U.PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

A Relação das Marcas Masstige com o Bem-estar dos Consumidores: um estudo exploratório

José Maria Melo Pojal Soveral Brandão

Dissertação
Mestrado em Gestão Comercial

Orientado por
Prof Dra. Helena Nobre
Prof Dra. Raquel Meneses

2022

RESUMO

A marca tem atualmente uma importância fundamental na gestão empresarial, constituindo um dos principais ativos de muitas empresas. Silvestein e Fiske (2003) introduziram o termo masstige argumentando que mesmo as marcas regulares, de consumo massificado, podem ter prestígio. O objetivo deste estudo é então perceber até que ponto uma estratégia masstige pode estar alinhada com o conceito de felicidade relacionada com a compra de produtos de novo luxo e compreender as emoções envolvidas. Através de uma abordagem exploratória, o estudo em causa é uma tentativa de compreender como é que os consumidores atribuem e constroem um significado à marca masstige e qual as suas implicações. Neste caso, buscamos perceber quais as motivações que levam um consumidor a adquirir uma marca "masstige" e por outro lado, o que leva um consumidor a arrepender-se/culpabilizar-se na compra dessas mesmas marcas. A democratização do luxo, que ocorreu em meados do século XX, permitiu que existisse uma imitação de padrões de consumo. Neste tempo os hábitos de consumo também mudaram uma vez que os chamados "paradigmas de felicidade" de um produto serem de uma maior importância que os rituais do consumidor. De acordo com a amostra utilizada neste estudo, e tendo em conta que todos os entrevistados são consumidores de marcas de luxo, consegue concluir-se que as campanhas de massclusivity têm um papel importante nas estratégias das Marcas de Moda de Luxo.

Palavras-chave: *Masstige*; consumo; sentimentos; felicidade; culpa.

Índice

Índice

Agradecimentos 4

1. Introdução 5

2. Revisão da Literatura 7

2.1 A marca 7

2.1.1 Marca de luxo 8

2.1.2 A democratização do luxo e a noção de masstige 10

2.1.3 A estratégia de masstige 11

2.2. O Masstige e a felicidade de marca (*brand happiness*) 13

2.3. Arrependimento e culpa no consumo de masstige 14

3. Metodologia 20

3.1 Recolha de dados 20

4. Análise e Discussão dos Resultados 26

4.1 Resultados 26

4.2 Análise dos Resultados 27

5. Conclusão 32

6. Referências Bibliográficas 34

Agradecimentos

Agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Helena Nobre, por toda paciência, disponibilidade e incentivo, como orientadora desta dissertação, como também neste percurso académico.

À Professora Doutora Raquel Meneses, como coorientadora, pelo voto de confiança e apoio neste percurso.

Ao restante corpo docente que integrou este ciclo de estudos, em tão prestigiada Instituição de Ensino Superior da Universidade do Porto.

A todos aqueles que participaram nesta pesquisa. Aos que responderam às entrevistas e que possibilitaram a realização de parte deste estudo.

Finalmente, agradecer aos meus pais, que se empenharam para que eu usufruísse deste percurso académico, sempre mostrando o caminho da verdade, sendo o exemplo maior de resiliência e compromisso com a vida.

A todos, o meu muito obrigado.

1. Introdução

A marca tem atualmente uma importância fundamental na gestão empresarial, constituindo um dos principais ativos de muitas empresas. Segundo Schiffman et al. (2012), os consumidores de hoje em dia não consomem apenas um produto devido à sua utilidade básica, mas sim procuram atender a múltiplas necessidades, sendo uma delas, a felicidade. Esta felicidade dada pela marca pode levar-nos em direção a novos campos de pesquisa, como por exemplo, as estratégias masstige (Paul, 2018).

Silvestein e Fiske (2003) introduziram o termo masstige argumentando que mesmo as marcas regulares, de consumo massificado, podem ter prestígio. Assim, e segundo Paul (2018), a estratégia masstige visa tornar o prestígio atingível para o grande consumo por meio de uma estratégia descendente, envolvendo fatores como produto, promoção e distribuição. Segundo Paul (2018) o luxo é apenas para alguns, enquanto o novo luxo (resultante das estratégias masstige) é potencialmente para as massas, podendo potencialmente gerar felicidade.

Por tais motivos, o objetivo deste estudo é então perceber até que ponto uma estratégia masstige pode estar alinhada com o conceito de felicidade relacionada com a compra de produtos de novo luxo, ou melhor tentar perceber quais as emoções envolvidas. Interessou-nos particularmente a relação entre o consumo de masstige e no sentimento de arrependimento/culpa que os consumidores possam sentir quando adquirem essas marcas.

O tema surgiu após uma análise cuidada de diversos autores de referência da área, como Philip Kotler (2002), David Aaker (2000) e Carroll Ahuvia (2005), etc. Os estudos focaram-se na estratégia masstige e no sentimento de felicidade e de arrependimento/culpa que os consumidores possam sentir quando adquirem essas marcas.

