MESTRADO

TEMAS DE PSICOLOGIA

EVIDÊNCIAS INICIAIS DE VALIDADE DA ESCALA DE CONSUMO CONSPÍCUO EM ADOLESCENTES PORTUGUESES

Thamires Araújo Freitas Magalhães

M

2026

U.PORTO
FACULDADE DE PSICOLOGIA
E DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE DO PORTO

Evidências iniciais de validade da Escala de Consumo Conspícuo em Adolescentes Portugueses

Thamires Aráujo Freitas Magalhães

Outubro 2026

Dissertação apresentada no Mestrado em Temas de Psicologia, área de Psicologia Social, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, orientada pelo Professor Doutor Samuel Lins (FPCEUP) e coorientada pela Professora Doutora Daniela Zanini (PUC-GO).

AVISOS LEGAIS

O conteúdo desta dissertação reflete as perspetivas, o trabalho e as interpretações da autora no momento da sua entrega. Esta dissertação pode conter incorreções, tanto concetuais 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, a autora 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. A autora declara, ainda, que não divulga na presente dissertação quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor ou de propriedade industrial.

Sem prejuízo do disposto anteriormente, a autora declara que recorreu a ferramentas de Inteligência Artificial durante o processo de elaboração deste trabalho. Em particular, utilizou-se o Requalify.ai e o ChatGPT. O software Requalify.ai auxiliou na análise de dados textuais e o ChatGPT no apoio da tradução do Abstract, do Résumé e em algumas correções gramaticais. O recurso a estas ferramentas limitou-se aos usos descritos, mantendo-se as ideias, a análise, a interpretação dos resultados, a elaboração científica e a redação inicial da Dissertação integralmente da responsabilidade da autora.

AGRADECIMENTOS

Concluir este mestrado representa a realização de um sonho. Há muito tempo planejava fazer uma formação internacional e, graças a este mestrado, esse objetivo foi cumprido. Sou grata por ter vivido essa experiência não apenas realizando e concluindo as unidades curriculares previstas, mas também pelo convívio com outros colegas, pela participação em atividades interdisciplinares e pela possibilidade de conhecer pessoas e projetos diferentes. Sou grata por tudo o que aprendi e tenho aprendido, pela oportunidade de pensar e repensar tantas vezes sobre a amplitude do conhecimento. Hoje entendo que o aprendizado acadêmico é dinâmico; ou seja, uma etapa se conclui, mas ela não encerra a imensidão de conhecimentos que ainda podemos adquirir. Tudo isso tenho aprendido vivendo e também com as pessoas que encontrei ao longo do caminho. Por isso, dedico este espaço para agradecê-las.

Agradeço ao Professor Doutor Samuel Lins, meu orientador, e à Professora Doutora Daniela Zanini, minha coorientadora, que foram fundamentais para o meu crescimento como estudante e investigadora. Agradeço ao Professor Samuel pelo apoio constante, pela disponibilidade e por todos os contributos referentes não só à minha dissertação, mas também à partilha de vivências e experiências acadêmicas, que me foram tão valiosas e que cooperaram grandemente para que meus objetivos fossem alcançados. Obrigada por ter acreditado e confiado em mim, e pela parceria de trabalho tão frutífera. Agradeço à Professora Daniela pelas intervenções e observações tão cuidadosas, que sempre geravam reflexões valiosas para a expansão e o aprimoramento do meu conhecimento.

Agradeço à Doutora Iorhana Fernandes, que carinhosamente apelidei de "fada madrinha", pela sua colaboração e pela parceria neste projeto de investigação, desde o seu início até ao seu desfecho. Agradeço aos colegas da FPCEUP que voluntariamente participaram da recolha de dados e me ajudaram nesta etapa tão fundamental da pesquisa: Rui, Paola, Raquel e Sofia. Vocês fizeram toda a diferença, e eu desejo muito sucesso na trajetória de cada um de vocês. Aos demais professores do Mestrado em Temas da Psicologia e aos meus colegas de turma, muito obrigada! Sem todas essas trocas, apoio e colaborações, eu não teria chegado até aqui.

Agradeço a Deus pelo dom da vida e pelo cuidado constante. Vivendo essa experiência, pude ver, mais uma vez, que a fé move montanhas. Ter me esforçado, persistido e trabalhado tanto, acreditando que, além daquilo que eu posso fazer, há um Deus que cuida de mim, faz o

caminho tornar-se mais leve. É emocionante ver sementes que foram plantadas há tanto tempo florescendo.

O meu mais profundo agradecimento ao meu marido, Kadu, por ser parte tão viva, presente e constante na construção e realização deste sonho. Obrigada por acreditar em mim, por apoiar meus "voos", pelo companheirismo, por ensaiar as apresentações em inglês comigo, pelo cuidado dedicado em cada xícara de café, copo d'água, chocolates e bilhetes celebrando cada etapa vencida que, carinhosamente, você fazia chegar ao meu escritório enquanto eu trabalhava, obrigada. Obrigada por sonhar e construir comigo; ter você ao meu lado torna tudo mais especial. "Viver é melhor que sonhar", e temos desfrutado disso! Te amo mais que tudo.

À minha tão amada família, meus pais e irmãos, que cuidam de longe, torcem de longe, mas só no que diz respeito à distância física. Vocês minimizam a saudade celebrando comigo cada conquista, estando sempre na torcida e me ouvindo contar as novidades e os desafios que tenho vivido. Obrigada porque vocês foram os primeiros a acreditar em mim desde sempre. Obrigada por serem sempre o meu porto seguro! Aos meus avós, meus tios, minha sogra e a toda a minha família, obrigada! Vocês fazem parte dessa conquista.

Agradeço a todos os meus amigos, aos que fiz em Portugal e aos meus amigos do Brasil, por tanto apoio. Obrigada por me ouvirem falar das minhas aventuras acadêmicas, muitas vezes nem entendendo do que se trata, mas estando plenamente interessados pelo simples fato de perceberem o quanto estou feliz vivendo tudo isso. Obrigada também pelos nossos encontros (e desencontros), por me proporcionarem momentos de pausa, risadas e diversão, e por entenderem quando não posso estar presente porque preciso finalizar algum trabalho dentro do prazo.

Por fim, agradeço aos participantes deste estudo, que voluntariamente ofereceram seu tempo e disponibilidade para que esta investigação pudesse acontecer. Fico feliz pois, juntos, colaboramos para a expansão do conhecimento científico, e eu espero que este estudo seja relevante em todas as esferas: tanto no meio acadêmico como para a sociedade.

RESUMO

O consumo conspícuo, definido pela aquisição e exibição pública de bens e serviços com o propósito de demonstrar riqueza e alcançar estatuto social, tem sido amplamente investigado; contudo, a sua avaliação no público adolescente permanece em expansão. Este estudo teve como objetivo adaptar e reunir evidências iniciais de validade da Escala de Consumo Conspícuo (ECC) para adolescentes portugueses. Especificamente, buscou-se reunir evidências de validade baseadas no conteúdo e nos processos de resposta da ECC, analisando a adequação conceitual e linguística dos itens ao público adolescente, bem como investigando como os participantes compreendem, interpretam e elaboram suas respostas aos itens da escala. A amostra foi constituída por 13 adolescentes portugueses, com idades compreendidas entre os 12 e os 17 anos. As respostas foram submetidas à análise temática com o auxílio da plataforma Requalify.ai. Os resultados evidenciaram que os adolescentes compreendem os componentes da escala de forma semelhante aos adultos; todavia, manifestam nuances interpretativas específicas em determinados itens, associadas a comportamentos de compra característicos da fase desenvolvimental. Conclui-se que, embora o modelo teórico de consumo conspícuo seja aplicável à adolescência, a escala requer ajustes conceituais e linguísticos para capturar com maior precisão as experiências e os significados atribuídos por esta população ao fenômeno.

Palavras-chave: consumo conspícuo, adolescência, evidências de validade, análise temática, psicologia social.

ABSTRACT

Conspicuous consumption, defined as the acquisition and public display of goods and services to demonstrate wealth and achieve social status, has been widely investigated; however, its assessment among adolescents remains in its early stages. This study aimed to adapt the Conspicuous Consumption Scale (CCS) and gather initial evidence of its validity for Portuguese adolescents. Specifically, the study sought to gather validity evidence based on the content and response processes of the CCS, analyzing the conceptual and linguistic adequacy of the items for the adolescent public, as well as investigating how participants understand, interpret, and formulate their responses to the scale items. The sample comprised 13 Portuguese adolescents, aged between 12 and 17 years. Responses were submitted for thematic analysis using the Requalify.ai platform. The results showed that adolescents understand the components of the scale similarly to adults; however, they exhibit specific interpretive nuances on certain items, associated with buying behaviors characteristic of their developmental stage. It is concluded that although the theoretical model of conspicuous consumption is applicable to adolescence, the scale requires conceptual and linguistic adjustments to more precisely capture the experiences and meanings this population attributes to the phenomenon.

Keywords: conspicuous consumption, adolescence, validity evidence, thematic analysis, social psychology.

RÉSUMÉ

La consommationostentatoire, définie par l'acquisition et l'expositionpublique de biens et de services dans le but de démontrersa richesse et d'atteindre un statut social, a fait l'objet de nombreusesrecherches ;cependant, son évaluationauprès du public adolescent resteenpleinessor. Cetteétudeavaitpour objectif d'adapter et de recueillir des preuves initiales de validité de l'Échelle de Consommation Ostentatoire (ECO) pour les adolescents portugais. Plus spécifiquement, il s'agissait de réunir des preuves de validité fondées sur le contenu et les processus de réponse de l'échelle, en analysant l'adéquation conceptuelle et linguistique des items pour les adolescents, ainsi qu'en étudiant la manière dont les participants comprennent, interprètent et élaborent leurs réponses aux items de l'échelle. L'échantillon était composé de 13 adolescents portugais, âgés de 12 à 17 ans. Les réponses ont fait l'objet d'une analyse thématique à l'aide de la plateforme Requalify.ai. Les résultats ont mis en évidence que les adolescents comprennent les composantes de l'échelle de manière similaire aux adultes ; toutefois, ils manifestent des nuances interprétatives spécifiques pour certains items, associées à des comportements d'achat caractéristiques de leur stade de développement. En conclusion, bien que le modèle théorique de la consommation ostentatoire soit applicable à l'adolescence, l'échelle nécessite des ajustements conceptuels et linguistiques pour saisir avec plus de précision les expériences et les significations attribuées par cette population au phénomène.

Mots-clés: consommation ostentatoire, adolescence, preuves de validité, analyse thématique, psychologie sociale.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO **10**

1. Instrumentos de mensuração do consumo conspícuo 10
2. A relevância da adolescência nas dinâmicas do consumo conspícuo 11
3. Objetivos do estudo 12

MÉTODO **13**

1.Participantes 13

2.Instrumentos 13

3.Procedimento 14

RESULTADOS **20**

DISCUSSÃO **32**

CONCLUSÕES **36**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 39

ANEXOS 45

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, estudos dedicados ao comportamento do consumidor têm ganhado relevância expressiva, em resposta às mudanças nos padrões de consumo da população. Sob essa perspectiva, destaca-se o consumo conspícuo. O conceito de consumo conspícuo (CC) define-se, classicamente, como a aquisição e exibição pública de bens e serviços com o propósito de demonstrar riqueza e alcançar estatuto social (Trigg, 2001; Veblen, 1899). Trata-se de um fenômeno impulsionado pela procura de identidade e prestígio material (Griskevicius et al., 2007; Mason, 1984; Nelissen & Meijers, 2011).

Nesse contexto, motivações internas e externas atuam conjuntamente na consolidação das atitudes dos consumidores em relação a produtos de luxo (Petrescu et al., 2025). Enquanto as motivações intrínsecas se orientam para a satisfação pessoal e o bem-estar emocional, as extrínsecas focam-se na demonstração de prestígio perante terceiros (Amatulli & Guido, 2011; Truong & McColl, 2011). Em complemento, este comportamento também pode ser alimentado por antecedentes psicológicos, como o orgulho, a necessidade de singularidade e o desejo de pertença a elites sociais, gerando, ainda, consequências diretas no bem-estar subjetivo dos indivíduos (Kumar et al., 2022).

