87,9	87,9	87,9
Carolina Herrera	1	,3	,3	88,2
Cavalinho	1	,3	,3	88,5
Dolce & Gabana	1	,3	,3	88,8
Dolce & Gabbana, Michael Kors	1	,3	,3	89,0
Fred Perry	1	,3	,3	89,3
Gant	1	,3	,3	89,6
Givenchy, shiseido	1	,3	,3	89,9
Guerlein; Tous;	1	,3	,3	90,2
Guess	1	,3	,3	90,5
Karl Lagerfeld	1	,3	,3	90,8
Lacoste	1	,3	,3	91,1
Liu Jo	1	,3	,3	91,4
Louis Vuitton	1	,3	,3	91,6
Louis Vuitton, Tous	1	,3	,3	91,9
Louis Vuitton, Versace, Burberry	1	,3	,3	92,2
LV, YSL, Chanel, Burberry	1	,3	,3	92,5
Michael Kors	1	,3	,3	92,8
Moncler, fendi, loro piana, karl lagarfeld	1	,3	,3	93,1
Nike, Adidas	1	,3	,3	93,4
Offwhite Moncler	1	,3	,3	93,7
Paco rabanne	1	,3	,3	93,9
Paco Rabanne	1	,3	,3	94,2
PANDORA	1	,3	,3	94,5
Pinko	1	,3	,3	94,8
Quebramar	1	,3	,3	95,1
Ralph Lauren	1	,3	,3	95,4
Smallable	1	,3	,3	95,7

Tommy hilfiger	1	,3	,3	96,0
Tommy Hilfiger	4	1,2	1,2	97,1
Várias	1	,3	,3	97,4
Versace	5	1,4	1,4	98,8
Versace, Furla	1	,3	,3	99,1
Versace. Porsche	1	,3	,3	99,4
Yves Saint Laurent	2	,6	,6	100,0
Total	347	100,0	100,0	

Questionário Tese - Copy

Start of Block: Block 1

O consumo Conspícuo de Produtos de Luxo

Este estudo tem como objetivo compreender as diferenças que existem entre gerações no que diz respeito ao consumo conspícuo de produtos de luxo.

A sua resposta é de extrema importância para o estudo e servirá apenas para análise do mesmo, sendo

completamente confidencial. Ao iniciar o questionário não se está comprometer a nada, pelo que poderá abandonar o mesmo se assim o desejar.

Obrigado pelo seu apoio e participação,
Jorge Rodrigues.



Q1 Indique e/ou adicione marcas de luxo que já comprou.

- Armani (1)
 - Gucci (2)
 - Hugo Boss (3)
 - Rolex (4)
 - Calvin Klein (5)
 - Prada (6)
 - Polo Ralph Lauren (7)
 - Valentino (8)
 - Dior (9)
 - Hermes (10)
 - Balenciaga (11)
 - Lacoste (14)
 - Outra(s)? Indicar qual/quais (12)
-

- Nunca comprei. (13)

Page Break

Q2 Responda à questão seguinte consoante a frequência de compra.

	Muito raramente (2)	Raramente (3)	Frequentemente (4)	Muito frequentemente (5)
Costuma comprar produtos de marcas de luxo com que frequência? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 Responda à questão seguinte consoante a frequência indicada.

	Nunca (1)	Muito raramente (2)	Raramente (3)	Frequentemente (4)	Muito frequentemente (5)
Utilizo as redes sociais para exibir produtos e/ou serviços adquiridos (1)	<input type="radio"/>				

End of Block: Block 1

Start of Block: Block 2

Q8 Género

Feminino (1)

Masculino (2)

Outro (Indicar qual) (3) _____



Q9 Idade

Q10 Escolaridade

- 1º ciclo do Ensino Básico (4º ano) (1)
 - 2º ciclo do Ensino Básico (6º ano) (2)
 - 3º ciclo do Ensino Básico (9º ano) (3)
 - Ensino Secundário (12º ano) (4)
 - Licenciatura (5)
 - Mestrado (6)
 - Doutoramento (7)
 - Outro (indicar qual) (8) _____
-

Q11 Situação profissional

- Estudante (1)
- Trabalhador(a) por conta própria (2)
- Trabalhador(a) por conta de outrem (3)
- Desempregado(a) (4)
- Reformado(a) (5)

End of Block: Block 2

Start of Block: Block 1

Q4 Responda a cada afirmação separadamente, consoante o grau de concordância com a afirmação.

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
Estou preocupado(a) se possa ser visto como um sucesso ou fracasso. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou preocupado(a) com o facto de os outros poderem estar a pensar "mal" de mim. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou preocupado(a) com o que as outras pessoas pensam sobre mim. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou preocupado(a) com a impressão que estou a transmitir. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me inferior às outras pessoas neste momento. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 Responda a cada afirmação separadamente, consoante o grau de concordância com a afirmação.

	Discordo Totalmente (1)	(2)	(3)	Não concordo, nem discordo (4)	(5)	(6)	Concordo Totalmente (7)
As publicações de um produto de luxo numa rede social tornam o seu proprietário mais interessante. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As publicações de um produto de luxo numa rede social tornam o seu proprietário mais popular. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As publicações de um produto de luxo numa rede social tornam o seu proprietário único. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As publicações de um produto de luxo numa rede social dão mais destaque ao seu proprietário. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As
publicações
de um
produto de
luxo numa
rede social
deixam-me
com inveja.
(5)



Q6 Responda a cada afirmação separadamente, consoante o grau de concordância com a afirmação.

Esta secção diz respeito a características psicológicas e **NÃO FÍSICAS**.

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Nem concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
O meu nível de inteligência é igual durante toda a minha vida e não há nada que eu possa fazer para o mudar. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha inteligência é algo sobre mim que eu não posso mudar muito. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso até aprender novas coisas, mas não vou conseguir mudar a minha inteligência base. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Responda a cada afirmação separadamente, consoante o grau de concordância com a afirmação.

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Nem concordo, nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
Usar produtos de marcas mais caras (por exemplo Rolex) pode fazer com que eu me sinta chique. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compraria produtos de marca (p.e. relógios ou roupas de luxo) porque quero mostrar aos outros que tenho estatuto elevado. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compraria produtos de marca porque são símbolos de sucesso e prestígio. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compraria produtos de marca porque são símbolos de conquista. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu tivesse a possibilidade, compraria produtos de marcas (p.ex. carros de luxo) que só os verdadeiramente ricos possuem. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se eu tivesse a possibilidade, compraria produtos de marcas apenas das lojas mais caras e prestigiadas. (6)

Se eu tivesse a possibilidade, compraria produtos de marcas cuja produção é limitada. (7)

Se eu tivesse a possibilidade, compraria produtos de marcas que poucas pessoas possuem. (8)

Se eu tivesse a possibilidade, compraria produtos de marcas que estão disponíveis apenas para um pequeno círculo de pessoas. (9)

Se eu tivesse a possibilidade, compraria produtos das melhores marcas. (10)

End of Block: Block 1
