

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**O AUTOCONCEITO E O CONSUMO DE ROUPA E
ACESSÓRIOS DE MARCAS DE LUXO**

MARCOS ANTÓNIO VALENTE PEREIRA

NOVEMBRO - 2020

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**O AUTOCONCEITO E O CONSUMO DE ROUPAS E
ACESSÓRIOS DE MARCAS DE LUXO**

MARCOS ANTÓNIO VALENTE PEREIRA

ORIENTAÇÃO:

PROF.^a DR.^a MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE

NOVEMBRO - 2020

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho representa o culminar de um ciclo, dando início a um novo, que se espera ainda melhor.

Os meus sinceros agradecimentos:

À Professora Doutora Maria Margarida Duarte, minha orientadora, por todo o apoio e atenção disponibilizados.

Aos meus pais. Por tornarem tudo isto possível. Pelos valores que me transmitiram. Obrigado por todo o apoio, disponibilidade, motivação e liberdade ao longo da minha vida académica.

À minha irmã, Rafaela. Pelo apoio incondicional. Por acreditar sempre em mim. Pelo companheirismo.

Aos meus amigos, por serem luz. Por incondicionalmente me transmitirem positividade e nunca me deixarem desistir.

Aos excelentes profissionais e corpo docente que se cruzaram comigo neste percurso.

RESUMO

O mercado de luxo tem apresentado taxas de crescimento consideravelmente contrastantes com as crises económicas que têm tido lugar, pelo que se torna pertinente compreender o comportamento do consumidor de produtos de luxo. Mas mais do que perceber o que motiva os consumidores, é pertinente entender os seus esquemas mentais, subjacentes não só à compra, mas também ao uso do produto em diferentes contextos. Compreender de que forma a perceção que o indivíduo tem de si próprio e o modo como gostaria de ser e ser visto pela sociedade têm impacto nas suas decisões de compra de roupa e acessórios de marcas de luxo. Assim, a questão central de investigação deste estudo é: “Como é que o autoconceito se relaciona com o consumo de roupa e acessórios de marcas de luxo?”, que se pretende ver respondida através de um estudo qualitativo, com a realização de sete entrevistas individuais em profundidade (cinco mulheres e dois homens). Os resultados revelam que, de facto, o autoconceito guia o consumo e que os produtos de luxo podem ser uma extensão dos seus consumidores, já que no estudo empírico realizado os entrevistados afirmam que as suas roupas e acessórios de marcas de luxo refletem o que são e os ajudam a expressar as suas identidades. No entanto o consumo de luxo também pode ser utilizado para as pessoas se aproximarem do que gostariam de ser, uma vez que associam bens de luxo a um elevado nível de vida e reconhecimento de sucesso profissional.

Palavras chave: luxo, mercado de luxo, marcas de luxo, consumo, autoconceito, autoconceito dependente, autoconceito independente, autoconceito ideal, autoconceito real.

ABSTRACT

The luxury market has shown growth rates quite contrasting with the economic crises that have taken place, so it is relevant to understand the consumer behavior of luxury goods. But more than understand what motivates consumers, it is apposite to understand their mental schemas, underlying not only the purchase but also the use of products in specific contexts. Understand how the individuals perception of themselves and how they would like to be and be seen by society have an impact on their decisions to buy luxury brand clothing and accessories. Thus, the central question of investigation of this study is: "How does the self-concept relate to the consumption of clothes and accessories of luxury brands?", which is intended to be answered through a qualitative study, with the conduct of seven individual in-depth interviews (five women and two men). The results reveal that, in fact, self-concept guides consumption and that luxury products can be an extension of their consumers, since in the empirical study carried out the interviewees affirm that their clothes and accessories from luxury brands reflect what they are and help them to express their identities. However, luxury consumption can also be used for people to get closer to what they would like to be, since they associate luxury goods with a high standard of living and recognition of professional success.

Keywords: luxury, luxury market, luxury brands, consumption, self-concept, dependent self-concept, independent self-concept, ideal self-concept, real self-concept.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE	III
LISTA DE FIGURAS	IV
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA	3
2.1. Conceito de Luxo	3
2.1.1. A evolução do conceito.....	5
2.1.2. As marcas de luxo.....	5
2.2. O autoconceito	6
2.3. O autoconceito e o consumo	7
2.3.1. Teoria do Interacionismo Simbólico	8
2.3.1.2. Teoria <i>The Looking Glass Self</i>	8
2.3.2. Teoria da Congruência com a Autoimagem.....	9
2.3.3. Teoria da Auto Complementação Simbólica	9
2.4. Alguns estudos empíricos relacionados com o tema.....	10
2.5. Objetivos do estudo	12
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA E RECOLHA DE DADOS	13
3.1. Tipo de estudo	13
3.2. Guião da Entrevista.....	13
3.3. Amostragem	14
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	15
4.1. Luxo.....	15
4.2. Autoconceito e Consumo.....	19
4.3. Teoria do Interacionismo Simbólico	21
4.4. Teoria da Congruência com a Autoimagem.....	25
4.5. Teoria da Auto Complementação Simbólica	27
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	29
5.1. Conclusões.....	29
5.2. Limitações	30

5.3. Sugestões de Investigação Futura	31
REFERÊNCIAS.....	32
WEBGRAFIA	35
ANEXOS	36
Anexo I – Guião de Entrevista	36

LISTA DE FIGURAS

Quadro 1 – Principais definições de marcas de luxo	3
Quadro 2 – Caracterização da amostra.....	15

NOTA: Este trabalho foi escrito ao abrigo do novo Acordo Ortográfico.

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Num período de 20 anos, entre 1995 e 2015, o número de consumidores de luxo triplicou, e estima-se que em 2030 se atinjam os 500 milhões de pessoas em todo o mundo (Pinto, 2016). Para além disso, dados do relatório *Changing Consumer Prosperity*, elaborado pela Nielsen sugerem que, em Portugal, 34% dos consumidores optam por comprar vestuário e calçado de gama superior (Ferreira, 2019). Estes produtos são cada vez mais desejados, não só pela classe alta, mas também pelas classes mais baixas, ainda que o preço condicione a sua compra. Isto porque 95% dos produtos de luxo estão disponíveis para apenas 5% da população, com uma oferta bastante restrita (Savitha & Sathyanarayan, 2014, como citados por Bilge, 2015).

Torna-se assim importante compreender o comportamento do consumidor de produtos deste setor, que tem vindo a fintar a crise. Sendo que, os consumidores agem racionalmente e tendem a escolher os produtos que lhes oferecem maior valor a um menor preço (Bilge, 2015), o que é que leva este tipo de consumidores despendem quantias tão elevadas neste tipo de produtos?

Mas mais do que perceber o que motiva os consumidores, é pertinente entender os seus esquemas mentais, subjacentes não só à compra, mas também ao uso do produto em contextos diversos. Assim, a forma como o consumidor se vê e avalia e o modo como gostaria de ser e ser visto pela sociedade podem ter impacto nas suas decisões de compra. As crenças que uma pessoa tem sobre os seus próprios atributos e a forma como avalia essas qualidades designa-se por autoconceito (Solomon, 2012).

A análise do autoconceito é muito importante não só na área da psicologia, mas também em marketing, “neste último, mais especificamente na área de comportamento do consumidor – devido à eficácia (...) para o aprofundamento do estudo das motivações ao consumo de bens e serviços” (Altaf, Troccoli, & Moreira, 2013, p. 767).

O autoconceito depende não só da avaliação feita pelo próprio, mas também de quatro outros aspetos: o modo como as outras pessoas observam o indivíduo, a noção que o indivíduo guarda do seu desempenho em situações específicas, o confronto da conduta da pessoa com a dos pares sociais com quem se encontra identificada, e, por fim, a avaliação de um comportamento específico em função de valores transmitidos por grupos normativos (Serra, 1988).

Desta noção um tanto ou quanto complexa, derivam noções como autoconceito atual e ideal, assim como autoconceito social. Assim, os produtos que os consumidores escolhem podem ir de encontro ao “eu real”, ou, por outro lado, ao “eu ideal” (Solomon, Bamossy, Askeegard, & Hogg, 2010). Em geral, o consumo privado está mais associado ao próprio real e o consumo público ao próprio ideal.

Tendo em conta esta breve contextualização, o objetivo primordial deste estudo será entender a relação entre o autoconceito e o consumo de roupas e acessórios de marcas de luxo, que se materializa na questão de investigação “Como é que o autoconceito se relaciona com o consumo de roupa e acessórios de marcas de luxo?”.

Esta subdivide-se em duas questões mais específicas: “De que forma o consumo de roupa e acessórios de marcas de luxo pode ajudar o indivíduo a construir/manter a sua identidade?” e “Em que circunstâncias e contextos são enfatizadas as componentes do autoconceito (real, ideal, social e social ideal)?”.

Com as respostas a estas questões, as marcas de luxo poderão entender melhor os seus consumidores, nomeadamente o que estes pensam durante o processo de compra e também quando exibem em contextos sociais os produtos das suas marcas. Assim poderão adaptar as suas estratégias de marketing.

O próximo capítulo envolverá o enquadramento teórico dos dois principais constructos inerentes à questão de investigação levantada: luxo e autoconceito. Segue-se o capítulo da metodologia, no qual são apresentados todos os aspetos essenciais e necessários para a contextualização e realização do estudo empírico. Posteriormente são analisados e discutidos os *outputs* das entrevistas realizadas (Capítulo 4). Por fim, no último capítulo, são apresentadas as conclusões e resposta à questão de investigação, limitações do estudo e sugestões para investigação futura.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Conceito de Luxo

Por si só, “luxo” é um conceito dúbio e dotado de um certo relativismo. Este relativismo está associado não só à classe social, mas também a aspetos psicológicos e motivacionais. Isto porque “o que é luxo para uns pode ser absolutamente comum para outros” (Altaf et al., 2013). Para Miller e Mills (2012), ainda que exista cada vez mais literatura acerca do assunto, não existe uma resposta definitiva à questão “O que é uma marca de luxo?”. Ainda assim, muitos foram os autores que, ao longo do tempo, procuraram contribuir para a definição e caracterização deste conceito (Quadro 1).

