

MESTRADO EM PSICOLOGIA
PSICOLOGIA DA JUSTIÇA E DA DESVIÂNCIA

Entre Prestígio e Ostentação: Estereótipos Sociais sobre os Consumidores de Produtos de Luxo em Portugal

Pablo Izabel de Mello

M

2025



FACULDADE DE **PSICOLOGIA E DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO**



Universidade do Porto
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação

**ENTRE PRESTÍGIO E OSTENTAÇÃO: ESTEREÓTIPOS SOCIAIS SOBRE OS
CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE LUXO EM PORTUGAL**

Pablo Izabel de Mello

Maio, 2025

*Dissertação apresentada no Mestrado de Psicologia da Justiça
e da Desviância, Faculdade de Psicologia e de Ciências da
Educação da Universidade do Porto, orientado pelo Professor
Doutor **Samuel Lins** (FPCEUP)*

AVISOS LEGAIS

O conteúdo desta dissertação reflete as perspectivas, o trabalho e as interpretações do autor no momento da sua entrega. Esta dissertação pode conter incorreções, tanto conceptuais como metodológicas, que podem ter sido identificadas em momento posterior ao da sua entrega. Por conseguinte, qualquer utilização dos seus conteúdos deve ser exercida com cautela.

Ao entregar esta dissertação, o autor declara que a mesma é resultante do seu próprio trabalho, contém contributos originais e são reconhecidas todas as fontes utilizadas, encontrando-se tais fontes devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências. O autor declara, ainda, que não divulga na presente dissertação quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor ou de propriedade industrial.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Samuel Lins, por todo o suporte, pelas valiosas trocas e pelas contribuições oferecidas ao longo deste trabalho. Mais do que isso, agradeço pela sua gentileza e humanidade — por acolher com respeito cada proposta que apresentei, sem jamais desvalorizar ou rejeitar as minhas ideias.

Ao Lukas, meu parceiro de todos os dias, agradeço por ter sido abrigo nos momentos difíceis e por me inspirar a seguir em frente, especialmente quando as dúvidas pareciam mais presentes do que as certezas.

À minha família, pela confiança inabalável e por sempre acreditarem na educação, mesmo sem terem tido, eles próprios, essa oportunidade. Ser o primeiro a concluir o ensino superior é uma conquista que carrego com orgulho e profunda gratidão, por cada gesto de apoio e incentivo incondicional.

Aos amigos mais próximos, que estiveram sempre prontos para acolher e escutar — inclusive quando me ouviram repetir as mesmas angústias inúmeras vezes —, deixo o meu sincero obrigado. Felizmente, encerro este ciclo e, em breve, terei novas histórias a contar... ou, quem sabe, a repetir mais uma vez.

O verdadeiro luxo, para mim, é estar rodeado de pessoas que nos amam, apoiam e acreditam em nós.

Resumo

O consumo de produtos de luxo tem passado por significativas transformações, mantendo-se resiliente diante das mudanças sociais, culturais e económicas contemporâneas. Este estudo tem como objetivo identificar os estereótipos sociais associados aos consumidores de produtos de luxo em Portugal. Participaram do estudo 348 residentes em Portugal (228 mulheres e 115 homens, com idade média de 26.69 anos; $DP = 9.01$). O estudo adotou uma abordagem sobretudo qualitativa, complementada por análises quantitativas. A investigação foi realizada por meio de um questionário *online*, utilizando o teste de associação livre de palavras. As análises foram efetuadas com apoio do *software* IRaMuTeQ.

Os resultados revelam seis classes temáticas distintas, expressando representações variadas dos consumidores de luxo – desde perceções ligadas ao prestígio, exclusividade e estilo de vida, até perspetivas mais críticas focadas na ostentação e no excesso. Fatores como género, habilitações literárias, rendimentos e experiência prévia de consumo indicaram associações relevantes com as representações. De modo geral, os participantes que consomem ou já consumiram produtos de luxo tendem a expressar representações mais positivas, enquanto aqueles sem tais experiências tendem a ter perspetivas menos positiva. Este estudo contribui para uma maior compreensão das representações dos consumidores de produtos de luxo, destacando a complexidade e a ambivalência destes estereótipos no contexto português.

Palavras-chave: consumidores de luxo; estereótipos sociais; representações; consumo simbólico; Portugal; abordagem qualitativa; análise lexical.

Abstract

Luxury product consumption has undergone significant transformations, remaining resilient in the face of contemporary social, cultural, and economic changes. This study aims to identify the social stereotypes associated with luxury consumers in Portugal. A total of 348 residents in Portugal participated in the study (228 women and 115 men, with a mean age of 26.69 years; $SD = 9.01$). The study adopted a primarily qualitative approach, complemented by quantitative analyses. Data collection was conducted through an online questionnaire, using the free word association test. Analyses were carried out with the support of the IRaMuTeQ software.

The results revealed six distinct thematic classes, expressing diverse representations of luxury consumers – ranging from perceptions related to prestige, exclusivity, and lifestyle to more critical perspectives focused on ostentation and excess. Factors such as gender, educational level, income, and previous consumption experience indicated relevant associations with these representations. Overall, participants who currently consume or have previously consumed luxury products tended to express more positive representations, whereas those without such experiences tended to hold less favorable views. This study contributes to a deeper understanding of the representations of luxury consumers, highlighting the complexity and ambivalence of these stereotypes within the Portuguese context.

Keywords: luxury consumers; social stereotypes; representations; symbolic consumption; Portugal; qualitative approach; lexical analysis.

Índice

Introdução	12
A Evolução do Conceito de Luxo.....	13
Luxo, Cultura e Estatuto Social.....	14
Novas Formas de Consumo de Luxo.....	15
O Mercado de Luxo em Portugal	16
Estereótipos Sociais: Fundamentos Teóricos	16
Objetivos do Estudo	18
1. Método.....	18
1.1. Participantes	18
1.2 Instrumentos	20
1.3 Procedimentos	20
2. Resultados.....	21
2.1 Perfil de Consumo de Produtos de Luxo	21
2.2 Estereótipos dos consumidores de luxo.....	22
2.3 Positividade das Palavras Evocadas	27
3. Discussão.....	28
3.1 Estereótipos sociais dos consumidores de produtos de luxo	28
3.1.1 O valor simbólico do luxo no imaginário coletivo	29
3.1.2 O luxo como privilégio reservado	29
3.1.3 Entre a ostentação e a crítica moral	30
3.1.4 Marcas como âncoras simbólicas	31
3.2 Associação dos Estereótipos com Fatores Sociodemográficos	31
3.2.1 Experiência e distância simbólica.....	32
3.2.2 Diferenças de género	33
3.2.3 Rendimentos e habilitações literárias	33
3.2.4 Idade como um fator menos determinante	35
3.3 Reflexão sobre a Dinâmica dos Estereótipos	35
3.4 Implicações para o Mercado e a Sociedade.....	35
3.5 Limitações	36
3.6 Recomendações para Estudos Futuros	36
4. Conclusão	37
Referências	39
Anexos.....	44
Anexo 1 – Questionário.....	44

Índice de tabelas

Tabela 1. Perfil sociodemográfico da amostra (n = 348)	19
Tabela 2. Frequência e tipo de compra de produtos de luxo entre participantes com experiência de consumo (n = 169).....	22

Índice de figuras

- Figura 1.** Nuvem de palavras dos estereótipos dos consumidores de produtos de luxo 23
- Figura 2.** Representação do dendrograma resultante da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), com seis classes agrupadas em quatro ramificações 26

Lista de Abreviaturas

CHD - Classificação Hierárquica Descendente

Iramuteq - R interface for multidimensional analysis of texts and questionnaires

IC - Intervalo de Confiança

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

ST - Segmentos de Texto

TALP - Teste de Associação Livre de Palavras

Introdução

O consumo de produtos de luxo tem desempenhado um papel relevante nas dinâmicas sociais, culturais e económicas das sociedades contemporâneas, demonstrando crescimento e resiliência mesmo diante de turbulências geopolíticas e económicas, como evidenciado pelo recorde de 1,5 biliões de euros atingido em 2023 (Bain & Company, 2024). Para além do seu valor funcional ou estético, os bens de luxo atuam como marcadores simbólicos de *status*, prestígio e identidade, sendo frequentemente utilizados como instrumentos de distinção social.

Tradicionalmente associados à exclusividade e à ostentação, estes produtos passaram, nas últimas décadas, por um processo de transformação simbólica, acompanhando as mudanças nos valores dos consumidores e nas formas de expressão individual. A emergência de novos discursos centrados na autenticidade, sustentabilidade e realização individual tem reconfigurado não apenas o perfil dos consumidores de luxo, mas também as representações a ele atribuídas (Atkinson & Kang, 2022; Batat, 2023).

Nesse contexto, torna-se importante compreender de que forma os consumidores de produtos de luxo são percecionados pela sociedade, reconhecendo que essas perceções são muitas vezes moldadas por estereótipos sociais. Esses estereótipos, enquanto representações generalizadas, podem influenciar a forma como os indivíduos interpretam, avaliam e interagem com quem consome artigos de luxo. Em alguns casos, contribuem para reforçar admiração e prestígio; noutros, podem gerar críticas ou sentimentos de distanciamento social. Uma compreensão mais aprofundada destas dinâmicas é essencial para analisar as representações construídas em torno do consumo de luxo, especialmente num contexto sociocultural específico como o português.

