



DISSERTAÇÃO

O IMPACTO DA SUSTENTABILIDADE NO CONSUMO DE MODA DE LUXO

Autora: Cátia Alexandra Pires Costa

Orientador: Prof. Dr. Aníbal López

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, JULHO DE 2019



*O mundo é um lugar que faz eco,
o que damos, recebemos.*

Mahatma Gandhi



AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe e à minha irmã todo o apoio e motivação que me deram diariamente durante esta jornada. É também por elas, e ao lado delas, que faz sentido fazer dos meus sonhos uma realidade.

Agradeço aos colegas que se tornaram amigos, não só por todas as aprendizagens e conhecimento partilhado, mas também por acompanharem cada passo deste meu percurso.

Agradeço a todos os professores com os quais tive o maior gosto em aprender, e em especial ao professor doutor Aníbal López, que foi incansável durante os últimos meses.

ABSTRACT

O forte crescimento demográfico e económico sem preocupações ecológicas compromete claramente a vida das próximas gerações e por isso, o desenvolvimento sustentável tem vindo a ter crescente importância mundial. O mercado do luxo é atualmente um dos motores da economia global. Atrai, a cada dia, novos clientes e apreciadores, contudo, este mercado tem sido recentemente alvo de críticas públicas no que respeita à sustentabilidade, visto como atrasado e, em parte, em desacordo com os pilares do desenvolvimento sustentável. Este recente paradigma de mercado, a atenção dos clientes face às práticas sustentáveis de uma empresa e a sua crescente valorização, pode apresentar-se como influenciador no processo de decisão de compra, como é tendência noutros mercados.

O objetivo geral deste trabalho é, portanto, perceber se a consciência e preocupação relativa a práticas ambientais interfere na intenção de compra de marcas de luxo, quando esta é motivada pela busca de prestígio. Para tal, foi desenvolvido um questionário junto de uma amostra de população-alvo de 106 indivíduos, de modo a testar as hipóteses colocadas, recorrendo à metodologia *cross-sectional*.

Os resultados obtidos mostram que a preocupação ambiental modera a relação positiva entre a motivação de compra por prestígio e a intenção de compra de marcas de luxo, sendo que esta é mais forte quando a preocupação ambiental é menor. Isto sugere-nos que ainda existe uma perceção negativa face às práticas sustentáveis das marcas de luxo por parte dos consumidores, pois quanto maior a sua consciência relativa a práticas ambientais, menor é a sua intenção de compra.

Palavras-Chave: Luxo ; Motivações de compra ; Prestígio
Sustentabilidade ; Consciência Ambiental ; Intenção de compra

ABSTRACT

The strong demographic and economic growth without ecological concerns clearly compromise the lives of the next generations and therefore, sustainable development has become increasingly important worldwide. The luxury market is currently one of the engines of the global economy. It attracts, every day, new customers and followers, however, luxury has recently been the target of public criticism about sustainability, seen as backward and partly at disagreement with the sustainable development pillars. This recent market paradigm, the client's attention to the company's sustainable practices and its increasing valorization, can present itself like a bias in the decision-making process of purchase, as is tendency of other markets.

The main objective of this work is, therefore, to understand if the conscience and concern related to environmental practices interfere with the intention to purchase luxury brands, when this is motivated by the search for prestige. To do this, a questionnaire was developed with a target population sample of 106 individuals, in order to test the hypotheses placed here, using cross-sectional methodology.

The results show that the environmental concern moderates the positive relationship between the prestige motivation to buy and the intention to purchase luxury brands, which is stronger when the environmental concern is lower. This suggests that consumers still have a negative perception of the sustainable practices of luxury brands, because the greater their awareness of environmental practices, the less they intend to buy.

Key-words: Luxury ; Purchase motivations ; Status consumption
Sustainability ; Environmental awareness ; Purchase Intention

ÍNDICE

I.	INTRODUÇÃO	8
II.	REVISÃO DA LITERATURA.....	10
1.	LUXO: DEFINIÇÃO E EVOLUÇÃO DO CONCEITO	10
1.1.	MOTIVAÇÕES DE COMPRA.....	11
1.2.	MERCADO DE LUXO.....	14
1.3.	RELAÇÃO CONSUMIDOR-MARCA: A ATITUDE FACE À MARCA	15
1.4.	TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEADO: A INTENÇÃO DE COMPRA.....	16
2.	SUSTENTABILIDADE: DEFINIÇÃO E EVOLUÇÃO DO CONCEITO	17
2.1.	DIMENSÃO AMBIENTAL	18
2.2.	A SUSTENTABILIDADE NO MUNDO DO LUXO	19
III.	METODOLOGIA.....	22
1.	OBJETIVO, HIPÓTESES E MODELO CONCEPTUAL.....	22
2.	TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS	25
2.1.	DADOS SECUNDÁRIOS	25
2.2.	DADOS PRIMÁRIOS	26
IV.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	27
1.	AMOSTRA	27
1.1.	DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	27
2.	OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	30
3.	RESULTADOS.....	33
3.1.	CORRELAÇÕES.....	33
3.2.	TESTE DE HIPÓTESES.....	34
4.	DISCUSSÃO.....	35
4.1.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	35
4.2.	IMPLICAÇÕES PARA A TEORIA E PRÁTICA	37
4.3.	LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA	37
V.	CONCLUSÕES	39
VI.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
VII.	ANEXOS.....	45

1. PRISMA DA IDENTIDADE DE KAPFERER.....	45
2. MODELO CONCEPTUAL DE WIEDMANN ET AL. (2009)	46
3. BRANDZ™ TOP 10 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS 2019	46
4. TRIÂNGULO DO POSICIONAMENTO DE KAPFERER.....	47
5. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR IDADE	47
6. OPERAIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	48
7. TESTE DE HIPÓTESES.....	49

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1: CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR GÉNERO	28
TABELA 2: CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE	29
TABELA 3: CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR ÁREA DE RESIDÊNCIA	29
TABELA 4: CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR ESTADO CIVIL	29
TABELA 5: CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR SITUAÇÃO PROFISSIONAL.....	29
TABELA 6: CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR RENDIMENTO.....	30
TABELA 7: ESCALA DE MOTIVAÇÃO DE COMPRA POR PRESTÍGIO	31
TABELA 8: ESCALA DE ATITUDE FACE A MARCAS DE LUXO	31
TABELA 9: ESCALA DE PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL	32
TABELA 10: ESCALA DE INTENÇÃO DE COMPRA.....	32
TABELA 11: ESTATÍSTICA DESCRITIVA, CONFIABILIDADE E CORRELAÇÕES	33
TABELA 12: RESULTADOS DO TESTE DE HIPÓTESES	34
TABELA 13: CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR IDADE	47

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: O MERCADO GLOBAL DE LUXO FONTE: BAIN&COMPANY (2018)	8
FIGURA 2: MODELO CONCEPTUAL.....	25
FIGURA 3: PRISMA DA IDENTIDADE. FONTE: KAPFERER (2007)	45
FIGURA 4: MODELO CONCEPTUAL DE WIEDMANN ET AL. (2009).....	46
FIGURA 5: BRANDZ™ TOP 10 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS 2019.....	46
FIGURA 6: TRIÂNGULO DO POSICIONAMENTO. FONTE: KAPFERER (2009)	47
FIGURA 7: STATUS CONSUMPTION SCALE DE EASTMAN ET AL. (1999)	48
FIGURA 8: PURCHASE INTENTIONS SCALE DE SPEARS ET AL. (2004)	48
FIGURA 9: ATTITUDE TOWARD THE BRAND SCALE DE SPEARS ET AL. (2004).....	48
FIGURA 10: ATTITUDE TOWARDS PURCHASING LUXURY FASHION GOODS SCALE)	48
FIGURA 11: ENVIRONMENTAL DIMENSION SCALE DE BALDERJAHN ET AL. (2013)	48
FIGURA 12: MODELO 8 DE HAYNES	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: INTERAÇÃO PRESTÍGIO/INTENÇÃO DE COMPRA.....	35
--	----

I. INTRODUÇÃO

As questões de sustentabilidade tornaram-se um desafio para o setor de luxo, cujo contínuo sucesso e crescimento, aparecem como um paradoxo (Kapferer, 2015). O luxo simboliza o crescimento de um consumo que não se baseia unicamente na funcionalidade – este é influenciado, entre outros, por motivações hedónicas, pela predisposição para o materialismo, pela procura de identificação social ou pela obtenção de prestígio.

No mercado de luxo a imagem da marca é bastante relevante, sendo também um fator de forte diferenciação, pelo que as marcas não podem correr o risco de ter uma má reputação (Kapferer, 2015). No entanto, a indústria do luxo é percebida por especialistas e consumidores como estando atrasada, em comparação com outras indústrias, em termos de compromisso sustentável (Bendell & Kleanthous 2007).

O mercado de luxo global, de acordo com o relatório da *Luxury goods worldwide market* da Bain & Company (2018), revela que o mercado de luxo cresceu, na sua generalidade, 5% em 2018 face ao ano anterior, atingindo assim um valor total de 1,2 triliões de euros. O mesmo relatório mostra ainda, que o segmento de mercado que mais cresceu, registando uma evolução de 6%, foi o de bens de luxo pessoal, como podemos observar na figura 1. É neste segmento que se inclui a categoria de produto que aqui iremos estudar – moda.