1. Instrumentos de mensuração do consumo conspícuo

Para avaliar o fenômeno do consumo conspícuo, a literatura apresenta diversos instrumentos cujas principais variações incidem sobre a finalidade, o contexto de compra, os contextos culturais, a estrutura, as dimensões e o número de opções de resposta (Melo et al., 2021). Conforme o mapeamento realizado por Melo et al. (2021), algumas ferramentas concentram-se em categorias específicas de produtos e marcas, a exemplo de Chung e Fischer (2001), Souiden et al. (2011) e Huang e Wang (2018) / Huang e Lu (2018), enquanto outras se direcionam a marcas e à moda de luxo ou acessórios (Truong, 2010; Ki et al., 2017), ou ainda a obras de arte de edição limitada relativamente caras (Bennett e Kottasz, 2013).

Outros instrumentos adaptam-se a contextos e situações de compra específicos, como os voltados para produtos estrangeiros (Marcoux et al., 1997), para produtos caros em ocasiões de casamento (Mann e Sahni, 2015), ou para a análise da influência negativa da animosidade no consumo conspícuo (Abraham e Reitman, 2018). No âmbito dos comportamentos, atitudes e dimensões do construto, destacam-se as ferramentas de John e Brady (2010) e Bronner e de Hoog (2018) para comportamentos conspícuos; de Gudmunson e Beutler (2012) para

preditores de atitudes na adolescência; além das avaliações dimensionais e aspectos relacionados ao tema propostas por Lewis e Moital (2016) e Phillips e Back (2011).

Por fim, o conjunto de instrumentos é complementado por ferramentas voltadas a tendências gerais e mensurações amplas. Isso inclui a abordagem de Roy Chaudhuri et al. (2011), que mede a tendência geral e as motivações para o envolvimento em formas visíveis de consumo, bem como os instrumentos aplicados na mensuração geral do construto desenvolvidos por Jin et al. (2015), Bao et al. (2017) e Mi et al. (2018).

No entanto, em revisão da literatura Melo et al. (2021) apontam a fragilidade dos instrumentos disponíveis, destacando que, apesar de apresentarem consistência interna adequada (com valores de alfa de Cronbach superiores a .60), as escalas existentes carecem de bases conceituais, teóricas e metodológicas estruturadas. Desta forma, a autora propõe a Escala de Consumo Conspícuo ([ECC] Melo, 2022), desenvolvida para população adulta portuguesa. Este instrumento propõe-se a captar a multidimensionalidade do consumo conspícuo e a diversidade de significados atribuídos ao ato de consumir. Para tal, avalia a tendência individual para este comportamento por meio de itens que abrangem motivações externas (e.g., visibilidade social, alcance de estatuto, demonstração de riqueza e poder), e motivações internas (e.g., valorização de produtos pela sua qualidade e durabilidade) (Melo et al., 2026). A ECC apresentou evidências de validade adequadas.

2. A relevância da adolescência nas dinâmicas do consumo conspícuo

Embora a literatura apresente avanços importantes sobre a compreensão e avaliação do CC na vida adulta, ainda permanecem desafios relacionados à sua aplicação em diferentes faixas etárias. A idade pode ser uma variável relevante para compreender as dinâmicas de consumo, uma vez que a infância e a adolescência representam fases fundamentais na aquisição de valores e hábitos que influenciam a forma como os indivíduos se relacionam com o consumo ao longo da vida adulta (Wulandari, 2026). Assim, este estudo toma a adolescência como um período importante para análise, por tratar-se de uma etapa marcada por profundas transformações físicas, cognitivas e sociais, na qual a formação da identidade se estabelece como o processo central na busca por autonomia (Laursen & Veenstra, 2021).

Adicionalmente, a adolescência é marcada pelo contraste entre a procura por independência e uma elevada suscetibilidade à influência do meio social. Embora os adolescentes almejem construir sua autonomia, seu comportamento é continuamente

influenciado por figuras de referência, como familiares, colegas e até mesmo celebridades. Consequentemente, os bens de consumo assumem, nessa faixa etária, um valor simbólico central de estatuto e pertencimento (Shen, 2026).

Na tentativa de alcançar pertencimento e aceitação, os adolescentes tendem a replicar os comportamentos de seus pares. Fundamentada na teoria da conformidade social, essa conduta reflete o ajuste das ações individuais às normas e expectativas do grupo de referência, a fim de garantir a inclusão social (McDonald & Crandall, 2015; Petrescu et al., 2025). Como resultado dessa busca por validação, as próprias escolhas de consumo passam a ser moldadas pelas dinâmicas do círculo social em que estão inseridos (Wulandari, 2026).

Complementarmente, o contexto tecnológico atual tende a intensificar esses processos de conformidade, à medida que as plataformas digitais assumem um papel central na formação de atitudes e intenções de compra entre os adolescentes. Nesse ecossistema, a exposição contínua a tendências e a atuação de influenciadores digitais podem influenciar as decisões de consumo, ao desencadear o medo de exclusão social (*Fear of Missing Out – FoMO*; Dinh & Lee, 2024). Evidencia-se, assim, a natureza complexa do comportamento desse público, que não se molda de forma isolada, mas emerge das interações constantes com agentes de socialização, tanto no espaço físico quanto no virtual (Wulandari, 2026).

3. Objetivos do estudo

Diante desse cenário e da importância de ampliar as investigações sobre o consumo conspícuo na adolescência, especialmente considerando que o instrumento original foi desenvolvido para adultos, torna-se relevante avaliar sua adequação para populações mais jovens. Assim, o presente estudo teve como objetivo adaptar a Escala de Consumo Conspícuo (ECC) para adolescentes portugueses e reunir evidências iniciais de validade do instrumento. Para alcançar esse objetivo, o estudo desdobrou-se em três objetivos específicos: (a) adaptar linguisticamente os itens da ECC para adolescentes portugueses por meio da avaliação de especialistas; (b) avaliar a clareza e adequação dos itens junto a população-alvo; e (c) investigar os processos de resposta dos adolescentes perante os itens da escala através de entrevistas cognitivas.

MÉTODO

1. Participantes

Participaram 13 adolescentes, com idades entre 12 e 17 anos (*M* = 15; *DP* = 1,58), que se identificaram como meninas cisgênero (*n* = 11; 84,62%) e meninos cisgênero (*n* = 2; 15,38%), das regiões de Lisboa (*n* = 2; 15,38%), Ilha da Madeira (*n* = 2; 15,38%) e Porto (*n* = 9; 69,23%), em Portugal. A maioria reportou um estatuto socioeconômico médio (*n* = 10; 76,92%), seguido pelo estatuto médio-alto (*n* = 2; 15,38%) e pelo estatuto médio-baixo (*n* = 1; 7,69%).

2. Instrumentos

Questionário sociodemográfico: Foi construído um questionário sociodemográfico, com perguntas sobre idade, gênero, estatuto social, região e nacionalidade. O nível socioeconômico foi autoavaliado, no qual os adolescentes indicaram a sua posição relativa face a outras famílias da sua cidade através da seguinte questão: "Na sua opinião, comparativamente à sua cidade, qual considera ser o nível socioeconómico da sua família?" As opções de resposta foram: Baixo, Médio-baixo, Médio, Médio-Alto, Alto.

Escala de Consumo Conspícuo ([ECC] Melo, 2022): A ECC foi desenvolvida para a população adulta portuguesa, sendo composta por 19 itens organizados em quatro fatores, sendo eles: (1) comprar produtos chamando atenção, (2) comprar produtos mostrando originalidade, (3) comprar produtos expressando estatuto social e (4) comprar produtos comprados por pessoas relevantes (ver Anexo 1). O estudo original de desenvolvimento da escala reportou adequada consistência interna, com coeficientes alfa de Cronbach variando entre 0,79 e 0,91 (Melo, 2022).

Entrevistas estruturadas: As entrevistas foram conduzidas com duas finalidades complementares (ver Anexo 4). A primeira entrevista consistiu em perguntas sobre a compreensão dos itens para avaliar a adequação dos mesmos à população-alvo, identificando possíveis dificuldades relacionadas à redação, clareza e compreensão dos enunciados, subsidiando as modificações necessárias para a versão destinada aos adolescentes. Nesse sentido, procedíamos à leitura dos 19 itens, solicitando aos participantes que respondessem de

acordo com o seu grau de concordância numa escala Likert de 1 a 7 (onde 1 representava "discordo totalmente" e 7 "concordo totalmente"). Posteriormente, colocávamos questões, tais como: "Percebeste a pergunta?", "O que é que esta pergunta quis dizer?" e "Consegues repeti-la com as tuas próprias palavras?" Essa etapa corresponde à avaliação do instrumento pela população-alvo no processo de adaptação de instrumentos (Borsa et al., 2012).

A segunda finalidade consistiu em investigar os processos de resposta mobilizados pelos adolescentes, explorando os significados atribuídos aos itens e a forma como os participantes compreendiam os diferentes componentes do consumo conspícuo representados na escala. Para avaliar a compreensão dos adolescentes sobre o conteúdo abordado na ECC, foi utilizado o procedimento de entrevistas cognitivas (EC).

As EC constituem uma estratégia metodológica voltada à investigação dos processos cognitivos e interpretativos mobilizados pelos respondentes durante a formulação de suas respostas, permitindo analisar como os itens são compreendidos e quais inferências são realizadas no processo de resposta (Castillo-Díaz & Padilla, 2013; Padilla & Benítez, 2014).

No presente estudo, adotou-se a técnica de sondagem retrospectiva. Após responderem a cada pergunta, os participantes foram convidados a relatar como compreenderam a pergunta, quais aspectos consideraram relevantes e como chegaram à resposta fornecida. Para tanto, foram utilizadas as seguintes perguntas de sondagem: “O que é que esta pergunta quis dizer?”; “Consegues repeti-la com as tuas próprias palavras?”; “O que pensaste para chegar a essa resposta?”.

3. Procedimento

O estudo foi aprovado pela Comissão de Ética da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto (Ref. 2025-07-04b). Previamente à recolha de dados, obteve-se o consentimento informado dos encarregados de educação e o respetivo assentimento dos adolescentes, garantindo a conformidade ética para a participação dos menores no estudo. A seleção da amostra ocorreu por conveniência e por meio da técnica de bola de neve (*snowball sampling*). As entrevistas foram gravadas e transcritas, assegurando-se o anonimato e a confidencialidade em todas as etapas do estudo. O estudo foi conduzido em quatro etapas:

Etapa 1: Adaptação dos itens da ECC para adolescentes

Considerando que a ECC foi originalmente desenvolvida para adultos portugueses, realizou-se uma etapa inicial de adaptação dos itens a população adolescente, com o objetivo de assegurar sua adequação linguística, conceitual e desenvolvimental, preservando o conteúdo dos componentes avaliados pelo instrumento. O processo de adaptação de linguagem seguiu as diretrizes internacionais da *International Test Commission* (ITC, 2017), que orientam a adaptação de instrumentos para garantir a equivalência conceitual entre diferentes públicos. Este processo envolveu: (a) adaptação inicial dos itens por dois juízes independentes com expertise na temática e em adolescência; (b) síntese das versões pelos autores deste artigo; (c) avaliação da versão adaptada por quatro juízes especialistas, fluentes em português europeu e com expertise em adolescência e consumo conspícuo (três mestres e um doutor em Psicologia); e (d) síntese final, resultando na versão preliminar da ECC para adolescentes, posteriormente submetida às entrevistas (Borsa et al., 2012).

Etapa 2: Seleção e capacitação dos entrevistadores

Tendo em vista que a equipe de pesquisa era composta por pesquisadores brasileiros e que a recolha de dados foi realizada em Portugal, foram selecionados quatro portugueses, estudantes de Psicologia em fase de conclusão do curso, para realizar as entrevistas. Esse procedimento foi aplicado para minimizar possíveis vieses semânticos e pragmáticos na condução das mesmas.

Os estudantes participaram voluntariamente da pesquisa e, antes da recolha de dados, foi realizada uma sessão de capacitação conduzida por dois doutores e uma mestranda em Psicologia. A formação abordou o construto de consumo conspícuo na adolescência, os fundamentos das entrevistas cognitivas e os procedimentos padronizados de recolha.