Após uma breve revisão da literatura, verificou-se a existência de muitas reflexões sobre o conceito de marca, os sentimentos dos consumidores em relação a esse conceito, e ainda a noção de *branding*. Estes fatores, influenciaram a decisão de dar maior foco às estratégias masstige e à parte emocional. Por exemplo, uma compra impulsiva pode levar a uma felicidade efémera. E esta necessidade de satisfação imediata, pode originar no consumidor posteriormente o sentimento de arrependimento/culpa.

Há ainda alguma lacuna, salvo melhor conhecimento, nos estudos que relacionam estes conceitos as estratégias masstige e os sentimentos de felicidade e de arrependimento/culpa que possam surgir na compra destas marcas. Nesta pesquisa, iremo-nos valer dos conceitos acerca das estratégias masstige e o sentimento de felicidade e de arrependimento/culpa, a fim de perceber o que leva a este tipo de compras e sentimentos.

No sentido de se conseguir aferir a possível existência de relações entre os conceitos elencados, neste estudo utilizou-se uma metodologia de cariz exploratório, tendo sido aplicada uma metodologia qualitativa, com recurso ao método de entrevistas em profundidade para a coleta de dados.

A presente dissertação está estruturada em quatro capítulos, onde o primeiro capítulo está por introduzir a temática do trabalho e os autores que serão discutidos ao longo da dissertação. Já o segundo capítulo apresenta a revisão de literatura cujas temáticas são: as marcas de luxo democráticas; Introdução ao estudo da marca de luxo; A democratização do luxo e a noção de masstige; A estratégia de masstige; O Masstige e a felicidade de marca (brand happiness). O terceiro capítulo apresenta os métodos da pesquisa, bem como os resultados, onde na sequência do quarto e quinto capítulos apresentamos a análise dos resultados da pesquisa e as conclusões desse estudo.

2. Revisão da Literatura

Entender a importância da marca é um ponto de partida fundamental para se perceber a importância das relações emocionais que se podem desenvolver com as marcas, nomeadamente, a felicidade que estas podem trazer aos indivíduos, quer seja por uma questão de amor pela marca, quer seja como realização ligada ao luxo. Assim, compreender o novo luxo e a estratégia masstige é fundamental.

2.1 A marca

Em 1930 começam a surgir as primeiras referências sobre o que é uma marca, referências essas desenvolvidas pela P&G (Protect & Gamble), analisando questões de natureza operacional, em vez de questões mais estratégicas (Aaker e Joachimsthaler, 2000). Só em meados dos anos 40, é que se começou a visualizar que a empresa no seu todo podia ter uma identidade própria, criando uma marca para tal efeito (Klein, 2002 in Pimentel 2006). Começou-se a ter a consciência de que uma marca não era apenas um lema, mas sim a própria empresa, o que a identificava e diferenciava perante a concorrência.

Mas, só com o início dos anos 90 é que a marca realmente ganhou força, é que começou a ter um crescimento notório, sendo que uma das razões para tal acontecimento prendeu-se com o facto de a marca começar a desempenhar um papel importante nas decisões estratégicas de gestão (Atilgan et al, 2005).

A marca é um termo, nome ou símbolo, que tem como objetivo identificar produtos ou serviços de um vendedor ou vendedores e diferenciá-los dos demais (Kotler, 1986; Aaker, 1991; Keller e Swaminathan, 2020)

Segundo Kapferer (1997) o conceito de marca poderá ter um significado mais intangível, ao afirmar que esta é a base de referência das impressões negativas e positivas que o comprador obtem aquando da compra do produto ou serviço da marca, do conhecimento da sua rede de distribuição, dos colaboradores e da sua comunicação.

Todavia, as marcas podem ser apresentadas de várias formas, desempenhando várias funções, direcionadas para diferentes tipos de indivíduos e organizações (Keller, 2021).

Assim, se por um lado existem produtos, serviços, pessoas, organizações que podem ser "marcados", por outro lado as marcas têm ainda entidades diferentes (pessoas e organizações) com quem interagem (Keller, 2021). As marcas são, pois, parte integrante da vida quotidiana de todos os cidadãos do mundo globalizado, abrangendo todas as classes sociais. Este ponto é bastante importante uma vez que consoante o tipo de indivíduo, a marca poderá desempenhar uma função diferente.

De acordo com Keller (2021), o conhecimento da marca é composto por sete dimensões, endo fundamental referir a consciencialização que o consumidor tem da marca, a forma como ele identifica a categoria da marca e as necessidades atendidas pela marca.

Relativamente à marca, são também importantes os atributos, isto é, o que caracteriza a marca intrinsecamente, como por exemplo, as questões relacionadas com desempenho dos produtos ou serviços, ou, extrinsecamente, como por exemplo, as questões relacionadas com fatores intangíveis da marca, já supra referenciado.

É importante também considerar a imagem da marca, o seu logótipo, a forma como ela comunica com o exterior, os pensamentos que a marca incute no consumidor e os sentimentos que esta provoca, e que leva a diferentes atitudes do consumidor perante a compra do produto da marca. O consumidor pode, pois, vivenciar diversas experiências relacionadas com a marca. Ou seja, a marca proporciona vários benefícios aos consumidores, podendo referir-se o valor pessoal, isto é o significado que aquela marca em específico tem para os consumidores, o que é que eles sentem quando adquirem essa marca (*status*, felicidade, beleza, realização pessoal, êxito, etc.).

