



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Efeitos da Comunicação Ativista nas Marcas de Luxo

Bruno Filipe Rodrigues Soares

Dissertação

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor Joaquim Gonçalves Antunes

Outubro de 2022



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Efeitos da Comunicação Ativista nas Marcas de Luxo

Bruno Filipe Rodrigues Soares

Dissertação

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professor Doutor Joaquim Gonçalves Antunes

Outubro de 2022

[Aos meus pais, que me deram tudo o necessário para triunfar na vida]

AGRADECIMENTOS

Esta é a secção do relatório que me inspirou a entrar num estado de maior consciencialização. Foi necessária uma introspeção sobre o meu trajeto até a esta etapa e ponderar todas as pessoas que, de alguma forma, o influenciaram e me permitiram chegar até à sua conclusão.

Assim, quero agradecer primeiramente ao meu orientador, Professor Doutor Joaquim Gonçalves Antunes, por toda a orientação fornecida durante a realização da investigação e pela disponibilidade em me ajudar a permanecer focado nos assuntos mais importantes para o projeto. Quero agradecer aos meus pais, Paulo Rodrigues e Maria Soares, por demonstrarem o que é o verdadeiro apoio incondicional e por me ensinarem, desde muito novo, que o consistente trabalho árduo compensa a longo prazo e é o único caminho para superar as adversidades e alcançar os meus sonhos. Atribuo um agradecimento especial à minha amiga Francisca Soeiro, por as palavras encorajadoras partilhadas e por sempre acreditar em mim.

Agradeço também a todos os docentes do Instituto Politécnico de Viseu que me ajudaram e transmitiram os seus conhecimentos, preparando-me para a realização deste projeto.

RESUMO

A presente investigação focou-se na análise da influência de ações de comunicação ativista nos principais elementos que constituem as marcas de luxo, nomeadamente, a perceção de qualidade, autenticidade, prestígio, legitimidade de praticar preços premium e conexão com a marca, por parte de consumidores de marcas de luxo. Estes consumidores foram categorizados de acordo com os principais comportamentos e motivações de consumo de produtos de luxo e de acordo com a perceção perante o luxo, nomeadamente, se deve ou não ser caro e/ou exclusivo. A metodologia assentou na realização de uma pesquisa exploratória, recolhendo dados primários através da divulgação de um questionário online com duas versões: uma com uma ação de comunicação ativista e outra com uma ação de comunicação sem ser ativista. Após a aplicação de uma análise fatorial e da utilização de testes-T ou de Mann-Whitney U, comparando a amostra que respondeu à versão com comunicação ativista com a amostra que respondeu à versão sem comunicação ativista, os principais resultados obtidos demonstraram que a ação de comunicação ativista não influenciou significativamente a perceção dos fatores analisados. O mesmo foi verificado nos consumidores sem motivações de consumo *bandwagon*, pelos consumidores com motivações de consumo snob e sem motivações de consumo snob, com e sem motivações hedónicas de consumo, com e sem motivações extrínsecas de consumo, pelos que consideram e pelos que não consideram que o luxo deva ser caro, e pelos consumidores que consideram e que não consideram que o luxo deva ser exclusivo. No entanto, foram encontradas diferenças significativas nos consumidores com motivações de consumo *bandwagon*, onde a comunicação ativista influenciou negativamente a perceção de qualidade da marca. O estudo permite acrescentar conhecimento nas temáticas de marketing de luxo e de comunicação ativista, auxiliando os profissionais de marketing nas suas tomadas de decisão.

Palavras-Chave:

Luxo; Marcas de Luxo; Marketing de Luxo; Ativismo das Marcas; Consumidores de Marcas de Luxo;

ABSTRACT

The present investigation focused on analysing of the influence of activist communication actions on the main elements that constitute luxury brands, namely, the perception of quality, authenticity, prestige, legitimacy of practicing premium prices and connection with the brand, on the part of luxury brand consumers. These consumers were categorized according to the main behaviours and motivations for consumption of luxury products and according to their perception of luxury, namely, whether it should be expensive and/or exclusive. The methodology was based on conducting an exploratory research, collecting primary data through the dissemination of an online questionnaire with two versions: one with an activist communication action and the other with a communication action without being activist. After applying a factor analysis and using T-tests or Mann-Whitney U tests, comparing the sample that answered the version with activist communication with the sample that responded to the version without activist communication, the main results obtained showed that the action of activist communication did not significantly influence the perception of the analysed factors. The same was verified in consumers without *bandwagon* consumption motivations, by consumers with snob consumption motivations and without snob consumption motivations, with and without hedonic consumption motivations, with and without extrinsic consumption motivations, by those who consider and by those who do not consider that luxury should be expensive, and by consumers who consider and who do not consider luxury to be exclusive. However, significant differences were found in consumers with *bandwagon* consumption motivations, where activist communication negatively influenced the perception of brand quality. The study allows to add knowledge on the themes of luxury marketing and activist communication, helping marketers in their decision making.

Keywords:

Luxury; Luxury Brands; Luxury Marketing; Brand Activism; Luxury Brands Consumers;

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL	vii
ÍNDICE DE Tabelas	xi
ÍNDICE DE Gráficos.....	xix
ABREVIATURAS E SIGLAS	xx
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Relevância do Tema.....	1
1.2 Objetivos de Investigação	2
1.3 Estrutura da Dissertação	2
2. REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1 Marketing Aplicado ao Luxo	4
2.1.1 Evolução e definição do conceito de luxo	4
2.1.2 Marketing de luxo.....	6
2.1.2.1 Marketing-mix de luxo.....	6
2.1.2.1.1 Produto de luxo	6
2.1.2.1.2 Preço	7
2.1.2.1.3 Distribuição.....	8
2.1.2.1.4 Comunicação	9
2.1.2.2 Mercado de luxo.....	9
2.1.3 Democratização do luxo	11
2.2 Marcas de Luxo	12
2.2.1 Comportamentos de consumo de luxo	14
2.2.1.1 Consumo bandwagon	14
2.2.1.2 Consumo snob	15
2.2.2 Motivações de consumo	16
2.2.2.1 Motivação hedónica	16

2.2.2.2	Motivação extrínseca.....	16
2.3	Ativismo de marca	17
2.3.1	Ativismo VS Responsabilidade social corporativa	18
2.3.2	<i>Woke washing</i> e ativismo do consumidor.....	18
3.	METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	20
3.1	Estudo Qualitativo	20
3.2	Estudo Quantitativo	21
3.2.1	Desenho da pesquisa e da recolha de dados	21
3.2.2	Desenho do questionário	21
3.2.2.1	Pré-testes	23
3.2.2.2	Técnicas de análise dos dados	23
3.2.2.3	Codificação.....	24
3.3	Desenvolvimento das hipóteses	25
4.	ANÁLISE DE DADOS	27
4.1	Caraterização da Amostra	27
4.2	Análise Descritiva dos Construtos	28
4.3	Análise Fatorial.....	45
4.4	Testes de Hipóteses.....	46
4.4.1	Análise geral entre a versão ativista e não-ativista.....	46
4.4.1.1	Fator da qualidade	47
4.4.1.2	Fator da autenticidade da marca.....	48
4.4.1.3	Fator de perceção de prestígio da marca	50
4.4.1.4	Fator preços premium.....	52
4.4.1.5	Fator conexão com a marca.....	54
4.4.2	Consumidor <i>bandwagon</i> e consumidor não- <i>bandwagon</i>	55
4.4.2.1	Fator da qualidade	55
4.4.2.2	Fator da autenticidade	62
4.4.2.3	Fator do prestígio	65
4.4.2.4	Fator preços premium.....	69
4.4.2.5	Fator conexão com a marca.....	72
4.4.3	Consumidor snob e consumidor não-snob	73
4.4.3.1	Fator da qualidade	73
4.4.3.2	Fator da autenticidade	76

4.4.3.3	Fator do prestígio	79
4.4.3.4	Fator preços premium.....	82
4.4.3.5	Fator conexão com a marca.....	84
4.4.4	Consumidor hedônico e consumidor não-hedônico	86
4.4.4.1	Fator qualidade	87
4.4.4.2	Fator da autenticidade	90
4.4.4.3	Fator do prestígio	92
4.4.4.4	Fator preços premium.....	96
4.4.4.5	Fator de conexão com a marca.....	98
4.4.5	Consumidor extrínseco e consumidor não-extrínseco.....	100
4.4.5.1	Fator da qualidade	100
4.4.5.2	Fator da autenticidade	103
4.4.5.3	Fator do prestígio	106
4.4.5.4	Fator preços premium.....	106
4.4.5.5	Fator de conexão com a marca.....	108
4.4.6	Luxo caro e luxo não-carro	109
4.4.6.1	Fator qualidade	109
4.4.6.2	Fator da autenticidade	112
4.4.6.3	Fator de prestígio.....	116
4.4.6.4	Fator preços premium.....	119
4.4.6.5	Fator da conexão com a marca.....	121
4.4.7	Luxo exclusivo e luxo não-exclusivo	122
4.4.7.1	Fator da qualidade	122
4.4.7.2	Fator da autenticidade	125
4.4.7.3	Fator de prestígio.....	129
4.4.7.4	Fator preços premium.....	131
4.4.7.5	Fator da conexão com a marca.....	133
5.	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	135
5.1	Conclusões	135
5.2	Limitações.....	136
5.3	Implicações do Estudo	137
5.4	Investigações Futuras.....	137
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	138

APÊNDICES	i
ANEXOS	i

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto <i>Bandwagon</i> ..	29
Tabela 2 – Média Geral no Construto <i>Bandwagon</i>	29
Tabela 3 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto Snob	30
Tabela 4 – Média Geral no Construto Snob	30
Tabela 5 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto Hedónico	32
Tabela 6 – Média Geral Construto Consumo Hedónico	32
Tabela 7 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto de Sinalização de Status.....	33
Tabela 8 – Média Geral do Construto de Sinalização de Status.....	33
Tabela 9 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto de que o Luxo deve ser Caro	34
Tabela 10 – Média Geral do Construto de que o Luxo deve ser Caro	35
Tabela 11 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto da Exclusividade do Luxo	36
Tabela 12 – Média Geral do Construto da Exclusividade do Luxo	36
Tabela 13 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto da Qualidade	37
Tabela 14 – Média Geral do Construto da Qualidade	37
Tabela 15 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto da Qualidade (Amostra Ativista e Não-Ativista).....	38
Tabela 16 – Média Geral do Construto Qualidade (Amostra Ativista e Amostra Não-Ativista)	38

Tabela 17 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto da Autenticidade.....	39
Tabela 18 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto da Autenticidade (Amostra Ativista e Não-Ativista)	39
Tabela 19 – Média Geral do Construto da Autenticidade	39
Tabela 20 – Média Geral dos Construto da Autenticidade (Amostras Ativista e Não Ativista)	40
Tabela 21 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto do Prestígio	40
Tabela 22 – Média Geral do Construto do Prestígio	40
Tabela 23 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto do Prestígio (Amostra Ativista e Não-Ativista).....	41
Tabela 24 – Média Geral do Construto do Prestígio (Amostras Ativista e Não-Ativista)	41
Tabela 25 – Média Geral do Construto sobre Preços Premium	42
Tabela 26 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto sobre Preços Premium	42
Tabela 27 – Média Geral do Construto sobre Preços Premium (Amostras Ativista e Não-Ativista)	42
Tabela 28 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto sobre Preços Premium (Amostra Ativista e Não-Ativista).....	43
Tabela 29 – Média Geral do Construto Sobre a Conexão com a Marca	44
Tabela 30 – Média Geral do Construto sobre a Conexão com a Marca (Amostras Ativista e Não-Ativista)	44
Tabela 31 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto sobre Conexão com a Marca	44
Tabela 32 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto Conexão com a Marca (Amostra Ativista e Não-Ativista).....	45
Tabela 33 – Valores de KMO e Teste da Esfericidade de Bartlett.....	46
Tabela 34 – Teste de Shapiro-Wilk nas Amostras Ativista e Não-Ativista no Fator da Qualidade.....	47
Tabela 35 – Resultados do Teste de Levene e do Teste-T No Fator da Qualidade Entre As Amostras Ativista e Não-Ativista.....	48

Tabela 36 – Teste de Shapiro-Wilk nas Amostras Ativista e Não-Ativista no Fator da Autenticidade.....	49
Tabela 37 – Teste de Levene nas Amostras Ativista e Não-Ativista no Fator da Autenticidade	49
Tabela 38 – Teste de Mann-Whitney nas Amostras Ativista e Não-Ativista no Fator da Autenticidade.....	50
Tabela 39 – Teste de Shapiro-Wilk nas Amostras Ativista e Não-Ativista no Fator do Prestígio.....	51
Tabela 40 – Resultados do Teste de Levene e do Teste-T No Fator do Prestígio Entre As Amostras Ativista e Não-Ativista.....	52
Tabela 41 – Teste de Shapiro-Wilk nas Amostras Ativista e Não-Ativista no Fator dos Preços Premium	53
Tabela 42 – Resultados do Teste de Levene e do Teste-T No Fator dos Preços Premium Entre As Amostras Ativista e Não-Ativista	54
Tabela 43 – Teste de Shapiro-Wilk nas Amostras Ativista e Não-Ativista no Fator da Conexão com a Marca	55
Tabela 44 – Teste de Mann-Whitney nas Amostras Ativista e Não-Ativista no Fator da Conexão com a Marca	55
Tabela 45 – Teste da Normalidade – Consumidores <i>Bandwagon</i> e Não- <i>Bandwagon</i> – Fator Qualidade.....	56
Tabela 46 – Resultados Teste-T – Consumidores <i>Bandwagon</i> e Não- <i>Bandwagon</i> – Fator Qualidade.....	58
Tabela 47 – Teste de Normalidade – Consumidores <i>Bandwagon</i> – Itens do Construto da Qualidade.....	60
Tabela 48 – Resultados Teste-T – Consumidor <i>Bandwagon</i> – Item 8.3 da Qualidade.....	61
Tabela 49 – Resultados do Teste de Mann-Whitney – Consumidor <i>Bandwagon</i> – Itens 8.1 e 8.2 da Qualidade	62
Tabela 50 – Teste da Normalidade – Consumidores <i>Bandwagon</i> e Não- <i>Bandwagon</i> – Fator da Autenticidade.....	63
Tabela 51 – Teste de Levene – Consumidores <i>Bandwagon</i> e Não- <i>Bandwagon</i> – Fator da Autenticidade.....	64
Tabela 52 – Resultado Teste-T – Consumidor <i>Bandwagon</i> – Fator Autenticidade	65

Tabela 53 – Resultado Teste Mann-Whitney U – Consumidor Não- <i>Bandwagon</i> – Fator Autenticidade.....	65
Tabela 54 – Teste da Normalidade – Consumidores <i>Bandwagon</i> e Não- <i>Bandwagon</i> – Fator do Prestígio.....	67
Tabela 55 – Teste de Levene – Consumidores Não- <i>Bandwagon</i> – Fator do Prestígio	67
Tabela 56 – Restultado Teste-T – Consumidor Não- <i>Bandwagon</i> – Fator do Prestígio	68
Tabela 57 – Resultado Teste Mann-Whitney U – Consumidor <i>Bandwagon</i> – Fator Prestígio	69
Tabela 58 – Teste da Normalidade – Consumidores <i>Bandwagon</i> e Não- <i>Bandwagon</i> – Fator dos Preços Premium	70
Tabela 59 – Resultado Teste-T – Consumidor <i>Bandwagon</i> e Não- <i>Bandwagon</i> – Fator dos Preços Premium.....	71
Tabela 60 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Não- <i>Bandwagon</i> – Fator da Conexão com a Marca.....	73
Tabela 61 – Resultado Teste Mann-Whitney U Entre Amostras Ativista e Não-Ativista– Consumidor Não- <i>Bandwagon</i> – Fator da Conexão com a Marca.....	73
Tabela 62 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Snob e Não-Snob – Fator da Qualidade	74
Tabela 63 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Snob e Não-Snob – Fator da Qualidade	76
Tabela 64 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Snob e Não-Snob – Fator da Autenticidade	77
Tabela 65 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Snob e Não-Snob – Fator da Autenticidade	79
Tabela 66 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Snob e Não-Snob – Fator do Prestígio	80
Tabela 67 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Snob e Não-Snob – Fator do Prestígio	81
Tabela 68 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Snob e Não-Snob – Fator dos Preços Premium.....	83
Tabela 69 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Snob e Não-Snob – Fator dos Preços Premium	84

Tabela 70 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Snob e Não-Snob – Fator da Conexão com a Marca.....	85
Tabela 71 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Snob e Não-Snob – Fator da Conexão com a Marca	86
Tabela 72 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Hedónicos e Não-Hedónicos – Fator da Qualidade.....	88
Tabela 73 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Hedónico e Não-Hedónico – Fator da Qualidade	89
Tabela 74 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Hedónicos e Não-Hedónicos – Fator da Autenticidade.....	91
Tabela 75 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Hedónicos e Não-Hedónicos – Fator da Autenticidade	92
Tabela 76 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Hedónicos e Não-Hedónicos – Fator do Prestígio.....	94
Tabela 77 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Hedónicos e Não-Hedónicos – Fator do Prestígio	95
Tabela 78 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Hedónicos – Fator dos Preços Premium.....	96
Tabela 79 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Hedónicos – Fator dos Preços Premium.....	97
Tabela 80 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Hedónicos – Fator da Conexão com a Marca.....	98
Tabela 81 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Hedónicos – Fator da Conexão com a Marca.....	99
Tabela 82 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Extrínsecos e Não-Extrínsecos – Fator da Qualidade	101
Tabela 83 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Extrínsecos e Não-Extrínsecos – Fator da Qualidade	102
Tabela 84 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Extrínsecos e Não-Extrínsecos – Fator da Autenticidade	104
Tabela 85 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Extrínsecos e Não-Extrínsecos – Fator da Autenticidade	105

Tabela 86 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Extrínsecos e Não-Extrínsecos – Fator do Prestígio	106
Tabela 87 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Não-Extrínsecos – Fator do Prestígio.....	106
Tabela 88 – Resultado Teste Mann-Whitney U Entre Amostras Ativista e Não-Ativista– Consumidor Extrínseco – Fator do Prestígio.....	106
Tabela 89 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Não-Extrínsecos – Fator dos Preços Premium	106
Tabela 90 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Não-Extrínsecos – Fator dos Preços Premium	107
Tabela 91 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Não-Extrínsecos – Fator da Conexão com a Marca	108
Tabela 92 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Não-Extrínsecos – Fator da Conexão com a Marca	109
Tabela 93 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram que o Luxo deva Ser Caro e os Que Não Consideram – Fator da Qualidade	111
Tabela 94 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Não Consideram que o Luxo Deva Ser Caro – Fator da Qualidade	112
Tabela 95 – Resultado Teste Mann-Whitney U Entre Amostras Ativista e Não-Ativista– Consumidores que Consideram que o Luxo Deva Ser Caro– Fator da Qualidade.....	112
Tabela 96 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram que o Luxo deva Ser Caro e os Que Não Consideram – Fator da Autenticidade	114
Tabela 97 – Teste de Levene– Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram que o Luxo deva Ser Caro e os Que Não Consideram – Fator da Autenticidade	115
Tabela 98 – Resultados Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram que o Luxo Deva Ser Caro – Fator da Autenticidade.....	115
Tabela 99 – Resultado Teste Mann-Whitney U Entre Amostras Ativista e Não-Ativista– Consumidores que Não Consideram que o Luxo Deva Ser Caro– Fator da Autenticidade...	116
Tabela 100 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram que o Luxo deva Ser Caro e os Que Não Consideram – Fator do Prestígio	118

Tabela 101 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Não Consideram que o Luxo Deva Ser Caro – Fator do Prestígio	118
Tabela 102 – Resultado Teste Mann-Whitney U Entre Amostras Ativista e Não-Ativista– Consumidores que Consideram que o Luxo Deva Ser Caro– Fator do Prestígio	119
Tabela 103 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Não Consideram que o Luxo deva Ser Caro – Fator dos Preços Premium	120
Tabela 104 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Não Consideram que o Luxo Deva Ser Caro – Fator dos Preços Premium	121
Tabela 105 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram que o Luxo deva Ser Caro e os Que Não Consideram – Fator da Conexão com a Marca	122
Tabela 106 – Resultado Teste Mann-Whitney U Entre Amostras Ativista e Não-Ativista– Consumidores que Consideram que o Luxo Não Deve Ser Caro– Fator da Conexão com a Marca	122
Tabela 107 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram que o Luxo deva Ser Exclusivo e os Que Não Consideram – Fator da Qualidade	123
Tabela 108 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram e Que Não Consideram que o Luxo Deva Ser Exclusivo – Fator da Qualidade.....	125
Tabela 109 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram que o Luxo deva Ser Exclusivo e os Que Não Consideram – Fator da Autenticidade.....	126
Tabela 110 – Resultados Teste de Levene Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram e Que Não Consideram que o Luxo Deva Ser Exclusivo – Fator da Autenticidade.....	128
Tabela 111 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram que o Luxo Deva Ser Exclusivo – Fator da Autenticidade.....	128
Tabela 112 – Resultado Teste Mann-Whitney U Entre Amostras Ativista e Não-Ativista– Consumidores que Não Consideram que o Luxo Deva Ser Exclusivo– Fator da Autenticidade	128

Tabela 113 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram que o Luxo deva Ser Exclusivo e os Que Não Consideram – Fator do Prestígio	130
Tabela 114 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram e Que Não Consideram que o Luxo Deva Ser Exclusivo – Fator do Prestígio.....	131
Tabela 115 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram que o Luxo deve Ser Exclusivo – Fator dos Preços Premium	132
Tabela 116 – Resultado Teste Mann-Whitney U Entre Amostras Ativista e Não-Ativista– Consumidores que Consideram que o Luxo Deva Ser Exclusivo– Fator dos Preços Premium	133
Tabela 117 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram que o Luxo deva Ser Exclusivo – Fator da Conexão com a Marca	133
Tabela 118 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram Que o Luxo Deva Ser Exclusivo – Fator da Conexão com a Marca	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Género da Amostra.....	27
Gráfico 2 – Idade da Amostra.....	28
Gráfico 3 – Codificação dos Consumidores de Acordo com o Construto <i>Bandwagon</i>	29
Gráfico 4 – Consumidores Snob e Não-Snob.....	30
Gráfico 5 – Classificação do Comportamento dos Consumidores	31
Gráfico 6 – Consumidores Hedónicos e Não-Hedónicos.....	32
Gráfico 7 – Consumidores Extrínseco e Não-Extrínseco.....	33
Gráfico 8 – Consumidores Com e Sem Motivação Específica	34
Gráfico 9 – Inquiridos que Consideram que o Luxo deve ser caro	35
Gráfico 10 – Inquiridos que Consideram que Luxo Deve Ser Exclusivo	36
Gráfico 11 – Distribuição no Teste Mann-Whitney – Consumidor <i>Bandwagon</i> – Itens da Qualidade.....	62

ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA American Marketing Association

BGB Best Global Brands

BCG Boston Consulting Group

MASB Marketing Accountability Standards Board

WOM Word of Mouth

1. INTRODUÇÃO

O primeiro capítulo destina-se a apresentar o projeto de investigação e a explicar a interligação entre os dois temas estudados: as marcas de luxo e o ativismo das marcas. São descritos e explicados os objetivos da investigação e explicada a estrutura do documento.

1.1 Relevância do Tema

O crescimento do mercado de luxo a nível global suscitou um enorme interesse da comunidade académica (Ko et al., 2019). Num estudo realizado por Sharma et al. (2022), que envolveu a revisão de literatura de 125 artigos de 34 revistas científicas, os autores perceberam que o estudo do luxo tem sido focado em quatro grandes temas: *branding*, impulsores de consumo, contrafação e estratégias de marketing. Alguns académicos defendem que existe a necessidade de entender melhor os diversos tipos de consumidores de acordo com o seu comportamento de consumo (Kastanakis & Balabanis, 2012).

Segundo Pinkhasov e Nair (2014), o luxo tem a obrigação de fomentar progresso de algo e não apenas fornecer conforto material ou posicionamento social, devendo este estar sempre associado com a vanguarda da criatividade e inovação, inspirando a humanidade a níveis de vida mais elevados. Estas ideias poderão ir ao encontro da vontade dos consumidores, exigindo, nomeadamente, que as marcas se pronunciem sobre questões político-sociais (Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020).

As marcas de luxo são muito conservadoras e evitam afetar o *status quo*, apesar dos seus alicerces serem a criatividade e a inovação (Pinkhasov & Nair, 2014). Isto acontece devido à necessidade dos *merchandisers*, dos *marketers* e dos gestores de imagem possuírem a necessidade de agradar aos seus superiores e investidores, justificando as suas decisões com resultados (Pinkhasov & Nair, 2014), isto é, impulsionar as vendas. Assim, em vez de

assumirem uma posição de liderança, impulsionando a mudança e o desenvolvimento social, as marcas de luxo adaptam-se à sociedade e ao que esta exige (Pinkhasov & Nair, 2014).

Com a crise de 2008, os modelos de negócio focados exclusivamente no crescimento financeiro tiveram de ser substituídos por outros focados em retribuir à comunidade, tendo sido o cenário ideal para as marcas de luxo desempenharem o seu papel como líderes em moldar os comportamentos das pessoas, encaminhando-as de forma a desenvolver a sociedade (Pinkhasov & Nair, 2014). A democratização do luxo, num contexto pós-pandemia, apresenta-se como uma nova oportunidade para as marcas de luxo desempenharem o papel de líderes, pois os comportamentos dos consumidores estão novamente a alterar-se (BCG & Altagamma, 2021), sendo o ativismo um caminho possível para as marcas demonstrarem as suas preocupações relativamente a questões sociais (Mirzaei et al., 2022). Os responsáveis de marketing que partilharam a sua perspetiva sobre o ativismo, concordam que ações ativistas contribuem positivamente para a capacidade de uma empresa em atrair e reter clientes (Moorman, 2020).

Simultaneamente às marcas de luxo, o ativismo da marca tem recebido imenso interesse académico devido à evolução da cultura consumista e de um número considerável de marcas globais se terem tornado ativistas (Hoppner & Vadakkepatt, 2019).

1.2 Objetivos de Investigação

Após a leitura de vários artigos, verificou-se que ainda nenhuma investigação sobre a possibilidade de as marcas de luxo praticarem ações de comunicação ativistas foi realizada. Tendo isto em consideração, o presente estudo visa perceber os hábitos dos consumidores de marcas de luxo, analisar a influência de ações de comunicação ativista nos elementos que caracterizam as marcas de luxo e compreender as diferenças na perceção de acordo com as perceções sobre o luxo e as motivações do consumidor de luxo. Pretende-se que os resultados obtidos permitam auxiliar os profissionais de marketing, de *branding* e de comunicação da área de luxo nas suas tomadas de decisões.

1.3 Estrutura da Dissertação

O presente documento está organizado em seis capítulos. No primeiro capítulo é realizado um enquadramento geral sobre os temas das marcas de luxo e o funcionamento do ativismo da marca. São apresentados os objetivos do estudo e como está organizado o relatório.

No segundo capítulo está presente uma explicação sobre os conceitos de luxo, marketing de luxo, marcas de luxo e ativismo das marcas, de acordo com os últimos estudos realizados sobre as temáticas. No terceiro capítulo encontra-se explicada a metodologia adotada na realização do estudo. No quarto capítulo é realizada uma análise extensiva aos dados recolhidos, no sentido em encontrar respostas às hipóteses desenvolvidas. No quinto capítulo são abordadas as principais conclusões do estudo, as suas limitações e pistas para investigações futuras. No sexto capítulo estão presentes as referências bibliográficas.

2. REVISÃO DE LITERATURA

No início de cada ponto do capítulo da revisão de literatura está presente uma breve explicação dos conceitos base, no sentido de realizar uma contextualização do que está a ser abordado. Este capítulo tem início com uma breve abordagem ao conceito de marketing e como este é aplicado no mercado de luxo.

2.1 Marketing Aplicado ao Luxo

Kotler e Armstrong (2016, p. 29) definem marketing como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca”. Segundo a American Marketing Association (AMA) (2017, para. 2), marketing “é a atividade, instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar bens que possuam valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade no geral”. Para Kotler et al. (2017), o termo “marketing” significa “mercado em ação” (p.29), no sentido em que os seus profissionais possuem a função de lidar com um mercado em mudanças constantes.

Nos pontos seguintes será abordado o conceito de luxo, analisado o mercado de luxo e como o marketing-mix (4 p's) é aplicado nesse mesmo mercado, investigado o conceito de marca de luxo, terminando com a abordagem a um fenómeno recente: a democratização do luxo.

2.1.1 Evolução e definição do conceito de luxo

A palavra “luxo” é uma derivação de um termo do latim “*luxus*”, cujo seu significado pode ser interpretado de duas formas: excesso ou destaque (Kapferer, 2015). Num sentido conceitual, luxo representa riqueza, sofisticação, desejabilidade e influência, que provoca um

sentimento de poder que, por sua vez, fomenta a atratividade, fazendo com que outras pessoas pretendam imitar (Pinkhasov & Nair, 2014). No passado, o luxo era sobre ser, compartilhar e sentir, representando o significado da vida e do bem-estar da sociedade, através da excelência, da criatividade e da exclusividade (Cristini et al., 2017).

O luxo é uma parte da sociedade, cuja interpretação e abordagem ao mesmo depende do contexto em que este se insere (Cristini et al., 2017), isto é, depende da filosofia através da qual uma determinada cultura se desenvolveu (Kapferer & Valette-Florence, 2021). Este está intrinsecamente ligado a narrativas socioculturais que envolve o estilo de vida adotado pelo grupo de pessoas com maior influência de uma determinada sociedade, sendo, assim, as percepções a ele associadas positivas ou negativas (Wang, 2021).

Em Atenas, na Grécia antiga, luxo representava o momento de prazer da pessoa, onde ela relaxava e refletia (Pinkhasov & Nair, 2014), tendo sido defendido por Sócrates e Platão como uma necessidade na época (Cristini et al., 2017). Nas culturas asiáticas, que possuem influências confucionistas, o luxo é interpretado como uma atividade puramente de lazer (Pinkhasov & Nair, 2014). No Japão, por exemplo, o termo “luxo” significa “marcas ocidentais caras” (Kapferer & Valette-Florence, 2021, p. 304). Já na cultura indiana, que possui raízes hindus, o luxo é uma das partes para alcançar a realização pessoal, sendo, por isso, incentivada a sua perseguição (Pinkhasov & Nair, 2014). Por outro lado, na Europa, o luxo é maioritariamente utilizado de forma estratégica com o intuito de alcançar e gerir um posicionamento pessoal na hierarquia social (Wang, 2021). Assim, o que é considerado luxo numa determinada região do planeta, poderá não o ser em outra (Becker et al., 2018).

Luxo está historicamente ligado a liderança. Conforme explicam Pinkhasov e Nair (2014), antes do conceito de luxo juntar-se ao conceito de *branding*, os produtores de artigos de luxo eram líderes nas suas determinadas áreas devido à sua devoção em desenvolver as suas habilidades a um nível equiparado com arte. Os consumidores deste género de produtos eram também eles próprios líderes por ocuparem posições sociais que exerciam influência direta sob os valores e comportamentos de uma sociedade, nomeadamente, reis, clérigos, celebridades, entre outros (Pinkhasov & Nair, 2014).

As diversas abordagens adotadas ao estudo do luxo permitiram que se desenvolvessem várias compreensões conceptuais do mesmo (Sharma et al., 2022). No entanto, tanto nos estudos desenvolvidos na área de marketing como nas restantes, ainda não foi possível a criação de uma definição que satisfizesse a maioria dos académicos (Wang, 2021), devido à rápida

transformação e evolução do mercado e das marcas de luxo (Kastanakis & Balabanis, 2012), como também das diferenças socioculturais na interpretação do luxo (Becker et al., 2018; Cristini et al., 2017; Kapferer & Valette-Florence, 2021; Pinkhasov & Nair, 2014; Wang, 2021).

Conforme explicam Nobre e Simões (2019), a vertente subjetiva é muito importante no consumo de luxo, sendo que a percepção que um conjunto de consumidores possui sobre luxo poderá ser diferente de um outro. As autoras justificam esta ideia no sentido em que “os consumidores poderão atribuir significados de luxo a produtos, serviços, marcas e experiências que não correspondem com a noção ‘tradicional’ de consumo simbólico de luxo” (p. 329).

Existem diversas definições disponibilizadas na literatura de marketing de luxo. Neste estudo é apresentada a definição de Wang (2021), por ser a definição mais recente encontrada. Este autor define luxo como “produtos e marcas dispendiosas e exclusivas que se diferenciam das restantes ofertas através do seu design e fabrico exótico, apelação sensorial e narrativas socioculturais” (p. 8).

2.1.2 Marketing de luxo

Atualmente, na vertente de marketing, o luxo é associado à procura em elevar o estatuto social (Wang, 2021), implicando que se procure saciar os interesses pessoais em possuir e utilizar luxo, sendo estes aspetos exibidos através das marcas (Cristini et al., 2017).

O marketing-mix é uma ferramenta que auxilia o planeamento (Kotler et al., 2017), sendo esta explicada de seguida no contexto do luxo.

2.1.2.1 Marketing-mix de luxo

Segundo Marketing Accountability Standards Board (MASB) (2020, para. 1), Marketing-Mix “é a combinação de variáveis de marketing controláveis utilizadas pela empresa para alcançar o nível desejado de vendas dentro do mercado alvo”. A classificação mais recorrente destas variáveis é denominada de os “4 P’s”: produto, preço, distribuição e comunicação (MASB, 2020).

2.1.2.1.1 Produto de luxo

Segundo a AMA (2017, para. 18), um produto é:

“um conjunto de atributos (caraterísticas, funções, benefícios e usos) para utilização ou troca, normalmente composto por formas tangíveis e intangíveis. Desta forma, um produto pode ser uma ideia, uma entidade física, um serviço ou uma combinação dos três, (...) com o propósito de satisfazer objetivos pessoais e organizacionais”.