Etapa 3: Recolha de dados

Foram realizados dois procedimentos complementares de recolha de dados com vistas à ampliação amostral, sendo eles, presencial e online. Para recolha de dados presencial, os participantes foram recrutados por intermédio de uma organização juvenil da região do Porto que desenvolve atividades educativas e sociais voltadas para adolescentes. Os grupos focais foram realizados presencialmente nesse contexto, constituindo-se dois grupos distintos (n = 3 e n = 4 participantes, respectivamente). As discussões tiveram uma duração média de 25 minutos e 33 segundos (M = 25 min e 33 s).

Com o objetivo de ampliar a diversidade regional da amostra, também foram realizadas entrevistas online, individuais ou em dupla, por meio da plataforma *Google Meet*, com participantes de Lisboa, do Porto e da Ilha da Madeira. As entrevistas individuais foram realizadas exclusivamente nos casos em que o adolescente manifestou interesse em participar no estudo, mas apresentou incompatibilidade de horário com as sessões coletivas. No total, a amostra desta etapa foi constituída por seis participantes (n = 6), distribuídos em cinco sessões de recolha de dados: quatro entrevistas individuais e uma entrevista em dupla. O tempo médio de duração destas sessões foi de 33 minutos e 44 segundos (M = 33 min e 44 s).

Etapa 4: Análise de dados

As análises foram organizadas de acordo com as diferentes etapas e objetivos do estudo.

Avaliação por especialistas (juízes)

Para responder ao objetivo de adaptar linguisticamente os itens da ECC para adolescentes portugueses, recorreu-se à avaliação por juízes como fonte de evidências de validade de conteúdo (Borsa et al., 2012). Para isso, realizou-se uma reunião de consenso em que os itens do instrumento original foram apresentados e examinados quanto à adequação conceitual, linguística e desenvolvimental para esta população. Durante o processo, discutiram-se possíveis dificuldades relacionadas à compreensão, à linguagem empregada e à correspondência entre o comportamento descrito e as experiências de consumo próprias da adolescência. As eventuais divergências entre os especialistas foram debatidas até à obtenção de um consenso, o que resultou na versão preliminar da escala utilizada nas entrevistas subsequentes.

Avaliação pela população-alvo

Para responder ao objetivo de avaliar a clareza e a adequação dos itens junto à população-alvo, realizaram-se entrevistas estruturadas baseadas na ECC, utilizando questões de sondagem como "Percebeste a pergunta?", "O que é que esta pergunta quis dizer?" e "Consegues repeti-la com as tuas próprias palavras?". Os dados obtidos foram analisados de acordo com as finalidades estabelecidas, servindo como fonte de evidência de validade de conteúdo. Para isso, as entrevistas foram inicialmente transcritas integralmente e as verbalizações dos participantes organizadas por item. Na sequência, as respostas foram

examinadas qualitativamente, item a item, com o intuito de identificar dificuldades de compreensão, ambiguidades, termos pouco claros, inadequações à experiência dos adolescentes e eventuais sugestões de reformulação (Borsa et al., 2012). A partir dessa análise, definiram-se os itens que demandavam modificações, bem como os respectivos aspectos a serem revistos na versão adaptada da escala.

Entrevistas Cognitivas (processos de resposta)

Para responder ao objetivo de investigar os processos de resposta dos adolescentes através de entrevistas cognitivas, as verbalizações produzidas foram analisadas com foco nos processos de resposta, com o intuito de compreender os significados mobilizados pelos participantes ao interpretar e responder aos itens da ECC. Nessa etapa, o interesse analítico não se restringiu à identificação de problemas de compreensão dos enunciados, voltando-se sobretudo à forma como os adolescentes interpretavam os conteúdos representados pelos itens e articulavam aspectos do consumo conspícuo às suas próprias experiências.

Para alcançar essa finalidade, recorreram-se a perguntas de sondagem como "Em que estavas a pensar quando respondeste a esta pergunta?" e "O que pensaste para chegar a essa resposta?". As entrevistas foram transcritas e o corpus gerado foi submetido à técnica de Análise Temática, conforme Braun e Clarke (2006, 2021), o que permitiu identificar padrões de significado relacionados à compreensão do consumo conspícuo na adolescência.

A Análise Temática (Braun & Clarke, 2006, 2021), trata-se de um método qualitativo voltado à identificação, organização e interpretação de padrões de significado (temas) nos dados, permitindo compreender como os participantes constroem sentidos, valores e interpretações acerca do consumo conspícuo na adolescência.

Adotou-se uma abordagem predominantemente indutiva (*bottom-up*), na qual os temas foram construídos a partir do próprio corpus empírico, ainda que interpretados sob uma perspectiva integradora, articulando diferentes referenciais teóricos. Primeiramente, recorreu-se à Psicologia do Consumidor devido ao foco central nos comportamentos de consumo conspícuos. Em complemento, a Psicologia Positiva fundamentou a análise das relações entre os modelos de consumo e a autenticidade dos indivíduos. Por fim, a Psicologia Social forneceu o suporte necessário para compreender o fenômeno sob a ótica da pertença grupal e da busca por aceitação social. A análise operou tanto em nível semântico, considerando o conteúdo explícito das falas, quanto em nível latente, buscando interpretar pressupostos,

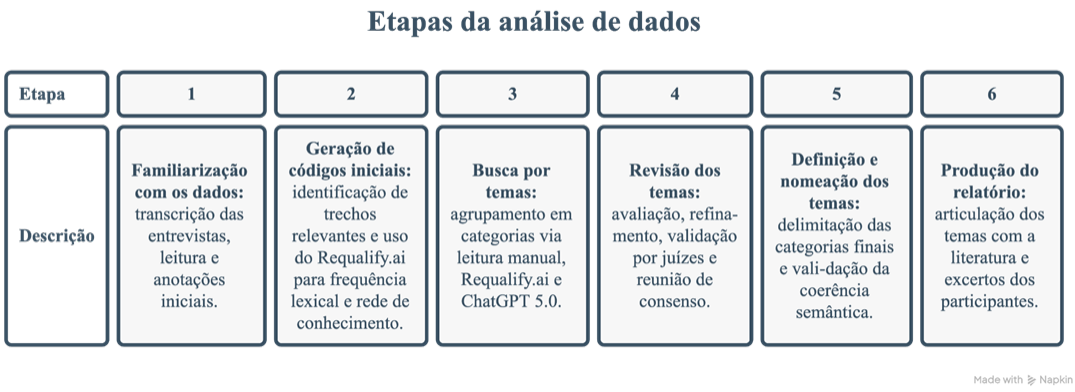
valores implícitos e dinâmicas simbólicas associadas ao consumo como marcador de status e pertencimento.

Para auxiliar nas etapas de análise, foi utilizada a plataforma *Requalify.ai*, baseada em *Large Language Models* (LLMs) com arquitetura *Generative Pre-trained Transformer* (GPT), para análise de dados textuais (Martins et al., 2024). Ressalta-se que tais recursos foram utilizados como apoio exploratório e organizacional, sem substituir a interpretação teórica nem o julgamento analítico dos pesquisadores. As decisões finais sobre codificação, agrupamento temático e interpretação dos dados foram tomadas de forma reflexiva pela equipe de pesquisa.

Neste sentido, o processo de análise de dados seguiu as seis etapas preconizadas por Braun e Clarke (2006, 2021), sendo elas (ver Figura 1):

Figura 1

Fluxograma da Análise de Dados



Etapa 1: Familiarização com os dados: As entrevistas foram transcritas integralmente e lidas, com registro de anotações iniciais e impressões analíticas;

Etapa 2: Geração de códigos iniciais: Foram identificados e codificados trechos relevantes relacionados à compreensão, motivação e significado atribuídos ao consumo conspícuo. Nesta etapa, recorreu-se à plataforma Requalify.ai para a análise de nuvem de palavras. Essa análise identifica as palavras mais frequentes e as apresenta em uma figura com

tamanhos variados. Quanto maior o tamanho da palavra, maior foi sua ocorrência no texto. Para tanto, limitou-se a 40 palavras com no mínimo duas ocorrências. Ademais, foi realizada uma análise de rede de conhecimento, com o objetivo de identificar padrões de ocorrência e associação entre unidades lexicais. Essa técnica permite examinar as conexões semânticas, os campos de significado e as relações entre os termos utilizados pelos participantes, evidenciando como os temas e as ideias mencionados pelos adolescentes se organizam e se articulam em seus discursos.

Etapa 3: Busca por temas: Nesta etapa, foram realizados três procedimentos complementares. Inicialmente, os pesquisadores agruparam os códigos preliminares em categorias temáticas provisórias, com base na leitura interpretativa do corpus e na identificação de padrões recorrentes de significado. Em seguida, como estratégia de triangulação analítica e de redução de vieses interpretativos individuais, utilizou-se a plataforma Requalify.ai para a geração exploratória de tags (categorias emergentes).

O objetivo foi identificar agrupamentos semânticos sugeridos por padrões lexicais e contextuais presentes nos dados, servindo como ferramenta auxiliar para ampliar o horizonte interpretativo. Posteriormente, solicitou-se ao ChatGPT (versão 5.0), em sessão anônima e sem histórico de interações anteriores, conforme recomendações de neutralidade e independência analítica em estudos com apoio de LLMs (Yan et al., 2023), a sugestão de possíveis categorias analíticas a partir de trechos do corpus. Essa etapa teve caráter exclusivamente exploratório, com o objetivo de ampliar a sensibilidade teórica e identificar padrões não inicialmente destacados pelos pesquisadores. Embora a Inteligência Artificial tenha auxiliado na automatização da identificação de padrões e tendências, o controle do processo analítico e a definição do enquadramento interpretativo permaneceram sob a responsabilidade dos investigadores. Ressalta-se que essas ferramentas foram usadas como dispositivos auxiliares de reflexão e de contraste interpretativo, não substituindo a avaliação e decisão dos autores em todas as etapas do processo (Anis & French, 2023).

Etapa 4: Revisão dos temas: Os temas foram avaliados quanto à sua coerência interna, consistência interpretativa e distinção entre si, sendo refinados, combinados ou desmembrados quando necessário. As categorias inicialmente formuladas pelos autores deste estudo foram contrastadas com as sugeridas pelo Requalify.ai e pelo ChatGPT. As três versões foram submetidas a análise crítica independente pelos autores, que atuaram como

juízes. Cada categoria foi examinada quanto à sua pertinência empírica, clareza conceitual, densidade interpretativa. Posteriormente, realizou-se uma reunião de consenso reflexivo, na qual divergências foram discutidas, conduzindo a processos de exclusão, fusão e redefinição temática. Esse processo culminou na estrutura final de temas apresentada neste artigo;

Etapa 5: Definição e nomeação dos temas: Cada tema foi definido de forma analítica, explicitando seu núcleo de significado, seus limites conceituais e sua contribuição para a compreensão do consumo conspícuo na adolescência. As categorias finais foram então inseridas manualmente no Requalify.ai como tags analíticas, com a finalidade de mapear sistematicamente sua ocorrência ao longo do corpus. A plataforma identifica automaticamente os trechos associados a cada tag. Contudo, todas as atribuições foram integralmente revisadas pelos autores, que avaliaram a coerência semântica das classificações, corrigiram associações inadequadas e realizaram atribuições manuais quando necessário. O resultado desse processo foi uma versão final validada das categorias temáticas, construída de forma reflexiva e teoricamente orientada;

Etapa 6: Produção do relatório: Os temas finais foram articulados à literatura e ilustrados por excertos representativos das falas dos participantes.

RESULTADOS

Os resultados serão apresentados em três blocos, o primeiro referente ao processo de adaptação dos itens por especialistas, o segundo referente à clareza e compreensão dos itens pela população-alvo e o terceiro em relação à compreensão dos participantes sobre o conteúdo dos itens.