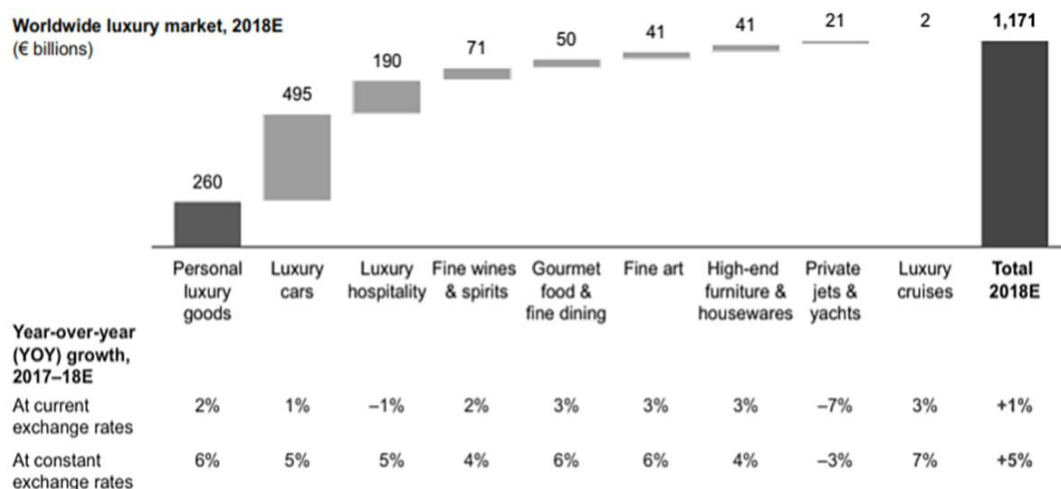


Figura 1: O mercado global de luxo Fonte: Bain&Company (2018)

O objetivo deste trabalho consiste em compreender a influência que a preocupação ambiental dos consumidores tem na relação entre a motivação de compra por prestígio e a intenção de compra de produtos de luxo, tendo também em conta a atitude dos mesmos face às marcas. Para tal, realizou-se um estudo *cross-sectional*, utilizando uma amostra de 106 pessoas.

Este estudo é relevante para a indústria, na medida em que permite analisar a sensibilidade do target de luxo, para a questão da sustentabilidade, que tem vindo a adquirir relevância no processo de decisão de compra noutros mercados. Permitindo assim uma análise e adaptação das políticas ou comunicação das mesmas por parte das marcas.

Existe também a relevância do ponto de vista de contributo para a investigação científica, dado que é destacada por vários autores (e.g. Hennigs, 2013; Kapferer 2017) a necessidade de desenvolver uma maior perceção das intenções de compra no mercado de luxo, quando existe uma ponderação de fatores e políticas de sustentabilidade.

II. REVISÃO DA LITERATURA

1. LUXO: DEFINIÇÃO E EVOLUÇÃO DO CONCEITO

A definição de luxo não é consensual na literatura, nem na perspetiva do consumidor, pois esta resulta das interpretações de cada um, que varia com a experiência e perceções individuais. Parte da dificuldade de aceitação de uma definição única prende-se também com o facto do conceito ter sido alterado ao longo do tempo (Chevalier & Gutsatz, 2012).

Historicamente, o luxo era o privilégio daqueles que tinham dinheiro, gosto e poder. Na idade média, o luxo era considerado supérfluo e desnecessário, por satisfazer as mesmas necessidades que outros produtos padrão, contudo, a um preço bastante mais elevado. Atualmente, o conceito não revela uma conotação negativa. Hoje, o foco está essencialmente na qualidade dos produtos e na imagem da marca, que se pressupõe conhecida, credível e respeitada (Chevalier & Gutsatz, 2012). O luxo também deixou de ser associado apenas a um bem e às suas características físicas, mas adicionalmente à sua marca e ao estilo de vida que a mesma representa (Kapferer, 2010).

Segundo Kapferer (2007) as grandes marcas de luxo começaram por ser uma “assinatura” dos seus criadores. Facilmente identificáveis através do nome, de símbolos visuais, ou mesmo de produtos, as marcas procuravam desde o início a diferenciação e a criação de uma identidade e imagem únicas. Chandon, Laurent e Florence (2015), referem que o luxo é criado pelas marcas, e as marcas de luxo não são simplesmente marcas que vendem bens de luxo. Estas marcas vendem o sonho com o nome e o mundo que simbolizam.

Kapferer e Bastien (2009) identificam cinco caminhos para definir ou abordar o conceito. Numa abordagem democrática, quando se refere à perceção dos potenciais clientes; elitista quando se consideram apenas as interpretações de um grupo seletivo de consumidores; segundo a opinião de especialistas; empírica para referir apenas ao grupos das chamadas marcas de luxo; e corporativa que representa a perspetiva de quem produz (Kapferer & Bastien,

2009). Segundo os mesmos autores, o luxo está também assente no pressuposto de um preço superior, o preço a pagar por todas as características tangíveis e intangíveis que se associam a este tipo de produtos.

Também Chevalier e Gutsatz (2012) apontam diferentes caminhos de definições: em termos de perceção, o consumidor decide o que é; em termos de produção, os próprios fabricantes decidem se querem que os seus produtos façam parte da oferta de luxo; e em termos de comportamento social e individual, quando este se traduz na imagem que é criada pela sociedade em torno de um objeto de luxo ou pela satisfação pessoal aliada à posse (Chevalier & Gutsatz, 2012).

Em todas estas abordagens identificam-se valores comuns e complementares, o que nos permite concluir que subjacente ao conceito de luxo existe uma noção de exclusividade, qualidade e hedonismo, associados a uma forte imagem da marca, construída pela sua atuação ao longo do tempo e respetivo reconhecimento no mercado.

Assim, para efeitos do presente estudo, iremos considerar subjacente ao conceito de luxo, associações como exclusividade e qualidade dos produtos, bem como a procura por prestígio e expressão de identidade com o uso dos mesmos. Este mercado é também caracterizado pela forte imagem e notoriedade das marcas que o constituem. O mercado de luxo engloba diversas categorias de produtos, contudo, para efeitos do presente estudo, iremos focar apenas a indústria da moda.

1.1. Motivações de compra

As motivações de compra de marcas de luxo estão intimamente relacionadas com as características dos consumidores deste setor, pelo que são identificados fatores demográficos, culturais, sociais e económicos (Bastien & Kapferer, 2009; Cicic & Husic, 2009; Phau & Prendergast, 2000). No que respeita à demografia, salienta-se a importância da idade, dado a propensão máxima

para compra de produtos de luxo se situar entre os 35 e 49 anos (Bastien & Kapferer, 2009); a nível cultural, verifica-se que a cultura individual influencia as suas perceções e motivações (Cicic & Husic, 2009); os fatores sociais prendem-se com o facto dos indivíduos, mesmo pertencendo a classes diferentes, aspiram uma posição social superior e aprovação pela sociedade (Cicic & Husic, 2009; Phau & Prendergast, 2000); e o fator económico está diretamente ligado à posse de rendimentos mais elevados, sendo aceite na literatura a associação positiva entre o rendimento e o consumo de luxo, dado que os indivíduos mais ricos são os principais consumidores de luxo (Cicic & Husic, 2009).

Kapferer (2009) apresenta o triângulo do posicionamento¹, que reúne as características das marcas de luxo e relaciona-as com os conceitos luxo, *fashion* e premium para apresentar três valores principais que englobam diferentes motivações de compra: o sonho, a sedução e a realidade. A dimensão “luxo” associa-se ao sonho e engloba motivações como a raridade, intemporalidade, recompensa pessoais e hedonismo; a dimensão “fashion” compreende a sedução e está associada ao estatuto social e estilo de vida; e a dimensão “premium” representa a realidade e engloba as motivações mais tangíveis como sendo a qualidade e performance (Kapferer, 2009).

Hennigs, Siebels e Wiedmann (2009) desenvolveram um conceito multidimensional que engloba componentes financeiros, funcionais, individuais e sociais², procurando assim distinguir os diferentes tipos de consumidores de luxo, de acordo com as suas perceções e valores de consumo. A dimensão financeira está diretamente ligada ao valor monetário atribuído – integra o custo de aquisição, o investimento necessário e o desconto, considerando assim, o valor expresso de um determinado produto. A dimensão funcional refere-se a benefícios principais como qualidade, exclusividade, usabilidade, confiabilidade e durabilidade. A dimensão individual do valor do luxo tem em conta a orientação pessoal de um cliente em relação ao consumo dos produtos em causa, abordando questões como materialismo, hedonismo e autoidentidade. A

¹ Triângulo do posicionamento de Kapferer (2009) em anexo.

² Modelo conceptual de Wiedmann et al. (2009) em anexo.

dimensão social do luxo prende-se com o reconhecimento que o indivíduo obtém, nos seus grupos sociais, como conspicuidade e prestígio (Wiedmann et al. 2009).

1.1.1. Prestígio enquanto motivação de compra

Segundo Eastman, Flynn e Goldsmith (1999) para além da satisfação das necessidades utilitárias, o comportamento do consumidor é também motivado por aspetos sociais. Entre estes aspetos está o desejo generalizado e influente de obtenção de prestígio ou estatuto social, destacado como um motivador primordial para a escolha de produtos e marcas.

Prestígio ou *status* é a posição ou classificação concedida a um indivíduo, num determinado grupo ou sociedade. Representa uma forma de poder que consiste em respeito e consideração dos outros (Gardyn, 2002). O consumo motivado por prestígio leva os materialistas a adquirir mais posses, na busca de desfrutar de posições sociais mais elevadas, combater sentimentos de ambiguidade e compensar baixos níveis de auto-estima. (Eastman et. al., 1999).

Eastman et. al. (1999) refere o consumo de produtos e marcas que atribuem prestígio, como o processo motivacional pelo qual os indivíduos se esforçam para melhorar sua posição social através do consumo conspícuo de produtos que conferem ou simbolizam estatuto social tanto para o indivíduo quanto para o meio em que este está inserido.

É também por este motivo que as marcas focam estilos de vida muito próprios, ousados e distintos, na projeção da sua identidade. Procuram despertar no consumidor a ambição por alcançar esse estilo de vida e sentimento de pertença a um grupo seletivo e superior (Gardyn, 2002).

1.2. Mercado de Luxo

O mercado global de luxo tem registado um crescimento constante nas últimas décadas. Segundo o relatório anual *BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2019* da Kantar Millward Brown, o luxo liderou as categorias em aumento de valor, com aumento de 29%, face ao ano anterior, valorizado em 150 mil milhões de euros³. A categoria de luxo aqui considerada inclui marcas que projetam, fabricam e comercializam roupas, artigos de couro, fragrâncias, acessórios e relógios de alta qualidade.

O luxo cresceu substancialmente nas últimas décadas. Embora durante milénios estivesse apenas à disposição de uma minoria - a nobreza, os muito ricos e poderosos (Castarède, 2009), o recente crescimento do luxo como setor industrial desafia essas noções. A razão é em grande parte porque o luxo moderno ampliou a sua base de consumidores.