O luxo é o momento em que um simples objeto evolui para um produto artístico que reflete e molda os elementos da civilização humana como, por exemplo, os seus valores (Pinkhasov & Nair, 2014). Os bens de luxo são elaborados ao pormenor, possuindo um design único e exótico, sensorialmente bem desenvolvidos que, em muitos casos, são fabricados à mão por artesãos, tornando-os diferentes uns dos outros (Wang, 2021). Estes produtos são frequentemente equiparados a arte devido às habilidades dos seus artesãos, que são especialistas em trabalhar as matérias-primas e no desenvolvimento dos produtos (Kapferer, 2014). Contrariamente aos produtos de consumo de massa, os produtos de luxo são desenvolvidos no sentido de possuírem uma durabilidade extremamente longa (Kapferer & Valette-Florence, 2021).

Quando se trata de produtos de elevado valor, estes focam-se em satisfazer algo mais poderoso e mais complexo do que as necessidades dos consumidores: focam-se em satisfazer os seus desejos (Srun, 2017). Os produtos de luxo aumentam a perceção de valor social do seu utilizador (Kastanakis & Balabanis, 2012). Produtos que são mais visíveis publicamente são aqueles que dependem do comportamento de consumo dos outros (Kastanakis & Balabanis, 2012), conforme será explicado mais adiante no consumo *bandwagon*.

No mesmo sentido da definição de luxo, são os julgamentos dos consumidores que determinam se um produto é ou não de luxo (Sharma et al., 2022).

2.1.2.1.2 Preço

O preço é o elemento formal que “indica a quantidade de dinheiro, bens ou serviços necessários para adquirir uma determinada quantidade de bens ou serviços. É o valor que um cliente deve pagar para adquirir um produto” (AMA, 2017, para. 21).

Os estudos realizados sobre a temática do preço revelaram que há uma ligação significativa entre o preço e a percepção de qualidade (Parguel et al., 2016). No entanto, este não é apenas um custo ou um indicador de qualidade (Kapferer & Valette-Florence, 2021). No campo do luxo, este funciona como uma barreira que fomenta o desejo por produtos de luxo entre as pessoas que sonham em possuí-los, mas que não possuem os recursos para os adquirir (Kapferer & Valette-Florence, 2021), realizando uma separação social entre aqueles que têm a possibilidade de adquirir luxo e aqueles que não têm (Becker et al., 2018).

Ser dispendioso é algo relativo, dependendo da importância que um determinado produto de luxo possuiu na vida do consumidor e dos seus recursos financeiros (Kapferer & Laurent, 2016). O preço poderá ser um fator hedônico e extrínseco nas motivações de consumo devido à sua função de exclusividade (Kapferer & Valette-Florence, 2021). Por um lado, poderá fazer o consumidor sentir-se especial por possuir produtos de elevada qualidade, por outro, simboliza a sua fortuna (Kapferer & Valette-Florence, 2021).

O preço deixou de ser um elemento fundamental na definição de luxo para muitos consumidores (Kapferer & Valette-Florence, 2021). No entanto, as marcas líderes do setor adotaram estratégias de preços que implicam tornarem-se ainda mais exclusivas (Kapferer & Valette-Florence, 2021). Pois, independentemente do que os consumidores pensam, o preço e o volume de vendas dos produtos de luxo estão positivamente interligados (Sharma et al., 2022). No estudo realizado por Kapferer e Valette-Florence (2021), os autores verificaram que cerca de 50% da sua amostra revelou que o luxo deverá possuir preços elevados, enquanto que os outros 50% consideraram que o luxo também poderá possuir preços acessíveis. Ao analisarem mais pormenorizadamente os dados, perceberam que quanto maior era a procura por exclusividade e a vontade de elevar o posicionamento social, maior era a correlação com a ideia de que o luxo deverá possuir preços elevados. O preço elevado dos bens de luxo deriva de benefícios intangíveis que estes proporcionam (Kapferer & Valette-Florence, 2021). Assim, preço premium não é um elemento de luxo, mas sim uma consequência do luxo (Miller & Mills, 2012), pois este é uma promessa de uma experiência hedónica prazerosa (Kapferer & Valette-Florence, 2021).

2.1.2.1.3 Distribuição

Distribuição é “o ato de comercializar e entregar os produtos aos consumidores” (AMA, 2017, para. 23).

As estratégias de distribuição adotadas pela maior parte das marcas de luxo implicam um controlo completo dos canais de distribuição, no sentido de garantir a exclusividade dos seus produtos e serviços (Kapferer & Laurent, 2016). Apesar da grande evolução e transformação impulsionada pelo e-commerce na distribuição, as lojas físicas no setor de luxo permanecem um ponto importante devido à experiência que proporcionam e pelo facto de as pessoas que visitam as lojas possuírem necessidades diferentes dos compradores online (Srun, 2017).

2.1.2.1.4 Comunicação

A comunicação envolve “táticas que incentivam a compra de curto prazo, influenciam a avaliação e a quantidade de compra e são muito mensuráveis em volume, participação e lucro” (AMA, 2017, para. 25).

As estratégias de comunicação são um elemento importante no negócio de luxo (Sharma et al., 2022). Segundo Nobre e Simões (2019), tradicionalmente, as campanhas de comunicação das marcas de luxo são alicerçadas em símbolos fortes de luxo. Os *marketeres* produzem histórias sobre o surgimento e mitos em torno das marcas (Wang, 2021).

2.1.2.2 Mercado de luxo

O luxo é um negócio global (Kapferer & Valette-Florence, 2021) e os seus 10 principais mercados geográficos são: os Estados Unidos, o Reino Unido, a Itália, a França, a Alemanha, o Brasil, a China, o Japão, a Coreia do Sul e a Rússia (BCG & Altagamma, 2021). Destes mercados, os Estados Unidos e a China são os que mais se destacam por possuírem as condições de se evidenciarem como os principais países de consumo de produtos de luxo (Kapferer & Valette-Florence, 2021). Na Europa, a França e a Alemanha são os principais produtores de bens de luxo (Kapferer & Valette-Florence, 2021).

Os países desenvolvidos são os principais mercados das marcas de luxo devido à riqueza pessoal acumulada de um número significativo de consumidores (Kapferer & Valette-Florence, 2019). O desenvolvimento deste mercado demonstra uma transição do focado nos atributos do produto e da imagem social que este atribui, para a experiência que uma determinada marca de luxo proporciona (Nobre & Simões, 2019).

Nas últimas décadas houve um grande crescimento do mercado de luxo, sendo das indústrias que mais rápido cresceu no mundo (Donvito et al., 2020). Este crescimento derivou do aumento considerável do consumo de bens de luxo nos mercados asiáticos (Ko et al., 2019). Desde 1990 que estes mercados emergentes contribuíram para o crescimento do consumo de produtos de luxo, devido ao aumento de consumidores que alcançaram o poder de compra necessário para adquirirem marcas deste género de produtos (Kapferer & Valette-Florence, 2019). Uma justificação deste fenómeno será o facto do sucesso pessoal conduzir ao desenvolvimento da perceção de que o luxo é um investimento financeiro a nível pessoal (Kapferer & Valette-Florence, 2019), onde os produtos de luxo são utilizados para sinalizar o sucesso e as conquistas pessoais (Kapferer & Valette-Florence, 2021).

Devido à pandemia provocada pela Covid-19, foi registado um declínio no mercado de luxo a nível global. No entanto, em 2021, houve um crescimento significativo comparativamente com 2020, devido à evolução positiva no combate à situação pandémica (BCG & Altagamma, 2021). Previu-se que o mercado de Bens de Luxo terminasse 2021 apenas 5% abaixo do nível de 2019 (BCG & Altagamma, 2021). Para 2022, as expectativas são otimistas e espera-se que sejam superados os níveis de 2019 na globalidade do mercado (BCG & Altagamma, 2021).

De acordo com o estudo de mercado realizado por BCG e Altagamma (2021), os consumidores pretendem, em 2022, realizar as compras de produtos de luxo no país em que residem. Antes da pandemia e a nível global, os consumidores de luxo procuravam marcas que transmitissem uma perceção moderna e de glamour. Com o novo contexto, os consumidores ocidentais demonstram a tendência de adquirir marcas que adotem os conceitos de elegância e de simplicidade, sendo a intemporalidade, a exclusividade e o artesanato os aspetos mais valorizados (BCG & Altagamma, 2021).

No mercado atual, algumas marcas optaram por seguir estratégias de preço que as tornam mais acessíveis (Kapferer & Valette-Florence, 2021), desafiando as noções tradicionais do consumo de luxo (Nobre & Simões, 2019), isto é, a sua raridade, preços elevados, elitismo e não para as massas. Por outro lado, as marcas líderes da indústria de luxo adotaram estratégias de preço contrárias, tornando-se ainda mais exclusivas (Kapferer & Valette-Florence, 2021).

Estima-se que existam um total de 435 milhões de consumidores de produtos de luxo a nível global e que, até 2025, 60% do total de consumidores seja composto por *Millenials* e *Gen-Z* (BCG & Altagamma, 2021).

Atualmente, a marca de luxo mais valiosa é a Louis Vuitton, seguindo-se a Chanel, a Hermès, a Gucci, a Cartier, a Dior, a Tiffany & Co, a Prada e a Burberry, respetivamente (Interbrand, n.d.).

A venda de artigos de luxo em segunda mão cresceu significativamente neste último ano, principalmente entre as gerações mais novas (BCG & Altagamma, 2021).

O crescimento de uma marca de luxo, no sentido de entrar em novos mercados, coloca a sua exclusividade em causa (Kapferer & Valette-Florence, 2021). Este é um desafio das marcas de luxo que tentam equilibrar dois objetivos que parecem impossíveis: manter a perceção de exclusividade, aumentando em simultâneo a sua notoriedade e quota de mercado (Kastanakis & Balabanis, 2012).

A dualidade do consumo de luxo está relacionada com dois antecedentes fundamentais: com a procura de uma melhor qualidade de vida e com a necessidade de expressar a posição social pessoal (Kapferer & Valette-Florence, 2021).

2.1.3 Democratização do luxo

De um ponto de vista histórico, o luxo era adquirido por pessoas afortunadas. No entanto, conforme foi referido no ponto anterior, o luxo tornou-se recentemente mais acessível com o surgimento de marcas consideradas de luxo que possuem preços menos elevados (Shukla et al., 2016). Desta forma, o luxo é menos exclusivo e elitista do que era antigamente (Wang, 2021). As marcas de luxo transitaram de um público-alvo que era maioritariamente composto por pessoas extremamente ricas para uma audiência mais abrangente (Kapferer & Valette-Florence, 2021). Este fenómeno tem sido abordado pelos académicos como a democratização do luxo (Becker et al., 2018; Kapferer & Valette-Florence, 2021; Pinkhasov & Nair, 2014; Sharma et al., 2022).

A democratização e a globalização do luxo tornaram diversos produtos de luxo acessíveis a vários consumidores, nomeadamente em mercados emergentes (Wang, 2021). O e-commerce está a contribuir para esta democratização, uma vez que é uma fonte de obtenção de novos clientes (Kapferer & Valette-Florence, 2021). Neste consumo de luxo, os consumidores desenvolvem uma relação mais íntima, única e individual, sendo esta diferente dos conceitos tradicionais do consumo de marcas de luxo (Nobre & Simões, 2019).

A possibilidade de arrendar produtos de luxo a preços mais acessíveis diluiu a percepção de riqueza e de exclusividade, elementos tradicionalmente associados a esta categoria de produtos (Wang, 2021). Segundo Tom Ford, o principal responsável pelo renascer da marca Gucci em 1990, “a democratização do luxo promovida por grande parte das marcas de luxo, é a principal causa da vulgarização da maioria das marcas de moda de luxo tradicionais” (Pinkhasov & Nair, 2014, p. 30). Marcas como a Armani, a Hermès, Tiffany’s e a BMW desenvolveram a sua arquitetura de marca, introduzindo no mercado produtos de luxo “acessíveis”, produtos característicos da marca e coleções especiais (Wang, 2021).

2.2 Marcas de Luxo

Uma marca influencia a decisão de compra, muitas vezes a nível inconsciente (Srun, 2017). Segundo a AMA (2017, para. 4), uma marca é “um nome, termo, design, símbolo ou outro elemento que identifique os produtos e/ou serviço de um vendedor, distinguindo-o dos outros vendedores”. Uma marca agrega elementos tangíveis e intangíveis que permite aos consumidores aprender sobre características dos produtos e da qualidade do produtor, sendo um elemento essencial no processo de compra (Jin & Cedrola, 2017).

No contexto de luxo, apesar dos diversos estudos já realizados sobre marcas de luxo, não existe nenhuma definição amplamente aceite que explique o que é realmente uma marca de luxo (Ko et al., 2019), pois, no mesmo sentido do conceito de luxo, não existe consenso geral sobre a definição ou os elementos que as constituem (Becker et al., 2018). A definição, operacionalização e medição de uma marca de luxo é altamente subjetiva e inconclusiva na literatura, devido à diversidade de abordagens aplicadas nos estudos que contribuíram para o crescimento do conhecimento, da confusão e contradição em simultâneo (Miller & Mills, 2012). Para demonstrar o referido anteriormente, serão apresentadas algumas definições encontradas e exploradas explicações sobre as marcas de luxo.

Segundo Sharma et al. (2022), as marcas de luxo possuem um conjunto de elementos-chave: qualidade elevada; autenticidade; raridade; exclusividade; prestígio e preços elevados. Já Ko et al. (2019), através de diversas definições analisadas para o seu artigo sobre marcas de luxo, partilham que os aspetos convergentes em grande parte são produtos/serviços de qualidade elevada, raridade, preços premium e elevados níveis de estética. Por outro lado, Becker et al. (2018) defendem que existem três aspetos que deverão ser considerados na definição de marcas de luxo: a categoria em que o produto se insere; o grau de luxo associado

à marca; e o contexto em que a marca é utilizada pelo consumidor. Miller e Mills (2012) explicam que as marcas que demonstram evidências significativas de serem marcas de sucesso, de tendência, modernas ou visionárias são mais luxuosas do que marcas que se apresentam como únicas, originais, criativas, com preços elevados ou imaginativas. Estes últimos autores defendem também que uma marca ser percebida como líder é mais importante do que ser única.

Segundo Becker et al. (2018), a qualidade é e será sempre associada ao luxo. Os autores reforçam ainda que mais importante do que a qualidade na verdade é a percepção de qualidade, pois esta última possui uma maior importância na construção de marcas de luxo.

A reputação é um elemento que associa atributos à marca que advêm do país de origem e da história da sua fundação (Becker et al., 2018; Kapferer, 2012). Uma reputação prestigiosa é construída ao longo do tempo, associando a marca e/ou produtos a noções historicamente associadas com luxo (Becker et al., 2018). A reputação apela ao “eu” interior dos consumidores (Becker et al., 2018), evocando uma ligação emocional que incentiva à autoexpressão da pessoa (Eastman & Eastman, 2011). Esta ligação emocional pressupõe um elevado custo monetário, comparativamente com as marcas que não são de luxo, produzindo também um efeito significativo na satisfação e no *word-of-mouth* (WOM) do cliente (Shukla et al., 2016). Marcas com uma reputação de prestígio são percebidas como sendo de melhor qualidade, únicas e autênticas (Dion & Arnould, 2011). Marcas que consigam associar a elas um valor simbólico mais sofisticado e uma reputação de prestígio, atraem consumidores com níveis de rendimento mais elevados (Becker et al., 2018).

Apesar das diversas definições e dos vários elementos analisados que contribuem positivamente para o desenvolvimento das marcas de luxo, o elemento fundamental para determinar se uma marca é ou não de luxo é a percepção do consumidor (Ko et al., 2019). Assim que algo é considerado luxo (uma marca, um supermercado, um hotel, um produto, etc.) mais pessoas irão perceber isso como luxo (Kapferer & Valette-Florence, 2021). Isto implica que o luxo seja difícil de definir objetivamente, visto que este é definido pelas pessoas de acordo com as suas necessidades psicológicas e sociais (Kapferer & Valette-Florence, 2021). A subjetividade está presente nos simbolismos e significados associados ao consumo de luxo (Nobre & Simões, 2019). Este simbolismo está relacionado com os valores dos seres humanos e com o seu estilo de vida (Heine & Phan, 2011), sendo algo que ultrapassa os aspetos tangíveis de um produto e que junta a si conjeturas culturais e ideológicas (Dion & Arnould, 2011).

2.2.1 Comportamentos de consumo de luxo

A rentabilidade das marcas de luxo está dependente dos seus consumidores (Kapferer & Valette-Florence, 2021). Tendo isto em consideração, serão apresentados de seguida os dois principais comportamentos de consumo de produtos de luxo: o consumo *Bandwagon* e o consumo Snob.

2.2.1.1 Consumo *bandwagon*

O consumo *bandwagon* corresponde à tendência da procura de um bem de luxo aumentar no mesmo sentido com que o produto é comprado e utilizado por outros consumidores (Das et al., 2021). Este é um género de comportamento onde a atratividade de um produto aumenta devido ao fenómeno de outras pessoas o comprarem. O fenómeno possui origem social no sentido em que depende das ações de terceiros (Kastanakis & Balabanis, 2012).

Os consumidores *bandwagon* procuram adquirir bens para se associarem ou obterem reconhecimento dentro do um grupo social (Bahri-Ammari et al., 2020), realizando também comparações sociais entre si e os restantes elementos do grupo (Das et al., 2021). Eles demonstram tendências para se destacar dos seus pares, mas de forma que possam ser aceites num determinado grupo (Das et al., 2021). Os consumidores *bandwagon* procuram satisfazer a necessidade de elevar o estatuto social, consumindo produtos que os membros de estatuto social elevado consomem (Kastanakis & Balabanis, 2012).

Este comportamento é justificado pelo medo de serem excluídos de um determinado grupo: quanto maior o medo, maior este comportamento de consumo de luxo (Kang & Ma, 2020). Consumidores que desempenham este género de comportamento valorizam mais a função social do luxo (Kastanakis & Balabanis, 2012). O ambiente social dos consumidores influencia significativamente as escolhas de marcas de luxo, dependendo da forma como pretendem agradar aos restantes elementos dos grupos sociais em que se integram (Shukla et al., 2016).

Os estudos do consumo *bandwagon* identificaram traços psicológicos básicos no ser humano como a necessidade de superioridade social e de pertencer a um grupo (Kang & Ma, 2020). Pessoas que possuam intitlamento psicológico, isto é, a crença de que são especiais e merecem mais do que os outros, independentemente do esforço e dedicação que depositem nas

suas tarefas, demonstram tendência em participar neste gênero de consumo como tentativa de demonstrar a sua singularidade (Das et al., 2021).

Segundo Kastanakis e Balabanis (2012), nem todo o consumo *bandwagon* é igual. A personalidade da pessoa em específico desempenha um papel importante na forma como reage a estímulos específicos. Consumidores que possuem um autoconceito interdependente, isto é, possuem uma necessidade acrescida de se manterem conectados com os outros, são mais suscetíveis a praticar consumo *bandwagon*. Os autores referem também que pessoas deste gênero de personalidade procuram com mais frequência a aprovação dos outros. É uma tentativa de satisfazer a sua necessidade social, procurando aumentar o seu estatuto social através do consumo de bens de luxo que outros membros da classe alta consomem. Kang e Ma (2020) complementam o raciocínio anterior explicando que a sensibilidade a um grupo específico ou a utilização de marcas ou produtos por celebridades influenciam o consumo *bandwagon*. A irracionalidade é uma parte deste comportamento de consumo, uma vez que incentiva à compra de produtos de luxo, independentemente do preço ou de outros fatores (Kang & Ma, 2020).

O consumo *bandwagon* penetra o mercado mais baixo do mercado de luxo, sendo que o consumo snob é mais exclusivo e depende da limitação do consumo dos produtos de luxo por parte de outros (Kastanakis & Balabanis, 2012), conforme é explicado a seguir.

2.2.1.2 Consumo snob

O consumo snob é exatamente o oposto do consumo *bandwagon*. O consumo snob é caracterizado pelo decréscimo da procura de um bem à medida que este é frequentemente utilizado por outros consumidores (Das et al., 2021), ou seja, quanto maior a utilização do produto, menor será a procura.

Os consumidores snob procuram adquirir produtos que permitam distinguir-se dos outros membros da sociedade, sendo os produtos caracterizados pela sua unicidade e preços elevados (Das et al., 2021). Com o aumento da popularidade dos produtos, o consumo tende a diminuir (Kang & Ma, 2020). Consequentemente, os produtos destinados a este gênero de consumidores não serão populares (Das et al., 2021). Os consumidores snob procuram produtos que possuam valor simbólico elevado, mas que não sejam utilizados por grande parte dos consumidores (Das et al., 2021). Este gênero de consumidores consome produtos de luxo com o intuito de se diferenciarem dos restantes (Das et al., 2021). O consumidor Snob procura ser

único. Desta forma, adquire marcas e/ou produtos que os outros não possuem (Kang & Ma, 2020).

2.2.2 Motivações de consumo

A literatura apresenta resultados contraditórios, não permitindo perceber se o consumo de luxo está mais direcionado para as motivações internas ou externas (Sharma et al., 2022). De seguida serão exploradas as duas principais motivações de consumo de luxo.

2.2.2.1 Motivação hedónica

Alguns especialistas do mercado de luxo afirmam que os consumidores favorecem motivações intrínsecas em detrimento das extrínsecas, isto é, preferem o “Ser” ao “Possuir” (Kapferer & Valette-Florence, 2021). Com as necessidades básicas saciadas, as pessoas direcionam ativamente o seu consumo para o aumento de conforto, prazer e aspirações (Pinkhasov & Nair, 2014). Consumidores de motivações hedónicas não acreditam que o luxo deva possuir preços elevados (Kapferer & Valette-Florence, 2021).

2.2.2.2 Motivação extrínseca

Segundo, Kapferer e Valette-Florence (2021), as motivações extrínsecas são mais importantes que as motivações intrínsecas, pois, segundo os autores, os consumidores de luxo aparentam gostar de entrar em jogos de comparação social.

Segundo Becker et al. (2018, p. 54), “os consumidores utilizam as características extrínsecas de exclusividade e unicidade dos produtos de luxo para exibir estatuto social”. Kapferer e Valette-Florence (2021) defendem que as motivações de consumo extrínsecas são mais importantes no mercado de luxo, tanto nas culturas ocidentais como nas culturas asiáticas, independentemente de serem mercados emergentes ou mercados maduros.

Consumidores com fortes motivações extrínsecas de consumo possuem tendência em acreditar que o luxo deverá possuir preços elevados, pois estes procuram principalmente dois benefícios em adquirir bens de luxo: estatuto social e sentimento de exclusividade (Kapferer & Valette-Florence, 2021).

Um exemplo de consumo extrínseco é o caso do primeiro carro da Tesla, o Modelo S. Conforme partilharam Kapferer e Valette-Florence (2021) no seu artigo, este modelo era “super-premium”, bonito e totalmente elétrico que foi introduzido no mercado a um preço de 110.000€. Segundo os estudos realizados posteriormente ao lançamento do carro, as pessoas que o compraram não o fizeram por razões sustentáveis, mas para sinalizarem que possuíam o dinheiro para o fazer e que se encontram à frente dos consumidores afortunados que continuavam a adquirir carros de luxo movidos a combustíveis fósseis.

2.3 Ativismo de marca

Os produtos adquiridos pelos consumidores são extensões das suas visões, valores, crenças e estilo de vida. Uma marca ao tornar-se ativista, o seu posicionamento numa questão político-social irá refletir-se nos seus produtos na perspetiva do consumidor (Eyada, 2020). De seguida serão explicados o conceito de ativismo da marca e as suas consequências.

Ativismo da marca é a adoção de discurso ou ações partidárias realizadas por ou em nome de uma empresa, utilizando a sua marca corporativa ou individual (Moorman, 2020). É uma prática em crescimento, onde as empresas posicionam-se relativamente a questões sociais, políticas e/ou ambientais, normalmente controversas, que contribuem para o desenvolvimento da sociedade (Villagra et al., 2021). Esta estratégia irá gerar divisão, pois, enquanto alguns *stakeholders* pretendem contribuir para provocar alguma mudança no mundo, outros preferem manter o status quo (Moorman, 2020) porque as ações ativistas implicam que a marca corra riscos (Villagra et al., 2021). Apesar dos riscos associados, há mais marcas a optarem por se posicionarem em questões que dividem a opinião pública (Moorman, 2020).

Segundo Sarkar e Kotler (2021), o ativismo da marca consiste em esforços da empresa impedir ou impulsionar reformas a nível social, económico, político e/ou ambientais que conduzam a mudanças na sociedade. Vredenburg et al. (2020, p. 2) definem o ativismo da marca como “o alinhamento do propósito explícito da marca e dos seus valores com as suas mensagens de marketing ativistas e com as suas práticas corporativas”. Os mesmos autores explicam que para o ativismo ser autêntico, este terá de ser motivado pelo propósito e pelos valores que foram adotados para a marca, no sentido de impulsionar a diferença político-social e para o sucesso da estratégia de marketing. Já Mukherjee e Althuizen (2020) definem ativismo de marca como “o ato de tomar partido numa situação político-social controversa, cuja qual, a sociedade ainda não alcançou um consenso”.

As campanhas ativistas permitem que o consumidor avalie a sua identificação com a marca, nomeadamente, se esta está em sincronização com as suas fundações morais pessoais. Quanto maior for a identificação com a marca, melhor será a atitude perante ela, nomeadamente, a intenção de compra e a advocacia perante a mesma (Mukherjee & Althuizen, 2020, p. 12). Destaca, também, a marca da concorrência, recebe exposição gratuita de blogs e influenciadores digitais, fomenta a notoriedade, aumenta a lealdade dos consumidores, criando a possibilidade de alguns tornarem-se embaixadores da marca (Eyada, 2020).

Sibai et al. (2021) realizaram um estudo qualitativo onde analisaram 18 marcas, 113 casos de controvérsia e a comunicação produzida por estas marcas nos últimos 38 anos. Descobriram que para o ativismo ser autêntico, este deverá possuir três aspetos: sensibilidade moral, visão do futuro e incentivarem a integração e não a divisão.

2.3.1 Ativismo VS Responsabilidade social corporativa

Apesar do ativismo da marca e da responsabilidade social corporativa possuírem semelhanças, estas diferem em vários aspetos (Mirzaei et al., 2022). Segundo Eyada (2020, p. 31), o “ativismo da marca é uma evolução da Responsabilidade Social Corporativa, onde as marcas tomam decisões e produzem conteúdo que beneficie a sociedade e a audiência afetada pelos seus produtos”. Mukherjee e Althuizen (2020) explicam que a principal distinção entre as campanhas ativistas e as campanhas de responsabilidade social é o risco associado. Os mesmos autores explicam que as campanhas ativistas possuem um maior risco de produzir resultados negativos comparativamente com a responsabilidade social corporativa.

Se o propósito e os valores da marca não estiverem alinhados com o posicionamento na questão político-social, os consumidores irão reagir negativamente (Eyada, 2020).

2.3.2 *Woke washing* e ativismo do consumidor

O ativismo das marcas poderá conduzir ao boicote da compra dos produtos, caso seja interpretado negativamente pelos consumidores (Mirzaei et al., 2022). O *woke washing* exemplifica o ativismo inautêntico por parte da marca (Vredenburg et al., 2020).

Num conjunto de cinco estudos realizados por Mukherjee e Althuizen (2020), os autores encontraram sistematicamente evidências estatísticas de que o efeito negativo é

significativamente maior na identificação do consumidor com a marca, isto é, quando o consumidor não concordava com a posição adotada na questão político-social, do que quando concordava. Estes resultados foram verificados em diversas questões sociais e em diferentes categorias de produtos. Os mesmos autores descobriram ainda que emitir um pedido de desculpa caso a campanha ativista produza resultados negativos, prejudica ainda mais a imagem da marca.

Um exemplo de uma campanha que produziu resultados negativos foi a campanha “*The Best Men Can Be*” da Gillette contra a masculinidade tóxica. Esta produziu resultados negativos, pois os homens sentiram-se atacados e traídos pela marca, tendo esta sido percebida como oportunista (Mirzaei et al., 2022). Esta campanha foi considerada como *woke washing* porque não estava alinhada com o propósito da marca e com os seus valores (Vredenburg et al., 2020).

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Conforme foi explicado anteriormente, ainda não foram realizadas investigações que interligassem os dois principais temas deste estudo, nomeadamente, as marcas de luxo e o ativismo das marcas. Neste sentido, seguindo as recomendações partilhadas por Sarstedt e Mooi (2019), o mais indicado seria realizar uma pesquisa exploratória que permitisse analisar a possível ligação entre os dois temas. Assim, estava definida a recolha de dados qualitativos e quantitativos primários e secundários. A pesquisa qualitativa estava planeada para ser realizada através de um procedimento direto denominado de entrevistas em profundidade. Esta pesquisa não se realizou por não haver profissionais na área que aceitassem o convite para as entrevistas. Esta ocorrência será explicada mais adiante. A pesquisa quantitativa efetuou-se através de inquéritos disponibilizados em grupos online constituídos, à priori, por membros de rendimentos elevados e por consumidores de produtos de luxo.

3.1 Estudo Qualitativo

O estudo qualitativo seria realizado com a intenção de identificar os elementos que são característicos nas marcas de luxo, uma vez que a literatura não é concisa nesse aspeto. Também era pretendido compreender a existência de uma potencial ligação das marcas de luxo com ações de comunicação ativista, de acordo com os profissionais da área. Uma vez que é uma temática por explorar, o estudo qualitativo seria um abordagem inicial para orientar a pesquisa quantitativa, conforme sugerem Sarstedt e Mooi (2019).

O planeado seria realizar entrevistas em profundidade semiestruturadas com um conjunto de questões previamente definidas, que não possuem nenhum formato de respostas específicas (Sarstedt & Mooi, 2019). As populações em estudo seriam profissionais de marketing, *branding* e/ou comunicação de marcas de luxo. As entrevistas teriam uma duração entre 30 e 40 minutos. O guião foi desenvolvido somente com questões abertas e os dados

seriam analisados com o auxílio do software NVIVO 12. Contudo, após várias tentativas para agendar entrevistas com este público-alvo, foi sempre recusada a sua participação neste estudo, alegando indisponibilidade ou falta de autorização superior.

3.2 Estudo Quantitativo

O estudo quantitativo seria realizado com o auxílio do estudo qualitativo, no sentido de definir quais os parâmetros a analisar na marca, conforme foi explicado anteriormente. Como não foi possível realizar o estudo qualitativo, foi seguida a sugestão de Ko et al. (2019) e estudar a percepção de qualidade, autenticidade, prestígio, a viabilidade de a marca praticar preços premium e conexão do inquirido com a marca (o autor designa esta conexão de ressonância).

3.2.1 Desenho da pesquisa e da recolha de dados

Entrar em contacto com consumidores de produtos de luxo para estudos académicos é um processo com as suas barreiras (Kapferer & Valette-Florence, 2021). Neste sentido e de acordo com a natureza do estudo, a amostra utilizada é não probabilística, sendo que não representa a população em estudo, pois a probabilidade de cada membro da população participar no estudo não é a mesma (Sarstedt & Mooi, 2019). O método de amostragem adotado foi o de amostra de conveniência.

A marca Gucci foi utilizada no estudo por ter sido a marca mais popular no ano de 2021 (Beauloye, 2021) e por esta ter estabelecido no seu código de ética que se opõe a qualquer género de discriminação (Gucci, 2022), indo ao encontro do defendido por Vredenburg et al. (2020), isto é, o alinhamento das ações ativistas com os valores da marca. A descrição da publicação ativista transmite uma mensagem integradora, no sentido do que Sibai et al. (2021) sugerem.

3.2.2 Desenho do questionário

Na pesquisa quantitativa foram utilizadas duas versões do mesmo questionário: uma que apresentou uma publicação original efetuada pela marca Gucci (o grupo de controlo) e a outra apresentava a mesma publicação manipulada, de forma a posicionar a marca na luta contra a

discriminação racial. A manipulação da publicação foi efetuada com recurso ao Adobe Photoshop.

O questionário tinha presente questões abertas, fechadas e de escalas de atitudes e encontrava-se dividido em 10 secções. Na primeira, o inquirido poderia optar por responder em um dos seguintes idiomas: português, inglês ou francês.

Na segunda secção encontrava-se uma introdução que apresentava o estudo de uma forma breve, explicando, também, que a confidencialidade do inquirido seria respeitada.

Na terceira secção estavam presentes duas questões. A primeira era uma questão filtro para identificar os consumidores de luxo dos restantes. A segunda perguntava qual a última marca de luxo adquirida pelo inquirido.

A quarta secção destinava-se a identificar o tipo de consumidor de luxo dos inquiridos, as suas motivações para adquirir produtos de luxo e a sua perceção de luxo. Este era solicitado para escolher, dentro de um conjunto de questões de escalas de atitudes, a opção que melhor se adequava ao seu ponto de vista. As escalas adotadas que permitiram analisar o tipo de consumidor foram desenvolvidas por Kastanakis (2010). As motivações de consumo (hedónica ou extrínseca), bem como se pensa que uma marca de luxo deve ser cara e exclusiva, foram adotadas do estudo de Kapferer e Valette-Florence (2019).

Na quinta secção estava presente a publicação. Nesta parte era solicitado ao inquirido que visualizasse a publicação, prestando atenção à componente visual e à descrição da mesma.

Na sexta secção estava uma questão que permitiu analisar a atenção do inquirido, nomeadamente se analisou a publicação presente na secção anterior, conforme recomenda Oppenheimer et al. (2009).

Na sétima secção foi solicitado novamente aos inquiridos que opção melhor se adequava à sua perspetiva, num conjunto de questões de escalas de atitudes que permitiu analisar a perceção de qualidade, de autenticidade e de imagem de prestígio, relativamente à marca Gucci. Estas escalas foram desenvolvidas por Ko et al. (2019). No fim da secção foi colocada uma questão filtro, no sentido de identificar se os inquiridos poderiam transitar para a secção seguinte ou se iram para a secção nove. Esta questionava se os inquiridos possuíam artigos da marca Gucci.

Na oitava secção foi apresentado um conjunto de questões que permitiu analisar a percepção de viabilidade da marca Gucci praticar preços elevados (Ko et al., 2019), e conexão da marca com o “eu” interior dos inquiridos, questões estas facultadas por Aaker et al. (2004).

A nona secção do questionário destinou-se a recolher informações sociodemográficas dos inquiridos, como o género, a idade, o país de origem, a correspondência monetária que normalmente utiliza e o rendimento líquido mensal.