Quadro 1 – Principais definições de marcas de luxo

Autores	Definição
Berthon, Pitt, Parent & Berthon (2009)	“O luxo é mais do que uma característica ou conjunto de atributos. Em vez de definir uma marca de luxo em termos dos seus atributos, os autores conceptualizam-na em termos do que fazem em três esferas: o objetivo (material), o subjetivo (individual) e o coletivo (social). O material consiste em material e manufactura requintados, alta funcionalidade e desempenho impressionante. A dimensão subjetiva refere-se ao valor hedônico pessoal dos consumidores de uma marca. O elemento coletivo é o valor que uma marca sinaliza para os outros e o valor desse sinal para o sinalizador.”
Keller (2009)	“As marcas de luxo têm dez características definidoras: (1) manutenção de uma imagem premium, (2) criação de associações intangíveis à marca, (3) alinhadas com a qualidade, (4) logótipos, símbolos, packaging são fatores determinantes do valor da marca, (5) associações secundárias de personalidades, eventos e outras entidades, (6) distribuição controlada, (7) estratégia de preços premium, (8) arquitetura de marca cuidadosamente gerida, (9) concorrência amplamente definida e (10) proteção legal de marcas registadas.”
Dubois, Laurent & Czellar (2001)	“Seis facetas definem e estruturam o conceito de luxo (1) excelente qualidade; (2) alto preço; (3) escassez e singularidade; (4) estética e polissensualidade; (5) herança ancestral e história pessoal; e (6) supérfluo.”
Tynan, Mckenchie & Chuon (2010)	“Os principais identificadores das marcas de luxo são a alta qualidade e preço e o facto de serem produtos e serviços não essenciais que parecem ser raros, exclusivos, prestigiados e autênticos e oferecem altos níveis de

valores simbólicos e emocionais/hedônicos através das experiências do cliente.”

- Vickers & Renand (2003) “Os bens de luxo são diferentes dos que não são de luxo na medida em que exibem uma combinação distinta de três dimensões importantes do desempenho instrumental: funcionalismo, experiencialismo e interacionismo simbólico.”
- Heine (2012) “As marcas de luxo estão associadas a percepções por parte dos consumidores de um alto nível de preço, qualidade, estética, raridade, extraordinariedade e um alto grau de associações não funcionais.”
- Nueno & Quelch (1998) “As marcas de luxo são aquelas cujos rácios de utilidade funcional em relação ao preço são baixos e o rácio de utilidade situacional em relação ao preço é alto (dez características mais específicas das marcas de luxo também são fornecidas).”
- Hagtvedt & Patrick (2009) “As marcas de luxo oferecem produtos premium, proporcionam prazer como benefício central, e conectam-se emocionalmente com os consumidores.”

Fonte: Adaptado de Ko, Costello e Taylor (2019, p. 407)

Ainda que a maioria das definições contemple a alta qualidade e o preço elevado como características de uma marca de luxo, tal não significa que uma marca com estas mesmas características seja uma marca de luxo. A não ser que os consumidores a percecionem como tal (Ko et al., 2019)

Ainda assim, e com base na revisão de literatura que levaram a cabo, Ko et al. (2019) propõem uma nova definição de marca de luxo, sendo este um dos objetivos primordiais do seu trabalho. Assim, propõem a seguinte definição:

Uma marca de luxo é um produto ou serviço de marca que sob a perspetiva dos consumidores: 1) tem alta qualidade; 2) oferece um valor autêntico através de benefícios desejados, sejam eles funcionais ou emocionais; 3) tem uma imagem de prestígio no mercado, baseada em qualidades como manufactura, mão de obra ou qualidade do serviço; 4) é capaz de praticar um preço *premium* e 5) é capaz de inspirar uma conexão profunda ou ressonância com o consumidor (Ko et al., 2019, p. 406).

Esta definição, por se ter baseado numa exaustiva revisão de literatura e também por ser bastante recente, será a utilizada pelo autor no âmbito do presente projeto de investigação.

2.1.1. A evolução do conceito

Lipovestky e Roux (2005, como citados por Altaf et. al, 2013, p. 764) referem que “hoje, o luxo não se limita mais apenas à pequena parcela da população com alto poder de compra, mas sim a outros indivíduos que dele pretendem desfrutar e que possuem o rendimento mínimo necessário para isso.” Ora, tal significa que ao longo do tempo o luxo foi-se tornando menos restrito.

Recuando no tempo, aquando da origem do conceito, o luxo constituía uma forma de distinguir as classes sociais mais ricas (reis, príncipes e nobreza) das classes menos abastadas (povo), quer através das suas indumentárias, quer através do seu modo de vida mais ou menos ostentoso. Com o passar do tempo, e associado também ao processo de globalização, as classes sociais ficaram menos evidentes. Ainda assim, o desejo do Homem em saber o seu lugar na sociedade manteve-se, pelo que havia uma certa necessidade por alguma forma de estratificação social (Kapferer & Batien, 2009).

Assim, o luxo passou, de certa forma, a ter a função de (re)criar as classes sociais, o que fez com que passasse a ser tão desejado por todos, na medida em que cada pessoa é livre para se definir socialmente (Kapferer & Batien, 2009). Deste modo, o luxo permite aos seus utilizadores diferenciarem-se dos demais (Loureiro & Araújo, 2014), funcionando como uma espécie de distintivo que as pessoas procuram alcançar (Kastanakis & Balabanis, 2014).

2.1.2. As marcas de luxo

Depois de se ficar com uma ideia do conceito de marcas de luxo, ainda que este seja um conceito dúbio, e após uma contextualização no tempo da forma como este evoluiu e se transformou, importa agora entender o modo como se identifica se uma marca é ou não de luxo, ainda que as várias definições já apresentadas guiem nesse sentido.

Cristini, Kauppinen-Räsänen, Barthod-Prothade e Woodside (2017) no estudo que levaram a cabo tentam identificar um paradigma para identificar uma marca de luxo. Desta forma, identificam três variáveis/condições: excelência, criatividade e exclusividade. Uma marca com altos níveis das três condições estará posicionada no nível mais alto de luxo. Segundo a visão tradicional do luxo associada a estas três características (Okonkwo, 2007, 2009; Jackson & Shaw, 2009, como citados por Cristini et. al, 2017), é cada vez menos comum nos dias de hoje, e tendo em conta a abordagem seguida pelas marcas de luxo, que uma marca seja percecionada como luxo com a ausência de uma das referidas características. Ou seja, uma marca com, por exemplo, um elevado nível de excelência e exclusividade, mas com um nível baixo de criatividade, dificilmente será percecionada como luxo.

2.2. O autoconceito

O autoconceito é um fator motivador do consumo de luxo e diz respeito ao modo como uma pessoa se sente em relação a si própria (Gil, Kwon, Good, & Johnson, 2012, como citados por Ko et. al, 2019). É um conceito multidimensional, que pode ser visto sobre múltiplas perspetivas. Segundo Rosenberg (1979, como citado por Kastanakis & Balabanis, 2012), “o autoconceito representa a totalidade de pensamentos e sentimentos de um indivíduo tendo como referência ele próprio como objeto”. Mittal (2006) esclarece que o autoconceito se determina respondendo à questão “Quem sou eu?” e inclui aspetos como o corpo, os valores e carácter, o sucesso e competência, as regras sociais, as características e as posses de cada indivíduo em particular.

De acordo com Solomon (2012), este é um conceito cuja estrutura é complexa e cujos atributos se descrevem através das seguintes dimensões: (1) o conteúdo (e.g., atratividade física vs. capacidade mental); (2) positividade/negatividade (autoestima); (3) a intensidade; (4) a estabilidade da avaliação que o indivíduo faz sobre si ao longo do tempo; e (5) a precisão (grau em que a autoimagem corresponde à realidade). Para além destas Rosenberg (1979, como citado por Sirgy, 1982) acrescenta (6) a saliência (grau de consciência das atitudes de um indivíduo); (7) a consistência (nível de contradição de duas ou três atitudes do mesmo indivíduo); (8) clareza (ambiguidade do autoconceito) e (9) verificabilidade (grau em que um autoconceito é potencialmente testável ou verificável).

O desenvolvimento do autoconceito foi também discutido pelo mesmo autor que refere quatro princípios: (1) avaliações refletidas, (2) comparações sociais, (3) autoatribuições e (4) centralidade psicológica. Estes princípios guiam o desenvolvimento do autoconceito de um indivíduo. O primeiro diz respeito ao modo como as percepções dos outros contribuem para o desenvolvimento do autoconceito. As comparações sociais referem-se à influência da comparação do indivíduo com outros relevantes. Já as autoatribuições referem-se ao modo como o autoconceito se relaciona com aspetos inatos ao indivíduo. Por fim, a centralidade psicológica corresponde à organização hierárquica dos autoconceitos (Rosenberg, 1979, como citado por Sirgy, 1982).

O próprio é visto como estando dividido em: (1) o próprio interior/íntimo, mais privado e (2) o próprio exterior, mais público. Existem diferenças entre culturas orientais e ocidentais no que toca ao autoconceito, já que em culturas orientais os indivíduos tendem a descrever-se e a avaliar-se como sendo interdependentes daqueles com quem estabelecem relacionamentos (e.g., família, amigos). Por outro lado, em culturas ocidentais, como é o caso de Portugal, os indivíduos tendem a definir-se sem levar tanto em consideração a opinião e percepção dos outros – autoconceito independente (Solomon, 2012).

2.3. O autoconceito e o consumo

Como já referido, o autoconceito tem sido investigado para compreender o consumo. Já em 1957 Tucker referiu que as personalidades dos consumidores podem ser definidas através do uso de produtos:

Há muito que existe um conceito implícito de que os consumidores podem ser definidos em termos dos produtos que adquirem ou usam, ou em termos dos significados que os produtos têm para eles ou das suas atitudes em relação aos produtos (Tucker, 1957, p. 139, como citado por Sirgy, 1982).

Sendo o autoconceito um conceito multidimensional, Martineau e Britt (1957; 1960, como citados por Ross, 1971), fazem a distinção entre autoconceito real, a forma como a pessoa “realmente” se vê e autoconceito ideal, ou seja, a forma como a pessoa gostaria “idealmente” de ser. Sirgy (1982) refere ainda a existência do autoconceito social, que corresponde à forma como uma pessoa se apresenta aos outros, e do autoconceito social ideal, que corresponde à forma como uma pessoa gostaria de ser percebida pelos outros. Os indivíduos procuram produtos e serviços que estejam em concordância com a perspetiva que têm de si próprios (autoconceito real), com aquela que gostariam de ter (autoconceito ideal), ou com aquela que gostariam que as pessoas tivessem de si (autoconceito social).