Nesta senda, têm-se criado novas maneiras de cativar o consumidor, estabelecendo uma conexão mais profunda com este através de uma forte identidade atribuída à marca.

2.1.1 Marca de luxo

As marcas de luxo são um produto das sociedades capitalistas, e constituem um segmento de mercado apetecível e em expansão. A estrutura do mercado de luxo tem pouco mais de 30 anos.

No que concerne a estas marcas, várias pesquisas levam-nos a afirmar que não há uma definição concreta, uma vez que os autores se baseiam em definições um pouco abstratas,

como, o "valor dos sonhos" (Dubois & Paternault, 1995) ou "supérfluo" (Bearden e Etzel, 1982).

Existem, contudo, pesquisas teóricas e empíricas que relatam as atitudes de certos consumidores mais ricos que consomem artigos de luxo (Dubois et al, 2001), mas pouco é conhecido sobre o chamado luxo ocasional ou novo luxo, associado às estratégias de "masstige". Posteriormente abordaremos este tema, que, nos dias de hoje, representa uma grande parte do mercado de consumo (Dubois & Laurent, 1998).

Considerando o impacto das marcas de luxo na sociedade e na economia global, importa mencionar que, por exemplo, Veblen (1994 [1899]) referia que os consumidores compravam certos produtos não pela sua utilidade, mas sim para exibirem a sua classificação e *status* para os demais, dentro de determinada hierarquia social. Este fenómeno é caracterizado como o consumo conspícuo, que tem como propósito definir explicitamente qual a hierarquia e posição social do individuo que adquire estas marcas em relação aos demais.

O consumo de marcas de luxo implica quase sempre uma compra de bens caros, com conotação e *status* de valor acrescentado e que sinalize luxo, mas que muitas vezes não tem valor funcional, comparado com produtos de menor *status*. Podemos citar a título de exemplo, os relógios de pulso de alto e baixo custo e *status*, Rolex vs Timex, que têm como função basilar contar o tempo (Rucker & Galinsky, 2013).
Ainda na sequência da descrição deste tipo de consumo, segundo Veblen (1994 [1899]), as classes mais altas da sociedade adquirem objetos de alto *status* como forma de sinalizar a sua posição na sociedade, bem como influenciar as expectativas dos outros e sinalizar como devem abordar e interagir com o indivíduo em questão.

Contudo, e nos tempos atuais, a aquisição de marcas de luxo/ produtos de alto *status*, tornou-se massificada, isto é, esta cada vez mais ao nível de poder de compra de qualquer classe social, o chamado novo luxo, ligado às estratégias *"*masstige*"* (Mazzocco, 2012).

2.1.2 A democratização do luxo e a noção de masstige

O luxo está a ficar cada vez mais globalizado, democratizado, de acesso às massas, isto é, ao público em geral. O desejo de luxo hoje em dia é compartilhado pelos consumidores em vários países (Shukla et al.,, 2016). Isto significa que o luxo está cada vez mais presente entre os novos consumidores e em novos mercados (Silverstein & Fiske, 2005, Kapferer & Laurent 2016).

Este chamado novo luxo tem como características principais o facto de já não ser extremamente exclusivo ou único, mas também não é nem muito acessível, nem extremamente inacessível, comparando com o antigo luxo. Constata-se, assim, uma democratização do luxo, que resultou na sua massificação.

Considerando as características expostas anteriormente, relativamente ao "novo luxo", hoje em dia, o luxo, não se restringe a comportamento conspícuo, que pretendia transmitir *status* ou riqueza e o poder do seu proprietário (Llamas & Thomsen, 2016). A dimensão da experiência assume aqui um papel fundamental (Nobre & Simões, 2019)

Hoje o luxo transmite um sentimento de dignidade, continuando a simbolizar de alguma forma uma busca por *status*, o que implica que o luxo serve muito ao interesse individual de cada um (Zhan & Ele, 2012; Kauppinen-Raisanen et al., 2014).

Assim, nos dias de hoje o luxo existe para benefício dos consumidores no seu espaço privado, mas também para destaque público (Young et al., 2010). Assim, o luxo não se relaciona apenas com as características inerentes do produto em si, mas sobretudo com a imagem que o produto transmite, através do destaque da sua marca (Kastanakis & Balabamis, 2012; Han et al., 2010)

Em resposta a essa mudança no comportamento de consumo, vários negócios estão mudando para refletir o novo mercado de luxo com maior diversidade e, por meio disso, tentam maximizar os lucros e o crescimento (Ahn et al., 2018; Cavusgil et al., 2018). Marcas responsáveis por itens *premium* e acessíveis a consumidores de classe média estão aumentando em várias categorias de produtos, especialmente em bens de consumo que são comprados com frequência no dia-a-dia (Mundel et al., 2017). Starbucks, Diesel e Louis Quatorze são grandes exemplos de sucesso que refletem estratégias masstige (Kumar et al., 2020).