Com a crescente democratização do acesso ao luxo e a diversificação dos perfis de consumidores, questiona-se até que ponto os estereótipos tradicionais ainda prevalecem e como estes se manifestam em contextos socioculturais específicos. Portugal, embora possua um mercado de luxo de menor escala face a outras economias europeias, apresenta dinâmicas próprias que merecem ser exploradas (Haozhe & Coelho, 2024). Apesar do interesse crescente pelo fenómeno do consumo de luxo, a literatura científica portuguesa revela uma escassez de estudos dedicados à análise dos estereótipos associados aos seus consumidores, evidenciando a necessidade de investigações que aprofundem esta dimensão social do consumo de luxo no contexto nacional.

Face à esta escassez, o presente estudo propõe-se a contribuir para uma melhor compreensão dos estereótipos associados aos consumidores de produtos de luxo no cenário português, através de uma abordagem maioritariamente qualitativa que visa responder a duas questões de investigação: (1) Quais os estereótipos dos consumidores de produtos de luxo no contexto português? e (2) De que forma as características sociodemográficas dos participantes estão associadas às representações dos diferentes tipos de estereótipos dos consumidores de produtos de luxo?

A Evolução do Conceito de Luxo

O conceito de luxo tem sido historicamente associado a atributos como exclusividade, sofisticação, elevada qualidade e simbolismo de *status* (Batat, 2023; Wiedmann et al., 2009). Tradicionalmente, o luxo representava uma forma de distinção social, acessível apenas às elites, funcionando como marcador de poder e privilégio (Bourdieu, 1984; Kapferer & Bastien, 2012). No entanto, este conceito tem evoluído significativamente ao longo do tempo, refletindo transformações nas normas culturais, estruturas sociais e padrões de consumo (Batat, 2022; Yeoman & McMahon-Beattie, 2018).

Durante o Renascimento, o luxo passou a ser apreciado pela sua ligação à arte e ao prazer estético, enquanto, na Revolução Industrial, a produção em massa permitiu que certos produtos de luxo se tornassem acessíveis a classes médias, alterando a sua conotação de exclusividade absoluta (Turunen, 2018). Essa transição marcou um ponto de inflexão no conceito de luxo, permitindo que a sua acessibilidade se estendesse além das elites.

Mais recentemente, a emergência do conceito de "*masstige*" (mass + prestige) evidencia uma democratização seletiva do luxo (Silverstein et al., 2003), permitindo que um número crescente de consumidores aceda a bens com atributos simbólicos de luxo, mesmo que não detenham o capital económico ou cultural tradicionalmente exigido (Bilro et al., 2022). O "*masstige*" é resultado da conjugação de atributos de luxo com a produtividade de massa, criando produtos e experiências que são ao mesmo tempo de alta qualidade e acessíveis.

Luxo, Cultura e Estatuto Social

A natureza multifacetada do luxo desafia, contudo, uma definição única, evidenciando uma notável disparidade na sua conceitualização e manifestação entre diferentes culturas ao redor do mundo. O que constitui luxo em um determinado contexto social pode ter um significado muito diferente — ou até mesmo insignificante — em outro, ressaltando os atributos subjetivos e culturalmente contingentes deste conceito (Batat, 2023).

Para certos grupos demográficos, o luxo está inextricavelmente ligado à aquisição de bens materiais exclusivos, exemplificados por automóveis de alta performance, vestuário de alta-costura e acessórios de designers renomados (Thani & Sharma, 2021). Essa perspectiva enfatiza os bens tangíveis e a exibição ostensiva de riqueza como principais indicadores de *status* elevado e gosto refinado (Brun & Castelli, 2013). Por outro lado, uma visão alternativa propõe que o luxo transcende a mera acumulação material, residindo no âmbito de experiências únicas e personalizadas, que não podem ser quantificadas por métricas econômicas convencionais.

De igual modo, os níveis socioeconômicos também desempenham um papel importante na forma como os indivíduos percebem os produtos de luxo. Aqueles de níveis socioeconômicos mais altos tendem a associar esses produtos a símbolos de *status* e prestígio, usá-los para expressar sua posição social e se diferenciar dos outros.

Em contraste, indivíduos de níveis socioeconômicos mais baixos podem ter uma percepção mais ambivalente do consumo de luxo. Embora possam se sentir atraídos por esses produtos como um meio de aspiração social e identificação com grupos de maior status, eles também podem experimentar sentimentos de exclusão ou inacessibilidade, o que resulta em uma percepção mais negativa das marcas de luxo e seus valores associados (Wang, 2021).

Neste sentido, é possível identificar dois perfis contrastantes no consumo de luxo: o consumidor *aspiracional* e o consumidor de elite. O consumidor *aspiracional* representa um segmento significativo para a indústria, composto por indivíduos que, embora ainda não tenham acesso aos bens de luxo mais caros, aspiram a possuí-los. Frequentemente, adquirem produtos mais acessíveis das marcas de luxo, motivados pelo desejo de emular o estilo de vida e o *status* associado a essas marcas (Brun & Castelli, 2013). Para além de representar uma fonte importante de receita, esse grupo constitui uma

base de clientes com potencial de fidelização a longo prazo (D'Auria et al., 2024; Shukla et al., 2022, p.46).

Por outro lado, o consumidor de elite — muitas vezes designado como "*Beyond Money*" — representa uma parcela extremamente reduzida do público (menos de 1% dos clientes), mas com um valor individual muito superior: cada um desses consumidores pode valer até 230 vezes mais do que um *aspiracional* (BCG & Altagamma, 2024, p.3). Assim, embora seja essencial cultivar a relação com os consumidores aspiracionais, as marcas de luxo acabam por equilibrar as suas estratégias de marketing para não comprometer a exclusividade e o apelo junto ao seu público mais valioso.

Novas Formas de Consumo de Luxo

O luxo contemporâneo tem sido reconfigurado, especialmente entre Millennials e Geração Z, integrando valores como sustentabilidade, autenticidade e expressão pessoal (Atkinson & Kang, 2022; Kauppinen-Räsänen et al., 2019). Essa transformação desloca o foco do consumo de luxo ostensivo para o simbólico e experiencial — privilegiando não apenas “o que se tem”, mas “quem se é” através do que se consome (Eckhardt et al., 2015). A estética minimalista e a valorização da experiência subjetiva tornaram-se marcos importantes da cultura do luxo contemporâneo.

Esta transição deu origem ao chamado *consumo inconspícuo*, onde o luxo é representado de maneira discreta, elegante e, por vezes, até minimalista, desafiando a lógica clássica de exibição e reforçando o papel do luxo como linguagem identitária (Berger & Ward, 2010). No geral, consumidores que adotam uma abordagem mais discreta procuram evitar estereótipos negativos e percepções de ostentação.

Segundo Van Boven et al. (2010), estes indivíduos buscam sobretudo a satisfação emocional através do prazer pessoal, da apreciação estética e da autenticidade, em detrimento da afirmação explícita de *status*. Assim, o *consumo inconspícuo* pode representar uma estratégia de mitigação das percepções e estereótipos negativos tradicionalmente associados ao consumo de luxo.

Adicionalmente, a influência dos média e da publicidade é um fator relevante a considerar na análise dos estereótipos sociais relacionados ao consumo de luxo. De acordo com Atwal e Williams (2009), os média desempenham um papel central na formação dessas representações, uma vez que dissemina imagens, valores e narrativas que moldam percepções sociais e expectativas sobre os consumidores de produtos de luxo.

As estratégias publicitárias frequentemente associam características desejáveis — como sucesso, sofisticação e exclusividade — a esses consumidores, contribuindo para a construção e a manutenção de estereótipos idealizados.

O Mercado de Luxo em Portugal

Portugal, apesar de um mercado de luxo mais discreto comparativamente a outras economias europeias, tem vindo a crescer, atraindo consumidores nacionais e internacionais. A crescente valorização dos elementos simbólicos e imateriais, como qualidade, exclusividade e autenticidade da marca, impulsionam este crescimento (Ma & Coelho, 2024).

O crescimento do turismo de luxo em destinos europeus tem sido um fator central na expansão do mercado (Bain & Company, 2024), com implicações diretas para países como Portugal. Em particular, cidades com forte património cultural, como Lisboa e Porto, têm-se destacado como destinos privilegiados, atraindo um número crescente de turistas com diferentes perfis socioeconômicos (Dieguez & Ferreira, 2020).

Neste cenário de crescimento e diversificação do mercado de luxo em Portugal, torna-se relevante compreender como os consumidores destes produtos são vistos pela população residente. Os estereótipos associados ao consumo de luxo ajudam a revelar perceções, julgamentos e valores partilhados sobre quem consome e com que intenção — tanto por parte de quem também consome produtos de luxo como de quem não consome. Analisar essas representações pode oferecer pistas importantes sobre o modo como o luxo é entendido e vivido no contexto português.

Estereótipos Sociais: Fundamentos Teóricos

A investigação sobre estereótipos sociais remonta a Lippmann (1922), que os descreveu como imagens mentais simplificadas que ajudam os indivíduos a lidar com a complexidade do mundo. São generalizações sobre grupos sociais que influenciam perceções, atitudes e comportamentos, podendo tanto facilitar como distorcer a compreensão da realidade (Hilton & von Hippel, 1996).

A partir do *Modelo de Conteúdo dos Estereótipos* (Fiske et al., 2002), entende-se que os estereótipos são organizados em duas dimensões fundamentais: *competência* (associada a *status* e eficácia) e *calor* (relacionado à empatia e proximidade emocional). Esta abordagem permite compreender como certos grupos são percebidos socialmente a

partir de julgamentos generalizados, oferecendo assim uma perspectiva externa — isto é, como os indivíduos são vistos pelos outros dentro de um determinado contexto cultural.