Para Belk (1988), os produtos são excelentes fontes de informação sobre as pessoas que os consomem. Rocha (1995, como citado por Altaf et. al, 2013) salienta que o consumo é frequentemente um ato mais simbólico que económico. Assim, os padrões de consumo de um indivíduo fornecem informações valiosas acerca da sua identidade (Belk, 1988).

Ainda que seja consensual que a posse e uso de produtos ajudem os indivíduos a definir e a estabelecer a sua identidade, Mittal (2006) refere que existem duas lacunas na literatura no que diz respeito ao papel que as posses desempenham na definição do autoconceito. O primeiro *gap* está no facto de o conceito de “próprio” estar sub explicado na literatura de comportamento do consumidor; já o segundo nos processos psicológicos através dos quais o “próprio” é construído por meio das posses.

Mittal (2006) procurou preencher estas lacunas. Deste modo, em primeiro lugar torna-se necessário entender o “próprio” *sans possessions* fazendo a distinção entre o que um indivíduo é sem as suas posses e o que um indivíduo é com as mesmas. Dessa forma será possível compreender o modo como as posses se posicionam para o “próprio”. Existem duas perspetivas sobre este assunto. Na primeira, “o “eu” é visto como um ser social e psicológico multifacetado, composto por múltiplas camadas, refletindo-se profunda e

continuamente em si mesmo” (Mittal, 2006, p. 551). De acordo com esta perspectiva, a identidade de um consumidor é uma espécie de narrativa, na qual o consumidor “interpreta as suas identidades como um tipo de performance no palco da vida, com produtos como adereços” (Ahuvia, 2005, como citado por Mittal, 2006, p. 551). Já a segunda perspectiva é centrada em traços característicos, sendo que o “eu” é “visto como uma soma de qualidades pessoais, mais ou menos duradouras, que este possui” (Mittal, 2006, p. 551). Esta perspectiva é comumente designada por “looking glass self”, sendo que uma pessoa, como se se estivesse a olhar ao espelho, define a sua identidade pelo que vê, não só em termos físicos, de aparência, como também psicológicos.

2.3.1. Teoria do Interacionismo Simbólico

A perspectiva do interacionismo simbólico realça que o relacionamento com outras pessoas tem um grande peso na formação da autoimagem. Esta teoria foca-se na forma como cada um interpreta o seu mundo. Assume que os indivíduos não se limitam a reagir aos outros, interpretando-os (Solomon, 1983). As pessoas imaginam as reações dos outros para consigo. Kinch (1967, como citado em Solomon, 1983) refere que o interacionismo simbólico assenta em, pelo menos, três princípios fundamentais:

- (1) o autoconceito de um consumidor é baseado nas percepções das respostas dos outros;
- (2) o autoconceito direciona o comportamento;
- (3) a percepção do consumidor das respostas dos outros, de certa forma, reflete essas respostas.

2.3.1.2. Teoria *The Looking Glass Self*

Quando alguém se olha ao espelho e observa a sua cara, figura e roupa, está interessado nesses aspetos porque são seus, e fica satisfeito ou não com isso de acordo com a forma que gostaria que fossem. Ou seja, de certo modo, na imaginação de cada um, auto julgamos a nossa aparência, maneiras, objetivos, ações, caráter, amigos e por aí fora, e de várias maneiras somos afetados por isso. Este processo envolve três principais elementos: (1) a imaginação da nossa aparência para a outra pessoa; (2) a imaginação do julgamento feito pela outra pessoa acerca da nossa aparência (3) e algum tipo de auto sentimento, como orgulho ou repressão (Cooley, 1982, como citado por Solomon, 1983).

Este processo de imaginar as reações dos outros, ou seja, de “tomar o lugar do outro” designa-se por *the looking glass self* (Solomon, 2012, p. 172). De acordo com o ponto de vista de Solomon (2012), o nosso desejo de nos definirmos a nós próprios funciona como uma espécie de sonar psicológico: fazemos leituras da nossa própria identidade quando “refletimos” sinais de outras pessoas e tentamos projetar a sua impressão sobre nós.

Obviamente tudo isto depende não só da pessoa cuja opinião estamos a ter em consideração, como também do próprio contexto.

2.3.2. Teoria da Congruência com a Autoimagem

Se o consumo simboliza atributos pessoais, motivações e padrões sociais, o padrão de consumo de um indivíduo dirá muito sobre a sua identidade e o seu estilo de vida, funcionando, como já referido, como uma espécie de distintivo social (Sirgy, 1982). Os consumidores compram produtos e marcas que acreditam ter imagens simbólicas semelhantes e/ou complementares à sua própria imagem (Heath & Scott, 1998, como citados por Hosany & Martin, 2012). Daí muitas vezes surgir na literatura a noção de “consumo simbólico”.

Levy (1959, como citado por Hosany & Martin, 2012) conclui que as pessoas compram produtos não só pelo que podem fazer, mas também pelo que significam. Por exemplo, as pessoas consomem produtos de luxo (e.g., roupa e acessórios) para transmitirem o que são ou o que pretendem ser, e se realçar perante os outros (Loussaïef, Ulrich, & Damay, 2019). Ora, a congruência com a autoimagem reflete o grau de concordância entre o autoconceito de um indivíduo (seja ele atual, ideal, social ou social ideal) e um produto ou marca ou imagem do seu utilizador-tipo. Pode ser de quatro tipos (Sirgy, 1982):

- (1) Auto congruência positiva com a autoimagem: comparação entre a perceção positiva da imagem do produto e uma autoimagem positiva
- (2) Auto incongruência positiva com a autoimagem: comparação entre a perceção positiva da imagem do produto e uma autoimagem negativa
- (3) Auto congruência negativa com a autoimagem: comparação entre a perceção negativa da imagem do produto e uma autoimagem negativa
- (4) Auto incongruência negativa com a autoimagem: comparação entre a perceção negativa do produto e uma autoimagem positiva.

2.3.3. Teoria da Auto Complementação Simbólica

Se por um lado se pode assumir que as pessoas tendem a comprar e/ou usar produtos que vão de encontro à sua identidade ou estilo de vida (congruência com a autoimagem), a teoria da auto complementação simbólica propõe que os indivíduos cuja identidade é incompleta tendem, de alguma forma, a completá-la através da aquisição e exibição de símbolos (Solomon, 2012).

Desta forma, os símbolos podem ser utilizados para completar a identidade de um indivíduo quando, por exemplo, este vai desempenhar um novo papel na sua vida. Seja um novo cargo profissional, uma nova fase na vida, entre outros. Solomon (2012) exemplifica

com o caso dos rapazes adolescentes que utilizam produtos tais como carros e cigarros para desenvolver ou demonstrar a sua masculinidade. Para o autor, estes itens atuam como uma espécie de “muleta social” durante o período de incerteza e transição entre a adolescência e a vida adulta.

2.4. Alguns estudos empíricos relacionados com o tema

São recentes e ainda escassos os estudos que relacionam o autoconceito com o comportamento do consumidor (Wong & Ahuvia, 1998, como citados por Gil et al., 2012).

Ainda assim, é de referir:

- Bahri-Ammari, Coulibaly e Mimoun (2020) propuseram-se a analisar o papel e as interações de determinados fatores psicológicos e sociológicos; nomeadamente de que forma o autoconceito, a comparação social e o materialismo interagem e criam no indivíduo o desejo de consumir bens de luxo como forma de se identificarem com um certo grupo (“bandwagon luxury consumption”). Os resultados mostraram que os fatores referidos explicam muito do comportamento relacionado com o “bandwagon effect”. Designadamente, consumidores cujo autoconceito seja interdependente procuram parecer-se com a maioria e pertencer a um grupo específico através da compra de produtos de luxo. Contrariamente, consumidores com um “eu” independente procuram a singularidade, originalidade e exclusividade nos produtos de luxo que adquirem. Já o nível de materialismo e a tendência de um consumidor em se comparar com outros desempenham um papel importante nesse tipo de comportamento de consumo de luxo. Para os materialistas os aspetos mais importantes na posse de bens de luxo são a capacidade de transmitir *status*, sucesso e prestígio ao grupo a que pertencem. Este estudo foi conduzido na Tunísia, com recurso a uma amostra de 380 indivíduos (310 questionários realizados pessoalmente e 70 online).
- Gil et al. (2012) levaram a cabo um estudo cujo objetivo central era entender a relação entre o autoconceito dos adolescentes (a perceção que estes têm de si próprios) e as suas atitudes para com as marcas de luxo. Mais concretamente procurou-se entender de que forma as motivações de consumo social afetam as atitudes dos adolescentes face a marcas de luxo, de que forma o autoconceito pode influenciar as suas motivações de consumo social (consumo cuja principal motivação é o desejo em mostrar aos outros) e também se a pressão dos pares tem algum tipo de influência nesta relação. Este estudo foi realizado no mercado brasileiro, com uma amostra de 558 adolescentes com idades entre os 12 e os 19 anos (7.º ao 12.º ano). O modelo proposto foi testado com recurso a equações estruturais. As principais conclusões foram:

- O autoconceito é muito importante na educação de consumo dos adolescentes brasileiros, influenciando a forma como estes percebem as pressões dos grupos para comprar. Assim, o estudo conclui que indivíduos cujo autoconceito seja mais claro e consistente têm menos tendência a ser influenciados por fontes e estímulos externos;
 - Contrariamente ao que era esperado, verificou-se uma associação negativa entre a motivação do consumo social e a atitude avaliativa em relação às marcas de luxo. Por atitude avaliativa em relação às marcas de luxo entenda-se a visão que determinado indivíduo tem sobre as mesmas. Assim, e tendo em conta este resultado, infere-se que o que alguém pensa sobre uma marca de luxo está mais relacionado a valores pessoais do que propriamente ao desejo de impressionar os outros.
- Shaikh (2019) no seu estudo “The Malleable Self-Concept – Relationships between Young Adolescents’ Self-Concept and Bandwagon Luxury Consumption” procura compreender de que forma o autoconceito independente ou interdependente de jovens adolescentes se relaciona com traços de personalidade (a necessidade de singularidade, a procura de *status* e a suscetibilidade à influência normativa) que impactam o “bandwagon luxury consumption”. A necessidade de singularidade, como o próprio termo indica, refere-se à “característica de buscar a diferença em relação aos outros através da aquisição, utilização e exibição de bens de consumo com o objetivo de desenvolver e melhorar a autoimagem e a imagem social” (Tian, Bearden, & Hunter, 2001, como citados por Shaikh, 2019). Já a procura de *status* descreve a tentativa/esforço de certos indivíduos tentarem melhorar a sua posição social através do consumo de certos produtos que conferem e simbolizam *status* tanto para o próprio como para outras pessoas importantes. Por fim, a suscetibilidade à influência normativa diz respeito à “modificação das percepções e comportamentos humanos para alinhá-los aos de outros grupos sociais aspiracionais ou atuais” (Shaikh, 2019). Assim sendo o autor recolheu dados relativos a 421 adolescentes com idades compreendidas entre os 13 e os 15 anos, estudantes de quatro escolas privadas na cidade de Lahore, no Paquistão. As mensalidades das escolas selecionadas são um indicador de que os jovens adolescentes pertencem à classe socioeconómica A do Paquistão. Os resultados revelam que a procura de *status* não é um *input* significativo para os jovens adolescentes, algo que é compreensível dada a sua idade. O consumo de bens de luxo deve-se essencialmente a questões relacionadas com grupos sociais aspiracionais ou atuais bem como à cultura popular.