Na décima secção foi apresentada uma mensagem de agradecimento, reforçando também o cumprimento da confidencialidade dos dados. Também estavam presentes o email e a identificação do investigador para os inquiridos entrarem em contacto, caso considerassem conveniente.

3.2.2.1 Pré-testes

O questionário foi testado, solicitando a uma amostra de três pessoas que o respondessem e reportassem o que percecionavam sobre o mesmo. A uma nova amostra de três pessoas foi apresentada a publicação manipulada e questionado se haveria algo de incomum na mesma. Nada foi referenciado.

3.2.2.2 Técnicas de análise dos dados

No total foram obtidas 270 respostas. Após a remoção das respostas inválidas, isto é, aquelas que não cumprem os critérios ou que não foram aprovados nas questões de avaliação da atenção dos inquiridos, obteve-se um total de 239 respostas. De seguida foram aplicadas as sugestões de Sarstedt e Mooi (2019), removendo as respostas com padrões suspeitos, isto é, as respostas de inquiridos que apresentam sempre o mesmo valor nas questões com escala de *likert*. No final resultou uma amostra de 202 inquiridos.

Na primeira abordagem foi realiza uma análise descritiva dos dados. Foram analisadas as frequências absolutas e relativas que permitiram caracterizar a amostra. De seguida foram analisadas as medidas de tendência central nos diversos construtos, complementando também com a análise interquartil dos mesmos. Posteriormente, foi aplicada uma análise fatorial a cada construto individualmente. O método de extração da informação utilizado foi a análise de componentes principais.

Posteriormente, foram aplicados aos fatores obtidos testes-t ou testes de comparação de distribuição, dependendo do cumprimento dos pré-requisitos para a aplicação do teste-t, nomeadamente, de os dados possuírem distribuição normal e/ou a igualdade de variância (Sarstedt & Mooi, 2019). A normalidade foi testada com o auxílio do teste de Shapiro-Wilk e a igualdade de variância foi testada através do teste de Levene (Sarstedt & Mooi, 2019). Quando os dados não cumpriam os requisitos para a aplicação do teste-t, foi utilizado o teste Mann-Whitney U test para analisar a igualdade de distribuição dos dados entre as amostras (Mann & Whitney, 1947).

Os testes foram aplicados tendo em consideração as diversas amostras resultantes do processo de codificação.

A análise dos dados foi realizada com o auxílio do software IBM SPSS Statistics e do Microsoft Excel. O nível de significância adotado foi de 0,05, sendo este o valor utilizado com maior frequência em estudos de mercado (Sarstedt & Mooi, 2019).

3.2.2.3 Codificação

A primeira codificação consistiu na divisão da amostra de acordo com a versão do questionário. As pessoas que responderam à versão do questionário que continha a publicação manipulada de forma a fazer alusão à luta contra a discriminação racial, foi designada de amostra ativista. O grupo de controlo, isto é, os inquiridos que responderam ao questionário que continha a publicação original da marca, foi designado de amostra não-ativista.

De seguida foi realizada uma codificação de acordo com os itens presentes na quarta secção do questionário. Os inquiridos que apresentassem uma média igual ou superior a 4,5 nos itens do construto *bandwagon*, foram designados de consumidores *bandwagon*. Os inquiridos que apresentassem uma média igual ou inferior a 4,4 foram designados de consumidores não-*bandwagon*. A mesma divisão foi aplicada nos restantes construtos. No construto do consumo snob, os inquiridos foram codificados como consumidores snob e consumidores não-snob. No construto de consumo hedónico foram codificadas de consumidores hedónicos e não hedónicos. No construto de consumo extrínseco foram codificados de consumidor extrínseco e não-extrínseco. No construto que analisava se o consumidor considerava se o luxo deveria ser caro foi codificado por “luxo deve ser caro” e “outro”. O mesmo foi realizado no fator da exclusividade, em que a divisão foi designada de “luxo deve ser exclusivo” e “outro”.

3.3 Desenvolvimento das hipóteses

Conforme foi referido no início deste trabalho, o presente estudo visa analisar a possibilidade de as marcas de luxo realizarem ações de comunicação ativistas, analisar a influência das ações nos elementos que caracterizam as marcas de luxo e compreender as diferenças na perceção de acordo com as interpretações sobre o luxo por parte dos consumidores e das suas motivações de consumo. Neste sentido, na pesquisa quantitativa foram utilizadas as duas versões do mesmo questionário com as características referidas anteriormente. Estas duas versões do questionário foram criadas para procurar responder às hipóteses desenvolvidas de seguida.

Os consumidores *bandwagon* demonstram comportamentos de consumo que são socialmente dependentes, isto é, dependem da prática de consumo de terceiros para realizar a sua tomada de decisão de compra de produtos de luxo (Kastanakis & Balabanis, 2012). Assim, uma vez que a comunicação ativista não é uma prática das marcas de luxo, os consumidores *bandwagon* considera-se que apresentem avaliações inferiores na versão ativista do questionário comparativamente com a não ativista (H1).

Considera-se que os consumidores snob realizem avaliações inferiores em campanhas ativista relativamente a campanhas não ativistas, porque este género de consumidores procura destacar-se dos restantes membros da sociedade (Das et al., 2021), dado que uma campanha ativista, para ser bem sucedida, necessita de ser integradora (Sibai et al., 2021) (H2).

Os consumidores de motivações hedónicas valorizam mais a componente humana, isto é, o “ser” ao “possuir” (Kapferer & Valette-Florence, 2021). Desta forma, é considerado que as avaliações dos parâmetros das marcas de luxo sejam superiores em campanhas ativistas do que em não ativista, uma vez que a mensagem utilizada é de integração e valorização humana (H3).

Os consumidores de motivações extrínsecas compram bens de luxo no sentido de elevarem o seu estatuto social e procurarem ser exclusivos (Kapferer & Valette-Florence, 2021). As campanhas ativistas, para serem sucedidas, possuem uma vertente integradora (Sibai et al., 2021). Desta forma, considera-se que os consumidores com motivações extrínsecas apresentem avaliações superiores na versão não ativista do questionário, comparativamente com a versão ativista (H4).

Quanto maior a procura por exclusividade, maior a tendência de considerar que o luxo deve possuir preços elevados (Kapferer & Valette-Florence, 2021). Neste sentido, e pelo mesmo motivo da hipótese anterior (H4), considera-se que os inquiridos que acreditam que o luxo deva ser caro, apresentem avaliações superiores na versão não ativista do questionário, comparativamente com a versão ativista (H5).

Uma vez que a avaliação dos diversos parâmetros das marcas de luxo seja inferior na versão ativista nas hipóteses anteriores, considera-se também que a conexão com a marca apresente o mesmo resultado, uma vez que apela ao “eu” interior (Becker et al., 2018) (H6).

4. ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo é apresentada primeiramente a caracterização da amostra, seguindo-se a análise descritiva dos construtos. Após a análise descritiva, são apresentados e analisados os resultados da aplicação da análise fatorial nos diversos construtos. Em último, são apresentados os diversos resultados dos testes de hipóteses, realizados para obter informações que forneçam respostas às hipóteses desenvolvidas no capítulo anterior.

4.1 Caracterização da Amostra

A amostra recolhida é maioritariamente composta por inquiridos do sexo masculino, constituindo aproximadamente 95% da amostra. Conforme poderá ser observado no gráfico um.

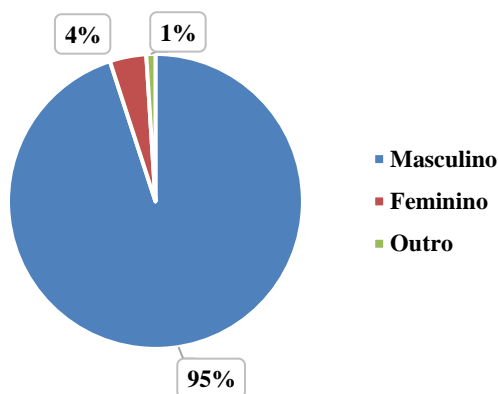


Gráfico 1 – Género da Amostra

Cerca de 57% possui idades entre os 35 e os 54 anos, 20% idades entre os 25 e os 34 anos e 16% idades entre os 55 e os 64 anos. Esta informação poderá ser consultada gráfico dois.

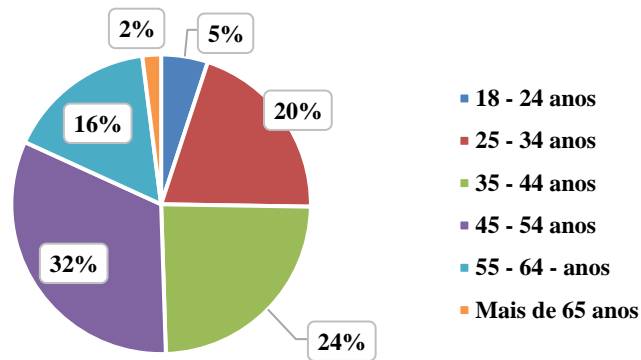


Gráfico 2 – Idade da Amostra

4.2 Análise Descritiva dos Construtos

Analisando descritivamente o construto de comportamento *bandwagon*, observa-se que a amostra recolhida não indica consumir produtos de luxo para se inserir em determinados grupos. Os três itens que compõem o construto apresentam medianas de três ou inferior, indicando que 50% dos inquiridos, numa escala de um (Discordo Totalmente) a sete (Concordo Totalmente), optaram por escolher a opção da mediana ou inferior. Os quartis complementam esta análise, demonstrando que 75% da amostra escolheu o valor cinco ou inferior no primeiro e terceiro item que compõe o construto, e quatro ou inferior no segundo item. A média geral dos três construtos é três. Apenas 19% da amostra apresentou uma média superior a quatro neste construto, sendo, estes considerados consumidores com comportamento de consumo *bandwagon*. Os dados descritos poderão ser consultados no gráfico três e nas tabelas um e dois.

Tabela 1 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto *Bandwagon*

		1.1 Prefiro comprar produtos de luxo sofisticados que todos aprovariam	1.2 Prefiro comprar produtos de luxo utilizados por muitas celebridades, reconhecidas por várias pessoas como símbolo de sucesso	1.3 Prefiro comprar produtos de luxo que sejam usados por várias pessoas como símbolo de conquista
N	Válido	202	202	202
	Missing	0	0	0
Média		3,55	2,56	3,27
Mediana		3,00	2,00	3,00
Quartis	1	2,00	1,00	2,00
	2	3,00	2,00	3,00
	3	5,00	4,00	5,00

Tabela 2 – Média Geral no Construto *Bandwagon*

	Construto <i>Bandwagon</i>
	202
Média	3

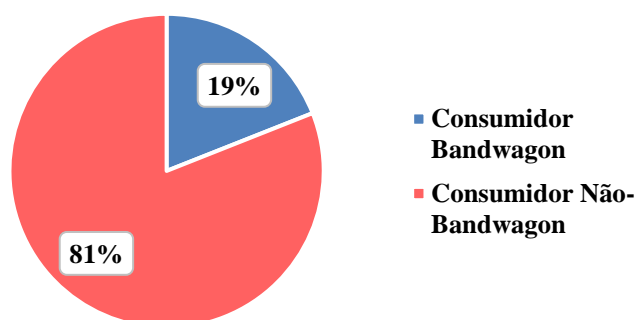


Gráfico 3 – Codificação dos Consumidores de acordo com o Construto *Bandwagon*

No construto relativo a comportamento de consumo snob, as respostas apresentam valores mais elevados. Nos três itens que compõem o construto, os valores da média e da mediana são iguais. Nos primeiros dois itens, a média e a mediana apresentam o valor quatro,

enquanto no terceiro item apresentam o valor três. Segundo os quartis, 50% da amostra escolheu a opção intermédia ou inferior e 75% escolheu a opção cinco ou inferior. No segundo item, 50% da amostra optou pelo valor intermédio ou inferior e 75% escolheu a opção seis ou inferior. No terceiro item, 50% da população escolheu a opção três ou inferior, 75% a opção cinco ou inferior. A média dos três itens é de quatro. Nesta amostra, 32% dos inquiridos apresentou uma média superior a quatro, sendo estes considerados consumidores com motivações snob. Os dados descritos poderão ser consultados no gráfico quatro e nas tabelas três e quatro.

Tabela 3 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto Snob

		2.1 Prefiro comprar produtos de luxo que são difíceis de encontrar e que poucas pessoas poderiam ter	2.2 Prefiro comprar produtos de luxo de produção tão limitada que faça dos seus utilizadores realmente distintos e únicos	2.3 Prefiro comprar produtos de luxo recentemente lançados que sejam atualmente reconhecidos e valorizados por apenas um pequeno grupo de pessoas
		202	202	202
Média		4	4	3
Mediana		4	4	3
Quartis	1	2	2	2
	2	4	4	3
	3	5	6	5

Tabela 4 – Média Geral no Construto Snob

	Construto Snob
Valid	202
Média	4

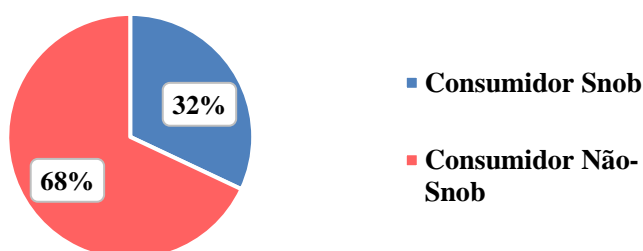


Gráfico 4 – Consumidores Snob e Não-Snob

Com o auxílio dos construtos de *bandwagon* e de *snob*, é possível classificar o tipo de consumidor de luxo de cada inquirido. No entanto, 59% dos inquiridos não se enquadram em nenhuma destas categorias, conforme é possível verificar no gráfico cinco.

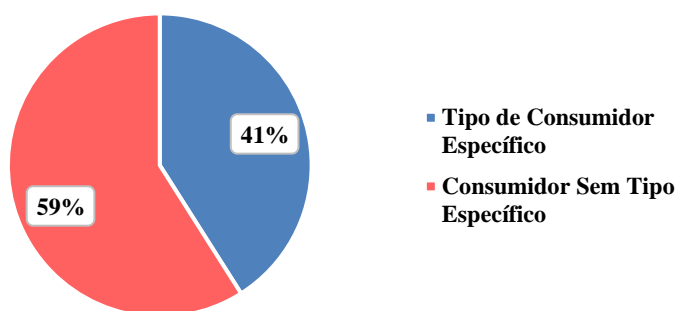


Gráfico 5 – Classificação do Comportamento dos Consumidores

No construto relativo ao consumo hedónico, os valores apresentados são mais elevados, comparativamente com os construtos anteriores. A média nos três itens apresenta o mesmo valor: cinco. A mediana no primeiro construto assume o valor cinco, indicando que 50% da amostra escolheu a opção cinco ou inferior. Nos dois itens restantes, a mediana assume o valor seis, indicando que 50% dos inquiridos escolheram a opção seis ou inferior. A análise dos quartis permite complementar a análise, indicando que 25% escolheu a opção três ou inferior e que 75% escolheu a opção seis ou inferior no primeiro item do construto. Nos segundo e terceiro itens, 25% escolheu a opção quatro ou inferior e 75% escolheu a opção sete ou inferior. A média dos três itens apresenta o valor cinco. Os dados apresentam que 69% da amostra demonstra consumir luxo por motivações hedónicas. Os valores presentes nesta análise poderão ser consultados no gráfico seis e nas tabelas cinco e seis.

Tabela 5 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto Hedônico

		3.1 Uma marca de luxo deveria fazer-me sonhar	3.2 Uma marca de luxo deve trazer-me o prazer de estar rodeado(a) de objetos bonitos	3.3 Uma marca de luxo deve trazer-me um intenso prazer pessoal e emocional
Valid		202	202	202
Média		5	5	5
Mediana		5	6	6
Quartis	1	3	4	4
	2	5	6	6
	3	6	7	7

Tabela 6 – Média Geral Construto Consumo Hedônico

Mean	202 5
------	----------

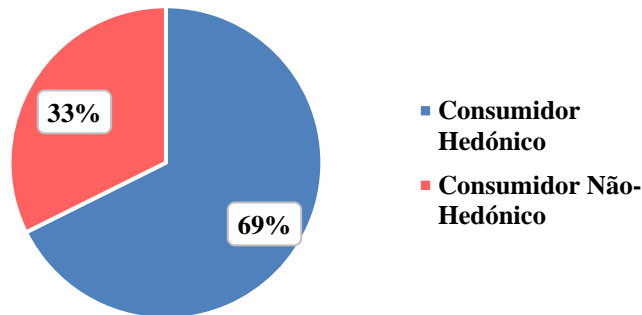


Gráfico 6 – Consumidores Hedônicos e Não-Hedônicos

O construto sobre motivação de sinalização de status (consumo extrínseco) apresenta a mesma média e mediana nos três itens que o compõe: três. De acordo com a mediana, 50% da população optou por escolher o valor três ou inferior. Através da moda, verifica-se que a opção mais vezes escolhida pela amostra foi o valor um. Segundo os quartis, é possível verificar que 25% escolheu a opção um no primeiro e no terceiro item, enquanto no segundo item 25%

escolheu a opção dois ou inferior. Também se verifica, através do terceiro quartil, que 75% da amostra escolheu a opção cinco ou inferior nos três itens que compõem o construto. A média dos três itens é três e apenas 25% apresenta motivação de sinalização de status na sua compra de produtos de luxo. Os valores apresentados poderão ser consultados no gráfico sete e nas tabelas sete e oito.

Tabela 7 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto de Sinalização de Status

	4.1 Uma marca de luxo deve mostrar poder	4.2 Uma marca de luxo deve comunicar o meu sucesso social	4.3 Uma marca de luxo deveria fazer entrar num clube de privilégios
Média	3	3	3
Mediana	3	3	3
Moda	1	1	1
Quartis			
1	1	2	1
2	3	3	3
3	5	5	5

Tabela 8 – Média Geral do Construto de Sinalização de Status

Mean	202 3
------	----------

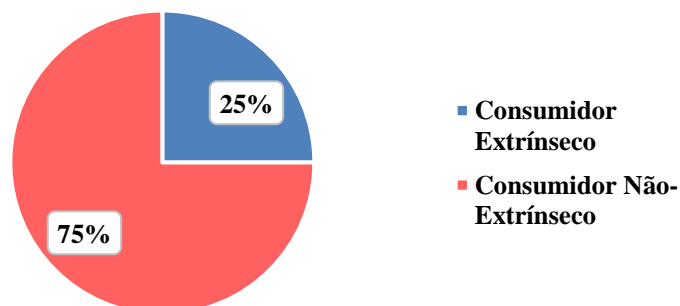


Gráfico 7 – Consumidores Extrínseco e Não-Extrínseco

No mesmo sentido da classificação dos consumidores, também há inquiridos que não compram produtos de luxo por motivações hedônicas ou extrínsecas, correspondendo a 30% da amostra, conforme está presente no gráfico oito.

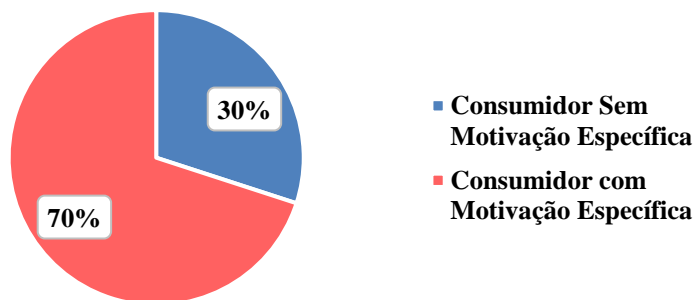


Gráfico 8 – Consumidores Com e Sem Motivação Específica

No construto sobre a percepção se o luxo deve ser caro, a mediana indica que 50% da amostra escolheu a opção três ou inferior e que os outros 50% escolheram a opção três ou superior. O valor da moda é um, significando que a opção mais vezes escolhida foi um. Através da análise interquartil observa-se que 25% da amostra escolheu a opção um em ambos os itens, correspondendo ao primeiro quartil, e que 75% escolheu a opção cinco ou inferior, correspondendo ao terceiro quartil. O segundo quartil e a mediana assumem o mesmo valor, indicando que a análise seria igual. Apenas 26% da amostra considera que o luxo deve ser caro. Os valores presentes nesta análise poderão ser consultados no Gráfico nove e nas tabelas nove e 10.

Tabela 9 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto de que o Luxo deve ser Caro

	5.1 Para mim, produto de luxo deve necessariamente ser caro	5.2 Para mim, o luxo é acima de tudo uma marca
Média	3	3
Mediana	3	3
Moda	1	1
Quartis		
1	1	1
2	3	3
3	5	5

Tabela 10 – Média Geral do Construto de que o Luxo deve ser Caro

	202
Média	3

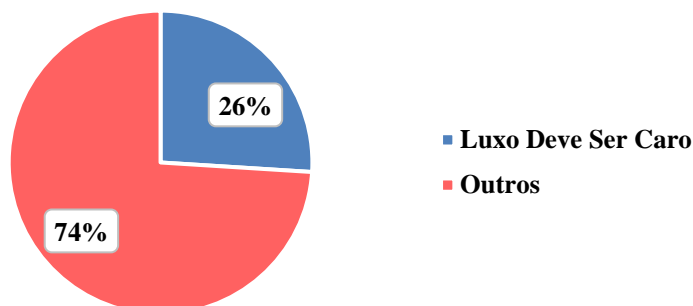


Gráfico 9 – Inquiridos que Consideram que o Luxo deve ser caro

No construto que permite analisar a exclusividade do luxo, a média nos quatro itens assume o valor quatro. Nos três primeiros itens, a mediana é quatro e no quarto item é cinco, indicando que 50% da amostra optou por escolher essa opção ou inferior e que os restantes 50% optou por essa opção ou superior. A moda no primeiro item é quatro, no segundo item é seis e nos dois últimos assumiu o valor cinco, correspondendo às opções mais escolhidas dos respectivos itens. O primeiro quartil no primeiro item assume o valor dois, significando que 25% da amostra escolheu esse valor ou inferior, e o terceiro quartil assume o valor cinco, indicando que 75% da amostra escolheu esse valor ou inferior. O primeiro quartil do segundo item apresentou o valor três, indicando que 25% da amostra escolheu essa opção ou inferior, e o terceiro quartil apresenta o valor seis, significando que 75% escolheu essa opção ou inferior. O primeiro quartil do terceiro item assume o valor três, significando que 25% da amostra escolheu esse valor ou inferior, e o terceiro quartil assume o valor seis, indicando que 75% da amostra escolheu esse valor ou inferior. A média do construto é quatro e 41% da amostra considera que o luxo deve ser exclusivo. Estes valores poderão ser consultados no gráfico 10 e nas tabelas 11 e 12.

Tabela 11 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto da Exclusividade do Luxo

		6.1 Para mim, luxo significa produtos feitos em pequenas quantidades	6.2 Para mim, o luxo não pode ser vendido em todos os lugares, apenas em lojas selecionadas	6.3 Para mim, o luxo significa produtos raros	6.4 Para mim, o luxo não pode ser comprado por toda a gente
	Valid	202	202	202	202
Média		4	4	4	4
Mediana		4	4	4	5
Moda		4	6	5	5 ^a
Quartis	1	2	3	3	3
	2	4	4	4	5
	3	5	6	5	6

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Tabela 12 – Média Geral do Construto da Exclusividade do Luxo

Média	202 4
-------	----------

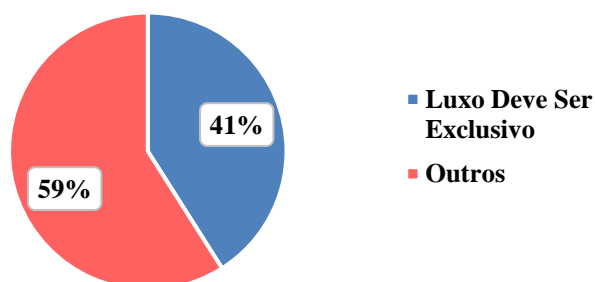


Gráfico 10 – Inquiridos que Consideram que Luxo Deve Ser Exclusivo

No construto sobre a percepção de qualidade da marca Gucci, a média nos dois primeiros itens apresenta o valor cinco e quatro no terceiro item. A mediana nos dois primeiros assume o valor cinco e quatro no terceiro item, indicando que 50% da amostra escolheu essa opção ou inferior, nos respetivos itens. A moda no primeiro item apresenta o valor quatro e nos restantes

itens apresenta o valor cinco, indicando as opções mais vezes escolhidas pela amostra nos respectivos itens. Nos dois primeiros itens o quartil um apresenta o valor quatro, indicando que 25% da amostra escolheu essa opção ou inferior, e o quartil três apresenta o valor seis, significando que 75% da amostra escolheu essa opção ou inferior, em ambos os itens. Já no terceiro item, o primeiro quartil apresenta o valor três, indicando que 25% da amostra escolheu essa opção ou inferior, e o terceiro quartil assume o valor cinco, significando que 75% da amostra escolheu essa opção ou inferior. A média do construto é de cinco. Dividindo a amostra pela versão do questionário e comparando os valores, é possível verificar que a média, a mediana e os valores dos quartis são aproximados, tanto nos inquiridos que preencheram a versão ativista como os que preencheram a versão não ativista. A única exceção são os valores na moda em dois dos três itens que são superiores na versão ativista, e na média dos construtos onde a média da versão ativista é superior. Estes dados poderão ser consultados nas tabelas 13, 14, 15 e 16.

Tabela 13 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto da Qualidade

	8.1 Esta marca é de alta qualidade	8.2 Esta é uma marca superior	8.3 Esta marca é altamente sofisticada
Media	5	5	4
Mediana	5	5	4
Moda	4	5	5
Quartis 1	4	4	3
2	5	5	4
3	6	6	5

Tabela 14 – Média Geral do Construto da Qualidade

Mean	202 5
------	----------

Tabela 15 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto da Qualidade (Amostra Ativista e Não-Ativista)

Versão do Questionário			8.1 Esta marca é de alta qualidade	8.2 Esta é uma marca superior	8.3 Esta marca é altamente sofisticada	
Versão não Ativista	N	Valid	101	101	101	
	Média		5	5	4	
	Mediana		5	5	4	
	Moda		4	4 ^a	4	
	Quartis	1		4	4	3
		2		5	5	4
3			6	6	5	
Versão Ativista	N	Valid	101	101	101	
	Média		5	4	4	
	Mediana		5	5	5	
	Moda		4	5	5	
	Quartis	1		4	4	3
		2		5	5	5
3			6	6	5	

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Tabela 16 – Média Geral do Construto Qualidade (Amostra Ativista e Amostra Não-Ativista)

Versão não Ativista	N	101
	Mean	4
Versão Ativista	N	101
	Mean	5

No construto sobre a percepção da autenticidade da marca Gucci, a média do primeiro e terceiro itens assume o valor quatro, enquanto o segundo item tem a média de três. O valor da mediana nos três itens é igual ao da média. A moda no primeiro e no terceiro item é quatro e no segundo item é dois, sendo estas as opções mais escolhidas pela amostra nos respectivos itens. O primeiro quartil no primeiro e no terceiro item assume o valor três, indicando que 25% da amostra escolheu essa opção ou inferior, enquanto no segundo item o primeiro quartil apresenta o valor dois, indicando que 25% da amostra escolheu essa opção ou uma inferior. O terceiro quartil nos três itens apresenta o valor cinco, significando que 75% da amostra escolheu essa opção ou um valor inferior. A média do construto é quatro. Realizando uma comparação entre os inquiridos que responderam à versão ativista do questionário com a população que respondeu à versão não ativista, verificam-se algumas diferenças. A média do segundo item do construto na versão ativista é um valor superior comparativamente com a versão não ativista, a mediana é um valor superior na versão não ativista do que na versão ativista. A moda no terceiro item é

um valor superior na versão não ativista comparativamente com a versão ativista, e o primeiro quartil do primeiro item é superior um valor na versão ativista do que na versão não ativista. A média do construto em ambas as versões do questionário é quatro. Estes dados poderão ser consultados nas tabelas 17, 18, 19 e 20.

Tabela 17 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto da Autenticidade

	9.1 A marca permanece fiel aos seus valores ...	9.2 A marca reflete um design atemporal	9.3 A qualidade é central para a marca
Média	4	3	4
Mediana	4	3	4
Moda	4	2	4
Quartis			
1	3	2	3
2	4	3	4
3	5	5	5

Tabela 18 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto da Autenticidade (Amostra Ativista e Não-Ativista)

Versão do Questionário		9.1 A marca permanece fiel aos seus valores defendidos	9.2 A marca reflete um design atemporal	9.3 A qualidade é central para a marca
Versão não Ativista	N	101	101	101
	Média	4	3	4
	Mediana	4	4	4
	Moda	4	2 ^a	5
	Quartis			
	1	2	2	3
	2	4	4	4
Versão Ativista	N	101	101	101
	Média	4	4	4
	Mediana	4	3	4
	Moda	4	2	4
	Quartis			
	1	3	2	3
	2	4	3	4
3	5	5	5	

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Tabela 19 – Média Geral do Construto da Autenticidade

	202
Média	4

Tabela 20 – Média Geral dos Construto da Autenticidade (Amostras Ativista e Não Ativista)

Versão não Ativista	N	101
	Média	4
Versão Ativista	N	101
	Média	4

No construto sobre o prestígio da marca, os três itens que o compõem apresentam o mesmo valor como média e mediana: cinco. A moda no primeiro e segundo item é cinco e no terceiro é seis, representando as opções mais vezes escolhidas nos respectivos itens. O quartil um no primeiro item apresenta o valor um, indicando que 25% da amostra escolheu essa opção ou inferior, enquanto no segundo e terceiro item, o quartil um assume o valor quatro, significando que 25% da amostra escolheu essa opção ou inferior. O segundo quartil apresenta o mesmo valor para os três itens, isto é, o valor cinco, indicando que 50% da amostra escolheu essa opção ou inferior. O terceiro quartil apresenta também o mesmo valor nos três itens, isto é, cinco, significando que 75% da amostra escolheu essa opção ou inferior. A média no construto é de cinco. Comparando a análise descritiva entre os inquiridos que responderam à versão ativista com os que responderam à versão não ativista, verifica-se algumas diferenças. A média no primeiro item é superior em um valor na versão ativista, tal como a moda no primeiro e segundo item, comparativamente com a versão não ativista. Os dados desta análise poderão ser consultados nas tabelas 21, 22, 23 e 24.

Tabela 21 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto do Prestígio

	10.1 Esta marca é um símbolo de prestígio	10.2 Esta é uma marca premium	10.3 Esta é uma marca de elevada qualidade
Média	5	5	5
Mediana	5	5	5
Moda	5	5 ^a	6
Quartis			
1	3	4	4
2	5	5	5
3	6	6	6

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Tabela 22 – Média Geral do Construto do Prestígio

N	202
Mean	5

Tabela 23 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto do Prestígio (Amostra Ativista e Não-Ativista)

Versão do Questionário		10.1 Esta marca é um símbolo de prestígio	10.2 Esta é uma marca premium	10.3 Esta é uma marca de elevada qualidade	
Versão não Ativista	Média	4	5	5	
	Mediana	5	5	5	
	Moda	5	5	6	
	Quartis	1	3	4	4
		2	5	5	5
		3	6	6	6
Versão Ativista	Média	5	5	5	
	Mediana	5	5	5	
	Moda	6	6	6	
	Quartis	1	3	4	4
		2	5	5	5
		3	6	6	6

Tabela 24 – Média Geral do Construto do Prestígio (Amostras Ativista e Não-Ativista)

Versão não Ativista	N	101
	Mean	5
Versão Ativista	N	101
	Mean	5

Os construtos seguintes que irão ser apresentados foram apenas direcionados a inquiridos que possuíssem artigos da marca Gucci.

No construto sobre a perceção de marca premium, a média dos três itens foi quatro. A mediana no primeiro item apresenta o valor três, enquanto a mediana dos restantes itens apresenta o valor quatro, indicando que 50% da amostra escolheu essa opção ou inferior. A moda no primeiro item é três, no segundo item é quatro e no terceiro item é cinco, indicando as opções mais escolhidas nos respetivos itens. O primeiro quartil do primeiro item apresenta o valor dois, enquanto no segundo e terceiro item o valor três, indicando que 25% da amostra escolheram essas opções ou inferiores, nos respetivos itens. O terceiro quartil no primeiro e segundo itens assume o valor cinco, enquanto no terceiro quartil assume o valor seis, indicando que 75% da amostra escolheu essa opção ou inferior, nos respetivos itens. A média do construto é quatro. Comparando a versão ativista com a versão não ativista, verificam-se diferenças em alguns valores. A mediana do primeiro item na versão ativista é um valor superior comparativamente com a versão não ativista. A moda na versão não ativista é superior nos

segundo e terceiro itens do construto, em relação com a versão ativista. O primeiro quartil apresenta um valor superior no primeiro item da versão ativista. No entanto, o primeiro quartil no segundo item da versão ativista é inferior é um valor comparativamente com a versão não ativista. No terceiro quartil, o segundo item na versão ativista apresenta um valor superior. Os valores apresentados poderão ser consultados nas tabelas 25, 26, 27 e 28.