No caso dos consumidores de luxo ou pessoas de elevados níveis socioeconômicos, a literatura indica que frequentemente são posicionados como altamente competentes, mas frios — ou seja, admirados, porém não necessariamente apreciados (Cuddy et al., 2008, p. 74; Van Boven et al., 2010). Tal percepção pode gerar sentimentos ambíguos de admiração e ressentimento, especialmente em contextos de desigualdade social ou em tempos de crise.

Adicionalmente, a *teoria dramaturgica* de Goffman (1975, p. 64) oferece uma perspectiva complementar centrada nos próprios indivíduos e nas formas como procuram gerir a impressão que causam nos outros. Segundo o autor, os indivíduos apresentam-se ao mundo através de performances sociais, utilizando símbolos — como vestuário, marcas ou linguagem — para comunicar identidades desejadas. Neste enquadramento, o consumo de luxo pode ser compreendido como um elemento cénico por meio do qual o indivíduo comunica valor social, capital económico ou sofisticação. Essa performance simbólica pode ser legitimada ou contestada, dependendo do público e do contexto em que é observada.

Os consumidores que expressam o luxo de maneira mais explícita, por exemplo, podem ser vistos como ostentadores ou superficiais, enquanto aqueles que optam por formas de consumo mais discretas podem ser percebidos como sofisticados ou autênticos (Han, Nunes & Drèze, 2010). No entanto, mesmo o consumo inconspícuo — característico do chamado *quiet luxury* — pode funcionar como uma estratégia deliberada para atrair estereótipos positivos, reforçando a ideia de bom gosto, discrição e pertencimento a um grupo seletivo e socialmente valorizado. Assim, tanto o luxo visível quanto o discreto participam de performances sociais que moldam as percepções sobre os consumidores.

Sendo assim, quer se trate de um luxo mais clássico e voltado para a ostentação, quer de um luxo discreto, associado ao refinamento e à expressão pessoal, ambos estão enraizados nas dinâmicas de desigualdade económica e diferenciação. A desigualdade funciona, simultaneamente, como motor e como consequência do consumo de luxo, alimentando um ciclo vicioso que contribui para a reprodução de disparidades sociais e económicas (Roberts, 2019).

Objetivos do Estudo

O objetivo deste estudo é (1) identificar os estereótipos associados aos consumidores de produtos de luxo no contexto português; e (2) verificar se características sociodemográficas dos participantes — nomeadamente género, habilitações literárias, rendimentos e experiência prévia de consumo — estão associadas às representações dos diferentes tipos de estereótipos dos consumidores de produtos de luxo. Para tal, adota-se uma abordagem predominantemente qualitativa, complementada por análises quantitativas.

1. Método

1.1. Participantes

Para participar deste estudo, era necessário ter pelo menos 18 anos e residir em Portugal. Ao todo, 360 indivíduos responderam ao questionário, mas apenas aqueles que cumpriram os requisitos e responderam a todas as questões foram incluídos na amostra final, totalizando 348 participantes. Dentre esses, 228 se autodeclararam mulheres (65%), 115 homens (32.8%), 2 não-binários (0.6%) e 3 preferiram não declarar o género (0.9%).

As idades dos participantes variaram entre 18 e 67 anos, com uma média de 26.79 anos ($DP = 9.01$). A maioria possuía licenciatura ($n=162$, representando 52.0% da amostra). Em relação ao rendimento mensal, a maior parte ($n=157$, 51.3%) relatou ter um rendimento de até 750€. A nacionalidade predominante foi a portuguesa, representando 75.9% da amostra ($n = 255$). Quanto à aquisição de produtos de luxo, a amostra ficou dividida: pouco mais da metade dos participantes ($n=179$, 51.4%) relataram nunca ter adquirido produtos de luxo, enquanto 169 participantes (48.6%) já realizaram esse tipo de compra (ver Tabela 1).

Tabela 1*Perfil sociodemográfico da amostra (n = 348)*

		n	%
Género	Feminino	228	65.1%
	Masculino	115	32.8%
	Não-binário	2	0.8%
	Não declarado	2	0.8%
	Outro	1	0.5%
Nacionalidade	Portuguesa	255	73.3%
	Brasileira	69	19.8%
	Moçambicana	6	1.7%
	Italiana	5	1.4%
	Espanhola	3	0.9%
	Outra	10	2.9%
Situação Profissional	Trabalhador(a)	62	17.8%
	Trabalhador(a) independente	20	5.7%
	Trabalhador(a)- Estudante	77	22.1%
	Estudantes do Ensino Superior	175	50.3%
	Estudante do Ensino Secundário	6	1.7%
	Desempregado(a)	4	1.2%
	Outro	4	1.2%
Rendimento mensal	Até 750€	157	45.1%
	751€ - 1.500€	124	35.6%
	1.501€ - 2.250€	33	9.5%
	2.251€ - 3.000€	11	3.2%
	3.001€ - 3.750€	8	2.3%
	3.751€ - 4.500€	8	2.3%
	acima de 4.500€	7	2.0%
Habilitações literárias	Ensino primário	1	0.3%
	Ensino secundário	115	33.1%
	Licenciatura	162	46.5%
	Mestrado	62	17.8%
	Doutoramento	8	2.3%
Compra de produto de luxo	Sim	169	48.6%
	Não	179	51.4%

1.2 Instrumentos

Os dados da amostra foram coletados por meio de um questionário online (ver Anexo 1). No início do estudo, que seguiu uma abordagem qualitativa, foi aplicado um Teste de associação livre de palavras (TALP) para captar os significados atribuídos aos consumidores de produtos de luxo. Os participantes foram solicitados a listar as cinco primeiras palavras ou expressões que lhes vinham à mente sobre o tema. Em seguida, foi pedido que avaliassem a conotação de cada palavra ou expressão evocada em uma escala Likert de cinco pontos (*1 = muito negativa; 5 = muito positiva*).

Um conjunto de questões de caracterização sociodemográfica foi incluído, abrangendo a idade, o género, a residência em Portugal, a situação profissional, o rendimento mensal e as habilitações literárias. Além disso, foram recolhidas informações sobre a relação dos participantes com o consumo de produtos de luxo, nomeadamente se já haviam adquirido tais produtos, a frequência dessa compra e o tipo de produto mais consumido.

1.3 Procedimentos

A fase de recolha de dados foi realizada através de um questionário online na plataforma Google Forms, garantindo a não-identificação dos participantes. No início do questionário, os participantes receberam uma contextualização sobre o objetivo do estudo, os requisitos de participação, e o carácter voluntário e anónimo das respostas, seguida por uma questão de autorização para o uso dos dados. No final, foi disponibilizado um endereço de e-mail para esclarecimentos adicionais, bem como um espaço para comentários e sugestões.

A recolha de dados decorreu entre os dias 9 de maio de 2023 e 7 de julho de 2023. A divulgação seguiu um método de amostragem não probabilística do tipo bola de neve e foi realizada através do e-mail institucional da Universidade do Porto, redes sociais (Facebook e Instagram) e uma aplicação de mensagens instantâneas (WhatsApp).

Inicialmente, os dados passaram por uma revisão de uniformização, que incluiu correções ortográficas, conversão das palavras para letras minúsculas, agrupamento de sinónimos numa única palavra e padronização dos verbos no infinitivo, seguindo práticas recomendadas (Rosenberg & Jones, 1972). A seguir, dois procedimentos de análise principais foram aplicados: a Nuvem de Palavras e a Classificação Hierárquica Descendente (CHD).

A Nuvem de Palavras foi utilizada para representar visualmente as principais percepções associadas aos consumidores de produtos de luxo, com o tamanho das palavras proporcional à frequência com que foram mencionadas pelos participantes. A Classificação Hierárquica Descendente (CHD) foi utilizada para organizar os segmentos textuais em classes, agrupando expressões semelhantes e distintas (Camargo & Justo, 2013). Desta análise resultou um dendrograma, que organizou as palavras, indicando a quantidade e a composição lexical das classes, através do agrupamento de termos. Cada palavra foi associada a um valor de Qui-Quadrado (χ^2); quanto maior esse valor, mais significativa é a associação com a classe em questão (Camargo & Justo, 2013). Para realizar a CHD foi utilizado o software IRaMuTeQ versão 0.7 alpha 2 (Ratinaud, 2009), e para elaborar a nuvem de palavras foi utilizado a ferramenta disponibilizada no site <https://wordart.com/create>.

Como indicador da diversidade vocabular do corpus, foi calculado o índice de riqueza lexical, obtido a partir da razão entre o número de formas distintas (palavras únicas) e o número total de ocorrências (palavras evocadas). Valores mais próximos de 1 indicam maior diversidade lexical, ao passo que valores mais baixos sugerem maior repetição ou convergência semântica.

De forma complementar à análise textual, conduziram-se análises comparativas e correlacionais para avaliar a relação entre a positividade das palavras evocadas e as características sociodemográficas dos participantes, recorrendo-se ao teste-*t* para amostras independentes e ao coeficiente de correlação *r* de Pearson. As análises estatísticas foram realizadas no software IBM SPSS Statistics (versão 29).