2.5. Objetivos do estudo

Tendo em conta a revisão da literatura, formulam-se as duas seguintes questões de investigação:

- De que forma o consumo de roupa e acessórios de marcas de luxo pode ajudar o indivíduo a construir/manter a sua identidade?
- Em que circunstâncias e contextos são enfatizadas as componentes do autoconceito (real, ideal, social e social ideal)?

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA E RECOLHA DE DADOS

3.1. Tipo de estudo

Após a definição de objetivos é essencial determinar o tipo de estudo adequado à investigação a realizar.

Sendo o principal objetivo deste estudo a obtenção de *insights* sobre um assunto específico (a relação entre o autoconceito e o consumo de roupa e acessórios de marcas de luxo), este segue uma perspetiva exploratória. Quanto ao horizonte temporal, é um *cross-sectional*, já que se está a estudar um fenómeno num momento particular e não a evolução ou mudança do mesmo (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

O método de recolha de dados é mono método qualitativo, tendo sido realizadas entrevistas individuais em profundidade a sete consumidores de luxo. Este foi o método adotado essencialmente por duas razões: (1) a dificuldade em obter, em tempo útil, uma amostra representativa e de dimensão adequada para a realização de um estudo quantitativo, uma vez que seria bastante difícil encontrar pelo menos 100 consumidores regulares de roupas e acessórios de marcas de luxo; (2) a riqueza da informação que deriva de um estudo como este.

As entrevistas foram suportadas por um guião semiestruturado (Anexo I) e realizadas pessoalmente ou através do Microsoft Teams (devido à situação pandémica atual) entre os dias 30 de setembro e 4 de outubro. Foi assegurado o anonimato aos participantes deste estudo, tendo para tal sido atribuídos nomes fictícios.

Terminada a recolha de dados, os *outputs* foram posteriormente analisados sem recurso a qualquer tipo de *software*. A análise (Capítulo 4) é suportada por *verbatim*s que permitem ao leitor acompanhar o raciocínio do investigador.

3.2. Guião da Entrevista

O guião da entrevista está alicerçado à revisão da literatura efetuada, pelo que as questões nele constantes foram organizadas de acordo com os temas e teorias abordados.

Assim, as primeiras questões da entrevista, logo após as relacionadas à recolha de dados socio demográficos, têm que ver com o constructo de luxo, procurando entender a perceção dos participantes acerca das marcas de luxo, e a sua experiência com estas. Seguiram-se três questões sobre o autoconceito e consumo, cujo objetivo era entender o modo de consumo dos entrevistados. As questões seguintes relacionaram-se com as três principais teorias abordadas neste estudo e relacionadas com o autoconceito, nomeadamente a Teoria do Interacionismo Simbólico, Teoria da Congruência com a Autoimagem e Teoria da Auto Complementação Simbólica.

3.3. Amostragem

A técnica de amostragem utilizada neste estudo foi a não probabilística, por conveniência. Este tipo de amostragem envolve selecionar os participantes “que são mais fáceis de obter para a amostra” (Saunders et al., 2009, p. 241), pelo que foram convidados consumidores de luxo conhecidos do investigador, do sexo masculino e feminino. Ainda que esta técnica seja bastante utilizada, tem a desvantagem de a amostra não ser representativa da população, não sendo possível extrapolar os resultados (Saunders et al., 2009).

Todos os participantes têm em comum o facto de terem adquirido roupa e/ou acessórios de marcas de luxo e terem intenções de continuar a fazê-lo, sendo-lhes assim possível responder às questões levantadas e exemplificar com itens que já tenham adquirido e as suas respetivas experiências de compra.

A caracterização da amostra é apresentada no Quadro 2 e inclui o nome fictício atribuído a cada entrevistado, idade, sexo, profissão e rendimento subjetivo.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados provenientes do estudo empírico resultante das entrevistas em profundidade realizadas a sete pessoas, que se encontram caracterizadas no Quadro 2. Os resultados estão apresentados pela ordem das questões, que foram elaboradas com base no enquadramento teórico (Capítulo 2) e organizadas pelos temas seguintes: Luxo; Autoconceito e Consumo; Teoria do Interacionismo Simbólico; Teoria da Congruência com a Autoimagem e Teoria da Auto Complementação Simbólica.

Quadro 2 – Caracterização da amostra

Nome	Idade	Sexo	Profissão	Rendimento
Ana	21	Feminino	Trabalhadora- estudante	“O rendimento atual permite viver confortavelmente.”
Bárbara	22	Feminino	Estudante de mestrado	“O rendimento atual permite viver confortavelmente.”
Carolina	24	Feminino	Auxiliar Judiciário	“O rendimento atual permite viver confortavelmente.”
Daniel	24	Masculino	Estudante de mestrado	“O rendimento atual permite viver confortavelmente.”
Eva	27	Feminino	Advogada	“O rendimento atual dá para viver.”
Filipa	30	Feminino	<i>CRM Marketing Analyst</i>	“O rendimento atual permite viver confortavelmente.”
Guilherme	34	Masculino	Advogado	“O rendimento atual permite viver confortavelmente.”

4.1. Luxo

Em primeiro lugar foi perguntado aos entrevistados o que entendiam por “marca de luxo”. Esta questão serviu não só para introduzir o tema, como também para entender a forma como um consumidor de luxo percebe essas marcas. As respostas foram diversas, porém seis dos sete entrevistados referiram a qualidade como característica de uma marca de luxo, o que vai de encontro à definição proposta por Ko et al. (2019).

“Eu associo uma marca de luxo à qualidade, exclusividade e a uma filosofia ética, ou seja, o facto de usarem materiais sustentáveis, apoiarem os trabalhadores, não explorarem, oferecerem boas condições de trabalho e remuneração...” (Ana, 21 anos)

“Para mim é uma marca que tem produtos de alta qualidade, excelente confeção e de uma

grande exclusividade.” (Bárbara, 22 anos)

“Para mim é uma marca diferenciada, tradicional, com produtos de qualidade, na qual a compra é um investimento...” (Carolina, 24 anos)

“Para mim uma marca de luxo é uma marca que prima pela qualidade, rigor de confeção ou produção, diferenciação e exclusividade associada a um preço mais elevado.” (Daniel, 24 anos)

“Uma marca de luxo tem, primeiramente, de ser versátil e transversal. (...) Tem de haver uma qualidade de material superior, que permita que a vida útil do artigo seja o mais prolongada possível.” (Eva, 27 anos)

“Acima de tudo são marcas que primam pela sua originalidade, o que faz com que se distingam das demais, pelos pormenores que têm, pela qualidade dos materiais e pela qualidade que é exigida também na produção. E o facto de terem peças mais exclusivas, ou seja, peças que não estão ao alcance de qualquer cidadão comum.” (Guilherme, 34 anos)

Também vários foram os entrevistados que mencionaram a exclusividade. Assim sendo, a qualidade e exclusividade revelaram ser as características mais referidas pelos participantes.

A resposta mais curiosa e distinta foi a da Filipa, que, para além de não ter referido nenhuma destas características predominantes, apenas se focou no reconhecimento da marca e no *status* que estas representam para si.

“Uma marca de luxo é algo que é sempre distinguido em qualquer parte do mundo onde uma pessoa vai. Se alguém estiver a usar uma marca de luxo toda a gente reconhece o *status* e o símbolo daquilo que ela está a usar...” (Filipa, 30 anos)

De seguida, os participantes referiram algumas marcas de luxo que lhes vinham à mente quando pensavam na categoria de roupas e acessórios.

“Louis Vuitton, Yves Saint Laurent, Gucci, Christian Dior, por exemplo.” (Ana, 21 anos)

“Fendi, Gucci, Louis Vuitton, Bvlgari, Furla, Chanel.” (Carolina, 24 anos)

“Chanel, Louis Vuitton, Dior, Zadig et Voltaire.” (Eva, 27 anos)

“Louis Vuitton, Prada, Armani, Chanel, Valentino, Moncler, Gucci, Hugo Boss.” (Guilherme, 34 anos)

Estas são apenas algumas das respostas dadas pelos entrevistados. No entanto é de ressaltar o facto de todos os entrevistados sem exceção terem referido a marca Louis Vuitton.

No seguimento da entrevista cada participante indicou o seu artigo preferido nesta categoria e o motivo do destaque. Foi dada a liberdade aos entrevistados de escolherem entre uma classe de produtos (carteiras, casacos, etc.) e um item específico, já que para alguns era muito difícil escolher um artigo específico.