Avaliação por especialistas (juízes)

Após a avaliação dos juízes em reunião de consenso, 16 itens foram modificados. Os itens 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10 (ver Anexo 2) continham questões relacionadas à autonomia financeira, por exemplo, o item 1 original "Compro produtos topo de linha para chamar atenção dos outros" foi reformulado para "Se eu pudesse, eu compraria produtos topo de linha para chamar a atenção dos outros." Já os itens 4, 13, 14, 16, 17, 18 e 19 continham questões

relacionadas a experiências de compra, que foram adaptadas considerando-se a necessidade de adequação da experiência dos adolescentes. Como exemplo, o item 4 original, "Se compro produtos de marca, gosto que os meus amigos o saibam", foi adaptado para "Se eu comprasse produtos de marca, gostaria que os meus amigos soubessem."

Avaliação pela população-alvo

No que se refere à avaliação dos itens em relação à clareza, compreensão, linguagem e pertinência das perguntas, foram identificados 10 itens problemáticos pela população-alvo. Os itens 8, 9, 11, 14, 15 e 16 foram percebidos como muito longos, dificultando a compreensão dos itens. Dessa forma os itens foram modificados ficando, respectivamente, da seguinte forma: "Gosto de ter produtos que me ajudam a criar um estilo pessoal e a destacar-me no meu grupo de amigos e conhecidos"; "Gostava de comprar produtos que me tornassem único/a e diferente dos outros"; "Normalmente, procuro uma versão mais interessante dos produtos para me sentir original e exclusivo"; Poderia tornar-me semelhante a uma pessoa com melhor situação financeira se comprasse os mesmos produtos que ela"; "Como muitas pessoas com bom poder de compra têm certos produtos, sinto que possuí-los é desejável por si só"; "Se conseguisse comprar certos produtos, sentiria que fazia parte do grupo social a que quero pertencer."

Outro aspecto apresentado pelos participantes foi a compreensão de determinados termos. Por exemplo, o item 1 continha o termo "produtos topo de linha", que foi alterado, ficando o item "Se eu pudesse, compraria produtos de marca para chamar a atenção dos outros". Já o item 13 mencionava o termo "estatuto social", que nem todos os participantes conheciam. Por isso, o item foi modificado, ficando: "Gastar em produtos de marca poderia demonstrar se tenho mais ou menos dinheiro."

Além disso, os participantes fizeram observações e sugestões relativas aos itens 10 e 17. Nesses casos, não se tratou de uma dificuldade de compreensão, mas sim de uma interpretação diferente da proposta original. No que concerne ao Item 10, cujo enunciado indica "Em parte, gostava de comprar coisas que mostrassem aos meus amigos e conhecidos que sou de algum modo diferente", os adolescentes sugeriram: "Achas que comprar uma peça de roupa ou um tênis famoso te tornaria diferente, te faria único?". Observou-se que os participantes remeteram o item a produtos de vestuário pessoal, embora o enunciado não mencionasse produtos específicos. A partir disso, a formulação final para este item passou a

ser: "Normalmente, procuro uma versão mais interessante dos produtos para me sentir original e exclusivo."

Por fim, um dos participantes propôs a reformulação do item 17, originalmente redigido como "Antes de pensar em comprar um determinado produto, é importante saber que tipos de pessoas compram as marcas ou os produtos que pretendo comprar", sugerindo a seguinte versão: "Verifico o tipo de produto que devo comprar se quiser ter determinado estilo". A interpretação do participante parece ter incidido sobre produtos relacionados a estilos específicos, e não sobre o tipo de pessoas que os utilizam nem a uma preocupação em se parecer com elas.

Desta forma, depois da avaliação pela população-alvo, os itens 1, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15 e 16, foram alterados resultando na versão final do instrumento (ver Anexo 3). A Tabela 1 apresenta os itens originais, a versão preliminar adaptada pelos juízes em reunião de consenso para os adolescentes e a versão final considerando as sugestões dos participantes.

Tabela 1

Processo de Adaptação dos Itens da Escala de Consumo Conspícuo: Da Versão Original à Versão Final

Itens	Versão original	Versão preliminar para adolescentes	Versão final
CC1	Compro produtos topo de linha para chamar atenção dos outros.	Se eu pudesse, eu compraria produtos topo de linha para chamar a atenção dos outros.	Se eu pudesse, compraria produtos de marca para chamar a atenção dos outros.
CC2	Compro produtos topo de linha para ter produtos que outros não possuem.	Gostava de comprar produtos topo de linha para ter produtos que outros não possuem.	Gostava de comprar produtos topo de linha para ter produtos que outros não possuem.
CC3	Compro produtos de marca porque eles me fazem ser notado/a pelos outros.	Gosto de comprar produtos de marca porque eles me fazem ser notado/a pelos outros.	Gosto de comprar produtos de marca porque eles me fazem ser notado/a pelos outros.
CC4	Se compro produtos de marca, gosto que os meus amigos o saibam.	Se eu comprasse produtos de marca, gostaria que os meus amigos soubessem.	Se eu comprasse produtos de marca, gostaria que os meus amigos soubessem.
CC5	Compro uma marca ou um produto para ser popular.	Prefiro usar uma marca ou um produto que possa me tornar popular.	Prefiro usar uma marca ou um produto que possa me tornar popular.

CC6	Compro alguns produtos porque quero mostrar aos outros que tenho dinheiro.	Gostava de comprar alguns produtos para mostrar aos outros que tenho dinheiro.	Gostava de comprar alguns produtos para mostrar aos outros que tenho dinheiro.
CC7	Compro uma marca ou um produto para ganhar respeito.	Acredito que comprando uma marca ou um produto poderia ganhar respeito.	Acredito que comprando uma marca ou um produto poderia ganhar respeito.
CC8	Em parte, compro coisas que me ajudam a criar um estilo pessoal que é de algum modo diferente dos estilos dos meus amigos ou conhecidos.	Em parte, gosto quando posso ter coisas que me ajudam a criar um estilo pessoal que é de algum modo diferente dos estilos dos meus amigos ou conhecidos.	Gosto de ter produtos que me ajudam a criar um estilo pessoal e a destacar-me no meu grupo de amigos e conhecidos.
CC9	Em parte, compro produtos que mostram ao mundo que sou de algum modo único/a.	Em parte, gostava de comprar produtos que mostrassem ao mundo que sou de algum modo único/a.	Gostava de comprar produtos que me tornassem único/a e diferente dos outros.
CC10	Em parte, compro coisas que mostram aos meus amigos e conhecidos que sou de algum modo diferente.	Em parte, gostava de comprar coisas que mostrassem aos meus amigos e conhecidos que sou de algum modo diferente.	Gostava de comprar coisas que mostrassem aos meus amigos e conhecidos que sou de algum modo diferente.
CC11	Frequentemente tento encontrar uma versão mais interessante dos produtos porque quero mostrar aos outros que gosto de ser original.	Item Mantido	Normalmente, procuro uma versão mais interessante dos produtos para mostrar originalidade e exclusividade.
CC12	Gastar em produtos caros mostra a minha riqueza.	Gastar em produtos caros poderia mostrar a minha riqueza.	Gastar em produtos caros poderia mostrar a minha riqueza.
CC13	Gastar em produtos de marca reflete o meu estatuto social.	Se eu pudesse gastar em produtos de marca poderia refletir o meu estatuto social.	Gastar em produtos de marca poderia demonstrar se tenho mais ou menos dinheiro.
CC14	É possível para mim expressar algum tipo de semelhança com pessoas com bom poder aquisitivo, tendo as mesmas coisas que elas têm.	Acredito que seria possível para mim expressar algum tipo de semelhança com pessoas com bom poder aquisitivo, se eu tivesse as mesmas coisas que elas têm.	Poderia tornar-me semelhante a uma pessoa com melhor situação financeira se comprasse os mesmos produtos que ela.
CC15	Dado que muitas pessoas com bom poder aquisitivo têm certos tipos de produtos, sinto que ter um item desse tipo é desejável por si só.	Item Mantido	Como muitas pessoas com bom poder de compra têm certos produtos, sinto que possuí-los é desejável por si só.
CC16	Comprar certos tipos de produtos, permite-me sentir que "pertenço" a um grupo social ao qual quero pertencer.	Se eu conseguisse comprar certos tipos de produtos, permitiria-me sentir que "pertencia" a um grupo social	Se conseguisse comprar certos produtos, sentiria que fazia parte do grupo social a que quero pertencer.

		ao qual quero pertencer.	
CC17	Antes de comprar um determinado produto, é importante saber que tipos de pessoas compram as marcas ou os produtos que pretendo comprar.	Antes de pensar em comprar um determinado produto, é importante saber que tipos de pessoas compram as marcas ou os produtos que pretendo comprar.	Antes de pensar em comprar um determinado produto, é importante saber que tipos de pessoas compram as marcas ou os produtos que pretendo comprar.
CC18	Antes de comprar um produto, é importante saber o que os outros pensam das pessoas que usam certas marcas ou produtos que pretendo adquirir.	Antes de pensar em comprar um produto, é importante saber o que os outros pensam das pessoas que usam certas marcas ou produtos que pretenderia adquirir.	Antes de pensar em comprar um produto, é importante saber o que os outros pensam das pessoas que usam certas marcas ou produtos que pretenderia adquirir.
CC19	Antes de comprar um produto, é importante saber o que os meus amigos acham de diferentes marcas ou produtos que estou a considerar.	Antes de pensar em comprar um produto, é importante saber o que os meus amigos acham de diferentes marcas ou produtos que estou a considerar.	Antes de pensar em comprar um produto, é importante saber o que os meus amigos acham de diferentes marcas ou produtos que estou a considerar.

Entrevistas Cognitivas (processos de resposta)

As análises a seguir apresentam a (1) nuvem de palavras, (2) rede de conhecimento e (3) categorias emergentes a partir dos relatos coletados, submetidos a análise temática, evidenciando dimensões compartilhadas pelos adolescentes a partir do conteúdo dos itens e das suas percepções sobre o consumo conspícuo. A Figura 2 apresenta a nuvem de palavras.

Figura 2

Nuvem de Palavras das Entrevistas de Consumo Conspícuo



A análise da nuvem de palavras evidencia que a compreensão do consumo conspícuo entre adolescentes é estruturada a partir da articulação entre dimensões econômicas, identitárias e relacionais. Neste sentido, as palavras “compra, dinheiro, marca, mostrar, produto e roupa” destacaram-se.

O núcleo lexical mais frequente está associado ao ato concreto de consumo, com destaque para comprar (*f* = 90), dinheiro (*f* = 58), marca (*f* = 57) e produtos (*f* = 35), indicando que o fenômeno é inicialmente concebido como uma prática econômica explícita. A recorrência de termos como roupa (*f* = 37), roupas (*f* = 9), perfume (*f* = 9), caros (*f* = 8) e caras (*f* = 8) sugere que bens visíveis e socialmente reconhecíveis desempenham papel central nesse processo. Ao mesmo tempo, a presença de necessidade (*f* = 16) e preciso (*f* = 15) aponta para uma tensão discursiva entre o “consumir por consumir” e a necessidade de consumir aquele produto ou bem.