2. Resultados

2.1 Perfil de Consumo de Produtos de Luxo

Entre os participantes que declararam ter comprado produtos de luxo (*n* = 169), analisaram-se a frequência de compra e as categorias de produtos adquiridos. Verificou-se que a maioria reportou uma frequência baixa de aquisição, com 51.5% dos participantes a indicar compras realizadas apenas uma vez ou de dois em dois anos (*n* = 87). Relativamente aos tipos de produtos, Moda e acessórios (*n* = 68, 40.2%) foram

ligeiramente mais mencionados do que produtos de Tecnologia (n = 64, 37.9%) (ver Tabela 2).

Tabela 2

Frequência e tipo de compra de produtos de luxo entre participantes com experiência de consumo (n = 169)

		n	%
Frequência	Apenas 1 vez	33	19.5%
	De 2 em 2 anos	54	32.0%
	1 vez por ano	35	20.7%
	2 vezes por ano	20	11.8%
	3 vezes por ano	16	9.5%
	1 vez por mês	8	4.7%
	Mais de 1 vez por mês	3	1.8%
Tipo de produto	Moda e acessórios	68	40.2%
	Tecnologia	64	37.9%
	Beleza e bem-estar	23	13.6%
	Automóveis	5	3.0%
	Outro	9	5.3%

2.2 Estereótipos dos consumidores de luxo

Com base nas respostas ao teste de associação livre de palavras (TALP), foi realizada uma análise de Nuvem de Palavras (ver Figura 1), as doze palavras mais frequentes foram: dinheiro (n = 116), rico (n = 102), riqueza (n = 69), qualidade (n = 50), ostentação (n = 47), caro (n = 43), marca (n = 39), futilidade (n = 32), carro (n = 28), moda (n = 24), exclusividade (n = 24) e *status* (n = 24).

14.00; famoso, $\chi^2 > 12.00$; imagem, qualidade, riqueza, superficialidade, $\chi^2 > 8.00$; e social, $\chi^2 > 7.00$. Esta classe esteve mais associada aos indivíduos que declararam ter um rendimento mensal entre 751,00€ e 1500,00€ ($\chi^2 = 4.64$).

Classe 2 – Valor Monetário. Esta classe abrangeu 49 segmentos de texto, representando 15.65% do corpus, destaca uma diferenciação social mais a nível funcional e monetária. Incluiu as palavras: marca, $\chi^2 > 50.00$; dinheiro, $\chi^2 > 35.00$; gasto, caro e luxo, $\chi^2 > 17.00$; classe, $\chi^2 > 7.00$; e qualidade, $\chi^2 > 6.00$. Esta classe esteve mais associada aos indivíduos que declararam o ensino secundário como habilitações literárias ($\chi^2 = 5.39$).

Classe 3 – Exclusividade. Esta classe abrangeu 55 segmentos de texto, representando 17.57% do corpus, com destaque na exclusividade e nos atributos ligados à moda e estilo de vida. Incluiu as palavras: moda, $\chi^2 > 29.00$; materialismo e exclusividade, $\chi^2 > 22.00$; único, financeiro e bonito, $\chi^2 > 18.00$; gosto, exagero, investimento, qualidade, loja, $\chi^2 > 10.00$; e capitalismo, $\chi^2 > 7.00$. Esta classe esteve mais associada aos indivíduos que declararam ter um rendimento mensal entre 2251,00€ e 3000,00€ ($\chi^2 = 11.44$), aos que afirmaram comprar produtos de luxo uma vez por mês ($\chi^2 = 10.18$) e/ou àqueles que indicaram possuir doutoramento como habilitações literárias ($\chi^2 = 4.44$).

Classe 4 – Ostentação. Esta classe abrangeu 57 segmentos de texto, representando 18.21% do corpus, destaca atitudes de consumo centradas na ostentação e no desejo de afirmação através de bens. Incluiu as palavras: rico, exibicionista e esnobe, $\chi^2 > 35.00$; compra, $\chi^2 > 30.00$; esbanjar, $\chi^2 > 20.00$; chique e futilidade, $\chi^2 > 15.00$; exigente, abastado e influenciador, $\chi^2 > 13.00$; e consumista, $\chi^2 > 9.00$. Esta classe foi a única que não revelou associações estatisticamente significativas com nenhuma das variáveis sociodemográficas analisadas.

Classe 5 – Excesso. Esta classe abrangeu 48 segmentos de texto, representando 15.34% do corpus, destaca uma crítica ao consumo exagerado, ao desperdício e a desigualdade social exacerbada pelo mercado de luxo. Incluiu as palavras: desperdício, $\chi^2 > 80.00$; consumismo, $\chi^2 > 50.00$; desigualdade, $\chi^2 > 45.00$; excesso, $\chi^2 > 28.00$; desnecessário e burguesia, $\chi^2 > 20.00$; posse, arrogância e falta, $\chi^2 > 11.00$; e dinheiro, $\chi^2 > 9.00$. Esta classe esteve mais associada aos indivíduos que declararam ter o ensino secundário como habilitação literária ($\chi^2 = 7.75$) e/ou àqueles que afirmaram ter comprado produtos de luxo apenas uma vez ($\chi^2 = 6.69$).

Classe 6 – Produtos e Marcas de luxo. Esta classe abrangeu 55 segmentos de texto, representando 17.57% do corpus, destaca bens tangíveis e marcas amplamente associadas ao consumo de luxo, frequentemente usados como indicadores de *status* e riqueza. Incluiu as palavras: carro, $\chi^2 > 130.00$; joias e roupa $\chi^2 > 50.00$; viagem e bolsa, $\chi^2 > 40.00$; relógio, $\chi^2 > 35.00$; casa e Gucci, $\chi^2 > 27.00$; Louis Vuitton, $\chi^2 > 20.00$; hotel e Dolce Gabbana, $\chi^2 > 19.00$; restaurante, perfume, iate, Ferrari, $\chi^2 > 14.00$; Chanel, ouro e Prada, $\chi^2 > 6.00$. Esta classe esteve mais associada aos indivíduos que declararam ter o mestrado como habilitação literária ($\chi^2 = 4.34$).

As perspectivas sobre os consumidores de produtos de luxo revelaram-se bastante heterogêneas, refletindo diferentes dimensões e motivações associadas a esse tipo de consumo. As classes identificadas permitem observar nuances importantes na forma como os indivíduos percebem o consumo de luxo, desde o simbolismo social até a crítica ao excesso.

Classe 1 Prestígio (15.7%) 49 U.C.E.		Classe 2 Valor Monetário (15.7 %) 49 U.C.E.		Classe 3 Exclusividade (17.6 %) 55 U.C.E.		Classe 4 Ostentação (18.2%) 57 U.C.E.		Classe 5 Excesso (15.3 %) 48 U.C.E.		Classe 6 Produtos e Marcas de Luxo (17.6 %) 55 U.C.E.	
Palavras	χ^2	Palavras	χ^2	Palavras	χ^2	Palavras	χ^2	Palavras	χ^2	Palavras	χ^2
Status	102.12	Marca	53.77	Moda	29.82	Rico	38.37	Desperdício	80.56	Carro	132.02
Vaidade	34.53	Dinheiro	37.79	Materialismo	22.95	Exibicionista	35.74	Consumismo	50.74	Joias	57.35
Económico	26.62	Gasto	21.90	Exclusividade	22.33	Esnober	35.74	Desigualdade	45.33	Roupa	53.40
Estilo	19.10	Caro	17.54	Único	19.01	Compra	30.97	Excesso	28.05	Viagem	42.33
Vida	14.98	Luxo	17.06	Financeiro	19.01	Esbanjar	21.91	Desnecessário	25.89	Bolsa	42.09
Ostentação	14.16	Classe	7.33	Bonito	18.26	Chique	17.78	Burguesia	22.37	Relógio	38.51
Famoso	12.06	Qualidade	6.42	Gosto	12.32	Querer	17.42	Posse	16.36	Casa	28.70
Imagem	9.33			Exagero	11.44	Futilidade	15.61	Arrogância	14.07	Gucci	27.72
Qualidade	8.73			Investimento	11.44	Exigente	13.60	Falta	11.11	Louis Vuitton	23.84
Riqueza	8.55			Qualidade	10.45	Abastado	13.60	Dinheiro	9.59	Hotel	19.01
Superficialidade	8.21			Loja	10.18	Influenciador	13.02	Mau	6.15	Dolce G	19.01
Social	7.33			Capitalismo	7.65	Consumista	9.64			Restaurante	14.21
				Muito	6.32					Perfume	14.21
										Iate	14.21
										Ferrari	14.21
										Chanel	9.23
										Ouro	7.74
										Prada	6.32
				*Frequência 1 por mês	10.18			*Frequência apenas 1 vez	6.69		
*Rendimento 751-1500€	4.64			*Rendimento 2251-3000€	11.44						
		*Ensino Secundário	5.39	*Doutoramento	4.44			*Ensino Secundário	7.75	*Mestrado	4.34

Figura 2

Representação do dendrograma resultante da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), com seis classes agrupadas em quatro ramificações.

2.3 Positividade das Palavras Evocadas

De forma complementar às análises lexicais, foram realizadas análises quantitativas para examinar a relação entre a positividade das representações dos consumidores de produtos de luxo e as características sociodemográficas dos participantes. A média geral da conotação das palavras evocadas foi de 2.99 ($DP = 1.31$), indicando uma percepção global ligeiramente positiva dos consumidores de produtos de luxo. No que respeita ao género, foram considerados apenas os participantes que se identificaram como masculino ou feminino, dado o reduzido número de respostas nas categorias 'não-binário', 'prefiro não dizer' e 'outro' ($n = 5$).