“O meu artigo de luxo preferido é a Pochette Métis da Louis Vuitton porque eu acho que o tamanho é o ideal para uma carteira, é pequena, mas ao mesmo tempo tem bastante arrumação, a pele é de uma excelente qualidade e tem uma ótima durabilidade. Para além disso, é um clássico da marca.” (Bárbara, 22 anos)

“O meu artigo de luxo preferido talvez seja o meu porta-moedas da Louis Vuitton, com o monograma da marca. Primeiro por ser um artigo de luxo que me acompanha todos os dias e segundo, pela intemporalidade da marca e qualidade associada.” (Daniel, 24 anos)

“(…) as malas porque para uma mulher é o item que se pode usar e que é mais reconhecível, que qualquer pessoa vai saber qual é. Um símbolo de *status* (...) é um investimento que pode durar anos e anos se for bem tratado e que se a pessoa escolher o modelo certo e a marca certa não perde valor.” (Filipa, 30 anos)

Mais uma vez estas são apenas algumas das respostas. Enquanto que a Bárbara, o Daniel e a maioria dos entrevistados optaram por escolher um artigo específico e referiram qualidades/atributos do item, a Filipa optou por uma classe de produtos, as malas de senhora. A sua justificação passou por aspetos relacionados com a visibilidade das malas e reconhecimento perante os outros, o que se enquadra perfeitamente com a definição que deu de “marca de luxo”.

Posto isto, foi pedido que descrevessem a sua última compra de uma peça de vestuário ou de um acessório de uma marca de luxo, mencionando: os critérios utilizados para a compra, o que mais se destacou na decisão, se imaginaram a reação de alguém.

“A minha última compra foi uma bolsa da marca Gucci e os critérios que eu utilizei para esta compra basearam-se basicamente no que eu já tinha no meu *closet*. Queria uma peça diferente e que combinasse com todo o meu armário, porque eu gosto de peças que são versáteis. O que se destacou nessa decisão? Por acaso eu acho que optei por comprar uma bolsa dessa marca também por não ter nada da Gucci até à data...” (Ana, 21 anos)

No entanto, é pertinente entender se os participantes imaginaram o que alguém (familiar, amigo, colega, etc.) pudesse pensar da referida compra. A maioria revelou ter imaginado. Destas, algumas revelaram ter pedido a opinião a alguém aquando da compra.

“(…) relativamente ao que as outras pessoas próximas e conhecidos pudessem pensar eu imaginei, claro. Principalmente relativo aos preços que estas marcas praticam e o que é

que as outras pessoas poderiam pensar do meu estilo de consumo.” (Ana, 21 anos)

“(…) pedi opinião às minhas amigas, visto que a maioria delas já havia também comprado este mesmo porta-moedas, daí eu lhes ter pedido opinião.” (Bárbara, 22 anos)

“Antes de concretizar a compra pedi opinião à minha irmã e imaginei a reação de amigos mais próximos, mãe e pai.” (Daniel, 24 anos)

“Imaginei, a maioria podia pensar “como é que alguém compra uns ténis que já vem estragados?” mas outros podiam achar que era algo bastante original.” (Guilherme, 34 anos)

Entende-se, deste modo, que muitas vezes os indivíduos se colocam no lugar dos outros, imaginando a sua reação – Interacionismo Simbólico (Solomon, 2012). O consumidor pode ter pistas sobre o que terceiros possam pensar sobre ele, mas há sempre o exercício de interpretar essas pistas. Em alguns casos essa reação é real, já que certas pessoas optam por procurar ter esse *feedback*.

Porém, e por outro lado, há indivíduos que responderam negativamente, afirmando que não imaginaram a opinião de ninguém, o que poderá revelar que são pessoas mais independentes, seguras de si e que consideram irrelevantes as opiniões alheias. Ou poderão apenas estar a dar respostas que consideram ser mais aceitáveis socialmente.

“Não, normalmente não opto por opiniões pois, quando eu gosto, apenas compro.” (Carolina, 24 anos)

De seguida foi pedido aos entrevistados que dessem exemplos de situações e contextos sociais em que utilizassem roupa e acessórios de marcas de luxo de uma forma diferenciada. Esta questão visava assim entender a forma como os consumidores que participaram neste estudo utilizam a roupa e/ou acessórios de luxo. A maioria dos indivíduos referiu utilizar itens de luxo em circunstâncias de maior exposição social, em locais considerados mais *fancy* ou requintados ou em eventos profissionais e reuniões.

“Nas reuniões que tenho na faculdade, em apresentações orais também (muito importante!), quando vou a jantares em que o ambiente do restaurante é mais requintado, considero que seja importante andar mais arranjada.” (Bárbara, 22 anos)

“Normalmente em eventos sociais, principalmente ligados ao profissional.” (Carolina, 24 anos)

“(…) se eu for jantar fora, imaginemos a um restaurante relativamente chique, a um sítio mais de alta classe (...) vou usar uma mala que vai mais ao encontro daquele sítio. Usarei a minha Louis Vuitton nesse caso e não uma Furla.” (Filipa, 30 anos)

“Jantares, festas de aniversário, eventos sociais como inaugurações de lojas etc. pedem

looks mais arrojados.” (Guilherme, 34 anos)

Distintamente, alguns participantes referiram que não utilizam roupas e acessórios em contextos ou situações especiais, mas sim no quotidiano.

“(…) eu considero que se pode e deve utilizar no quotidiano e não apenas em situações especiais.” (Daniel, 24 anos)

“Uso no dia-a-dia. Não acho que a roupa e acessórios de luxo sirva apenas para situações e contextos especiais…” (Eva, 27 anos)

4.2. Autoconceito e Consumo

Esta parte da entrevista iniciou-se com a questão “Como se descreve a si próprio/a no que toca ao consumo?” (três adjetivos). Mais uma vez é uma questão bastante limitada em termos de potencial de análise. No entanto verificaram-se algumas semelhanças nas diversas respostas.

“Ponderada, exigente e procuro uma boa relação qualidade-preço.” (Ana, 21 anos)

“Considero-me uma pessoa ponderada (nos gastos que faço), inovadora (procuro sempre a originalidade) e requintada (nos meus gostos).” (Bárbara, 22 anos)

“Consumista, exagerada e exigente.” (Carolina, 24 anos)

“Ponderado, atento e exigente.” (Daniel, 24 anos)

“Mais consumista do que gostaria. Mas evito a compra por impulso. Atenta e consciente.” (Eva, 27 anos)

“Ponderada, procuro uma boa relação qualidade-preço e tenho muito em conta o futuro.” (Filipa, 30 anos)

“Atento, vanguardista, mas ao mesmo tempo clássico.” (Guilherme, 34 anos)

Tendo em conta as respostas acima é possível inferir que a maioria dos participantes se consideram pessoas ponderadas e exigentes, o que faz todo o sentido já que os bens de luxo são caracterizados por um “preço premium” (Ko et al., 2019, p. 406).

A entrevista prosseguiu com uma questão que procurava saber se, neste tipo de consumo, os indivíduos procuravam seguir as tendências ou se, por outro lado, seguiam um padrão de consumo mais independente. Todos os entrevistados sem exceção confessaram ter um consumo mais independente, não parecendo ser uma prioridade o constante acompanhamento de tendências. Alguns referiram o facto de ser insustentável fazê-lo já que as tendências mudam a uma velocidade bastante rápida.

“Eu tento sempre consumir o que eu gosto e com o que eu me identifico. Não procuro

seguir as tendências porque não são estáveis, estão sempre a mudar. Então eu acho que não vale a pena seguir as tendências. São muito passageiras.” (Ana, 21 anos)

“Ora bem, eu sigo um padrão mais independente porque eu acho que é insustentável estar sempre a acompanhar as tendências.” (Bárbara, 22 anos)

“Sou uma pessoa interessada por moda e a par das tendências, no entanto as minhas compras não as refletem a 100%. As tendências mudam constantemente, e tendo em conta o preço elevado das peças de luxo torna-se insustentável acompanhar as mesmas. Opto sempre por peças intemporais, que não deixem de estar na moda, ou, pelo menos, não passem de moda tão facilmente.” (Daniel, 24 anos)

“Confesso que não sou muito de tendências, apesar de gostar de algumas, dou mais valor às peças intemporais.” (Guilherme, 34 anos)

Não se esperava o contrário, sendo Portugal uma cultura ocidental, na qual os indivíduos se caracterizam por um autoconceito independente (Solomon, 2012).

A última questão sobre este tema procurava compreender se os entrevistados consideravam ser possível avaliar um homem ou mulher através das roupas e acessórios que usam, pedindo-lhes que apresentassem um exemplo concreto e referissem os critérios utilizados para fazer esta avaliação. Por um lado, alguns participantes acham ser possível classificar alguém pelos seus adereços, associando melhores roupas e acessórios a um estatuto social superior ou a determinados traços de personalidade. Estas respostas demonstram que o consumo de facto simboliza padrões sociais (Sirgy, 1982), já que efetivamente as pessoas tendem a associar produtos de alta qualidade que, por sua vez, são geralmente mais dispendiosos, a pessoas com um estatuto social mais elevado (auto congruência positiva com a autoimagem).

“(…) eu tendo a classificar, por vezes. Sei que muitas vezes posso estar errada, mas, por exemplo, associo um homem que ande com um bom relógio, uns bons sapatos ou uns bons botões de punho a uma pessoa que é de um estatuto social superior, comparativamente com aqueles que não andam. Claro que isto é uma análise que é falível, mas às vezes acontece mesmo inconscientemente.” (Ana, 21 anos)

“Sem dúvida. (...) Por exemplo, se eu vir uma senhora de salto alto eu vou achá-la uma mulher mais empoderada e mais segura de si do que se calhar se vir uma senhora de Havaianas, que poderá transparecer a imagem de uma pessoa mais descontraída e que se calhar opta pelo conforto em detrimento da imagem.” (Bárbara, 22 anos)

“Com toda a certeza é possível classificar uma mulher ou um homem através do vestuário ou dos acessórios que usa, pois, a roupa traduz a personalidade e o modo de ser do indivíduo. Os critérios que recorro para esta avaliação é a forma de investimento da pessoa

e o modo como esta se posiciona no meio social.” (Carolina, 24 anos)

Por outro lado, alguns entrevistados não acham ser possível fazer esta avaliação, referindo ser muito ilusório e subjetivo fazer associações entre a roupa e/ou acessórios de alguém e, por exemplo, o seu nível de rendimento.