Para além da dimensão material, o consumo emerge como um importante recurso de expressão identitária. Termos como gosto (*f* = 50), estilo (*f* = 33), personalidade (*f* = 14), pessoal (*f* = 14), diferente (*f* = 37), diferentes (*f* = 12) e único (*f* = 10) indicam que os adolescentes associam o consumo à construção e comunicação de si. Nesse sentido, marcas (*f* = 20) e marca (*f* = 57) atuam como mediadoras, permitindo que preferências individuais sejam traduzidas em sinais socialmente legíveis. O consumo, portanto, não se restringe ao uso

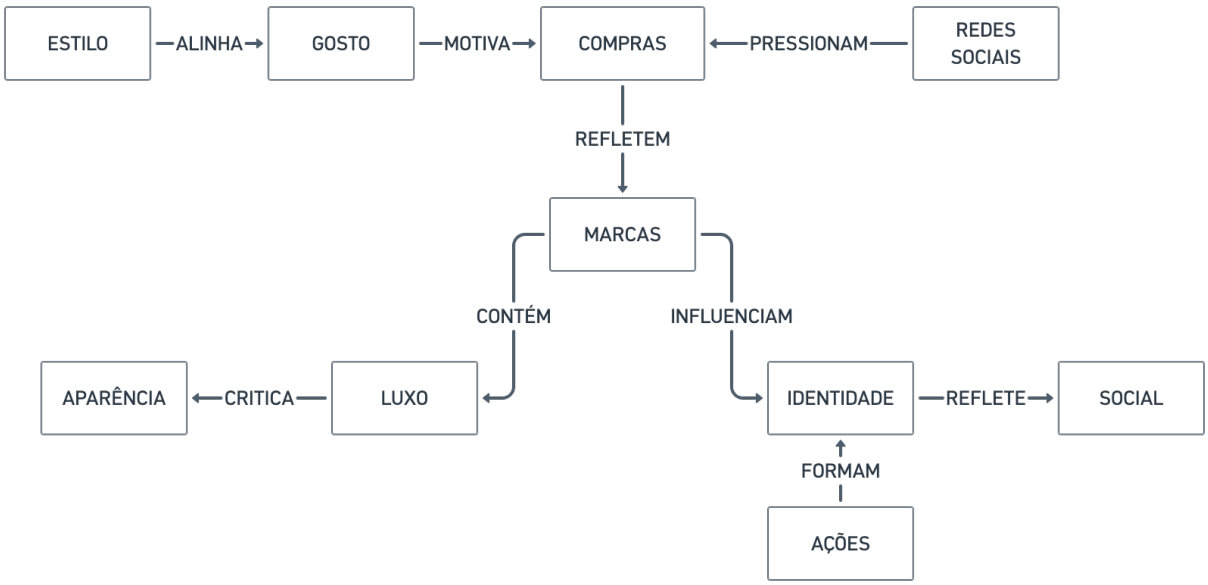
de produtos, mas assume a função de conferir sentido (*f* = 12) e importância (*f* = 13) à forma como o adolescente se percebe e deseja ser percebido.

Essa construção identitária ocorre de maneira fortemente relacional, como evidenciado pela frequência das palavras evocadas como mostrar (*f* = 39), amigos (*f* = 31), amigas (*f* = 10), atenção (*f* = 19), respeito (*f* = 20), social (*f* = 18) e popular (*f* = 11). O verbo mostrar (*f* = 39) destaca o caráter performativo do consumo conspícuo, indicando que os bens adquiridos podem ser mobilizados como instrumentos de visibilidade e reconhecimento social. Palavras como estatuto (*f* = 13) e respeito (*f* = 20) reforçam a associação entre consumo, hierarquias simbólicas e posicionamento social, especialmente em contextos como a escola (*f* = 10), apontada como espaço privilegiado de comparação e validação social.

A seguir a Figura 3 apresenta a rede de conhecimento, que evidencia como essas palavras estão relacionadas.

Figura 3

Análise de Rede de Conhecimento dos Termos Abordados no Discurso dos Adolescentes



A rede de conhecimento evidencia diversos fatores que impulsionam as compras. Nesse âmbito, a motivação intrínseca orientada pelo gosto pessoal e estilo próprio parecem determinantes para a compra, enquanto as redes sociais representam o espaço que exerce maior pressão para o consumo. De um lado, o gosto orienta aquisições que expressam afinidade por determinadas marcas; de outro, as redes sociais exercem pressão, estimulando escolhas que também podem refletir essas marcas.

Ainda assim, as marcas aparecem simultaneamente como objeto de influência e de crítica. Embora contribuam para a construção de uma identidade associada à posição social, não são consideradas determinantes nesse processo, pois, segundo os participantes, a identidade se forma sobretudo pelas ações. Além disso, reconhece-se que as marcas carregam elementos de luxo, mas critica-se a postura de quem as utiliza apenas para exibir status.

A Tabela 2 apresenta as categorias temáticas que emergiram a partir das entrevistas e grupos focais.

Tabela 2

Categorias Temáticas, Descrições e Ocorrências Emergidas da Análise Temática dos Dados Qualitativos

Categoria temática	Descrição	Ocorrência
Dualidade entre autonomia e influência	Os adolescentes afirmam priorizar escolhas baseadas no gosto pessoal e conforto, mas reconhecem que a opinião de pares, familiares e influenciadores pode afetar suas decisões, especialmente em situações de dúvida, pertencimento ou validação social.	75
Julgamento social e pertencimento	Os marcadores de consumo funcionam como forma de inclusão ou exclusão social, sendo associados a dinâmicas de julgamento, comparação e integração em grupos específicos, especialmente no contexto escolar.	50
Autenticidade e autoexpressão	O consumo é compreendido como uma forma de expressar gosto pessoal e identidade.	49
Influência das mídias sociais	As redes sociais e *influencers* são reconhecidas como agentes que amplificam desejos e aumentam a atratividade de determinados produtos, ainda que os adolescentes relatem resistência consciente a essa influência.	20

Simplicidade e conforto como valores de autenticidade	Os adolescentes valorizam a simplicidade, o conforto e a discrição como formas legítimas de autenticidade, posicionando-se criticamente frente à ostentação e ao consumo orientado exclusivamente por status.	20
Consumo como sinalização de status social	O consumo de marcas e produtos de luxo é reconhecido como um marcador público de poder aquisitivo e de posição social, ainda que haja questionamentos quanto à sua legitimidade como indicador real de estatuto.	17
Respeito pelas ações	O respeito social é concebido como derivado das ações, caráter e comportamento interpessoal, e não da posse de bens ou marcas, configurando uma rejeição explícita da equivalência entre consumo e valor moral.	15

A categoria com maior ocorrência foi Dualidade entre autonomia e influência (*f = 75*). Nessa categoria, os adolescentes apontam que compram "porque gostam", "porque se sentem bem" ou "porque precisam", rejeitando explicitamente a ideia de consumir apenas para impressionar. Entretanto, suas falas revelam que a opinião de pares, familiares e pessoas de referência pode influenciar decisões, especialmente em contextos de dúvida, pertencimento ou validação social. Observa-se uma ambivalência: ainda que defendam autonomia, reconhecem que confiam em amigos para avaliar qualidade, estilo ou adequação, e admitem que podem reconsiderar escolhas quando antecipam julgamentos. Para ilustrar essa ambivalência e as diferentes facetas dessa tensão nos discursos, selecionaram-se as seguintes verbalizações dos participantes:

> *"Ah, porque eu penso que se eu compro algo é porque eu gosto e porque eu quero, não porque eu quero chamar a atenção de alguém."* (Participante 1, 16 anos, feminino)

> *"Se algum amigo meu tem algum produto e me aconselhar, sinto que, se calhar, mais facilmente compraria esse tipo de coisa, talvez porque confio nessa pessoa(...), por isso influenciaria."* (Participante 2, 16 anos, feminino)

A categoria Julgamento social e pertencimento (*f* = 50) evidencia que o consumo funciona como mecanismo de regulação social. Os participantes relatam que determinados

produtos podem facilitar integração em grupos específicos, ao contrário, gerar exclusão e comentários depreciativos. Marcas de luxo são associadas a "populações mais populares" ou a grupos com maior poder aquisitivo, enquanto produtos considerados mais acessíveis podem ser alvo de estigmatização. Ainda assim, muitos adolescentes enfatizam que amizade e pertencimento deveriam basear-se no caráter e não nos bens materiais, revelando novamente uma tensão entre realidade percebida e ideal normativo. Para ilustrar essa tensão nos discursos, selecionaram-se as seguintes verbalizações dos participantes:

> "*Eu sinto que se o meu grupo de amigos, por exemplo, não gostar muito daquela marca, eu se calhar já nem olho tanto para aquela loja, por exemplo, e vou recorrer a outro tipo de lojas."* (Participante 2, 16 anos, feminino)

> *"Porque hoje em dia é mais fácil tu conviveres com pessoas, vamos assim dizer, a mostrares que tu és rica, mas no fundo só compraste ou só tens aquilo para poder ser integrada e não te sentires de fora*." (Participante 4, 13 anos, feminino)

> "*Eu tenho umas amizades boas e não me interessa se eles têm dinheiro, se não têm dinheiro, se usam roupa de marca, se não usam roupa de marca. Isso para mim não é muito importante.*" (Participante 5, 14 anos, feminino)

Em Autenticidade e autoexpressão (f = 49), o consumo é descrito como extensão do self. Os adolescentes valorizam a possibilidade de expressar singularidade por meio do vestuário e dos produtos utilizados, mas destacam que essa diferenciação deve ocorrer dentro de certos limites, evitando excessos que possam ser interpretados como ostentação ou busca exagerada por atenção. A fim de dar visibilidade a essa dimensão nos discursos, destacam-se as seguintes falas:

> *"Eu tento só comprar coisas que realmente refletem o meu estilo e coisas que eu realmente gosto e que acho que vou dar um uso adequado."* (Participante 3, 16 anos, feminino)

> *"Eu tenho o meu próprio estilo e eu não me vejo muito a usar os estilos dos outros."* (Participante 7, 13 anos, feminino)

> *"É importante nós nos sentirmos únicos, mas até a um certo nível(...) é bom, é teres autoestima. Mas a partir do momento que essa confiança ultrapassa, isso já te pode gerar uma pessoa narcisista, uma pessoa egocêntrica, por isso sim, ébom sentir-te único até um certo nível e é bom sim comprares, mas não demais, não deixares que isso te suba à cabeça"* (Participante 8, 16 anos, masculino)

A categoria Influência das mídias sociais (*f*= 20) revela reconhecimento do papel das redes sociais e *influencers* na amplificação do desejo de consumo. Ainda que muitos participantes afirmem resistir conscientemente à influência digital, admitem que tendências, produtos "virais" e recomendações online podem tornar determinados itens mais desejáveis. O discurso, entretanto, frequentemente contrapõe desejo momentâneo e reflexão crítica, sugerindo consciência sobre o caráter efêmero dessas influências. Essa realidade fica evidente nos testemunhos recolhidos:

> *"Eu também pensei naqueles vídeos que aparecem as pessoas a comprar coisas, que faz com que quem está a assistir fique a querer, mesmo não sei se é bom, se deveria mesmo gostar."*(Participante 4, 13 anos, feminino).

> *"Eu não sou desse tipo de personalidade, que tal influencer comprou isto e eu já vou comprar. Acho que isso nunca aconteceu na minha vida, seja no shopping, seja a comprar qualquer tipo de produto, isso simplesmente nunca aconteceu."*(Participante 10, 17 anos, masculino).

> *"Sinto que hoje em dia acabamos por nos influenciar muito pelo que vemos, tanto nas redes sociais como à nossa volta, e acabamos por colocar isso acima dos nossos gostos e, se calhar, comprar coisas que, na verdade, nós não queremos. Se calhar é só, tipo, aquele desejo, quero isto agora, se calhar amanhã já não o quero."* (Participante 2, 16 anos, feminino).