Um teste t para amostras independentes revelou que os participantes do género masculino evocaram palavras mais positivas, $M = 3.15$, $DP = 1.09$, $n = 115$, do que os do género feminino, $M = 2.93$, $DP = 0.85$, $n = 228$, sobre os consumidores de produtos de luxo. O teste de Levene indicou heterogeneidade das variâncias, $F_{Welch}(1, 341) = 10.499$, $p = .001$. A diferença foi marginalmente significativa, $t(186.29) = 1.90$, $p = .059$, $d = -0.26$, com uma diferença média de -0.22 , $IC\ 95\%: [-0.45; 0.01]$, e uma baixa magnitude de efeito (Cohen, 1988).

Experiência de compra. Verificou-se uma diferença significativa entre os participantes com e sem experiência de compra de produtos de luxo. Aqueles que já realizaram esse tipo de compra apresentaram maior positividade, $M = 3.27$, $DP = 0.96$, $n = 169$, em comparação com os que nunca compraram, $M = 2.73$, $DP = 0.85$, $n = 179$. O teste de Levene indicou violação da homogeneidade das variâncias, $F_{Welch}(1, 346) = 8.249$, $p = .004$, e o teste t corrigido revelou uma diferença estatisticamente significativa, $t(334.71) = 5.495$, $p < .001$, $d = 0.591$. Com diferença média de 0.53 , $IC\ 95\%: [0.34; 0.73]$, com um tamanho de efeito moderado a elevado (Cohen, 1988).

Frequência de Compra. A análise da relação entre a frequência de compra de produtos de luxo e a conotação das percepções sobre os consumidores de produtos de luxo, revelou uma associação positiva moderada e estatisticamente significativa, $r(167) = .401$, $p < .001$. Este resultado sugere que uma maior regularidade no consumo de produtos de luxo está associada a uma percepção mais favorável dos consumidores desses bens.

Género entre compradores. Entre os participantes que já haviam adquirido produtos de luxo ($n=169$), os homens expressaram maior positividade, $M = 3.53$, $DP = 1.03$, $n = 65$, do que as mulheres, $M = 3.17$, $DP = 0.87$, $n = 101$. O teste de Levene apontou uma violação marginal da homogeneidade das variâncias, $F_{Welch}(1, 164) = 4.080$, $p =$

.045]. O teste t confirmou uma diferença estatisticamente significativa, $t(119.25) = -2.561$, $p = .012$, $d = -0.423$, com uma diferença média de -0.40 , IC 95%: $[-0.70; -0.09]$, e um tamanho do efeito moderado (Cohen, 1988).

Não se verificaram correlações estatisticamente significativas entre a positividade das palavras evocadas e as variáveis sociodemográficas: idade, $r = .045$, $p = .402$; rendimento mensal, $r = .067$, $p = .210$; e habilitações literárias, $r = -.028$, $p = .603$.

3. Discussão

3.1 Estereótipos sociais dos consumidores de produtos de luxo

No que se refere ao primeiro objetivo deste estudo — identificar os estereótipos associados aos consumidores de produtos de luxo no contexto português —, os dados revelaram uma representação marcada pela complexidade e ambivalência. As seis classes identificadas na análise textual refletem uma diversidade de percepções sociais, que variam entre leituras positivas — como prestígio, exclusividade e estilo de vida — e interpretações mais críticas, centradas na ostentação, futilidade e excesso. Tais resultados estão alinhados com a literatura contemporânea, que destaca as tensões inerentes ao universo do luxo, frequentemente situado entre a admiração simbólica e a rejeição moral (Prestini & Sebastiani, 2021).

Com o intuito de aprofundar essa compreensão, foi analisada a organização das ramificações semânticas que estruturam as classes identificadas. A observação dessas ramificações permite captar semelhanças e contrastes entre as categorias, favorecendo uma leitura mais integrada dos sentidos atribuídos aos consumidores de luxo.

À luz da psicologia social, em particular através da aplicação interpretativa do *Modelo de Conteúdo dos Estereótipos* (Fiske et al., 2002), é possível compreender de que forma os consumidores de luxo podem ser simbolicamente posicionados nas dimensões de calor (empatia, proximidade) e competência (estatuto, eficácia), frequentemente mobilizadas na formulação de julgamentos sociais. E, de forma complementar, a teoria dramaturgica de Goffman (1975) que contribui para a análise do consumo de produtos de luxo como uma performance simbólica, na qual os indivíduos recorrem a elementos visuais e comportamentais — como vestuário, marcas ou estilo de vida — para gerir a impressão que causam nos outros e comunicar identidades socialmente valorizadas.

3.1.1 O valor simbólico do luxo no imaginário coletivo

Esta ramificação agrupa estereótipos centrados na valorização social do consumo de luxo, com duas manifestações distintas. A Classe 1 (Prestígio) retrata o consumidor de luxo como alguém que busca reconhecimento, *status* e ascensão social. Termos como "*status*", "*vaidade*" e "*famoso*" sugerem um perfil *aspiracional*, que procura legitimar-se através da imagem. Do ponto de vista das percepções sociais, este tipo de representação pode ser associada a uma avaliação de competência moderada — por refletir esforço e ambição — mas baixa em calor, devido à sua ligação à ostentação e à busca por distinção. Esta combinação tende a evocar emoções de desdém ou desconfiança, mais do que inveja propriamente dita, que pressupõe alta competência. A associação com indivíduos de baixo rendimento (751€ a 1500€) reforça a ideia de que essa representação é projetada sobre aqueles que ainda procuram consolidar um lugar social mais elevado.

Já a Classe 2 (Valor Monetário) descreve o consumidor de luxo a partir do seu poder de compra, destacando palavras como "*marca*", "*dinheiro*" e "*caro*". Esta percepção mais objetiva e funcional está associada a participantes com ensino secundário, evidenciando uma visão concreta da diferença social. Em ambos os casos, pode-se observar, com base nos conceitos de Bourdieu (1984), mecanismos de distinção simbólica, nos quais o consumo de luxo opera como marcador de posição social — seja pela imagem (Classe 1) ou pelo capital económico (Classe 2).

3.1.2 O luxo como privilégio reservado

A Classe 3 (Exclusividade) configura uma representação dos consumidores de luxo como alguém esteticamente exigente, refinado e seletivo. Palavras como "*moda*", "*exclusividade*", "*único*" e "*gosto*" apontam para uma construção simbólica do luxo como expressão pessoal e estilo de vida. Esta classe esteve associada a participantes com doutoramento, rendimentos mais elevados e/ou maior frequência de compra, configurando um perfil legitimado culturalmente e socialmente mais próximo do universo do luxo.

No âmbito das percepções sociais, este grupo tende a ser visto como altamente competente, mas de baixo calor, o que reforça a ideia de exclusividade como uma forma de admiração distante. Complementarmente, observa-se aqui uma dimensão performativa relevante, em que o consumo de luxo é encenado como um ritual de pertença e distinção. A partir de uma leitura dramatúrgica inspirada em Goffman (1975), atributos como gosto

e discrição podem ser interpretados como instrumentos simbólicos utilizados para comunicar sofisticação, mesmo em contextos em que o luxo se manifesta de forma mais discreta.

Essa encenação pode ser mais ou menos acessível conforme o capital cultural e económico dos indivíduos, o que levanta a hipótese de que determinados grupos possam tentar reproduzir sinais de luxo sem acesso pleno aos seus produtos, seja através de produtos contrafeitos, seja através da estilização visual e comportamental. Tais práticas sugerem que o luxo pode ser compreendido como uma linguagem social encenada perante um público, em que o prestígio depende tanto do objeto quanto do modo como ele é apresentado (Wang, 2021).

3.1.3 Entre a ostentação e a crítica moral

As Classes 4 (Ostentação) e 5 (Excesso) refletem percepções críticas do consumo de luxo, que se organizam em torno de diferentes ênfases. A Classe 4 (Ostentação) evidencia a associação do consumo de luxo à ostentação e à busca de afirmação social, destacando a exibição de riqueza como comportamento voltado para o prestígio e frequentemente relacionado à vaidade e à superficialidade, conforme ilustrado pelos termos "rico", "exibicionista" e "esnobe".

A Classe 5 (Excesso), por sua vez, aprofunda a crítica ao consumo de luxo, deslocando o foco da exibição individual para os impactos sociais negativos associados à acumulação e ao consumo excessivo. Termos como "desperdício", "consumismo" e "desigualdade" refletem uma percepção de que o luxo não apenas ostenta, mas também contribui para a reprodução de disparidades sociais. Esta visão é corroborada por Roberts (2019, p. 229), que argumenta que o consumo de luxo evidencia e agrava muitas vezes as desigualdades sociais. À medida que a desigualdade de riqueza aumenta, as despesas extravagantes dos super-ricos podem parecer obscenas para os que vivem na pobreza, levando a sentimentos de ressentimento e divisão social.

Ainda com base no modelo de Fiske et al. (2002), os consumidores representados nestas classes podem ser percebidos como pouco calorosos — vistos como insensíveis às necessidades coletivas — e de baixa competência, uma vez que o consumo excessivo é associado à falta de mérito e responsabilidade social. Esta configuração, marcada por baixa percepção de calor e competência, pode ser enquadrada em categorias de rejeição simbólica, gerando sentimentos de desprezo ou desdém social.

Observa-se ainda que a associação da Classe 5 a participantes com escolaridade mais baixa e/ou menor experiência de consumo de luxo sugere que a distância simbólica e económica pode influenciar a formação de estereótipos negativos, reforçando a percepção de que o mercado de luxo não apenas reflete, mas também amplia as desigualdades sociais.