Tabela 25 – Média Geral do Construto sobre Preços Premium

N	47
Média	4

Tabela 26 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto sobre Preços Premium

	11.1 Mesmo que a marca Gucci pareça comparável a outras marcas, estou disposto a pagar mais	11.2 Mesmo que as outras marcas tenham preços mais baixos, ainda comprarei a marca Gucci	11.3 Estou disposto a pagar um preço mais alto pela marca Gucci do que por outras marcas do mesmo tipo de produtos
N	47	47	47
Média	4	4	4
Mediana	3	4	4
Moda	3	4	5
Quartis			
1	2	3	3
2	3	4	4
3	5	5	6

Tabela 27 – Média Geral do Construto sobre Preços Premium (Amostras Ativista e Não-Ativista)

Versão não Ativista	N	21
	Média	4
Versão Ativista	N	26
	Média	4

Tabela 28 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto sobre Preços Premium (Amostra Ativista e Não-Ativista)

Versão do Questionário		11.1 Mesmo que a marca Gucci pareça comparável a outras marcas, estou disposto a pagar mais	11.2 Mesmo que as outras marcas tenham preços mais baixos, ainda comprarei a marca Gucci	11.3 Estou disposto a pagar um preço mais alto pela marca Gucci do que por outras marcas do mesmo tipo de produtos
Versão não Ativista	N	21	21	21
	Média	4	4	4
	Mediana	3	4	5
	Moda	3	5	5
	Quartis 1	2	3	3
	2	3	4	5
Versão Ativista	N	26	26	26
	Média	4	4	4
	Mediana	4	4	4
	Moda	3	4	3
	Quartis 1	3	2	3
	2	4	4	4
	3	5	6	6

No construto sobre a conexão emocional entre a marca Gucci e os inquiridos, a média nos quatro primeiros itens apresenta o valor três, enquanto no último item apresenta o valor quatro. A mediana no primeiro, segundo e quinto itens assume o valor três, enquanto o terceiro e o quarto item apresenta o valor dois, indicando que 50% da população escolheu essas opções ou inferiores, nos respectivos itens. A moda no primeiro, segundo, quarto e quinto itens é um e no quarto item é dois, representando as opções mais vezes escolhidas nos respectivos itens. O primeiro quartil nos quatro primeiros itens apresenta o valor um, enquanto no quinto item apresenta o valor dois, indicando que 25% da amostra escolheu essas opções ou inferiores, nos respectivos itens. O terceiro quartil no primeiro e no quinto item assume o valor cinco, enquanto no segundo, terceiro e quarto item assume o valor quatro, indicando que 75% dos inquiridos escolheram essas opções ou inferiores, nos respectivos itens. A média geral apresenta o valor três. Comparando a versão ativista com a versão não ativista, verificam-se algumas diferenças em alguns valores. A mediana na versão não ativista é um valor inferior no terceiro e quarto item. A moda oscila de acordo com o item, sendo que em alguns itens é superior na versão

ativista e em outros é superior na versão não ativista. O mesmo poderá ser observado no primeiro e terceiro quartis de ambas as versões. Os valores descritos poderão ser consultados nas tabelas 29, 30, 31 e 32.

Tabela 29 – Média Geral do Construto Sobre a Conexão com a Marca

N	47
Média	3

Tabela 30 – Média Geral do Construto sobre a Conexão com a Marca (Amostras Ativista e Não-Ativista)

Versão não Ativista	N	21
	Média	3
Versão Ativista	N	26
	Média	3

Tabela 31 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto sobre Conexão com a Marca

	12.1 A Marca Gucci faz uma declaração sobre o que é importante para mim na vida	12.2 A marca Gucci diz muito sobre o tipo de pessoa que eu gostaria de ser	12.3 Usar a marca Gucci permite-me fazer parte de uma comunidade e compartilhada de consumidores com ideias semelhantes	12.4 A marca Gucci conecta-se com a parte de mim que realmente me faz vibrar	12.5 A marca Gucci encaixa-se bem na minha atual fase de vida
N	47	47	47	47	47
Média	3	3	3	3	4
Mediana	3	3	2	2	3
Moda	1	1	2	1	1 ^a
Quartis					
1	1	1	1	1	2
2	3	3	2	2	3
3	5	4	4	4	5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Tabela 32 – Medidas de Tendência Central e Análise Interquartil no Construto Conexão com a Marca (Amostra Ativista e Não-Ativista)

Versão do Questionário		12.1 A Marca Gucci faz uma declaração sobre o que é importante para mim na vida	12.2 A marca Gucci diz muito sobre o tipo de pessoa que eu gostaria de ser	12.3 Usar a marca Gucci permite-me fazer parte de uma comunidade compartilhada de consumidores com ideias semelhantes	12.4 A marca Gucci conecta-se com a parte de mim que realmente me faz vibrar	12.5 A marca Gucci encaixa-se bem na minha atual fase de vida	
Versão não Ativista	N	21	21	21	21	21	
	Média	3	3	3	3	4	
	Mediana	3	3	2	2	3	
	Moda	4	1	1 ^a	2	2	
	Quartis	1	2	1	1	1	2
		2	3	3	2	2	3
		3	4	5	5	4	6
Versão Ativista	N	26	26	26	26	26	
	Média	3	3	3	3	4	
	Mediana	3	3	3	3	3	
	Moda	1 ^a	3	2	1	3 ^a	
	Quartis	1	1	2	2	1	2
		2	3	3	3	3	3
		3	5	4	4	4	5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

4.3 Análise Fatorial

Os valores obtidos do KMO (Kaiser.Meyer-Olkin) para os fatores que avaliavam a percepção da qualidade, autenticidade, prestígio e legitimidade de praticar preços premium, apresentam valores entre 0,7 e 0,8 o que, segundo Kaiser e Rice (1974) é um valor médio de recomendação para a análise fatorial. Para o fator da conexão com a marca, o KMO obtido foi de 0,878 sendo bom para a aplicação da análise fatorial. Os valores-p obtidos do teste de Esfericidade de Bartlett são aproximadamente zero, indicando que existe correlação entre as variáveis analisadas em cada fator (Maroco, 2007). Estes valores podem ser consultados na tabela 33.

Tabela 33 – Valores de KMO e Teste da Esfericidade de Bartlett

		Qualidade	Autenticidade	Prestígio	Premium	Conexão
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.727	.748	.722	.702	.878
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	445.775	344.042	425.109	84.894	211.956
	gl	3	3	3	3	10
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000
Informação Mantida em cada Factor		85%	82%	84%	82%	82%

A matriz anti-imagem permite analisar os índices de correlação dos itens em cada fator e é recomendada por Maroco (2007) a sua aplicação, para observar se é possível aumentar o valor do KMO. Os valores obtidos da matriz são todos superiores a 0,5 indicando, segundo Hair et al. (2010), que todos os itens devem ser mantidos na análise fatorial, nos respetivos fatores. A informação mantida em cada fator foi superior a 80%, conforme poderá ser verificado na tabela 33.

As tabelas originais resultantes do SPSS dos valores apresentados na tabela 33, podem ser consultadas no apêndice E.

4.4 Testes de Hipóteses

Esta parte do capítulo é destinada à descrição do processo de teste de hipóteses no sentido de serem obtidos dados que forneçam respostas às hipóteses desenvolvidas no capítulo anterior. Neste sentido, primeiro será realizada uma comparação geral entre as amostras ativista e não-ativista. De seguida será realizada a mesma comparação dentro da amostra de cada tipologia de consumidor. Posteriormente, a análise será realizada nas amostras destinadas a cada motivação de consumo e de perceção perante o luxo.

4.4.1 Análise geral entre a versão ativista e não-ativista

Este ponto da análise de dados destina-se a comparar as respostas entre as versões dos questionários.

4.4.1.1 Fator da qualidade

Primeiramente, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H0: A percepção de qualidade da amostra não ativista segue a distribuição normal.

H1: A percepção de qualidade da amostra não ativista não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de qualidade da amostra ativista segue a distribuição normal.

H1: A percepção de qualidade da amostra ativista não segue a distribuição normal.

Conforme é possível verificar na tabela 34, em ambos os testes de hipóteses o valor-p é 0,018 na amostra não-ativista e 0,026 na amostra ativista. Desta forma, é inferior ao nível de significância de 0,05, isto é, há evidência estatística de que os dados relativos à percepção de qualidade da marca por ambas as amostras não seguem a distribuição normal, rejeitando-se, assim, as hipóteses nulas.

Tabela 34 – Teste de Shapiro-Wilk nas Amostras Ativista e Não-Ativista no Fator da Qualidade

		Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.
Factor Qualidade	Versão não Ativista	.969	101	.018
	Versão Ativista	.971	101	.026

De seguida analisam-se os testes de hipóteses de igualdade de variância, elaborando-se as seguintes hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator da percepção de qualidade da amostra ativista e não-ativista são iguais.

H1: A variância dos dados no fator da percepção de qualidade da amostra ativista e não-ativista não são iguais.

A tabela 35 apresenta os resultados do teste de variância para cada hipótese. É possível observar o valor-p é 0,506 e superior ao nível de significância de 0,05, isto é, há evidência

estatística de que os dados no fator de percepção de qualidade em ambas as amostras possuem a mesma variância, rejeitando-se, assim, a hipótese alternativa.

Após a verificação dos pressupostos, e segundo Sarstedt e Mooi (2019), é possível aplicar o Teste-T. Mesmo não se verificando a normalidade da distribuição. Este teste paramétrico pode ser aplicado se se verificar a igualdade da variância, quando as amostras possuam tamanhos superiores a 30 (Boneau, 1960; Norman, 2010).

O Teste-T permite realizar os seguintes testes de hipóteses:

H0: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator da qualidade.

H1: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator da qualidade.

Os resultados do teste paramétrico estão presentes na linha da igualdade de variâncias, na tabela 35. Conforme é possível verificar, o valor-p obtido é 0,481 e superior ao nível de significância de 0,05, logo não se rejeita a hipótese nula, isto é, não há diferenças significativas entre as médias das duas amostras no fator de qualidade.

Tabela 35 – Resultados do Teste de Levene e do Teste-T No Fator da Qualidade Entre As Amostras Ativista e Não-Ativista

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Factor Qualidade	Variâncias iguais assumidas	.445	.506	-.047	200	.962	-.00667071	.14107008	-.28484627	.27150485
	Variâncias iguais não assumidas			-.047	199.159	.962	-.00667071	.14107008	-.28485342	.27151200

4.4.1.2 Fator da autenticidade da marca

Ao fator de percepção da autenticidade da marca foi aplicado o mesmo processo do fator da qualidade da marca. Neste sentido, foram testadas as seguintes hipóteses relativamente à normalidade de distribuição:

H0: A percepção de autenticidade da amostra não-ativista segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade da amostra não-ativista não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de autenticidade da amostra ativista segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade da amostra ativista não segue a distribuição normal.

A amostra de inquiridos que respondeu à versão não ativista do questionário, apresenta um valor-p de 0,026, inferior ao nível de significância de 0,05, ou seja, há evidência estatística de que os dados do fator da autenticidade não sigam a distribuição normal, rejeitando-se, assim, a hipótese nula. Os resultados podem ser consultados na tabela 36.

Tabela 36 – Teste de Shapiro-Wilk nas Amostras Ativista e Não-Ativista no Fator da Autenticidade

	Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.
Factor Autenticidade da Marca	Versão não Ativista	.971	101	.026
	Versão Ativista	.987	101	.433

De seguida, foi verificada a homogeneidade de variância, com os seguintes testes de hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista e não ativista são iguais.

H1: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista e não ativista não são iguais.

O valor-p obtido no teste de Levene é 0,023, inferior ao nível de significância de 0,05, ou seja, há evidências estatísticas de que os dados do fator da autenticidade não possuam a mesma variância em ambas as amostras, rejeitando-se assim a hipótese nula. Os valores poderão ser consultados na tabela 37.

Tabela 37 – Teste de Levene nas Amostras Ativista e Não-Ativista no Fator da Autenticidade

	Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig.
Factor Autenticidade .. Com base em média	5.275	1	200	.023

Os pressupostos para a aplicação do teste-T não foram cumpridos no fator da autenticidade, por isso, será utilizado um teste não paramétrico, conforme sugerem Sarstedt e Mooi (2019). O teste a utilizar será o Mann-Whitney U test (Mann & Whitney, 1947), que testa as seguintes hipóteses:

H0: As distribuições dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista e não-ativista são idênticas.

H1: As distribuições dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista e não-ativista não são idênticas.

O valor-p obtido de é 0,75, superior ao nível de significância de 0,05, logo não há tendência para que as observações de uma amostra ocupem postos mais altos que as observações da outra amostra, não se rejeitando, assim, a hipótese nula. O resultado do teste pode ser consultado na tabela 38.

Tabela 38 – Teste de Mann-Whitney nas Amostras Ativista e Não-Ativista no Fator da Autenticidade

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de Factor Autenticidade da Marca é igual nas categorias de Versão do Questionário.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	.750	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é .050.

4.4.1.3 Fator de percepção de prestígio da marca

No fator sobre o prestígio da marca Gucci foi aplicado o mesmo processo dos fatores anteriores. Neste sentido foram testadas as seguintes hipóteses:

H0: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista segue a distribuição normal.

H1: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de prestígio pela amostra ativista segue a distribuição normal.

H1: A percepção de prestígio pela amostra ativista não segue a distribuição normal.

Os resultados dos testes de hipóteses apresentam valores-p inferiores ao nível de significância de 0,05, ou seja, há evidência estatística de que os dados no fator de prestígio em ambas as amostras, não sigam a distribuição normal, rejeitando-se, assim, as hipóteses nulas. Os resultados podem ser consultados na tabela 39.

Tabela 39 – Teste de Shapiro-Wilk nas Amostras Ativista e Não-Ativista no Fator do Prestígio

		Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.
Factor Prestígio da Marca	Versão não Ativista	.948	101	.001
	Versão Ativista	.944	101	.000

Testou-se de seguida a homogeneidade de variância nas amostras, com o seguinte teste de hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator do prestígio da amostra ativista e não-ativista são iguais.

H1: A variância dos dados no fator do prestígio da amostra ativista e não-ativista não são iguais.

Do teste de Levene resultou um valor-p superior ao nível de significância de 0,05, logo há evidência estatística de que os dados no fator de prestígio em ambas as amostras possuam a mesma variância, não se rejeitando, assim, a hipótese nula. Esta informação poderá ser observada na tabela 40.

Com preenchimento do requisito da igualdade de variância, foi realizado o seguinte teste de hipótese:

H0: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator do prestígio.

H1: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator do prestígio.

Os resultados do teste-T apresentam o valor-p de 0,24, superior ao nível de significância de 0,05, ou seja, não há diferenças significativas entre as médias da amostra ativista e a amostra

não ativista no fator de prestígio, logo não se rejeita a hipótese nula. Este valor poderá ser observado na tabela 40, na linha de igualdade de variâncias.

Tabela 40 – Resultados do Teste de Levene e do Teste-T No Fator do Prestígio Entre As Amostras Ativista e Não-Ativista

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Factor Prestigio da Marca	Variâncias iguais assumidas	.025	.874	-.710	200	.479	-.10000507	.14089352	-.37783248	.17782234
	Variâncias iguais não assumidas			-.710	199.873	.479	-.10000507	.14089352	-.37783355	.17782341

4.4.1.4 Fator preços premium

Foi aplicado o mesmo processo ao fator dos preços premium, testando a normalidade da distribuição, a homogeneidade de variância e aplicado, posteriormente, o teste mais adequado. Neste sentido, testou-se as seguintes hipóteses:

H0: A percepção da viabilidade dos preços premium pela amostra não-ativista segue a distribuição normal.

H1: A percepção da viabilidade dos preços premium pela amostra não-ativista não segue a distribuição normal.

H0: A percepção da viabilidade dos preços premium pela amostra ativista segue a distribuição normal.

H1: A percepção da viabilidade dos preços premium pela amostra ativista não segue a distribuição normal.

Conforme é possível verificar na tabela 41, os valores-p obtidos são superiores ao nível de significância de 0,05, logo há evidência estatística dos dados no fator de preços premium seguirem a distribuição normal em ambas as amostras, rejeitando-se as hipóteses alternativas. Segue-se o teste de Levene que testa as seguintes hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator dos preços premium da amostra ativista e não-ativista são iguais.

H1: A variância dos dados no fator dos preços premium da amostra ativista e não-ativista não são iguais.

O valor-p obtido do teste de igualdade de variância é 0,463, superior ao nível de significância de 0,05, logo, há evidência estatística de que os dados no fator de prestígio em ambas as amostras possuam a mesma variância, não rejeitando, assim, a hipótese nula. Esta informação poderá ser observada na tabela 42. De seguida foi aplicado o teste-T que testa as seguintes hipóteses:

H0: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator dos preços premium.

H1: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator dos preços premium.

O resultado do teste paramétrico apresenta um valor-p superior ao nível de significância de 0,05, ou seja, não há diferenças significativas entre as médias da amostra ativista e a amostra não-ativista no fator de prestígio, logo não se rejeita a hipótese nula. Este valor poderá ser observado na tabela 42, na linha da igualdade de variância.

Tabela 41 – Teste de Shapiro-Wilk nas Amostras Ativista e Não-Ativista no Fator dos Preços Premium

	Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.
Fator Preços Premium	Versão não Ativista	.957	21	.467
	Versão Ativista	.965	26	.494

Tabela 42 – Resultados do Teste de Levene e do Teste-T No Fator dos Preços Premium Entre As Amostras Ativista e Não-Ativista

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Fator Preços Premium	Variâncias iguais assumidas	.548	.463	-.080	45	.937	-.02366936	.29661598	-.62108461	.57374588
	Variâncias iguais não assumidas			-.081	44.474	.936	-.02366936	.29310868	-.61421322	.56687450

4.4.1.5 Fator conexão com a marca

Repetiu-se o processo para o fator da conexão com a marca, testando as seguintes hipóteses sobre a normalidade da distribuição:

H0: O fator da conexão com a marca da amostra não-ativista segue a distribuição normal.

H1: O fator da conexão com a marca da amostra não-ativista não segue a distribuição normal.

H0: O fator da conexão com a marca da amostra ativista segue a distribuição normal.

H1: O fator da conexão com a marca da amostra ativista não segue a distribuição normal.

Conforme é possível verificar na tabela 43, em um dos testes de hipóteses o valor-p é 0,029, inferior ao nível de significância de 0,05, isto é, há evidência estatística de que os dados no fator de conexão com a marca na amostra não-ativista não sigam a distribuição normal, rejeitando-se, assim, a hipótese nula. Consequentemente, foi utilizado o teste de Mann-Whitney U test, uma vez que as amostras têm tamanhos inferiores a 30 (Sarstedt & Mooi, 2019), testando as seguintes hipóteses:

H0: As distribuições dos dados do fator da conexão com a marca da amostra ativista e não-ativista são idênticas.

H1: As distribuições dos dados do fator da conexão com a marca da amostra ativista e não-ativista não são idênticas.

O resultado obtido no valor-p é 0,772, superior ao nível de significância de 0,05, logo não há tendência para que as observações de uma amostra ocupem postos mais altos que as observações da outra amostra. Os valores podem ser consultados através da tabela 44.

Tabela 43 – Teste de Shapiro-Wilk nas Amostras Ativista e Não-Ativista no Fator da Conexão com a Marca

	Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.
Fator Conexão com a Marca	Versão não Ativista	.896	21	.029
	Versão Ativista	.940	26	.134

Tabela 44 – Teste de Mann-Whitney nas Amostras Ativista e Não-Ativista no Fator da Conexão com a Marca

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de Fator Conexão com a Marca é igual nas categorias de Versão do Questionário.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	.772	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é .050.

4.4.2 Consumidor *bandwagon* e consumidor não-*bandwagon*

O processo de obtenção dos resultados aplicado foi o mesmo das análises anteriores: verificação dos pressupostos e aplicação do teste mais adequado.

4.4.2.1 Fator da qualidade

Para o fator da qualidade foram testadas as hipóteses de normalidade de distribuição:

H0: A percepção de qualidade pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo *bandwagon*) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de qualidade pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo *bandwagon*) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de qualidade pela amostra ativista (sem motivações de consumo *bandwagon*) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de qualidade pela amostra ativista (sem motivações de consumo *bandwagon*) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de qualidade pela amostra não-ativista (com motivações de consumo *bandwagon*) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de qualidade pela amostra não-ativista (com motivações de consumo *bandwagon*) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de qualidade pela amostra ativista (com motivações de consumo *bandwagon*) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de qualidade pela amostra ativista (com motivações de consumo *bandwagon*) não segue a distribuição normal.

Os valores-p obtidos do teste Shapiro-Wilk são todos iguais ou superiores ao nível de significância de 0,05, ou seja, há evidência estatística de que os dados relativos à percepção de qualidade da marca pelas amostras sigam a distribuição normal, não se rejeitando, assim, a hipótese nula. Estes valores podem ser consultados na tabela 45.

Tabela 45 – Teste da Normalidade – Consumidores *Bandwagon* e Não-*Bandwagon* – Fator Qualidade

Consumidor Bandwagon		Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Consumidor Não-Bandwagon	Factor Qualidade	Versão não Ativista	.977	81	.145
		Versão Ativista	.970	82	.050
Consumidor Bandwagon	Factor Qualidade	Versão não Ativista	.940	20	.240
		Versão Ativista	.957	19	.521

De seguida foi testada a igualdade de variância:

H0: A variância dos dados no fator da qualidade da amostra ativista e não-ativista (sem motivações *bandwagon*) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator da qualidade da amostra ativista e não-ativista (sem motivações *bandwagon*) não são iguais.

H0: A variância dos dados no fator da qualidade da amostra ativista e não-ativista (com motivações *bandwagon*) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator da qualidade da amostra ativista e não-ativista (com motivações *bandwagon*) não são iguais.

Através da tabela 46, é possível verificar que ambos os valores-p obtidos do teste de Levene são superiores ao nível de significância de 0,05, logo, há evidências estatísticas de que a variância da amostra ativista e não-ativista (sem motivações *bandwagon*) são iguais. Também se observa que há evidências estatísticas que a amostra ativista e não-ativista (com motivações *bandwagon*) têm a mesma variância. Neste sentido, estão reunidas as condições para aplicar o teste que permite testar as seguintes hipóteses:

H0: Em média, os inquiridos (sem motivações *bandwagon*) que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator da qualidade.

H1: Em média, os inquiridos (sem motivações *bandwagon*) que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator da qualidade.

H0: Em média, os inquiridos (com motivações *bandwagon*) que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator da qualidade.

H1: Em média, os inquiridos (com motivações *bandwagon*) que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator da qualidade.

O valor-p obtido no teste-T entre a amostra de consumidores sem motivações *bandwagon* é 0,212, superior ao nível de significância de 0,05, ou seja, não há diferenças significativas entre as médias da amostra ativista e da amostra não-ativista no fator da qualidade, logo não se rejeita a hipótese nula. No entanto, o resultado do valor-p entre os consumidores com motivações *bandwagon* é 0,035, inferior ao nível de significância, indicando que há diferenças significativas entre as médias da amostra ativista e da amostra não-ativista. Os resultados podem ser observados na tabela 46.

Tabela 46 – Resultados Teste-T – Consumidores *Bandwagon* e *Não-Bandwagon* – Fator Qualidade

			Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
			Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
Consumidor Bandwagon									Inferior	Superior	
Consumidor Não-Bandwagon	Factor Qualidade	Variâncias iguais assumidas	.988	.322	-.804	161	.423	-.12824129	.15950811	-.44323919	.18675661
		Variâncias iguais não assumidas			-.804	160.224	.422	-.12824129	.15942748	-.44309151	.18660893
Consumidor Bandwagon	Factor Qualidade	Variâncias iguais assumidas	1.800	.188	1.872	37	.069	.47603653	.25426542	-.03915414	.99122721
		Variâncias iguais não assumidas			1.854	31.559	.073	.47603653	.25672894	-.04718998	.99926305

De forma a perceber as diferenças significativas entre as duas amostras, foram analisados individualmente cada item que compõem o fator e aplicado o mesmo processo. Primeiro testou-se a normalidade da distribuição com as seguintes hipóteses:

H0: As respostas no primeiro item por parte da amostra não-ativista (com motivações *bandwagon*) segue a distribuição normal.

H1: As respostas no primeiro item por parte da amostra não-ativista (com motivações *bandwagon*) não segue a distribuição normal.

H0: As escolhas no segundo item por parte da amostra não-ativista (com motivações *bandwagon*) segue a distribuição normal.

H1: As escolhas no segundo item por parte da amostra não-ativista (com motivações *bandwagon*) não segue a distribuição normal.

H0: As escolhas no terceiro item por parte da amostra não-ativista (com motivações *bandwagon*) segue a distribuição normal.

H1: As escolhas no terceiro item por parte da amostra não-ativista (com motivações *bandwagon*) não segue a distribuição normal.

H0: As escolhas no primeiro item por parte da amostra ativista (com motivações *bandwagon*) segue a distribuição normal.

H1: As escolhas no primeiro item por parte da amostra ativista (com motivações *bandwagon*) não segue a distribuição normal.

H0: As escolhas no segundo item por parte da amostra ativista (com motivações *bandwagon*) segue a distribuição normal.

H1: As escolhas no segundo item por parte da amostra ativista (com motivações *bandwagon*) não segue a distribuição normal.

H0: As escolhas no terceiro item por parte da amostra ativista (com motivações *bandwagon*) segue a distribuição normal.

H1: As escolhas no terceiro item por parte da amostra ativista (com motivações *bandwagon*) não segue a distribuição normal.

Com o auxílio da tabela 47, é possível verificar que a amostra ativista nos três itens e a amostra não ativista no terceiro item obtiveram valores-p superiores ao nível de significância de 0,05, logo, há evidência estatística que as respostas dos inquiridos nestes itens sigam a distribuição normal, não se rejeitando as hipóteses nulas. Por outro lado, as respostas da amostra não-ativista no primeiro e segundo itens apresentam valores inferiores ao nível de significância de 0,05, logo, há evidência estatística que não sigam a distribuição normal, rejeitando-se assim as hipóteses nulas. Desta forma, às amostras populacionais do terceiro item foi testada a igualdade de variância no sentido de perceber qual o teste mais adequado a aplicar. Aos

restantes itens foi aplicado o teste não paramétrico de Mann-Whitney U, uma vez que os tamanhos das amostras são inferiores a 30.

As hipóteses de homogeneidade de variância são as seguintes:

H0: A variância das escolhas da amostra ativista e não-ativista no terceiro item são iguais.

H1: A variância das escolhas da amostra ativista e não-ativista no terceiro item não são iguais.

Tabela 47 – Teste de Normalidade – Consumidores *Bandwagon* – Itens do Construto da Qualidade

Consumidor Bandwagon			Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Consumidor Bandwagon	8.1 Esta marca é de alta qualidade	Versão não Ativista	.826	20	.002
		Versão Ativista	.912	19	.079
	8.2 Esta é uma marca superior	Versão não Ativista	.832	20	.003
		Versão Ativista	.930	19	.171
	8.3 Esta marca é altamente sofisticada	Versão não Ativista	.910	20	.064
		Versão Ativista	.908	19	.068

O valor-p obtido do teste de Levene é 0,207, superior ao nível de significância de 0,05, logo não se rejeita a hipótese nula, isto é, há evidência estatística de que as escolhas realizadas por ambas as amostras para este item, possuam a mesma variância. O resultado está presente na tabela 48. De seguida foi utilizado o teste-T para testar as seguintes hipóteses:

H0: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao terceiro item.

H1: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao terceiro item.

O valor-p obtido do teste de hipóteses é 0,1, superior ao nível de significância de 0,05, ou seja, não há diferenças significativas entre as médias da amostra ativista e a amostra não-ativista, logo não se rejeita a hipótese nula. Este valor poderá ser consultado na tabela 48.

Tabela 48 – Resultados Teste-T – Consumidor *Bandwagon* – Item 8.3 da Qualidade

			Teste de Levene para ...		teste-t para Igualdade de Médias						
			Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de ...	
										Inferior	Superior
Consumidor Bandwagon	8.3 Esta marca é altamente sofisticada	Variâncias iguais ...	1.651	.207	1.304	37	.200	.518	.398	-.287	1.324
Consumidor Bandwagon		Variâncias iguais ...			1.291	31.421	.206	.518	.401	-.300	1.337

O teste de Mann-Whitney U testou as seguintes hipóteses:

H0: As distribuições populacionais da amostra ativista e não-ativista são idênticas no primeiro item.

H1: As distribuições populacionais da amostra ativista e não-ativista não são idênticas no primeiro item.

H0: As distribuições populacionais da amostra ativista e não-ativista são idênticas no segundo item.

H1: As distribuições populacionais da amostra ativista e não-ativista não são idênticas no segundo item.

Com o auxílio da tabela 49, verificou-se que o valor-p obtido para o primeiro item do construto é 0,444, superior ao nível de significância de 0,05, logo não há tendência para que as observações de uma amostra ocupem postos mais altos que as observações da outra amostra. No entanto, o valor-p obtido para o segundo item é 0,01, inferior ao nível de significância de 0,05, indicando que há tendência para as observações de uma das amostras ocupar postos mais altos que as observações da outra amostra. No gráfico 11 verifica-se que as observações dos inquiridos que responderam à versão não ativista ocupam posições mais elevadas que a observações dos inquiridos da versão ativista do questionário.

Tabela 49 – Resultados do Teste de Mann-Whitney – Consumidor *Bandwagon* – Itens 8.1 e 8.2 da Qualidade

Consumidor Bandwagon	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
Consumidor Bandwagon 1	A distribuição de 8.1 Esta marca é de alta qualidade é igual nas categorias de ...	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	.444 ^a	Retar a hipótese nula.
Consumidor Bandwagon 2	A distribuição de 8.2 Esta é uma marca superior é igual nas categorias de ...	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	.010 ^a	Rejeitar a hipótese nula.

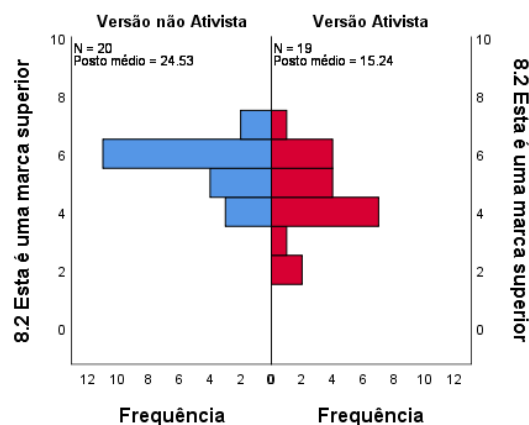


Gráfico 11 – Distribuição no Teste Mann-Whitney – Consumidor *Bandwagon* – Itens da Qualidade

4.4.2.2 Fator da autenticidade

Para o fator da autenticidade foi aplicado o mesmo processo, verificando primeiro a normalidade da distribuição com as seguintes hipóteses:

H0: A percepção de autenticidade pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo *bandwagon*) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo *bandwagon*) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de autenticidade pela amostra ativista (sem motivações de consumo *bandwagon*) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade pela amostra ativista (sem motivações de consumo *bandwagon*) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de autenticidade pela amostra não-ativista (com motivações de consumo *bandwagon*) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade pela amostra não-ativista (com motivações de consumo *bandwagon*) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de autenticidade pela amostra ativista (com motivações de consumo *bandwagon*) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade pela amostra ativista (com motivações de consumo *bandwagon*) não segue a distribuição normal.

A tabela 50 permite observar que ambas as amostras de consumidores *bandwagon* e a amostra ativista dos consumidores não-*bandwagon* apresentam valores-p superiores ao nível de significância de 0,05, logo, há evidência estatística de que as observações no fator da autenticidade nas três amostras sigam a distribuição normal, não se rejeitando, assim, a hipótese nula. No entanto, na amostra não-ativista dos consumidores não-*bandwagon* apresentou um valor-p inferior ao nível de significância de 0,05, indicando que as observações no fator da autenticidade não seguem a distribuição normal, rejeitando-se a hipótese nula.

Tabela 50 – Teste da Normalidade – Consumidores *Bandwagon* e Não-*Bandwagon* – Fator da Autenticidade

Consumidor <i>Bandwagon</i>		Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Consumidor Não- <i>Bandwagon</i>	Factor Autenticidade da Marca	Versão não Ativista	.967	81	.037
		Versão Ativista	.982	82	.316
Consumidor <i>Bandwagon</i>	Factor Autenticidade da Marca	Versão não Ativista	.960	20	.552
		Versão Ativista	.951	19	.405

De seguida foi verificada a homogeneidade de variância, testando as seguintes hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista (sem motivações *bandwagon*) e não-ativista são iguais.

H1: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista (sem motivações *bandwagon*) e não-ativista não são iguais.

H0: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista (com motivações *bandwagon*) e não-ativista são iguais.

H1: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista (com motivações *bandwagon*) e não-ativista não são iguais.

Na tabela 51 pode-se observar que a amostra ativista e a amostra-não ativista dos consumidores não-*bandwagon* apresentam um valor-p inferior ao nível de significância de 0,05, logo, há evidência estatística de que as duas amostras não possuam a mesma variância. Por outro lado, as amostras nos consumidores *bandwagon* apresentam um valor-p superior ao nível de significância de 0,05, indicando que há evidência estatística da igualdade de variância entre a amostra ativista e não-ativista dos consumidores *bandwagon*.

Tabela 51 – Teste de Levene – Consumidores *Bandwagon* e Não-*Bandwagon* – Fator da Autenticidade

Consumidor Bandwagon	Estatística ...	gl1	gl2	Sig.
Consumidor Não-Bandwagon Factor Autenticidade .. Com base em média	5.520	1	161	.020
Consumidor Bandwagon Factor Autenticidade .. Com base em média	.410	1	37	.526

Desta forma, às amostras nos consumidores *bandwagon* foi aplicado o teste-T e aos consumidores não-*bandwagon* o teste de Mann-Whitney U.

Primeiramente, foram testadas as seguintes hipóteses:

H0: Em média, os consumidores *bandwagon* que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator da autenticidade.

H1: Em média, os consumidores *bandwagon* que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator da autenticidade.

Na primeira linha de igualdade de variância da tabela 52 está presente o resultado do teste-T. O valor-p obtido é superior ao nível de significância de 0,05, ou seja, não há diferenças significativas entre as médias da amostra ativista e a amostra não-ativista no fator da autenticidade, nos consumidores *bandwagon*. Logo, não se rejeita a hipótese nula.

Tabela 52 – Resultado Teste-T – Consumidor *Bandwagon* – Fator Autenticidade

			Teste de Levene para ...		teste-t para Igualdade de Médias						
			Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de ...	
									Inferior	Superior	
Consumidor Bandwagon	Factor Autenticidade da Marca	Variâncias iguais410	.526	1.058	37	.297	.31605125	.29867630	-.28912442	.92122692
		Variâncias iguais ...			1.054	35.739	.299	.31605125	.29974562	-.29201550	.92411800

O teste de Mann-Whitney U testou as seguintes hipóteses

H0: As distribuições populacionais da amostra ativista e não-ativista nos consumidores não-*bandwagon* são idênticas no fator da autenticidade.

H1: As distribuições populacionais da amostra ativista e não-ativista nos consumidores não-*bandwagon* não são idênticas no fator da autenticidade.

Na tabela 53 é possível observar o resultado do teste não paramétrico. O valor-p obtido é superior ao nível de significância de 0,05, logo não há tendência para que as observações de uma amostra ocupem postos mais altos que as observações da outra amostra no fator da autenticidade.