Em Simplicidade e conforto como valores de autenticidade (*f* = 20), emerge um posicionamento moral relevante. Diversos adolescentes afirmam preferir roupas simples,

discretas e confortáveis, recusando explicitamente a lógica da ostentação. A simplicidade é apresentada como forma legítima de autenticidade e como resistência ao consumo orientado exclusivamente por status. A expressão dessa dinâmica nos discursos pode ser observada nos seguintes trechos de entrevistas:

> *"Eu compro o que me deixa confortável, não penso nisso. Não vou comprar só por me pertencer ali. Até porque temos de nos aceitar como nós somos, não é?"* (Participante 5, 14 anos, feminino)

> *"Sou uma pessoa que não gosto de chamar as atenções, digamos. Então, o quanto mais discreto possível."* (Participante 11, 14 anos, feminino)

A categoria Consumo como sinalização de status social (*f*= 17) explicita a percepção de que marcas e produtos de luxo funcionam como indicadores públicos de poder aquisitivo. Exemplos envolvendo carros, roupas e acessórios ilustram que possuir determinados bens pode levar à associação automática com estatuto social elevado. Contudo, os adolescentes problematizam essa relação, reconhecendo que a aparência pode ser enganosa e que endividamento ou "viver de aparências" podem distorcer essa associação.A fim de ilustrar essa constatação na prática discursiva, destacam-se as seguintes falas:

> *"Ah, eu gostava que eles soubessem. Eu gostava. Imagina, que eu comprava uma bolsa da Louis Vuitton."* (Participante 12, 14 anos, feminino)

> *"pela minha lógica, quem compra produtos de luxo tem dinheiro."* (Participante 3, 16 anos, feminino)

> *"Então acho que é aquela coisa de, não é por conseguir um certo produto que vou conseguir subir do grupo social."* (Participante 13,16 anos, feminino)

> *"Tu compras-me as sapatilhas iguais à pessoa com mais dinheiro. Depois quando tu chegas à casa estás com dívidas da conta da luz para pagar ou esse tipo de coisas. Isso é viver de falsas aparências. Isso é completamente mal."* (Participante 8, 16 anos, masculino)

Por fim, em Respeito pelas ações (f = 15), os participantes apontam que o respeito deve ser conquistado por meio do caráter, das atitudes e da forma de tratar os outros, e não pela posse de bens materiais. Ainda que reconheçam que, na prática, pessoas com maior poder econômico possam receber tratamento diferenciado, sustentam que esse não deveria ser o critério legítimo de valorização social. A fim de ilustrar, os seguintes fragmentos discursivos sintetizam essa categoria:

> *"Porque se a pessoa roupa de marca, se não tem, isso é totalmente indiferente. As atitudes das pessoas é que contam."* (Participante 8, 16 anos, masculino)

> *"Eu acho que o respeito não se ganha à base do que nós vestimos, mas sim, das nossas ações."* (Participante 1, 16 anos, feminino)

DISCUSSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo adaptar a Escala de Consumo Conspícuo (ECC) para adolescentes portugueses e reunir evidências iniciais de validade do instrumento. Para alcançar esse propósito, o estudo estruturou-se em três etapas principais: a avaliação por especialistas, a avaliação da clareza junto da população-alvo e a realização de entrevistas cognitivas, cujos resultados e implicações serão discutidos de seguida, respectivamente.

Avaliação por juízes

A etapa de avaliação por juízes revelou-se imprescindível para ponderar as adaptações exigidas pela especificidade da população-alvo. Visto que o instrumento avalia comportamentos de compra em uma faixa etária caracterizada pela ausência de plena autonomia financeira, a reformulação dos itens sob uma perspectiva de inclinação ou propensão ao consumo foi fundamental para garantir a adequação da medida aos adolescentes.

Esse processo permitiu examinar a pertinência dos construtos e dimensões originais face à nova realidade cultural, em consonância com as diretrizes metodológicas para a adaptação de instrumentos (ITC, 2017), avaliando se cada item refletia adequadamente tais domínios, além de assegurar a correspondência semântica e contextual entre os enunciados de origem e as versões adaptadas (Borsa et al., 2012).

Avaliação pela população-alvo

A fase de testagem com a população-alvo cumpriu a finalidade de avaliar a clareza e a acessibilidade das instruções, dos itens e do formato de resposta. Desse modo, buscou-se certificar se o vocabulário e as expressões empregadas guardavam consonância com a realidade linguística dos respondentes. Quando surgiram dificuldades de compreensão, solicitou-se que os participantes indicassem sinônimos mais representativos da linguagem típica dessa faixa etária.

Assim, as sugestões de reescrita foram ponderadas e incorporadas à formulação da escala final. Convém ressaltar que essa etapa preliminar prescinde de análises estatísticas, concentrando-se qualitativamente na pertinência, na precisão da redação e na adequação estrutural do questionário ao contexto dos participantes (Borsa et al., 2012).

Entrevistas Cognitivas (processos de resposta)

O recurso à entrevista cognitiva facilitou a compreensão de como os participantes respondem à referida escala, revelando os significados atribuídos a cada item, aos fatores e ao próprio modelo teórico. Adicionalmente, a utilização da EC contribuiu para uma adaptação que seja coerente com a percepção dos adolescentes sobre o Consumo Conspícuo e especificamente sobre os fatores da ECC.

De modo geral, os resultados sugerem que os adolescentes compreendem o modelo teórico, assemelhando-se aos respondentes adultos ao valorizarem o consumo como um meio de expressão do estilo pessoal e de diferenciação simbólica. Esta tendência alinha-se com as evidências obtidas na amostra de adultos, na qual o fator "Comprar produtos mostrando originalidade" registrou as médias mais elevadas na análise de variância (M = 2,31, DP = 1,52), verificando a predominância de um comportamento de compra voltado à afirmação da identidade e ao desejo de diferenciação, no qual os bens consumidos atuam como meios de diferenciação social em relação aos demais (Melo et al., 2026). Contudo, determinados fatores apresentam nuances particulares que se diferenciam da proposição original do modelo, conforme detalhado a seguir.

No que diz respeito ao fator "Comprar produtos chamando atenção", verifica-se que, no estudo da escala original aplicado a adultos (Melo et al., 2026), este se aproximou dos fatores Ostentação e Ostentação e Sinalização identificados em outras investigações (ver

Marcoux et al., 1997; Mann & Sahni, 2015), onde o foco incidiu na busca por um elevado estatuto social e na ostentação de bens perante grupos de referência (Amatulli et al., 2018). Os adolescentes demonstraram uma boa compreensão dos itens e rejeitaram a ideia de consumir com o intuito de chamar a atenção ou ostentar, reforçando que compram apenas os produtos de que realmente gostam. Este posicionamento alinha-se com os achados de estudos anteriores desenvolvidos com adolescentes em Portugal, nos quais observou-se um nível elevado de reflexão e de ponderação crítica sobre o ato de comprar (Lins & Poeschl, 2016).

No entanto, os participantes reconhecem o impacto social do consumo, admitindo que o uso de determinadas marcas pode influenciar a forma como as pessoas são vistas pelos outros e gerar julgamentos distintos sobre prestígio e sucesso. Esta constatação dos adolescentes converge com a literatura, ao indicar que os símbolos de afirmação das marcas de luxo ajudam a projetar imagens favoráveis e a gerir as impressões que os outros formam sobre nós (Hammad & El-Bassiouny, 2024). Sob essa ótica, o consumo estrutura não apenas a autopercepção do adolescente, mas também a projeção da sua imagem perante o grupo, servindo o materialismo como suporte para a busca por aceitação e prestígio (Kolańska-Stronka & Gorbaniuk, 2022).

No que tange ao fator "Comprar produtos mostrando originalidade", a investigação original de Melo et al. (2026) aproxima-o dos fatores Singularidade (Bennett & Kottasz, 2013) e Expressão da Singularidade (Mann & Sahni, 2015), refletindo o desejo de comunicar autenticidade e distinção mediante a aquisição de bens exclusivos que projetam um estilo pessoal único. Embora os adolescentes tenham demonstrado uma boa compreensão geral deste construto, sobressaíram nuances distintas do modelo original. Os participantes recusaram a ideia de consumir produtos exclusivos para alcançarem a originalidade, privilegiando, no seu discurso, um estilo simples, discreto e confortável.

Para os participantes, a originalidade autêntica provém da personalidade e da essência individual, distanciando-se do consumo material. Contudo, essa busca por um estilo próprio, ainda que simples e discreto, é mediada pela necessidade de pertencimento, exigindo que a diferenciação ocorra dentro de limites socialmente aceitáveis para evitar o estigma da estranheza. Nesse sentido, a simplicidade e o conforto emergem como marcas de uma identidade verdadeira (Russo-Netzer, 2025), o que evidencia um paradoxo central: o esforço em prol da autenticidade demanda, simultaneamente, validação social para assegurar vínculos de pertença (Toper et al., 2022). Desse modo, embora defendam uma expressão original, a

constante preocupação com a aceitação dos pares reflete como a própria construção do autoconceito permanece atrelada à aprovação alheia (Burén et al., 2022).

Outro aspecto relevante reside no fato de que, ao discutirem o consumo voltado à expressão da originalidade, os participantes associaram intuitivamente tais bens a vestuário e calçados de marcas populares, muito embora os itens da escala utilizada não especificassem categorias de produtos. Esse direcionamento espontâneo reflete o papel central e os diferentes níveis de envolvimento que essas marcas exercem na estruturação do autoconceito (Kolańska-Stronka & Gorbaniuk, 2022).

No que tange ao fator "Comprar produtos expressando estatuto social", a investigação original de Melo et. al (2026) aproxima-o das dimensões Demonstração de Estatuto Social (Marcoux et al., 1997) e Expressão de Estatuto (Bennett & Kottasz, 2013), as quais evidenciam a intenção de alcançar prestígio junto de grupos de referência (Abraham & Reitman, 2018). Relativamente a este construto, os adolescentes demonstraram uma compreensão crítica sobre a relação entre consumo e posição social.

Embora reconheçam que artigos de elevado valor servem para sinalizar riqueza ou simular o pertencimento a uma classe social superior, os participantes contestaram a premissa de que a posse de bens de luxo reflita fielmente a realidade financeira de um indivíduo, sustentando que possuir produtos caros não define a verdadeira riqueza de alguém. Essa constatação converge com evidências de que o consumo ostentatório ocorre de forma transversal em diversas classes, manifestando-se inclusive entre grupos com recursos econômicos limitados (Belk, 1999; Melo, 2022).

Nessa mesma direção, vivências de baixo estatuto socioeconômico na infância podem impulsionar os indivíduos a buscar ganhos simbólicos imediatos por meio de bens de prestígio, como forma de mitigar processos de desvalorização social (Li et al., 2025; Mandel et al., 2017), além de que produtos de luxo podem ser procurados como um recurso para compensar inseguranças pessoais (Hammad & El-Bassiouny, 2024). Entretanto, para além desta visão crítica, os participantes admitiram a sua permeabilidade à influência social, reconhecendo que, por vezes, desejam consumir determinados produtos por serem utilizados por indivíduos com maior poder aquisitivo.

No que se refere ao fator "Comprar produtos comprados por pessoas relevantes", o estudo de Melo et al. (2026) aproxima-o das dimensões Comunicação de Pertencimento/Dissociação de um Grupo, Expressão de Conformidade e Conformidade Social

(Bennett & Kottasz, 2013; Mann & Sahni, 2015; Marcoux et al., 1997). Este comportamento, associado ao desejo de semelhança com membros de grupos sociais valorizados (Roy Chaudhuri & Majumdar, 2006), foi compreendido globalmente pelos adolescentes, embora os seus discursos revelem uma atitude de distanciamento em relação à busca por aprovação social através do consumo.

A aparente indiferença dos participantes face ao julgamento social dissipa-se perante o receio de imitar os pares. Contrariamente à expectativa de reprodução de estilos de figuras influentes, manifestou-se a preocupação em evitar produtos idênticos aos do grupo de pertença, a fim de afastar qualquer suspeita de cópia. Tal comportamento corrobora os estudos que apontam a busca pela singularidade como antecedente psicológico do consumo (Kumar et al., 2022).

Por fim, a influência de terceiros no processo de compra foi ressignificada pelos adolescentes sob uma ótica utilitária e pragmática. Os participantes indicaram que a busca pela opinião alheia ocorre prioritariamente em cenários de dúvida ou quando necessitam de ajuda quanto à qualidade do produto, limitando-se a conselhos de amigos ou familiares que consideram confiáveis, e que são por eles definidos como verdadeiramente relevantes.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa cumpriu seus objetivos por meio da metodologia adotada, cujos resultados forneceram evidências iniciais de validade da Escala de Consumo Conspícuo para adolescentes portugueses. Tais evidências mostram-se favoráveis ao desenvolvimento de estudos futuros com a versão final sugerida, viabilizando novas análises para avaliar a consistência interna da escala.

O processo metodológico estruturou-se em etapas complementares. Inicialmente, a avaliação por juízes revelou-se fundamental para adaptar a escala às características da nova população-alvo, permitindo avaliar inclinações e propensões de compra, uma vez que o comportamento de compra efetivo pressupõe autonomia financeira que os adolescentes ainda não possuem. Em seguida, a avaliação pela população-alvo reuniu observações e propostas de reformulação sugeridas pelos próprios participantes, assegurando que a formulação dos itens utilizasse expressões compreensíveis para a faixa etária.

Essa abordagem metodológica contribuiu diretamente para a evidência de validade de conteúdo, fornecendo evidências empíricas sobre a clareza e a relevância dos itens (DeWalt et al., 2007; Ding et al., 2009). Adicionalmente, confirmou-se a adequação da escala Likert para essa população específica, pois o método permitiu avaliar a capacidade dos respondentes de graduar suas percepções por meio das opções disponibilizadas (Castillo-Díaz & Padilla, 2013).