O posicionamento Masstige foi aproveitado como uma oportunidade não só para o surgimento de novas marcas ou extensões da linha *premium* de marcas comuns, mas também para as marcas de luxo existentes que originalmente eram consideradas marcas de prestígio

(Paul, 2019). Marcas de luxo originais lançaram produtos com preços mais baixos para se tornarem acessíveis aos consumidores de classe média. No entanto, a extensão para baixo das marcas de luxo apresenta riscos, pois pode prejudicar a imagem da marca existente e o valor da marca. Por esse motivo, algumas marcas de luxo usaram a estratégia de extensão de marca para atingir esses consumidores de classe média com a proteção dos consumidores de luxo existentes (por exemplo, MiuMiu, Armani Jeans, DKNY etc.).

Esta nova forma de ver o luxo, e estes novos conceitos, advieram principalmente da democratização e proliferação de novas marcas de luxo e *premium* (Silverstein & Fiske, 2003). Assim, fatores como a globalização, as viagens, a digitalização dos serviços e empresas, vêm em conjunto contribuir para esta evolução.

Ainda em relação ao conceito de masstige, marcas como a Louis Vuitton são nos dias de hoje vistas como marcas de luxo em massa, em comparação com marcas como por exemplo a Rolls Royce, conceituada marca de automóveis, que se continua a considerar como "artigos de luxo antigo" (Silverstein & Fiske, 2003).

Importa também referir que neste novo luxo, os consumidores continuam a enfatizar a busca por benefícios psicológicos, em detrimento dos benefícios funcionais do serviço ou marca de luxo que adquirem (Vigneron e Johnson,2004). Tal comportamento é assente num determinado estilo de vida, representado um meio para estes consumidores se expressarem individual e socialmente (Belk,1988).

Em suma, neste novo luxo, o que se pretende é que os consumidores estabeleçam uma relação mais íntima e individual, relacionada ao consumo da marca de luxo, sendo que os consumidores têm de entender o valor da marca de luxo e a forma, ou seja, os processos de criação da mesma (Tynan et al. 2010).

2.1.3 A estratégia de masstige

A etimologia do termo "Masstige*"* abarca a junção de duas palavras: "massa", que significa um grupo numeroso e a palavra "prestígio".

Silverstein e Fiske (2003) são os pioneiros na introdução do termo masstige, num artigo publicado na Harvard Businesss Review, em que estudaram o comportamento do consumidor de classe média nos Estado Unidos.

Estes autores consideram que as estratégias são Masstige quando os preços se situam entre a categorias de preço de classe média e de classe *super-premium*. Defendem ainda que, com o aumento dos consumidores de classe média e também com o aumento de consumidores, que apesar de não serem da classe média, almejam níveis de qualidade mais altos, os produtos que eram considerados de luxo já não o são, uma vez que estes produtos estão agora ao alcance de mais consumidores através do *mass market*.

Segundo estes autores este conceito nasce de uma tendência que advém de um grupo de pessoas que procura produtos de altíssima qualidade a um baixo custo. No entanto, Kapferer e Valette-Florence (2016) dizem-nos que o luxo não é de massas, mas sim, precisamente o contrário, o luxo é exclusividade.

Contudo, algumas marcas de luxo para crescerem no mercado atual, tiveram de abandonar a característica da raridade patente nos seus produtos (Kapferer, 2012). Segundo este autor passaram a adotar estratégias de marketing, que passam pelo lançamento de edições limitadas e numeradas. Mudaram então o foco do seu investimento, passando a apostar mais nas redes socias, nas presenças de celebridades, em embaixadores de marca. Algumas até optaram pela fusão com outras marcas de luxo, como por exemplo a Gucci, Bulgari, etc. (Kapferer & Tabatoni, 2011; Kapferer & Florence, 2016).

A gama novo luxo posiciona-se entre a gama 'mass market' e a gama de luxo, sendo considerados produtos com uma elevada aceitação dos consumidores da classe média/média alta em todo o mundo. Há aqui um fenómeno de 'trading up', visto os consumidores realizarem um upgrade em determinados produtos que lhes são importantes como por exemplo em produtos relacionados com a moda, tecnologia, acessórios, etc.

Importa ainda referir, e segundo Blackwell et al. (2005) que a maior parte do consumo de bens, dados como de luxo, não vai ao encontro do racional, mas sim da parte emocional do consumidor. Isto é, o consumidor quando adquire tais marcas fá-lo não pela sua utilidade prática, mas sim porque quer que lhe reconheçam um determinado *status social*, pois acham que se as usarem vão conseguir influenciar a forma como são vistos por quem os rodeia (Alléres, 2000).

2.2. O Masstige e a felicidade de marca (*brand happiness*)

Os consumidores procuram atender a várias necessidades, sendo que já não consomem apenas um produto pela sua utilidade mais básica (Shiffman et. Al 2012). Uma dessas necessidades passa pela necessidade/busca pela felicidade.

Para Bruhn & Schnebelen's (2017) a felicidade gera-se a partir do uso de uma marca. Estes definem a felicidade da marca como a "maior realização emocional do consumidor, uma experiência baseada em momentos (…), induzidas em diferentes pontos de contacto da marca".