Tabela 53 – Resultado Teste Mann-Whitney U – Consumidor Não-*Bandwagon* – Fator Autenticidade

Consumidor Bandwagon	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
Consumidor Não-Bandwagon	1 A distribuição de Factor Autenticidade da Marca é igual nas categorias de ...	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	.331	Retar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é .050.

a. A exata significância é exibida para este teste.

4.4.2.3 Fator do prestígio

Seguindo a linha de raciocínio dos fatores anteriores, foi primeiramente verificada a normalidade da distribuição do fator nas amostras através do seguinte teste de hipóteses:

H0: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo *bandwagon*) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo *bandwagon*) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de prestígio pela amostra ativista (sem motivações de consumo *bandwagon*) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de prestígio pela amostra ativista (sem motivações de consumo *bandwagon*) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista (com motivações de consumo *bandwagon*) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista (com motivações de consumo *bandwagon*) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista (com motivações de consumo *bandwagon*) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista (com motivações de consumo *bandwagon*) não segue a distribuição normal.

Na tabela 54 encontram-se os valores-p obtidos dos testes da normalidade de distribuição. Verifica-se que apenas a amostra ativista nos consumidores *bandwagon* apresenta um valor-p superior ao nível de significância de 0,05, indicando que há evidências estatísticas das observações seguirem a distribuição normal, rejeitando-se assim a hipótese alternativa. As restantes amostras apresentam valores-p inferiores ao nível de significância de 0,05, logo, há evidências estatísticas de que as observações não seguem a distribuição normal.

Tabela 54 – Teste da Normalidade – Consumidores *Bandwagon* e Não-*Bandwagon* – Fator do Prestígio

Consumidor <i>Bandwagon</i>		Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Consumidor Não- <i>Bandwagon</i>	Factor Prestigio da Marca	Versão não Ativista	.962	81	.018
		Versão Ativista	.943	82	.001
Consumidor <i>Bandwagon</i>	Factor Prestigio da Marca	Versão não Ativista	.850	20	.005
		Versão Ativista	.925	19	.139

De seguida testou-se a homogeneidade da variância apenas entre as amostras ativista e não-ativista dos consumidores não-*bandwagon*, uma vez que o seu tamanho é superior a 30 (ver tabelas no apêndice F). Desenvolveu-se, assim, as seguintes hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator do prestígio da amostra ativista (sem motivações *bandwagon*) e não ativista no são iguais.

H1: A variância dos dados no fator do prestígio da amostra ativista (sem motivações *bandwagon*) e não ativista no não são iguais.

O valor-p apresentado na tabela 55 é superior ao nível de significância de 0,05, logo, há evidência estatística de que as observações em ambas as amostras nos consumidores não-*bandwagon* possuam a mesma variância, não se rejeitando a hipótese nula.

Tabela 55 – Teste de Levene – Consumidores Não-*Bandwagon* – Fator do Prestígio

Consumidor <i>Bandwagon</i>			Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig.
Consumidor Não-...	Factor Prestigio da ...	Com base em média	.007	1	161	.931

De seguida foi utilizado o teste-T para obter-se resposta às seguintes hipóteses:

H0: Em média, os consumidores não-*bandwagon* que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator de prestígio.

H1: Em média, os consumidores não-*bandwagon* que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator de prestígio.

Na linha de igualdade de variâncias da tabela 56 está presente o valor-p resultante do teste-T. Este valor é superior ao nível de significância de 0,05, logo, não há diferenças significativas entre as médias da amostra ativista e a amostra não ativista nos consumidores não-*bandwagon*, logo não se rejeita a hipótese nula.

Tabela 56 – Resultado Teste-T – Consumidor Não-*Bandwagon* – Fator do Prestígio

			Teste de Levene para ...		teste-t para Igualdade de Médias						
			Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de ...	
Consumidor Bandwagon									Inferior	Superior	
Consumidor Não-Bandwagon	Factor Prestígio da Marca	Variâncias iguais007	.931	-.808	161	.421	-.12631502	.15641836	-.43521127	.18258123
		Variâncias iguais ...			-.808	161.00	.421	-.12631502	.15640895	-.43519270	.18256266

No sentido de comparar as amostras ativista e não-ativista nos consumidores com comportamento de consumo *bandwagon*, aplicou-se o teste de Mann-Whitney U, testando as seguintes hipóteses:

H0: As distribuições populacionais da amostra ativista e não-ativista nos consumidores *bandwagon* são idênticas no fator de prestígio.

H1: As distribuições populacionais da amostra ativista e não-ativista nos consumidores *bandwagon* não são idênticas no fator de prestígio.

Com o auxílio da tabela 57, observou-se que o valor-p obtido é superior ao nível de significância de 0,05, logo, não há tendência para que as observações de uma amostra ocupem postos mais altos que as observações da outra amostra, nos consumidores *bandwagon*, não se rejeitando a hipótese nula.

Tabela 57 – Resultado Teste Mann-Whitney U – Consumidor *Bandwagon* – Fator Prestígio

Consumidor Bandwagon	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
Consumidor Bandwagon 1	A distribuição de Factor Prestigio da Marca é igual ...	Amostras Independentes de Teste U de Mann-...	.835 ^a	Reteter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é .050.

a. A exata significância é exibida para este teste.

4.4.2.4 Fator preços premium

Primeiramente testou-se a normalidade de distribuição, desenvolvendo-se as seguintes hipóteses:

H0: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo *bandwagon*) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo *bandwagon*) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra não-ativista (com motivações de consumo *bandwagon*) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra não-ativista (com motivações de consumo *bandwagon*) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra ativista (sem motivações de consumo *bandwagon*) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra ativista (sem motivações de consumo *bandwagon*) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra ativista (com motivações de consumo *bandwagon*) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra ativista (com motivações de consumo *bandwagon*) não segue a distribuição normal.

Na tabela 58 estão presentes os valores-p resultantes dos testes de hipóteses anteriormente expostas. Estes valores são todos superiores ao nível de significância de 0,05, isto é, há evidências estatísticas das observações das diversas amostras seguirem a distribuição normal, rejeitando-se assim as hipóteses alternativas.

Tabela 58 – Teste da Normalidade – Consumidores *Bandwagon* e Não-*Bandwagon* – Fator dos Preços Premium

Consumidor <i>Bandwagon</i>		Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Consumidor Não- <i>Bandwagon</i>	Fator Preços Premium	Versão não Ativista	.965	16	.754
		Versão Ativista	.952	21	.369
Consumidor <i>Bandwagon</i>	Fator Preços Premium	Versão não Ativista	.952	5	.750
		Versão Ativista	.876	5	.292

De seguida verificou-se a igualdade de variâncias com os seguintes testes de hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator de preços premium da amostra ativista e não-ativista (sem motivações *bandwagon*) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator de preços premium da amostra ativista e não-ativista (sem motivações *bandwagon*) não são iguais.

H0: A variância dos dados no fator de preços premium da amostra ativista e não-ativista (com motivações *bandwagon*) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator de preços premium da amostra ativista e não-ativista (com motivações *bandwagon*) não são iguais.

Na tabela 59 é possível analisar os valores obtidos do teste de Levene. É possível observar que os valores-p obtidos são superiores ao nível de significância de 0,05, indicando que há evidência estatística de que as observações em ambos os testes possuam a mesma variância, não se rejeitando as hipóteses nulas.

Verificados os pressupostos, testou-se as seguintes hipóteses:

H0: Em média, os consumidores não-*bandwagon* que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator de preços premium.

H1: Em média, os consumidores não-*bandwagon* que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator de preços premium.

H0: Em média, os consumidores *bandwagon* que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator de preços premium.

H1: Em média, os consumidores *bandwagon* que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator de preços premium.

Na linha de igualdade de variância da tabela 59 estão presentes os valores-p resultantes do teste-T. Estes valores são, em ambos os testes, superiores ao nível de significância de 0,05, logo, não há diferenças significativas entre as médias da amostra ativista e a amostra não-ativista nos consumidores não-*bandwagon* e nos consumidores *bandwagon*, logo não se rejeitam as hipóteses nulas.

Tabela 59 – Resultado Teste-T – Consumidor *Bandwagon* e Não-*Bandwagon*– Fator dos Preços Premium

			Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
			Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior	
Consumidor Não-Bandwagon	Fator Preços Premium	Variâncias iguais assumidas	.083	.775	-.175	35	.862	-.06340181	.36130775	-.79689554	.67009192
		Variâncias iguais não assumidas			-.177	33.623	.860	-.06340181	.35739823	-.79002262	.66321900
Consumidor Bandwagon	Fator Preços Premium	Variâncias iguais assumidas	1.354	.278	-.009	8	.993	-.00275081	.30315800	-.70183442	.69633280
		Variâncias iguais não assumidas			-.009	5.762	.993	-.00275081	.30315800	-.75204063	.74653900

4.4.2.5 Fator conexão com a marca

Primeiro testou-se a normalidade de distribuição com as seguintes hipóteses:

H0: A percepção de conexão com a marca pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo *bandwagon*) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de conexão com a marca pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo *bandwagon*) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de conexão com a marca pela amostra ativista (sem motivações de consumo *bandwagon*) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de conexão com a marca pela amostra ativista (sem motivações de consumo *bandwagon*) não segue a distribuição normal.

A amostra com motivações *bandwagon* não entrou nesta análise por ser demasiado pequena. Esta informação pode ser verificada nas tabelas no apêndice F.

Através da tabela 60, é possível verificar que a amostra não-ativista nos consumidores não-*bandwagon* apresenta um valor-p inferior ao nível de significância de 0,05, indicando que as observações no fator da conexão com a marca não seguem a distribuição normal. Desta forma, e uma vez que os tamanhos das amostras são inferiores a 30, foi utilizado o teste de Mann-Whitney U, testando as seguintes hipóteses:

H0: As distribuições populacionais da amostra ativista e não-ativista nos consumidores não-*bandwagon* são idênticas no fator da conexão com a marca.

H1: As distribuições populacionais da amostra ativista e não-ativista nos consumidores não-*bandwagon* não são idênticas no fator da conexão com a marca.

Na tabela 61 é possível observar o resultado do teste não paramétrico. O valor-P obtido é superior ao nível de significância de 0,05, logo não há tendência para que as observações de uma amostra ocupem postos mais altos que as observações da outra amostra no fator da conexão com a marca.

Tabela 60 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Não-*Bandwagon* – Fator da Conexão com a Marca

Consumidor <i>Bandwagon</i>		Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Consumidor Não- <i>Bandwagon</i>	Fator Conexão com a Marca	Versão não Ativista	.820	16	.005
		Versão Ativista	.916	21	.072

Tabela 61 – Resultado Teste Mann-Whitney U Entre Amostras Ativista e Não-Ativista– Consumidor Não-*Bandwagon* – Fator da Conexão com a Marca

Consumidor <i>Bandwagon</i>	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
Consumidor Não- <i>Bandwagon</i> 1	A distribuição de Fator Preços Premium é igual ...	Amostras Independentes de Teste U de Mann-...	.940 ^a	Reteter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é .050.

a. A exata significância é exibida para este teste.

4.4.3 Consumidor snob e consumidor não-snob

A análise realizada seguiu o mesmo processo da anterior.

4.4.3.1 Fator da qualidade

No início verificou-se a normalidade da distribuição das observações com as seguintes hipóteses:

H0: A percepção de qualidade pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo snob) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de qualidade pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo snob) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de qualidade pela amostra ativista (sem motivações de consumo snob) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de qualidade pela amostra ativista (sem motivações de consumo snob) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de qualidade pela amostra não-ativista (com motivações de consumo snob) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de qualidade pela amostra não-ativista (com motivações de consumo snob) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de qualidade pela amostra ativista (com motivações de consumo snob) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de qualidade pela amostra ativista (com motivações de consumo snob) não segue a distribuição normal.

Os valores-p obtidos do teste Shapiro-Wilk são todos superiores ao nível de significância de 0,05, ou seja, há evidência estatística de que os dados relativos à percepção de qualidade da marca pelas amostras nos consumidores snob e não-snob sigam a distribuição normal, não se rejeitando, assim, as hipóteses nulas. Estes valores podem ser consultados na tabela 62.

Tabela 62 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Snob e Não-Snob – Fator da Qualidade

			Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Consumidor Não-Snob	Factor Qualidade	Versão não Ativista	.966	67	.066
		Versão Ativista	.971	71	.098
Consumidor Snob	Factor Qualidade	Versão não Ativista	.959	34	.220
		Versão Ativista	.965	30	.421

De seguida foi testada a normalidade de variância, elaborando-se as seguintes hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator da qualidade da amostra ativista e não-ativista (sem motivações snob) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator da qualidade da amostra ativista e não-ativista (sem motivações snob) não são iguais.

H0: A variância dos dados no fator da qualidade da amostra ativista e não ativista (com motivações snob) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator da qualidade da amostra ativista e não ativista (com motivações snob) não são iguais.

Através da tabela 63, é possível verificar que ambos os valores-p obtidos do teste de Levene são superiores ao nível de significância de 0,05, logo, há evidências estatísticas de que a variância da amostra ativista e não-ativista (sem motivação snob) são iguais. Também se observa que há evidências estatísticas que a amostra ativista e a amostra não-ativista (com motivações snob) têm a mesma variância. Neste sentido, estão reunidas as condições para aplicar o teste que permite testar as seguintes hipóteses:

H0: Em média, os inquiridos (sem motivações snob) que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator da qualidade.

H1: Em média, os inquiridos (sem motivações snob) que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator da qualidade.

H0: Em média, os inquiridos (com motivações snob) que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator da qualidade.

H1: Em média, os inquiridos (com motivações snob) que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator da qualidade.

Os valores-p obtidos no teste-T entre a amostra ativista e não-ativista nos consumidores sem motivações snob é superior ao nível de significância de 0,05, ou seja, não há diferenças significativas entre as médias da amostra ativista e da amostra não-ativista no fator da qualidade, logo não se rejeita a hipótese nula. O mesmo verificou-se nos consumidores com

motivações snob. Os resultados podem ser consultados nas linhas de igualdade de variância da tabela 63.

Tabela 63 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Snob e Não-Snob – Fator da Qualidade

			Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
			Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
Consumidor Snob									Inferior	Superior	
Consumidor Não-Snob	Factor Qualidade	Variâncias iguais assumidas	.295	.588	-.051	136	.959	-.00907508	.17685795	-.35882244	.34067227
		Variâncias iguais não assumidas			-.051	135.969	.959	-.00907508	.17663448	-.35838121	.34023105
Consumidor Snob	Factor Qualidade	Variâncias iguais assumidas	.110	.741	-.201	62	.841	-.04487669	.22292776	-.49050293	.40074955
		Variâncias iguais não assumidas			-.200	58.826	.842	-.04487669	.22443192	-.49399165	.40423826

4.4.3.2 Fator da autenticidade

O processo é igual às variáveis anteriores, começando por testar as seguintes hipóteses:

H0: A percepção de autenticidade pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo snob) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo snob) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de autenticidade pela amostra ativista (sem motivações de consumo snob) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade pela amostra ativista (sem motivações de consumo snob) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de autenticidade pela amostra não-ativista (com motivações de consumo snob) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade pela amostra não-ativista (com motivações de consumo snob) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de autenticidade pela amostra ativista (com motivações de consumo snob) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade pela amostra ativista (com motivações de consumo snob) não segue a distribuição normal.

Na tabela 64 encontram-se os resultados do teste de Shapiro-Wilk. Verifica-se que apenas a amostra não-ativista nos consumidores snob apresenta um valor-p inferior ao nível de significância de 0,05, indicando que há evidência estatística de que as observações não sigam a distribuição normal, rejeitando-se a hipótese nula. Os restantes valores-p são superiores ao nível de significância de 0,05, logo, há evidência estatística de que as observações no fator da autenticidade nas três amostras seguem a distribuição normal, não se rejeitando, assim, a hipótese nula.

Tabela 64 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Snob e Não-Snob – Fator da Autenticidade

Consumidor Snob		Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Consumidor Não-Snob	Factor Autenticidade da Marca	Versão não Ativista	.964	67	.052
		Versão Ativista	.977	71	.211
Consumidor Snob	Factor Autenticidade da Marca	Versão não Ativista	.931	34	.034
		Versão Ativista	.960	30	.302

De seguida foi testada a homogeneidade de variância das amostras, elaborando-se as seguintes hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista e não-ativista (sem motivações snob) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista e não-ativista (sem motivações snob) não são iguais.

H0: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista e não-ativista (com motivações snob) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista e não-ativista (com motivações snob) não são iguais.

O valor-p obtido no teste de homogeneidade de variância entre a amostra ativista e não-ativista nos consumidores não-snob é inferior ao nível de significância de 0,05, isto é, há evidência estatística de que as duas amostras não possuem a mesma variância, rejeitando-se a hipótese nula. No entanto, o teste-T pode ser aplicado, uma vez que possuem a distribuição normal, efetuando-se a leitura na segunda linha da tabela 65. O resultado entre as amostras com motivações snob foi um valor-p superior ao nível de significância de 0,05, indicando que há evidência estatística que as amostras possuem a mesma variância, não se rejeitando, assim, a hipótese nula.

Seguidamente foi aplicado o teste-T que permite encontrar respostas às seguintes hipóteses:

H0: Em média, os consumidores snob que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator da autenticidade.

H1: Em média, os consumidores snob que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator da autenticidade.

H0: Em média, os consumidores não-snob que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator da autenticidade.

H1: Em média, os consumidores não-snob que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator da autenticidade.

Os valores-p obtidos dos testes, presentes na tabela 65, são superiores ao nível de significância de 0,05, ou seja, não há diferenças significativas entre as médias das amostras

ativista e a amostra não-ativista no fator de autenticidade, nos consumidores snob. Logo, não se rejeitam as hipóteses nulas.

Tabela 65 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Snob e Não-Snob – Fator da Autenticidade

			Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
			Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
Consumidor Snob	Factor Autenticidade da Marca	Variâncias iguais assumidas	6.858	.010	-0.538	136	.592	-.09363947	.17413528	-.43800257	.25072362
Consumidor Não-Snob		Variâncias iguais não assumidas			-.534	125.000	.594	-.09363947	.17535981	-.44069830	.25341936
Consumidor Snob	Factor Autenticidade da Marca	Variâncias iguais assumidas	.021	.886	-.023	62	.982	-.00551965	.23917618	-.48362602	.47258672
		Variâncias iguais não assumidas			-.023	60.048	.982	-.00551965	.23998703	-.48555728	.47451798

4.4.3.3 Fator do prestígio

Primeiramente verificou-se a normalidade da distribuição do fator nas amostras através dos seguintes testes de hipóteses:

H0: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo snob) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo snob) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de prestígio pela amostra ativista (sem motivações de consumo snob) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de prestígio pela amostra ativista (sem motivações de consumo snob) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista (com motivações de consumo snob) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista (com motivações de consumo snob) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de prestígio pela amostra ativista (com motivações de consumo snob) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de prestígio pela amostra ativista (com motivações de consumo snob) não segue a distribuição normal.

Na tabela 66 encontram-se os valores-p obtidos dos testes da normalidade de distribuição. Verifica-se que nenhuma das amostras nos consumidores snob e não-snob apresentam valores-p superiores ao nível de significância de 0,05, indicando que não há evidências estatísticas das observações seguirem a distribuição normal, rejeitando-se assim as hipóteses nulas.

Tabela 66 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Snob e Não-Snob – Fator do Prestígio

Consumidor Snob		Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Consumidor Não-Snob	Factor Prestígio da Marca	Versão não Ativista	.956	67	.020
		Versão Ativista	.948	71	.005
Consumidor Snob	Factor Prestígio da Marca	Versão não Ativista	.934	34	.040
		Versão Ativista	.925	30	.037

De seguida testou-se a homogeneidade da variância apenas entre as amostras ativista e não-ativista dos consumidores snob e não-snob, uma vez que o seu tamanho é superior ou igual a 30 (ver tabelas no apêndice F). Desenvolveu-se, assim, as seguintes hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator do prestígio da amostra ativista e não-ativista (sem motivações snob) no são iguais.

H1: A variância dos dados no fator do prestígio da amostra ativista e não-ativista (sem motivações snob) não são iguais.

H0: A variância dos dados no fator do prestígio da amostra ativista e não-ativista (com motivações snob) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator do prestígio da amostra ativista e não-ativista (com motivações snob) não são iguais.

Os valores-p apresentados na tabela 67 são superiores ao nível de significância de 0,05, logo, há evidência estatística de que as observações em ambas as amostras ativistas e não-ativista nos consumidores snob e não-snob possuem a mesma variância, não se rejeitando as hipóteses nulas.

De seguida foi utilizado o teste-T para se obter respostas às seguintes hipóteses:

H0: Em média, os consumidores snob que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator de prestígio.

H1: Em média, os consumidores snob que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator de prestígio.

H0: Em média, os consumidores não-snob que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator de prestígio.

H1: Em média, os consumidores não-snob que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator de prestígio.

Na tabela 67 estão presentes os valores-p resultantes do teste-T. Estes valores são superiores ao nível de significância de 0,05, logo, não há diferenças significativas entre as médias das amostras ativistas e não-ativista nos consumidores snob e não-snob, logo não se rejeitam as hipóteses nulas.

Tabela 67 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Snob e Não-Snob – Fator do Prestígio

			Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
			Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
Consumidor Snob									Inferior	Superior	
Consumidor Não-Snob	Factor Prestigio da Marca	Variâncias iguais assumidas	.351	.554	-1.162	136	.247	-.20808750	.17905655	-.56218271	.14600771
		Variâncias iguais não assumidas			-1.160	133.815	.248	-.20808750	.17942041	-.56295427	.14677927
Consumidor Snob	Factor Prestigio da Marca	Variâncias iguais assumidas	.637	.428	.418	62	.677	.08758737	.20934767	-.33089267	.50606740
		Variâncias iguais não assumidas			.413	56.117	.681	.08758737	.21201505	-.33711025	.51228499

4.4.3.4 Fator preços premium

Testou-se em primeiro as seguintes hipóteses relativas à normalidade de distribuição:

H0: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo snob) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo snob) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra não-ativista (com motivações de consumo snob) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra não-ativista (com motivações de consumo snob) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra ativista (sem motivações de consumo snob) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra ativista (sem motivações de consumo snob) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra ativista (com motivações de consumo snob) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra ativista (com motivações de consumo snob) não segue a distribuição normal.

Na tabela 68 estão presentes os valores-p resultantes dos testes de hipóteses anteriormente expostos. Estes valores são todos superiores ao nível de significância de 0,05, isto é, há evidências estatísticas das observações das diversas amostras seguirem a distribuição normal, rejeitando-se assim as hipóteses alternativas.

Tabela 68 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Snob e Não-Snob – Fator dos Preços Premium

Consumidor Snob		Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Consumidor Não-Snob	Fator Preços Premium	Versão não Ativista	.942	9	.606
		Versão Ativista	.908	13	.172
Consumidor Snob	Fator Preços Premium	Versão não Ativista	.969	12	.901
		Versão Ativista	.966	13	.842

De seguida verificou-se a igualdade de variâncias com os seguintes testes de hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator de preços premium da amostra ativista e não-ativista (sem motivações snob) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator de preços premium da amostra ativista e não-ativista (sem motivações snob) não são iguais.

H0: A variância dos dados no fator de preços premium da amostra ativista e não-ativista (com motivações snob) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator de preços premium da amostra ativista e não-ativista (com motivações snob) não são iguais.

Na tabela 69 é possível analisar os valores obtidos do teste de Levene. Observa-se que os valores-p obtidos são superiores ao nível de significância de 0,05, indicando que há evidência estatística de que as observações em ambos os testes possuam a mesma variância, não se rejeitando as hipóteses nulas.

Verificados os pressupostos, testou-se as seguintes hipóteses:

H0: Em média, os consumidores não-snob que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator de preços premium.

H1: Em média, os consumidores não-snob que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator de preços premium.

H0: Em média, os consumidores snob que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator de preços premium.

H1: Em média, os consumidores snob que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator de preços premium.

Na tabela 69 estão presentes os valores-p resultantes do teste-T. Estes valores são, em ambos os testes, superiores ao nível de significância de 0,05, logo, não há diferenças significativas entre as médias da amostra ativista e a amostra não-ativista nos consumidores snob e nos consumidores não-snob, logo não se rejeitam as hipóteses nulas.

Tabela 69 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Snob e Não-Snob – Fator dos Preços Premium

Consumidor Snob			Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
			Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior	
Consumidor Não-Snob	Fator Preços Premium	Variâncias iguais assumidas	.295	.593	-.292	20	.773	-.15338506	.52502798	-1.2485742	.94180412
		Variâncias iguais não assumidas			-.299	18.729	.768	-.15338506	.51238136	-1.2268636	.92009345
Consumidor Snob	Fator Preços Premium	Variâncias iguais assumidas	.171	.683	.107	23	.916	.03411486	.32026565	-.62840511	.69663482
		Variâncias iguais não assumidas			.107	22.966	.916	.03411486	.31966221	-.62721053	.69544025

4.4.3.5 Fator conexão com a marca

Primeiro testou-se a normalidade de distribuição com as seguintes hipóteses:

H0: A percepção de conexão com a marca pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo snob) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de conexão com a marca pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo snob) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de conexão com a marca pela amostra ativista (sem motivações de consumo snob) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de conexão com a marca amostra ativista (sem motivações de consumo snob) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de conexão com a marca pela amostra não-ativista (com motivações de consumo snob) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de conexão com a marca pela amostra não-ativista (com motivações de consumo snob) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de conexão com a marca pela amostra ativista (com motivações de consumo snob) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de conexão com a marca pela amostra ativista (com motivações de consumo snob) não segue a distribuição normal.

Conforme é possível verificar na tabela 70, em todos os testes de hipóteses apresentam valores-p superiores ao nível de significância de 0,05, isto é, há evidência estatística de que os dados no fator de conexão com a marca nas amostras ativistas e não-ativistas nos consumidores snob e não-snob, sigam a distribuição normal, não se rejeitando, assim, as hipóteses nulas.

Tabela 70 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Snob e Não-Snob – Fator da Conexão com a Marca

Consumidor Snob		Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Consumidor Não-Snob	Fator Conexão com a Marca	Versão não Ativista	.898	9	.243
		Versão Ativista	.910	13	.185
Consumidor Snob	Fator Conexão com a Marca	Versão não Ativista	.906	12	.188
		Versão Ativista	.951	13	.614

De seguida foi aplicado o teste-T que testa as seguintes hipóteses:

H0: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista (sem motivações snob) do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator da conexão com a marca.

H1: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista (sem motivações snob) do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator da conexão com a marca.

H0: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista (com motivações snob) do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator da conexão com a marca.

H1: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista (com motivações snob) do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator da conexão com a marca.

Os resultados do teste paramétrico apresentaram valores-p superiores ao nível de significância de 0,05, ou seja, não há diferenças significativas entre as médias das amostras ativistas e a não-ativistas nos consumidores snob e não-snob no fator de conexão com a marca, logo não se rejeitam as hipóteses nulas. Estes valores podem ser consultados na tabela 71.

Tabela 71 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Snob e Não-Snob – Fator da Conexão com a Marca

			Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
			Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença		
										Inferior	Superior	
Consumidor Não-Snob	Fator Conexão com a Marca	Variâncias iguais assumidas	.021	.885	.150	20	.882	.05242048	.34971785		-.67707817	.78191912
		Variâncias iguais não assumidas			.148	16.523	.884	.05242048	.35448463		-.69712511	.80196607
Consumidor Snob	Fator Conexão com a Marca	Variâncias iguais assumidas	1.571	.223	-.352	23	.728	-.15078289	.42786348		-1.0358859	.73432015
		Variâncias iguais não assumidas			-.349	20.768	.731	-.15078289	.43229609		-1.0504027	.74883689

4.4.4 Consumidor hedónico e consumidor não-hedónico

O processo analítico utilizado nesta secção foi igual aos anteriores.

4.4.4.1 Fator qualidade

Testou-se primeiro a normalidade com as seguintes hipóteses:

H0: A percepção de qualidade pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo hedónica) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de qualidade pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo hedónica) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de qualidade pela amostra ativista (sem motivações de consumo hedónica) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade pela amostra ativista (sem motivações de consumo hedónico) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de qualidade pela amostra não-ativista (com motivações de consumo hedónica) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de qualidade pela amostra não-ativista (com motivações de consumo hedónica) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de qualidade pela amostra ativista (com motivações de consumo hedónica) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de qualidade pela amostra ativista (com motivações de consumo hedónica) não segue a distribuição normal.

O valor-p obtido do teste Shapiro-Wilk na amostra ativista dos consumidores com motivações hedónicas foi inferior ao nível de significância de 0,05, ou seja, há evidência estatística de que as observações relativas à percepção de qualidade da marca pela amostra não sigam a distribuição normal, rejeitando-se, assim, a hipótese nula. Os resultados dos restantes valores-p são todos superiores ao nível de significância de 0,05, indicando que as observações das amostras seguem a distribuição normal. Estes valores podem ser consultados na tabela 72.

Tabela 72 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Hedônicos e Não-Hedônicos – Fator da Qualidade

consumo Hedônico		Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Consumo Não-Hedônico	Factor Qualidade	Versão não Ativista	.938	31	.075
		Versão Ativista	.982	36	.802
Consumo Hedônico	Factor Qualidade	Versão não Ativista	.976	70	.194
		Versão Ativista	.953	65	.015

De seguida foi verificada a igualdade de variância, testando as seguintes hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator da qualidade da amostra ativista e não-ativista (sem motivações hedónicas) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator da qualidade da amostra ativista e não-ativista (sem motivações hedónicas) não são iguais.

H0: A variância dos dados no fator da qualidade da amostra ativista e não-ativista (com motivações hedónicas) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator da qualidade da amostra ativista e não-ativista (com motivações hedónicas) não são iguais.

Através da tabela 73, é possível verificar que ambos os valores-p obtidos do teste de Levene são superiores ao nível de significância de 0,05, logo, há evidências estatísticas de que a variância da amostra ativista e não-ativista (sem motivação hedónica) são iguais. Também se observa que há evidências estatísticas que a amostra ativista e a amostra não-ativista (com motivações hedónicas) têm a mesma variância. Neste sentido, estão reunidas as condições para aplicar o teste que permite testar as seguintes hipóteses:

H0: Em média, os inquiridos (sem motivações hedónicas) que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator da qualidade.

H1: Em média, os inquiridos (sem motivações hedónicas) que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator da qualidade.

H0: Em média, os inquiridos (com motivações hedónicas) que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator da qualidade.

H1: Em média, os inquiridos (com motivações hedónicas) que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator da qualidade.

O valor-p obtido no teste-T entre as amostras de consumidores sem motivações hedónicas é superior ao nível de significância de 0,05, ou seja, não há diferenças significativas entre as médias da amostra ativista e da amostra não-ativista no fator da qualidade, logo não se rejeita a hipótese nula. O mesmo foi verificado no teste entre as amostras ativista e não-ativista nos consumidores com motivações de consumo hedónicas. Os resultados podem ser observados na tabela 73.

Tabela 73 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Hedónico e Não-Hedónico – Fator da Qualidade

			Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
			Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior	
consumo Hedónico	Factor Qualidade	Variâncias iguais assumidas	.671	.416	-.304	65	.762	-.07818994	.25729324	-.59204003	.43566015
		Variâncias iguais não assumidas			-.302	62.006	.763	-.07818994	.25862743	-.59517776	.43879788
Consumo Hedónico	Factor Qualidade	Variâncias iguais assumidas	.802	.372	-.107	133	.915	-.01687796	.15831354	-.33001601	.29626010
		Variâncias iguais não assumidas			-.106	126.287	.916	-.01687796	.15924310	-.33200843	.29825252

4.4.4.2 Fator da autenticidade

No fator da autenticidade, e há semelhança dos fatores anteriores, foi verificada primeiramente a normalidade da distribuição com as seguintes hipóteses:

H0: A percepção de autenticidade pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo hedónicas) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo hedónicas) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de autenticidade pela amostra ativista (sem motivações de consumo hedónicas) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade pela amostra ativista (sem motivações de consumo hedónicas) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de autenticidade pela amostra não-ativista (com motivações de consumo hedónicas) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade pela amostra não-ativista (com motivações de consumo hedónicas) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de autenticidade pela amostra ativista (com motivações de consumo hedónicas) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade pela amostra ativista (com motivações de consumo hedónicas) não segue a distribuição normal.

A tabela 74 permite observar que a amostra ativista nos consumidores com motivações hedónicas apresenta um valor-p inferior ao nível de significância de 0,05, logo, há evidência estatística de que as observações no fator da autenticidade não sigam a distribuição normal, rejeitando-se, assim, a hipótese nula. No entanto, na amostra não-ativista nos consumidores com motivações hedónicas e as amostras ativista e não-ativista nos consumidores sem motivações hedónicas, apresentam valores-p superiores ao nível de significância de 0,05,

indicando que as observações no fator da autenticidade seguem a distribuição normal, não se rejeitando as hipóteses nulas.

Tabela 74 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Hedônicos e Não-Hedônicos – Fator da Autenticidade

consumo Hedónico		Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Consumo Não-Hedónico	Factor Qualidade	Versão não Ativista	.938	31	.075
		Versão Ativista	.982	36	.802
Consumo Hedónico	Factor Qualidade	Versão não Ativista	.976	70	.194
		Versão Ativista	.953	65	.015

De seguida foi analisada a normalidade de variância, testando as seguintes hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista (sem motivações hedónicas) e não-ativista são iguais.

H1: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista (sem motivações hedónicas) e não-ativista não são iguais.

H0: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista (com motivações hedónicas) e não-ativista são iguais.

H1: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista (com motivações hedónicas) e não-ativista não são iguais.

Na tabela 75 pode-se observar que os valores-p obtidos dos testes de hipóteses são superiores ao nível de significância de 0,05, indicando que há evidências estatísticas para a validação do pressuposto da igualdade de variância. Assim, estão reunidas as condições para testar as seguintes hipóteses:

H0: Em média, os consumidores hedônicos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator da autenticidade.

H1: Em média, os consumidores hedônicos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator da autenticidade.

H0: Em média, os consumidores não-hedônicos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator da autenticidade.

H1: Em média, os consumidores não-hedônicos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator da autenticidade.