O luxo moderno distingue-se do luxo tradicional pela procura de uma maior inclusão, contrariamente ao conceito de exclusividade, que coloca os seus produtos à disposição de muito mais consumidores, pela prática de preços mais acessíveis, quando comparando com o posicionamento das marcas tradicionais, embora o número de pessoas capazes de comprar produtos de luxo permaneça limitado (Dubois e Laurent, 1998).

Com o rápido crescimento tecnológico, a forte presença dos consumidores nas redes sociais fez com que mesmo as marcas com maior tradição procurassem modernizar-se e acompanhar a evolução do mercado. As marcas de luxo tornaram-se assim, acessíveis a todos com um simples clique, através das suas contas online, por exemplo no *instagram*, onde marcas como Chanel, Gucci e Louis Vuitton têm 35,4M, 34,9M e 32,7M seguidores, respetivamente. Nunca esquecendo a herança que as caracteriza, estas marcas também aproveitaram para se reinventar e chegar a novos públicos, como o caso da Yves Saint Laurent que promoveu a sua recente fragrância “Y” através de

³ BrandZ Luxury Top 10 em anexo.

uma forte campanha no *instagram* destinada a homens da geração do futuro. Também a Gucci aproveitou a sua posição nas redes sociais para chegar a outros públicos, como por exemplo apresentando modelos de diversas origens (Kantar, 2019).

1.3. Relação consumidor-marca: A atitude face à marca

Em resultado da globalização e evolução tecnológica, os clientes não procuram apenas bens ou serviços, eles exigem uma oferta muito mais holística. De um modo geral, os clientes são mais sofisticados, e mais bem informados do que nunca e, portanto, mais exigentes. Além disso, a crescente concorrência global oferece mais alternativas do que nunca. Assim, o marketing relacional defende o foco na relação, como vantagem competitiva (Gronroos, 2004).

As marcas de luxo atribuem atualmente grande foco na criação e manutenção de relações com os seus clientes. Segundo Gronroos (2004), a intenção associada à criação de uma relação é a repetição da compra, pois só se pode considerar que existe uma efetiva relação entre a empresa e o cliente quando existe a ideia de continuidade de interações. Chevalier e Gutsatz (2012) identificam a criação de relações sólidas e duradouras com os clientes, bem como a integração de todos os canais de comunicação e distribuição como questões críticas que as marcas de luxo devem ter em atenção no seu dia-a-dia.

O esforço das marcas em estar mais próximas é também denotada pelos consumidores e apreciadores, o que os leva a criar uma ligação com as mesmas para além da utilidade, uma conexão que implica sentimentos e emoções (Chevalier e Gutsatz, 2012). Estudos anteriores revelaram que os consumidores que são mais altamente suscetíveis à influência interpessoal são mais propensos a ser favoráveis às marcas de luxo (por exemplo, McEwen e O'Cass, 2004; Wiedmann et al., 2009; Ahuvia e Wong, 1998).

A atitude face às marcas passa também pela consciência que os consumidores têm das mesmas. A consciência da marca é definida como um

traço individual caracterizado pelo grau em que um consumidor é orientado a comprar produtos de marcas suas conhecidas. Especificamente, o desejo de expressar um autoconceito é entendido como uma das principais motivações por trás da aquisição de produtos de marca, pelo que o consumo contribui para a construção dos autoconceitos dos consumidores, usando a identidade da marca para ajudar a construir uma imagem de si próprio. Pelo que estes consumidores tendem a ter uma maior consciência da identidade da marca, criando uma relação emocional mais estreita com as marcas com as quais se identificam (Heo & Nan, 2007).

1.4. Teoria do comportamento planeado: a intenção de compra

A teoria do comportamento planeado apresenta três determinantes da intenção de compra. O primeiro é a atitude em relação ao comportamento e este refere-se ao grau em que uma pessoa tem uma avaliação favorável ou desfavorável do comportamento em questão. O segundo é um fator social denominado norma subjetiva, que refere a pressão social percebida para realizar ou não realizar o comportamento. O terceiro antecedente da intenção é o grau de controlo comportamental percebido, que se refere à facilidade ou dificuldade percebida de realizar o comportamento e supõe-se que reflita a experiência passada, bem como impedimentos e obstáculos previstos (Ajzen, 1991).

Como regra geral, quanto mais favorável a atitude e a norma subjetiva em relação a um comportamento, e quanto maior o controlo comportamental percebido, mais forte deve ser a intenção de um indivíduo em realizar um determinado comportamento. A importância relativa da atitude, da norma subjetiva e do controlo comportamental percebido na previsão da intenção deve variar entre comportamentos e situações. Assim, em algumas aplicações, pode-se descobrir que apenas as atitudes têm um impacto significativo nas intenções, em outras, que atitudes e controlo comportamental percebido são suficientes para explicar as intenções e, em outras, que todos os três preditores fazem contribuições independentes (Ajzen, 1991).

2. SUSTENTABILIDADE: DEFINIÇÃO E EVOLUÇÃO DO CONCEITO

O termo “desenvolvimento sustentável” começa a ter ampla aceitação nos finais dos anos 80, após o seu aparecimento no relatório “Our Common Future”, também conhecido como “The Brundtland Report”. Este surge como resultado de uma reunião de uma comissão da ONU criada para propor “uma agenda global para a mudança”, desde o conceito às práticas de desenvolvimento. O relatório assinalava a urgência de existência de metas governamentais nesta matéria e mesmo a necessidade de repensar a vida quotidiana. O conceito de desenvolvimento sustentável, segundo o mesmo relatório, é o “desenvolvimento que atende às necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender suas próprias necessidades” (OCDE, 1987).

Atualmente não há dúvidas sobre a necessidade de sustentabilidade. Esta está cada vez mais presente na mente dos consumidores, estimulados por governos e organizações não-governamentais, o que levou a uma adaptação das práticas diárias e metas estratégicas das empresas no que respeita ao tema (Herrera, 2012).

O conceito parte de três pilares essenciais - planeta, pessoas e lucro, (ou seja, dimensão ambiental, dimensão social e dimensão económica) e representa uma diretriz importante para o desenvolvimento sustentável, portanto orientado para o futuro, das sociedades. Esta ajuda também a orientar os comportamentos de todos os membros da sociedade, das instituições que promovem a mudança social, bem como das empresas que são confrontadas com as crescentes expectativas de contribuições convincentes para mudanças sustentáveis (Balderjahn, Buerke, Peyer & Wiedmann., 2013).

Balderjahn et al. (2013) define a consciência para o consumo sustentável como uma intenção de consumir de uma forma que melhore os aspetos ambientais, sociais e económicos da qualidade de vida. Também Sheth, Sethia e Srinivas (2011) caracterizaram padrões de consumo sustentáveis como consumo consciente como sendo guiado e sustentado por uma mentalidade consciente que reflete um senso consciente de cuidado em relação a si mesmo, comunidade e natureza.

2.1. Dimensão ambiental

Uma contribuição importante para o conceito de sustentabilidade ambiental foi feita pela Estratégia Ambiental da OCDE para a Primeira Década do Século XXI (OCDE, 2001). A estratégia define quatro critérios específicos para a sustentabilidade ambiental: a regeneração - os recursos renováveis devem ser usados eficientemente e não deve ser permitido exceder as taxas de regeneração natural a longo prazo; a substituibilidade - os recursos não renováveis devem ser usados de forma eficiente e seu uso deve ser limitado a níveis que podem ser compensados por substituição com recursos renováveis; a assimilação - liberação de substâncias perigosas ou poluentes no meio ambiente não deve exceder a capacidade de assimilação; e evitar irreversibilidade.

O conceito de consumo sustentável, ou seja, aquele que responde às preocupações com o ambiente, parte assim, do princípio que os consumidores moldam a sua preferência por produtos ecologicamente corretos. Motivados por crenças individuais, atitudes, percepções e consciência em geral, bem como obrigações morais pessoais para proteger os outros e o meio ambiente, os consumidores optam por comprar de forma ecologicamente correta (Balderjahn, 2013).

Embora não exista uma definição única de consumo favorável ao meio ambiente, segundo Balderjahn (2013), é possível identificar cinco fatores ambientais que guiam o consumo sustentável: a possibilidade de reciclagem; as características da embalagem; os recursos e energia despendidos no processo de produção; a produção local; e a responsabilidade relativa ao clima.

2.2. A sustentabilidade no mundo do luxo

Com a globalização, uma procura crescente, e o movimento de democratização do luxo, surgiram novas marcas, e marcas que evoluíram no sentido da produção massiva, orientando-se menos pelo conceito de raridade e exclusividade. Estas marcas deslocalizaram as suas fábricas, procurando produzir a um custo mais baixo, cedendo na mão de obra qualificada e perdendo assim, o controle de parte da sua cadeia de produção (Kapferer, 2017). Foi este um dos grandes motivos que fez despertar as atenções sobre práticas de desenvolvimento sustentável no mercado de luxo: a origem das matérias primas, como peles de animais, ouro e pedras preciosas; as condições de trabalho humano, como a existência de fábricas clandestinas, trabalho forçado ou exploração infantil; métodos de fabrico ou eliminação de resíduos prejudiciais para o ambiente, como uso de mercúrio para tratamento de peles; entre outros (Kapferer, 2017).

De acordo com o relatório anual BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2019 da Kantar Millward Brown, a sustentabilidade é, na atualidade, uma das chaves para conquistar os corações das novas gerações de clientes. Historicamente, a indústria do luxo tem sido associada a conceitos como consumismo excessivo, custos extremamente altos, elitismo ou prazeres culpados. No entanto, as novas gerações começam a afirmar a sua presença no mercado, com os seus novos valores, alterando assim, de forma geral, as expectativas dos consumidores para marcas de luxo.

A ética e os valores morais tornam-se cada vez mais importantes para os consumidores, e começam a influenciar fortemente as suas decisões de compra. Meio ambiente, sustentabilidade, bem-estar animal, práticas de produção e trabalho, impacto positivo nas comunidades, são alguns dos elementos agora considerados no momento da compra, e os bens de luxo não são uma exceção. Em particular, gerações mais jovens como os *millennials*, são mais dedicadas à sustentabilidade e prestam maior atenção aos padrões éticos de uma marca. Querem que as suas marcas de luxo sejam envolvidas e ofereçam uma contribuição positiva para o ecossistema com ações práticas, e estão dispostas

a pagar um preço mais elevado por produtos de uma marca consciente. No fundo, como valorizam a transparência e a autenticidade, eles esperam que as marcas que compram reflitam seus próprios valores (Deloitte, 2018).