Ora sendo este conceito de "*Brand Hapinness*", vulgo, felicidade da marca, um conceito relativamente recente no meio académico e científico, que advém de uma construção que envolve conceitos como a satisfação do cliente e a própria experiência da marca (Shmitt et al. 2014); é preciso distingui-lo daquela definição clássica de felicidade do consumidor, isto porque, por exemplo, a satisfação do cliente é vista como uma avaliação não emocional e o julgamento relacionado a uma marca (Yi & Nataraajan, 2018), enquanto que, por outro lado, o "*Brand Hapiness*" é uma experiência emocional agradável no momento e que não se prolonga obrigatoriamente no tempo (Schnebelen & Bruhn, 2018), mas que pode contribuir para o bem estar subjetivo do indivíduo (Nobre, Kumar, Kastanakis, & Paul, 2022)

Bruhn & Schnebelen (2017), com o intuito de aprofundar o estudo do conceito de felicidade de marca, desenvolveram um quadro teórico de avaliação dos antecedentes e consequentes da felicidade da marca. Para estes autores são determinantes da avaliação de uma marca, a auto relevância da mesma, a qualidade do relacionamento com a marca, a autocongruência da marca real e ideal e a congruência de metas de marca.

Defendem ainda que os fatores mais importantes que influenciam a felicidade que um consumidor tem em adquirir determinada marca, podem ser racionais (preço, qualidade, serviço, etc), situacionais (cada situação vai afetar de forma diferente a felicidade de uma marca) e culturais (produtos de acordo com os valores culturais podem fazer os consumidores felizes).

Já para Bettingen & Luedicke (2009) existem três níveis de experiência de marca (as sinalizações de marca, sistemas de marca para os consumidores e sistemas de marca para a sociedade) que podem vir a afetar a felicidade da própria marca.

Assim a realização emocional que uma marca pode causar num determinado tipo de consumidor, bem como o seu poder de influenciar o comportamento dos mesmos, qualifica o conceito de "*Brand Hapiness*" como uma das principais metas do *branding* e uma das principais áreas de pesquisa num futuro próximo (Scneblen & Bruhn, 2018). Isto é se um representante de determinada marca, que a comercializa, poder fazer com que a sua marca influencie a felicidade do consumidor, essa marca irá ter vantagem competitiva em relação a outra marca que não o consiga fazer. Isto vai afetar as preferências, intenções de compra, fidelização do consumidor e equidade de marca (Barbosa, 2017; Mishra et al. 2014).

Mais uma vez de acordo com Bruhn & Scneblen (2017), a felicidade da marca antecipa a (re) intenção de compra e a disposição do consumidor de pagar um preço *premium.*

Ora este conceito de *Brand happiness* pode ser estendido ao conceito de marcas masstige, uma vez que estas últimas são consideradas uma importante medida no que toca à avaliação da equidade de uma marca – *brand equity* (Paul, 2018, 2019).

O termo masstige, como se sabe, foi introduzido por Silverstein e Fiske (2003), estes argumentavam que mesmo as marcas não luxuosas, vulgo, marcas de grande consumo, podiam ter um prestígio associado às mesmas, o tal masstige.

Por conseguinte, o Masstige é uma estratégia em que se pretende que o prestígio de uma marca seja acessível às massas, através de um conjunto de estratégias como promoções, colocação dos produtos no mercado de forma estratégica, utilizando várias variantes do marketing mix (Paul, 2018).

Acontece que, o luxo clássico, que é apenas para algumas pessoas, tem sido sempre associado à raridade, à exclusividade, de acesso restrito (Kumar e Paul 2018). Desta forma, pergunta-se então se apenas quem pode comprar marcas de luxo pode experimentar a felicidade, ou se quem consome marcas masstige também atinge felicidade.

2.3. Arrependimento e culpa no consumo de masstige

Nesta parte vamos abordar os sentimentos de arrependimento e culpa, que podem ser experienciados pelos consumidores de marcas masstige. Por um, lado, podemos traduzir este arrependimento como uma "sensação dolorosa de reconhecer que 'o que é' se compara desfavoravelmente com 'o que poderia ter sido' (Sugden, 1985, p.7). Por outro lado, a culpa

reflete "o estado emocional desagradável de um indivíduo, associado às possíveis objeções das suas ações, inações, circunstâncias ou intenções" (Baumeister et al., 1994, p.245).

Assim, a culpa aparece quando certo ou determinado indivíduo faz algo que sabe que é moralmente ou legalmente errado, enquanto o arrependimento decorre de num momento posterior saber se poderia ter feito algo diferente ou melhor.

Simonson (1982) mostrou o papel do arrependimento antecipado nas opções de compra, enfatizando que os compradores que pensam em como se sentiriam se fizessem uma escolha errada no momento da compra, tendem a fazer essa compra mais cedo. Sobre este assunto, Inman et al. (1997) verificaram que as informações que o consumidor tem sobre a alternativa esquecida no momento da compra influencia diretamente a avaliação da alternativa escolhida.

Também Tsiros e Mittal (2000) nos dizem, que o arrependimento da compra de consumidores pode ser experimentado sem informações sobre um melhor resultado esquecido.

Já Burnett e Lunsford (1994) identificaram 4 tipos de culpa relacionados com: a responsabilidade financeira, moral, social e sanitária, sugerindo que a culpa do consumidor é estratificada em termos de estados antecipatórios e reativos.