“Eu não considero, de todo, que seja possível classificar alguém pelos adereços que usa. Acho isso muito ilusório, pelo facto de hoje em dia existir muita contrafação no que toca a peças de marcas de luxo. Ainda que um verdadeiro consumidor consiga distinguir um artigo autêntico de um artigo contrafeito, o facto de alguém ser portador de, por exemplo, uma carteira de uma marca de luxo, não significa que essa mesma pessoa esteja numa posição social superior comparativamente a outra pessoa que está a utilizar uma carteira da Parfois.” (Daniel, 24 anos)

“Na minha opinião não é possível. Qualquer pessoa é muito mais do que aquilo que veste ou dos acessórios que usa. Quanto muito pode aferir-se o chamado “bom gosto” da pessoa, mas até isso é relativo.” (Eva, 27 anos)

“Possivelmente se vímos um homem de fato e sapatos iremos associar a uma pessoa bem-sucedida profissionalmente (como empresário/advogado) mas pode perfeitamente ser um funcionário de uma grande superfície comercial como o El Corte Inglés... daí achar que não é assim tão evidente classificar alguém pelo seu vestuário. É bastante subjetivo...” (Guilherme, 34 anos)

4.3. Teoria do Interacionismo Simbólico

Depois das questões que procuravam estabelecer uma relação entre o autoconceito e o consumo iniciou-se um novo bloco de questões relacionados com a Teoria do Interacionismo Simbólico. Em primeiro lugar procurou-se averiguar se os participantes tinham por hábito imaginar o que as outras pessoas poderiam eventualmente pensar das suas compras, que pessoas eram essas e em que medida essas possíveis opiniões poderiam impactar as suas escolhas.

Na generalidade os entrevistados admitiram imaginar e/ou pedir opinião a pessoas próximas. Assim, consciente ou inconscientemente as pessoas tendem a “tomar o lugar do outro” e imaginar o julgamento por ele feito acerca de determinado aspeto (Cooley, 1982, como citado por Solomon, 1983). A forma como este hipotético julgamento afeta os indivíduos é diversa. No entanto, para a maioria dos entrevistados, essas opiniões em pouco ou nada influenciam as suas decisões, principalmente nas situações em que estes estão verdadeiramente certos do item que querem comprar.

“Sim, eu dou importância à opinião das pessoas mais próximas, nomeadamente à opinião do meu namorado e das minhas amigas mais chegadas. Se eu estiver realmente convencida de que o melhor para mim é comprar uma determinada peça, eu compro independentemente das opiniões das pessoas que eu referi. Caso contrário, eu tenho em conta aquilo que me dizem e pondero a compra. Por exemplo, eu queria muito uma mala da Pinko porque sou extremamente fã da marca pela originalidade das suas peças. No entanto o meu namorado achou o preço da mala que eu queria demasiado elevado para o tamanho da carteira. Mas como eu estava tão segura e tão apaixonada pela peça acabei por a comprar na mesma.” (Bárbara, 22 anos)

“Eu tenho por hábito imaginar a reação das outras pessoas, nomeadamente família mais próxima, ou seja, mãe, pai e irmã e um(a) ou outro(a) amigo(a). Se eu estiver seguro da minha decisão de adquirir determinado artigo, acabo por comprar. No entanto, se estiver indeciso, acabo por pedir a opinião das referidas pessoas, que acabam por ter algum impacto na decisão final. Por exemplo, se a minha irmã não tivesse gostado dos ténis da Carolina Herrera que referi, não os teria adquirido.” (Daniel, 24 anos)

“Costumo pensar sim. Penso que seja inevitável não pensar que a pessoa X vá adorar e Y não vá gostar nada. Tenho em consideração a opinião dos meus amigos, mas isso não impede que não compre determinado produto só pelo facto de eles não gostarem... gosto que opinem sim, mas pouco ou nada influencia a minha escolha.” (Guilherme, 34 anos)

De seguida foi pedido aos participantes para que se lembrassem de uma situação em que tenham visto alguém a usar roupa ou acessórios de marcas de luxo de uma forma que consideraram pouco adequada. De uma forma generalizada os entrevistados referiram situações em que as pessoas utilizam marcas de luxo em demasia, muitas vezes apenas para demonstrar *status*.

“Eu vejo isso mais em famosos que usam peças de vestuário que não são muito adequadas às vezes para os eventos que vão, mas por serem de marcas de luxo torna-se aceitável.” (Ana, 21 anos)

“Sim, sim... Lembro-me de uma situação em que fui ao jantar de aniversário de uma amiga e chegou uma convidada que eu não conhecia e ela vinha vestida de artigos de luxo dos pés à cabeça. No entanto eu achei o look demasiado exagerado. Achei que as peças não combinavam entre si. E o que eu acho é que por vezes o menos é mais, e optar-se sempre pelo máximo de simplicidade.” (Bárbara, 22 anos)

“As roupas e acessórios de marcas de luxo são muitas vezes utilizados de forma inadequada. O facto de as pessoas associarem este tipo de artigos a riqueza, faz com que, muitas vezes utilizem demasiadas peças de uma vez, que nem combinam umas com as

outras, só para demonstrar *status*. Isso é visível diariamente nas redes sociais.” (Daniel, 24 anos)

“Pessoas que misturam padrões de várias marcas e pessoas que usam peças de padrão com o nome da marca demasiado visível e repetido.” (Guilherme, 34 anos)

Já a questão seguinte era uma afirmação que deveria ser comentada pelos participantes e procurava perceber se estes consumiam roupas e acessórios de luxo para transmitirem o que são e se realçarem perante os outros. As respostas foram variadas, sendo que houve quem concordasse com apenas uma parte da afirmação, quem concordasse por completo e quem não concordasse de todo.

“Ora bem, não concordo totalmente com a afirmação. Eu consumo artigos de luxo porque aprecio a sua qualidade e sei que são artigos mais exclusivos, e como eu já referi eu sou adepta também da originalidade. Em certa parte, é para transmitir um pouco aquilo que eu sou e os meus gostos requintados neste caso. No entanto eu não considero que seja para me afirmar perante alguém porque eu não tenho essa necessidade. Eu sou uma pessoa bastante segura daquilo que sou e não costumo recorrer a comparações com outros.” (Bárbara, 22 anos)

“O meu consumo de luxo tem muito que ver com a diferenciação que procuro quando adquiero os produtos. Gosto de utilizar roupa e acessórios que me diferenciem, ou seja, que a maioria das pessoas não tem, exatamente para poder marcar a diferença. Deste modo, concordo com a afirmação. Consumo para transmitir o que sou (originalidade) e para me realçar perante os outros, no sentido em que sou portador de algo que a maioria das pessoas não tem.” (Daniel, 24 anos)

“Não me identifico de todo com essa afirmação. Transmito o que sou através da minha personalidade e não através da roupa ou acessórios que uso. Além disso, alguém que usa produtos de luxo só para se destacar não está devidamente consciente da pessoa que é.” (Eva, 27 anos)

Os entrevistados justificam muito as suas escolhas por produtos de luxo com aspetos relacionados com a sua personalidade. Bahri-Ammari et al. (2020) no estudo que levaram a cabo referem que consumidores com um “eu” independente procuram a singularidade, originalidade e exclusividade nos produtos de luxo que adquirem. Tal como os entrevistados deste estudo que referem expressões como “artigos mais exclusivos”, “originalidade” ou “diferenciação” nos seus discursos.

A entrevista prosseguiu e perguntou-se aos entrevistados se concordavam com a visão de que os bens de luxo constituem, de alguma forma, uma espécie de “distintivo social”. Todos concordaram que se alguém tem uma peça de luxo é porque de algum modo

conseguiu obter o montante necessário para a adquirir. Porém, referem que isso não é assim tão linear e não significa que alguém com bens de luxo esteja numa posição social superior (aufira um rendimento superior) a um indivíduo que não é consumidor de luxo. Embora refiram que os bens de luxo estão geralmente associados a uma posição social superior, mais uma vez é uma análise falível e os entrevistados referem isso mesmo.

“(…) Não dirá tudo, não é? Acho que nem sempre uma pessoa só por ter algo de determinada marca significa que tenha um bom estatuto social. Mas acho que na maior parte das vezes pessoas com determinado estilo de vida (...) são consumidores de marcas de luxo. Nem sempre ostentam, mas acredito que são.” (Ana, 21 anos)

“(…) eu acho que uma pessoa pode poupar muito para comprar uma peça de luxo que sempre quis ou sempre esteve de olho e isso não significa que a pessoa tem uma posição na sociedade mais elevada do que a outra, porque lá está, eu acho que a pessoa compra aquilo de que gosta e não tem nada a ver, a pessoa gasta as suas poupanças naquilo que acha que são as suas prioridades. As peças de luxo estão geralmente associadas a uma posição social mais elevada, mas não significa que aconteça com toda a gente.” (Bárbara, 22 anos)

“Vai depender de pessoa para pessoa. Para mim não, mas acredito que existam pessoas a pensar assim e que até existam marcas a fomentar esse tipo de comportamento.” (Eva, 27 anos)

“(…) Há pessoas mais dispostas em despende o seu dinheiro em bens de luxo e outras que não ligam tanto a isso. Não significa que uma aufira um rendimento mensal superior à outra. Trata-se dos gostos de cada um e lá está, da forma como preferem gastar o seu dinheiro.” (Guilherme, 34 anos)

A última questão relacionada com a Teoria do Interacionismo Simbólico pretendia recolher episódios em que os entrevistados já se tivessem sentido avaliados pela roupa e/ou acessórios de moda que estavam a usar. A situação mais comum entre os entrevistados foi a de quando se dirigem a lojas de marcas de luxo, referindo que consideram que clientes que ostentam marcas de luxo são melhor atendidos.

“Sim, já. Eu acho que também por ser uma pessoa relativamente jovem às vezes eu penso e sinto que estou a ser analisada por exemplo pelas carteiras que uso e um pouco que não é julgada, mas se as pessoas duvidam “Ah, uma pessoa tão nova e a usar determinada carteira. Será autêntica, será uma réplica?”. E eu penso e às vezes sinto pelo olhar que podem estar a pensar isso, mas depois eu ignoro.” (Ana, 21 anos)

“Sim, sim, sim... em bastantes situações. Nomeadamente à entrada das próprias lojas de luxo, em que eu sei perfeitamente que os clientes são tratados conforme o seu aspeto e as

peças que ostentam. Essencialmente nessas situações.” (Bárbara, 22 anos)

“Acho que nem é preciso utilizarmos bens de luxo para nos sentirmos avaliados. Se bem que os bens de luxo captam mais a atenção das pessoas, que acabam por julgar. Uma situação na qual me sinto julgado é quando vou a lojas de luxo, nas quais tenho a sensação de que estou a ser avaliado e que o atendimento dependerá dessa mesma avaliação.”