As novas gerações são mais conscientes social e ambientalmente, e por isso as expectativas mais altas das marcas de luxo são mais sustentáveis e éticas em seus processos de produção. Isso implica uma lição importante para as marcas de luxo que desejam manter esses clientes: é necessário evoluir para novos modelos de luxo ético e sustentável. Algumas empresas já tomaram fortes medidas, de acordo com o relatório Global Powers of Luxury Goods (Deloitte, 2019):

BURBERRY: Em setembro de 2018, a Burberry anunciou o fim da prática de destruir os produtos acabados de luxo e aplicação da prática de reciclagem, conserto e doação de produtos invendáveis.

TIFFANY: A marca de luxo Tiffany opera na indústria de diamantes, tendo sido acusada de trazer conflitos às comunidades na África. Numa tentativa de transformar essa percepção de negativa em positiva, a Tiffany está entre as primeiras marcas de alta qualidade a optar por terceirizar metais e diamantes de empresas de exploração de minérios responsáveis, tendo atualmente uma política de tolerância zero para compra de diamantes de países com violações dos direitos humanos.

GRUPO PRADA: O Grupo Prada foi um dos primeiros a adotar um Código de Ética, em 2007, regulando diariamente a vida e condições de trabalho do Grupo. O Grupo Prada também contribuiu para a criação de diretrizes sobre requisitos ecotoxicológicos para artigos de vestuário, artigos de couro, calçados e acessórios, que introduz novos e mais rigorosos parâmetros para o uso de produtos químicos para melhorar a segurança dos produtos e reduzir a poluição.

KERING: O grupo Kering, que possui as marcas Gucci, Stella McCartney e Yves Saint Laurent, entre outras, aumentou a parcela de matérias-primas renováveis para melhorar a sua sustentabilidade. Além disso, a empresa foi uma

das primeiras a implementar um Código de Ética e uma equipa de Sustentabilidade. Em 2018, a Kering publicou o Kering Standards, uma lista oficial de requisitos ambientais e sociais avançados da indústria para suas marcas e fornecedores.

2.2.1. As críticas ao setor

O relatório “A little Story about a Fashionable Lie – Hazardous chemicals in luxury branded clothing for children”, publicado em fevereiro de 2014, é um dos mais recentes exemplos de crítica e foco no desenvolvimento sustentável no mercado de luxo. Este surge após várias investigações da organização não governamental Greenpeace a vários artigos têxteis onde foram detetados químicos prejudiciais à saúde em grandes marcas de luxo como: Dior, Dolce & Gabbana, Giorgio Armani, Hermes, Louis Vuitton, Marc Jacobs, Trussardi e Versace.

O KnowTheChain é um recurso para empresas e investidores entenderem e abordarem os riscos de trabalho forçado dentro de suas cadeias de fornecimento globais. Por meio do benchmarking das práticas corporativas atuais e do fornecimento de recursos práticos que permitem que as empresas operem de forma mais transparente e responsável, a KnowTheChain promove ações corporativas e, ao mesmo tempo, informa as decisões dos investidores. A KnowTheChain está comprometida em ajudar as empresas a causar impacto em seus esforços para lidar com o trabalho forçado. O relatório publicado anualmente inclui marcas de luxo como Hugo Boss, Ralph Lauren, Burberry, Hermès, Louis Vuitton, Prada e compara ainda as suas práticas com marcas de baixo custo, incentivando assim a melhores práticas no que respeita essencialmente ao respeito e valorização do capital humano.

Outros autores referem ainda que os consumidores de luxo, têm motivações excêntricas que os fazem ignorar a sustentabilidade, que a sustentabilidade e o luxo convergem nos seus interesses e que o mercado de luxo não terá futuro num meio sustentável (eg. Kapferer, 2015; Cervellon & Shammas, 2013).

III. METODOLOGIA

Este capítulo encontra-se dividido em duas partes principais: 1) a problemática da qual resulta a investigação, bem como os respetivos objetivos da mesma e as hipóteses colocadas, e 2) as técnicas de recolha e tratamento de dados utilizadas neste estudo.

1. OBJETIVO, HIPÓTESES E MODELO CONCEPTUAL

A revisão de literatura mostra a crescente importância atribuída a práticas de desenvolvimento sustentável no mercado de luxo, tanto da perspetiva das marcas, como de organizações e dos próprios consumidores. Contudo, é necessário perceber a relevância da ponderação destas práticas na intenção de compra.

Neste sentido, o **objetivo** da presente investigação consiste em perceber se a consciência e preocupação relativa a práticas ambientais interfere na intenção de compra de marcas de luxo, quando esta é motivada pela busca de prestígio.

Eastman, Goldsmith e Flynn (1999) desenvolveram a *status consumption scale* (SCS), uma escala de consumo motivada por prestígio, para operacionalizar o conceito deste tipo de consumo. Pesquisas com recurso a esta escala mostram que o consumo de prestígio está positivamente correlacionado com materialismo e atenção a informações de comparação social, apoiando as noções de que consumidores interessados em consumir por prestígio estão preocupados com o que as outras pessoas pensam e estão ansiosos para adquirir bens materiais (Goldsmith, Heaney e Jusoh 2005). Eastman, Flynn e Goldsmith (1996) relatam que o consumo de prestígio está positivamente correlacionado com envolvimento, inovação e conhecimento do mercado da moda.

Os consumidores querem possuir bens de luxo para impressionar os outros com o prestígio desejável que os bens de luxo representam. Consumidores com menos posses compram um pequeno número de bens de luxo a cada ano para serem aceites por indivíduos de classes sociais superiores (Cicic e Husic, 2009). Assim, a primeira hipótese que se pretende testar, para os consumidores de marcas de luxo em Portugal é:

H1: O prestígio está positivamente associado à intenção de compra.

A atitude em relação à condução de um comportamento é vista como uma avaliação do grau em que alguém gosta ou favorece a realização desse comportamento, pelo que a teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1991) postula que, no processo de tomada de decisão do consumidor, uma atitude em relação a um comportamento é um preditor direto da intenção comportamental. No estudo de Bian (2010), verifica-se que a atitude afetiva dos consumidores face às marcas de luxo afeta positivamente sua intenção de compra das mesmas entre os chineses.

Ahuvia e Wong (1998) definem a atitude em relação à marca como uma avaliação interna da marca pelo indivíduo. A atitude é centrada ou dirigida a um objeto, neste caso, uma marca, e é avaliada, existindo imputação de algum grau de favorecimento ou desfavorecimento, para com o objeto de atitude. Uma atitude é um estado duradouro, que perdura pelo menos num curto período de tempo e, presumivelmente, energiza e direciona o comportamento. Ou seja, a atitude em relação à marca é uma avaliação sumária, relativamente duradoura e unidimensional da marca, que presumivelmente estimula o comportamento.

A categoria de produto foco deste estudo são os bens de luxo pessoais, uma categoria de produto particularmente interessante de estudar no âmbito da atitude, e na qual o status desempenha um papel importante. (Goldsmith, 2014).

Neste contexto, a segunda hipótese que se pretende testar, para os consumidores de marcas de luxo em Portugal é:

H2: A atitude face às marcas de luxo medeia a relação positiva entre o prestígio e a intenção de compra.

Embora os consumidores de luxo não pareçam estar explicitamente interessados no critério de sustentabilidade para comprar marcas de luxo (Gardetti & Torres, 2014), demonstram fortes expectativas relativamente à prática das marcas. Os consumidores de luxo acreditam implicitamente que as marcas de luxo têm o dever de serem sustentáveis, uma missão de exemplaridade baseada em seu preço e prometida qualidade excepcional.

Assim, de modo a analisar o impacto da preocupação ambiental, para os consumidores de marcas de luxo em Portugal, colocam-se duas hipóteses, onde se pretende compreender a moderação através da preocupação ambiental, da motivação de compra por prestígio entre a intenção de compra e a atitude face às marcas de luxo, respetivamente:

H3a: A preocupação ambiental modera a relação positiva entre o prestígio e a intenção de compra, sendo que esta é mais forte quando a preocupação ambiental é menor.

H3b: A preocupação ambiental modera a relação positiva entre o prestígio e a atitude face a marcas de luxo, sendo que esta é mais forte quando a preocupação ambiental é menor.

Tendo por base as hipóteses colocadas, é possível identificar as seguintes variáveis:

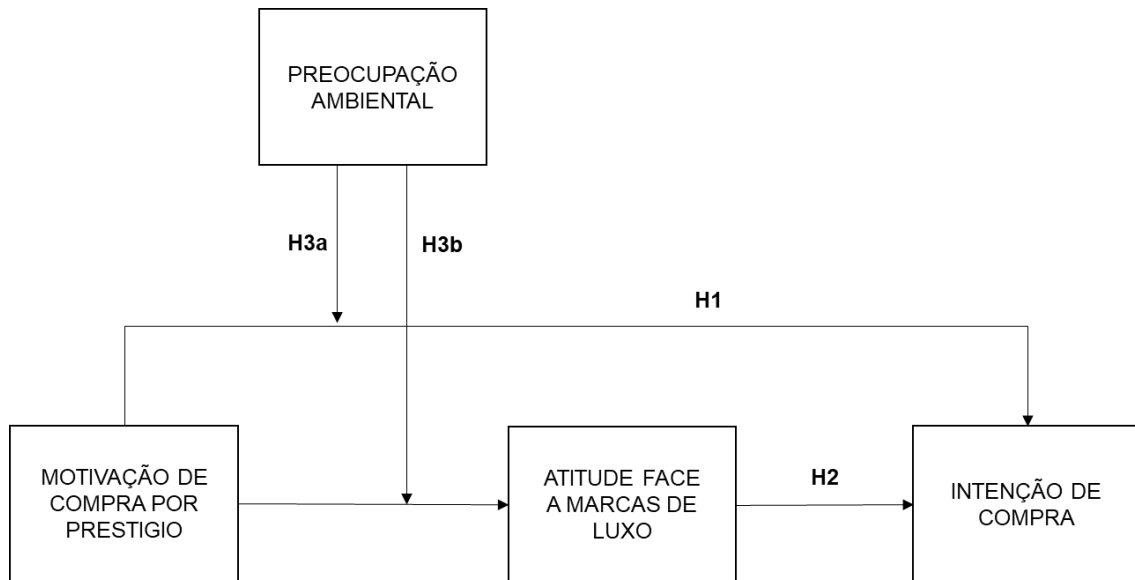
Variável independente – Motivação de compra por prestígio;

Variável dependente – Intenção de compra;

Variável mediadora – Atitude face a marcas de luxo;

Variável moderadora – Preocupação ambiental.