Em estudos mais recentes (Steffel e Williams, 2018), o arrependimento tem recebido várias formas de atenção relacionadas com tomada de decisão do consumidor, como quando o consumidor delega a decisão noutros.

Num estudo sobre consumo hedónico, Hirschmam e Holbrook (1983) mostram que a procura por novas experiências que tragam prazer são mais importantes do que a própria aquisição utilitária de produtos. Desta forma, é possível observar que o comportamento do consumidor está muitas vezes ligado a aspetos hedónicos que ultrapassam a racionalidade, podendo levar a sentimentos de culpa. O conceito de culpa já é referido nas obras de Freud, como um sentimento que é visto diante da relação moral e ética (Gellis & Hamud, 2011).

Ao realizar uma experiência de consumo, o indivíduo passar por diversas variedades de emoções no período de pós compra e entre elas está a culpa que irá depender das experiências de consumo e dos processos hedónicos e cognitivos de cada um (Havlena & Holbrook, 1986).

Assim, o sentimento de Culpa tem um papel fundamental para moldar como o consumidor se comporta. Por exemplo no que se refere ao sistema de consumo sustentável um único episódio de consumo responsável, pode ser visto como sendo positivo e desde logo uma sensação de eficácia ao consumidor (Antonetti & Maklan, 2014).

Isto está intimamente ligado ao chamado efeito licença, introduzido por Khan e Dhar (2006). Segundos estes, o efeito licença ocorre quando uma ação virtuosa de um certo indivíduo, potencia, ainda que temporariamente, o autoconceito da pessoa, reduzindo assim a autoatribuição negativa, vulgo, sentimento de culpa, associada à compra.

Desta forma este efeito licença pode proporcionar escolhas mais hedónicas e menos utilitárias aos consumidores. Por exemplo, segundo esta teoria, existe uma possibilidade de as pessoas preferirem alternar resultados numa sequência que lhes permita desfrutar de um item hedónico após um ato nobre. Ou seja, podem, de uma forma consciente, optar pelo luxo relativo, porque se sentem merecedoras após uma ação de caridade.

Em suma, este efeito licença, é a manifestação de uma auto permissão, numa atitude hedónica, pelo facto de se ter agido de forma altruísta, melhorando o autoconceito, eliminando o sentimento de culpa e promovendo um aumento de prazer como prioridade na escolha de consumo.

Assim, é fundamental, não só compreender as motivações que levam à compra de produtos do novo luxo, mas também perceber de que forma é que a felicidade, culpa e o arrependimento surgem aquando da sua compra.

A tabela 1 apresenta as principais motivações encontradas na literatura, o que inclui desde logo a felicidade. A tabela 2 refere os fatores ligados ao arrependimento e culpa.

Tabela 1: Motivações de compra dos consumidores de marcas masstige

Motivações	Marcas Masstige
Desejo de Luxo	O desejo de luxo hoje em dia é compartilhado pelos consumidores em vários países (Shukla, Bnerjee, & Singh, 2016)
Status	Hoje luxo transmite um sentimento de dignidade, simbolizando a busca do *status*, o que implica que o luxo serve muito ao interesse individual de cada um (Zhan e Ele, 2012; Kauppinen-Raisanen et al., 2014).
Imagem	O luxo não se relaciona apenas com as características inerentes do produto em si, mas sobretudo com a imagem que o produto transmite através do destaque da sua marca (Kastanakis & Balabamis, 2012, Han et al., 2010)
B. Psicológicos	Os consumidores continuam a enfatizar a busca por benefícios psicológicos em detrimento dos benefícios funcionais do serviço ou marca de luxo que adquirem (Vigneron & Johnson,2004)
Lifestyle	Tal comportamento é assente num determinado estilo de vida, representado um meio para estes consumidores se expressarem individual e socialmente (Belk, 1988)
Prestígio	Silverstein e Fiske (2003) argumentam que mesmo as marcas não luxuosas, vulgo, marcas de grande consumo podiam ter um prestígio associado às mesmas.

Arrependimento e culpa	Marcas Masstige
Arrependimento	Uma "sensação dolorosa de reconhecer que 'o que é' se compara desfavoravelmente com 'o que poderia ter sido' (Sugden, 1985, pp.7).
Culpa	"o estado emocional desagradável de um individuo, associado às possíveis objeções das suas ações, inações, circunstâncias ou intenções" (Baumeister et al., 1994, p.245)
Efeito licença	De acordo com Khan e Dhar(2006), o efeito licença ocorre quando uma ação virtuosa anterior de um certo individuo, potencia, ainda que temporariamente, o auto conceito da pessoa, reduzindo assim a auto atribuição negativa.
Felicidade	Para Bruhn e Schnebelen's (2017) a felicidade gera-se a partir do uso de uma marca. Estes definem a felicidade da marca como a "maior realização emocional do consumidor, uma experiência baseada em momentos (…), induzidas em diferentes pontos de contacto da marca" e que pode contribuir para a felicidade do indivíduo a longo prazo (Nobre et al., 2022)

Tabela 2. Fatores influenciadores do arrependimento e culpa na compra de marcas masstige

3. Metodologia

A metodologia exploratória qualitativa foca-se no estudo exploratório que utiliza métodos de natureza qualitativa. Esta metodologia centra-se no modelo indutivo, isto é, na construção da teoria a partir de dados, tendo assim uma maior subjetividade e flexibilidade.