3.1.4 Marcas como âncoras simbólicas

A Classe 6 (Produtos e Marcas de luxo) representa o consumidor de luxo a partir da referência direta a produtos e marcas específicas, como "carro", "joias", "Gucci" e "Louis Vuitton". Trata-se de uma representação mais descritiva e associativa, centrada em itens de prestígio facilmente reconhecíveis. Esta classe esteve associada a participantes com mestrado, sugerindo que, para este grupo, o consumo de luxo é representado por marcas de elevado reconhecimento, funcionando como âncoras simbólicas. Esse padrão reflete a forma como a cultura de massas e a comunicação publicitária contribuem para fixar certos produtos como ícones do luxo.

Neste contexto, as marcas tornam-se referências cognitivas que ajudam a estruturar estereótipos sociais, funcionando como sinais tangíveis de um imaginário de luxo amplamente compartilhado. A identificação simbólica com esses produtos sugere que o luxo, mesmo sem ser diretamente experienciado por todos, ocupa um lugar central na construção coletiva de valores e distinções sociais (Sung et al., 2014).

De forma complementar, essas marcas amplamente reconhecidas também facilitam performances sociais de pertença e sofisticação, funcionando como recursos acessíveis para a encenação de uma identidade valorizada. Assim, mesmo entre consumidores com menor familiaridade material com o luxo, o uso ou a referência a essas marcas pode permitir uma aproximação simbólica ao universo do prestígio, reforçando o seu papel enquanto linguagem visual e culturalmente codificada, segundo uma lógica compatível com a abordagem de Goffman (1975).

3.2 Associação dos Estereótipos com Fatores Sociodemográficos

No âmbito do segundo objetivo deste estudo — verificar se características sociodemográficas dos participantes estão associadas às percepções dos diferentes tipos de estereótipos —, procurou-se investigar de que modo variáveis como experiência de compra, género, rendimentos, habilitações literárias e idade podem estar relacionadas à

forma como esses consumidores são simbolicamente representados. Dado que o consumo de luxo é socialmente marcado por sinais de distinção económica e cultural, torna-se pertinente considerar em que medida esses fatores individuais podem estar associados as representações mobilizadas pelos participantes.

3.2.1 Experiência e distância simbólica

Os dados sugerem que as representações sobre os consumidores de produtos de luxo estão relacionadas às experiências pessoais dos indivíduos com o consumo de luxo. Os participantes que consomem ou já consumiram produtos de luxo tendem a expressar representações mais positivas, enquanto aqueles sem tais experiências tendem a ter perspectivas menos positiva. Isso sugere que as percepções sobre os consumidores de produtos de luxo são moldadas não apenas por valores culturais, mas também por experiências individuais e comportamento do consumidor (Haozhe & Coelho, 2024).

O perfil de consumo *aspiracional*, mais uma vez, revela-se particularmente relevante, sobretudo quando se considera que a maioria dos participantes deste estudo são estudantes ou indivíduos com baixo estatuto socioeconómico (80.7% dos participantes com rendimentos até 1500€). Essencialmente, eles podem "aspirar" fazer parte de um grupo ao qual não pertencem atualmente, e os bens de luxo podem servir como ferramentas simbólicas nessa busca.

Neste contexto, o consumo de luxo parece assumir uma função performativa, na linha da encenação simbólica previamente discutida — uma tentativa de representar, perante os outros, uma identidade desejada. O luxo, assim, torna-se um "cenário" através do qual procuram sinalizar *status*, buscar aceitação social ou diminuir a distância entre sua realidade atual e a imagem de sucesso que almejam projetar. Por isso, podem ter perspectivas mais positivas dos consumidores de luxo, não apenas pelo que esses representam objetivamente, mas pelo que simbolizam em termos de mobilidade social e reconhecimento.

Por outro lado, indivíduos com níveis socioeconómicos mais baixos e que não são movidos por desejos aspiracionais podem exibir impressões mais estereotipadas e negativas dos consumidores de luxo. Para aqueles que não buscam mobilidade social ou sinalização de *status* por meio de bens de luxo, o consumo desses itens pode parecer desperdício, ostentação ou até moralmente questionável (Dubois et al., 2020). Sem familiaridade ou motivação *aspiracional* para entender as nuances do consumo de luxo,

eles podem se apoiar mais em estereótipos prontamente disponíveis, que geralmente retratam os consumidores de luxo como superficiais, materialistas ou desconectados das realidades da vida cotidiana (Bryson et al., 2021). Isso pode levar a uma percepção de desconexão e uma visão crítica daqueles que se envolvem no que eles podem considerar despesas excessivas ou desnecessárias.

3.2.2 Diferenças de género

A observação de que os participantes identificados como género masculino expressaram perspectivas mais positivas em relação aos consumidores de produtos de luxo do que participantes do género feminino está de acordo com a literatura estabelecida, que sugere que os homens muitas vezes utilizam bens de luxo como um meio de sinalizar *status*, poder e sucesso (Silva et al., 2023). Essa tendência pode ter raízes em noções tradicionais de masculinidade, em que os homens são socializados a buscar reconhecimento e afirmar domínio nas hierarquias sociais.

O consumo ostensivo, exibindo riqueza e luxo para obter *status* social, tem sido historicamente mais comum entre os homens. Eles também apresentam pontuações mais altas em materialismo e desejo de exibir riqueza por meio de produtos de luxo, especialmente durante recessões, quando esse comportamento pode ser usado para manifestar lealdade e atratividade (Barrera-Verdugo & Ponce, 2020; Silva et al., 2023). Em contraste, o consumo de luxo feminino parece estar mais relacionado ao refinamento do estilo pessoal e, por vezes, à elevação do estatuto social compartilhado dentro de seus círculos (Marques et al., 2019).

3.2.3 Rendimentos e habilitações literárias

Embora as análises de correlação não tenham revelado associações estatisticamente significativas entre a positividade das palavras evocadas e as variáveis rendimento mensal e habilitações literárias, a análise textual evidenciou padrões relevantes. Participantes com rendimentos mais baixos, especialmente na faixa entre 751€ e 1.500€, tenderam a associar o consumo de luxo mais ao *status* social, o que se refletiu na classe "Prestígio". Para este grupo, os produtos de luxo parecem funcionar como instrumentos simbólicos de aspiração, sinalizando mobilidade social e desejo de pertença a grupos de maior prestígio (Stathopoulou & Balabanis, 2019).

Em contraste, indivíduos com rendimentos mais elevados, maior frequência de compra e/ou maior habilitações literárias estiveram associados a classe "Exclusividade", destacando atributos como estilo de vida, gosto e qualidade do produto. Esta diferença sugere uma transição na percepção do luxo: de um valor predominantemente simbólico, centrado em sinalizar *status*, para uma valorização mais intrínseca dos bens — enquanto objetos de apreciação estética, autenticidade ou sofisticação (Wang, 2021).

A associação entre a classe "Exclusividade" e participantes com doutoramento, e entre a classe "Excesso" e indivíduos com ensino secundário, levanta a hipótese de que a escolaridade influencia a complexidade das representações sociais sobre o consumo de luxo. A educação superior tende a fomentar pensamento crítico, sensibilidade cultural e exposição a perspetivas mais diversas, favorecendo interpretações mais nuançadas e menos estereotipadas (Srinivasan et al., 2014). Nestes casos, o luxo é muitas vezes compreendido como expressão de estilo de vida ou capital cultural, para além de mera exibição de riqueza (Wang, 2021).

Já entre os participantes com menor escolaridade, é possível que predominem visões mais simplificadas ou estigmatizantes, frequentemente reforçadas por discursos mediáticos ou preconceitos sociais. Nessas representações, o luxo tende a ser percebido de forma tradicional, como símbolo de ostentação, exclusão ou desigualdade, sem necessariamente incorporar uma valorização mais intrínseca dos bens — associada à construção identitária, à expressão pessoal e à apreciação da qualidade e singularidade do produto.

É também plausível considerar que alguns desses estereótipos negativos dirigidos aos consumidores de produtos de luxo derivem de representações sociais mais amplas sobre pessoas ricas, frequentemente associadas a traços como arrogância, distanciamento ou futilidade (Ragusa, 2014). Nesse sentido, o julgamento sobre o consumo de luxo pode refletir não apenas uma crítica aos bens em si, mas também aos atributos percebidos dos seus utilizadores. Esta sobreposição entre os estereótipos de classe social e os estereótipos de consumo contribui para acentuar a complexidade das percepções identificadas, reiterando a tensão entre admiração e desaprovação que atravessa o imaginário social em torno do luxo (Stepien, 2018)

3.2.4 Idade como um fator menos determinante

Em relação à idade, os resultados não mostraram nenhuma associação significativa com a positividade das palavras, sugerindo que talvez a idade sozinha não é um fator preditivo forte das percepções sociais sobre os consumidores de produtos de luxo neste contexto específico. Isso pode estar relacionado à complexidade que a literatura sugere, em que as diferenças relacionadas à idade no consumo de luxo são sutis e influenciadas por vários fatores (Schade et al., 2015). O estágio da vida, os valores pessoais e a exposição a influências socioculturais podem desempenhar papéis mais decisivos na moldagem das perspectivas de um indivíduo sobre o luxo do que propriamente a idade cronológica (Dhaliwal et al., 2020).