Os valores-p presentes na tabela 75 são superiores ao nível de significância de 0,05, logo, não há diferenças significativas entre as médias da amostra ativista e a amostra não-ativista nos consumidores com motivações hedônicas e nos consumidores sem motivações hedônicas, no fator de prestígio. Não se rejeitam, assim, as hipóteses nulas

Tabela 75 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Hedônicos e Não-Hedônicos – Fator da Autenticidade

			Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
			Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
consumo Hedônico									Inferior	Superior	
Consumo Não-Hedônico	Factor Qualidade	Variâncias iguais assumidas	.671	.416	-.304	65	.762	-.07818994	.25729324	-.59204003	.43566015
		Variâncias iguais não assumidas			-.302	62.006	.763	-.07818994	.25862743	-.59517776	.43879788
Consumo Hedônico	Factor Qualidade	Variâncias iguais assumidas	.802	.372	-.107	133	.915	-.01687796	.15831354	-.33001601	.29626010
		Variâncias iguais não assumidas			-.106	126.287	.916	-.01687796	.15924310	-.33200843	.29825252

4.4.4.3 Fator do prestígio

Seguindo a mesma linha de raciocínio, foi primeiramente verificada a normalidade da distribuição do fator nas amostras através do seguinte teste de hipóteses:

H0: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo hedónicas) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo hedónicas) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de prestígio pela amostra ativista (sem motivações de consumo hedónicas) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de prestígio pela amostra ativista (sem motivações de consumo hedónicas) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista (com motivações de consumo hedónicas) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista (com motivações de consumo hedónicas) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista (com motivações de consumo hedónicas) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista (com motivações de consumo hedónicas) não segue a distribuição normal.

Na tabela 76 estão presentes os resultados dos testes de hipóteses da normalidade. A amostra ativista e a amostra-não ativista nos consumidores sem motivações hedónicas apresentam valores-p superiores ao nível de significância de 0,05, logo, há evidências estatísticas que ambas as amostras sigam a distribuição normal, não se rejeitando, assim, as hipóteses nulas. Por outro lado, as amostras ativista e não-ativista nos consumidores com motivações hedónicas apresentam valores-p inferiores ao nível de significância de 0,05, indicando que há evidências estatísticas de que ambas as amostras não sigam a distribuição normal, rejeitando-se, assim, as hipóteses nulas.

Tabela 76 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Hedônicos e Não-Hedônicos – Fator do Prestígio

consumo Hedônico		Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Consumo Não-Hedônico	Factor Prestigio da Marca	Versão não Ativista	.942	31	.093
		Versão Ativista	.950	36	.103
Consumo Hedônico	Factor Prestigio da Marca	Versão não Ativista	.942	70	.003
		Versão Ativista	.932	65	.002

De seguida testou-se a homogeneidade da variância apenas entre as amostras ativista e não-ativista dos consumidores com e sem motivações hedónicas. Mesmo não seguindo a distribuição normal, as amostras nos consumidores hedónicos possuem tamanhos superiores a 30 (ver tabelas no apêndice F). Desenvolveu-se, assim, as seguintes hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator do prestígio da amostra ativista e não-ativista (sem motivações hedónicas) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator do prestígio da amostra ativista e não-ativista (sem motivações hedónicas) não são iguais.

H0: A variância dos dados no fator do prestígio da amostra ativista e não-ativista (com motivações hedónicas) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator do prestígio da amostra ativista e não-ativista (com motivações hedónicas) não são iguais.

Os valores-p apresentados na tabela 77 são superiores ao nível de significância de 0,05, logo, há evidência estatística de que as observações em ambos testes possuam a mesma variância, não se rejeitando as hipóteses nulas. Estão assim reunidas as condições para conduzir aos seguintes testes de hipóteses:

H0: Em média, os consumidores não-hedônicos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator de prestígio.

H1: Em média, os consumidores não-hedônicos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator de prestígio.

H0: Em média, os consumidores hedônicos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator de prestígio.

H1: Em média, os consumidores hedônicos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator de prestígio.

Na linha de igualdade de variância da tabela 77 estão presentes os valores-p resultantes do teste-T. Estes valores são superiores ao nível de significância de 0,05, logo, não há diferenças significativas entre as médias da amostra ativista e a amostra não-ativista nos consumidores com motivações hedônicas e nos consumidores sem motivações hedônicas, logo não se rejeitam as hipóteses nulas.

Tabela 77 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Hedônicos e Não-Hedônicos – Fator do Prestígio

			Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
			Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
										Inferior	Superior
Consumo Não-Hedônico	Factor Prestigio da Marca	Variâncias iguais assumidas	.531	.469	.217	65	.829	.05733961	.26414374	-.47019186	.58487109
		Variâncias iguais não assumidas			.216	62.068	.830	.05733961	.26546484	-.47330546	.58798468
Consumo Hedônico	Factor Prestigio da Marca	Variâncias iguais assumidas	.299	.586	-1.389	133	.167	-.21827715	.15715814	-.52912987	.09257557
		Variâncias iguais não assumidas			-1.393	132.994	.166	-.21827715	.15668373	-.52819162	.09163732

4.4.4.4 Fator preços premium

Neste fator apenas será analisado a amostra dos consumidores com motivações hedônicas porque a amostra dos consumidores sem motivações hedônicas é inferior a 10. Neste sentido testaram-se as seguintes hipóteses:

H0: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra não-ativista (com motivações de consumo hedônicas) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra não-ativista (com motivações de consumo hedônicas) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra ativista (com motivações de consumo hedônicas) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra ativista (com motivações de consumo hedônicas) não segue a distribuição normal.

Na tabela 78 estão presentes os valores-p resultantes dos testes de hipóteses. Estes valores são ambos superiores ao nível de significância de 0,05, isto é, há evidências estatísticas das observações de ambas as amostras seguirem a distribuição normal, rejeitando-se assim as hipóteses alternativas.

Tabela 78 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Hedônicos – Fator dos Preços Premium

consumo Hedónico		Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Consumo Hedónico	Fator Preços Premium	Versão não Ativista	.964	15	.759
		Versão Ativista	.941	18	.303

De seguida verificou-se a igualdade de variâncias com os seguintes testes de hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator de preço premium da amostra ativista e não-ativista (com motivações hedônicas) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator de preços premium da amostra ativista e não-ativista (com motivações hedônicas) não são iguais.

Na tabela 79 é possível analisar os valores obtidos do teste de Levene. Observa-se que o valor-p obtido é superior ao nível de significância 0,05, indicando que há evidência estatística de que as observações em ambas as amostras possuam a mesma variância, não se rejeitando a hipótese nula.

Verificados os pressupostos, testou-se as seguintes hipóteses:

H0: Em média, os consumidores com motivações hedônicas que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator de preços premium.

H1: Em média, os consumidores com motivações hedônicas que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator de preços premium.

Na linha de igualdade de variância da tabela 79 está presente o valor-p resultante do teste-T. Este valor é superior ao nível de significância de 0,05, logo, não há diferenças significativas entre as médias da amostra ativista e a amostra não-ativista nos consumidores com motivações hedônicas, logo não se rejeita a hipótese nula.

Tabela 79 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Hedônicos – Fator dos Preços Premium

			Teste de Levene para ...		teste-t para Igualdade de Médias						
			Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de ...	
										Inferior	Superior
consumo Hedônico			3.485	.071	.430	31	.670	.15550466	.36135688	-.58148755	.89249688
Consumo Hedônico	Fator Preços Premium	Variâncias iguais443	30.443	.661	.15550466	.35081550	-.56051933	.87152866
		Variâncias iguais ...									

4.4.4.5 Fator de conexão com a marca

Pelo mesmo motivo apresentado no fator de preços premium, também foi apenas considerada as amostras nos consumidores com motivações hedônicas. Neste sentido, testou-se a normalidade de distribuição com as seguintes hipóteses:

H0: A percepção de conexão com a marca pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo hedônicas) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de conexão com a marca pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo hedônicas) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de conexão com a marca pela amostra ativista (sem motivações de consumo hedônicas) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de conexão com a marca amostra ativista (sem motivações de consumo hedônicas) não segue a distribuição normal.

Os valores-p obtidos são superiores ao nível de significância de 0,05, ou seja, há evidência estatística de que as observações relativas ao fator de conexão com a marca na amostra ativista e não-ativista nos consumidores com motivações hedônicas sigam a distribuição normal, não se rejeitando, assim, as hipóteses nulas. Estes valores podem ser consultados na tabela 80.

Tabela 80 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Hedônicos – Fator da Conexão com a Marca

consumo Hedônico			Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Consumo Hedônico	Fator Conexão com a Marca	Versão não Ativista	.938	15	.359
		Versão Ativista	.917	18	.114

De seguida analisou-se a igualdade de variância entre a amostra ativista e não-ativista, testando as seguintes hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator de conexão com a marca da amostra ativista e não-ativista (com motivações hedônicas) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator de conexão com a marca da amostra ativista e não-ativista (com motivações hedônicas) não são iguais.

Através da tabela 81, é possível verificar que o valor-p obtido do teste de Levene é superior ao nível de significância de 0,05, logo, há evidência estatística de que a variância da amostra ativista e não-ativista (com motivação hedônica) são iguais. Assim, reuniram-se as condições para aplicar o teste-T, testando as seguintes hipóteses:

H0: Em média, os inquiridos (com motivações hedônicas) que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator da conexão com a marca.

H1: Em média, os inquiridos (com motivações hedônicas) que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator da conexão com a marca.

O valor-p obtido no teste-T entre as amostras de consumidores com motivações hedônicas é superior ao nível de significância de 0,05, ou seja, não há diferenças significativas entre as médias da amostra ativista e da amostra não-ativista no fator de conexão com a marca, logo não se rejeita a hipótese nula. Os valores poderão ser consultados na linha de igualdade de variâncias da tabela 81.

Tabela 81 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Hedônicos – Fator da Conexão com a Marca

			Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
			Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior	
consumo Hedônico	Fator Conexão com a Marca	Variâncias iguais assumidas	.479	.494	1.327	31	.194	.44471617	.33515579	-.23883857	1.12827091
		Variâncias iguais não assumidas			1.309	27.943	.201	.44471617	.33973655	-.25126676	1.14069910

4.4.5 Consumidor extrínseco e consumidor não-extrínseco

De seguida são apresentados os resultados da análise que comparam os consumidores de luxo com motivações extrínsecas e os consumidores de luxo sem motivações extrínsecas.

4.4.5.1 Fator da qualidade

A normalidade foi testada com as seguintes hipóteses:

H0: A percepção de qualidade pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo extrínsecas) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de qualidade pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo extrínsecas) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de qualidade pela amostra ativista (sem motivações de consumo extrínsecas) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de qualidade pela amostra ativista (sem motivações de consumo extrínsecas) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de qualidade pela amostra não-ativista (com motivações de consumo extrínsecas) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de qualidade pela amostra não-ativista (com motivações de consumo extrínsecas) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de qualidade pela amostra ativista (com motivações de consumo extrínsecas) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de qualidade pela amostra ativista (com motivações de consumo extrínsecas) não segue a distribuição normal.

Os valores-p obtidos do teste Shapiro-Wilk são todos ou superiores ao nível de significância de 0,05, ou seja, há evidência estatística de que os dados relativos à percepção de

qualidade da marca pelas amostras sigam a distribuição normal, não se rejeitando, assim, as hipóteses nulas. Estes valores podem ser consultados na tabela 82.

Tabela 82 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Extrínsecos e Não-Extrínsecos – Fator da Qualidade

Consumidor de Status	Sinalização	Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Consumo Não-Sinalização de Status	Factor Qualidade	Versão não Ativista	.977	75	.192
		Versão Ativista	.977	77	.167
Consumo de Sinalização de Status	Factor Qualidade	Versão não Ativista	.926	26	.063
		Versão Ativista	.938	24	.146

O passo seguinte foi verificar a igualdade de variância, testando as hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator da qualidade da amostra ativista e não-ativista (sem motivações extrínsecas) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator da qualidade da amostra ativista e não-ativista (sem motivações extrínsecas) não são iguais.

H0: A variância dos dados no fator da qualidade da amostra ativista e não-ativista (com motivações extrínsecas) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator da qualidade da amostra ativista e não-ativista (com motivações extrínsecas) não são iguais.

Através da tabela 83, é possível verificar que ambos os valores-p obtidos do teste de Levene são superiores ao nível de significância de 0,05, logo, há evidências estatísticas de que a variância da amostra ativista e não-ativista (sem motivações extrínsecas) são iguais. O mesmo se observa nas amostras dos consumidores com motivações extrínsecas, onde há evidências estatísticas que a amostra ativista e a amostra não-ativista têm a mesma variância. Neste sentido, estão reunidas as condições para aplicar o teste que permite testar as seguintes hipóteses:

H0: Em média, os inquiridos (sem motivações extrínsecas) que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator da qualidade.

H1: Em média, os inquiridos (sem motivações extrínsecas) que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator da qualidade.

H0: Em média, os inquiridos (com motivações extrínsecas) que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator da qualidade.

H1: Em média, os inquiridos (com motivações extrínsecas) que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator da qualidade.

O valor-p obtido no teste-T entre a amostra de consumidores sem motivações extrínsecas é superior ao nível de significância de 0,05, ou seja, não há diferenças significativas entre as médias da amostra ativista e da amostra não-ativista no fator da qualidade, logo não se rejeita a hipótese nula. O mesmo se observou nos consumidores com motivações extrínsecas, onde o valor-p obtido é também superior ao nível de significância de 0,05. Os resultados podem ser observados na primeira linha da tabela 83.

Tabela 83 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Extrínsecos e Não-Extrínsecos – Fator da Qualidade

Consumidor	Sinalização de Status	Factor Qualidade	Variâncias iguais assumidas	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
				Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
											Inferior	Superior
Consumo Não-Sinalização de Status			Variâncias iguais assumidas	.586	.445	.346	150	.730	.05611792	.16216506	-.26430488	.37654072
			Variâncias iguais não assumidas			.346	149.687	.730	.05611792	.16201017	-.26400428	.37624012
Consumo de Sinalização de Status			Variâncias iguais assumidas	.299	.587	-1.035	48	.306	-.24928690	.24075489	-.73335705	.23478326
			Variâncias iguais não assumidas			-1.042	47.751	.303	-.24928690	.23925460	-.73040530	.23183150

4.4.5.2 Fator da autenticidade

O primeiro passo na análise neste fator foi a verificação da normalidade de distribuição, através do teste das seguintes hipóteses:

H0: A percepção de autenticidade pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo extrínsecas) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo extrínsecas) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de autenticidade pela amostra ativista (sem motivações de consumo extrínsecas) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade pela amostra ativista (sem motivações de consumo extrínsecas) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de autenticidade pela amostra não-ativista (com motivações de consumo extrínsecas) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade pela amostra não-ativista (com motivações de consumo extrínsecas) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de autenticidade pela amostra ativista (com motivações de consumo extrínsecas) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade pela amostra ativista (com motivações de consumo extrínsecas) não segue a distribuição normal.

A tabela 84 permite observar que ambas as amostras de consumidores com motivações extrínsecas e sem motivações extrínsecas valores-p superiores ao nível de significância de 0,05, logo, há evidência estatística de que as observações no fator da autenticidade das amostras sigam a distribuição normal, não se rejeitando, assim, as hipóteses nulas.

Tabela 84 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Extrínsecos e Não-Extrínsecos – Fator da Autenticidade

Consumidor Sinalização de Status			Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Consumo Não-Sinalização de Status	Factor Autenticidade da Marca	Versão não Ativista	.969	75	.066
		Versão Ativista	.983	77	.401
Consumo de Sinalização de Status	Factor Autenticidade da Marca	Versão não Ativista	.940	26	.134
		Versão Ativista	.970	24	.658

Testou-se de seguida a igualdade de variância entre as amostras em estudo:

H0: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista e não-ativista (sem motivações extrínsecas) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista e não-ativista (sem motivações extrínsecas) não são iguais.

H0: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista e não-ativista (com motivações extrínsecas) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista e não-ativista (com motivações extrínsecas) não são iguais.

Na tabela 85 pode-se observar que a amostra ativista e a amostra-não ativista dos consumidores sem motivações extrínsecas apresentam um valor-p inferior ao nível de significância de 0,05, logo, há evidência estatística de que as duas amostras não possuem a mesma variância. Por outro lado, as amostras nos consumidores de motivações extrínsecas apresentam um valor-p superior ao nível de significância de 0,05, indicando que há evidência estatística da igualdade de variância entre a amostra ativista e não ativista dos consumidores com motivações extrínsecas.

O teste-T testou as seguintes hipóteses:

H0: Em média, os consumidores sem motivações extrínsecas que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator da autenticidade.

H1: Em média, os consumidores sem motivações extrínsecas que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator da autenticidade.

H0: Em média, os consumidores com motivações extrínsecas que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator da autenticidade.

H1: Em média, os consumidores com motivações extrínsecas que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator da autenticidade.

Na tabela 85 estão presentes os resultados do teste-T. Uma vez que a igualdade de variâncias não se verificou entre as amostras ativista e não-ativista dos consumidores sem motivações extrínsecas, o valor-p a analisar será o que se apresenta na segunda linha da secção. Desta forma, os valores-p obtidos são superiores ao nível de significância de 0,05, ou seja, não há diferenças significativas entre as médias da amostra ativista e a amostra não-ativista no fator da autenticidade, nos consumidores com e sem motivações extrínsecas. Logo, não se rejeitam as hipóteses nulas.

Tabela 85 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Extrínsecos e Não-Extrínsecos – Fator da Autenticidade

			Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
			Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior	
Consumidor Não-Sinalização de Status	Factor Autenticidade da Marca	Variâncias iguais assumidas	4.013	.047	-.545	150	.587	-.08932841	.16401196	-.41340053	.23474370
		Variâncias iguais não assumidas			-.543	144.884	.588	-.08932841	.16436381	-.41418903	.23553221
Consumo de Sinalização de Status	Factor Autenticidade da Marca	Variâncias iguais assumidas	.095	.760	.014	48	.989	.00368211	.25640077	-.51184618	.51921041
		Variâncias iguais não assumidas			.014	47.844	.989	.00368211	.25495746	-.50898754	.51635176

4.4.5.3 Fator do prestígio

4.4.5.4 Fator preços premium

Nas amostras dos consumidores com motivações extrínsecas não foram aplicados testes de hipóteses porque o tamanho de ambas é inferior a 10. Esta informação poderá ser consultada nas tabelas no apêndice F. Neste sentido foi aplicado as amostras dos consumidores sem motivações extrínsecas os seguintes testes de hipóteses:

H0: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo extrínsecas) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo extrínsecas) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra ativista (sem motivações de consumo extrínsecas) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra ativista (sem motivações de consumo extrínsecas) não segue a distribuição normal.

Na tabela 89 estão presentes os valores-p resultantes dos testes de hipóteses anteriormente expostos. Estes valores são superiores ao nível de significância de 0,05, isto é, há evidências estatísticas das observações de ambas as amostras seguirem a distribuição normal, rejeitando-se assim as hipóteses alternativas.

Tabela 89 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Não-Extrínsecos – Fator dos Preços Premium

Consumidor	Sinalização de Status	Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Consumo Não-Sinalização de Status	Fator Preços Premium	Versão não Ativista	.957	14	.674
		Versão Ativista	.938	19	.243

De seguida testou-se a igualdade de variância de forma a responder às seguintes hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator de preços premium da amostra ativista e não-ativista (sem motivações extrínsecas) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator de preços premium da amostra ativista e não-ativista (sem motivações extrínsecas) não são iguais.

Na tabela 90 é possível observar que o valor-p obtido é superior ao nível de significância de 0,05, indicando que há evidência estatística de que as observações em ambas as amostras possuem a mesma variância, não se rejeitando as hipóteses nulas. Cumpridos os pressupostos, realizou-se o teste paramétrico para encontrar resposta às seguintes hipóteses:

H0: Em média, os consumidores sem motivações extrínsecas que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator de preços premium.

H1: Em média, os consumidores sem motivações extrínsecas que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator de preços premium.

Na linha de igualdade de variâncias da tabela 90 está presente o valor-p resultante do teste-T. Este valor é superior ao nível de significância de 0,05, logo, não há diferenças significativas entre as médias da amostra ativista e a amostra não ativista nos consumidores sem motivações extrínsecas, logo não se rejeitam as hipóteses nulas.

Tabela 90 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Não-Extrínsecos – Fator dos Preços Premium

			Teste de Levene para ...		teste-t para Igualdade de Médias						
			Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de ...	
Consumidor	Sinalização de Status									Inferior	Superior
Consumo Não-Sinalização de Status	Fator Preços Premium	Variâncias iguais208	.652	.102	31	.919	.04050332	.39748046	-.77016342	.85117006
		Variâncias iguais103	29.422	.918	.04050332	.39222397	-.76118479	.84219143

4.4.5.5 Fator de conexão com a marca

Neste fator também não foram analisadas as amostras dos consumidores com motivações extrínsecas, devido aos motivos expressos no fator anterior. Desta forma, foram realizadas apenas os seguintes testes de hipóteses:

H0: A percepção de conexão com a marca pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo extrínsecas) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de conexão com a marca pela amostra não-ativista (sem motivações de consumo extrínsecas) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de conexão com a marca pela amostra ativista (sem motivações de consumo extrínsecas) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de conexão com a marca amostra ativista (sem motivações de consumo extrínsecas) não segue a distribuição normal.

Através da tabela 91, é possível verificar-se que ambas as amostras apresentam valores-p superiores ao nível de significância de 0,05, indicando que as observações no fator da conexão com a marca seguem a distribuição normal nas amostras ativista e não-ativista.

Tabela 91 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Não-Extrínsecos – Fator da Conexão com a Marca

Consumidor	Sinalização de Status	Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
			Estatisti...	gl	Sig.
Consumo Não-Sinalização de Status	Fator Preços	Versão não957	14	.674
	Premium	Versão Ativista	.938	19	.243

De seguida foi testada a homogeneidade de variância entre as amostras em estudo, elaborando-se as seguintes hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator de conexão com a marca da amostra ativista e não-ativista (sem motivações extrínsecas) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator de conexão com a marca da amostra ativista e não-ativista (sem motivações extrínsecas) não são iguais.

Na tabela 92 é possível analisar o valor obtido do teste de Levene. É possível observar que o valor-p obtido é superior ao nível de significância de 0,05, indicando que há evidência estatística de que as observações em possuam a mesma variância, não se rejeitando a hipótese nula. De seguida realizou-se o seguinte teste de hipóteses:

H0: Em média, os consumidores sem motivações extrínsecas que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator de conexão com a marca.

H1: Em média, os consumidores sem motivações extrínsecas que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator de conexão com a marca.

Na primeira linha da tabela 92 está presente o valor-p resultante do teste-T. Este valor é superior ao nível de significância de 0,05, logo, não há diferenças significativas entre as médias da amostra ativista e a amostra não-ativista nos consumidores sem motivações extrínsecas, logo não se rejeita a hipótese nula.

Tabela 92 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Não-Extrínsecos – Fator da Conexão com a Marca

Consumidor Sinalização de Status	Teste de Levene para ...		teste-t para Igualdade de Médias							
	Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de ...		
								Inferior	Superior	
Consumo Não-Sinalização de Status Fator Conexão com a Marca		.661	-.177	31	.861	-.06416592	.36334834	-.80521974	.67688790	
								Variâncias iguais assumidas		
			-.173	26.093	.864	-.06416592	.37023835	-.82506972	.69673788	
								Variâncias iguais não assumidas		

4.4.6 Luxo caro e luxo não-carro

De seguida são apresentados os resultados da análise que comparam os consumidores que consideram que o luxo deve ser caro e os restantes.

4.4.6.1 Fator qualidade

No início verificou-se a normalidade da distribuição das observações com as seguintes hipóteses:

H0: A percepção de qualidade pela amostra não-ativista (consumidores que não acreditam que o luxo deva ser caro) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de qualidade pela amostra não-ativista (consumidores que não acreditam que o luxo deva ser caro) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de qualidade pela amostra ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser caro) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de qualidade pela amostra ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser caro) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de qualidade pela amostra não-ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser caro) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de qualidade pela amostra não-ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser caro) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de qualidade pela amostra ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser caro) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de qualidade pela amostra ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser caro) não segue a distribuição normal.

Os valores-p obtidos do teste da normalidade estão presentes na tabela 93. Verifica-se que o valor-p da amostra não-ativista nos consumidores que não acreditam que o luxo deva ser caro é inferior ao nível de significância de 0,05, logo há evidência estatística que esta amostra não siga uma distribuição normal. O mesmo observou-se na amostra ativista nos consumidores que acreditam que o luxo deva ser caro. Logo rejeita-se ambos os testes a hipóteses nula. Desta forma, às amostras de consumidores que não acreditam que o luxo deva ser caro, foi testada a homogeneidade de variância, uma vez que o tamanho das amostras é superior a 30 (ver tabelas no apêndice F). Às amostras nos consumidores que acreditam que o luxo deva ser caro, foi aplicado de imediato um teste não paramétrico.

Tabela 93 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram que o Luxo deva Ser Caro e os Que Não Consideram – Fator da Qualidade

Luxo Deve Ser Caro			Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Outro	Factor Qualidade	Versão não Ativista	.967	79	.040
		Versão Ativista	.978	71	.253
Luxo deve ser Caro	Factor Qualidade	Versão não Ativista	.974	22	.791
		Versão Ativista	.926	30	.039

Nos consumidores que não acreditam que o luxo deva ser caro testaram-se as seguintes hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator da qualidade da amostra ativista e não-ativista (nos consumidores que não acreditam que o luxo deva ser caro) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator da qualidade da amostra ativista e não-ativista (nos consumidores que não acreditam que o luxo deva ser caro) não são iguais.

Conforme se observa na tabela 94, o valor-p obtido do teste de Levene é superior ao nível de significância de 0,05, logo, há evidências estatísticas de que a variância da amostra ativista e não-ativista nos consumidores que não acreditam que o luxo deva ser caro sejam iguais. Neste sentido, testou-se as seguintes hipóteses:

H0: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator da qualidade.

H1: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator da qualidade.

O valor-p obtidos no teste-T entre a amostra ativista e não-ativista nos consumidores que não acreditam que o luxo deva ser caro, é superior ao nível de significância de 0,05, ou seja, não há diferenças significativas entre as médias da amostra ativista e da amostra não-ativista no fator da qualidade, logo não se rejeita a hipótese nula. O resultado pode ser consultado na segunda linha da tabela 94.

Tabela 94 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Não Consideram que o Luxo Deva Ser Caro – Fator da Qualidade

Luxo Deve Ser Caro	Teste de Levene para ...		teste-t para Igualdade de Médias								
	Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de ...			
								Inferior	Superior		
Outro	Factor Qualidade	Variâncias iguais008	.931	.875	148	.383	.14326502	.16372405	-.18027375	.46680379
		Variâncias iguais não875	146.394	.383	.14326502	.16369924	-.18025399	.46678403

Para as amostras nos consumidores que consideram que o luxo deva ser caro testou-se as seguintes hipóteses:

H0: As distribuições populacionais da amostra ativista e não-ativista nos consumidores que consideram que o luxo deva caro são idênticas no fator da qualidade.

H1: As distribuições populacionais da amostra ativista e não-ativista nos consumidores que consideram que o luxo deva caro não são idênticas no fator da qualidade.

Na tabela 95 é possível observar o resultado do teste não paramétrico. O valor-P obtido é superior ao nível de significância de 0,05, logo não há tendência para que as observações de uma amostra ocupem postos mais altos que as observações da outra amostra no fator da autenticidade.

Tabela 95 – Resultado Teste Mann-Whitney U Entre Amostras Ativista e Não-Ativista– Consumidores que Consideram que o Luxo Deva Ser Caro– Fator da Qualidade

Luxo Deve Ser Caro	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
Luxo deve ser Caro 1	A distribuição de Factor Qualidade é igual nas categorias de Versão do ...	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	.203	Retetar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é .050.

4.4.6.2 Fator da autenticidade

Primeiramente, verificou-se a normalidade da distribuição nas amostras:

H0: A percepção de autenticidade pela amostra não-ativista (consumidores que não acreditam que o luxo deva ser caro) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade pela amostra não-ativista (consumidores que não acreditam que o luxo deva ser caro) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de autenticidade pela amostra ativista (consumidores que não acreditam que o luxo deva ser caro) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade pela amostra ativista (consumidores que não acreditam que o luxo deva ser caro) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de autenticidade pela amostra não-ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser caro) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade pela amostra não-ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser caro) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de autenticidade pela amostra ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser caro) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade pela amostra ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser caro) não segue a distribuição normal.

Na tabela 96 encontram-se os resultados do teste de Shapiro-Wilk. Verifica-se que apenas a amostra não-ativista nos consumidores que não acreditam que o luxo deva ser caro, apresenta um valor-p inferior ao nível de significância de 0,05, indicando que há evidência estatística de que as observações não sigam a distribuição normal, rejeitando-se a hipótese nula. Os restantes valores-p são superiores ao nível de significância de 0,05, logo, há evidência estatística de que as observações no fator da autenticidade nas três amostras restantes sigam a distribuição normal, não se rejeitando, assim, as hipóteses nulas.

Tabela 96 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram que o Luxo deva Ser Caro e os Que Não Consideram – Fator da Autenticidade

Luxo Deve Ser Caro		Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Outro	Factor Autenticidade da Marca	Versão não Ativista	.967	79	.039
		Versão Ativista	.975	71	.165
Luxo deve ser Caro	Factor Autenticidade da Marca	Versão não Ativista	.960	22	.491
		Versão Ativista	.950	30	.174

Testou-se de seguida a igualdade de variâncias, elaborando-se as seguintes hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista e não-ativista (nos consumidores que não acreditam que o luxo deva ser caro) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista e não-ativista (nos consumidores que não acreditam que o luxo deva ser caro) não são iguais.

H0: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista e não-ativista (nos consumidores que acreditam que o luxo deva ser caro) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista e não-ativista (nos consumidores que acreditam que o luxo deva ser caro) não são iguais.

O valor-p obtido para as amostras nos consumidores que não acreditam que o luxo deva ser caro é inferior ao nível de significância de 0,05. Logo, há evidências estatísticas que a variância da amostra ativista e não-ativista nos consumidores que não acreditam que o luxo deva ser caro não sejam iguais. Neste sentido, será aplicado o teste não paramétrico para comparar estas amostras.

O valor-p obtido para as amostras nos consumidores que acreditam que o luxo deva ser caro é superior ao nível de significância de 0,05, indicando que há evidências estatísticas que as amostras possuam a mesma variância, rejeitando-se a hipótese alternativa. Estes valores podem ser consultados na tabela 97.

Tabela 97 – Teste de Levene– Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram que o Luxo deva Ser Caro e os Que Não Consideram – Fator da Autenticidade

Luxo Deve Ser Caro		Estadística ...	gl1	gl2	Sig.
Outro	Factor Autenticidade .. Com base em média	5.073	1	148	.026
Luxo deve ser Caro	Factor Autenticidade .. Com base em média	3.147	1	50	.082

Elaboraram-se as seguintes hipóteses para as amostras nos consumidores que acreditam que o luxo deva ser caro:

H0: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator da autenticidade.

H1: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator da autenticidade.

Na linha de igualdade de variâncias da tabela 98 está presente o valor-p do teste de hipóteses anterior. O valor-p obtido entre a amostra ativista e não-ativista nos consumidores que acreditam que o luxo deva ser caro, é superior ao nível de significância de 0,05, ou seja, não há diferenças significativas entre as médias da amostra ativista e da amostra não-ativista no fator da autenticidade, logo não se rejeita a hipótese nula.

Tabela 98 – Resultados Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram que o Luxo Deva Ser Caro – Fator da Autenticidade

			Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
			Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior	
Luxo Deve Ser Caro	Factor Autenticidade da Marca	Variâncias iguais assumidas	3.147	.082	-.972	50	.336	-.24493226	.25192905	-.75094664	.26108212
Luxo deve ser Caro	Factor Autenticidade da Marca	Variâncias iguais não assumidas			-.927	36.714	.360	-.24493226	.26409332	-.78017703	.29031251

Para as restantes amostras foram testadas as seguintes hipóteses:

H0: As distribuições populacionais da amostra ativista e não-ativista nos consumidores que consideram que o luxo deva ser caro são idênticas no fator da autenticidade.

H1: As distribuições populacionais da amostra ativista e não-ativista nos consumidores que consideram que o luxo deva ser caro não são idênticas no fator da autenticidade.

Com o auxílio da tabela 99, é possível verificar o resultado do teste não paramétrico. O valor-P obtido é superior ao nível de significância de 0,05, logo não há tendência para que as observações de uma amostra ocupem postos mais altos que as observações da outra amostra no fator da autenticidade.

Tabela 99 – Resultado Teste Mann-Whitney U Entre Amostras Ativista e Não-Ativista– Consumidores que Não Consideram que o Luxo Deva Ser Caro– Fator da Autenticidade

Luxo Deve Ser Caro	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
Outro 1	A distribuição de Factor Autenticidade da Marca é igual nas categorias de ...	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	.679	Reten a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é 0,05.

4.4.6.3 Fator de prestígio

Primeiramente verificou-se a normalidade da distribuição do fator nas amostras através dos seguintes testes de hipóteses:

H0: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista (consumidores que não acreditam que o luxo deva ser caro) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista (consumidores que não acreditam que o luxo deva ser caro) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de prestígio pela amostra ativista (consumidores que não acreditam que o luxo deva ser caro) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de prestígio pela amostra ativista (consumidores que não acreditam que o luxo deva ser caro) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser caro) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser caro) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de prestígio pela amostra ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser caro) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de prestígio pela amostra ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser caro) não segue a distribuição normal.

Na tabela 100 observa-se que apenas a amostra ativista nos consumidores que consideram que o luxo deva ser caro apresenta um valor-p superior ao nível de significância de 0,05. Logo há evidências estatísticas que esta amostra siga a distribuição normal, não se rejeitando, assim, a hipótese nula. Nas restantes amostras, o valor-p é inferior ao nível de significância de 0,05, indicando que há evidências estatísticas de não seguirem a distribuição normal. Nas amostras dos consumidores que acreditam que o luxo deve ser caro, foi analisada a igualdade de variância, uma vez que as amostras são superiores a 30. Nos outros consumidores foi aplicado um teste não paramétrico. Neste sentido, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator do prestígio da amostra ativista e não-ativista (nos consumidores que não acreditam que o luxo deva ser caro) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator do prestígio da amostra ativista e não-ativista (nos consumidores que não acreditam que o luxo deva ser caro) não são iguais.