A figura abaixo representa o modelo conceptual, que resulta da interação das variáveis e onde são identificadas as hipóteses colocadas:



Fonte: Elaboração própria

Figura 2: Modelo conceptual

2. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

2.1. Dados secundários

Dados secundários são dados anteriormente recolhidos e tratados por outros investigadores. A recolha de dados secundários tem por objetivo obter uma fundamentação teórica para a problemática a abordar, bem como compreender o contexto atual dos temas tratados (Barañano, 2004). Para tal, foi efetuada a pesquisa bibliográfica sobre os temas deste estudo com recurso a livros e artigos científicos.

2.2. Dados primários

A recolha de dados primários pretende satisfazer a necessidade de informação do investigador, pelo que são dados recolhidos pelo próprio, de modo a testar as hipóteses colocadas, e assim trazer um contributo acrescido ao trabalho (Barañano, 2004).

Esta investigação teve como fonte de dados primários um questionário, dado o carácter descritivo, que pretende analisar e quantificar o impacto que a motivação de compra por prestígio tem na intenção de compra de marcas de luxo, quando moderada pela preocupação ambiental e mediada pela atitude face às marcas de luxo.

O questionário é um instrumento estruturado e sequenciado de recolha de dados através de questões que serão colocadas ao inquirido, traduzindo os tipos de informação necessária em concordância com os objetivos da investigação. Este pretende-se dirigido a um conjunto de indivíduos que formem uma amostra representativa da população em estudo (Haro et al., 2016).

Quanto à sua modalidade, trata-se de um inquérito autopreenchido, não implicando qualquer tipo de contacto entre o investigador e o inquirido (Haro et al., 2016). A sua construção foi feita através da plataforma online *Qualtrics*, tendo sido distribuído nas redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn, e via e-mail.

Os dados primários a recolher através do questionário foram analisados pelo método dedutivo, ou seja, com o objetivo de explicar o conteúdo das premissas. Por intermédio de uma cadeia de raciocínio que parte da análise do geral para o particular para chegar a uma conclusão (Prodanov, C., Freitas, E., 2013). Estes foram analisados no software de estatística SPSS (Statistical Package for the Social Sciences; versão 25). Este é um dos softwares de estatística mais utilizados nos contextos académico e empresarial que se caracteriza pela sua versatilidade e robustez (Gageiro, J., Pestana, M., 2003).

Antes de colocar o questionário em utilização foi realizado um pré-teste junto de uma amostra não-aleatória de conveniência de cinco pessoas de forma a perceber erros ou melhorias de *layout* que se poderiam aplicar.

IV. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Neste capítulo será feita uma breve descrição da amostra, bem como a operacionalização das variáveis do estudo, e serão apresentados e discutidos os resultados obtidos no estudo empírico realizado, sendo também aqui testadas e discutidas as hipóteses definidas anteriormente neste estudo.

1. AMOSTRA

1.1. Descrição da amostra

Foi desenvolvido e divulgado um questionário de acordo com os objetivos do estudo, junto de uma amostra de população-alvo. Considerou-se como população-alvo, indivíduos de nacionalidade portuguesa, com idade superior a 18 anos, apreciadores de marcas de luxo, sendo assim considerados como um grupo de interesse para o estudo, e cujo conhecimento do tema considera-se válido para responder às questões colocadas.

O presente questionário foi distribuído online, através de e-mail e das redes sociais facebook, instagram e linkedin, durante duas semanas - de 11 a 25 de maio, tendo sido obtido um total de 175 respostas. A amostra considerada para o estudo foi filtrada através de uma escala dicotómica onde os indivíduos se autoconsideram apreciadores ou não de marcas de luxo, pelo que são válidas para efeitos do mesmo 106 respostas.

Dada a complexidade do conceito de luxo e o facto de este poder variar de acordo com as perceções individuais (Kapferer, 2016) e de modo a garantir uma compreensão e foco no tema pretendido, apresentou-se uma nota

introdutória: “Considera-se subjacente ao conceito de luxo, associações como exclusividade e qualidade dos produtos, bem como prestígio e expressão de identidade pelo uso dos mesmos. Este mercado é também caracterizado pela forte imagem e notoriedade das marcas que o constituem. O mercado de luxo engloba diversas categorias de produtos, contudo, para efeitos do presente estudo, iremos focar apenas a indústria da moda.”. Também como nota introdutória é explicado o objetivo do estudo, a relevância da opinião individual e o facto de não existirem respostas certas ou erradas.

A amostra obtida é constituída por 59 participantes do género feminino e 47 do género masculino, representado respetivamente 55.7% e 44.3% da amostra. Obteve-se uma média etária de 31.28 anos⁴ (DP=7.83). No que respeita ao nível de escolaridade completo, 30.2% apresenta o ensino secundário, 41.5% licenciatura e 25.5% mestrado ou superior, sendo que apenas 2.8% apresenta ensino básico ou inferior, ou seja, abaixo do nível de escolaridade mínima obrigatória. A maioria dos participantes (68.9%) habita na área metropolitana de Lisboa. Relativamente à situação profissional, 80,2% dos respondentes é trabalhador por conta de outrem, sendo o rendimento médio mensal bruto por pessoa do agregado familiar situado entre os 965€ e os 1.357€.

Tabela 1: Caraterização da amostra por género

Género			
	Nº	%	% ac.
Feminino	59	55,7	55,7
Masculino	47	44,3	100
Total	106	100	

⁴ Caracterização da amostra por idade em anexo.

Tabela 2: Caracterização da amostra por Nível de escolaridade

Nível de escolaridade			
	Nº	%	% ac.
Ensino básico ou inferior	3	2,8	2,8
Ensino secundário	32	30,2	33,0
Licenciatura	44	41,5	74,5
Mestrado ou superior	27	25,5	100
Total	106	100	

Tabela 3: Caracterização da amostra por área de residência

Área de residência			
	Nº	%	% ac.
Norte	2	1,9	1,9
Centro	27	25,5	27,4
Área metropolitana de Lisboa	73	68,9	96,2
Alentejo	4	3,8	100
Total	106	100	

Tabela 4: Caracterização da amostra por estado civil

Estado civil			
	Nº	%	% ac.
Solteiro	67	63,2	63,2
Casado ou em união de facto	35	33	96,2
Divorciado	4	3,8	100
Total	106	100	

Tabela 5: Caracterização da amostra por situação profissional

Situação profissional			
	Nº	%	% ac.
Trabalhador por conta de outrém	85	80,2	80,2
Trabalhador por conta própria	13	12,3	92,5
Estudante	3	2,8	95,3
Estagiário	4	3,8	99,1
Desempregado	1	0,9	100
Total	106	100	

Tabela 6: Caracterização da amostra por rendimento médio mensal bruto

Rendimento médio mensal bruto			
	%	Nº	% ac.
Inferior a 357€	0,9	1	0,9
Entre 358€ e 714€	5,7	6	6,6
Entre 715€ e 964€	29,2	31	35,8
Entre 965€ e 1.357€	33	35	68,9
Entre 1.358€ e 1.964€	16	17	84,9
Entre 1.965€ e 2.321€	1,9	2	86,8
Entre 2.322€ e 2.857€	5,7	6	92,5
Entre 2.858€ e 3.571€	4,7	5	97,2
Mais de 3.572€	2,8	3	100
Total	100	106	

2. OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Tendo por base o âmbito e objetivo do estudo, e para medir as variáveis hipotetizadas no nosso modelo utilizamos escalas já validadas na literatura.

Foram consideradas como variáveis de controlo o género, a idade e o rendimento médio mensal bruto por pessoa do agregado familiar, tendo sido o género indicado entre masculino e feminino, a idade medida em anos, e o rendimento identificado de acordo com os escalões do rendimento bruto, em euros (Pordata, 2019), nos seguintes intervalos: 1 = Inferior a 357€ a 9 = Mais de 3,572€

Para todas as variáveis, com exceção das variáveis de controlo – género, idade e rendimento, foi usada uma escala de *likert* de 7 pontos. A variável motivação de compra por prestígio foi codificada numa escala de concordância codificada de 1 = Discordo fortemente a 7 = Concordo Fortemente. A variável preocupação ambiental foi codificada numa escala de importância de 1 = Nada importante a 7 = Totalmente importante.

Motivação de compra por prestígio. Para medir esta variável foram utilizados os 5 itens da escala de Eastman et. al. (1999)⁵. Foi pedido aos participantes que avaliassem a sua concordância com cada um dos itens, através de uma escala de 1 (Discordo fortemente) a 7 (Concordo Fortemente) como mostra a tabela 8.

Tabela 7: Escala de motivação de compra por prestígio

Variável	Nº Itens = 5
Motivação de compra por prestígio	<p>Eu compro marcas e produtos de luxo porque me atribuem prestígio.</p> <p>Eu tenho interesse em novos produtos de prestígio.</p> <p>Não me importo de pagar um preço superior por produtos e marcas que me tragam prestígio.</p> <p>Um produto é mais valioso para mim se tiver uma aparência requintada.</p> <p>O prestígio de um produto ou marca é irrelevante para mim.</p>

Fonte: Adaptado de Eastman et al. (1999)

Atitude face a marcas de luxo. Para avaliar esta variável foi adaptada a escala bipolar de 7 valores de Spears et al. (2004) e Zhang et al. (2013)⁶. Esta escala permite identificar a avaliação interna da marca por um indivíduo, entre 1 a 7, como: Nada atraentes/Atraentes, Más/Boas, Desagradáveis/Agradáveis, Difíceis de gostar/Fáceis de gostar, Aborrecidas/Prazerosas, Punidoras/Recompensadoras e Prejudiciais/Benéficas, como mostra a imagem abaixo, conforme a tabela 10.