3.3 Reflexão sobre a Dinâmica dos Estereótipos

As análises revelam que os estereótipos associados aos consumidores de produtos de luxo entre os residentes em Portugal não são uniformes, e sim construtos sociais mutáveis, diversos e, por vezes, ambivalentes. A coexistência de estereótipos negativos tradicionais com outros mais contemporâneos, potencialmente mais positivos ou neutros, sugere que as percepções sobre o consumo e os consumidores de luxo são multifacetadas e estão em constante negociação social.

O luxo deixa de ser percebido apenas como exibição de riqueza e passa a estar cada vez mais associado ao gosto pessoal, às escolhas de estilo de vida e à construção da identidade (Wang, 2021). Diferentes segmentos da sociedade portuguesa tendem a interpretar os consumidores de luxo de formas distintas, influenciados pelas suas experiências pessoais, valores, rendimentos (Stathopoulou & Balabanis, 2019) e habilitações literárias. A noção de que os estereótipos podem ser "ambivalentes" sugere que os indivíduos podem ter perspectivas conflitantes simultaneamente, refletindo a natureza complexa e muitas vezes paradoxal do próprio conceito de luxo (Alghanim & Ndubisi, 2022).

3.4 Implicações para o Mercado e a Sociedade

Este estudo contribui para a compreensão do consumo de luxo no contexto português, destacando a relação complexa entre divisões socioeconômicas, capital cultural e estatuto social. Revela que as percepções de luxo refletem e reforçam as

desigualdades existentes, uma vez que o consumo de luxo atua como um espaço onde essas diferenças são tanto encenadas quanto interpretadas.

Além disso, o estudo sugere, com base na literatura disponível, que Portugal, assim como outras sociedades, está a atravessar uma mudança cultural na forma como a riqueza, o *status* e o consumo são entendidos. Essa mudança envolve uma tensão entre as associações tradicionais do luxo com exibições ostensivas e os valores emergentes que privilegiam a expressão pessoal, o estilo de vida e a sustentabilidade. O estudo enfatiza a natureza dinâmica dos estereótipos sobre os consumidores de luxo, indo além de visões polarizadas para reconhecer perspectivas mais complexas e nuançadas. Esta análise oferece contributos relevantes tanto para as marcas de luxo quanto para a compreensão de tendências sociais mais amplas em Portugal.

3.5 Limitações

Uma limitação relevante deste estudo consiste na concentração geográfica da amostra, composta principalmente por participantes do norte de Portugal, o que restringe a possibilidade de generalizar os resultados para outras regiões do país. Além disso, a amostra apresentou pouca diversidade socioeconômica, com cerca de metade dos participantes sendo jovens estudantes do ensino superior (50.3%) com rendimento mensal de até 750€ (45.1%). Essa composição limita a abrangência interpretativa dos estereótipos identificados, refletindo principalmente as percepções de indivíduos jovens, com menor poder aquisitivo e pouca familiaridade direta com o consumo de luxo.

Adicionalmente, importa reconhecer que a própria categoria "produtos de luxo" poderá ter sido abordada de forma demasiado ampla, englobando artigos tão diversos como automóveis, joias, vestuário e acessórios. É plausível supor que diferentes tipos de produtos evoquem representações sociais distintas dos seus consumidores, uma vez que cada categoria pode associar-se a usos, simbolismos e conotações sociais específicos. Esta amplitude conceptual poderá, assim, ter diluído algumas nuances importantes na caracterização dos estereótipos.

3.6 Recomendações para Estudos Futuros

Tendo em conta os resultados e limitações deste estudo, recomenda-se que investigações futuras aprofundem o carácter multifacetado dos estereótipos associados ao consumo de luxo em Portugal, com especial atenção para a sua dimensão dinâmica,

interseccional e contextual. Em primeiro lugar, será relevante explorar com maior profundidade a interseccionalidade de fatores sociodemográficos, como rendimento, género, idade, habilitações literárias e valores culturais, a fim de compreender como estes se articulam na formação e perpetuação de perceções sociais sobre o luxo. Estudos que incorporem uma perspetiva interseccional poderão revelar padrões mais complexos e ajudar a evitar generalizações.

Além disso, recomenda-se a realização de estudos longitudinais, que permitam acompanhar a evolução dos estereótipos ao longo do tempo e verificar se há mudanças consistentes nas representações à medida que se transformam os discursos culturais, as práticas de consumo e os perfis dos consumidores. Essa abordagem poderá oferecer uma perspetiva mais robusta sobre a estabilidade ou mutabilidade das perceções sociais no contexto português.

Outra recomendação importante diz respeito à diversificação das amostras. Considerando que a presente investigação contou com uma amostra predominantemente jovem e universitária, futuros estudos poderão beneficiar-se da inclusão de perfis etários e socioeconômicos mais amplos e representativos da população portuguesa. Isso permitirá validar os achados aqui apresentados e ampliar a compreensão sobre como diferentes grupos sociais constroem e reproduzem estereótipos sobre os consumidores de luxo.

Por fim, destaca-se a importância de estudos comparativos interculturais, que possam contrastar as perceções portuguesas com as de outros contextos culturais. Tal comparação poderá contribuir para isolar elementos que são específicos do imaginário social português, em oposição a tendências mais universais ou globalizadas no que diz respeito ao consumo de luxo e às suas representações (Haozhe & Coelho, 2024). Através destas abordagens complementares, será possível enriquecer o campo de estudo dos estereótipos sociais ligados ao luxo.

4. Conclusão

O presente estudo teve como objetivo investigar os estereótipos sociais associados aos consumidores de produtos de luxo no contexto português, analisando (1) Quais os estereótipos dos consumidores de produtos de luxo no contexto português e (2) De que

forma as características sociodemográficas dos participantes estão associadas às representações dos diferentes tipos de estereótipos dos consumidores de produtos de luxo.

Através do método de associação livre de palavras e da análise textual identificaram-se seis classes distintas de representações sobre consumidores de produtos de luxo, organizadas em torno de categorias como prestígio, valor monetário, exclusividade, ostentação, excesso e produtos de luxo. Estes estereótipos revelam-se ambivalentes: os consumidores de luxo são simultaneamente admirados e criticados, vistos como símbolos de sucesso e sofisticação, mas também associados ao excesso, futilidade e desigualdade social.

As análises complementares demonstraram que a experiência pessoal com o consumo de luxo influencia as percepções: participantes que já adquiriram produtos de luxo expressaram representações mais positivas, ao passo que aqueles com pouca ou nenhuma experiência revelaram julgamentos mais críticos ou moralizantes. A familiaridade com o luxo parece, assim, atenuar estereótipos negativos, reforçando uma percepção mais simbólica e funcional desse tipo de consumo.

Os dados também sugerem que os participantes do gênero masculino tendem a expressar percepções mais positivas dos consumidores de produtos de luxo, em comparação com os do gênero feminino. Embora variáveis como idade, rendimento e habilitações literárias não tenham mostrado correlações diretas com a positividade das percepções, verificaram-se associações relevantes entre certos estereótipos e características sociodemográficas específicas, refletidas nas classes temáticas.

Estes resultados destacam o caráter simbólico e socialmente regulador dos estereótipos de consumo: mais do que simples opiniões, eles funcionam como dispositivos de distinção e julgamento moral, legitimando ou deslegitimando práticas de consumo a partir de critérios implícitos de pertença, autenticidade e valor. Nesse sentido, os estereótipos sobre consumidores de luxo refletem e reproduzem tensões sociais mais amplas — entre acesso e exclusão, entre autenticidade e ostentação, entre estilo de vida e aparência.

Assim, compreender essas representações contribui não apenas para uma leitura mais informada sobre os significados atribuídos ao consumo de luxo, mas também para refletir sobre como estes se articulam com divisões sociais mais amplas. A análise aqui apresentada oferece, portanto, uma perspectiva útil para entender como o consumo de bens de luxo se inscreve em lógicas culturais e simbólicas contemporâneas, mediadas por fatores económicos, identitários e relacionais.

Referências

- Alghanim, S., & Ndubisi, N. O. (2022). The paradox of sustainability and luxury consumption: The role of value perceptions and consumer income. *Sustainability*, 14(22), Article 22. <https://doi.org/10.3390/su142214694>
- Atkinson, S. D., & Kang, J. (2021). New luxury: Defining and evaluating emerging luxury trends through the lenses of consumption and personal values. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 377–393. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3121>
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5), 338–346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- Bain & Company. (2024, June 18). *Long live luxury: Converge to expand through turbulence*. Bain & Company. <https://www.bain.com/insights/long-live-luxury-converge-to-expand-through-turbulence/>
- Batat, W. (2019). *The new luxury experience: Creating the ultimate customer experience*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-01671-5>
- Batat, W. (2022). Transformative Luxury Research (TLR): An agenda to advance luxury for well-being. *Journal of Macromarketing*, 42(4), 609–623. <https://doi.org/10.1177/02761467221135547>
- BCG, & Altagamma. (2024, July 2). *True Luxury Global Consumer Insight 2024*. BCG Global. <https://www.bcg.com/press/2july2024-true-luxury-global-consumer-insight>
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555–569. <https://doi.org/10.1086/655445>
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & dos Santos, J. F. (2022). Masstige strategies on social media: The influence on sentiments and attitude toward the brand. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1113–1126. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12747>