O estudo em causa pretende, perceber como é que os consumidores atribuem e constroem um significado à marca masstige e qual as suas implicações. Neste caso, iremos tentar perceber quais as motivações (Tabela 1) que levam um consumidor a adquirir uma marca "masstige" e por outro lado, o que leva um consumidor a se arrepender/culpabilizar na compra dessas mesmas marcas (Tabela 2) ou, pelo contrário, a ter como consequência a felicidade de consumir (assumida como potencial motivação de compra na tabela mas que se espera que apareça também como resultado).

Posto isto, a metodologia qualitativa é uma metodologia que permite analisar o ponto de vista do outro, ou seja, como é que os consumidores vivenciam estes conceitos/marcas.

Podemos assim dizer que é uma metodologia que se foca na experiência subjetiva, ao contrário da metodologia quantitativa, que se foca no objetivo, no analítico.

3.1 Recolha de dados

Neste estudo, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, isto é, recorreu-se a técnicas diretas de recolha de dados, não só através das entrevistas, mas também através da observação dos participantes.

Quanto às entrevistas semiestruturadas, estas basearam-se num roteiro previamente elaborado, a partir de um guião, e caracterizam-se por conterem perguntas abertas e fechadas e ainda por serem entrevistas de carácter maioritariamente informal. As entrevistas semiestruturadas têm como principal vantagem a produção, quase sempre, de um conhecimento mais completo e complexo, ao invés dos tradicionais questionários que se centram em confirmar o conhecimento, sobretudo aqueles enviados por correio eletrónico , pois e de acordo com Selltiz et al. (1987) as pessoas estão muito mais recetivas a falar sobre determinados assuntos presencialmente, do que através de questionários. Por outro lado, as entrevistas presenciais permitem corrigir enganos e esclarecer dúvidas.

Selltiz et al. (1987) notam, ainda, que nas entrevistas semiestruturadas existe a possibilidade de colocar o entrevistado mais à vontade com o objetivo de fazê-lo lembrar de factos, o que não poderia acontecer num questionário. Por exemplo, caso a pessoa não esteja a compreender o conceito de masstige, pode-se mostrar imagens de marcas masstige, para assim haver uma maior associação e compreensão do que se está a pedir, ou seja, identificarem o que é uma marca masstige, proporcionando assim uma maior fiabilidade da entrevista em causa.

Assim, ir-se-á perceber as motivações que levam os consumidores a adquirirem marcas masstige bem como o que as leva a se arrependerem e a sentirem culpa na compra destas marcas, ou pelo contrário, a sentirem felicidade.

O método utilizado foi, então, o de entrevistas semiestruturada em profundidade, a dezasseis consumidores portugueses de marcas masstige (novo luxo).

Esta técnica é uma das mais utilizadas quando se pretende avaliar o comportamento humano, sem impor uma categorização que limite o discurso do entrevistado (Fontana & Frey, 1995), permitindo ao entrevistador envolver-se de uma forma profunda em temas sociais e pessoais (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006).

Em suma, esta metodologia permite compreender o que levou estes consumidores à compra deste tipo de produtos, isto é, qual é a sua motivação aquando da compra destas marcas. Desta forma, através de um estudo de natureza qualitativa, podemos analisar de uma forma aprofundada o que leva estes consumidores a adquirirem estas marcas e quais as suas consequências emocionais em termos de felicidade, culpa e arrependimento.

- **Desenho do estudo e procedimento de recolha de dados**

A recolha inicial dos dados foi feita através de entrevistas semiestruturadas em profundidade, o que veio permitir que conseguíssemos explorar um conjunto de dados de extrema relevância para o tema em estudo, devido a natureza exploratória da investigação.

Estas entrevistas organizam-se em torno de um guião pré-definido (ver Tabela 1 e anexo A), com perguntas semi abertas, sendo que ao longo das entrevistas, vão surgindo perguntas

provenientes do diálogo entrevistador/entrevistado. Para facilitar esta interação as entrevistas que começaram pela identificação do entrevistador, que segundo Morse (1991), deve ter três qualidades: conhecimento acerca do tópico em questão, ser capaz de refletir e providenciar informações precisas dos quesitos em questão, e, estar disposto a dialogar.