Por fim, a utilização das entrevistas cognitivas revelou-se fundamental para compreender o modo como os adolescentes interpretaram os itens e estruturaram as suas respostas finais, constatando-se que, para além de demonstrarem uma compreensão efetiva do construto e de emitirem opiniões sobre os comportamentos de compra descritos, os participantes procuraram fundamentar as suas avaliações na sua própria realidade. Assim, enquanto agentes ativos inseridos na lógica do consumo societal, os adolescentes refletiram sobre seus comportamentos em função daquilo que legitimam ou rejeitam.

Os resultados parecem indicar, de forma integrada, que os adolescentes apresentam uma consciência crítica da lógica do consumo conspícuo. Reconhecem sua influência na organização das hierarquias e das relações sociais, mas demonstram inquietude diante dessa dinâmica e expressam o desejo de não serem capturados por ela. Entretanto, suas próprias narrativas revelam que, mesmo quando rejeitam a ostentação, continuam situados em um campo simbólico no qual as escolhas de consumo, inclusive a escolha pela simplicidade, atuam como marcadores sociais. Essa ambivalência parece ser central nas entrevistas.

Apesar das contribuições deste estudo, certas limitações devem ser consideradas. Em primeiro lugar, visto que os dados foram obtidos através de autorrelatos no contato direto com os investigadores, não se pode excluir a possibilidade de as respostas estarem sujeitas ao viés de desejabilidade social. Em segundo lugar, embora a abordagem qualitativa adotada tenha permitido uma compreensão aprofundada dos processos cognitivos dos adolescentes, faz-se necessária a condução de estudos quantitativos em amostras mais abrangentes. Recomenda-se que pesquisas futuras explorem as propriedades psicométricas da versão adaptada do instrumento, visando acumular novas evidências de validade para esta população.

Ademais, a presente investigação não associou as características sociodemográficas dos participantes aos seus relatos sobre o consumo conspícuo. A literatura científica demonstra consistentemente que variáveis como o sexo, a idade e o nível de rendimentos exercem influência significativa sobre a propensão e as motivações para a sinalização de estatuto

(Kolańska-Stronka & Gorbaniuk, 2022; Li et al., 2025; Mendel et al., 2017). Por conseguinte, sugere-se que estudos futuros repliquem esta abordagem integrando uma análise quantitativa ou qualitativa comparativa com base nestes perfis demográficos.

Em conclusão, recomenda-se a exploração de variáveis psicológicas individuais que possam mediar ou moderar este comportamento. (Especificamente, seria pertinente avaliar o impacto de variáveis da Psicologia Positiva, como a autoestima, e os seus efeitos diretos no consumo conspícuo durante a adolescência).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abraham, V., & Reitman, A. (2018). Conspicuous consumption in the context of consumer animosity. *International Marketing Review, 35*(3), 412–428.https://doi.org/gdg2wz

Amatulli, C., Angelis, M. D., Korschun, D., & Romani, S. (2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production, 194*, 277–287. https://doi.org/gdxfts

Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashionluxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management, 15*(1), 123–136.https://doi.org/10.1108/13612021111112386

Anis, S., & French, J. A. (2023). Efficient, explicatory, and equitable: Why qualitative researchers should embrace AI, but cautiously. *Business & Society, 62*(6), 1139–1144. https://doi.org/10.1177/00076503231163286

Belk, R. W. (1999). Leaping luxuries and transitional consumers. In R. Batra (Ed.), *Marketing issues in transitional economies* (pp. 39–54). Springer.https://doi.org/10.1007/978-1-4615-5009-9_2

Bennett, R., & Kottasz, R. (2013). Attractiveness of limited edition artwork for first-generation newly affluent consumers. *International Journal of Arts Management, 15*(3), 21–38. https://www.jstor.org/stable/24587059

Borsa, J. C., Damásio, B. F., & Bandeira, D. R. (2012). Adaptação e validação de instrumentos psicológicos entre culturas: Algumas considerações. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, *22*(53), 423–432.https://doi.org/10.1590/1982-43272253201314

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101.https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.

Burén, J., Holmqvist Gattario, K., & Lunde, C. (2022). What do peers think about sexting? Adolescents' views of the norms guiding sexting behavior. *Journal of Adolescent Research*, *37*(2), 221–249.https://doi.org/10.1177/07435584211014837

Castillo-Díaz, M., & Padilla, J. L. (2013). How cognitive interviewing can provide validity evidence of the response processes to scale items. *Social Indicators Research*, *114*(3), 963–975.https://doi.org/10.1007/s11205-012-0184-8

DeWalt, D. A., Rothrock, N., Yount, S., & Stone, A. A. (2007). Evaluation of item candidates: The PROMIS qualitative item review. *Medical Care, 45*(5, Suppl. 1), S12–S21.https://doi.org/10.1097/01.mlr.0000254567.79743.e2

Ding, L., Reay, N. W., Lee, A., & Bao, L. (2009). Are we asking the right questions? Validating clicker question sequences by student interviews. *American Journal of Physics, 77*(7), 643–650.https://doi.org/10.1119/1.3116093

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon*, *10*(16), Artigo e36387.https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387

Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology, 93*(1), 85-102.https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.1.85

Hammad, H., & El-Bassiouny, N. (2024). Conspicuous compensatory consumption: Scale development and initial validation. *Journal of Consumer Marketing, 41*(6), 658–673.https://doi.org/10.1108/JCM-03-2023-5890

International Test Commission. (2017). *ITC guidelines for translating and adapting tests* (2nd ed.).https://www.intestcom.org/files/guideline_test_adaptation_2ed.pdf

Kolańska-Stronka, M., & Gorbaniuk, O. (2022). *Materialism, conspicuous consumption, and brand engagement in self-concept: A study of teenagers*. *Current Issues in Personality Psychology, 10*(1), 39–48.https://doi.org/10.5114/cipp.2021.110060

Kumar, B., Bagozzi, R. P., Manrai, A. K., &Manrai, L. A. (2022). Conspicuous consumption: A meta-analytic review of its antecedents, consequences, and moderators. *Journal of Retailing, 98*(3), 512-533. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.10.003

Laursen, B., & Veenstra, R. (2021). Toward understanding the functions of peer influence: A summary and synthesis of recent empirical research. *Journal of Research on Adolescence*, *31*(4), 889–907.https://doi.org/10.1111/jora.12606

Li, X., Feng, Y., Xue, Z., & Yao, S. (2025). Effect of childhood socioeconomic status on conspicuous consumption of college students: The chain mediating roles of social comparison and materialism. *BMC Psychology, 13*, 970.https://doi.org/10.1186/s40359-025-03148-3

Lins, S. L. B., & Poeschl, G. (2016). O que os adolescentes brasileiros e portugueses pensam quando pensam em comprar? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, *32*(1), 71–79.https://doi.org/10.1590/0102-37722016012477071079

Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 27*(1), 133–146.https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.003

Mann, B. J. S., & Sahni, S. K. (2015). Exploring the drivers of status consumption for the wedding occasion. *International Journal of Market Research, 57*(2), 179–202. https://doi.org/pxmj

Marcoux, J.-S., Filiatrault, P., & Chéron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing, 9*(4), 5–29. https://doi.org/djjr9r

Martins, L. F., Souza, F. R., & Freitas, J. M. (2024). *requalify.ai* (Version 0.1) [Computer software]. https://requalify.ai

Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: A literature review. *European Journal of Marketing, 18*(3), 26–39. https://doi.org/10.1108/EUM0000000004779

McDonald, R. I., & Crandall, C. S. (2015). Social norms and social influence. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, *3*, 147–151.https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.04.006

Melo, H. M. S. (2022). *Semelhanças e diferenças no consumo conspícuo e no consumo sustentável: Um estudo comparativo entre Portugal e Brasil* [Tese de doutorado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto.

Melo, H., Lins, S., &Poeschl, G. (2021). Systematic review of conspicuous consumption scales. *Journal of Customer Behaviour, 20*(1), 125–152. https://doi.org/10.1362/147539221X16206323664322

Melo, H., Lins, S., &Poeschl, G. (2026). Evidências psicométricas da Escala de Consumo Conspícuo em Portugal e no Brasil (Manuscrito submetido para publicação).

Nelissen, R. M., &Meijers, M. H. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of status and cooperation. *Evolution and Human Behavior, 32*(5), 343-355. https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2010.12.002

Padilla, J. L., & Benítez, I. (2014). Evidencia de validez basada en los procesos de respuesta. *Psicothema*, *26*(1), 136–144. https://doi.org/10.7334/psicothema2013.259

Petrescu, M., Siqueira, J. R., Dobre, C., Ben Mrad, S., Ciuta, A.-M., & Kara, A. (2025). Social comparison and self-determination in luxury consumption motivations. *Psychology & Marketing, 42*(2), 292–310. https://doi.org/10.1002/mar.22126

Roy Chaudhuri, H., & Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: Understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review, 11*, 1–18. http://bit.ly/40D9ZAB

Russo-Netzer, P. (2025). Positive anxiety: Existential authenticity as a pathway to well-being. *The Journal of Positive Psychology*, *20*(5), 823–833.https://doi.org/10.1080/17439760.2025.2498128

Shen, G. C.-C. (2026). How parental influences and self-concept shape adolescent brand sensitivity and purchase behavior. *Family Relations.* Advance online publication. https://doi.org/10.1111/fare.70199

Toper, A., Sellman, E., & Joseph, S. (2022). Examining the structure of authenticity: A factor analytic study of the Authenticity Scale and Authenticity Inventory subscales. *The Humanistic Psychologist*, *50*(2), 304–319.https://doi.org/10.1037/hum0000223

Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, *35*(1), 99-115. https://doi.org/10.1080/00213624.2001.11506342

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

Yan, L., Sha, L., Zhao, L., Li, Y., Martinez-Maldonado, R., Chen, G., Li, X., Jin, Y., & Gašević, D. (2023). Practical and ethical challenges of large language models in education: A systematic scoping review. *British Journal of Educational Technology.* Avanço de publicação online. https://doi.org/10.1111/bjet.13370

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Macmillan.

Wulandari, E. (2026). Shaping young consumers: Unpacking the role of socialization agents in Indonesian adolescents' consumption behavior. *Journal of Human Behavior in the Social Environment.* Advance online publication. https://doi.org/10.1080/10911359.2026.2613718

Anexos

Anexo 1

Escala de Consumo Conspícuo ([ECC] Melo, 2022)

Itens	Versão original
CC1	Compro produtos topo de linha para chamar atenção dos outros.
CC2	Compro produtos topo de linha para ter produtos que outros não possuem.
CC3	Compro produtos de marca porque eles me fazem ser notado/a pelos outros.
CC4	Se compro produtos de marca, gosto que os meus amigos o saibam.
CC5	Compro uma marca ou um produto para ser popular.
CC6	Compro alguns produtos porque quero mostrar aos outros que tenho dinheiro.
CC7	Compro uma marca ou um produto para ganhar respeito.

CC8	Em parte, compro coisas que me ajudam a criar um estilo pessoal que é de algum modo diferente dos estilos dos meus amigos ou conhecidos.
CC9	Em parte, compro produtos que mostram ao mundo que sou de algum modo único/a.
CC10	Em parte, compro coisas que mostram aos meus amigos e conhecidos que sou de algum modo diferente.
CC11	Frequentemente tento encontrar uma versão mais interessante dos produtos porque quero mostrar aos outros que gosto de ser original.
CC12	Gastar em produtos caros mostra a minha riqueza.
CC13	Gastar em produtos de marca reflete o meu estatuto social.
CC14	É possível para mim expressar algum tipo de semelhança com pessoas com bom poder aquisitivo, tendo as mesmas coisas que elas têm.
CC15	Dado que muitas pessoas com bom poder aquisitivo têm certos tipos de produtos, sinto que ter um item desse tipo é desejável por si só.
CC16	Comprar certos tipos de produtos, permite-me sentir que “pertenço” a um grupo social ao qual quero pertencer.
CC17	Antes de comprar um determinado produto, é importante saber que tipos de pessoas compram as marcas ou os produtos que pretendo comprar.