(Daniel, 24 anos)

“(…) Por exemplo, quando entras numa loja e assim, se tu estiveres a usar alguma coisa de marca as pessoas automaticamente têm tendência a tratarem-te melhor…” (Filipa, 30 anos)

“Não sei se ser avaliado será o termo correto, mas na universidade sentia que os professores olhavam e percebiam que a peça que estava a usar era mais cara do que “o normal”.” (Guilherme, 34 anos)

4.4. Teoria da Congruência com a Autoimagem

Foram também colocadas duas questões relacionadas com a Teoria da Congruência com a Autoimagem. A primeira era uma afirmação que se pretendia ver comentada pelos entrevistados: “Compro produtos e marcas que acredito terem imagens semelhantes e/ou complementares à minha própria imagem.”

Esta questão poderá facilmente ser confundida com uma anterior. Mas, enquanto que o cerne da questão anterior está na intenção do uso das roupas e acessórios de marcas de luxo, nesta aqui o foco está no modo como as roupas e acessórios vão ou não de encontro à imagem de quem as usa.

Todos, sem exceção concordaram com a afirmação, o que era expectável já que a grande maioria revelou não se deixar levar pelas tendências, tendo um padrão de consumo mais independente.

“Então, eu concordo com essa afirmação porque aquilo que consumimos eu acho que reflete totalmente os nossos gostos. No caso que referi, em que eu comprei a carteira da Pinko, eu comprei-a porque esta reflete a originalidade que eu procuro nos artigos.” (Bárbara, 22 anos)

“Concordo, o facto de um produto ser de marca de luxo, seja qual for, deve complementar quem eu sou, e agregar aos valores que quero transmitir diante a sociedade. Um exemplo são os óculos da Chanel com os quais me identifico.” (Carolina, 24 anos)

“Esta afirmação já faz todo o sentido. Acredito que as minhas roupas e acessórios, sejam elas de luxo ou não, dizem muito sobre a minha identidade e os meus gostos.” (Daniel, 24 anos)

“Claramente só usarei marcas ou peças de marcas com as quais me identifique e isso

significa que de alguma forma aquela marca ou o artigo dessa marca tem de estar em consonância com o meu estilo.” (Eva, 27 anos)

“Concordo, procuro sempre adquirir produtos que combinem comigo. Como disse anteriormente a nossa imagem é a nossa representação visual, é a primeira impressão que as pessoas vão ter de nós, e por exemplo sendo eu uma pessoa bastante cuidada com a imagem acho que isso vai ser perfeitamente transparecido pela forma como me visto.” (Guilherme, 34 anos)

No seguimento pretendeu-se averiguar qual a marca de roupa ou de acessórios de luxo com que os entrevistados mais se identificam e porquê, tendo sido pedido que ilustrassem a sua resposta com algo que tivessem comprado dessa marca. Quatro dos sete entrevistados referiram a Louis Vuitton como sendo a sua marca preferida. Levy (1959, como citado por Hosany & Martin, 2012) refere que os indivíduos adquirem produtos não só pelas suas qualidades e particularidades, mas também pelo que significam. A Ana e o Daniel confirmam isso mesmo quando referem que a marca acompanha a sua vida e da sua família, sendo, por isso, uma marca especial. A Bárbara, por sua vez, concentra-se mais em aspetos inerentes à qualidade dos produtos, algo que ela valoriza. Por fim, a Filipa justifica-se com a história da marca e com o facto de ser uma marca que sempre manteve a sua identidade e prestígio.

“Eu acho que é a Louis Vuitton porque é uma marca que sempre vi a minha mãe a usar, ou seja, fui acompanhando as tendências da marca (...) sempre gostei do atendimento que prestavam, do acompanhamento que dão aos clientes (...) Posso dar como exemplo um artigo especial para mim porque foi o meu primeiro artigo de luxo e foi uma bolsa Alma BB.” (Ana, 21 anos)

“A marca que eu mais aprecio é a Louis Vuitton porque eu acho que tem uma excelente relação qualidade/preço, e a minha prioridade numa compra é a qualidade e a durabilidade do material. Portanto eu acho que a Louis Vuitton é um belo exemplo disso. Para além do mais, o atendimento da marca é bastante personalizado e os artigos são intemporais...” (Bárbara, 22 anos)

“A marca de luxo com que mais me identifico talvez seja a Louis Vuitton. Pela intemporalidade dos artigos. Pela história da marca. Posso dar como exemplo um saco de viagem que foi passando de geração em geração, desde a minha avó, e que hoje ainda se encontra em perfeitas condições e continua “na moda”.” (Daniel, 24 anos)

“Eu diria que a Louis Vuitton é das minhas marcas preferidas, com que mais me identifico. Porquê? Porque eu acho que eles têm um padrão que nos últimos 50 anos não mudou, enquanto que por exemplo eu diria que a Gucci mudou muito mais, o que por um lado a

valoriza menos ao longo do tempo...” (Filipa, 30 anos)

Os restantes referiram marcas como a Fendi, Dior e Armani.

4.5. Teoria da Auto Complementação Simbólica

Por fim, a última questão da entrevista era uma questão de múltipla escolha sendo que os entrevistados podiam escolher uma ou mais opções desde que justificassem a sua resposta. A questão era a seguinte: As minhas roupas e acessórios de marcas de luxo preferidas... a) vão de encontro ao que eu sou; b) ajudam-me a estar mais próximo/a da pessoa que gostaria de ser; c) são importantes para que os outros percebam o tipo de pessoa que sou.

Nenhum dos entrevistados considera que as suas roupas e acessórios de marcas de luxo sejam importantes para que os outros percebam o tipo de pessoa que são. Isto já era previsível tendo em conta tudo o que demonstraram ao longo das entrevistas; na sua generalidade pessoas diferenciadas a nível de consumo e que não usam marcas de luxo com o objetivo de se realçarem perante os demais.

“Eu acho que concordo mais com a opção b), porque por um lado gosto de ser ambiciosa e sempre pretendo conquistar mais artigos de marcas de luxo e por causa desta minha crença que eu tenho de que marcas de luxo estão associadas a um elevado nível de vida e patamar, portanto eu acho que é um pouco isso.” (Ana, 21 anos)

“Então, a opção que eu escolho é a a) porque tal como eu referi nas questões anteriores, eu sou uma pessoa que busca a originalidade, gosto de me diferenciar e não procuro seguir totalmente as tendências. Daí optar pelo consumo de artigos de luxo, pela sua exclusividade no mercado.” (Bárbara, 22 anos)

“Vão de encontro ao que eu sou. Digo isto porque, é possível explorar minha personalidade na escolha das peças.” (Carolina, 24 anos)

“Sem dúvida que as minhas roupas e acessórios de marcas de luxo vão de encontro ao que eu sou, por tudo o que já referi, mas também me ajudam a estar mais próximo da pessoa que gostaria de ser, já que o facto de ter muitos bens de luxo significa que obtive rendimentos para os comprar, o que por sua vez poderá significar que sou uma pessoa profissionalmente bem sucedida.” (Daniel, 24 anos)

“Claramente a opção a). As minhas roupas e acessórios são uma extensão do que eu sou e não o que eu sou.” (Eva, 27 anos)

“É assim, eu diria que era mais a b) porque (...) uma pessoa também vai comprando itens de luxo também à medida que vai subindo na vida ou progredindo (...) ajuda-te a visualizar-te a ti próprio no futuro e o que é que tu podes conseguir mais, ou seja, nesse sentido

ajuda-me a sentir-me mais próxima do que é que eu um dia serei (...) com um melhor salário ou trabalho. (...) também acho que vai de encontro ao que eu sou agora porque eu fiz a escolha agora, ou seja, se eu escolhi preto ou branco e o modelo que eu escolhi era o que eu queria naquele momento, ou seja, está a refletir o que eu sou agora e não o que eu vou ser daqui a 20 anos.” (Filipa, 30 anos)

“Podemos ir por exclusão de partes, a b) e a c) não concordo porque as pessoas devem se sentir bem por aquilo que são e não por aquilo que gostariam de ser, portanto sem dúvida a a), porque são peças que me fazem sentir bem e especial.” (Guilherme, 34 anos)

No caso da Ana e da Filipa as roupas e acessórios de luxo servem para que estas se sintam mais próximas da pessoa que esperam, um dia, ser no futuro: bem-sucedida e com um melhor nível de vida.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

5.1. Conclusões

O principal objetivo deste estudo era entender a relação entre o autoconceito e o consumo de roupas e acessórios de marcas de luxo. Para tal foram entrevistados sete consumidores de luxo (cinco mulheres e dois homens), pelo que as conclusões constantes neste capítulo derivam da análise dos *outputs* dessas mesmas entrevistas.

A primeira conclusão a retirar desta investigação, ainda que não responda à questão de investigação identificada, diz respeito à forma como os entrevistados definem marcas de luxo. Este trabalho de investigação inicia com a constatação de que é uma definição bastante pessoal e relativa. No entanto, há algo que a maioria dos autores (Quadro 1) e a maioria dos entrevistados referem: qualidade e exclusividade. Assim é possível inferir que ainda que tudo o resto possa ser relativo, estes dois aspetos são imprescindíveis.

No que diz respeito à forma como os participantes percebem estas marcas, a associação negativa entre a motivação do consumo social e a atitude avaliativa em relação às marcas de luxo verificada no estudo de Gil et al. (2012) também se confirma na amostra estudada. O que os participantes pensam sobre as marcas de luxo está mais relacionado com os seus valores pessoais do que com o desejo de impressionarem os outros com a sua compra.

Já sobre o autoconceito: de facto este aspeto relacionado à psicologia e bastante utilizado em marketing tem impacto no modo como os consumidores adquirem produtos. Se o autoconceito diz respeito ao modo como cada indivíduo se percebe a si próprio, é possível afirmar que as roupas e acessórios que consomem são uma extensão de si, já que no estudo empírico realizado os entrevistados afirmam que as suas roupas e acessórios de marcas de luxo refletem o que são, traduzem ou completam as suas identidades. Assim, se por exemplo, um indivíduo é adepto da simplicidade, o mais provável é que evite utilizar em simultâneo muitas peças que evidenciem a marca. Já um indivíduo que goste ou procure que os seus itens sejam facilmente reconhecidos pelos outros vão procurar comprar artigos que evidenciem a marca.