A tabela 101 apresenta o resultado do teste de variância. Conforme é possível verificar, o valor-p apresentado é superior ao nível de significância, logo há evidência estatística de que as amostras apresentem a mesma variância, não se rejeitando a hipótese nula. De seguida foi aplicado o teste paramétrico, elaborando-se as seguintes hipóteses:

H0: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator do prestígio.

H1: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator do prestígio.

O valor-p obtidos no teste-T entre a amostra ativista e não-ativista nos consumidores que não acreditam que o luxo deva ser caro, é superior ao nível de significância de 0,05, ou seja, não há diferenças significativas entre as médias da amostra ativista e da amostra não-ativista no fator do prestígio, logo não se rejeita a hipótese nula. O resultado pode ser consultado na primeira linha da tabela 101.

Tabela 100 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram que o Luxo deva Ser Caro e os Que Não Consideram – Fator do Prestígio

Luxo Deve Ser Caro		Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Outro	Factor Prestigio da Marca	Versão não Ativista	.953	79	.005
		Versão Ativista	.958	71	.019
Luxo deve ser Caro	Factor Prestigio da Marca	Versão não Ativista	.921	22	.079
		Versão Ativista	.910	30	.015

Tabela 101 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Não Consideram que o Luxo Deva Ser Caro – Fator do Prestígio

Luxo Deve Ser Caro			Teste de Levene para ...		teste-t para Igualdade de Médias						
			Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de ...	
		Variâncias iguais ...							Inferior	Superior	
Outro	Factor Prestigio da Marca	Variâncias iguais058	.810	.404	148	.687	.06707174	.16593639	-.26083889	.39498237
		Variâncias iguais404	145.78	.687	.06707174	.16607808	-.26116010	.39530358

Para as amostras que consideram que o luxo deva ser caro, elaboraram-se as seguintes hipóteses:

H0: As distribuições populacionais da amostra ativista e não-ativista nos consumidores que consideram que o luxo deva caro são idênticas no fator do prestígio.

H1: As distribuições populacionais da amostra ativista e não-ativista nos consumidores que consideram que o luxo deva caro não são idênticas no fator do prestígio.

Com o auxílio da tabela 102, é possível verificar o resultado do teste não paramétrico. O valor-P obtido é superior ao nível de significância de 0,05, logo não há tendência para que as observações de uma amostra ocupem postos mais altos que as observações da outra amostra no fator do prestígio.

Tabela 102 – Resultado Teste Mann-Whitney U Entre Amostras Ativista e Não-Ativista– Consumidores que Consideram que o Luxo Deva Ser Caro– Fator do Prestígio

Luxo Deve Ser Caro	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
Luxo deve ser Caro 1	A distribuição de Factor Prestigio da Marca é igual ...	Amostras Independentes de Teste U de Mann-...	.081	Reeter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é .050.

4.4.6.4 Fator preços premium

No fator dos preços premium apenas foram testadas hipóteses nas amostras que não consideram que o luxo deva ser caro, uma vez que uma das amostras nos consumidores que consideram que luxo deve ser caro, possui um tamanho inferior a 10. Tendo isto em consideração, testou-se primeiro a normalidade da distribuição das amostras em estudo:

H0: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra não-ativista segue a distribuição normal.

H1: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra não-ativista não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra ativista segue a distribuição normal.

H1: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra ativista não segue a distribuição normal.

Os valores-p presentes na tabela 103 são ambos superiores ao nível de significância de 0,05, logo, há evidências estatísticas de que ambas as amostras sigam a distribuição normal, rejeitando-se, assim, as hipóteses alternativas.

Tabela 103 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Não Consideram que o Luxo deva Ser Caro – Fator dos Preços Premium

Luxo Deve Ser Caro		Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Outro	Fator Preços Premium	Versão não Ativista	.954	16	.564
		Versão Ativista	.911	14	.165

De seguida testou-se a homogeneidade de variância com as seguintes hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator de preços premium da amostra ativista e não-ativista são iguais.

H1: A variância dos dados no fator de preços premium da amostra ativista e não-ativista não são iguais.

Na tabela 104 está presente o resultado do teste. O valor obtido é superior ao nível de significância de 0,05, logo há evidências estatísticas que ambas as amostras possuam a mesma variância, não se rejeitando a hipótese nula. Assim, estão reunidas para aplicar o teste-T para as seguintes hipóteses:

H0: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator de preços premium.

H1: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator de preços premium.

O valor-p obtido, presente na primeira linha da tabela 104 é superior ao nível de significância de 0,05, logo não há diferenças significativas entre as médias da amostra ativista e da amostra não-ativista no fator do prestígio, logo não se rejeita a hipótese nula.

Tabela 104 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Não Consideram que o Luxo Deva Ser Caro – Fator dos Preços Premium

			Teste de Levene para ...		teste-t para Igualdade de Médias						
			Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de ...	
									Inferior	Superior	
Luxo Deve Ser Caro	Outro	Fator Preços Premium	.382	.542	.260	28	.797	.10176425	.39188121	-.70096802	.90449652
		Variâncias iguais não256	25.049	.800	.10176425	.39755421	-.71693322	.92046172

4.4.6.5 Fator da conexão com a marca

Por os mesmos motivos do fator anterior, apenas foram analisadas as amostras nos consumidores que não consideram que o luxo deva ser caro foram analisadas. Neste sentido, testaram-se as seguintes hipóteses:

H0: A percepção de conexão com a marca pela amostra não-ativista segue a distribuição normal.

H1: A percepção de conexão com a marca pela amostra não-ativista não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de conexão com a marca pela amostra ativista segue a distribuição normal.

H1: A percepção de conexão com a marca pela amostra ativista não segue a distribuição normal.

O valor-p obtido na amostra ativista é inferior ao valor de significância de 0,05, logo, há evidências estatísticas de não seguir a distribuição normal. Uma vez que ambas as amostras possuem um tamanho inferior a 30, foi aplicado um teste não paramétrico, testando as seguintes hipóteses:

H0: As distribuições populacionais da amostra ativista e não-ativista nos consumidores que consideram que o luxo não deva caro são idênticas no fator de conexão com a marca.

H1: As distribuições populacionais da amostra ativista e não-ativista nos consumidores que consideram que o luxo não deva caro não são idênticas no fator de conexão com a marca.

O valor-P obtido é superior ao nível de significância de 0,05, logo não há tendência para que as observações de uma amostra ocupem postos mais altos que as observações da outra amostra no fator de conexão com a marca.

Os resultados dos testes de hipóteses anteriormente descritos podem ser consultados nas tabelas 105 e 106.

Tabela 105 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram que o Luxo deva Ser Caro e os Que Não Consideram – Fator da Conexão com a Marca

Luxo Deve Ser Caro	Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.
Outro	Fator Conexão com a Marca	.887	16	.051
	Versão não Ativista			
	Versão Ativista	.849	14	.022

Tabela 106 – Resultado Teste Mann-Whitney U Entre Amostras Ativista e Não-Ativista– Consumidores que Consideram que o Luxo Não Deve Ser Caro– Fator da Conexão com a Marca

Luxo Deve Ser Caro	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
Outro 1	A distribuição de Fator Conexão com a Marca é igual nas categorias de ...	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	.854 ^a	Reten a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é .050.

a. A exata significância é exibida para este teste.

4.4.7 Luxo exclusivo e luxo não-exclusivo

O processo de obtenção dos resultados aplicado foi o mesmo das análises anteriores: verificação dos pressupostos e aplicação do teste mais adequado.

4.4.7.1 Fator da qualidade

Primeiramente foi testada a normalidade das amostras em estudo com as seguintes hipóteses:

H0: A percepção de qualidade pela amostra não-ativista (consumidores que não acreditam que o luxo deva ser exclusivo) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de qualidade pela amostra não-ativista (consumidores que não acreditam que o luxo deva ser exclusivo) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de qualidade pela amostra ativista (consumidores que não acreditam que o luxo deva ser exclusivo) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de qualidade pela amostra ativista (consumidores que não acreditam que o luxo deva ser exclusivo) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de qualidade pela amostra não-ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser exclusivo) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de qualidade pela amostra não-ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser exclusivo) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de qualidade pela amostra ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser exclusivo) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de qualidade pela amostra ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser exclusivo) não segue a distribuição normal.

Os valores-p obtidos do teste da normalidade estão presentes na tabela 107. Verifica-se que apenas o valor-p da amostra não-ativista que não considera que o luxo deva ser exclusivo é inferior ao nível de significância de 0,05, logo há evidência estatística de que esta amostra não siga uma distribuição normal. Os restantes valores-p são todos superiores ao nível de significância de 0,05, indicando que as observações das amostras seguem a distribuição normal.

Tabela 107 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram que o Luxo deva Ser Exclusivo e os Que Não Consideram – Fator da Qualidade

Luxo Deve Ser Exclusivo	Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.
Outro	Factor Qualidade	.956	65	.021
	Versão não Ativista			
	Versão Ativista	.970	54	.198
Luxo deve ser Exclusivo	Factor Qualidade	.973	36	.514
	Versão não Ativista			
	Versão Ativista	.959	47	.096

De seguida foi testada a homogeneidade das variâncias com as seguintes hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator da qualidade da amostra ativista e não-ativista (nos consumidores que não acreditam que o luxo deva ser exclusivo) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator da qualidade da amostra ativista e não-ativista (nos consumidores que não acreditam que o luxo deva ser exclusivo) não são iguais.

H0: A variância dos dados no fator da qualidade da amostra ativista e não-ativista (nos consumidores que acreditam que o luxo deva ser exclusivo) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator da qualidade da amostra ativista e não-ativista (nos consumidores que acreditam que o luxo deva ser exclusivo) não são iguais.

Conforme se observa na tabela 108, os valores-p obtidos do teste de Levene são superiores ao nível de significância de 0,05, logo, há evidências estatísticas de que as variâncias das amostra ativista e não-ativista nos consumidores que não acreditam que o luxo deva ser exclusivo e nos que acreditam que deva ser exclusivo sejam iguais, não se rejeitando as hipóteses nulas. Desta forma, e uma vez que os tamanhos das amostras são superiores a 30, estão reunidas as condições para testar as seguintes hipóteses:

H0: Em média, os inquiridos (que não consideram que o luxo deva ser exclusivo) que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator da qualidade.

H1: Em média, os inquiridos (que não consideram que o luxo deva ser exclusivo) que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator da qualidade.

H0: Em média, os inquiridos (que consideram que o luxo deva ser exclusivo) que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator da qualidade.

H1: Em média, os inquiridos (que consideram que o luxo deva ser exclusivo) que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator da qualidade.

Os valores-p obtidos nos teste-T entre a amostra ativista e não-ativista nos consumidores que não acreditam que o luxo deva ser exclusivo e nos consumidores que consideram que luxo deva ser exclusivo, são superiores ao nível de significância de 0,05, ou seja, não há diferenças significativas entre as médias da amostra ativista e da amostra não-ativista no fator da qualidade, logo não se rejeitam, assim, as hipóteses nulas.

Os resultados dos testes de igualdade de variância e dos testes de médias podem ser consultados na linha de igualdade de variâncias da tabela 108.

Tabela 108 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram e Que Não Consideram que o Luxo Deva Ser Exclusivo – Fator da Qualidade

			Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
			Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior	
Luxo Deve Ser Exclusivo	Factor Qualidade	Variâncias iguais assumidas	.043	.836	1.208	117	.230	.22817369	.18890010	-.14593307	.60228045
		Variâncias iguais não assumidas			1.212	114.239	.228	.22817369	.18833972	-.14491747	.60126485
Luxo deve ser Exclusivo	Factor Qualidade	Variâncias iguais assumidas	.656	.420	-1.337	81	.185	-2.7852263	.20826411	-.69290288	.13585762
		Variâncias iguais não assumidas			-1.371	80.422	.174	-2.7852263	.20321134	-.68289353	.12584826

4.4.7.2 Fator da autenticidade

O processo de análise é igual ao dos fatores anteriores, testando-se primeiro as seguintes hipóteses:

H0: A percepção de autenticidade pela amostra não-ativista (consumidores que não acreditam que o luxo deva ser exclusivo) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade pela amostra não-ativista (consumidores que não acreditam que o luxo deva ser exclusivo) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de autenticidade pela amostra ativista (consumidores que não acreditam que o luxo deva ser exclusivo) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade pela amostra ativista (consumidores que não acreditam que o luxo deva ser exclusivo) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de autenticidade pela amostra não-ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser exclusivo) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade pela amostra não-ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser exclusivo) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de autenticidade pela amostra ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser exclusivo) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de autenticidade pela amostra ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser exclusivo) não segue a distribuição normal.

Conforme se observa na tabela 109, apenas o valor-p da amostra não ativista nos consumidores que não consideram que o luxo deva ser exclusivo, é inferior ao nível de significância de 0,05, logo, há evidência estatística de que não siga a distribuição normal. Os restantes valores-p são superiores ao nível de significância de 0,05, indicando que há evidência estatística de que as amostras sigam a distribuição normal.

Tabela 109 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram que o Luxo deva Ser Exclusivo e os Que Não Consideram – Fator da Autenticidade

Luxo Deve Ser Exclusivo		Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Outro	Factor Autenticidade da Marca	Versão não Ativista	.958	65	.029
		Versão Ativista	.975	54	.327
Luxo deve ser Exclusivo	Factor Autenticidade da Marca	Versão não Ativista	.963	36	.274
		Versão Ativista	.983	47	.723

De seguida foi analisada a homogeneidade de variância com o teste das seguintes hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista e não-ativista (nos consumidores que não acreditam que o luxo deva ser exclusivo) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista e não-ativista (nos consumidores que não acreditam que o luxo deva ser exclusivo) não são iguais.

H0: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista e não-ativista (nos consumidores que acreditam que o luxo deva ser exclusivo) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator da autenticidade da amostra ativista e não-ativista (nos consumidores que acreditam que o luxo deva ser exclusivo) não são iguais.

O valor-p obtido entre as amostras ativista e não-ativista nos consumidores que não consideram que o luxo deva ser caro, é inferior ao nível de significância de 0,05, logo há evidências estatísticas que a variância não seja igual entre as amostras. Nos consumidores que consideram que o luxo deve ser caro, o valor-p obtido é superior ao nível de significância de 0,05, indicando que as amostras possuem a mesma variância. Estes valores podem ser consultados na tabela 110.

Neste sentido, às amostras nos consumidores que não consideram que o luxo deva ser caro, foi aplicado um teste não paramétrico. Nas amostras dos consumidores que consideram que o luxo deva ser exclusivo, foi aplicado o teste paramétrico que forneça resposta às seguintes hipóteses:

H0: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista do questionário nos consumidores que consideram que o luxo deva ser exclusivo, atribuíram a mesma avaliação ao fator da autenticidade.

H1: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não-ativista do questionário nos consumidores que não consideram que o luxo deva ser exclusivo, não atribuíram a mesma avaliação ao fator da autenticidade.

O valor-p obtido é superior ao nível de significância de 0,05, logo, não há diferenças significativas entre as médias da amostra ativista e da amostra não-ativista no fator da autenticidade, logo não se rejeita a hipótese nula. Os resultados podem ser consultados através da tabela 113, na linha da igualdade de variância

Nas amostras dos consumidores que não consideram que o luxo deva ser exclusivo foram testadas as seguintes hipóteses:

H0: As distribuições populacionais da amostra ativista e não-ativista nos consumidores que consideram que o luxo não deva caro são idênticas no fator da autenticidade.

H1: As distribuições populacionais da amostra ativista e não-ativista nos consumidores que consideram que o luxo não deva caro não são idênticas no fator da autenticidade.

O valor-P, presente na tabela 112, é superior ao nível de significância de 0,05, logo não há tendência para que as observações de uma amostra ocupem postos mais altos que as observações da outra amostra no fator do prestígio.

Tabela 110 – Resultados Teste de Levene Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram e Que Não Consideram que o Luxo Deva Ser Exclusivo – Fator da Autenticidade

Luxo Deve Ser Exclusivo			Estatística de Levene	gl1	gl2	Sig.
Outro	Factor Autenticidade ...	Com base em média	11.270	1	117	.001
Luxo deve ser ...	Factor Autenticidade ...	Com base em média	.007	1	81	.936

Tabela 111 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram que o Luxo Deva Ser Exclusivo – Fator da Autenticidade

Luxo Deve Ser Exclusivo			Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
			Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
	Factor Autenticidade da Marca	Variâncias iguais assumidas	.007	.936	-1.427	81	.157	-.29352066	.20563646	-.70267271	.11563139
		Variâncias iguais não assumidas			-1.429	75.840	.157	-.29352066	.20535856	-.70254161	.11550030

Tabela 112 – Resultado Teste Mann-Whitney U Entre Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores que Não Consideram que o Luxo Deva Ser Exclusivo – Fator da Autenticidade

Luxo Deve Ser Exclusivo	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
Outro 1	A distribuição de Factor Autenticidade da Marca é igual nas categorias de Versão do Questionário.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	.411	Retar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é .050.

4.4.7.3 Fator de prestígio

Seguindo a mesma linha de raciocínio, foi primeiramente verificada a normalidade da distribuição do fator nas amostras através do seguinte teste de hipóteses:

H0: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista (consumidores que não acreditam que o luxo deva ser exclusivo) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista (consumidores que não acreditam que o luxo deva ser exclusivo) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de prestígio pela amostra ativista (consumidores que não acreditam que o luxo deva ser exclusivo) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de prestígio pela amostra ativista (consumidores que não acreditam que o luxo deva ser exclusivo) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser exclusivo) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de prestígio pela amostra não-ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser exclusivo) não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de prestígio pela amostra ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser exclusivo) segue a distribuição normal.

H1: A percepção de prestígio pela amostra ativista (consumidores que acreditam que o luxo deva ser exclusivo) não segue a distribuição normal.

Na tabela 113 observa-se que apenas a amostra não-ativista nos consumidores que consideram que o luxo deva ser exclusivo apresenta um valor-p superior ao nível de significância de 0,05. Logo há evidências estatísticas que esta amostra siga a distribuição normal, não se rejeitando, assim, a hipótese nula. Nas restantes amostras, o valor-p é inferior ao nível de significância de 0,05, indicando que há evidências estatísticas de não seguirem a distribuição normal.

Tabela 113 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram que o Luxo deva Ser Exclusivo e os Que Não Consideram – Fator do Prestígio

Luxo Deve Ser Exclusivo		Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Outro	Factor Prestígio da Marca	Versão não Ativista	.931	65	.001
		Versão Ativista	.949	54	.022
Luxo deve ser Exclusivo	Factor Prestígio da Marca	Versão não Ativista	.968	36	.383
		Versão Ativista	.931	47	.008

De seguida foi testada a igualdade de variância com as seguintes hipóteses:

H0: A variância dos dados no fator do prestígio da amostra ativista e não-ativista (nos consumidores que não acreditam que o luxo deva ser exclusivo) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator do prestígio da amostra ativista e não-ativista (nos consumidores que não acreditam que o luxo deva ser exclusivo) não são iguais.

H0: A variância dos dados no fator do prestígio da amostra ativista e não-ativista (nos consumidores que não acreditam que o luxo não deva ser exclusivo) são iguais.

H1: A variância dos dados no fator do prestígio da amostra ativista e não-ativista (nos consumidores que não acreditam que o luxo não deva ser exclusivo) não são iguais.

Conforme é possível verificar na tabela 114, os valores-p apresentados são superiores ao nível de significância de 0,05, logo há evidência estatística de que se verifique a igualdade de variância, não se rejeitando as hipóteses nulas. De seguida foi aplicado o teste paramétrico, elaborando-se as seguintes hipóteses:

H0: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário nos consumidores que consideram que o luxo deva ser exclusivo, atribuíram a mesma avaliação ao fator do prestígio.

H1: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário nos consumidores que consideram que o luxo deva ser exclusivo, não atribuíram a mesma avaliação ao fator do prestígio.

H0: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário nos consumidores que não consideram que o luxo deva ser exclusivo, atribuíram a mesma avaliação ao fator do prestígio.

H1: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário nos consumidores que não consideram que o luxo deva ser exclusivo, não atribuíram a mesma avaliação ao fator do prestígio.

Os valores-p obtidos são superiores ao nível de significância de 0,05, logo, não há diferenças significativas entre as médias das amostras ativista e a amostra não-ativista nos consumidores que consideram e que não consideram que o luxo deva ser exclusivo, logo não se rejeitam as hipóteses nulas. Os valores poderão ser consultados na tabela 114.

Tabela 114 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram e Que Não Consideram que o Luxo Deva Ser Exclusivo – Fator do Prestígio

			Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
			Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior	
Luxo Deve Ser Exclusivo	Outro	Factor Prestigio da Marca	.176	.676	.456	117	.649	.08860162	.19414907	-.29590043	.47310368
		Variâncias iguais assumidas			.459	115.282	.647	.08860162	.19297444	-.29363364	.47083689
Luxo deve ser Exclusivo		Factor Prestigio da Marca	.006	.939	-1.514	81	.134	-.30042824	.19843116	-.69524401	.09438753
		Variâncias iguais não assumidas			-1.519	76.342	.133	-.30042824	.19779461	-.69434183	.09348535

4.4.7.4 Fator preços premium

Neste fator apenas foram testadas hipóteses nas amostras que consideram que o luxo deva ser exclusivo, uma vez que as amostras nos consumidores que não consideram que o luxo deva ser exclusivo, possuem tamanhos inferiores a 10. Tendo isto em consideração, testou-se primeiro a normalidade da distribuição das amostras em estudo:

H0: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra não-ativista segue a distribuição normal.

H1: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra não-ativista não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra ativista segue a distribuição normal.

H1: A percepção de viabilidade de preços premium pela amostra ativista não segue a distribuição normal.

Na tabela 115 estão presentes os valores-p obtidos. O valor obtido para a amostra não-ativista é inferior ao nível de significância de 0,05, logo, não há evidências estatísticas de que siga a distribuição normal, rejeitando-se, assim, a hipótese nula. Na amostra ativista o valor-p é superior ao nível de significância de 0,05, indicando que há evidências de que os dados na amostra sigam uma distribuição normal.

Tabela 115 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram que o Luxo deve Ser Exclusivo – Fator dos Preços Premium

Luxo Deve Ser Exclusivo		Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
			Estatística	gl	Sig.
Luxo deve ser Exclusivo	Fator Preços Premium	Versão não Ativista	.860	13	.038
		Versão Ativista	.951	17	.473

Os tamanhos das amostras em estudo são inferiores a 30. Neste sentido, e como a amostra não-ativista não segue a distribuição normal, foi aplicado o teste não paramétrico que procura obter resposta às seguintes hipóteses:

H0: As distribuições populacionais da amostra ativista e não-ativista nos consumidores que consideram que o luxo deva ser exclusivo são idênticas no fator de preços premium.

H1: As distribuições populacionais da amostra ativista e não-ativista nos consumidores que consideram que o luxo deva ser exclusivo não são idênticas no fator de preços premium.

O valor-P obtido é superior ao nível de significância de 0,05, logo não há tendência para que as observações de uma amostra ocupem postos mais altos que as observações da outra amostra no fator de preços premium. O resultado pode ser consultado na tabela 116.

Tabela 116 – Resultado Teste Mann-Whitney U Entre Amostras Ativista e Não-Ativista– Consumidores que Consideram que o Luxo Deva Ser Exclusivo– Fator dos Preços Premium

Luxo Deve Ser Exclusivo	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
Luxo deve ser Exclusivo 1	A distribuição de Fator Preços Premium é igual ...	Amostras Independentes de Teste U de Mann-...	.320 ^a	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é .050.

a. A exata significância é exibida para este teste.

4.4.7.5 Fator da conexão com a marca

Neste fator, e pelo mesmo motivo apresentado no fator anterior, também foram apenas realizados testes de hipóteses às amostras dos consumidores que consideram que o luxo deva ser exclusivo. Neste sentido, foi primeiramente testada a normalidade:

H0: A percepção de conexão com a marca pela amostra não-ativista segue a distribuição normal.

H1: A percepção de conexão com a marca pela amostra não-ativista não segue a distribuição normal.

H0: A percepção de conexão com a marca pela amostra ativista segue a distribuição normal.

H1: A percepção de conexão com a marca pela amostra ativista não segue a distribuição normal.

Através da tabela 117, é possível verificar-se que ambas as amostras apresentam valores-p superiores ao nível de significância de 0,05, indicando que as observações no fator da conexão com a marca seguem a distribuição normal nas amostras ativista e não-ativista.

Tabela 117 – Teste da Normalidade – Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram que o Luxo deva Ser Exclusivo – Fator da Conexão com a Marca

Luxo Deve Ser Exclusivo	Versão do Questionário	Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.
Luxo deve ser Exclusivo	Fator Conexão com a Marca	.944	13	.510
	Versão não Ativista	.926	17	.189
	Versão Ativista			

Seguidamente foi testada a igualdade de variância:

H0: A variância dos dados no fator de conexão com a marca da amostra ativista e não-ativista são iguais.

H1: A variância dos dados no fator de conexão com a marca da amostra ativista e não-ativista não são iguais.

Com o auxílio da tabela 118, é possível analisar o valor obtido do teste de Levene. Verificou-se que o valor-p obtido é superior ao nível de significância de 0,05, indicando que há evidência estatística de que as observações possuem a mesma variância, não se rejeitando a hipótese nula. Assim, reuniram-se as condições para realizar o seguinte teste de hipóteses:

H0: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, atribuíram a mesma avaliação ao fator de conexão com a marca.

H1: Em média, os inquiridos que responderam à versão ativista e os que responderam à versão não ativista do questionário, não atribuíram a mesma avaliação ao fator de conexão com a marca.

Os resultados estão presentes na linha de igualdade de variâncias da tabela 118. O valor-p obtido é superior ao nível de significância de 0,05, indicando que não diferenças significativas nas médias das amostras ativista e não-ativista nos consumidores que consideram que o luxo deva ser exclusivo.

Tabela 118 – Resultados Teste de Levene e Teste-T Entre as Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Que Consideram Que o Luxo Deva Ser Exclusivo – Fator da Conexão com a Marca

			Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
			Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
Luxo Deve Ser Exclusivo									Inferior	Superior	
Luxo deve ser Exclusivo	Fator Conexão com a Marca	Variâncias iguais assumidas	.848	.365	-.390	28	.700	-.13852521	.35563685	-.86701428	.58996386
		Variâncias iguais não assumidas			-.379	22.978	.708	-.13852521	.36534759	-.89434505	.61729463

5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Neste capítulo são apresentadas as principais conclusões obtidas através do estudo realizado, referidas as respectivas limitações, as suas implicações no desenvolvimento do conhecimento e sugeridos futuros caminhos para a investigação da temática.

5.1 Conclusões

Após a análise dos dados conclui-se que não foram encontradas diferenças significativas entre as amostras ativista e não-ativista do questionário nos diversos fatores analisados. Desta forma, a ação de comunicação adotada para o estudo não influenciou significativamente a percepção de qualidade, de autenticidade, de prestígio, de viabilidade de prática de preços premium e de conexão com a marca Gucci, comparativamente com o grupo de controlo de consumidores de luxo.

Nas amostras ativistas e não-ativistas nos consumidores *bandwagon* e não-*bandwagon*, também não foram encontradas diferenças significativas nos fatores de autenticidade, prestígio, viabilidade de preços premium e de conexão da marca. No entanto, nos inquiridos categorizados com comportamentos de consumo *bandwagon*, foram encontradas diferenças significativas na percepção de qualidade entre as amostras ativista e não-ativista, sendo que a amostra não-ativista apresentou observações que ocuparam lugares superiores comparativamente com a amostra ativista. Neste caso, a ação ativista utilizada neste estudo influenciou negativamente a percepção de qualidade por parte dos consumidores *bandwagon*.

Nos inquiridos classificados como consumidores snob e não-snob, também não foram encontradas diferenças significativas entre as amostras ativista e não-ativista. Desta forma, no estudo realizado, a ação de comunicação ativista não exerceu influência na percepção de qualidade, autenticidade, prestígio, viabilidade de preços premium e de conexão com a marca, nos inquiridos que compram bens de luxo no sentido de se destacarem do resto da população.

Nos inquiridos que apresentam motivações de consumo hedônicas relativamente a produtos de luxo, não foram encontradas diferenças significativas entre as amostras ativista e não-ativista nos diversos construtos estudados. Desta forma, a ação de comunicação ativista não exerceu influência significativa na percepção de qualidade, autenticidade, prestígio, viabilidade de a marca praticar preços premium e na conexão com a marca, por parte dos inquiridos que consomem produtos de luxo por prazer próprio. O mesmo foi verificado nos consumidores que adquirem produtos de luxo por outros motivos que não sejam hedônicos, nos fatores de qualidade, autenticidade e prestígio.

No mesmo sentido dos consumidores hedônicos, os consumidores extrínsecos também não apresentaram diferenças significativas entre as amostras ativista e não-ativista. Neste sentido, a percepção de qualidade, de autenticidade, de prestígio, de viabilidade de praticar preços premium e de conexão com a marca utilizada no estudo, não recebeu influência significativa por parte da ação de comunicação ativista, nos consumidores que procuram adquirir luxo para aumentar o seu estatuto social. O mesmo foi observado por parte dos inquiridos que pretendem consumir luxo por outros motivos que não sejam o melhoramento de status, nos fatores de qualidade, autenticidade e prestígio.

Os inquiridos que consideram que o luxo deve ser caro e que não o consideram, também não apresentaram diferenças significativas entre as amostras ativista e não-ativista. Isto é, a percepção de qualidade, autenticidade, prestígio, viabilidade de preços premium e de conexão com a marca não recebeu influência significativa por parte da ação de comunicação ativista, nos inquiridos que consideram e que não consideram que o luxo deve ser caro. O mesmo foi observado nos inquiridos que consideram e que não consideram que o luxo deve ser exclusivo.

Todas as hipóteses desenvolvidas no capítulo três são rejeitadas, com a exceção da percepção da qualidade por parte dos consumidores *bandwagon* que apresentaram diferenças significativas.

Desta forma, e seguindo os dados apresentados pela amostra, não existem benefícios evidentes de uma marca de luxo realizar ações de comunicação ativista.

5.2 Limitações

Os resultados obtidos neste estudo foram influenciados por algumas limitações.

O primeiro a referir poderá ser o método de amostragem. Uma vez que foi utilizada uma amostragem por conveniência, a amostra recolhida não representa as perceções da população dos consumidores de luxo. O segundo prende-se ao facto da amostra construída ser maioritariamente constituída por inquiridos do género masculino, indicando que inquiridos do género feminino poderiam apresentar resultados diferentes. Uma terceira limitação poderá ser os fatores analisados. Uma vez que não há consenso na literatura sobre os elementos que definem uma marca de luxo, um estudo que seja realizado analisando outros fatores poderá conduzir a resultados distintos. A quarta limitação é o exemplo de ativismo utilizado, a luta contra a discriminação racial, quando existem diversos tipos de ativismo.

5.3 Implicações do Estudo

O presente estudo permite auxiliar os profissionais de marketing de luxo no processo de tomadas de decisão, nomeadamente, na definição da estratégia de comunicação.

5.4 Investigações Futuras

As investigações futuras poderão ser inspiradas em limitações do presente estudo. Neste sentido, poderão ser realizados estudos com outros métodos de amostragem, nomeadamente, um estudo probabilístico. Nas investigações futuras também poderão ser construídas amostras que sejam constituídas em parte por inquiridos do género feminino e analisada se há diferenças na perceção nos construtos analisados neste estudo.

A marca utilizada encontra-se com o seu posicionamento bem consolidado no mercado do luxo, sendo uma das marcas de luxo de referência na atualidade. Poderá ser utilizada uma marca de luxo com menor notoriedade, no sentido de comparar resultados.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/383419>
- AMA. (2017). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bahri-Ammari, N., Coulibaly, D., & Ben 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(August 2019), 101903. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101903>
- BCG, & Altagamma. (2021). *True-Luxury Global Consumer Insights* (Vol. 8). <https://web-assets.bcg.com/f2/f1/002816bc4aca91276243c72ee57d/bcgxaltagamma-true-luxury-global-consumer-insight-2021.pdf>
- Beauloye, F. E. (2021). *Top 15 Most Popular Luxury Brands Online In 2021*. <https://luxe.digital/business/digital-luxury-ranking/most-popular-luxury-brands/#gucci>
- Becker, K., Lee, J. W., & Nobre, H. M. (2018). The concept of luxury brands and the relationship between consumer and luxury brands. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 51–63. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.51>
- Boneau, C. A. (1960). The effects of violations of assumptions underlying the t test. *Psychological Bulletin*, 57(1), 49–64.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>
- Das, M., Habib, M., Saha, V., & Jebarajakirthy, C. (2021). Bandwagon vs snob luxuries: Targeting consumers based on uniqueness dominance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(October 2020), 102582. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102582>
- Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502–520. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.09.001>
- Donvito, R., Aiello, G., Grazzini, L., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K. P., Halliburton, C., Chan, P., Tsuchiya, J., Skorobogatykh, I. I., Oh, H., Singh, R., Ewing, M., Lee, Y., Fei, L., Chen, C. R., & Siu, N. Y. M. (2020). Does personality congruence explain luxury brand attachment? The results of an international research study. *Journal of*

- Business Research*, 120(June), 462–472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.047>
- Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2011). Perceptions Of Status Consumption And The Economy. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 9(7), 9. <https://doi.org/10.19030/jber.v9i7.4677>
- Eyada, B. (2020). Brand Activism, the Relation and Impact on Consumer Perception: A Case Study on Nike Advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p30>
- Gucci. (2022). *Gucci Official Site Portugal*. https://www.gucci.com/pt/en_gb/st/code-ethics
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall Internacional.
- Heine, K., & Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products. In *Australasian Marketing Journal* (Vol. 19, Issue 2, pp. 108–114). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.03.001>
- Hoppner, J. J., & Vadakkepatt, G. G. (2019). Examining moral authority in the marketplace: A conceptualization and framework. *Journal of Business Research*, 95(December 2017), 417–427. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.045>
- Interbrand. (n.d.). *BGB Archive - Interbrand*. Retrieved January 11, 2022, from <https://interbrand.com/best-global-brands/?filter-sort=ASC&filter-brand-sector=luxury>
- Jin, B., & Cedrola, E. (2017). *Fashion Branding and Communication: Core Strategies of European Luxury Brands*. Palgrave Macmillan.
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little Jiffy Mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 111–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/001316447403400115>
- Kang, I., & Ma, I. (2020). A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062441>
- Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453–462. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.04.002>
- Kapferer, J. N. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*, 57(3), 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.12.007>
- Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on Luxury - How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2019). How self-success drives luxury demand: An integrated model of luxury growth and country comparisons. *Journal of Business Research*, 102(January), 273–287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.002>
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2021). Which consumers believe luxury must be expensive and why? A cross-cultural comparison of motivations. *Journal of Business Research*, 132(May 2020), 301–313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.003>
- Kastanakis, M. N. (2010). *Explaining variation in luxury consumption*. City University

London.