CC18	Antes de comprar um produto, é importante saber o que os outros pensam das pessoas que usam certas marcas ou produtos que pretendo adquirir.
CC19	Antes de comprar um produto, é importante saber o que os meus amigos acham de diferentes marcas ou produtos que estou a considerar.

Anexo 2

Escala de Consumo Conspícuo Preliminar – Versão adaptada pelos especialistas (juízes) para adolescentes

Itens	**Versão preliminar para adolescentes**
CC1	Se eu pudesse, eu compraria produtos topo de linha para chamar a atenção dos outros.
CC2	Gostava de comprar produtos topo de linha para ter produtos que outros não possuem.
CC3	Gosto de comprar produtos de marca porque eles me fazem ser notado/a pelos outros.
CC4	Se eu comprasse produtos de marca, gostaria que os meus amigos soubessem.
CC5	Prefiro usar uma marca ou um produto que possa me tornar popular.

CC6	Gostava de comprar alguns produtos para mostrar aos outros que tenho dinheiro.
CC7	Acredito que comprando uma marca ou um produto poderia ganhar respeito.
CC8	Em parte, gosto quando posso ter coisas que me ajudam a criar um estilo pessoal que é de algum modo diferente dos estilos dos meus amigos ou conhecidos.
CC9	Em parte, gostava de comprar produtos que mostrassem ao mundo que sou de algum modo único/a.
CC10	Em parte, gostava de comprar coisas que mostrassem aos meus amigos e conhecidos que sou de algum modo diferente.
CC11	Frequentemente tento encontrar uma versão mais interessante dos produtos porque quero mostrar aos outros que gosto de ser original.
CC12	Gastar em produtos caros poderia mostrar a minha riqueza.
CC13	Se eu pudesse gastar em produtos de marca poderia refletir o meu estatuto social.
CC14	Acredito que seria possível para mim expressar algum tipo de semelhança com pessoas com bom poder aquisitivo, se eu tivesse as mesmas coisas que elas têm.
CC15	Dado que muitas pessoas com bom poder aquisitivo têm certos tipos de produtos, sinto que ter um item desse tipo é desejável por si só.

CC16	Se eu conseguisse comprar certos tipos de produtos, permitiria-me sentir que "pertencia" a um grupo social ao qual quero pertencer.
CC17	Antes de pensar em comprar um determinado produto, é importante saber que tipos de pessoas compram as marcas ou os produtos que pretendo comprar.
CC18	Antes de pensar em comprar um produto, é importante saber o que os outros pensam das pessoas que usam certas marcas ou produtos que pretenderia adquirir.
CC19	Antes de pensar em comprar um produto, é importante saber o que os meus amigos acham de diferentes marcas ou produtos que estou a considerar.

Anexo 3

Escala de Consumo Conspícuo para adolescentes portugueses - Versão final

Itens	**Versão final**
CC1	Se eu pudesse, compraria produtos de marca para chamar a atenção dos outros.
CC2	Gostava de comprar produtos topo de linha para ter produtos que outros não possuem.
CC3	Gosto de comprar produtos de marca porque eles me fazem ser notado/a pelos outros.

CC4	Se eu comprasse produtos de marca, gostaria que os meus amigos soubessem.
CC5	Prefiro usar uma marca ou um produto que possa me tornar popular.
CC6	Gostava de comprar alguns produtos para mostrar aos outros que tenho dinheiro.
CC7	Acredito que comprando uma marca ou um produto poderia ganhar respeito.
CC8	Gosto de ter produtos que me ajudam a criar um estilo pessoal e a destacar-me no meu grupo de amigos e conhecidos.
CC9	Gostava de comprar produtos que me tornassem único/a e diferente dos outros.
CC10	Gostava de comprar coisas que mostrassem aos meus amigos e conhecidos que sou de algum modo diferente.
CC11	Normalmente, procuro uma versão mais interessante dos produtos para mostrar originalidade e exclusividade.
CC12	Gastar em produtos caros poderia mostrar a minha riqueza.
CC13	Gastar em produtos de marca poderia demonstrar se tenho mais ou menos dinheiro.

CC14	Poderia tornar-me semelhante a uma pessoa com melhor situação financeira se comprasse os mesmos produtos que ela.
CC15	Como muitas pessoas com bom poder de compra têm certos produtos, sinto que possuí-los é desejável por si só.
CC16	Se conseguisse comprar certos produtos, sentiria que fazia parte do grupo social a que quero pertencer.
CC17	Antes de pensar em comprar um determinado produto, é importante saber que tipos de pessoas compram as marcas ou os produtos que pretendo comprar.
CC18	Antes de pensar em comprar um produto, é importante saber o que os outros pensam das pessoas que usam certas marcas ou produtos que pretenderia adquirir.
CC19	Antes de pensar em comprar um produto, é importante saber o que os meus amigos acham de diferentes marcas ou produtos que estou a considerar.

Anexo 4

Guião utilizado nas entrevistas com os participantes

Vou ler 19 perguntas sobre o comportamento de comprar, e <u>devem responder de 1 a 7</u>. Depois, farei outras perguntas para saber o que estavam a pensar enquanto respondiam.			
1.	Se eu pudesse, eu compraria produtos topo de linha para chamar a atenção	"Percebeste a pergunta?" "O que é que esta pergunta	"Em que estavas a pensar quando respondeste a esta pergunta?" "O que pensaste para chegar a essa resposta?"

	dos outros.	quis dizer?" "Consegues repeti-la com as tuas próprias palavras?"	
2.	Gostava de comprar produtos topo de linha para ter produtos que outros não possuem.	"Percebeste a pergunta?" "O que é que esta pergunta quis dizer?" "Consegues repeti-la com as tuas próprias palavras?"	"Em que estavas a pensar quando respondeste a esta pergunta?" "O que pensaste para chegar a essa resposta?"
3.	Gosto de comprar produtos de marca porque eles me fazem ser notado/a pelos outros.	"Percebeste a pergunta?" "O que é que esta pergunta quis dizer?" "Consegues repeti-la com as tuas próprias palavras?"	"Em que estavas a pensar quando respondeste a esta pergunta?" "O que pensaste para chegar a essa resposta?"
4.	Se eu comprasse produtos de marca, gostaria que os meus amigos soubessem.	"Percebeste a pergunta?" "O que é que esta pergunta quis dizer?" "Consegues repeti-la com as tuas próprias palavras?"	"Em que estavas a pensar quando respondeste a esta pergunta?" "O que pensaste para chegar a essa resposta?"
5.	Prefiro usar uma marca ou um produto que possa me tornar popular.	"Percebeste a pergunta?" "O que é que esta pergunta quis dizer?" "Consegues repeti-la com as	"Em que estavas a pensar quando respondeste a esta pergunta?" "O que pensaste para chegar a essa resposta?"

		tuas próprias palavras?"	
6.	Gostava de comprar alguns produtos para mostrar aos outros que tenho dinheiro.	"Percebeste a pergunta?" "O que é que esta pergunta quis dizer?" "Consegues repeti-la com as tuas próprias palavras?"	"Em que estavas a pensar quando respondeste a esta pergunta?" "O que pensaste para chegar a essa resposta?"
7.	Acredito que comprando uma marca ou um produto poderia ganhar respeito.	"Percebeste a pergunta?" "O que é que esta pergunta quis dizer?" "Consegues repeti-la com as tuas próprias palavras?"	"Em que estavas a pensar quando respondeste a esta pergunta?" "O que pensaste para chegar a essa resposta?"
8.	Em parte, gosto quando posso ter coisas que me ajudam a criar um estilo pessoal que é de algum modo diferente dos estilos dos meus amigos ou conhecidos.	"Percebeste a pergunta?" "O que é que esta pergunta quis dizer?" "Consegues repeti-la com as tuas próprias palavras?"	"Em que estavas a pensar quando respondeste a esta pergunta?" "O que pensaste para chegar a essa resposta?"
9.	Em parte, gostava de comprar produtos que mostrassem ao mundo que sou de algum modo único/a.	"Percebeste a pergunta?" "O que é que esta pergunta quis dizer?" "Consegues repeti-la com as tuas próprias palavras?"	"Em que estavas a pensar quando respondeste a esta pergunta?" "O que pensaste para chegar a essa resposta?"

10. Em parte, gostava de comprar coisas que mostrassem aos meus amigos e conhecidos que sou de algum modo diferente.	"Percebeste a pergunta?" "O que é que esta pergunta quis dizer?" "Consegues repeti-la com as tuas próprias palavras?"	"Em que estavas a pensar quando respondeste a esta pergunta?" "O que pensaste para chegar a essa resposta?"
11. Frequentemente tento encontrar uma versão mais interessante dos produtos porque quero mostrar aos outros que gosto de ser original.	"Percebeste a pergunta?" "O que é que esta pergunta quis dizer?" "Consegues repeti-la com as tuas próprias palavras?"	"Em que estavas a pensar quando respondeste a esta pergunta?" "O que pensaste para chegar a essa resposta?"
12. Gastar em produtos caros poderia mostrar a minha riqueza.	"Percebeste a pergunta?" "O que é que esta pergunta quis dizer?" "Consegues repeti-la com as tuas próprias palavras?"	"Em que estavas a pensar quando respondeste a esta pergunta?" "O que pensaste para chegar a essa resposta?"
13. Se eu pudesse gastar em produtos de marca poderia refletir o meu estatuto social.	"Percebeste a pergunta?" "O que é que esta pergunta quis dizer?" "Consegues repeti-la com as tuas próprias palavras?"	"Em que estavas a pensar quando respondeste a esta pergunta?" "O que pensaste para chegar a essa resposta?"
14. Acredito que seria possível para mim expressar algum tipo de semelhança com	"Percebeste a pergunta?" "O que é que esta pergunta	"Em que estavas a pensar quando respondeste a esta pergunta?" "O que pensaste para chegar a essa resposta?"

pessoas com bom poder aquisitivo, se eu tivesse as mesmas coisas que elas têm.	quis dizer?" "Consegues repeti-la com as tuas próprias palavras?"	
15. Dado que muitas pessoas com bom poder aquisitivo têm certos tipos de produtos, sinto que ter um item desse tipo é desejável por si só.	"Percebeste a pergunta?" "O que é que esta pergunta quis dizer?" "Consegues repeti-la com as tuas próprias palavras?"	"Em que estavas a pensar quando respondeste a esta pergunta?" "O que pensaste para chegar a essa resposta?"
16. Se eu conseguisse comprar certos tipos de produtos, permitiria-me sentir que "pertencia" a um grupo social ao qual quero pertencer.	"Percebeste a pergunta?" "O que é que esta pergunta quis dizer?" "Consegues repeti-la com as tuas próprias palavras?"	"Em que estavas a pensar quando respondeste a esta pergunta?" "O que pensaste para chegar a essa resposta?"
17. Antes de pensar em comprar um determinado produto, é importante saber que tipos de pessoas compram as marcas ou os produtos que pretendo comprar	"Percebeste a pergunta?" "O que é que esta pergunta quis dizer?" "Consegues repeti-la com as tuas próprias palavras?"	"Em que estavas a pensar quando respondeste a esta pergunta?" "O que pensaste para chegar a essa resposta?"
18. Antes de pensar em comprar um produto, é importante saber o que os outros pensam das pessoas que usam certas marcas ou	"Percebeste a pergunta?" "O que é que esta pergunta quis dizer?"	"Em que estavas a pensar quando respondeste a esta pergunta?" "O que pensaste para chegar a essa resposta?"

	produtos que pretenderia adquirir.	"Consegues repeti-la com as tuas próprias palavras?"	
19.	Antes de pensar em comprar um produto, é importante saber o que os meus amigos acham de diferentes marcas ou produtos que estou a considerar.	"Percebeste a pergunta?" "O que é que esta pergunta quis dizer?" "Consegues repeti-la com as tuas próprias palavras?"	"Em que estavas a pensar quando respondeste a esta pergunta?" "O que pensaste para chegar a essa resposta?"

EVIDÊNCIAS INICIAIS DE VALIDADE DA ESCALA DE CONSUMO CONSPÍCUO EM ADOLESCENTES PORTUGUESES

Thamires Araújo Freitas Magalhães

Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação