U.PORTO

MESTRADO
MARKETING

O novo conceito de "luxo acessível": a preferência pelas marcas masstige, seus antecedentes e consequentes

Flavia Pimentel de Brito

M

2022

FACULDADE DE **ECONOMIA**

U.PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

O NOVO CONCEITO DE "LUXO ACESSÍVEL": A PREFERÊNCIA PELAS MARCAS MASSTIGE, SEUS ANTECEDENTES E CONSEQUENTES

Flavia Pimentel de Brito

Dissertação
Mestrado em Marketing

Orientado por
Prof. Doutora Teresa Fernandes

2022

Dissertação
Mestrado em Marketing

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, à minha orientadora Professora Doutora Teresa Fernandes que me direcionou durante todo o processo para a conclusão desse estudo, assim como, na cadeira que tivemos anteriormente a qual foi de suma importância para o meu crescimento profissional. Aproveito também para agradecer a todos os outros docentes que tive o prazer de aprender durante esses anos no Mestrado e que me transmitiram seus conhecimentos com maestria.

Agradeço aos meus pais que me incentivaram e me apoiaram desde a minha vontade de fazer o Mestrado e acreditaram na minha capacidade em concluir essa etapa da minha vida com destreza. Agradeço também por todos os sacrifícios que fizeram para que eu chegasse até aqui e por serem sempre o meu porto seguro.

Agradeço ao meu namorado que também me incentivou desde o início e que foi extremamente essencial durante todo esse processo. Por todas as vezes que eu queria desistir, e ele me deu colo e me incentivou a ir até o fim. Por todas as vezes que chorei e duvidei de mim mesma, mas ele nunca o fez. Obrigada por seu meu abrigo e a pessoa que eu sei que posso sempre contar. Obrigada por me enaltecer diariamente.

Agradeço também a minha querida psicóloga que me acompanhou durante todo esse desafio e que me mostrou todos os significados que essa tese tinha na minha vida, tirando pesos desnecessários e clareando o processo. Sem dúvidas, tudo ficou muito mais leve por ter tido esse acompanhamento, o qual foi essencial para eu chegar até aqui. Obrigada por ter sempre acreditado em mim e me ajudado a fazer o mesmo. Obrigada por vibrar cada conquista minha e se alegrar comigo sempre que compartilhei uma pequena vitória até aqui.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a todos os meus amigos que tiveram paciência comigo nesse processo, que me ouviram desabafar, desmarcar compromissos para estudar, que se animaram comigo todas as vezes que eu compartilhei algum passo desse caminho, e que sempre queriam saber e estavam prontos para ajudar no que pudessem. Cada palavra de apoio e incentivo foram imprescindíveis!

À Deus por ter colocado anjos no meu caminho e ter guiado cada passo meu. Sem dúvidas, estar rodeada de pessoas que nos impulsionam é peça chave para conquistar os nossos maiores desejos. Por isso, cada um citado aqui tem uma peça essencial do meu quebra-cabeças para a realização desse Mestrado, e fica o meu profundo e mais sincero, muito obrigada!

Resumo

O presente estudo analisa os antecedentes e consequentes da preferência dos consumidores por *Masstige Brands*. Tal segmento de marca carrega princípios do luxo tradicional com características que o permite entregar prestígio à classe média, permitindo penetração de mercado pelas marcas e disponibilidade para esta classe social, a qual é um grande potencial graças ao crescimento econômico.

O segmento de *masstige* tem amplo espaço para estudos visto que ainda está em fase inicial, sendo este, o primeiro estudo focado na preferência dos consumidores por estas marcas. Assim, aborda os conceitos e diferenças do segmento de *masstige*, bem como o crescimento desse mercado. Também se entende o conceito de preferência por uma marca e utiliza-se o modelo conceitual de Ebrahim et al. (2016) como base para o modelo de investigação que se segue.

A pesquisa foi direcionada aos consumidores *Millennials*, por ser uma geração que opta por investir em oportunidades experienciais e *status* associado. A amostra contou com 416 respondentes, que foram selecionados por conveniência, entretanto, de acordo com os pré-requisitos exigidos, foram selecionadas 318 respostas válidas.

Como resultados, foi possível perceber que a qualidade é o antecedente mais importante na preferência por uma marca *masstige*, a seguir da auto congruência e o efeito *bandwagon*, antecedente adicionado ao modelo conceitual neste estudo. Também indicam que a intenção de comprar, pagar um preço *premium* e recomendar são consequentes da preferência por *masstige brands*.

Como contributo para a literatura, este estudo permitiu preencher lacunas antes existentes sobre quais atributos podem impactar nas decisões dos consumidores pela preferência por marcas *masstige*. E para a gestão, permitiu sugerir estratégias como apresentação do processo produtivo da marca, associação com embaixadores e criação de lojas *pop-ups* para responder aos antecedentes da preferência de consumo por estas marcas.

PALAVRAS-CHAVE: *Masstige Brands*, *Millennials*, Luxo Acessível, Preferência de Marca.

Abstract

This study analyzes the antecedents and consequences of consumer preference for Masstige Brands. This brand segment carries principles of traditional luxury with characteristics that allows it to deliver prestige to the middle class, allowing market penetration by brands and availability for this social class, which is a great potential thanks to economic growth.

The masstige segment has ample room for studies since it is still in the early stages, this being the first study focused on consumer preference for these brands. Thus, it addresses the concepts and differences of the masstige segment, as well as the growth of this market. The concept of preference for a brand is also understood and Ebrahim's conceptual model is used as the basis for the following research model (Ebrahim et al., 2016).

The research was aimed at Millennials consumers because it is a generation that chooses to invest in experiential opportunities and associated status. The sample had 416 respondents, who were selected for convenience, however, according to the required prerequisites, 318 valid answers were selected.

As results, it was possible to perceive that quality is the most important antecedent in the preference for a masstige brand, after the self-congruence and the bandwagon effect, antecedent added to the conceptual model in this study. They also indicate that the intention to buy, pay a premium price and recommend are consequences of the preference for masstige brands.

As a contribution to the literature, this study allowed to fill previously existing gaps about which attributes can impact on consumer decisions by preference for masstige brands. For management, it allowed to suggest strategies such as presentation of the brand's production process, association with ambassadors and creation of pop-up stores to respond to the antecedents of consumer preference for these brands.

KEYWORDS: Masstige Brands, Millennials, Affordable Luxury, Brand Preference.

Índice

1 Introdução 1

2 Revisão de literatura 4

2.1 O conceito das *Masstige Brands* 4

2.2 A preferência dos consumidores por *Masstige Brands* 8

2.2.1 O conceito de *Brand Preference,* seus antecedentes e consequentes 9

2.2.2 Os antecedentes e consequentes da preferência por *Masstige Brands* 12

3 Estudo empírico 16

3.1 Objetivos e hipóteses 16

3.2 Metodologia de investigação 18

3.3 A pesquisa 18

3.4 Amostra 22

4 Resultados 23

4.1 Caracterização da amostra 23

4.2 Análise descritiva 25

4.3 Validação do modelo de medida 27

4.4 Validação do modelo estrutural 30

4.5 Discussão dos resultados 32

5 Conclusões 37

5.1 Conclusão final 37

5.2 Contribuições para a teoria e gestão 38

5.3 Limitações e sugestões futuras 40

6 Referências bibliográficas 42

Anexos 49

Índice de Figuras

Figura 1: Masstige Marketing-mix (Kumar et al., 2020). 6
Figura 2: Mass-Luxury Continuum (Kumar et al., 2020) 7
Figura 3: Antecedentes da Brand Preference (Keller, 1993) 11
Figura 4: Preference-Repurchase Intention Model (Ebrahim et al., 2016) 12
Figura 5: Modelo de Investigação (Elaboração própria) 16
Figura 6: Hipóteses (Elaboração Própria) 17
Figura 7: Marcas de preferência (Elaboração Própria) 23
Figura 8: Frequência de compra da marca preferida (Elaboração Própria) 24
Figura 9: Gênero (Elaboração Própria) 24
Figura 10: Escolaridade (Elaboração Própria) 25
Figura 11: Efeito indireto dos antecedentes (Elaboração Própria) 31
Figura 12: Resultados do Modelo Estrutural (Elaboração Próptia) 31
Figura 13: introdução da pesquisa (Elaboração Própria) 49
Figura 14: Sessão 2 - pré-requisito da escolha da marca masstige (Elaboração Própria) 50
Figura 15: Sessão 3 - pré-requisito da faixa etária (Elaboração Própria) 50
Figura 16: Sessão 4 - antecedentes (Elabaração Própria) 53
Figura 17: Sessão 5 - consequentes (Elaboração Própria) 55
Figura 18: Sessão 6 - caracterização da amostra (Elaboração Própria) 56

Índice de Tabelas

Tabela 1: Questionário (Elaboração Própria) 18
Tabela 2: Análise Descritiva (Elaboração Própria) 26
Tabela 3: Escalas de medição, estatísticas de confiabilidade e dimensionalidade (Elaboração Própria) 28
Tabela 4: Validade Discriminante (Elaboração Própria) 30
Tabela 5: Resultados das Hipóteses Propostas (Elaboração Própria) 32

1 Introdução

No latim, luxo ("*luxatio*") significa disrupção (Kapferer, 2014), sendo o mercado de luxo um segmento em constante crescimento e mudança. Kapferer and Valette-Florence (2021) citam que o número de potenciais clientes atualmente é em torno de 3 bilhões de pessoas. Mundel et al. (2021) complementam que, de acordo com dados do Statista em 2020, o mercado de luxo dos Estados Unidos da América, líder mundial em geração de receitas dos bens de luxo, chega a valores de U$ 65.019 milhões (dólares americanos) e mantém uma expectativa de crescimento em 4,6% até 2025.

O crescimento desse mercado se dá pela ampla gama de preços de bens de luxo bem como o aumento de novas marcas de luxo que se posicionam com preços mais acessíveis (De Barnier et al., 2012). Segundo Kumar et al. (2020), há grande oportunidade para empresas de luxo que se direcionam à classe média com o objetivo de criar prestígio de massa.

Paul (2019) define o marketing de *masstige (mass + prestige)* como uma estratégia utilizada por marcas *premium* para a penetração de mercado, com o objetivo de manter preços constantes, mas acessíveis a um número máximo de clientes, visando a notoriedade e valor da marca com base no prestígio.

Marcas *masstige* como Louis Vuitton, Armani, Apple, Starbucks e outras (Kumar et al., 2020) inseriram bens de luxo que antes eram inacessíveis para a classe de renda média (Paul, 2019), expandindo linhas de produtos em versões mais alcançáveis como canetas e carteiras (Mundel et al., 2017) mas sem perder o espaço de nicho que já haviam conquistado do mercado (Paul, 2019).

Essas marcas carregam o princípio convencional do luxo sendo o prestígio e preços elevados atributos importantes para manter a exclusividade e singularidade (Paul, 2019), e a necessidade de manter um equilíbrio tênue entre o luxo de ponta e um amplo mercado de produtos *premium* comum (Kastanakis & Balabanis, 2012). Apesar das marcas manterem uma aura de valores intangíveis para bens caros e de qualidade, tendem, gradativamente, a se parecer com marcas comuns, não de luxo (Kapferer, 2006).

Todavia a maior parte das pesquisas realizadas na área de *masstige* foram direcionadas para a compreensão do conceito e para a medição do valor das marcas *masstige* (Kumar et al., 2020; Paul, 2015). Os fundamentos teóricos são fracos para determinar questões importantes, como o que faz um consumidor consumir uma marca em detrimento de outra (Kumar et al.,

2020). Para Chang and Liu (2009), a preferência do consumidor por uma marca pode ser definida como uma predisposição que este tem em relação à marca, favorecendo tal empresa em substituição a outras com opções idênticas (Hellier et al., 2003).

Há fatores que explicam o consumo de bens e serviços de prestígio (Garfein, 1989) e que podem ser considerados antecedentes para o consumo de *masstige* (Kumar et al., 2020), "*status*" e "*ideal self*" são razões importantes para tal consumo (Kumar & Paul, 2018), mas há, ainda, alguns fatores geralmente associados ao luxo convencional, como: traços do consumidor (Dogan et al., 2020), significado simbólico (Dogan et al., 2020), exclusividade (Brun & Castelli, 2013), entre outros. Porém, há diferença entre luxo e *masstige*, o que deixa espaço para mais pesquisas direcionadas aos motivos subjacentes e evidências empíricas ao consumo de *masstige* (Kumar et al., 2020).

Assim, considerando as lacunas existentes na literatura, esta dissertação tem como objetivo perceber quais os fatores que influenciam a preferência dos consumidores pelas *Masstige Brands*, e como consequência, a *Brand Loyalty*. Nesse sentido, as questões de investigação focarão em:

Q1: Qual o impacto dos atributos das *masstige brands* na preferência dos consumidores por essas marcas?

Q2: Que comportamentos positivos do consumidor (p.e., intenção de compra, recomendação, disponibilidade para pagar mais) podem resultar da sua preferência por *masstige brands*?

O estudo adotará uma metodologia quantitativa, com questionários dirigidos a consumidores da geração *Millennial*, considerado público-alvo relevante. Comprovou-se que a geração Y ou *Millennials*, normalmente nascidos entre 1981 e 1996 de acordo com a Pew Research Center, estariam dispostas a pagar 20 a 40% a mais em itens que considerassem "luxos acessíveis", possuem rendas disponíveis e são considerados importante para tal segmento (Mundel et al., 2017).

O estudo também pretende contribuir para a literatura e para a gestão. Para a primeira, a importância se dá por ainda ser um tema menos pesquisado. A literatura do marketing sempre focou-se muito no segmento do luxo, enquanto a literatura de *masstige* é um tema novo com amplo espaço para desenvolvimento (Kumar et al., 2020). Na vertente da gestão, a importância da pesquisa servirá na sugestão de quais atributos o *masstige* marketing deve focar com o objetivo de conquistar a lealdade dos consumidores, entendendo os comportamentos e exigências da geração Y.

A sua estrutura começa pela revisão de literatura a qual aborda o conceito das *Masstige Brands*, onde é possível compreender mais detalhadamente sobre o tema bem como diferencia-lo do segmento de luxo, seguido pela preferência dos consumidores por *Masstige Brands*, onde apresentam-se dados comprovativos do crescimento desse mercado, depois compreende-se o conceito de *Brand Preference*, seus antecedentes e consequentes, e por último, os antecedentes e consequentes da preferência por *Masstige Brands*.

O capítulo seguinte abrange o estudo empírico em que se apresenta o modelo de investigação a ser trabalhado, os objetivos e hipóteses, a metodologia, a pesquisa e a amostra.

No próximo capítulo, são apresentados os resultados da pesquisa com a caracterização da amostra, a análise descritiva dos dados, a validação do modelo de medida, a validação do modelo estrutural e a discussão dos resultados.

Por fim, o capítulo de conclusão o qual permite responder o objetivo bem como as questões de investigações propostas acima, trazer contribuições para a literatura e para a gestão, e apresenta as limitações adquiridas no processo com devidas sugestões para trabalhos futuros. Para finalizar, são apresentadas as referências bibliográficas utilizadas como base para a realização desse estudo assim como, em anexos, o inquérito proposto nesta investigação.

2 Revisão de literatura

O presente capítulo introduz a literatura que embasará esse estudo, a começar por entender o que, afinal, são *masstige brands* e suas diferenças para o segmento do luxo, seguido pela preferência dos consumidores por *masstige brands*. De seguida, a revisão de literatura abordará sobre o que se entende por preferência de marca, e por último, os antecedentes e consequentes que levam o consumidor a preferir marcas *masstige*.

2.1 O conceito das *Masstige Brands*

O luxo é um setor macroeconômico com índices de crescimento em todo o mundo, sendo associado a "excessos" (Kapferer & Laurent, 2016), vinculado à raridade, qualidade e matérias-primas nobres, artesanal e preços elevados (De Barnier et al., 2012), associado aos muitos ricos (Castarède, 2011).

Entretanto, Kapferer and Laurent (2016) acreditam que grande parte do setor não carrega mais esse conceito, isto porque, as necessidades economicamente sentidas nesse segmento, fez com que as marcas de luxo mudassem suas estratégias tornando-as acessíveis à massa, resultando em marcas gigantes globais atualmente (Shukla et al., 2022).

O aumento do poder de compra permitiu que mais pessoas pudessem comprar bens e serviços de luxo, tornando-os menos raros, logo, o crescimento do mercado e as características antecedentes do luxo não caminham juntos (Kumar et al., 2020). Assim, há a necessidade de explorar como os consumidores identificam o luxo atualmente (Kapferer & Laurent, 2016).

Ainda, mudanças sociais e o surgimento das marcas *masstige* são fatores que impactam diretamente no crescimento desse mercado pois desencadeiam maior interesse pelas marcas *premium* em consumidores de classe média, assim, mais disponibilidade, menor exclusividade (Kapferer & Laurent, 2016).

O *masstige* segue o conceito do "luxo acessível" no qual, do ponto de vista do consumidor, é uma oportunidade de busca por *status* de prestígio, o que aumentou o consumo de marcas pelos consumidores para atingir seu "*ideal self*", e do ponto de vista do marketing, uma oportunidade de aumentar o lucro, criar um novo segmento de crescimento e ampliar a linha de produtos (Kumar et al., 2020).

Além disso, marcas de luxo são diferentes de marcas de prestígio (Miller & Mills, 2012), onde a segunda pertence ao segmento de luxo e *premium* (Vigneron & Johnson, 1999), e de acordo com Truong et al. (2009), em termos de prestígio e preço, as *masstige brands* estão abaixo das

marcas tradicionais de luxo por apenas um degrau e acima das marcas de preço médio (Shukla et al., 2022).

Algumas características que diferem luxo e *masstige* são que produtos ou serviços produzidos para o consumo em massa já não são considerados luxuosos (Hennigs et al., 2013), como também a menção da qualidade dos produtos para as *masstige brands* torna-se importante de ser enfatizada (Kapferer et al., 2014), e consumidores de classe média buscam, através das marcas, ajuda para estabelecer uma autoimagem desejável (Kumar et al., 2020).

Para melhor compreender essa indústria, Kapferer (2001) define luxo em três níveis: 1) *premium*, 2) intermediário, e 3) luxo, onde as marcas de luxo são o mais alto nível de marcas de prestígio e as marcas *premium* pertencem ao mercado de massa (Bachmann et al., 2019; Grossman & Shapiro, 1988). As marcas *premium* são direcionadas ao prestígio em massa e recebem a nomenclatura de *masstige brands* (Paul, 2019), são estrategicamente posicionadas para a penetração no mercado, enquanto carregam preços moderadamente altos são também alcançáveis para o máximo de clientes, sem abaixar preços ou oferecer descontos, com o objetivo de criar conhecimento de marca, simpatia, amor, apego e prestígio de massa (Paul, 2019; Truong et al., 2009).

O sucesso do marketing de *masstige* necessita de uma fatia massiva de mercado, devendo manter o preço uma constante e focando em estratégias nos outros três componentes do marketing-mix: produto, promoção e distribuição, onde: Preço Premium P = f (*Masstige*) e *Masstige* = f (estratégias de produto, promoção e distribuição) (Kumar et al., 2020; Paul, 2019).

Para melhor compreensão, a Figura 1 abaixo, proposta por Kumar et al. (2020), ajuda a perceber como uma marca *masstige* inicia suas estratégias de marketing. O produto ou serviço em questão deve possuir um aspecto inovador que o diferencie do restante desde seu nascimento, comunicando prestígio através da aparência desse produto ou do local inserido, o preço mantém-se relativamente alto, e após precificado, experimentações não são mais permitidas. Logo, o prestígio de massa deve ser sustentado pelo local onde a marca é vendida juntamente com uma logística de distribuição controlada e seletiva. Por último, a promoção é extremamente importante no posicionamento da marca *masstige*, desde a embalagem, a qual deve seguir um padrão *premium*, até a execução da publicidade de maneira seletiva. Os quatro Ps não são isolados, e sim, interconectados um ao outro, ou seja, qualquer mudança em um teria impacto direto em todos.

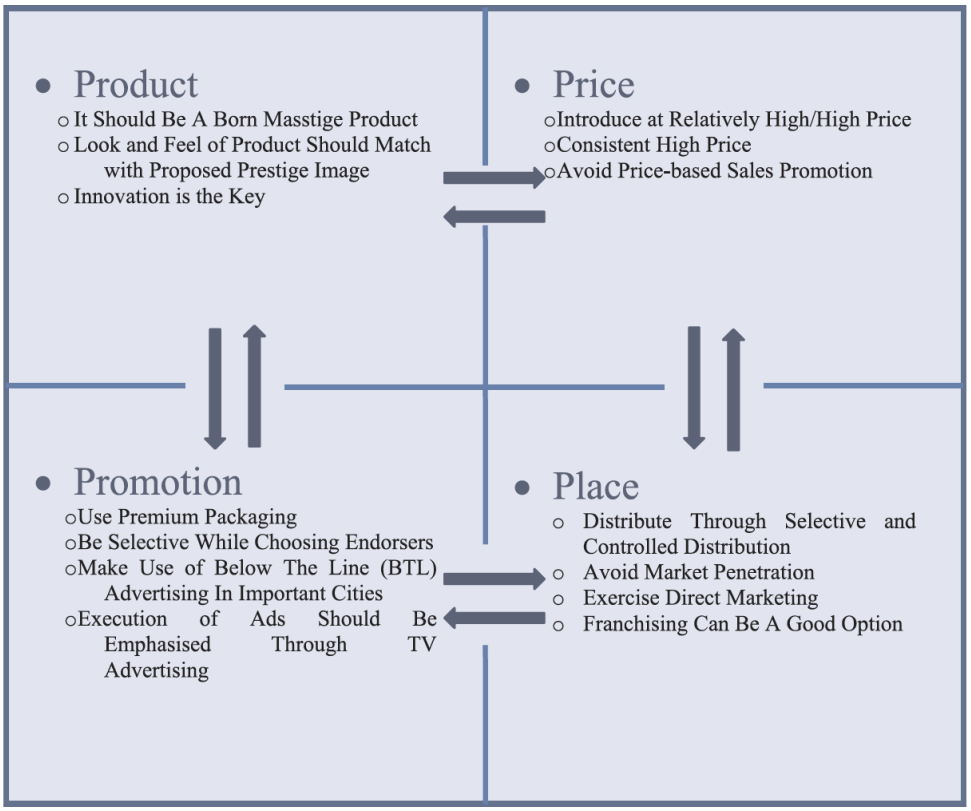


Figura 1: *Masstige* Marketing-mix (Kumar et al., 2020).

Isto é, marcas que constroem valor e prestígio por meio de estratégias adequadas nos três componentes do marketing-mix podem cobrar preços elevados, sendo ainda, adicionada a vontade dos consumidores de pagar a mais por marcas *masstige* como fator de diferenciação aos consumidores de marcas de massa (Kumar et al., 2020; Shukla et al., 2022). O marketing de *masstige* é baseado no posicionamento da marca e da sua extensão, sendo fator crítico para o valor da mesma e para o sucesso no longo prazo (Paul, 2019; Truong et al., 2009).

Ademais, os produtos *masstige* são categorizados em, também, três níveis: 1) *accessible super-premium*, possuindo preços no topo ou quase no topo de sua categoria, mas ainda assim sendo acessíveis à classe média, 2) *old luxury brand extensions*, produtos de marcas de luxo com versões de preços mais baixos, e 3) *masstige goods*, preços *premium* quando comparados a preços convencionais, mas sendo abaixo dos valores cobrados nas duas categorias acima (Shukla et al., 2022; Silverstein et al., 2008).

Consumidores de classe média que buscam encontrar sua identidade através do consumo de marcas, muitas vezes, não estão dispostos a gastar muito com elas (Zhan & He, 2012), assim, as marcas *masstige* se tornam opções adequadas, sendo utilizadas para atingir um "*ideal self*" sem ultrapassar limites financeiros (Kumar et al., 2020).

A Figura 2 abaixo, "*Mass-Luxury Continuum Model*" (Kumar et al., 2020), representa a extensão das marcas e consumo de *masstige* e sua perspectiva em relação ao luxo. A segunda linha debaixo para cima, linha roxa, apresenta a perspectiva do mercado no qual sugere que os produtos comuns ou moderados estão direcionados ao, também, mercado comum, enquanto o mercado de *masstige* está direcionado ao novo luxo (termos/metáforas na linha azul) e marcas sofisticadas (marcas na linha marrom). Em continuação, o mercado de *masstige* está diretamente relacionado ao consumo de prestígio (consumo na linha verde) assim como ao grupo de renda média (grupo de renda na linha vermelha), o qual está disposto a pagar um preço moderado aos bens e serviços de *masstige* (preço na linha rosa). Por último, é possível perceber que a propagação do mercado de *masstige* (linha roxa) atinge as marcas *premium*, o que indica que o consumidor da classe média, disposto a pagar por prestígio, pode se esforçar para pagar além do preço moderado. Ou seja, percebendo que o *masstige* está abaixo do luxo tradicional, a gama de produtos e serviços de luxo antigos pode ser combinada com as marcas de preços relativamente altos para atingir tal consumidor (Kumar et al., 2020).

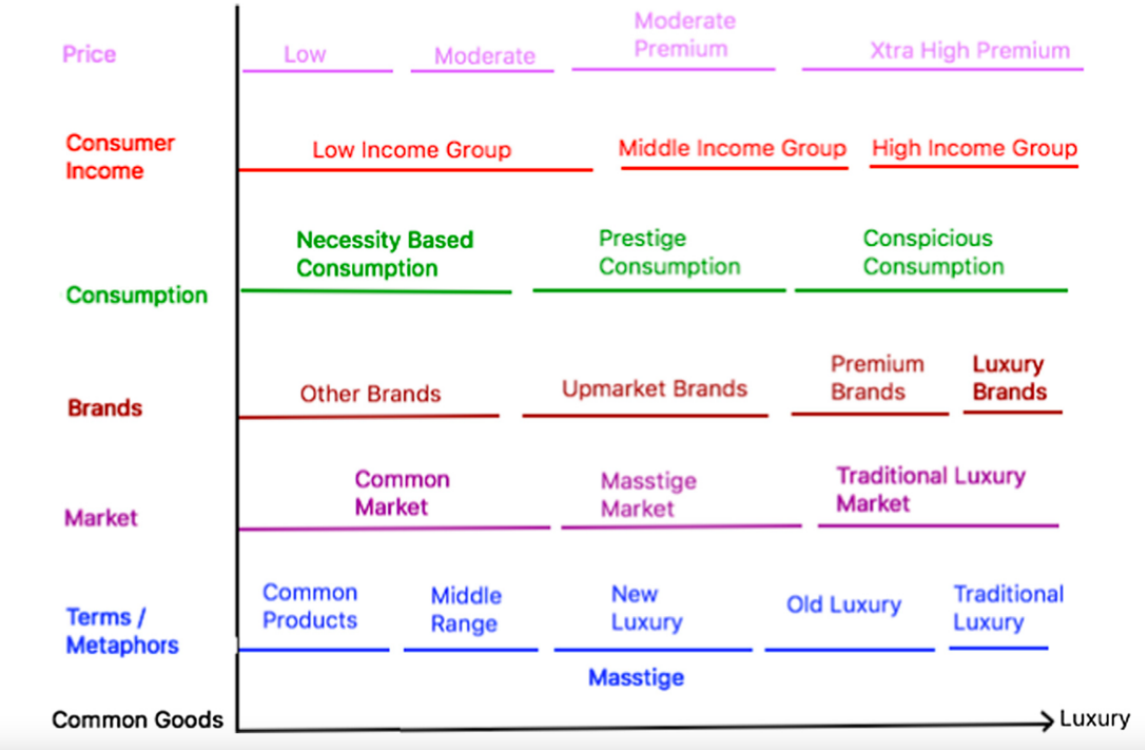


Figura 2: Mass-Luxury Continuum (Kumar et al., 2020)

As estratégias de *masstige* devem ser focadas em diferenciação, fazendo com que os produtos da marca sejam considerados singulares, especialmente se for criada para aumentar a linha de produtos de forma a desenvolver na marca um segmento de alta ou baixa renda (Villas-Boas, 1998), resultando na extensão de marcas de luxo para baixo, ou seja, reduzir o preço

abaixando minimamente a qualidade do produto (Kumar et al., 2020). Essas estratégias procedem à introdução de marcas de difusão, isto é, submarcas com preços mais baixos que suas marcas-mãe, como Prada (marca-mãe) e Miu Miu (marca de difusão) ou Georgio Armani (marca-mãe) e Empório Armani (marca de difusão) (Arora et al., 2015; Kumar et al., 2020).

Tais estratégias têm sido aceitas pelo público-alvo em questão (Monga & John, 2010), é o que demonstram outros exemplos, como a Toyota e a Honda no mercado dos EUA, com carros mais baratos que outros apresentados no mercado ao mesmo tempo que mantiveram seu prestígio (Paul, 2018), além, também, da Coach, BMW 325, Mercedez Benz, Tiffany e Burberry (Silverstein & Fiske, 2003).

As marcas de *masstige* tem capacidade de manter um preço prêmio sob as marcas do mercado de massa através de suas imagem e qualidade percebidas, enfatizando seu produto e promoção. Um bom exemplo é a Starbucks que cobra um preço prêmio devida à percepção de prestígio entre os consumidores por meio de sua promoção, experiência de serviço superior e uso criterioso das promoções, ao mesmo tempo que disponibiliza seus produtos para o segmento superior do mercado de massa (Kumar et al., 2020).

Entretanto, é importante manter cautela pois tornar o luxo acessível à massa pode impactar negativamente a atitude do consumidor e a intenção de compra por essa marca, como também, o posicionamento da mesma (Dall'Olmo Riley et al., 2013; Kumar et al., 2020).

2.2 A preferência dos consumidores por *Masstige Brands*

As marcas *masstige* têm crescido e atingido cada vez mais consumidores. Antes, produtos inacessíveis à classe média, agora podem ser consumidos por esse público. A comprovação da importância e aceitação das *masstige brands* se dá pelo fato de muitas marcas líderes mundiais, como Starbucks, Victoria Secret, Mercedes-Benz, Tiffany, Iphone da Apple e Louis Vuitton, adotarem com sucesso tal estratégia (Kumar et al., 2021; Paul, 2015, 2019; Silverstein & Fiske, 2003).

Por exemplo, a cafeteria americana Panera Bread desenvolveu uma experiência na qual seus clientes compartilham momentos com os amigos em um ambiente agradável e sanduíches feitos com ingredientes da estação. No ano de 2002, as vendas da cafeteria foram 41% maiores que no ano anterior. Em categorias de produtos que exercem compras repetidas com frequência, como lingerie e destilados por exemplo, 10% dos clientes costumam gerar até metade das vendas e lucros (Silverstein & Fiske, 2003). Ainda, as principais empresas de

cuidados domésticos e pessoais observaram um crescimento de receita anual de 6% ao adotar a estratégia *masstige* (PAUL).

Verifica-se assim um forte crescimento do segmento de "luxo acessível" com estimativas de 10% a 15% ao ano (Fionda & Moore, 2009; Mundel et al., 2017; Wang, 2013). Entretanto, Kumar et al. (2020) afirmam que os fundamentos teóricos de *masstige* ainda são fracos para entender porque os consumidores envolvem-se em tal consumo e o que determina suas preferências por marcas *masstige*.

2.2.1 O conceito de *Brand Preference*, seus antecedentes e consequentes

A preferência do consumidor por uma marca é ponto chave para compreender seu comportamento de escolha, pois, enquanto o consumidor reage à tal marca de acordo com seu nível de preferência por ela, isto é um antecedente da escolha deste consumidor (Ebrahim et al., 2016; Prados-Peña & Del Barrio-García, 2020).

A preferência por uma marca (ou *brand preference)* pode ser definida como uma predisposição ou inclinação de um cliente em relação a uma determinada marca (Chang & Liu, 2009) ou como a escolha do cliente em favorecer uma marca que oferece um produto ou serviço relativamente a outra empresa com as mesmas opções (Hellier et al., 2003).

A *brand preference*, então, é o que permite explicar como certos atributos das marcas geram intenções de comportamentos do consumidor pela marca, como a compra. Segundo Ebrahim et al. (2016), a *brand preference* é a tendência comportamental que reflete a atitude de um consumidor em relação a uma marca, isto pois a percepção do consumidor sobre os atributos da marca leva a preferências ou atitudes que afetam suas intenções e escolhas. Ou seja, a preferência pela marca é a ligação entre o processamento de informações e a intenção de realmente comprar ou escolher.

Segundo Keller (1993), a primeira dimensão que afeta as decisões do consumidor sobre as marcas é o reconhecimento da marca ou *brand awareness*, relacionado com a força do nó da marca na memória deste consumidor, ou seja, a probabilidade dessa marca vir à mente do consumidor e a facilidade com que isto ocorre. Diretamente relacionado ao *brand awareness* está a imagem da marca, como esta é percebida pelo consumidor através das associações perante à marca (Keller et al., 2011; Sääksjärvi & Samiee, 2011), sendo um importante fator de decisão de compra marcas conhecidas e bem estabelecidas (Keller, 1993).

As associações das marcas subdividem-se em três categorias: 1) atributos, 2) benefícios e 3) atitudes. **Atributos** são características descritivas que compõem o produto ou serviço, ou

seja, componentes essenciais para desempenhar a função do produto ou serviço esperados pelo consumidor, isto é, o que o consumidor pensa que é ou possui e o que está envolvido na compra. Esses atributos relacionados ao produto se relacionam com a composição física do mesmo ou requisitos de um serviço, e variam por categorias (Keller, 1993).

Entretanto, há, também, os atributos não relacionados ao produto, são aspectos externos ligados ao consumo do produto ou serviço. Quatro principais tipos desses atributos são: 1) informações de preço, 2) embalagem ou informações de aparência do produto, 3) imagens do usuário e 4) imagens de uso (Keller, 1993).

Preço e embalagem são considerados atributos não relacionados ao produto pois representam uma etapa essencial na decisão de compra, sendo parte do processo de decisão, mas não estão diretamente relacionados ao desempenho do produto.

Os atributos de imagem do usuário, ou seja, o tipo de pessoa que usa o produto ou serviço, e a imagem de uso, onde e em que tipo de situações são usados, são formados através da própria experiência do consumidor, do contato com usuários da marca, pela comunicação da marca ou outras fontes de informação. Esses atributos também podem traduzir a personalidade da marca, que é uma componente da imagem da marca, e refletem emoções e sentimentos evocados pela mesma (Plummer, 1985).

A segunda categoria de associações são os **benefícios**, sendo o valor pessoal que o consumidor transfere aos atributos do produto ou serviço, ou seja, o que ele acredita que este produto ou serviço pode fazer por ele. Os benefícios carregam três categorias: 1) funcionais, 2) experienciais e 3) simbólicos.

A primeira categoria corresponde aos atributos relacionados ao produto e estão ligados às motivações básicas, como necessidades fisiológicas e de segurança (Maslow, 1981). A segunda categoria está relacionada à sensação de usar o produto ou serviço e tem ligação com os atributos relacionados ao produto. E por último, os benefícios simbólicos carregam uma perspectiva extrínseca do consumo, geralmente correspondem aos atributos não relacionados ao produto e tem ligação com as necessidades de aprovação social ou expressão pessoal direcionado ao exterior, assim, os consumidores podem valorizar o prestígio, exclusividade ou modismo de uma marca pela maneira como esta se relaciona com seu próprio eu (Keller, 1993; Solomon, 1983).

A última associação da marca são as **atitudes**, caracterizadas como avaliações gerais dos consumidores de uma marca, estando relacionadas às crenças sobre os atributos relacionados ao produto e os benefícios funcionais e experienciais, como também, podem ter relação com

os atributos não relacionados ao produto e os benefícios simbólicos. Ou seja, as atitudes da marca formam a base para o comportamento do consumidor, como a *brand preference*, e podem servir a um "valor-expressivo", permitindo que os indivíduos expressem seu próprio eu (Keller, 1993).

Por último, esses diferentes tipos de associações de marca que constituem a imagem da marca, ou seja, como ela é percebida pelo consumidor, podem variar de acordo com a 1) favorabilidade, isto é, se o consumidor acredita que essa marca tem atributos e benefícios que satisfaçam suas necessidades e desejos com atitudes gerais favoráveis, 2) força da conexão com o nó da marca, ou seja, a força das associações na mente do consumidor, e 3) singularidade da marca, uma proposta de venda única que convence o consumidor a escolher aquela marca (Keller, 1993).

A imagem (Figura 3) a seguir sintetiza esses conceitos de forma a resumir os antecedentes da *brand preference*.

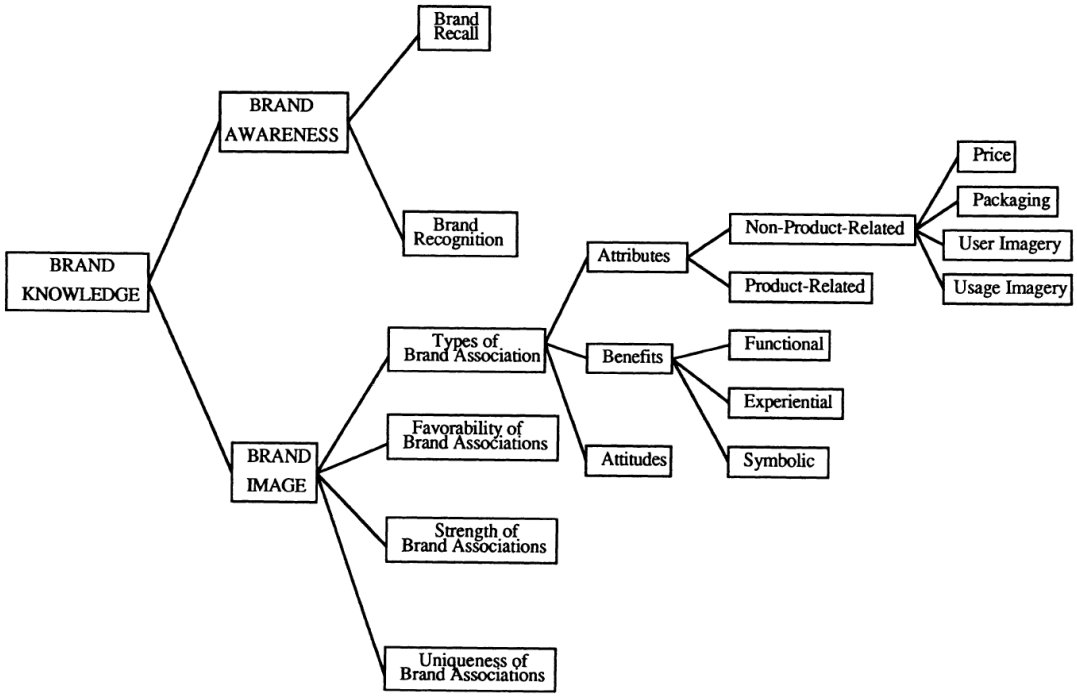


Figura 3: Antecedentes da Brand Preference (Keller, 1993)

Alguns autores percebem que os consumidores têm preferência por marcas com alto valor de marca, o que está diretamente ligado à imagem da marca, Keller (1993) considera a *brand preference* um pré-requisito essencial para o valor da marca e um antecedente da *brand loyalty* (Chang & Liu, 2009; Keller et al., 2011; Prados-Peña & Del Barrio-García, 2020).

A *brand loyalty*, então, seria um consequente da preferência de marca, que segundo Aaker et al. (2011) pode ser definida como uma medida da relação entre consumidor e marca, sendo também, um apego ou compromisso do cliente com essa marca.

Portanto, segundo Prados-Peña and Del Barrio-García (2020) a lealdade à marca é alcançada através das respostas do consumidor perante sua preferência, atitude e comportamento em relação à marca em questão, criando um elo por meio da experiência e contato direto entre marca e consumidor (Balakrishnan et al., 2009).

2.2.2 Os antecedentes e consequentes da preferência por *Masstige Brands*

Com base no enquadramento teórico de Keller (1993), descrito anteriormente, Ebrahim et al. (2016) propõe o *Preference-Repurchase Intention Model* (ou PRI) (Figura 4) no qual define a preferência de marca através dos fatores da percepção de atributos, preço, aparência, personalidade da marca e auto congruência, resultando na intenção de recompra da marca, ou seja, a intenção do consumidor em repetir a ação comportamental de compra (Hellier et al., 2003). Assim, a preferência é um antecedente da intenção do consumidor. Esse modelo será utilizado para explicar os atributos que justificam a preferência dos consumidores por marcas *masstige* e os seus potenciais impactos.

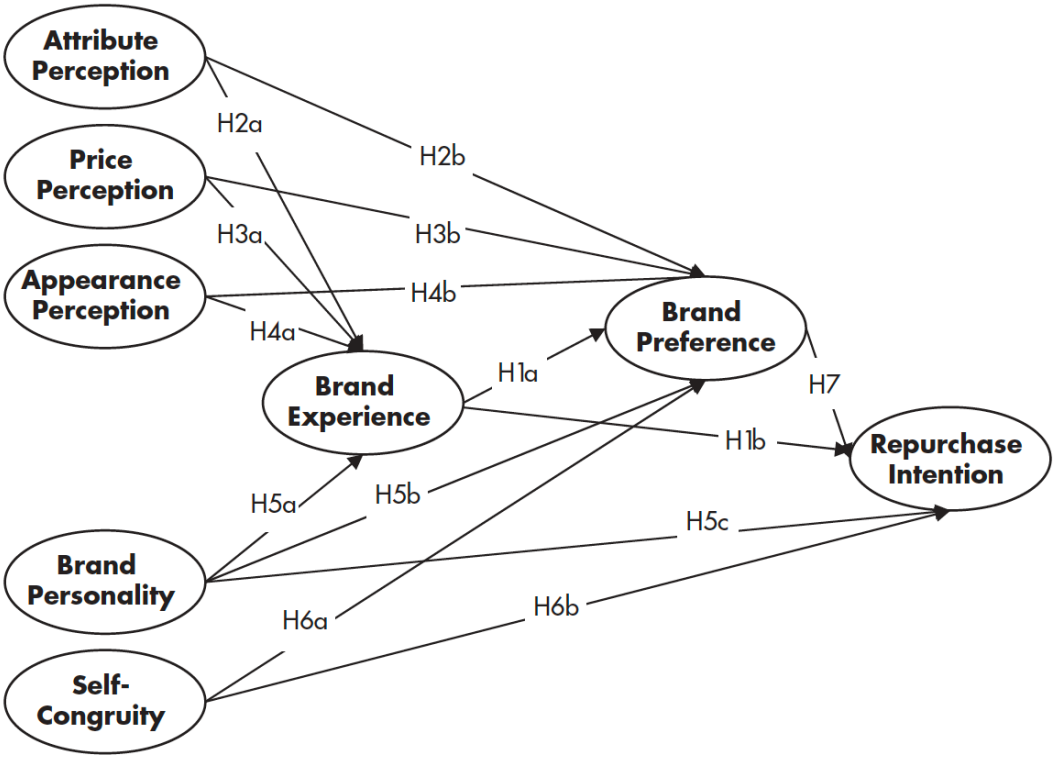


Figura 4: *Preference-Repurchase Intention Model* (Ebrahim et al., 2016)

Os indivíduos buscam metas para satisfazer suas necessidades psicológicas básicas que são inatas, universais e essenciais para o bem-estar saudável. São feitas de objetivos extrínsecos como sucesso financeiro (dinheiro e luxo), reconhecimento social (fama) e aparência atraente (imagem), e objetivos intrínsecos como autoaceitação (crescimento), afiliação (relacionamento), sentimento comunitário (utilidade) e aptidão física (saúde) (Truong et al., 2010).

Assim, a **percepção de atributo** refere-se às crenças do consumidor sobre as propriedades intrínsecas da marca como atributos relacionados ao produto, qualidade da marca e benefícios funcionais e experienciais, os quais afetam positivamente suas preferências (Ebrahim et al., 2016; Keller, 1993).

A qualidade sinaliza o que um objeto faz e o quão bom é seu desempenho, sendo um importante indicador para o consumo de marcas de luxo, e o componente principal no cumprimento do valor funcional (Berthon et al., 2009; Vigneron & Johnson, 1999). Os consumidores de *masstige brands* podem satisfazer-se ao adquirir produtos de alta qualidade (Truong et al., 2009).

O **preço** é extrínseco e serve para construir a percepção do valor monetário, em que preço e qualidade vão além do dinheiro. É um fator significativo que afeta a escolha do consumidor, sendo uma dimensão do valor da marca que influencia a preferência por ela e mede a lealdade à marca (Chang & Liu, 2009; Simon & Sullivan, 1993).

O preço possui papel importante na percepção de luxo para o consumidor (Kapferer et al., 2014), entretanto, indivíduos de classe média que buscam ajuda para estabelecer sua autoimagem por meio do consumo de marcas podem não estar dispostos a gastar muito, logo, marcas *masstige* se tornam excelentes opções, visto que seguem o conceito do "luxo acessível" e ajudam o usuário a obter a identidade desejável sem ultrapassar limites financeiros, isto é, uma alternativa para o consumo de bens de luxo que antes eram inacessíveis, permitindo consumir *status* e prestígio (Kumar et al., 2020).

De acordo com Keller (1993), apesar da **aparência** de um produto ter valor simbólico e estético e, afetar a avalição do consumidor, é considerada um atributo não relacionado ao produto, atuando como diferenciador na preferência e escolhas do consumidor, refletindo a qualidade do design da marca e atributos sensoriais (Reimann et al., 2010; Schoenfelder & Harris, 2004).

Consumidores de classe média estão dispostos a pagar preços prêmios por produtos bem projetados e elaborados, com toques artesanais do luxo tradicional, que antes não eram

encontrados no mercado médio de massa (Silverstein & Fiske, 2003). Um produto ou serviço de *masstige* deve ter inovação para que seja diferenciado dos demais, é importante comunicar o prestígio através da aparência do mesmo (Kumar et al., 2020).

A **personalidade da marca** é um atributo simbólico e emocional, sendo um conjunto de características humanas atribuídas à marca, e utilizada como forma de autoexpressão pelos consumidores (Aaker, 1997; Keller, 1993; Wang & Yang, 2008). Proporciona melhor compreensão da imagem da marca e, portanto, influencia as atitudes do consumidor, a preferência, o afeto à marca e comportamentos de longo prazo como a lealdade (Ebrahim et al., 2016; Folse et al., 2012).

A percepção do consumidor pela marca inclui os sentimentos que esta transmite (afeto) (Kumar et al., 2020) e segundo o *masstige index* desenvolvido por Paul (2015), marcas *masstige* tendem a atrair consumidores por sua personalidade "*exciting*".

Por fim, a **auto congruência** propõe o grau de correspondência entre a imagem da marca e a imagem do consumidor, ou seja, o comportamento do consumidor é afetado pelo grau percebido de seu autoconceito com a imagem do usuário do produto, refletindo os benefícios simbólicos da marca e influenciando sua preferência, suas intenções de compra e a lealdade (Ebrahim et al., 2016; Sirgy, 1982; Sirgy et al., 1997).

Para consumidores menos ricos, mas aspirantes, uma bolsa de luxo pode expressar seus desejos, afirmação de identidade e um sentimento de pertencimento (Berthon et al., 2009; Hung et al., 2011; Park et al., 2008). Ou seja, os consumidores usam bens para alterar ou formular suas próprias identidades, a fim de adequar as projeções de quem são ou desejam ser, no qual esse processo deve ser validado pelo mundo externo (Jenkins, 2014).

Com segmento nessa perspectiva do pertencimento, Kastanakis and Balabanis (2012) abordam o **efeito *bandwagon*** o qual representa o desejo das pessoas em comprar um produto para "fazer parte", estar na moda ou parecer com o grupo que deseja se associar, carregando uma forte projeção social.

Segundo Hung et al. (2011), a aspiração dos produtos de luxo internacionais pode ser resultado da qualidade *premium* percebida, estilo reconhecível, reputação e ou acessibilidade limitada. Na percepção dos consumidores, essas características significam valores emocionais, experienciais ou simbólicos, e são um elo entre o eu interior e o mundo externo. Como consequentes, o modelo PRI de Ebrahim et al. (2016) aborda a intenção de recompra, sendo a confiança e satisfação dos consumidores fatores que influenciam tal intenção para a preferências das marcas *masstige* (Paul, 2015). No entanto, a recomendação e disponibilidade

para pagar a mais são fatores que também podem ser considerados consequentes da preferência por *masstige brands*, tendo o prestígio e credibilidade da marca fatores que influenciam positivamente a intenção de consumo de *masstige* (Kumar et al., 2020).

3 Estudo empírico

Nessa seção, será abordado o modelo de investigação que o presente trabalho seguirá bem como a metodologia a ser utilizada para atingir o objetivo proposto deste estudo, a pesquisa e a amostra selecionada.

3.1 Objetivos e hipóteses

Este estudo tem como intuito responder ao seguinte objetivo: quais os fatores influenciam a preferência dos consumidores pelas *Masstige Brands*, e como consequência, a *Brand Loyalty*.
Assim, seguem-se, como questões de investigação:
Q1: Qual o impacto dos atributos das *masstige brands* na preferência dos consumidores por essas marcas?
Q2: Que comportamentos positivos do consumidor (p.e., intenção de compra, recomendação, disponibilidade para pagar mais) podem resultar da sua preferência por *masstige brands*?
Para tal, o modelo de investigação utilizado será baseado no PRI de Ebrahim et al. (2016) apresentado no tópico anterior, adicionando mais um atributo como antecedente da preferência por *masstige brands*, o efeito *bandwagon*, e mais dois atributos como consequentes, a intenção de recomendar e a intenção de pagar um preço *premium*, conforme exemplificado na Figura 5 abaixo.

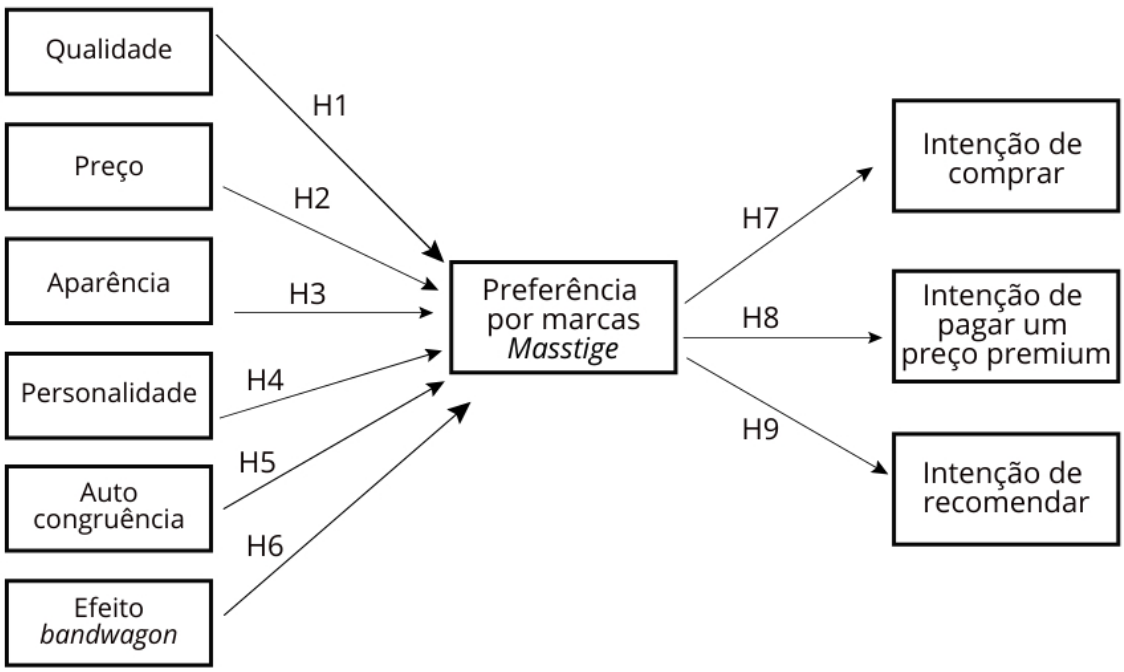


Figura 5: Modelo de Investigação (Elaboração própria)

A adaptação do modelo tem importância pois, o efeito *bandwagon* explica o impacto de certos fatores como pertencimento e estar na moda serem atributos para o consumo de *masstige* (Kastanakis & Balabanis, 2012; Kumar et al., 2020). A medida que a demanda por um produto aumenta devido ao fato de mais consumidores consumi-lo, o efeito *bandwagon* representa o desejo dos indivíduos de comprar uma mercadoria para estar na moda, associar-se com as pessoas que desejam, ser estiloso, ou parecer com o outro (Leibenstein, 1950).

Consumir marcas *masstige* é uma excelente opção para obter a identidade desejada, exibir riqueza e conquistar *status* social, sem ultrapassar limites financeiros, sendo então, uma alternativa para o consumo de luxo e garantir prestígio (Kumar et al., 2020; Truong et al., 2010).

Este *status* é concedido por terceiros, o que molda as preferências por produtos e serviços que serão consumidos publicamente, visto que os consumidores têm tendência a imitar o comportamento de compra dos membros do grupo que desejam pertencer (Dholakia & Talukdar, 2004; Truong et al., 2010). Portanto, se pertencer ao grupo desejado impacta o consumo de prestígio, logo, todo o grupo tende a ter intenção de consumir a mesma marca, o que pode gerar a recomendação. Dessa forma, formularam-se as seguintes hipóteses:

H1: A qualidade do produto ou serviço impacta positivamente na preferência por masstige brands.
H2: O preço impacta positivamente na preferência do consumidor por masstige brands.
H3: A aparência impacta positivamente na preferência por masstige brands.
H4: A personalidade da marca impacta positivamente na preferência por masstige brands.
H5: A auto congruência impacta positivamente na preferência por masstige brands.
H6: O efeito bandwagon impacta positivamente na preferência dos consumidores por masstige brands.
H7: A preferência por marcas masstige resulta positivamente na intenção de compra.
H8: A preferência por masstige brands resulta positivamente na intenção do consumidor em pagar um preço prêmio.
H9: A preferência por masstige brands resulta positivamente na intenção de as recomendar.

Figura 6: Hipóteses (Elaboração Própria)

3.2 Metodologia de investigação

Visto o modelo de investigação a ser utilizado bem como as questões de investigação propostas, o estudo seguiu uma metodologia quantitativa pois explora as relações entre as variáveis que serão medidas e analisadas através de métodos estatísticos (Saunders et al., 2009).

Para tal, foram realizados inquéritos por questionários dirigidos a consumidores da geração *Millennial*, que será melhor explicado o motivo dessa escolha mais a frente, no tópico 3.4. Entretanto, há discordância na literatura entre quando inicia e quando finaliza o nascimento desses indivíduos (Purani et al., 2019), mas, basicamente, são pessoas nascidas entre 1981 e 1996 (Pew Research Center, 2019).

Para realizar a análise dos dados e proceder à validação do modelo teórico proposto, esta investigação vai optar pelo Modelo de Equações Estruturais recorrendo ao *software* SmartPLS 3.3.3 para observar a relação entre as variáveis, uma vez que esta técnica é apropriada para analisar modelos preditivos mais complexos (Hair et al., 2011).

3.3 A pesquisa

Conforme já exemplificado, o presente estudo utilizou um modelo próprio com base no modelo de Ebrahim et al. (2016) como metodologia, e assim também, deu sequência na construção do questionário a ser usado nesta fase.

Primeiramente, buscou-se referências literárias que tivessem usado modelos compatíveis com o que se pretendia, para então, adequar as questões a este estudo. Desta forma, como demonstrado na Tabela 1, a pesquisa seguiu as variáveis e questões exemplificadas abaixo:

Tabela 1: Questionário (Elaboração Própria)

Variáveis do modelo	Questões propostas	Autores
Qualidade	Esta marca é de alta qualidade.	(Dwivedi, 2015)
	Esta marca oferece qualidade consistente.	
	Esta marca é muito confiável.	
Preço	Esta marca oferece uma boa relação qualidade/preço.	(Ebrahim et al., 2016)

	O preço desta marca é um bom indicador da sua qualidade.	
	A marca tem um preço razoável.	
Aparência	Esta marca é esteticamente atraente.	(Yasri et al., 2020)
	A aparência visual desta marca é atraente.	
	Esta marca tem um bom design.	
Personalidade	Esta marca tem uma personalidade distinta.	(Kim et al., 2001)
	Esta marca tem uma personalidade atraente.	
	A personalidade desta marca é favorável.	
Auto congruência	A marca me ajuda a me expressar.	(Kim et al., 2001)
	A marca reflete minha personalidade.	
	A marca me valoriza.	
Efeito *Bandwagon*	Esta marca é muito popular e atualmente tão na moda que todos aprovariam.	(Das et al., 2021)
	Esta marca é usada por muitas celebridades e reconhecida por muitas pessoas como um símbolo de sucesso.	
	Esta marca é escolhida e usada por muitas pessoas como símbolo de conquista.	
Preferência por marcas *Masstige*	Gosto mais desta marca do que de outras marcas.	(Ebrahim et al., 2016)

	Eu escolho o produto desta marca em vez de outras marcas.	
	Se quero fazer uma compra, o produto desta marca é a minha primeira escolha.	
Intenção de comprar	Eu tenciono comprar essa marca na próxima vez que desejar um produto desta categoria.	(Quintal & Phau, 2013)
	Existe uma forte possibilidade de voltar a comprar esta marca no futuro.	(Kowalczyk & Mitchell, 2021)
	Eu tenho intenção de comprar essa marca.	
Intenção de pagar um preço *premium*	Mesmo que outras marcas tenham preços mais baixos, eu ainda compraria essa marca.	(Kowalczyk & Mitchell, 2021)
	Estou disposto a pagar um preço mais alto por esta marca do que por outras marcas.	
	Embora esta marca possa ser comparável a outras marcas, estou disposto a pagar mais por ela.	
Intenção de recomendar	Recomendo essa marca a terceiros.	(Carroll & Ahuvia, 2006; Rodrigues & Rodrigues, 2019)
	Eu falo favoravelmente sobre essa marca para os meus amigos.	
	Eu tento dizer coisas positivas sobre esta marca.	

Depois de definidas as questões a serem utilizadas, então elaborou-se o questionário. Este iniciou com uma breve introdução para explicar qual seria o foco da pesquisa, bem como seu objetivo e quais os critérios os inqueridos deviam ter para respondê-lo.

Um destes critérios exigia que a pessoa consumisse de alguma marca *masstige* e/ou tivesse preferência por esta. Para isto, foi explicado o que é uma marca *masstige,* permitindo que o inquerido soubesse diferenciá-la de uma marca de luxo tradicional, bem como sugeridas nove marcas *masstige*: Apple, Starbucks, Victoria Secrets, Louis Vuitton, Michael Kors, Nespresso, Polo Ralph Lauren, Armani Exchange e Tommy Hilfiger, e por último, a opção "outro" com espaço para que o respondente pudesse selecionar outra marca *masstige* de sua preferência.

Um segundo critério era a exigência desta pessoa ter nascido entre os anos 1981 e 1996, referentes a geração *Millennials*. Logo, quem não estivesse dentro desses anos de nascimento, a pesquisa se encerraria com uma mensagem de agradecimento.

Seguidas dessas duas questões importantes para a seleção do público-alvo correto da investigação, seguia-se para as questões propostas referentes às variáveis do modelo, exemplificadas na Tabela 1, que foram embaralhadas para não seguir uma ordem exata e não induzir as respostas. Uma primeira sessão contava com as questões referentes aos antecedentes, sendo os motivos da preferência pela marca em questão: qualidade, preço, aparência, personalidade, auto congruência e efeito *bandwagon*. Seguido da segunda sessão com as questões referentes à preferência e os consequentes: preferência por marcas *masstige*, intenção de comprar, intenção de pagar um preço *premium* e intenção de recomendar.

Para finalizar o inquérito, uma terceira sessão permitia a caracterização da amostra com questões relacionadas à frequência de consumo da marca *masstige* em questão, idade, gênero e grau de escolaridade completo.

Vale ressaltar que todas as questões desse questionário tinham cunho de obrigatoriedade de resposta bem como serem questões fechadas, onde nas duas sessões das variáveis do modelo seguiam um grau de concordância entre 1 e 5, no qual 1 seria "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente".

Após a elaboração do questionário no *Google Forms*, seguiu-se para a fase de pré-teste, que permitiu aplicá-lo a um grupo seleto de 10 pessoas para entender se havia algum erro de digitação, duplicação de questões, dificuldade de entendimento no que se pretendia, ou qualquer outro detalhe que poderia prejudicar a pesquisa. Além disso, nesta fase também permitiu conhecer o tempo de demora para responder ao questionário, sendo adicionado e comunicado no texto de introdução. Após isto, foram também ajustadas as observações feitas por essas pessoas para que pudesse dar seguimento na aplicação oficial da mesma.

3.4 Amostra

O público-alvo destinado foi a geração *Millennial* e a sua escolha se deu por ser uma geração altamente consciente de marca, com aspirações hedônicas, e interesses não apenas em produtos, mas optando por investir em oportunidades experienciais e *status* associado, tencionando à lealdade pela marca e desenvolvimento de sentimentos e relacionamentos com estas (Mundel et al., 2017; Mundel et al., 2021; Pitta, 2012). Ainda, o luxo acessível desempenha um papel importante no hábito de consumo dessa geração (Mundel et al., 2017). Tais características tornam os *Millennials* um objeto de estudo interessante quando comparados a outras gerações visto que possuem comportamentos imprevisíveis, sendo estes consumidores dinâmicos (Yasri et al., 2020).

Para a aplicação do questionário foram escolhidos meios digitais que facilitassem o compartilhamento do link de pesquisa pelo *Google Forms*, garantindo que fosse de maneira totalmente voluntária e anônima. Assim, foram selecionados meios como: WhatsApp, Facebook, Instagram e LinkedIn, e possibilitou uma amostra com pessoas majoritariamente dos países Portugal e Brasil. Tal amostra foi selecionada por conveniência de maneira aleatória, seguindo uma técnica de amostragem não probabilística, ou seja, quando os indivíduos são desconhecidos assim como suas probabilidades de respostas (Levine et al., 2000). Segundo Saunders et al. (2009), essa é uma forma viável para realizar pesquisas e evitar restrições de custos e tempo, além da garantia da privacidade pessoal e individual.

De acordo com Agarwal and Malhotra (2005), o mínimo ideal de respostas deve ser entre 4 e 5 vezes maior que o números de itens da pesquisa. Considerando 10 variáveis e um total de 30 perguntas, o número necessário de recolha de respostas válidas teria de ser em torno de 150. Logo, a pesquisa manteve-se em aberto para recebimento de respostas por 22 dias, entre 9 de março de 2022 e 31 de março de 2022. Nesse período, conseguiu-se obter 416 respostas, entretanto, de acordo com as exigências mencionadas no tópico 3.3, a amostragem selecionada e de fato útil para este estudo foi de 318, sendo o dobro do número mínimo necessário.

4 Resultados

A seguir serão apresentados os resultados advindos da pesquisa. Serão reportadas a caracterização da amostra, a análise descritiva dos dados, a validação do modelo de medida, a validação do modelo estrutural e a discussão dos resultados.

4.1 Caracterização da amostra

A pesquisa deu início com a questão de preferência da marca *masstige* de cada respondente que seria esta, o guia para o restante do inquérito. Assim, a marca Apple teve maior preferência, com 50% das respostas, seguida da Nespresso (17%), Starbucks (14%), Victoria Secrets (7%), Tommy Hilfiger (5%), Michael Kors (3%), Polo Ralph Lauren (2%) e por último, Louis Vuitton e Armani Exchange com 1%, como pode ser analisado na Figura 7, abaixo.

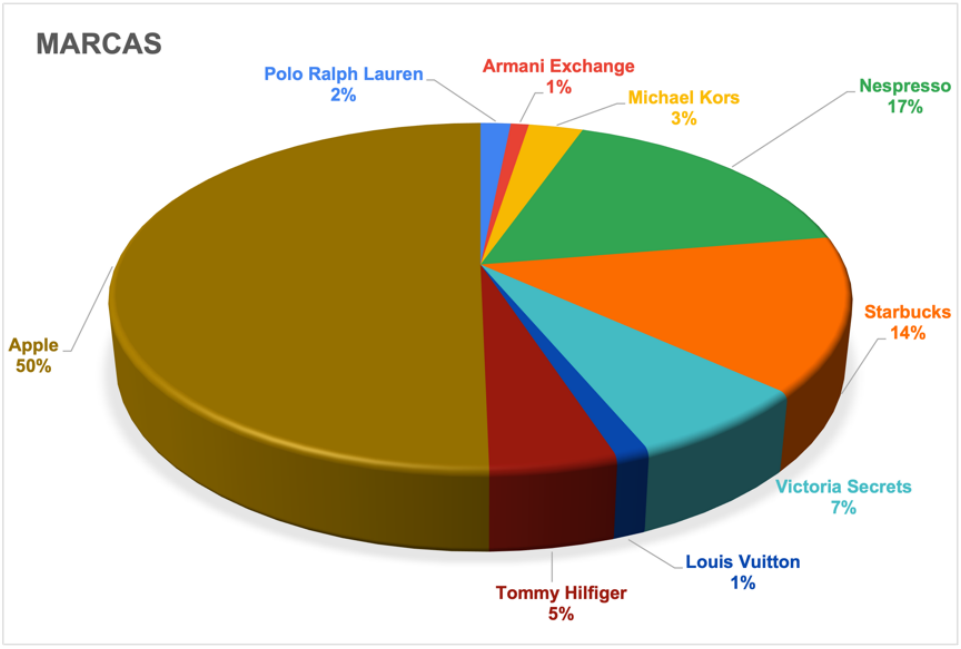


Figura 7: Marcas de preferência (Elaboração Própria)

Em relação à frequência de consumo dessas marcas, 62% dos indivíduos entrevistados tem costume constante de consumo por essas marcas, sendo 22% muito frequentemente e 40% frequentemente. Do restante, 31% dizem consumir menos do que gostaria, e apenas 7% consomem raramente. Esses resultados podem ser melhor observados abaixo, na Figura 8.

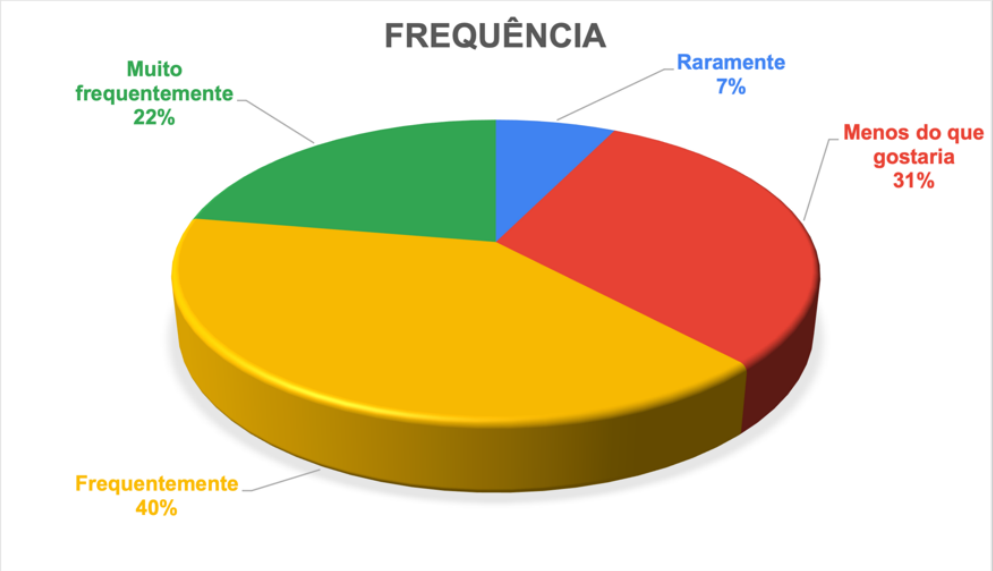


Figura 8: Frequência de compra da marca preferida (Elaboração Própria)

Basicamente, a amostra foi majoritariamente feminina (87%), seguida de masculino (12%) e outro (1%), como pode ser confirmado abaixo, na Figura 9. Como mencionado anteriormente, as respostas consideradas válidas foram apenas dos indivíduos integrantes da geração *Millennials*, sendo nascidos entre 1981 e 1996. Respostas abaixo de 1981 e acima de 1996 foram descartadas.

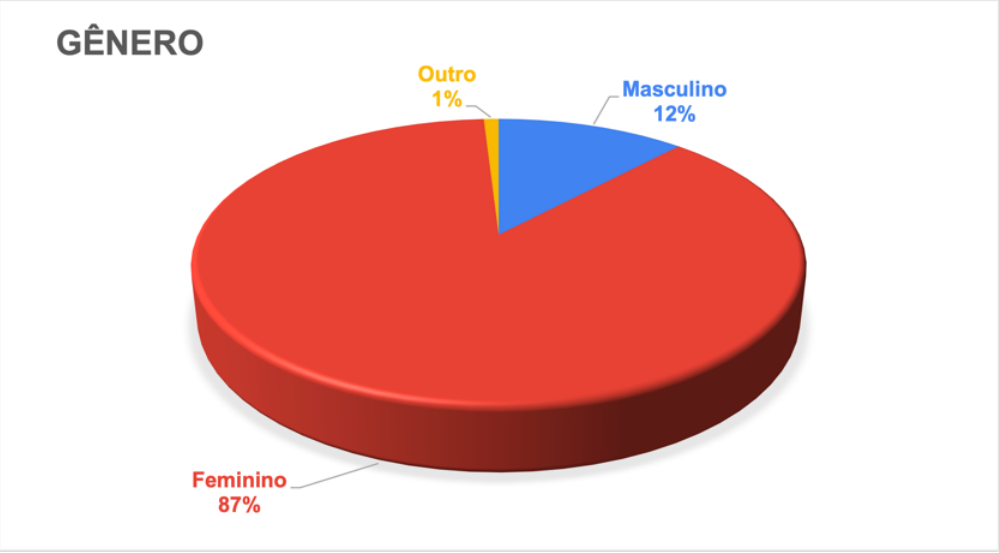


Figura 9: Gênero (Elaboração Própria)

A nível de escolaridade, os indivíduos possuem grau de faculdade completo (49%), seguido de pós-graduação (26%), mestrado (22%) e doutorado (3%), conforme mostra a Figura 10.



Figura 10: Escolaridade (Elaboração Própria)

4.2 Análise descritiva

Para uma análise preliminar dos dados estatísticos descritivos, foram calculados as médias e desvios padrões referentes às variáveis do modelo aplicado na pesquisa. Para relembrar, as variáveis, divididas em três grupos, foram: Preferência, Motivo de Preferência (qualidade, preço, aparência, personalidade, auto congruência e efeito *bandwagon*), e *Outcomes* (intenção de comprar, intenção de pagar um preço *premium* e intenção de recomendar).

O que se pode perceber de imediato é que a maioria dos respondentes concorda com grande parte das afirmações feitas na pesquisa, visto que as respostas tinham opção de 1 a 5, onde 5 significava "concordo totalmente", e as médias foram majoritariamente acima de 4. De 30 afirmações apresentadas, apenas 8 estiveram abaixo de 4, sendo apenas uma delas abaixo de 3, "a marca tem um preço razoável" (média = 2,87).

Das variáveis relacionadas à preferência, todas possuem uma média acima de 4. No grupo dos *outcomes*, possuem duas variáveis abaixo de 4, mas por muito pouco, sendo "embora esta marca possa ser comparável a outras marcas, estou disposto a pagar a mais por ela" (média = 3,97) e "estou disposto a pagar um preço mais alto por esta marca do que por outras marcas" (média = 3,96). Logo, podemos afirmar que, de fato, os indivíduos respondentes têm preferência pelas marcas *masstige* escolhidas e estão dispostos a realizar tais ações como consequência de suas preferências.

Já no grupo dos motivos de preferência, percebe-se que as variáveis "preço" e "auto congruência" são as únicas que os respondentes não concordam, estando todas abaixo de 4,

sendo apenas duas delas com médias superiores a 3,50: "o preço desta marca é um bom indicador da sua qualidade" (média = 3,88) e "esta marca oferece uma boa relação qualidade/preço" (média = 3,67).

Em relação ao desvio padrão, podemos perceber cinco variáveis com maiores discrepâncias, estando acima de 1,20, são elas: "se quero fazer uma compra, o produto desta marca é a minha primeira escolha" e "a marca tem um preço razoável", ambas com desvio padrão = 1,20, "a marca me ajuda a me expressar" (desvio padrão = 1,35), "a marca reflete a minha personalidade" (desvio padrão = 1,26), "a marca me valoriza" (desvio padrão = 1,29). Novamente, o motivo de auto congruência se destaca, tendo todas as suas variáveis refletidas nessa alta discrepância. Entretanto, com desvio padrão baixo estão duas variáveis: "esta marca é de qualidade" (desvio padrão = 0,67) e "esta marca tem um bom design" (desvio padrão = 0,62).

É possível conferir esta análise preliminar bem como perceber maiores detalhes na Tabela 2, abaixo:

Tabela 2: Análise Descritiva (Elaboração Própria)

Preferência		
Questões	**Média**	**Desvio Padrão**
21. Gosto mais desta marca do que de outras marcas.	4,21	1,06
24. Eu escolho o produto desta marca em vez de outras marcas.	4,16	1,09
30. Se quero fazer uma compra, o produto desta marca é a minha primeira escolha.	4,06	1,20
Motivo de Preferência		
Questões	**Média**	**Desvio Padrão**
3. Esta marca é de alta qualidade.	4,57	0,67
4. O preço desta marca é um bom indicador da sua qualidade.	3,88	0,95
5. Esta marca tem uma personalidade distinta.	4,46	0,81
6. Esta marca tem um bom design.	4,68	0,62
7. Esta marca é escolhida e usada por muitas pessoas como símbolo de conquista.	4,26	1,10
8. A marca me ajuda a me expressar.	3,15	1,35
9. A marca tem um preço razoável.	2,87	1,20
10. A aparência visual desta marca é atraente.	4,56	0,71
11. Esta marca é esteticamente atraente.	4,54	0,73
12. A personalidade desta marca é favorável.	4,32	0,85
13. Esta marca é muito popular e atualmente tão na moda que todos aprovariam.	4,22	0,95
14. A marca reflete a minha personalidade.	3,26	1,26
15. Esta marca oferece uma boa relação qualidade/preço.	3,67	0,97
16. Esta marca oferece qualidade consistente.	4,34	0,79
17. Esta marca é usada por muitas celebridades e reconhecida por muitas pessoas como um símbolo de sucesso.	4,12	1,18
18. Esta marca é muito confiável.	4,47	0,79
19. Esta marca tem uma personalidade atraente.	4,35	0,85
20. A marca me valoriza.	3,36	1,29
Outcomes		
Questões	**Média**	**Desvio Padrão**
22. Existe uma forte possibilidade de voltar a comprar esta marca no futuro.	4,63	0,72
23. Embora esta marca possa ser comparável a outras marcas, estou disposto a pagar mais por ela.	3,97	1,14
25. Eu tento dizer coisas positivas sobre esta marca.	4,07	1,01
26. Mesmo que outras marcas tenham preços mais baixos, eu ainda compraria essa marca.	4,07	1,10
27. Eu tenciono comprar essa marca na próxima vez que desejar um produto desta categoria.	4,27	1,00
28. Recomendo essa marca a terceiros.	4,37	0,96
29. Eu tenho intenção de comprar essa marca.	4,42	0,91
31. Eu falo favoravelmente sobre essa marca para os meus amigos.	4,17	1,05
32. Estou disposto a pagar um preço mais alto por esta marca do que por outras marcas.	3,96	1,18

4.3 Validação do modelo de medida

Como já mencionado anteriormente, no tópico 3.2, para avaliar o modelo teórico proposto, sucedeu-se o Modelo de Equações Estruturais utilizando o *software* SmartPLS 3.3.3, como forma de analisar e medir a estrutura assim como a confiabilidade do mesmo. Para isso, utilizou-se o teste PLS Algorithm, modelagem de mínimos quadrados parciais, disponibilizado no *software* SmartPLS, que permitiu relacionar uma ou mais variáveis dependentes a duas ou mais variáveis independentes (Hair et al., 2011; Lorber et al., 1987).

Para validar as medidas usadas no modelo, analisou-se os resultados obtidos pelo Alfa de Cronbach, Fiabilidade Composta e Variância Média Extraída (AVE) que determinam os pesos fatoriais, ou seja, apresentam o peso de cada uma das perguntas realizadas no inquérito referente às variáveis que as explicam. Segundo Hair et al. (2011), esses valores devem ser acima de 0,7, acima de 0,5, e acima de 0,7, respectivamente, para que os pesos sejam válidos. Após uma primeira análise percebeu-se que a variável do preço possuía em um dos seus itens, um peso fatorial muito baixo que poderia estar prejudicando o valor de alfa. Assim, optou-se por retirar o item "a marca tem um preço razoável" (MOTPREF7) e em seguida rodou novamente o PLS Algorithm. Entretanto, este valor abaixo de 0,7, conforme é recomendado, manteve-se. No entanto, uma vez que os restantes indicadores referentes à Fiabilidade Composta (0,814) e à Variância Média Extraída (0,687) estão dentro dos valores recomendados, resolveu-se manter a variável preço.

É possível conhecer e analisar, de maneira mais detalhada, tais resultados na Tabela 3 abaixo.

Tabela 3: Escalas de medição, estatísticas de confiabilidade e dimensionalidade (Elaboração Própria)

QUESTÕES	LOADINGS	T-VALUE	MÉDIA	CR	AVE
Qualidade α = 0.813				0.889	0.727
Esta marca é de alta qualidade	0.849	33.011	4.57		
Esta marca oferece qualidade consistente	0.846	30.563	4.34		
Esta marca é muito confiável	0.863	39.341	4.46		
Preço α = 0.554				0.814	0.687
Esta marca oferece uma boa relação qualidade/preço	0.768	12.344	3.65		
O preço desta marca é um bom indicador da sua qualidade	0.886	26.053	3.89		
Aparência α = 0.893				0.934	0.825
Esta marca é esteticamente atraente	0.868	32.828	4.69		
A aparência visual desta marca é atraente	0.926	62.147	4.56		
Esta marca tem um bom design	0.930	70.921	4.55		
Personalidade α = 0.723				0.844	0.643
Esta marca tem uma personalidade distinta	0.773	18.029	4.32		
Esta marca tem uma personalidade atraente	0.853	34.235	4.36		
A personalidade desta marca é favorável	0.778	21.724	4.48		
Auto Congruência α = 0.855				0.912	0.775
A marca me ajuda a me expressar	0.889	56.111	3.27		
A marca reflete minha personalidade	0.859	41.154	3.38		
A marca me valoriza	0.894	64.425	3.17		
Efeito Bandwagon α = 0.709				0.838	0.634
Esta marca é muito popular e atualmente tão na moda que todos aprovariam	0.723	15.459	4.23		
Esta marca é usada por muitas celebridades e reconhecida por muitas pessoas como um símbolo de sucesso	0.860	43.664	4.15		
Esta marca é escolhida e usada por muitas pessoas como símbolo de conquista	0.800	24.456	4.28		
Preferência por Masstige Brands α = 0.890				0.932	0.819
Gosto mais desta marca do que de outras marcas	0.889	54.773	4.19		
Eu escolho o produto desta marca em vez de outras marcas	0.924	81.341	4.14		
Se quero fazer uma compra, o produto desta marca é a minha primeira escolha	0.902	63.563	4.04		

Intenção de Comprar α = 0.838				0.902	0.755
Eu tenciono comprar essa marca na próxima vez que desejar um produto desta categoria	0.846	28.446	4.62		
Existe uma forte possibilidade de voltar a comprar esta marca no futuro	0.884	47.726	4.25		
Eu tenho intenção de comprar essa marca	0.876	31.082	4.41		
Intenção de Pagar um Preço Premium α = 0.902				0.939	0.837
Mesmo que outras marcas tenham preços mais baixos, eu ainda compraria essa marca	0.910	75.599	3.97		
Estou disposto a pagar um preço mais alto por esta marca do que por outras marcas	0.897	55.494	4.06		
Embora esta marca possa ser comparável a outras marcas, estou disposto a pagar mais por ela	0.937	102.284	3.97		
Intenção de Recomendar α = 0.864				0.917	0.786
Recomendo essa marca a terceiros	0.861	43.213	4.07		
Eu falo favoravelmente sobre essa marca para os meus amigos	0.887	53.892	4.36		
Eu tento dizer coisas positivas sobre esta marca	0.911	67.519	4.15		

A validade discriminante, que foi analisado a seguir, permite perceber o grau de diferença e a correlação entre as variáveis, e avaliar a validade do modelo proposto. Para isso, analisou-se a correlação entre os constructos bem como a raiz quadrada da Variância Média Extraída (AVE), ainda no teste PLS Algorithm. O critério para validar o modelo de medida e confirmar se o modelo proposto é de qualidade exige que a raiz quadrada do AVE de cada variável deve ser sempre superior às outras relações desta variável bem como das outras variáveis existentes (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981).

De acordo com a Tabela 4 abaixo, é possível perceber que as variáveis seguem o critério exigido, sendo que nenhuma se sobrepõe entre si e são completamente distintas, logo, nenhum indicador teve que ser retirado. Dessa maneira, os valores apresentados à diagonal são sempre superiores aos valores abaixo de cada respectiva coluna bem como nas linhas, o que confirma a qualidade do modelo, e conclui-se que a validade discriminante é suportada (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981).

Tabela 4: Validade Discriminante (Elaboração Própria)

	Aparência	Auto congruência	Efeito bandwagon	Intenção de comprar	Intenção de pagar um preço premium	Intenção de recomendar	Personalidade	Preferência por Marcas Masstige	Preço	Qualidade
Aparência	0.908									
Auto congruência	0.297	0.880								
Efeito bandwagon	0.515	0.433	0.796							
Intenção de comprar	0.519	0.404	0.459	0.869						
Intenção de pagar um preço premium	0.411	0.468	0.501	0.764	0.915					
Intenção de recomendar	0.428	0.509	0.462	0.719	0.679	0.887				
Personalidade	0.686	0.487	0.574	0.526	0.472	0.558	0.802			
Preferência por Marcas Masstige	0.421	0.443	0.493	0.762	0.850	0.639	0.460	0.905		
Preço	0.332	0.397	0.264	0.396	0.339	0.460	0.434	0.353	0.829	
Qualidade	0.538	0.407	0.504	0.667	0.545	0.650	0.671	0.571	0.514	0.853

4.4 Validação do modelo estrutural

Para testar as hipóteses apresentadas nesse estudo, analisou-se, através dos valores dos coeficientes de Beta, a relação entre a preferência por *Masstige Brands* e seus antecedentes e consequentes, de forma individualizada, para entender o peso que cada variável tem na escolha da preferência por marcas *masstige*.

Continuamente, deu-se sequência ao teste não paramétrico Bootstrapping, disponível no *software* SmartPLS, que permitiu testar a significância estatística dos resultados obtidos ao retirar um total de 3000 subamostras dos dados originais para avaliar e fornecer a melhor estimativa para o parâmetro beta (Hair et al., 2011). Adotando um nível de significância de 5%, foi possível concluir que, dos seis antecedentes propostos, três têm impacto significativo na preferência pela marca - qualidade, auto congruência e efeito *bandwagon* - tendo o restante um impacto não-significativo.

Dos três antecedentes com impacto significativo, o mais importante é a qualidade percebida ($\beta = 0.374$). Logo abaixo, em nível de maior significância, estão o efeito *bandwagon* ($\beta = 0.209$), antecedente acrescentado no modelo conceitual, seguido da auto congruência ($\beta = 0.203$), que explicam a preferência por *Masstige Brands*. Os antecedentes preço e personalidade são não-significativos.

Entretanto, analisou-se também o impacto indireto dos antecedentes personalidade e aparência na preferência por marcas *masstige* através da qualidade, e assim comprovou-se que esses antecedentes têm impacto positivo na qualidade e esta, posteriormente, na preferência, como mostra a Figura 11 abaixo.

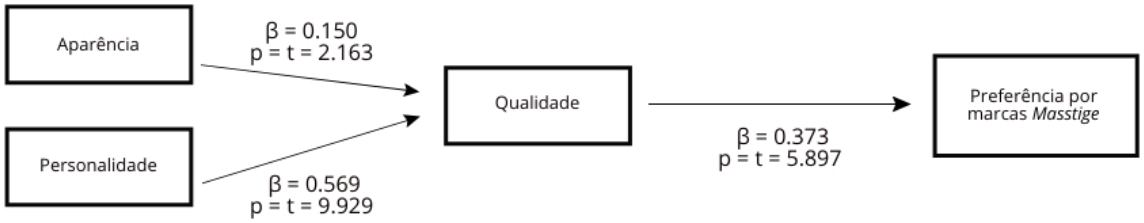


Figura 11: Efeito indireto dos antecedentes (Elaboração Própria)

Em relação aos consequentes da preferência por *Masstige Brands* foi possível perceber que o efeito da preferência por marcas *masstige* tem impacto significativo nas três variáveis consideradas no modelo, sendo a intenção de pagar um preço *premium* o resultado mais importante (β = 0.850), seguido da intenção de comprar (β = 0.762) e, por último, da intenção de recomendar (β = 0.639).

Por outro lado, os dados suportam que a intenção de comprar, a intenção de pagar um preço *premium* e a intenção de recomendar (H7, H8 e H9) resultam positivamente da preferência por marcas *masstige*. Por último, quanto ao poder preditivo do modelo (medido pelo coeficiente de correlação R^2), é possível concluir que este explica 41,8% da preferência por marcas *masstige,* bem como 58%, 72,3% e 40,9% da intenção de comprar, de pagar um preço *premium* e de recomendar, respectivamente.

Na Figura 11 abaixo, é possível analisar e confirmar tais resultados.

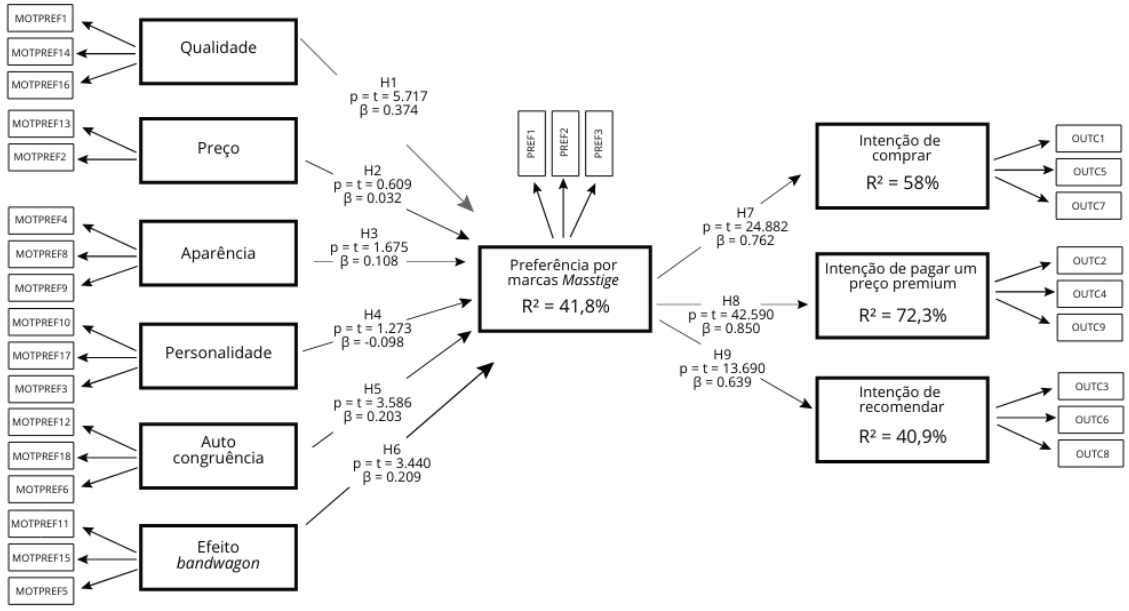


Figura 12: Resultados do Modelo Estrutural (Elaboração Próptia)

4.5 Discussão dos resultados

A seguir, na Tabela 5, é possível visualizar as hipóteses apresentadas nesse estudo bem como seus resultados, que serão discutidos a seguir.

Tabela 5: Resultados das Hipóteses Propostas (Elaboração Própria)

HIPÓTESES	RESULTADOS
H1: A qualidade do produto ou serviço impacta positivamente na preferência por masstige brands.	Confirmado
H2: O preço impacta positivamente na preferência do consumidor por masstige brands.	Não confirmado
H3: A aparência impacta positivamente na preferência por masstige brands.	Não confirmado
H4: A personalidade da marca impacta positivamente na preferência por masstige brands.	Não confirmado
H5: A auto congruência impacta positivamente na preferência por masstige brands.	Confirmado
H6: O efeito bandwagon impacta positivamente na preferência dos consumidores por masstige brands.	Confirmado
H7: A preferência por marcas masstige resulta positivamente na intenção de compra.	Confirmado
H8: A preferência por masstige brands resulta positivamente na intenção do consumidor em pagar um preço prêmio.	Confirmado
H9: A preferência por masstige brands resulta positivamente na intenção de as recomendar.	Confirmado

A Hipótese 1 pretendia testar a qualidade do produto ou serviço como antecedente na preferência do consumidor por uma marca *masstige*, e conclui-se que este é o fator explicativo mais relevante da preferência por *masstige brands*. Tal hipótese era previamente suspeita por ter sido examinada no estudo de Ebrahim et al. (2016) no qual a qualidade está associada à percepção de atributo da marca, referente às crenças do consumidor em relação às propriedades intrínsecas da mesma e que afetam positivamente suas preferências.

Para além disso, segundo Kapferer (2014), a qualidade é um fator importante para o consumo do luxo mas, esta torna-se ainda mais importante de ser mencionada e enfatizada no segmento de marcas *masstige*, visto que a qualidade é um indicador do bom desempenho do produto ou serviço, e componente essencial no cumprimento do valor funcional.

Entretanto, a Hipótese 2 também embasada no estudo anteriormente realizado por Ebrahim et al. (2016), pretendia confirmar se o preço impactaria de maneira positiva na preferência do consumidor por uma marca *masstige*, e esta demonstrou-se não relevante para a preferência do consumidor por *masstige brands*.

O fator preço foi comprovado como papel fundamental na percepção de luxo (Kapferer, 2014), entretanto, com o aumento do poder de compra, fatores como exclusividade e singularidade que são importantes no luxo, não estão atrelados ao *masstige* (Kapferer & Laurent, 2016; Kumar et al., 2020). Assim, o preço, que pode ser um inibidor para o consumo

de luxo e garantir tais conceitos, se torna menos relevante para a tomada de decisão na preferência de uma *masstige brand* para a classe média. Onde a percepção de ter um preço alto não está necessariamente atrelada à qualidade do produto ou serviço, por exemplo, já que este foi considerado o antecedente mais relevante para a preferência por *masstige brands*. Ou seja, essa classe social pode consumir *status* e prestígio, características das *masstige brands*, sem extrapolar suas condições financeiras (Kumar et al., 2020).

A Hipótese 3 pretendia responder se a aparência impactaria de maneira positiva na preferência do consumidor por uma *masstige brand*, a qual não se confirmou. De acordo com Kumar et al. (2020), a estratégia *masstige* é focada no marketing-mix onde o produto ou serviço deve possuir um aspecto inovador que permita a sua diferenciação desde a sua concepção, de maneira que comunique prestígio através da aparência do mesmo, mas não só, isto deve ser sustentado também de maneira interligada com os outros componentes do marketing-mix, ou seja, o prestígio deve ser sustentado pela comunicação e local que a marca está inserida também, além do seu design.

Como complemento, Keller (1993) acredita que a aparência é um fator fundamental que impacta na decisão e processo de compra do consumidor, entretanto, não está ligado diretamente ao desempenho do produto ou serviço. O que se comprova com o resultado indireto onde a aparência é um antecedente da qualidade para, então, resultar na preferência por uma marca *masstige*. Logo, a aparência não é um antecedente direto, mas é um fator que impacta positivamente na preferência por marcas *masstige*.

Seguindo essa mesma ideia, a Hipótese 4 pretendia confirmar se a personalidade da marca impactaria positivamente a preferência por marcas *masstige*. Conclui-se que, de maneira direta, tal Hipótese não foi confirmada. Entretanto, de maneira indireta, onde a personalidade da marca é um antecedente da qualidade, resulta em um impacto positivo.

Isto explica-se, pois, a personalidade da marca é uma das componentes da imagem da marca, ou seja, a forma como ela é vista e percebida pelos consumidores, e é uma maneira que a marca tem de traduzir características próprias transmitindo emoções e sentimentos (Plummer, 1985).

Tais Hipóteses podem ser mais bem explicadas com o exemplo da marca Starbucks que é conhecida mundialmente e possui preços mais elevados que suas concorrentes no segmento de cafeteria, isto porque a imagem da marca é percebida com prestígio e *status*, através de serviços e produtos superiores aos que são oferecidos no mercado do seu segmento e possui uma experiência singular que permite que seus consumidores se apropriem da personalidade

da marca para gerar autovalor (Kumar et al., 2020). Este exemplo se confirma através do questionário aplicado nesse estudo, visto que a Starbucks foi a terceira marca mais escolhida como preferência de uma marca *masstige*.

A seguinte Hipótese, H5, pretendia testar se a auto congruência teria impacto positivo na preferência por *masstige brands,* a qual foi confirmada. A auto congruência está relacionada com a correspondência entre a imagem da marca e a imagem do consumidor, no qual o comportamento deste está diretamente ligado ao grau de percebimento entre si e a imagem do usuário da marca em questão. Keller (1993) propõe que a primeira dimensão que afeta as decisões do consumidor sobre as marcas é o grau de probabilidade e facilidade com que uma marca esteja na mente do consumidor e relacionado a isso está a imagem da marca, como ela é vista e percebida através das associações na mente deste. Uma dessas associações são os benefícios simbólicos que estão diretamente relacionados com a necessidade de expressão pessoal direcionado ao exterior, e outra associação são as atitudes que direcionam o consumidor a um determinado comportamento, como a preferência por uma marca *masstige*, e o permite expressar seu próprio eu e possivelmente valorizar o prestígio que a marca carrega (Keller, 1993; Solomon, 1983).

A Hipótese 6 foi proposta com base no que se percebe como características das *Masstige Brands* e sendo um antecedente adicionado ao modelo conceitual, na qual pretendia perceber se o efeito *bandwagon* impactaria de maneira positiva a preferência por *masstige brands*, resultando na confirmação desta Hipótese. O efeito *bandwagon* representa o desejo de compra por algo que permita o consumidor se sentir "pertencido" e estar na moda (Ebrahim et al., 2016; Kastanakis & Balabanis, 2012; Sirgy, 1982; Sirgy et al., 1997), que também está ligado a associação dos benefícios simbólicos propostos por Keller (1993). Tais benefícios carregam uma perspectiva extrínseca de consumo e refletem na necessidade de aprovação social, fazendo com que o consumidor valorize o consumo de uma marca para estar na moda e se sentir pertencido.

Visto que o efeito *bandwagon* está relacionado com o desejo de pertencimento em um grupo social, o consumidor projeta seu *ideal self* na imagem do usuário da marca em questão, levando-o à preferência por uma marca *masstige* para ser o que deseja e ser aceito (Kastanakis & Balabanis, 2012). O consumo de *masstige* pode ser resultado da qualidade, estilo e reputação que traduz em valores emocionais, experienciais e simbólicos, projetando a união entre si próprio e o mundo externo (Hung et al., 2011). Logo, o efeito *bandwagon*, retirado

anteriormente da literatura, é importante para a preferência do consumidor por marcas *masstige*.

A Hipótese 7 pretendia analisar se a intenção de comprar seria um consequente na preferência por marcas *masstige*. Segundo o modelo de Ebrahim et al. (2016), usado como base nesse estudo, já se comprovava a intenção de recompra, o que foi possível também confirmar a intenção de compra por uma marca *masstige*.

De acordo com Silverstein and Fiske (2003), os produtos que exigem compras repetidas com maior frequência, como o segmento de lingerie por exemplo, 10% dos clientes são responsáveis por metade das vendas e lucros, o que comprova na pesquisa tendo a Victoria Secrets como a quarta marca mais escolhida quanto à preferência por uma *masstige brand*.

Segundo Paul (2015), a confiança e a satisfação dos consumidores são fatores que os levam à intenção de compra. Ora, a confiança pode estar diretamente ligada aos atributos relacionados ao produto e aos benefícios funcionais, como o quesito qualidade, aparência e personalidade (vimos que estes dois últimos estão indiretamente ligados a preferência por marcas *masstige* através da qualidade), e a satisfação ligada aos benefícios experienciais e simbólicos, levando à intenção de compra.

A Hipótese 8 pretendia conhecer a intenção de pagar um preço *premium* como consequente da preferência por *masstige brands*, que, apesar de o preço não ser um antecedente que impacta positivamente na preferência por marcas *masstige*, como *outcome*, os consumidores estão realmente dispostos a pagar a mais para consumir destas marcas. O que pode explicar esse resultado é que, de fato, as características de exclusividade e raridade advindas do luxo já não são essenciais quando aplicadas ao segmento *masstige*, isto porque, quanto mais acessível à massa, menos luxuoso é o produto ou serviço (Kapferer & Laurent, 2016). Apesar de um preço *premium* ainda limitar algumas pessoas, quem realmente tem poder aquisitivo e deseja consumir de um "luxo acessível" está disposto a pagar por ele. Assim, o que antes era inacessível à classe média, hoje é uma excelente alternativa para se reconhecer através de uma marca assim como pertencer a um grupo (Kumar et al., 2020; Truong et al., 2010).

Por último, a Hipótese 9 acreditava que a preferência por *masstige brands* resultaria de maneira positiva na intenção de recomendar, o que também foi possível confirmar. O que possivelmente pode comprovar essa Hipótese é pelo fato de que os consumidores desejam consumir *masstige* para fazer parte de um grupo além de projetarem seu próprio eu em uma marca, como já foi visto anteriormente. Isso se comprova através da auto congruência, do efeito *bandwagon*, e também, dos atributos de imagem do usuário e imagem do uso (Keller,

1993). Por fim, o status de um grupo e ou indivíduo é moldado através do outro, assim, faz sentido que os indivíduos de tal grupo imitem os comportamentos uns dos outros, levando à recomendação pela marca *masstige* (Dholakia & Talukdar, 2004; Truong et al., 2010).

5 Conclusões

O seguinte capítulo abordará as conclusões finais desse estudo, respondendo ao objetivo e questões de investigação propostas, assim como as limitações e sugestões para futuros estudos.

5.1 Conclusão final

O luxo tem sofrido reformulação e mudanças nos últimos anos, e uma delas é o direcionamento ao "luxo acessível", o qual envolve acessibilidade, penetração de mercado e disponibilidade para a classe média, o que pôde ser conhecido neste estudo por "*masstige*".

O *masstige* é uma estratégia focada no posicionamento de marca com o objetivo de conquistar prestígio em massa, o que permite que muitas empresas ganhem participação de mercado e sejam bem-sucedidas (Paul, 2015, 2018). Pelo lado do consumidor, o crescimento econômico criou uma extensa classe média com grande potencial de mercado (Beinhocker et al., 2007; Farrell et al., 2006; Kharas & Gertz, 2010). Logo, essa combinação entre marcas e consumidores culmina em um fenômeno de grande oportunidade que ainda está em estágio inicial de estudos, com amplo espaço para entender como e por que certas marcas constroem valor e atingem sucesso internacional em um mundo globalizado e competitivo (Kumar et al., 2020; Paul, 2018).

Assim, o presente estudo, com base em uma metodologia quantitativa, pretendeu dar respostas a questões como:

Q1: Qual o impacto dos atributos das *masstige brands* na preferência dos consumidores por essas marcas?

Foi possível entender que os segmentos de *masstige* e luxo, apesar de ambos carregarem algumas características semelhantes, de fato, possuem suas diferenças que impactam diretamente no objetivo que esta investigação tinha como foco responder: quais os fatores que influenciam a preferência dos consumidores pelas *masstige brands* e, como consequência, a *brand loyalty*.

Alguns dos antecedentes anteriormente citados na literatura se referiam ao *status*, *ideal self* e significados simbólicos, os quais confirmaram serem atributos de forte impacto na preferência do consumidor por *masstige brands,* mas não de maneira isolada e sim, através dos atributos da qualidade, auto congruência e efeito *bandwagon*.

A qualidade demonstrou ser o fator mais importante para a preferência pois esta responde à percepção de atributo de marca e está diretamente ligada ao desempenho funcional do

produto ou serviço, tendo um forte impacto na decisão do consumidor. Além disso, por ser um atributo tão importante, ela se torna também um consequente da aparência e da personalidade da marca, impactando na preferência do consumidor.

A auto congruência é um antecedente ligado a imagem percebida da marca pelo consumidor que impacta nos benefícios simbólicos e na atitude que este tem relação à marca, enquanto o efeito *bandwagon* também é resposta aos benefícios simbólicos. Ambos os fatores estão relacionados com a projeção do eu ideal que o consumidor carrega, e impactam de maneira positiva na sua atitude.

Q2: Que comportamentos positivos do consumidor (p.e., intenção de compra, recomendação, disponibilidade para pagar mais) podem resultar da sua preferência por *masstige brands*?

Possivelmente, são essas percepções ligadas tanto ao produto ou serviço em si quanto na imagem da marca e na projeção do *ideal self* que influenciam em comportamentos positivos do consumidor e resultam na disposição em comprar, pagar um preço *premium* e recomendar. No modelo conceitual proposto por Ebrahim et al. (2016) comprova-se a intenção de recompra dos consumidores, o que ajuda a responder sobre a lealdade dos consumidores por uma marca. Se o consumidor está disposto a comprar, pagar um preço *premium* e recomendar uma marca que responda aos antecedentes da qualidade, auto congruência e efeito *bandwagon*, ele terá um vínculo emocional forte com esta marca, como Keller (1993) complementa, é a força do nó de uma marca na memória do seu consumidor que afetará suas decisões, e que está diretamente ligado à imagem da marca percebida pelo consumidor. Ou seja, tudo se conecta.

5.2 Contribuições para a teoria e gestão

O presente estudo contribui quer para literatura sobre *masstige* quer para a literatura sobre *brand preference*.

Como contributo para a literatura *masstige*: ainda está no início. As pesquisas anteriormente relacionadas a esse tema foram focadas no conceito de *masstige* bem como na medição do valor das marcas (Kumar et al., 2020; Paul, 2015, 2018). Conhecer os antecedentes e consequentes da preferência por marcas *masstige* ajuda a aprimorar o conceito do termo pois permite entender suas diferenças bem como as características mais importantes para tais marcas, e consequentemente, ajuda a perceber o que faz uma marca aumentar ou diminuir o seu valor. Assim, o presente estudo ajuda a preencher a lacuna antes existente sobre quais

atributos podem impactar nas decisões dos consumidores como a preferência pelas marcas *masstige*. Que seja do seu conhecimento, este é o primeiro estudo focado na preferência dos consumidores por estas marcas. Metodologicamente, ao considerar marcas diversas consegue validar de forma mais robusta os resultados, em contraste com estudos anteriores (Paul, 2015, 2018, 2019).

Como contributo para a literatura sobre *brand preference*: o modelo original de Ebrahim et al. (2016) foi estendido a *masstige brands*, comprovando não só a sua validade mas também acrescentando um novo atributo específico das *masstige*, o efeito *bandwagon*, e alargando os *outcomes*, intenção de comprar, intenção de pagar um preço *premium* e intenção de recomendar. Foi necessário fazer alguns acertos: ao contrário de estudos anteriores, não se validou preço (não é um motivo de preferência no caso das marcas *masstige*), e a aparência e a personalidade apenas impactam a preferência por meio da qualidade.

Como contributo para a gestão, o presente estudo conclui que esses três antecedentes (qualidade, auto congruência e efeito *bandwagon*) são importantes na decisão de preferência por uma marca *masstige* e devem ser o foco nas estratégias realizadas pelas equipes de marketing. Conhecer os verdadeiros motivos de escolha dos consumidores ajuda a tomar melhores decisões e consequentemente, gerar relacionamentos mais duradouros com o público desejado.

Logo, para garantir qualidade faz-se necessário demonstrar o desempenho funcional do produto ou serviço, e ter em conta que a aparência e a personalidade também influenciam. Outra sugestão para este antecedente seria apresentar todo o processo produtivo, recolha de matérias-primas, e possuir centros de produção em mercados com economias mais elevadas, garantindo mão de obra mais qualificada. Tudo isso permite uma maior percepção da qualidade do produto ou serviço e aumenta também a percepção da qualidade da marca.

Para garantir a congruência, pode-se realizar estudos de mercado que permitam conhecer o público-alvo, seus comportamentos, necessidades e desejos, de forma a desenvolver o marketing mix adequado da marca. Ter embaixadores da marca – que estarão sempre falando sobre esta, consumindo e se tornando o "rosto" da mesma – com pessoas influentes (quer sejam celebridades quer sejam influenciadores) também permite que o público-alvo se assemelhe e se reconheça nesta pessoa, criando a percepção de congruência.

Por fim, para o efeito *bandwagon*, pode-se focar em estratégias em parceria com um maior número de personalidades influentes (quer sejam celebridades quer sejam influenciadores) em ações como eventos, lançamentos e campanhas em redes sociais, para ajudarem na

comunicação da marca. Outra estratégia seria desenvolver lojas pop-ups – temporárias – em mercados onde o público-alvo da marca se encontre, permitindo que o cliente vivencie experiências únicas com a marca, esteja em contato com outros consumidores da mesma e se sinta pertencido naquele grupo. Por último, as marcas podem aproveitar de tendências tecnológicas como a comercialização de NFT, gamificações e a inserção no mercado do metaverso para estarem atualizadas e na "moda" juntamente com seus clientes, criando comunidades dentro dessa nova realidade e fazendo com que o cliente se sinta "*cool*" por consumir desta. Tudo isso cria a percepção individual ao cliente que ele "está na moda" e se sinta pertencido.

Todas as estratégias sugeridas irão contribuir para as marcas no aumento de notoriedade e imagem da marca do ponto de vista da percepção do consumidor.

5.3 Limitações e sugestões futuras

O presente estudo foi direcionado a uma amostra por conveniência, de maneira que diminuísse os custos na realização da pesquisa bem como o tempo da investigação, sendo direcionado a um público aleatório pela internet. Mesmo que esse meio permita um alcance maior de pessoas bem como de diferentes localizações, acredita-se que a maioria dos respondentes foram pessoas nascidas no Brasil, ainda residentes no país ou não. Isto porque é o maior número de contatos da autora deste estudo. Além desse país, Portugal foi o segundo país mais respondente na pesquisa, mais uma vez, pela conexão da autora. Acredita-se que ao fazer uma pesquisa separadamente, mesmo que para esses dois países, poderia ter resultados diferentes, e mais ainda, caso explorasse outras culturas. Isto porque cada povo tem suas crenças, hábitos e costumes que irão variar e, consequentemente, influenciar na sua maneira de consumir marcas.

Outra limitação foi a escolha do público-alvo. Comprovou-se o motivo da escolha dessa geração, o que fez sentido para o que se pretendia responder. Entretanto, tiveram que ser excluídas quase 100 respostas pois eram pessoas nascidas acima de 1981 ou abaixo de 1996, ou seja, mostra como há consumo de marcas *masstige* em outras gerações, e que permitiria extrair diferentes *insights* e conhecer outros fatores importantes para faixas etárias mais velhas e ou mais jovens.

Outro fator importante nas limitações deste estudo foi pela escolha das marcas sugeridas. Foram apresentadas nove marcas *masstige* para que os respondentes selecionassem a sua preferida e a utilizasse como referência no restante da pesquisa. Entretanto, mesmo que

tenha tido a opção "outra" para que este pudesse selecionar outra marca de sua preferência, todas as respostas extras precisaram ser descartadas pois não eram marcas consideradas *masstige*. Ou seja, possivelmente o público consome, mas não sabe, de fato, diferenciar as categorias das marcas, acredita-se que as percepções podem ser, muitas vezes, diferentes do posicionamento desejado pela marca em questão. Além disso, a sugestão das nove marcas pode ter influenciado e induzido as respostas dos respondentes, visto que a marca Apple foi a mais votada com 50% das respostas, enquanto o restante obteve valores mais divididos entre si.

Dessa maneira, as sugestões para estudos futuros focam em metodologias diferentes para a realização da pesquisa, como qualitativa e ou mista, pois assim conseguiria perceber melhor as percepções e preferências dos consumidores, evitando erros de marcas sugeridas por estes ao mesmo tempo que não induziria suas respostas.

Outra sugestão é focar em amostras de culturas diferentes, ou com públicos bastante variados de diversos países em uma mesma pesquisa, ou selecionar países específicos para a amostra. Desta forma, permite compreender comportamentos mais gerais da sociedade de consumo de *masstige* assim como culturas em específico, ajudando cada marca a tomar melhores decisões de acordo com seu público-alvo e locais em que estão inseridas.

Por fim, sugere que sejam realizadas pesquisas em gerações mais velhas e mais jovens porque sabe-se que cada uma também tem comportamentos diferentes, logo, os atributos podem variar e ajudaria, mais uma vez, a direcionar as marcas às melhores estratégias.

6 Referências bibliográficas

Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (2011). Aaker, David A.(1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York et al. Aaker, David A.(1992), Management des Markenwerts, Campus Verlag, Frankfurt aM et al. Aaker, David A.(1996), Building Strong Brands, The Free Press, New York. *Marketing Research*, *34*(3), 347-356.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing research*, *34*(3), 347-356.

Agarwal, J., & Malhotra, N. K. (2005). An integrated model of attitude and affect: Theoretical foundation and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, *58*(4), 483-493.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, *103*(3), 411.

Arora, A. S., McIntyre, J. R., Wu, J., & Arora, A. (2015). Consumer response to diffusion brands and luxury brands: The role of country of origin and country of manufacture. *Journal of International Consumer Marketing*, *27*(1), 3-26.

Bachmann, F., Walsh, G., & Hammes, E. K. (2019). Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based perspective. *European Management Journal*, *37*(3), 287-298.

Balakrishnan, B., Lee, S., Shuaib, A. S. M., & Marmaya, N. H. (2009). The impact of brand personality on brand preference and loyalty: empirical evidence from Malaysia. *Business Education & Accreditation*, *1*(1), 109-119.

Beinhocker, E. D., Farrell, D., & Zainulbhai, A. S. (2007). Tracking the growth of India's middle class. *McKinsey Quarterly*, *3*, 50.

Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California management review*, *52*(1), 45-66.

Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *41*(11/12), 823-847.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, *17*(2), 79-89.

Castarède, J. (2011). *Histoire du luxe en France: des origines à nos jours*. Editions Eyrolles.

Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, *29*(12), 1687-1706.

Dall'Olmo Riley, F., Pina, J. M., & Bravo, R. (2013). Downscale extensions: Consumer evaluation and feedback effects. *Journal of Business Research*, *66*(2), 196-206.