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: A consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823–847. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0006>
- Bryson, D., Atwal, G., Hultén, P., & Heine, K. (2021). Antecedents of luxury brand hate: A quantitative study. *Strategic Change*, 30(1), 35–43. <https://doi.org/10.1002/jsc.2387>
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas Em Psicologia*, 21(2), 513–518.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS Map. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 40, pp. 61–149). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(07\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(07)00002-0)
- D'Auria, G., Laudanna, C., Pileri, A., & Pizzocaro, E. (2024, April 12). *Why courting aspirational luxury consumers still matters*. McKinsey & Company.
- Dhaliwal, A., Singh, Devinder Pal, & Paul, J. (2025). The consumer behavior of luxury goods: A review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 33(1), 66–92. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1758198>
- Dieguez, T., & Ferreira, F. A. (2020). Tourist of the north Portugal region and local accommodation: Influences and motivations. *IBIMA Business Review*, 1–16. <https://doi.org/10.5171/2020.989975>
- Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82–87. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011>

- Eckhardt, G. M., Belk, Russell W., & Wilson, J. A. J. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7–8), 807–826. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.989890>
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Goffman, E. (1975). *Stigmaté: Les usages sociaux des handicaps*. Les Éditions de Minuit.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>
- Hilton, J. L., & Hippel, W. von. (1996). STEREOTYPES. *Annual Review of Psychology*, 47(Volume 47, 1996), 237–271. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.47.1.237>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Laurus - Lexecon Kft.
- Ma, M. H., & Coelho, A. (2024). Luxury consumption tendency: A comparative study between Chinese and Portuguese consumers. *Journal of Global Marketing*, 37(3), 175–193. <https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2350926>
- Marques, S., Lindo, V., & Pereira, H. (2019). How gender affects the buying-decision process among consumers of luxury goods. *Global Fashion Management Conference*, 540–540. <https://doi.org/10.15444/GFMC2019.05.06.10>
- Prestini, S., & Sebastiani, R. (2021). Embracing consumer ambivalence in the luxury shopping experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1243–1268. <https://doi.org/10.1002/cb.1933>
- Ragusa, J. M. (2015). Socioeconomic Stereotypes: Explaining Variation in Preferences for Taxing the Rich. *American Politics Research*, 43(2), 327–359. <https://doi.org/10.1177/1532673X14539547>

- Ratinaud, P. (2009). IRaMuTeQ: Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires. [Software]. <http://www.iramuteq.org>
- Roberts, J. (2019). Luxury international business: A critical review and agenda for research. *Critical Perspectives on International Business*, 15(2/3), 219–238. <https://doi.org/10.1108/cpoib-02-2019-0018>
- Rosenberg, S., & Jones, R. A. (1972). A method for investigating and representing a person's implicit theory of personality: The Repertory Grid. *Journal of Research in Personality*, 6(3), 267–284.
- Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F., & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research*, 69(1), 314–322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.003>
- Shukla, P., Rosendo-Rios, V., Trott, S., Lyu, J. (Daisy), & Khalifa, D. (2022). Managing the challenge of Luxury democratization: A multicountry analysis. *Journal of International Marketing*, 30(4), 44–59. <https://doi.org/10.1177/1069031X221126925>
- Silva, J. L. G. da, Costa, T. P. de P., & Castro, F. N. (2024). Tell me what you buy, and I will tell you how you are: Luxurious cars increase perceptions of status, social dominance, and attractiveness. *Personality and Individual Differences*, 218, 112489. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2023.112489>
- Silverstein, M., Fiske, N., & Butman, J. (2003). *Trading up: The new American luxury*. Portfolio.
- Srinivasan, Dr. R., Srivastava, Dr. R. K., & Bhanot, Prof. S. (2014). Impact of education on purchase behaviour of luxury brands. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(11), 63–74. <https://doi.org/10.9790/487X-161116374>
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2019). The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research*, 102, 298–312. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.053>

- Stepien, B. (2018). Snobbish Bandwagoners: Ambiguity of Luxury Goods' Perception. *Central European Management Journal*, 26(1), 79–99. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.220>
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y.-A. (2015). Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. *Psychology & Marketing*, 32(1), 121–132. <https://doi.org/10.1002/mar.20767>
- Thani, S., & Sharma, A. (2021). The Psychology behind luxury consumption. *Journal of Pharmaceutical Research International*, 341–349. <https://doi.org/10.9734/jpri/2021/v33i57B34065>
- Turunen, L. L. M. (2018). *Interpretations of Luxury: Exploring the Consumer Perspective*. Springer.
- Van Boven, L., Campbell, M. C., & Gilovich, T. (2010). Stigmatizing materialism: On stereotypes and impressions of materialistic and experiential pursuits. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(4), 551–563. <https://doi.org/10.1177/0146167210362790>
- Verdugo, G. B., & Ponce, H. R. (2023). Gender Differences in millennial consumers of Latin America associated with conspicuous consumption of new luxury goods. *Global Business Review*, 24(2), 229–242. <https://doi.org/10.1177/0972150920909002>
- Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788–803. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2018). The future of luxury: Mega drivers, new faces and scenarios. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17(4), 204–217. <https://doi.org/10.1057/s41272-018-0140-6>

Anexos

Anexo 1 – Questionário

O Consumo de Produtos de Luxo

Convido-o a participar neste estudo sobre a percepção das pessoas dos consumidores de produtos de luxo, que está a ser realizado no âmbito do meu seminário de projeto no mestrado em Psicologia, na Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto (FPCEUP). O mestrando Pablo Mello, sob orientação do professor doutor Samuel Lins, será o responsável pelo tratamento e proteção dos dados recolhidos neste questionário, comprometendo-se a respeitar e a salvaguardar a privacidade e confidencialidade das suas respostas.

Poderá participar neste estudo qualquer pessoa que resida em Portugal, fale português e tenha pelo menos 18 anos de idade. Não há riscos previsíveis associados à sua participação e não irá receber qualquer tipo de recompensa material pela participação neste estudo. A participação neste estudo é totalmente voluntária. É livre de recusar participar ou de parar de responder a qualquer momento (para isso, basta fechar o browser).

O questionário encontra-se implementado numa conta Google abrangida pela licença subscreta pela Universidade do Porto. Ao longo do inquérito, não será solicitada informação que permita identificá-lo(a). Os dados recolhidos serão tratados de forma confidencial e utilizados apenas para fins de investigação científica, podendo os resultados ser publicados em revistas científicas e jornais académicos ou apresentados em seminários, conferências, aulas ou outras atividades académicas.

Para esclarecer qualquer questão acerca deste estudo poderá contactar o investigador responsável Pablo Mello, através do endereço eletrónico up201702857@edu.fpce.up.pt

De acordo com este termo de consentimento, autoriza o investigador a utilizar os dados recolhidos no ensino, pesquisa e publicação, estando a sua identidade preservada.

- ☐ Sim, eu aceito participar
- ☐ Não, eu não aceito participar

Quando VOCÊ pensa em "consumidores de produtos de luxo", quais são as 5 primeiras palavras ou expressões que lhe vêm espontaneamente à mente?

1: _____

2: _____

3: _____

4: _____

5: _____

Conotação da palavra ou expressão da “Resposta 1”:

Muito negativa

Muito positiva

1

2

3

4

5

☐

☐

☐

☐

☐

Conotação da palavra ou expressão da “Resposta 2”:

Muito negativa

Muito positiva

1

2

3

4

5

☐

☐

☐

☐

☐

Conotação da palavra ou expressão da “Resposta 3”:

Muito negativa

Muito positiva

1

2

3

4

5

☐

☐

☐

☐

☐

Conotação da palavra ou expressão da “Resposta 4”:

Muito negativa

Muito positiva

1

2

3

4

5

☐

☐

☐

☐

☐

Conotação da palavra ou expressão da “Resposta 5”:

Muito negativa

Muito positiva

1

2

3

4

5

☐

☐

☐

☐

☐

Seção 3 de 5
Dados Sociodemográficos

1- Qual é a sua idade: _____

2- Qual é o seu género:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer
- ☐ Outro: _____

3- Qual é a sua nacionalidade:

- ☐ Portuguesa
- ☐ Brasileira
- ☐ Outra: _____

4- Atualmente está a viver em Portugal?

- ☐ Sim
- ☐ Não

5- Qual é a sua situação profissional?

- ☐ Trabalhador(a)
- ☐ Trabalhador(a) independente
- ☐ Trabalhador(a) - Estudante
- ☐ Estudante do Ensino Superior
- ☐ Estudante do Ensino Secundário
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Outro: _____

6- Em que nível localiza o seu rendimento mensal?

- ☐ Até 750€
- ☐ 751€ - 1.500€
- ☐ 1.501€ - 2.250€
- ☐ 2.251€ - 3.000€
- ☐ 3.001€ - 3.750€
- ☐ 3.751€ - 4.500€
- ☐ acima de 4.500€

7- Quais são suas habilitações literárias?

- ☐ Ensino primário
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

8- Alguma vez já comprou algum produto de luxo?

- ☐ Sim
- ☐ Não

9- Se sim, com que periodicidade?

- ☐ Apenas 1 vez
- ☐ De 2 em 2 anos
- ☐ 1 vez por ano
- ☐ 2 vezes por ano
- ☐ 3 vezes por ano
- ☐ 1 vez por mês
- ☐ Mais de 1 vezes por mês
- ☐ Nunca comprei

10- Que tipo de produto de luxo que mais consome?

- ☐ Moda e acessórios
- ☐ Tecnologia
- ☐ Beleza e bem-estar
- ☐ Automóveis
- ☐ Outro: _____

Muito obrigado pelo seu tempo e contribuição neste estudo.

Se tiver alguma sugestão ou comentário, por favor, escreva-a abaixo.

FIM DO QUESTIONÁRIO