Tabela 8: Escala de atitude face a marcas de luxo

Variável	Nº Itens = 8
Atitude face a marcas de luxo	<p>Nada atraentes/Atraentes</p> <p>Más/Boas</p> <p>Desagradáveis/Agradáveis</p> <p>Difíceis de gostar/Fáceis de gostar</p> <p>Aborrecidas/Prazerosas</p> <p>Punidoras/Recompensadoras</p> <p>Prejudiciais/Benéficas</p>

Fonte: Adaptado de Spears et al. (2004), Zhang et al. (2013)

⁵ “Status consumption scale itens” de Eastman et. al. (1999) em anexo.

⁶ Escalas de Spears et al. (2004) e Zhang et al. (2013) em anexo.

Preocupação ambiental. Para medir a preocupação ambiental foi utilizada a escala de Balderjahn et al. (2013)⁷. Foi pedido aos participantes que indicassem o seu grau de importância relativamente a cada um dos 4 itens desta medida, utilizando uma escala de 1 (Nada importante) a 7 (Totalmente importante).

Tabela 9: Escala de preocupação ambiental

Variável	Nº Itens = 4
Preocupação Ambiental	Os produtos devem ser produzidos com recurso a materiais reciclados. Os resíduos devem ser eliminados de uma forma ecologicamente correta. Os produtos devem ser embalados de uma forma ambientalmente consciente. Os produtos devem ser produzidos de uma forma ambientalmente consciente.

Fonte: Adaptado de Balderjahn et al. (2013)

Intenção de compra de marcas de luxo. Foi usada a escala bipolar de 7 valores de Spears et. al. (2004)⁸. constituída por 4 itens, que procura identificar as tendências de ações pessoais relacionadas à marca. Esta escala permite medir, de 1 a 7, o grau de intenção de compra, entre claramente sem intenção de comprar/Claramente com intenção de comprar, Muito pouco interesse em comprar/Muito interesse em comprar, Definitivamente não comprarei/Definitivamente comprar e Provavelmente comprarei/Provavelmente não comprarei, como mostra a tabela 9.

Tabela 10: Escala de intenção de compra

Variável	Nº Itens = 4
Intenção de compra	Claramente sem intenção de comprar/Claramente com intenção de comprar Muito pouco interesse em comprar/Muito interesse em comprar Definitivamente não compraria/Definitivamente compraria Provavelmente não compraria/Provavelmente compraria

Fonte: Adaptado de Spears et al. (2004)

⁷ Escala de Balderjahn et al. (2013) em anexo.

⁸ Escala de Spears et al. (2004) em anexo.

3. RESULTADOS

3.1. Correlações

As médias, desvios-padrão, inter-correlações e confiabilidade da consistência interna das variáveis do estudo são apresentadas na tabela 12. Verifica-se que as correlações de ordem zero estavam todas na direção esperada.

Tabela 11: Estatística descritiva, confiabilidade e correlações de ordem zero

	Média	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. Motivação por prestígio	3.38	1.37	(.76)						
2. Atitude face a marcas de luxo	4.95	1.53	.25*	(.95)					
3. Preocupação ambiental	6.01	1.17	.03	.28**	(.90)				
4. Intenção de compra	4.44	1.52	.36**	.61**	.22*	(.93)			
5. Idade	31.28	7.83	-.03	.17	.19	-.10	-		
6. Género	1.44	.50	.23*	.01	.00	.05	-.13	-	
7. Rendimento	4.26	.17	.02	.04	-.01	.09	.21	.25*	-

*. A correlação é significativa no nível 0.05 (2 extremidades)

** . A correlação é significativa no nível 0.01 (2 extremidades)

^a Alfa de Cronbach apresentado na diagonal.

Verificou-se uma relação positiva entre a motivação de compra por prestígio, atitude face á marca de luxo e a preocupação ambiental com a intenção de compra ($r=.36$, $p<.01$; $r=.61$, $p<.01$; $r=.22$, $p<.05$, respetivamente). Como nenhuma das correlações anteriormente apresentadas é superior a .80 (Cooper & Schindler 2003), a multicolinearidade não é uma preocupação na nossa amostra.

3.2. Teste de Hipóteses

Tabela 12: Resultados do teste de hipóteses

	Atitude (mediador)				Intenção Compra (Outcome)			
	B (coeff)	t	CI (int confiança)		B (coeff)	t	CI (int confiança)	
			Low	High			Low	High
Controlos:								
Género	-.13	-.43	-.74	.47	-.17	-.74	-.64	.29
Idade	.02	1.22	-.01	.06	-.04	-2.97**	-.07	-.01
Rendimento	.03	.29	-.15	.21	.13	1.85	-.01	.27
Efeito direto:								
Prestígio	.28	2.64**	.07	.49	.25	3.01**	.09	.42
Dimensão Ambiental	.33	2.51*	.07	.59	.04	.43	-.16	.25
Interação/Moderação:								
Prestígio x Dim Ambier	.01	.05	-.17	.18	-.16	-2.28*	-.29	-.02
Mediador:								
Atitude					.56	7.27**	.41	.71

p < .05 e ** p < .01

A hipótese 1 assumia uma relação positiva entre a motivação de compra de marcas de luxo entre a motivação de compra por prestígio e a intenção de compra. Os nossos resultados demonstram uma relação positiva e significativa entre estas duas variáveis (B=.25, p<.01). A hipótese 1 foi suportada.

Na hipótese 2, propusemos que a atitude face à marca, medeia a relação entre a motivação de compra pelo prestígio e a intenção de compra. De acordo com os nossos resultados, a motivação de compra por prestígio está positivamente associada à atitude face à marca (B=.28, p<.01), que por sua vez está positivamente associado à intenção de compra (B=.56, p<.01). Calculamos o efeito total indireto do prestígio na intenção de compra, via a atitude face à marca, e este é significativo (B=.16, [.03;.30]). Logo, a hipótese 2 foi confirmada.

Relativamente á hipótese 3a, em que hipotetizamos que a preocupação ambiental modera a relação entre a motivação pelo prestígio e a intenção de compra de marcas de luxo, os nossos resultados revelaram um efeito significativo (B=-.16; p<.05). Para clarificar o aspeto desta interação utilizamos os procedimentos recomendados por Cohen, West e Aiken (2003) e calculamos as slopes a dois níveis do moderador: high (+1 desvio padrão) e low (-1 desvio padrão) (gráfico 1). Como mostra o gráfico 1, à medida que a motivação pelo prestígio aumenta, aumenta a intenção de compra, para pessoas com baixa

preocupação ambiental ($t= 0.43$), mas não para pessoas com a preocupação ambiental elevada ($t= 0.07$). As duas slopes são diferentes entre si ($t=-2.27$). Considerando, a hipótese 3a foi confirmada.

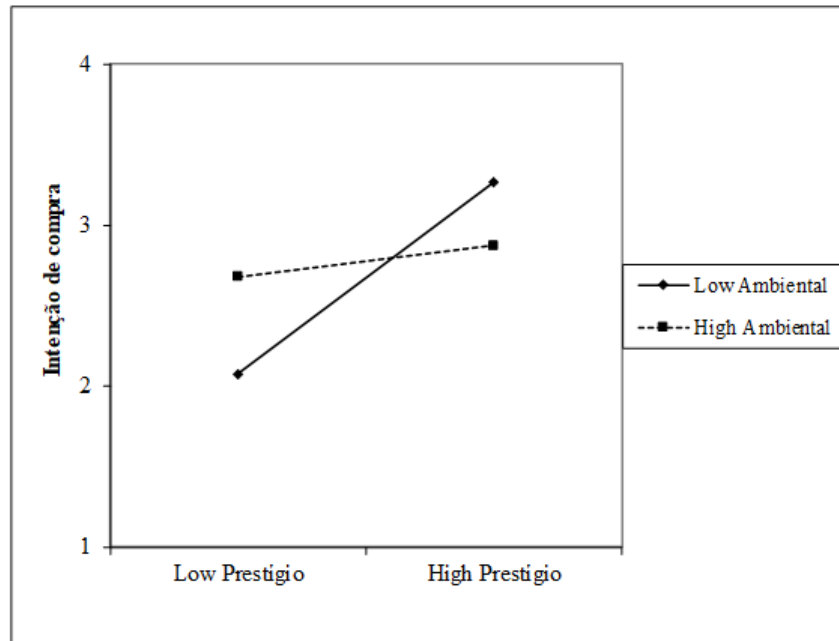


Gráfico 1: Interação prestígio/intenção de compraⁱ

Não encontramos suporte para a hipótese 3b, em que assumimos que a interação entre motivação pelo prestígio e a preocupação com a saúde influenciam as intenções de compra via a atitude face à marca ($B=.01$, $p>.05$).

4. DISCUSSÃO

4.1. Discussão dos resultados

O presente estudo procurou analisar o papel moderador da preocupação ambiental na relação entre a motivação de compra por prestígio e a intenção de compra, compreendendo também a mediação da atitude face às marcas de luxo.

No que respeita à relação positiva entre a motivação de compra por prestígio e a intenção de compra (H1), os resultados obtidos estão de acordo com o já referido na literatura, pois verificou-se que quanto maior for procura por aceitação e inclusão em classes sociais superiores, maior a predisposição para aquisição de bens de luxo, que pelo seu simbolismo, atribuem valores como um maior poder social e maior aceitação junto dos outros.

Verificou-se que a motivação de compra por prestígio afeta positivamente a atitude face à marca, que por sua vez, também tem influência positiva na intenção de compra (H2). Isto vai também de encontro ao já referido na literatura, de que os consumidores que têm preferência por alto prestígio têm um grande respeito e revelam uma apreciação positiva por marcas que melhoram a sua própria auto-imagem, real ou desejada, o que influencia direta e positivamente o interesse na aquisição dessas mesmas marcas (Husic e Cicic, 2009).

Relativamente à moderação da preocupação ambiental (H3a), verificou-se que, embora quanto maior a motivação de compra por prestígio, maior a intenção de compra, os consumidores que revelam uma maior preocupação ambiental, tendem a adquirir menos bens de luxo, comparativamente aos indivíduos que revelam uma menor preocupação ambiental, que revela uma maior intenção de compra, quanto maior foi a sua motivação por prestígio. Dada esta relação, podemos concluir que ainda não existe uma confiança total por parte dos consumidores nas políticas e práticas ambientais das marcas de luxo, pois se estes considerassem que a sua opção de compra é ambientalmente consciente, não existiria uma diferença tão acentuada na intenção de compra.