De que forma o consumo de roupa e acessórios de marcas de luxo pode ajudar o indivíduo a construir/manter a sua identidade?

O consumo de bens de luxo é facilmente associado a pessoas com um nível de vida superior e/ou bem-sucedidas profissionalmente. Ainda que os entrevistados refiram que fazer esta associação é bastante subjetiva, o certo é que ocorre, já que a mencionam ao longo da entrevista de uma forma bastante intuitiva.

Assim, cada peça de roupa ou acessório de luxo que um indivíduo adquira poderá contribuir para que se sinta e/ou seja percebido, sob esse ponto de vista, numa pessoa com um estatuto social superior. A compra regular deste tipo de produtos estimula mais este tipo de raciocínio.

Fazendo o raciocínio inverso, Shaikh (2019) no seu estudo chega à conclusão de que a procura de *status* não é um *input* para o consumo de luxo. No entanto é de salientar a faixa etária da sua amostra (entre os 13 e os 15 anos), que condiciona a compreensão do conceito *status* e tudo o que este implica.

Em que circunstâncias e contextos são enfatizadas as componentes do autoconceito (real, ideal, social e social ideal)?

A maioria dos entrevistados enfatiza na maior parte das vezes o seu “eu” real, associando, portanto, o consumo de roupas e acessórios de luxo ao que são e não ao que gostariam de ser. Salvo dois intervenientes que referiram consumir luxo para se aproximarem da pessoa que gostariam de ser (autoconceito ideal), uma vez que associam, como referido, bens de luxo a algo que ambicionam: um elevado nível de vida e reconhecimento de sucesso profissional.

Em situações de alguma ou elevada exposição social alguns participantes consideram normal e até importante capricharem mais um pouco nos *looks* e nas marcas que utilizam. Ainda assim não ficaram claras as razões destas considerações. Se o fazem para se sentirem bem consigo próprio ou para se sobressaírem perante os outros.

5.2. Limitações

Como principais limitações deste estudo é de apontar:

1. O facto de ter sido utilizada uma amostra por conveniência. Ainda que seja uma técnica de amostragem bastante rápida tem o inconveniente de não ser possível extrapolar os dados para a população;
2. A amostra deste estudo ser muito homogénea, envolvendo participantes jovens e com opiniões idênticas, o que condiciona o potencial de gerar *insights* relevantes.
3. A inexperiência do entrevistador em conduzir entrevistas em profundidade, tendo sido difícil conseguir que os entrevistados concretizassem com exemplos e descrevessem situações associadas à compra e utilização dos artigos de luxo que possuem.

5.3. Sugestões de Investigação Futura

Já no que diz respeito a sugestões de pesquisa futura, seria interessante:

- Realizar um estudo semelhante, recorrendo a uma amostra mais diversificada e mais representativa do consumidor de marcas de roupa e acessórios de luxo.
- Abordar de uma forma mais intensiva e aprofundada a forma como os consumidores de luxo se consideram percebidos pelos outros, já que não fica totalmente claro se os indivíduos procuram algum tipo de reação das outras pessoas com as suas compras.

REFERÊNCIAS

- Altaf, J. G., Troccoli, I. R., & Moreira, M. B. (2013). Você é o que você veste? A associação da autoidentidade do gay masculino ao vestuário de luxo. *Revista de Administração da UFSM*, 6(4), 760–782. doi: 10.5902/198346595631
- Bahri-Ammari, N., Coulibaly, D., & Mimoun, M. S. (2020). The bandwagon luxury consumption in Tunisian case: The roles of independent and interdependent self concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101903. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101903
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. doi: 10.1086/209154
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 51(1), 45–66. Retirado de <https://doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.45>
- Bilge, H. A. (2015). Luxury Consumption: Literature Review. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 18(1), 35-55. doi:10.5782/2223-2621.2014.18.1.35
- Cristini, H., Kauppinen-Räisänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101–107. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.07.001
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*. Paris: HEC.
- Gil, L. A., Kwon, K., Good, L. K., & Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425-1433. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.008
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608–618.

- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685–691. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.03.015
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311–322. doi: 10.1057/bm.2008.51
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.005
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154. doi:10.1016/j.jbusres.2014.04.024
- Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5), 290–301. doi:10.1057/bm.2008.47
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.08.023
- Loureiro, S. M. C., & Araújo, C. M. B. D. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 394–400. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.11.007
- Loussaïef, L., Ulrich, I., & Damay, C. (2019). How does access to luxury fashion challenge self-identity? Exploring womens practices of joint and non-ownership. *Journal of Business Research*, 102, 263–272. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.02.020
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Probing brand luxury: A multiple lens approach. *Journal of Brand Management*, 20(1), 41–51. doi: 10.1057/bm.2011.64
- Mittal, B. (2006). I, me, and mine—how products become consumers extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 550–562. doi: 10.1002/cb.202

Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61–68. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90023-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90023-4)

Ross, I. (1971). Self-Concept and Brand Preference. *The Journal of Business*, 44(1), 38. doi: 10.1086/295331

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Serra, A. V. (1988). O auto-conceito. *Análise psicológica*, 6(2), 101-110. Retirado de: <http://hdl.handle.net/10400.12/2204>

Shaikh, S. (2019). The malleable self-concept - relationships between young adolescents' self-concept and bandwagon luxury consumption. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(5), 33-44.

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. doi: 10.1086/208924

Solomon, M. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.

Solomon, M. R. (2012) *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2010). The self. In M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg, (Eds.), *Consumer behaviour: A european perspective* (Part B, pp. 207-257). Harlow, England: Pearson education.

Truong, Y., & Mccoll, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561. doi:10.1016/j.jretconser.2011.08.004

Tynan, C., Mckenchie, S., & Chuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. doi:10.1016/j.jbusres.2009.10.012

Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study — three conceptual dimensions. *Marketing Review*, 3(4), 459–478. doi:10.1362/146934703771910071.

WEBGRAFIA

Ferreira, J. N. (2019). *Do low cost ao premium... Portugueses compram cada vez mais produtos de luxo*. Acedido a 21 de outubro de 2019, em <https://eco.sapo.pt/2019/02/28/low-cost-ao-premium-portugueses-compram-cada-vez-mais-produtos-de-luxo/>

Heine, K. (2012). *The concept of luxury brands*. Acedido a 20 de outubro de 2019, em http://upmarkit.com/sites/default/files/content/20130403_Heine_The_Concept_of_Luxury_Brands.pdf

Pinto, S. P. (2016). *Mercado de luxo finta crise e continua a aumentar quota*. Acedido a 20 de outubro de 2019, em <https://ionline.sapo.pt/artigo/535430/mercado-de-luxo-finta-crise-e-continua-a-aumentar-quota-?seccao=Dinheiro>

ANEXOS

Anexo I – Guião de Entrevista

O AUTOCONCEITO E O CONSUMO DE ROUPA E ACESSÓRIOS DE MARCAS DE LUXO

Dados Socio Demográficos (a sua identidade será preservada mediante a atribuição de um nome fictício que será utilizado na exposição e discussão dos resultados)

- **Nome:**
- **Sexo:**
- **Idade:**
- **Profissão:**
- **Rendimento:** Selecione a afirmação que se aproxima mais ao que sente relativamente ao rendimento mensal do seu agregado familiar.
 - É muito difícil viver com o rendimento atual
 - É difícil viver com o rendimento atual
 - O rendimento atual dá para viver
 - O rendimento atual permite viver confortavelmente

Questões

Luxo

1. O que é para si uma marca de luxo?
2. Quando pensa em roupa e acessórios de luxo, que marcas vêm à sua mente?
3. Nesta categoria, qual o seu artigo de luxo preferido? Porquê?
4. Descreva a sua última compra de uma peça de vestuário ou de um acessório de uma marca de luxo.
 - Que critérios utilizou para a sua compra?
 - O que mais se destacou nesta decisão?
 - Imaginou o que algum familiar, amigo, colega, etc. pudesse pensar dessa sua compra?
5. Pode dar exemplos de situações e contextos sociais em que utilize roupa e acessórios de luxo de forma diferenciada?

Autoconceito e Consumo

6. Como descreve a si próprio/a no que toca ao consumo? (3 palavras)

7. No que diz respeito ao consumo de roupa e acessórios de luxo procura seguir as tendências ou segue um padrão de consumo mais independente? Pode dar exemplo de uma compra recente?

8. Pensa que é possível classificar uma mulher ou um homem através do vestuário ou dos acessórios que usa? A que critérios recorre para essa avaliação? Pode dar um exemplo concreto?

Teoria do Interacionismo Simbólico

9. Quando compra um item de moda de uma marca de luxo costuma imaginar o que as outras pessoas possam eventualmente pensar? Que pessoas são mais relevantes para si? Em que medida essas possíveis opiniões podem influenciar as suas escolhas? Pode dar exemplos?

10. Lembre-se de alguma situação em que tenha visto alguém a usar roupas ou acessórios de marcas de luxo de forma que considera pouco adequada. Pode concretizar?

11. Comente a seguinte afirmação: “Consumo produtos de luxo (nomeadamente roupa e acessórios) para transmitir o que sou e me realçar perante os outros.”

12. Concorda com a visão de que os bens de luxo constituem, de alguma forma, uma espécie de “distintivo social”?

13. Já alguma vez sentiu que estava a ser avaliado(a) pela roupa ou acessórios de marcas de luxo que usava? Se sim, dê um exemplo.

Teoria da Congruência com a Autoimagem

14. Diga, justificando, se concorda ou discorda com a seguinte afirmação: “Compro produtos e marcas que acredito terem imagens semelhantes e/ou complementares à minha própria imagem”. Pode dar um exemplo?

15. Qual é a marca de roupa ou de acessórios de luxo com que mais se identifica? Porquê? Pode dar exemplo de algo que tenha comprado dessa marca?

Teoria da Auto Complementação Simbólica

16. **(Escolha uma ou mais opções e justifique)** As minhas roupas e acessórios de marcas de luxo preferidas...

- a) vão de encontro ao que eu sou.
- b) ajudam-me a estar mais próximo/a da pessoa que gostaria de ser.
- c) são importantes para que os outros percebam o tipo de pessoa que sou.