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99(November 2016), 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Sextante Editora.
- Mann, H. B., & Whitney, D. R. (1947). On a test of whether one of two random variables is stochastically larger than the other. *The Annals of Mathematical Statistics*, 18(1), 50–60.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística Com Utilização do SPSS*. Edições Sílabo.
- MASB. (2020). *Marketing Mix | Common Language Marketing Dictionary*. <https://marketing-dictionary.org/m/marketing-mix/>
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471–1479. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.013>
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139(August 2020), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 388–392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772–788. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
- Nobre, H., & Simões, C. (2019). NewLux Brand Relationship Scale: Capturing the scope of mass-consumed luxury brand relationships. *Journal of Business Research*, 102(May 2018), 328–338. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.047>
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625–632. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>
- Oppenheimer, D. M., Meyvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 867–872. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.03.009>
- Parguel, B., Delécolle, T., & Valette-Florence, P. (2016). How price display influences consumer luxury perceptions. *Journal of Business Research*, 69(1), 341–348. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.006>
- Pinkhasov, M., & Nair, R. J. (2014). Real Luxury: How Luxury Brands Can Create Value for the Long Term. In *Real Luxury: How Luxury Brands Can Create Value for the Long Term*. Palgrave Macmillan.
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2021). *Brand Activism from PURPOSE to ACTION* (IDEA BITE PRESS (ed.)).

- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research - The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Springer.
- Sharma, A., Soni, M., Borah, S. B., & Haque, T. (2022). From silos to synergies: A systematic review of luxury in marketing research. *Journal of Business Research*, 139(August 2020), 893–907. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.007>
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323–331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.004>
- Sibai, O., Mimoun, L., & Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology and Marketing*, 38(10), 1651–1669. <https://doi.org/10.1002/mar.21477>
- Srun, F. (2017). *LUXURY SELLING - Lessons form the world of luxury in selling high quality goods and services to high value clients*.
- Villagra, N., Monfort, A., & Méndez-Suárez, M. (2021). Firm value impact of corporate activism: Facebook and the stop hate for profit campaign. *Journal of Business Research*, 137(August), 319–326. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.052>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Wang, Y. (2021). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário

Secção 1

Linguistic Preference

- Perguntas em Português (direcionar para versão em português)
- Questions in English (direcionar para versão em inglês)
- Question en Français (direcionar para versão em francês)

Secção 2

Versão em Português

Introdução

O seguinte questionário foi desenvolvido no âmbito de uma investigação académica para a obtenção do Grau de Mestre em Marketing na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu (ESTGV).

O principal objetivo é perceber os hábitos dos consumidores de marcas de luxo.

Não existem respostas corretas ou erradas e o anonimato é-lhe totalmente assegurado durante todo o processo de preenchimento. As informações recolhidas destinam-se somente a análises estatísticas necessárias para o desenvolvimento do estudo académico.

Agradeço desde já a sua disponibilidade e participação!

1 – Compreendi a finalidade do estudo e aceito responder ao questionário.

- Sim (Continuar para questão seguinte)
- Não (Direcionar para a secção a última secção)

Secção 3

2 – Já alguma vez adquiriu uma marca de luxo? *

- Sim
- Não (terminar questionário)

3 – Qual foi a última marca de luxo que adquiriu?

Secção 4

4 – Pedimos a concordância ou discordância em relação às seguintes afirmações sobre o que pensa em relação a produtos de luxo (1-Discordo Totalmente a 7-Concordo totalmente).

Itens	1	2	3	4	5	6	7
Prefiro comprar produtos de luxo sofisticados que todos aprovariam.							
Prefiro comprar produtos de luxo utilizados por muitas celebridades, reconhecidas por várias pessoas como símbolo de sucesso.							
Prefiro comprar produtos de luxo que sejam talhados e usados por várias pessoas como símbolo de conquista.							
Prefiro comprar produtos de luxo que são difíceis de encontrar e que poucas pessoas poderiam ter.							
Prefiro comprar produtos de luxo de produção tão limitada que faça dos seus utilizadores realmente distintos e únicos.							

Prefiro comprar produtos de luxo recentemente lançados que sejam atualmente reconhecidos e valorizados por apenas um pequeno grupo de pessoas.							
Uma marca de luxo deveria fazer-me sonhar.							
Uma marca de luxo deve trazer-me o prazer de estar rodeado(a) de objetos bonitos.							
Uma marca de luxo deve trazer-me um intenso prazer pessoal e emocional.							
Uma marca de luxo deve mostrar poder.							
Uma marca de luxo deve comunicar o meu sucesso social.							
Uma marca de luxo dever-me-ia fazer entrar num clube de privilégios.							
Para mim, produto de luxo deve necessariamente ser caro.							
Para mim, o luxo é acima de tudo uma marca.							
Para mim, luxo significa produtos feitos em pequenas quantidades.							
Para mim, o luxo não pode ser vendido em todos os lugares, apenas em lojas selecionadas.							
Para mim, o luxo significa produtos raros.							
Para mim, o luxo não pode ser comprado por toda a gente.							

Secção 5

Nesta secção pedimos que observe a imagem e leia a descrição da publicação.

(Imagem Ativista ou Imagem não Ativista, dependendo da versão do questionário)

Secção 6

5 – Qual a marca da publicação anterior?

Secção 7

6-1 – Pedimos a concordância ou discordância em relação às seguintes afirmações sobre a marca que realizou a publicação (1-Discordo Totalmente a 7-Concordo totalmente).

Itens	1	2	3	4	5	6	7
Eu sei o que esta marca representa.							
Eu tenho uma opinião sobre esta marca.							
Eu já ouvi falar desta marca.							
Esta marca é de alta qualidade.							
Esta é uma marca superior.							
Esta marca é altamente sofisticada.							
A marca permanece fiel aos seus valores defendidos.							
A marca reflete um design atemporal.							
A qualidade é central para a marca.							
Esta marca é um símbolo de prestígio.							
Esta é uma marca premium.							
Esta é uma marca de elevada qualidade.							

6.2 – Possui artigos da marca Gucci?

- Sim (Continuar para a questão 6.3)
- Não (Direcionar para a questão 7)

Secção 8

6.3 – Pedimos a concordância ou discordância em relação às seguintes afirmações sobre a marca que realizou a publicação (1-Discordo Totalmente a 7-Concordo totalmente).

Itens	1	2	3	4	5	6	7
Mesmo que as outras marcas tenham preços inferiores, eu ainda comprarei a marca Gucci.							
Mesmo que a marca Gucci pareça comparável a outras marcas, estou disposto(a) a pagar mais por esta marca.							
Estou disposto(a) a pagar um preço mais alto pela marca Gucci do que por outras marcas do mesmo tipo de produtos.							

A marca Gucci faz uma declaração sobre o que é importante para mim na vida.							
A marca Gucci diz muito sobre o tipo de pessoa que eu gostaria de ser.							
Usar a marca Gucci permite-me fazer parte de uma comunidade de consumidores com ideias semelhantes.							
A marca Gucci conecta-se com a parte de mim que realmente me faz vibrar.							
A marca Gucci encaixa-se bem na minha atual fase de vida.							

Secção 9

Dados Demográficos

7 – Género

- Masculino
 Feminino
 Outra: _____

8 – Idade

- 18 – 24 anos
 25 – 34 anos
 35 – 44 anos
 45 – 54 anos
 55 – 65 anos
 Mais de 65 anos

9 – País de Origem

10 – Qual a correspondência monetária que utiliza?

- Euro
- Libra
- Dólar Americano
- Real Brasileiro
- Outra: _____

11 – Qual é, aproximadamente, o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar?

- Até 705
- 705 a 1000
- 1001 a 2500
- 2501 a 5000
- 5001 a 7500
- 7501 a 10 000
- Mais de 10 000

Secção 10

Grato pelo Seu Contributo!

Agradeço o seu importante contributo nesta investigação académica!

Todos os dados serão tratados de forma anónima e só o investigador deste projeto terá acesso a eles.

Para mais esclarecimentos, poderá entrar em contacto com o investigador via email:

pv20028@alunos.estgv.ipv.pt

Com os melhores cumprimentos,

Bruno Soares

Secção 2

Versão em Inglês

Introdução – Use of Luxury Brands

The following questionnaire was developed as part of an academic investigation to obtain a Master's Degree in Marketing at the Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu (ESTGV).

The main objective is to understand the habits of consumers of luxury brands.

There are no right or wrong answers and your anonymity is guaranteed throughout the filling process. The information collected is only intended for statistical analysis necessary for the development of the academic study.

Thank you in advance for your participation!

1 – I understood the purpose of the study and I accept to answer the questionnaire.

- Yes (continuar para secção seguinte)
- No (Direcionar para última secção)

Secção 3

2 – Have you ever purchased a luxury brand? *

- Yes
- No (terminar questionário)

3 – What was the last luxury brand you purchased?

Secção 4

4 – We ask for agreement or disagreement with the following statements about what you think about luxury (1-Strongly Disagree to 7-Strongly Agree).

Itens	1	2	3	4	5	6	7
I intend to buy a very popular and currently very fashionable luxury products that everyone would approve.							
I intend to buy luxury apparel worn by many celebrities, recognized by many people as a symbol of success.							
I intend to buy luxury products that are chosen and worn by many people as a symbol of achievement.							
I intend to buy luxury products that are difficult to find and that only a few people could own.							
I intend to buy luxury products of such limited production that their users are really distinguished and unique.							
I intend to buy luxury products that have just been launched and are currently recognized and valued by only a small circle of people.							
A luxury brand should make me dream.							
A luxury brand should bring me the pleasure to be surrounded by nice objects.							
A luxury brand should bring me an intense personal and emotional pleasure.							
A luxury brand should show my power.							
A luxury brand should communicate my social success.							

A luxury brand should make me enter a privileged club.							
For me, a luxury product must necessarily be expensive.							
For me, luxury is above all a brand.							
For me, luxury means products made in small quantities.							
For me, luxury cannot be sold everywhere, only selective retail.							
For me luxury means rare products.							
For me luxury can't be bought by everyone.							

Secção 5

In this section we ask you to look at the image and read the description of the publication.

(Imagem Ativista ou Imagem não Ativista, dependendo da versão do questionário)

Secção 6

5 – What was the brand of the previous publication?

Secção 7

6.1 – We ask for your agreement or disagreement with the following statements about the brand that made the publication (1-Strongly Disagree to 7-Strongly Agree).

Itens	1	2	3	4	5	6	7
I know what this brand stands for.							
I have an opinion about this brand.							
I have heard of this brand.							
This brand is of a high quality.							
This is a superior brand.							
This brand is highly sophisticated.							
The brand remains true to its espoused values.							
The brand reflects a timeless design.							
Quality is central to the brand.							
This brand is a symbol of prestige.							
This is a premium brand.							

This is a high-end brand.							
---------------------------	--	--	--	--	--	--	--

6.2 – Do you have Gucci branded products?

- Yes (Continuar para questão 6.3)
- No (direcionar para questão 7)

Secção 8

6.3 – We ask for your agreement or disagreement with the following statements about the brand that made the publication (1-Strongly Disagree to 7-Strongly Agree).

Itens	1	2	3	4	5	6	7
Even if the other brands are priced lower, I will still buy Gucci.							
Even though Gucci seems comparable to other brands I am willing to pay more.							
I am willing to pay a higher price for Gucci than for other brands of the same products.							
The Gucci brand makes a statement about what is important to me in life.							
The Gucci brand says a lot about the kind of person I would like to be.							
Using Gucci lets me be a part of a shared community of like-minded consumers.							
The Gucci brand connects with the part of me that really makes me tick.							
The Gucci brand fits well my current stage of life.							

Secção 9

Demographic Data

7 – Gender

- Masculine
- Feminine
- Other: _____

8 – Age

- 18 – 24 years old
- 25 – 34 years old
- 35 – 44 years old
- 45 – 54 years old
- 55 – 65 years old
- More than 65 years old

9 – Country of origin

10 – What currency correspondence do you use?

- Euro
- Pound
- American Dollar
- Brazillian Real
- Other: _____

11 – Approximately what is your household's monthly net income?

- Up to 705
- 705 – 1000
- 1001 – 2500
- 2501 – 5000
- 5001 – 7500

- 7501 – 10 000
- More than 10 000

Secção 10

Thank You for Your Contribution!

Thank you for your important contribution to this academic research!

All data will be treated anonymously and only the researcher of this project will have access to them.

For further clarification, you can contact the researcher via email:

pv20028@alunos.estgv.ipv.pt

Best regards,

Bruno Soares

Secção 2

Versão em Francês

Introdução – Utilisation de Marques de Luxe

Le questionnaire suivant a été développé dans le cadre d'une enquête académique pour obtenir une maîtrise en marketing à l'Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu (ESTGV).

L'objectif principal est de comprendre les habitudes des consommateurs de marques de luxe.

Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et votre anonymat est garanti tout au long du processus de remplissage. Les informations recueillies sont uniquement destinées à l'analyse statistique nécessaire au développement de l'étude académique.

Merci pour votre participation !

1 – J'ai compris le but de l'étude et j'accepte de répondre au questionnaire.

- Oui (Continuar para secção seguinte)
- Non (Direcionar para a última secção)

Secção 3

2 – Avez-vous déjà acheté une marque de luxe ?

- Oui (Continuar para secção seguinte)
- Non (terminar o questionário)

3 – Quelle est la dernière marque de luxe que vous avez achetée ?

Secção 4

4 – Nous demandons votre accord ou votre désaccord avec les déclarations suivantes sur ce que vous pensez du luxe (1-Fortement en désaccord à 7-Fortement en accord).

Itens	1	2	3	4	5	6	7
Je préfère acheter des produits de luxe populaires et haut de gamme que tout le monde approuverait.							
Je préfère acheter des produits de luxe utilisés par de nombreuses célébrités, reconnus par de nombreuses personnes comme un symbole de réussite.							
Je préfère acheter des produits de luxe qui sont choisis et utilisés par de nombreuses personnes comme symbole de réussite.							
Je préfère acheter des produits de luxe difficiles à trouver et que peu de gens peuvent se permettre.							
Je préfère acheter des produits de luxe d'une production si limitée qu'ils rendent leurs utilisateurs vraiment distincts et uniques.							
Je préfère acheter des produits de luxe nouvellement lancés qui ne sont actuellement							

reconnus et appréciés que par un petit groupe de personnes.							
Une marque de luxe doit me faire rêver.							
Une marque de luxe doit m'apporter le plaisir d'être entouré de beaux objets.							
Une marque de luxe doit m'apporter un plaisir personnel et émotionnel intense.							
Une marque de luxe devrait montrer mon pouvoir.							
Une marque de luxe doit communiquer ma réussite sociale.							
Une marque de luxe devrait me faire entrer dans un club privilégié.							
Pour moi un produit de luxe doit forcément être cher.							
Pour moi le luxe c'est avant tout une marque.							
Pour moi le luxe c'est des produits fabriqués en petite quantité.							
Pour moi, le luxe ne peut pas être vendu partout, uniquement au détail sélectif.							
Pour moi le luxe rime avec produits rares.							
Pour moi, le luxe ne peut pas être acheté par tout le monde.							

Secção 5

Dans cette section, nous vous demandons de regarder l'image et de lire la description de la publication.

(Imagem Ativista ou Imagem não Ativista, dependendo da versão do questionário)

Secção 6

5 – Quelle était la marque de la publication précédente ?

Secção 7

6.1 – Nous vous demandons votre accord ou votre désaccord avec les déclarations suivantes concernant la marque qui a fait la publication (1-Fortement en désaccord à 7-Fortement en accord).

Itens	1	2	3	4	5	6	7
Je sais ce que représente cette marque.							
J'ai un avis sur cette marque.							
J'ai entendu parler de cette marque.							
Cette marque est de grande qualité.							
C'est une marque supérieure.							
Cette marque est très sophistiquée.							
La marque reste fidèle aux valeurs qu'elle défend.							
La marque reflète un design intemporel.							
La qualité est au cœur de la marque.							
Cette marque est un symbole de prestige.							
C'est une marque haut de gamme.							
C'est une marque de haute qualité.							

6.2 – Avez-vous des produits de marque Gucci ?

- Oui (Continuar para questão 6.3)
- Féminine (Saltar para Questão 7)

Secção 8

6.3 – Nous vous demandons votre accord ou votre désaccord avec les déclarations suivantes concernant la marque qui a fait la publication (1-Fortement en désaccord à 7-Fortement en accord).

Itens	1	2	3	4	5	6	7
Même si les autres marques sont moins chères, j'achèterai toujours Gucci.							
Même si Gucci semble comparable à d'autres marques, je suis prêt à payer plus.							
Je suis prêt à payer un prix plus élevé pour Gucci que pour d'autres marques des mêmes produits.							

La marque Gucci fait une déclaration sur ce qui est important pour moi dans la vie.							
La marque Gucci en dit long sur le genre de personne que j'aimerais être.							
Utiliser Gucci me permet de faire partie d'une communauté partagée de consommateurs partageant les mêmes idées.							
La marque Gucci se connecte avec la partie de moi qui me fait vraiment vibrer.							
La marque Gucci correspond bien à mon étape de vie actuelle.							

Secção 9

Données Démographiques

7 – Le genre

- Masculin
 Féminine
 Autre : _____

8 – Âge

- 18 – 24 ans
 25 – 34 ans
 35 – 44 ans
 45 – 54 ans
 55 – 65 ans
 Plus de 65 ans

9 – Pays d'origine

10 – Quelle correspondance monétaire utilisez-vous ?

- Euro
- Livre Sterling Britannique
- Dollar Américain
- Réal Brésilien
- Autre : _____

11 – Quel est approximativement le revenu mensuel net de votre ménage ?

- Jusqu'à 705
- 706 – 1000
- 1001 – 2500
- 2501 – 5000
- 5001 – 7500
- 7501 – 10 000
- Plus de 10 000

Secção 10

Nous vous remercions de votre contribution !

Merci pour votre importante contribution à cette recherche universitaire !

Toutes les données seront traitées de manière anonyme et seul le chercheur de ce projet y aura accès.

Pour plus de précisions, vous pouvez contacter le chercheur par e-mail :

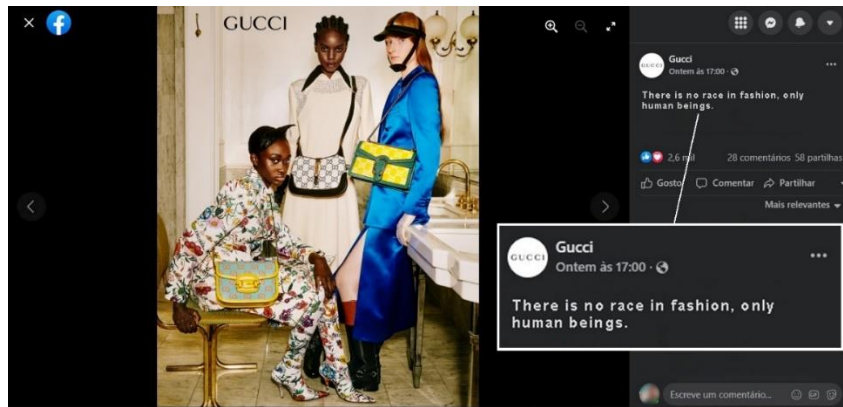
pv20028@alunos.estgv.ipv.pt

Meilleures salutations,

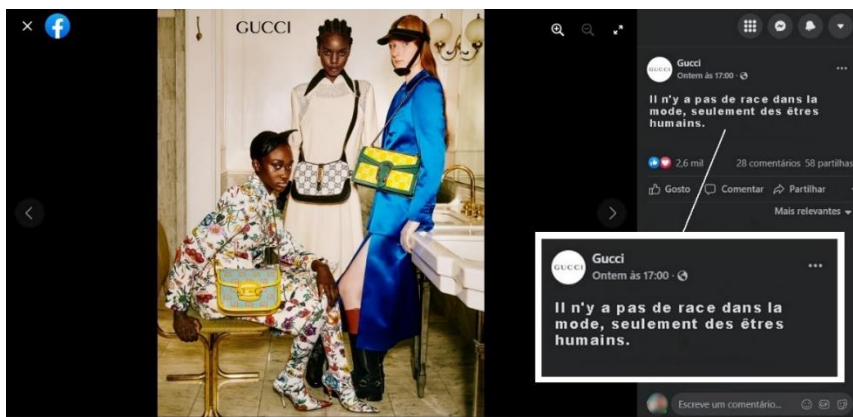
Bruno Soares

Apêndice B – Imagens utilizadas na versão ativista do Questionário

Inglês



Francês



Português



Apêndice C – Guião de Entrevista

Boa tarde.

Obrigado pela sua disponibilidade em participar neste estudo. Conforme foi comunicado, o estudo foca-se nas marcas de luxo e nos perfis dos seus consumidores. As questões a realizar serão em torno destas temáticas. Não existem respostas certas ou erradas, apenas a sua perceção sobre a realidade. Cabe-me informá-lo que a entrevista segue as normas do acordo de proteção de dados, no sentido em que os dados serão somente utilizados para fins estatísticos e estes estarão apenas disponíveis para os investigadores e não serão partilhados com entidades terceiras. Posto isto, Sr. _____, autoriza a gravação desta entrevista? Obrigado.

- O que distingue as marcas de luxo das restantes marcas?
- Para si, quais são as principais características que compõem um produto de luxo?
- Qual é o perfil típico de um consumidor de luxo? O que procuram normalmente nos produtos de luxo?
- Pensa que o ser humano é atraído pelo luxo? Porquê?

(Contextualizar o ativismo da marca, isto é, abordar exemplos de marcas que adotaram uma estratégia ativista)

- Pensa que uma estratégia ativista seria um caminho benéfico para as marcas de luxo?
- Quais seriam, a seu ver, as consequências para a marca X (a marca que o entrevistado representa) se decidisse, por exemplo, lutar contra a discriminação racial?
- (Caso as consequências previstas sejam negativas) Acha que haveria alguma forma do ativismo ser benéfico para a marca?

Apêndice D – Template de Email de Contacto para entrevista

Boa tarde,

O meu nome é Bruno Soares e sou aluno de Mestrado em Marketing na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu. Encontro-me de momento a desenvolver a minha dissertação, tendo como tema principal as marcas de luxo e os perfis dos seus consumidores.

Envio o presente email para perguntar se seria possível entrevistar o responsável do departamento de Marketing, Branding ou Comunicação da _____(colocar empresa em específico). A entrevista tem uma duração prevista entre 30 e 45 minutos e serão abordados os temas referidos no início do email. Esta poderá ser realizada presencialmente ou online, conforme for mais confortável e conveniente para o entrevistado.

Agradeço desde já a atenção dispensada e ficarei na expectativa de uma resposta positiva!

Ps: Forneço o meu contacto e LinkedIn caso prefiram contactar-me por uma dessas vias.

999999999

<https://www.linkedin.com/in/bruno-rodrigues-soares/>

Apêndice E – Tabelas Complementares Resultantes da Análise Fatorial

Resultados dos Testes de KMO e de Esfericidade de Bartlett – Fator da Qualidade

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.727
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	445.775
	gl	3
	Sig.	.000

Resultados da Matriz Anti-Imagem – Fator da Qualidade

		8.1 Esta marca é de alta qualidade	8.2 Esta é uma marca superior	8.3 Esta marca é altamente sofisticada
Correlação anti-imagem	8.1 Esta marca é de alta qualidade	.769 ^a	-.580	-.134
	8.2 Esta é uma marca superior	-.580	.664 ^a	-.584
	8.3 Esta marca é altamente sofisticada	-.134	-.584	.767 ^a

a. Medidas de adequação de amostragem (MSA)

Variância Total Explicada – Fator da Qualidade

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2.569	85.639	85.639	2.569	85.639	85.639
2	.285	9.513	95.151			
3	.145	4.849	100.000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Resultados dos Testes de KMO e de Esfericidade de Bartlett – Fator da Autenticidade

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.748
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	344.042
	gl	3
	Sig.	.000

Resultados da Matriz Anti-Imagem – Fator da Autenticidade

		9.1 A marca permanece fiel aos seus valores defendidos	9.2 A marca reflete um design atemporal	9.3 A qualidade é central para a marca
Correlação anti-imagem	9.1 A marca permanece fiel aos seus valores defendidos	.771 ^a	-.409	-.377
	9.2 A marca reflete um design atemporal	-.409	.732 ^a	-.480
	9.3 A qualidade é central para a marca	-.377	-.480	.743 ^a

a. Medidas de adequação de amostragem (MSA)

Variância Total Explicada – Fator da Autenticidade

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2.461	82.031	82.031	2.461	82.031	82.031
2	.290	9.668	91.699			
3	.249	8.301	100.000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Resultados dos Testes de KMO e de Esfericidade de Bartlett – Fator do Prestígio

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.722
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	425.109
	gl	3
	Sig.	.000

Resultados da Matriz Anti-Imagem – Fator do Prestígio

		10.1 Esta marca é um símbolo de prestígio	10.2 Esta é uma marca premium	10.3 Esta é uma marca de elevada qualidade
Correlação anti-imagem	10.1 Esta marca é um símbolo de prestígio	.863 ^a	-.335	-.220
	10.2 Esta é uma marca premium	-.335	.669 ^a	-.716
	10.3 Esta é uma marca de elevada qualidade	-.220	-.716	.686 ^a

a. Medidas de adequação de amostragem (MSA)

Variância Total Explicada – Fator do Prestígio

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2.524	84.145	84.145	2.524	84.145	84.145
2	.336	11.209	95.354			
3	.139	4.646	100.000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Resultados dos Testes de KMO e de Esfericidade de Bartlett – Fator dos Preços Premium

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.702
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	84.894
	gl	3
	Sig.	.000

Resultados da Matriz Anti-Imagem – Fator dos Preços Premium

		11.1 Mesmo que a marca Gucci pareça comparável a outras marcas, estou disposto a pagar mais	11.2 Mesmo que as outras marcas tenham preços mais baixos, ainda comprarei a marca Gucci	11.3 Estou disposto a pagar um preço mais alto pela marca Gucci do que por outras marcas do mesmo tipo de produtos
Correlação anti- imagem	11.1 Mesmo que a marca Gucci pareça comparável a outras marcas, estou disposto a pagar mais	.821 ^a	-.436	-.110
	11.2 Mesmo que as outras marcas tenham preços mais baixos, ainda comprarei a marca Gucci	-.436	.642 ^a	-.697
	11.3 Estou disposto a pagar um preço mais alto pela marca Gucci do que por outras marcas do mesmo tipo de produtos	-.110	-.697	.689 ^a

a. Medidas de adequação de amostragem (MSA)

Variância Total Explicada – Fator dos Preços Premium

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2.465	82.150	82.150	2.465	82.150	82.150
2	.379	12.626	94.776			
3	.157	5.224	100.000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Resultados dos Testes de KMO e de Esfericidade de Bartlett – Fator da Conexão com a Marca

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.878
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	211.956
	gl	10
	Sig.	.000

Resultados da Matriz Anti-Imagem – Fator da Conexão com a Marca

		12.1 A Marca Gucci faz uma declaração sobre o que é importante para mim ...	12.2 A marca Gucci diz muito sobre o tipo de pessoa que eu gostaria de ser	12.3 Usar a marca Gucci permite-me fazer parte de uma comunidade e compartilh...	12.4 A marca Gucci conecta-se com a parte de mim que realmente me faz ...	12.5 A marca Gucci encaixa-se bem na minha atual fase de vida
Correlação anti-imagem	12.1 A Marca Gucci faz uma declaração sobre o que é927 ^a	-.375	-.129	-.130	-.094
	12.2 A marca Gucci diz muito sobre o tipo de pessoa que eu ...	-.375	.827 ^a	-.555	-.100	-.319
	12.3 Usar a marca Gucci permite-me fazer parte de uma comunidade compartilhada de ...	-.129	-.555	.852 ^a	-.303	.114
	12.4 A marca Gucci conecta-se com a parte de mim que ...	-.130	-.100	-.303	.907 ^a	-.350
	12.5 A marca Gucci encaixa-se bem na ...	-.094	-.319	.114	-.350	.894 ^a

a. Medidas de adequação de amostragem (MSA)

Variância Total Explicada – Fator da Conexão com a Marca

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4.084	81.679	81.679	4.084	81.679	81.679
2	.356	7.122	88.801			
3	.256	5.125	93.927			
4	.202	4.040	97.967			
5	.102	2.033	100.000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Apêndice F – Tabelas Complementares dos Testes de Hipóteses

Consumidores *Bandwagon* e *Não-Bandwagon* que Responderam ao Fator da Autenticidade

Consumidor <i>Bandwagon</i>		Versão do Questionário	N
Consumidor Não- <i>Bandwagon</i>	Factor Autenticidade da Marca	Versão não Ativista	81
		Versão Ativista	82
Consumidor <i>Bandwagon</i>	Factor Autenticidade da Marca	Versão não Ativista	20
		Versão Ativista	19

Consumidores *Bandwagon* e *Não-Bandwagon* que Responderam ao Fator da Conexão com a Marca

Consumidor <i>Bandwagon</i>		Versão do Questionário	N
Consumidor Não- <i>Bandwagon</i>	Fator Conexão com a Marca	Versão não Ativista	16
		Versão Ativista	21
Consumidor <i>Bandwagon</i>	Fator Conexão com a Marca	Versão não Ativista	5
		Versão Ativista	5

Consumidores Hedónicos e Não-Hedónicos que Responderam ao Fator dos Preços Premium

consumo Hedónico		Versão do Questionário	N
Consumo Não-Hedónico	Fator Preços Premium	Versão não Ativista	6
		Versão Ativista	8
Consumo Hedónico	Fator Preços Premium	Versão não Ativista	15
		Versão Ativista	18

Consumidores Hedônicos e Não-Hedônicos que Responderam ao Fator da Conexão com a Marca

consumo Hedónico		Versão do Questionário	N
Consumo Não-Hedónico	Fator Conexão com a Marca	Versão não Ativista	6
		Versão Ativista	8
Consumo Hedónico	Fator Conexão com a Marca	Versão não Ativista	15
		Versão Ativista	18

Consumidores Extrínsecos e Não-Extrínsecos que Responderam ao Fator do Prestígio

Consumidor Sinalização de Status		Versão do Questionário	N
Consumo Não-Sinalização de Status	Factor Prestígio da Marca	Versão não Ativista	75
		Versão Ativista	77
Consumo de Sinalização de Status	Factor Prestígio da Marca	Versão não Ativista	26
		Versão Ativista	24

Consumidores Extrínsecos e Não-Extrínsecos que Responderam ao Fator dos Preços Premium

Consumidor Sinalização de Status		Versão do Questionário	N
Consumo Não-Sinalização de Status	Fator Preços Premium	Versão não Ativista	14
		Versão Ativista	19
Consumo de Sinalização de Status	Fator Preços Premium	Versão não Ativista	7
		Versão Ativista	7

Consumidores Extrínsecos e Não-Extrínsecos que Responderam ao Fator da Conexão com a Marca

Consumidor Sinalização de Status		Versão do Questionário	N
Consumo Não-Sinalização de Status	Fator Conexão com a Marca	Versão não Ativista	14
		Versão Ativista	19
Consumo de Sinalização de Status	Fator Conexão com a Marca	Versão não Ativista	7
		Versão Ativista	7

Consumidores que Consideram que o Luxo Deve Ser Caro que Responderam ao Fator da Qualidade

Luxo Deve Ser Caro		Versão do Questionário	N
Outro	Factor Qualidade	Versão não Ativista	79
		Versão Ativista	71
Luxo deve ser Caro	Factor Qualidade	Versão não Ativista	22
		Versão Ativista	30

Consumidores que Consideram que o Luxo Deve Ser Caro que Responderam ao Fator do Prestígio

Luxo Deve Ser Caro		Versão do Questionário	N
Outro	Factor Prestígio da Marca	Versão não Ativista	79
		Versão Ativista	71
Luxo deve ser Caro	Factor Prestígio da Marca	Versão não Ativista	22
		Versão Ativista	30

Consumidores que Consideram que o Luxo Deve Ser Caro que Responderam ao Fator dos Preços Premium

Luxo Deve Ser Caro		Versão do Questionário	N
Outro	Fator Preços Premium	Versão não Ativista	16
		Versão Ativista	14
Luxo deve ser Caro	Fator Preços Premium	Versão não Ativista	5
		Versão Ativista	12

Consumidores que Consideram que o Luxo Deve Ser Exclusivo que Responderam ao Fator dos Preços Premium

Luxo Deve Ser Exclusivo		Versão do Questionário	N
Outro	Fator Preços Premium	Versão não Ativista	8
		Versão Ativista	9
Luxo deve ser Exclusivo	Fator Preços Premium	Versão não Ativista	13
		Versão Ativista	17

Tamanhos das Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Snob e Não-Snob – Fator do Prestígio

Versão do Questionário		Consumidor Snob	
			N
Versão não Ativista	Prestígio_Média	Consumidor Não-Snob	67
		Consumidor Snob	34
Versão Ativista	Prestígio_Média	Consumidor Não-Snob	71
		Consumidor Snob	30

Tamanhos das Amostras Ativista e Não-Ativista – Consumidores Hedónico e Não-Hedónico – Fator do Prestígio

Resumo de processamento de casos

Versão do Questionário		consumo Hedónico	
			N
Versão não Ativista	Prestígio_Média	Consumo Não-Hedónico	31
		Consumo Hedónico	70
Versão Ativista	Prestígio_Média	Consumo Não-Hedónico	36
		Consumo Hedónico	65

ANEXOS

Anexo 1 – Publicação Original Gucci