A hipótese H3b não foi suportada, pelo que não foi validada a moderação da relação, entre o prestígio e a atitude face à marca, que se pressupunha mais forte quando a menor a preocupação ambiental.

4.2. Implicações para a teoria e prática

O presente estudo trás contribuições teóricas, na medida em que apresenta para o mercado de moda de luxo a influência da preocupação ambiental na intenção de compra, um tema que ainda está pouco explorado ao nível da literatura.

De forma prática, o presente estudo mostra a necessidade que ainda existe de uma aplicação e respetiva comunicação das políticas e práticas sustentáveis das empresas, para que exista da parte dos consumidores a noção de que as marcas de luxo são ambientalmente conscientes. Como identificado na literatura, a sustentabilidade representa atualmente um crescente peso na decisão de compra noutros mercados, como por exemplo o mercado cosmético. Isto significa que, quanto mais rapidamente uma marca se posicionar como “amiga do ambiente” na mente do consumidor, maior será a probabilidade de direcionamento da sua decisão de compra face à concorrência.

4.3. Limitações e recomendações para investigação futura

O projeto inicial, partia de um modelo conceptual de Wiedmann (2009)⁹, que apresentava a conceitualização do valor de luxo no contexto da identificação de segmentos de mercado ao longo das dimensões de perceção dos consumidores de marcas de luxo. Neste sentido, o projeto inicial visava analisar o impacto de cada variável independente (utilitarismo, qualidade, exclusividade, expressão de identidade, hedonismo, materialismo, influência social e prestígio) deste modelo, com exceção do preço, na variável dependente – intenção de compra, quando moderada pelos diversos fatores de sustentabilidade – preocupação ambiental, social e económica. Atribui-se a escassez de resultados significativos à amostra limitada, contudo, não ignorando o facto de que a não existência de resultados, é também um resultado. Isto é, ignorando a amostragem limitada, o que condiciona a relevância estatística, podemos

⁹ Modelo conceptual de Wiedmann (2009) em anexo.

concluir que os consumidores não ponderam a sustentabilidade quando ponderam a compra de marcas de luxo, quando motivados por outro fator que não o prestígio.

No que respeita à amostra, verificou-se um enviesamento no que respeita aos dados sociodemográficos. Contudo, este considera-se positivo dado que, de acordo com a pesquisa, a amostra obtida, vai de encontro ao perfil potencial de consumidor de marcas de luxo, que segundo o relatório *Luxury Goods Worldwide Market Study 2018* da Bain&Company, as Gerações Y e Z totalizaram 47% dos consumidores de luxo em 2018 e por 33% das compras de luxo, com um perfil mais citadino, e um nível de escolaridade superior.

Este estudo pode também ser influenciado de forma menos positiva pelo *Common Method Bias* – enviesamento da resposta pelo facto de os participantes responderem no mesmo momento temporal a todas as variáveis apresentadas no estudo, apresentando a possibilidade de erro pela perda de atenção atribuível à extensão das variáveis em teste.

Outra limitação deste estudo são as medidas auto referidas das compras. Recomenda-se que estudos futuros devem incluir avaliações objetivas (como observações) sobre o comportamento dos consumidores no que respeita à efetiva aquisição de marcas de luxo, e não referentes à intenção de compra.

Considera-se ainda relevante, para investigação futura, a integração da perceção dos consumidores relativamente às práticas ambientais das marcas de luxo, bem como a relevância que atribuem à partilha e comunicação dessas informações por parte das marcas.

Também o facto de este ser um estudo *cross-sectional*, ou seja, por avaliar todas as variáveis no mesmo momento, não garante que não seja influenciado pela vivências do momento, não existindo uma comparação temporal.

V. CONCLUSÕES

Na tentativa de maximizar o valor percebido pelo cliente no contexto da excelência em sustentabilidade, cada decisão de gestão deve ser refletida da perspectiva do cliente e do significado que os consumidores concedem aos atributos multifacetados do produto. Redefinindo os produtos, examinando as cadeias de distribuição, traduzindo as estratégias ambientais em práticas operacionais, as marcas de luxo podem criar um valor mais profundo pois a sustentabilidade tornou-se uma necessidade implícita quando tratamos marcas de luxo.

O presente estudo pretendia compreender se a consciência e preocupação relativa a práticas ambientais tem interferência na intenção de compra de marcas de luxo, quando esta é motivada pela busca de prestígio.

É aqui demonstrada a existência de uma preocupação relativa ao ambiente por parte dos consumidores portugueses, que mostra que quanto maior é a preocupação ambiental, menor é a intenção de compra de marcas de luxo. Isto pode ser explicado pelos dados recolhidos na literatura, que evidenciam o facto de as marcas de luxo serem vistas como atrasadas no que respeita a políticas e práticas de sustentabilidade.

Conclui-se que ainda não existe uma imagem clara para os consumidores, relativamente às práticas ambientais das marcas de luxo, pelo que se realça a importância do posicionamento das mesmas neste sentido, de forma a acompanhar a tendência de crescente atribuição de importância ao fator sustentabilidade que já se faz sentir noutros mercados.

VI. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50, 179-211
- Balderjahn, I., Buerke, A., Peyer, M., Wiedmann, K. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *Academy of Marketing Science*. 3:181–192. DOI 10.1007/s13162-013-0057-6
- Baraňano, A. M. (2004) *Métodos e técnicas de investigação em gestão*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Cervellon, M. C., & Shammas, L. (2013). The value of sustainable luxury in mature markets: A customer-based approach. *The Journal of Corporate Citizenship*, (52), 90-102.
- Chandon, J. L., Laurent, G. & Valette-Florence, P. (2016), *Journal of Business Reshearch* 69 299–303.
- Chevalier, M., & Gutsatz, M. (2012). *Luxury retail management: How the world's top brands provide quality product and service support*. John Wiley & Sons
- Chriatodoulides, G. & Michaelldou, N. (2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Journal of Brand Management*. DOI: 10.1057/bm.2008.49
- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 16 No. 1, pp. 81-101. DOI 10.1108/13612021211203041.
- Deloitte. (2019). *Global Powers of Luxury Goods 2019*.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice* Vol. 7, No. 3 (Summer, 1999), pp. 41-52.

- Fionda, A. M. & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management* 16, 347 – 363. doi: 10.1057/bm.2008.45
- Fitzmaurice, J. & Comegys, C. (2006). Materialism and Social Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14:4, 287-299, <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140403>
- Fortin, M. F. (1999) O processo de investigação: da concepção à realização. Loures. Lusociência.
- Gardetti, M. A., & Torres, A. L. (2013). Entrepreneurship, innovation and luxury: the Aïny Savoires Des Peuple case. *Journal of Corporate Citizenship*, (52), 55-75.
- Goldsmith, R. E., Flynn L. R. & Kim D. (2014). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 18:4, 323-338. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180402>
- Haro, F. A., Serafim, J., Cobra, J., Faria, L., Roque, M. I., Ramos, M., Carvalho, P. & Costa, R., (2016). *Investigação em ciências sociais: guia prático do estudante*. Pactor – edições de ciências sociais, forences e da educação.
- Hayes, A. F. (2017). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford Publications.
- Herrera, A. A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J. & Curras-Perez, R. (2012). A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *Springer Science+Business Media Dordrecht*. 140:243–262. DOI 10.1007/s10551-015-2654-9
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 231–245. <https://doi.org/10.1108/13612020910957734>

- Kapferer, J. N. (2008) *The new strategic brand management*. Filadélfia: Kogan Page.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322.
- Kapferer, J. N. (2010). All that glitters is not green: The challenge of sustainable luxury – *European Business Review*: 40 – 45.
- Kapferer, J. N., & Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21, 1-22.
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (2014). *Where Do Consumers Think Luxury Begins? A Study of Perceived Minimum Price for 21 Luxury Goods in 7 Countries*. *Journal of Business Research*, ISSN 0148-2963
- Kapferer, J. N., & Michaut, A. (2015). *Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury*. *Luxury Research Journal*, 1, 3-17.
- Kapferer, J.N (2015). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare* (1st ed). Great Britain. Kogan Page Limited.
- Moldan, B., Janousková, S. & Hák, T. (2012). How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets. *Ecological Indicators* 17 (2012) 4–13
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of advertising*, 36(2), 63-74.
- O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39.

- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica* (1a ed.). Porto: Vida Económica.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle.' *Journal of Brand Management*, 8(2), 122–138. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>
- Rosa, C. A. (2010). *Império do luxo: a construção do sucesso*. Lisboa: Lidel edições técnicas.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Spears, N. & Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. DOI: 10.1080/10641734.2004.10505164
- Tian, K. & Bearden, W. O. (2001) Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research* 28.1, 50-66. <http://dx.doi.org/10.1086/321947>
- Tungate, M. (2009). *Luxury World: the past, present and future of luxury brands*. World.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Wiedmann, K. P. & Hennigs, N. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*

- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.
- Vigneron, F. & Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Henry Stewart Publications 1479-1803 Brand Management Vol II* 484–506.

VII. ANEXOS

1. PRISMA DA IDENTIDADE DE KAPFERER

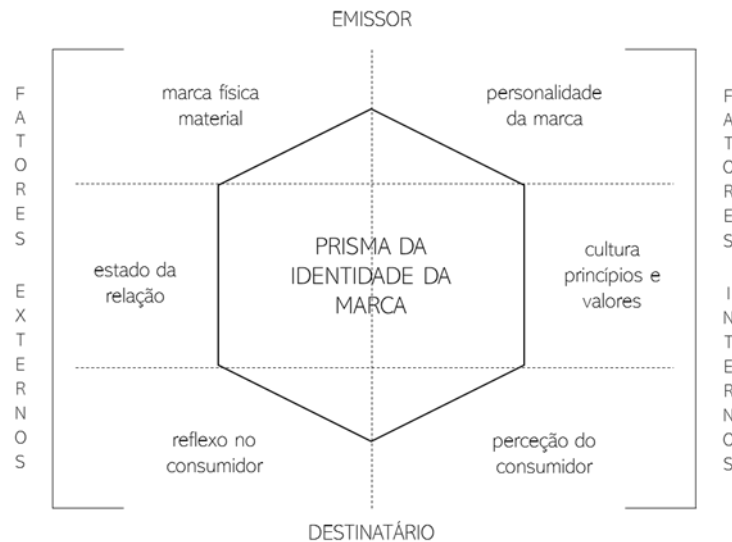


Figura 3: Prisma da identidade. Fonte: Kapferer (2007)

O prisma da identidade de Kapferer para além de ser constituído pelas seis facetas referidas, pode ainda dividir-se em duas dimensões: emissor e Recetor, ou seja, a marca deve possuir a capacidade de ser vista como uma pessoa (físico e personalidade) e como o seu utilizador típico (reflexo e mentalização). Exteriorização e Interiorização que implica que uma marca tem aspetos sociais que definem a sua expressão externa (físico, relação e reflexo) e aspetos que são incorporados na própria marca (personalidade, cultura e mentalização).