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*, 102582.

De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, *19*(7), 623-636.

Dholakia, U. M., & Talukdar, D. (2004). How social influence affects consumption trends in emerging markets: An empirical investigation of the consumption convergence hypothesis. *Psychology & Marketing*, *21*(10), 775-797.

Dogan, V., Ozkara, B. Y., & Dogan, M. (2020). Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Current Psychology*, *39*(3), 934-952.

Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *24*, 100-109.

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, *32*(13-14), 1230-1259.

Farrell, D., Gersch, U. A., & Stephenson, E. (2006). The value of China's emerging middle class. *McKinsey Quarterly*, *2*(I), 60.

Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, *16*(5), 347-363.

Folse, J., Netemeyer, R., & Burton, S. (2012). How the Personality Traits of Sincerity: Excitement: and Competence Help to Build Equity. *Journal of Advertising*, *41*(1), 17-32.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing research*, *18*(1), 39-50.

Garfein, R. T. (1989). Cross-cultural Perspectives on the Dynamics of Prestige. *Journal of Services Marketing*, *3*(3), 17-24.

Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods*. *The Quarterly Journal of Economics*, *103*(1), 79-100.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, *19*(2), 139-152.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*.

Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Behrens, S., Klarmann, C., & Carduck, J. (2013). Brand extensions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *17*(4), 390-402.

Hung, K. p., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., & Chou, C. l. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, *20*(6), 457-467.

Jenkins, R. (2014). *Social identity*. Routledge.

Kapferer, J.-N. (2001). *(Re) inventing the brand: Can top brands survive the new market realities?* Kogan Page Publishers.

Kapferer, J.-N. (2006). The two business cultures of luxury brands. In *Brand culture* (pp. 75-83). Routledge.

Kapferer, J.-N. (2014). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, *21*(9), 716-726.

Kapferer, J.-N., Klippert, C., & Leproux, L. (2014). Does luxury have a minimum price? An exploratory study into consumers' psychology of luxury prices. *Journal of Revenue and Pricing Management*, *13*(1), 2-11.

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.

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*, 301-313.

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.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

Kharas, H., & Gertz, G. (2010). The new global middle class: A cross-over from West to East. *Wolfensohn Center for Development at Brookings*, 1-14.

Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese psychological research*, *43*(4), 195-206.

Kowalczyk, C. M., & Mitchell, N. A. (2021). Understanding the antecedents to luxury brand consumer behavior. *Journal of Product & Brand Management*, *ahead-of-print*(ahead-of-print).

Kumar, A., & Paul, J. (2018). Mass prestige value and competition between American versus Asian laptop brands in an emerging market—Theory and evidence. *International Business Review*, *27*(5), 969-981.

Kumar, A., Paul, J., & Starčević, S. (2021). Do brands make consumers happy?- A masstige theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102318.

Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, *113*, 384-398.

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, *64*(2), 183-207.

Levine, D. M., Berenson, M. L., & Stephan, D. (2000). Estatística: teoria e aplicações. *Rio de janeiro: LTC*, *811*.

Lorber, A., Wangen, L. E., & Kowalski, B. R. (1987). A theoretical foundation for the PLS algorithm. *Journal of Chemometrics*, *1*(1), 19-31.

Maslow, A. H. (1981). *Motivation and personality*. Prabhat Prakashan.

Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Probing brand luxury: A multiple lens approach. *Journal of Brand Management*, *20*(1), 41-51.

Monga, A. B., & John, D. R. (2010). What Makes Brands Elastic? The Influence of Brand Concept and Styles of Thinking on Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing*, *74*(3), 80-92.

Mundel, J., Huddleston, P., & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *35*, 68-75.

Mundel, J., Soopramanien, D., & Huddleston, P. (2021). Affordable luxuries: Comparing American and Chinese millennial consumers. *Asia Pacific Management Review*.

Park, H. J., Rabolt, N. J., & Jeon, K. S. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

PAUL, J. To look back at the scholarly contribution towards masstige theory, starting from the Masstige Marketing Model given by Silverstein and Fiske (2003), we have travelled through some benchmark efforts including theoretical models and measures such as.

Paul, J. (2015). Masstige marketing redefined and mapped. *Marketing Intelligence & Planning*, *33*(5), 691-706.

Paul, J. (2018). Toward a 'masstige' theory and strategy for marketing. *European Journal of International Management*, *12*(5-6), 722-745.

Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, *37*(3), 299-312.

Pitta, D. (2012). The challenges and opportunities of marketing to Millennials. *Journal of Consumer Marketing*.

Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of advertising research*, *24*(6), 27-31.

Prados-Peña, M. B., & Del Barrio-García, S. (2020). How does parent heritage brand preference affect brand extension loyalty? A moderated mediation analysis. *Tourism Management Perspectives*, *36*, 100755.

Purani, K., Kumar, D. S., & Sahadev, S. (2019). e-Loyalty among millennials: Personal characteristics and social influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *48*, 215-223.

Quintal, V., & Phau, I. (2013). Brand leaders and me-too alternatives: how do consumers choose? *Marketing Intelligence & Planning*, *31*(4), 367-387.

Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of consumer psychology*, *20*(4), 431-441.

Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, *28*(7), 830-848.

Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time. *Journal of Interactive Marketing*, *25*(3), 169-177.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.

Schoenfelder, J., & Harris, P. (2004). High-tech corporate branding: lessons for market research in the next decade. *Qualitative Market Research: An International Journal*.

Shukla, P., Rosendo-Rios, V., & Khalifa, D. (2022). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, *139*, 782-793.

Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard business review*, *81*(4), 48-59.

Silverstein, M. J., Fiske, N., & Butman, J. (2008). *Trading Up: why consumers want new luxury goods--and how companies create them*. Penguin.

Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, *12*(1), 28-52.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer research*, *9*(3), 287-300.

Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-o., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *25*(3), 229-241.

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

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management*, *16*(5), 375-382.

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2010). Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, *19*(5), 346-355.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of marketing science review*, *1*(1), 1-15.

Villas-Boas, J. M. (1998). Product line design for a distribution channel. *Marketing science*, *17*(2), 156-169.

Wang, L. (2013). Luxury Sales to Exceed $318 Billion, Driven by Emerging Markets and 'Affordable Luxury'. *The Business of Fashion*.

Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International marketing review*.

Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, *6*(11), e05532.

Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1452-1460.

Anexos

O novo conceito de "luxo acessível": a preferência pelas marcas masstige, seus antecedentes e consequentes

O presente questionário dá seguimento à investigação realizada por Flavia Pimentel de Brito para a tese do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, com o objetivo de conhecer os fatores que influenciam a preferência do consumidor por marcas masstige e, consequentemente, a sua lealdade à marca.

O objetivo do trabalho é ajudar gestores e a equipe de marketing a perceber o que faz um consumidor preferir uma marca masstige em detrimento de outra, e assim, tomar melhores decisões.

Para preencher este inquérito, o voluntário deve ter nascido entre 1981 e 1996, e ter alguma familiaridade assim como ser consumidor de, pelo menos, uma marca masstige.

O preenchimento deste questionário leva, em média, 5 a 8 minutos.

Desde já, agradeço a disponibilidade em contribuir com este trabalho.

O que são marcas masstige?

Marcas masstige são marcas que seguem o conceito do “luxo acessível”, com o objetivo de conquistar prestígio em massa. Carregam prestígio a um preço relativamente mais baixo do que as marcas de luxo tradicionais, mas mantém-se desejo e sofisticação superior a marcas de preço médio comum.

Alguns exemplos de marcas masstige são: Apple, Starbucks, Victoria Secrets, Armani Exchange, Louis Vuitton, Michael Kors, Polo Ralph Lauren, Nespresso, Tommy Hilfiger, entre outras.

Para dar seguimento a este questionário, tenha em mente uma marca masstige da sua preferência que será utilizada como base para as respostas a seguir.

Figura 13: introdução da pesquisa (Elaboração Própria)

1. Escolha uma marca masstige de sua preferência, a qual tenha hábito de consumo, para responder as próximas questões. *

- ◯ Apple
- ◯ Starbucks
- ◯ Victoria Secrets
- ◯ Louis Vuitton
- ◯ Michael Kors
- ◯ Nespresso
- ◯ Polo Ralph Lauren
- ◯ Armani Exchange
- ◯ Tommy Hilfiger
- ◯ Outro: _____

Figura 14: Sessão 2 - pré-requisito da escolha da marca *masstige* (Elaboração Própria)

O novo conceito de "luxo acessível": a preferência pelas marcas masstige, seus antecedentes e consequentes

2. Qual o seu ano de nascimento? *

- ◯ Entre 1981 e 1996
- ◯ Abaixo de 1981
- ◯ Acima de 1996

Figura 15: Sessão 3 - pré-requisito da faixa etária (Elaboração Própria)

O novo conceito de "luxo acessível": a preferência pelas marcas masstige, seus antecedentes e consequentes

Responda às questões seguintes tendo em mente a marca que escolheu.

Expresse o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5, onde 1 significa "Discordo totalmente" e 5 significa "Concordo totalmente".

3. Esta marca é de alta qualidade. *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

4. O preço desta marca é um bom indicador da sua qualidade. *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

5. Esta marca tem uma personalidade distinta. *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

6. Esta marca tem um bom design. *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

7. Esta marca é escolhida e usada por muitas pessoas como símbolo de conquista. *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

8. A marca me ajuda a me expressar. *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

9. A marca tem um preço razoável. *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

10. A aparência visual desta marca é atraente. *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

11. Esta marca é esteticamente atraente. *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

12. A personalidade desta marca é favorável. *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

13. Esta marca é muito popular e atualmente tão na moda que todos aprovariam. *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

14. A marca reflete a minha personalidade. *

1 2 3 4 5

15. Esta marca oferece uma boa relação qualidade/preço. *

1 2 3 4 5

16. Esta marca oferece qualidade consistente. *

1 2 3 4 5

17. Esta marca é usada por muitas celebridades e reconhecida por muitas pessoas como um símbolo de sucesso. *

1 2 3 4 5

18. Esta marca é muito confiável. *

1 2 3 4 5

19. Esta marca tem uma personalidade atraente. *

1 2 3 4 5

20. A marca me valoriza. *

1 2 3 4 5

Figura 16: Sessão 4 - antecedentes (Elabaração Própria)

O novo conceito de "luxo acessível": a preferência pelas marcas masstige, seus antecedentes e consequentes

Ainda com a marca escolhida em mente, responda às seguintes questões.

Expresse o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5, onde 1 significa "Discordo totalmente" e 5 significa "Concordo totalmente".

21. Gosto mais desta marca do que de outras marcas. *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

22. Existe uma forte possibilidade de voltar a comprar esta marca no futuro. *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

23. Embora esta marca possa ser comparável a outras marcas, estou disposto a pagar mais por ela. *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

24. Eu escolho o produto desta marca em vez de outras marcas. *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

25. Eu tento dizer coisas positivas sobre esta marca. *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

26. Mesmo que outras marcas tenham preços mais baixos, eu ainda compraria essa marca. *

1 2 3 4 5

27. Eu tenciono comprar essa marca na próxima vez que desejar um produto desta categoria. *

1 2 3 4 5

28. Recomendo essa marca a terceiros. *

1 2 3 4 5

29. Eu tenho intenção de comprar essa marca. *

1 2 3 4 5

30. Se quero fazer uma compra, o produto desta marca é a minha primeira escolha. *

1 2 3 4 5

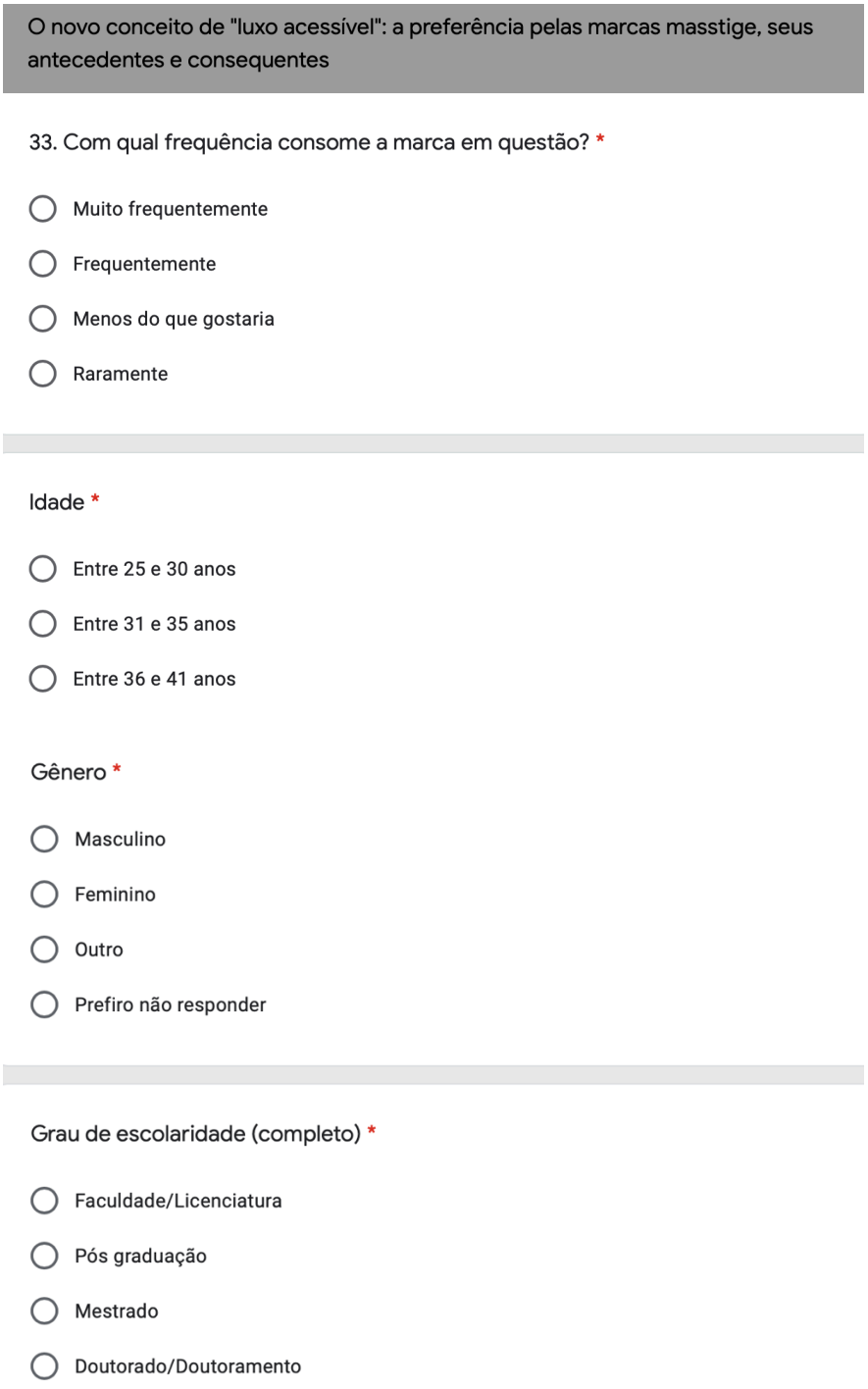
31. Eu falo favoravelmente sobre essa marca para os meus amigos. *

1 2 3 4 5

32. Estou disposto a pagar um preço mais alto por esta marca do que por outras marcas. *

1 2 3 4 5

Figura 17: Sessão 5 - consequentes (Elaboração Própria)


O novo conceito de "luxo acessível": a preferência pelas marcas masstige, seus antecedentes e consequentes

33. Com qual frequência consome a marca em questão? *

- Muito frequentemente
- Frequentemente
- Menos do que gostaria
- Raramente

Idade *

- Entre 25 e 30 anos
- Entre 31 e 35 anos
- Entre 36 e 41 anos

Gênero *

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não responder

Grau de escolaridade (completo) *

- Faculdade/Licenciatura
- Pós graduação
- Mestrado
- Doutorado/Doutoramento

Figura 18: Sessão 6 - caracterização da amostra (Elaboração Própria)