2. MODELO CONCEPTUAL DE WIEDMANN ET AL. (2009)

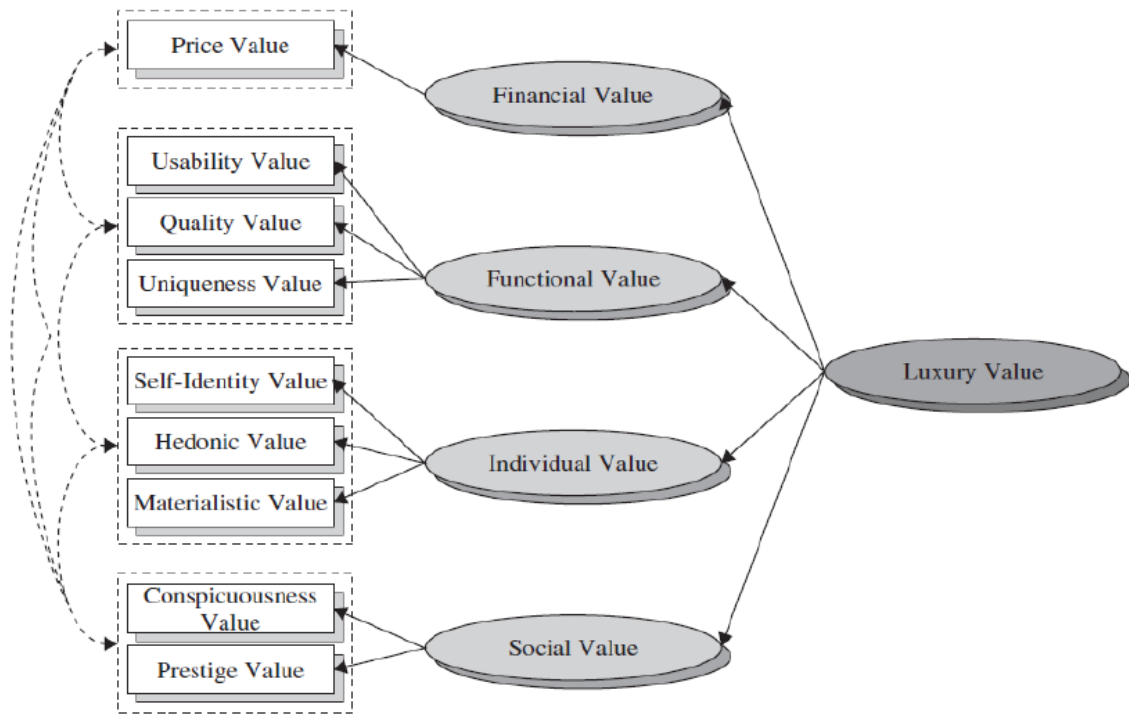


Figura 4: Modelo conceptual de Wiedmann et al. (2009)

3. BRANDZ™ TOP 10 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS 2019

BRANDZ™ LUXURY TOP 10				
		Brand Value 2019 \$ Million	Brand Value 2018 \$ Million	Brand Value % Change 2019 vs. 2018
1	Louis Vuitton	47,214	41,138	+15%
2	Chanel	37,006	NEW	
3	Hermès	30,966	28,063	+10%
4	Gucci	25,274	22,442	+13%
5	Rolex	8,389	8,721	-4%
6	Cartier	5,998	7,040	-15%
7	Burberry	4,698	4,483	+5%
8	Dior	4,658	3,612	+29%
9	Saint Laurent/Yves Saint Laurent	3,572	3,316	+8%
10	Prada	3,504	3,925	-11%

Source: BrandZ™/ Kantar (including data from Bloomberg)
Chanel, which has appeared in the BrandZ™ luxury ranking, moved higher in part because the company has revealed its complete financial statements.

Figura 5: BrandZ™ Top 10 Most Valuable Global Brands 2019 da Kantar Millward Brown

4. TRIÂNGULO DO POSICIONAMENTO DE KAPFERER

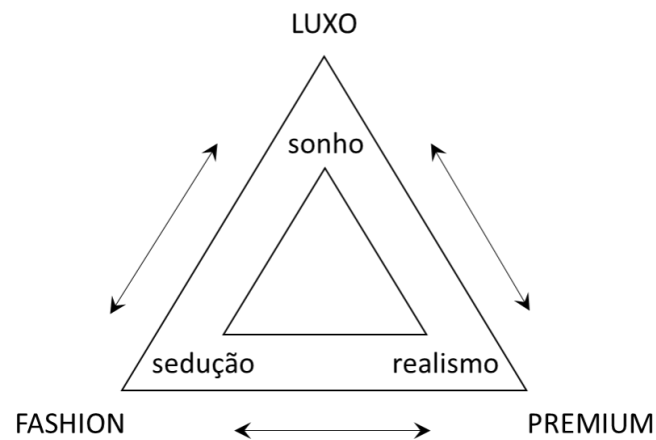


Figura 6: Triângulo do posicionamento. Fonte: Kapferer (2009)

5. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA POR IDADE

Tabela 13: Caracterização da amostra por Idade

Idade	Idade		
	Nº	%	% ac.
22	1	0,9	0,9
23	1	0,9	1,9
24	4	3,8	5,7
25	9	8,5	14,2
26	12	11,3	25,5
27	23	21,7	47,2
28	5	4,7	51,9
29	10	9,4	61,3
30	6	5,7	67,0
31	3	2,8	69,8
32	4	3,8	73,6
33	1	0,9	74,5
34	2	1,9	76,4
35	3	2,8	79,2
36	2	1,9	81,1
37	2	1,9	83,0
38	2	1,9	84,9
39	2	1,9	86,8
40	1	0,9	87,7
41	1	0,9	88,7
42	1	0,9	89,6
45	1	0,9	90,6
48	1	0,9	91,5
50	2	1,9	93,4
51	3	2,8	96,2
52	2	1,9	98,1
53	1	0,9	99,1
54	1	0,9	100
Total	106	100	

6. OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Figura 7: Status consumption scale de Eastman et al. (1999)

Variável	Nº Itens = 5
Status consumption	I would buy a product just because it has status. I am interested in new products with status. I would pay more for a product if it had status. The status of a product is irrelevant to me (negatively worded). A product is more valuable to me if it has some snob appeal.
Fonte: Eastman et al. (1999)	

Figura 8: Purchase intentions scale de Spears et al. (2004)

Variável	Nº Itens = 5
Purchase Intentions	Never/definitely Defenitely do not intend to buy/defenitely intend Very low/high purchase interest Defenitely not buy it/defenitely buy it Probably not/probably buy it
Fonte: Spears et al. (2004)	

Figura 9: Attitude toward the brand scale de Spears et al. (2004)

Variável	Nº Itens = 5
Attitude toward the brand	Unappealing/appealing Bad/good Unpleasant/pleasant Unfavorable/favorable Unlikable/likable
Fonte: Spears et al. (2004)	

Figura 10: Attitude towards purchasing luxury fashion goods scale de Zhang et al. (2013)

Variável	Nº Itens = 4
Attitude towards purchasing luxury fashion goods	Good/bad Pleasant/unpleasant Rewarding/punishing Beneficial/hatmful
Fonte: Zhang et al. (2013)	

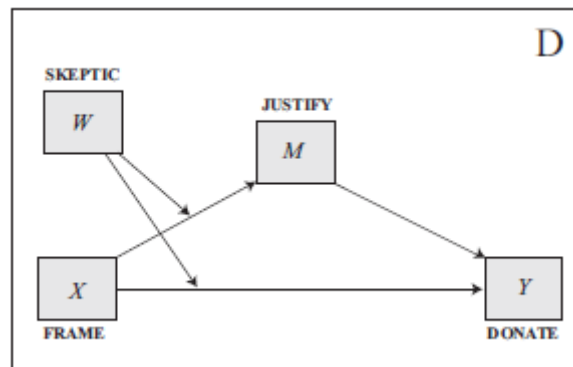
Figura 11: Environmental dimension scale de Balderjahn et al. (2013)

Variável	Nº Itens = 4
Environmental dimension	It is made from recycled materials? It can be disposed of in an environmentally friendly manner? It is packaged in an environmentally friendly manner? It is produced in an environmentally manner?
Fonte: Balderjahn et al. (2013)	

7. TESTE DE HIPÓTESES

Tendo os dados resultantes da análise do efeito direto e indireto da moderação, é possível avaliar a sua significância estatística no estudo, verificando se as hipóteses colocadas são ou não válidas. No caso de uma hipótese ser suportada dever-se-á verificar que o sinal do coeficiente é positivo, no caso de uma influência positiva, e que o nível de significância seja inferior a 5% (Pestana & Gageiro, 2005). Para estudar a moderação dos efeitos diretos e indiretos, usou-se o modelo 8 de processo condicional de Hayes.

Figura 12: Modelo 8 de Haynes



Este modelo descreve a mediação do efeito de X (variável independente) em Y (variável dependente) por M (mediador), com ambos os efeitos diretos e indiretos de X moderado por W (moderador). A moderação do efeito indireto é representada neste modelo como resultante da moderação do efeito de X em M por W. Esta moderação torna o efeito indireto condicional em W. O efeito direto também é proposto como moderado por W, então o efeito direto também é condicionado a W. Portanto, não há um efeito direto ou indireto de X em Y. Em vez disso, os efeitos indiretos e diretos são funções de W. Quando são conceitualizados dessa maneira como um único modelo integrado, a análise deve focalizar se os efeitos diretos e indiretos são moderados e, em caso afirmativo, a estimativa e a interpretação dos efeitos indiretos condicionais. e efeitos diretos (Hayes, 2017).