Tabela 3 – Relação entre as perguntas e as informações pretendidas

Dimensão	**Pergunta**	**Informação Pretendida**
Motivações	Quando consome algum produto/marca masstige fá-lo com algum desejo de obter "luxo"?	Objetiva obtenção de luxos
	Quando consome essa marca procura alcançar algum tipo de status/nível social?	Se proporciona alteração do estatuto social
	Acha que a imagem de um produto/marca a influência na compra do mesmo?	A marca é determinante na escolha
	Quando adquire uma marca/produto tem em conta a funcionalidade do mesmo ou apenas o compra para satisfazer algum desejo?	Preocupação com a funcionalidade ou a satisfação no momento da compra
	Acredita que a compra de certo produto/marca determina um *lifestyle* associado a essa marca?	A marca determina um *lifestyle*
Consequências	Acredita que as marcas masstige lhe trazem prestigio perante o seu ambiente social?	Proporciona prestígio social
	Fica feliz quando adquire estas marcas?	Nivel de felicidade

Efeitos	Normalmente arrepende-se quando adquire marcas masstige? Quanto?	Nivel de arrependimento
	Normalmente culpabiliza-se por adquirir marcas *masstige*? Se sim, quanto?	Nivel de culpa
	Acredita que se fizer algo generoso, virtuoso, por exemplo uma ação de caridade, o vai fazer sentir melhor quando adquire uma marca masstige?	Generosidade versus aquisição de marca

As entrevistas foram todas feitas num espaço privado. Antes do início das mesmas, foram dadas várias informações tais como: qual era o tema da entrevista, a clarificação do tema que se ia discutir, a duração da entrevista e o compromisso de confidencialidade.

As entrevistas foram conduzidas de forma a provocar enviesamentos mínimos do estudo e do que se pretendia apurar.

As entrevistas tiveram uma duração aproximada de 20 minutos cada e foram realizadas de forma presencial, sendo o áudio gravado com o devido consentimento dos participantes (Whiting, 2008).

- **Os entrevistados**

A amostra é uma amostra por conveniência proposiva, isto é, os entrevistados que formam a amostra não têm que ser representativos de nenhuma população mas devem preencher alguns critérios de acordo com o propósito do estudo. Assim, os entrevistados deveriam ser maiores de idade (a partir dos 18 anos) e já terem pelo menos uma vez comprado algum produto de novo luxo,

Os entrevistados (Tabela 3) são todos residentes na zona Norte do país, sendo que as suas idades estão compreendidas entre os 24 e 58 anos. A maioria possui nível de educação superior ao nível da licenciatura ou superior. O nível de rendimento da maioria é na média

ou acima da média (o que corresponde ao segmento-alvo das marcas que seguem uma estratégia masstige).

Tabela 3. Características dos Entrevistados

Nome	**Idade**	**Sexo**	**Formação**	**Rendimento**
Afonso	25	M	Superior	Média
Estela	27	F	Superior	Abaixo média
Fátima	49	F	Superior	Acima média
Fernanda	32	F	Superior	Acima média
Francisco	27	M	Superior	Acima média
Joana	29	F	Superior	Acima média
Leandro	40	M	Média	Abaixo Média
Nuno	32	M	Superior	Média
Olivier	27	M	Superior	Média
Rishi	27	M	Superior	Média
Rui	52	M	Superior	Acima média
Sofia	27	F	Superior	Média
Teresa	57	F	Superior	Média
Tiago	27	M	Superior	Acima média
Vanessa	33	F	Básico	Abaixo Média

- **Análise dos dados**

Numa fase posterior, as entrevistas gravadas foram transcritas e codificadas, recorrendo ao *software* NVivo, que vem permitir uma melhor estruturação das entrevistas, facilitando a interpretação e identificação de padrões, o que possibilitou a formação de categorias e subcategorias.

Foi adotada a análise temática de conteúdo. Para Bardin (1977, p. 31) "*A análise de conteúdo não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos*", ou seja, a análise de conteúdos não é apenas uma técnica, mas sim um aglomerado que permite ir além do significadi isolado da palavra.

A análise do conteúdo é do tipo categorial, uma das técnicas de tratamento de dados em estudo de pesquisa qualitativos (Bardin, 1977), com posterior análise de conteúdo através do software QSR Nvivo. Este método foi realizado com o objetivo de conseguir compreender o comportamento do consumidor em relação à compra de produtos de novo luxo.

A análise de conteúdo é utilizada de maneira a descodificar os dados recolhidos no processo das entrevistas, de modo a sistematizar toda a informação obtida no processo. Esta análise consiste na desagregação de todo o texto das entrevistas, em categorias agrupadas. O agrupamento de categorias, segundo Bardin (1977), é a melhor solução para conseguir uma interpretação de dados, quando se aborda opiniões ou atitudes de pessoas.

Para isso, foram traçados alguns procedimentos, tais como: com base nas entrevistas, existiu a definição de conteúdos relevantes; enumeração de categorias, agrupando indicadores idênticos no conteúdo das entrevistas. A denotação das categorias seguiu regras como categorias claras, exclusivas, homogéneas, exaustivas e objetividade (Bardin, 1977). As categorias iniciais resultam da revisão de literatura e das primeiras impressões sobre o assunto estudado, emergindo do processo de codificação da transcrição, pronunciadas subcategorias na tabela em baixo. Após definição das categorias primárias, e com vista na análise de conteúdo, segundo Bardin (1977), emergem as categorias finais. As categoriais finais foram identificadas pela exploração do tema, de maneira a existir interpretações de dados.

Em concreto este estudo, começou por se socorrer de categorias teóricas, isto é, de acordo com as categorias que resultaram da literatura (tabela 1 e tabela 2). Simultaneamente eram admitidas novas categorias que emergiam dos dados. Numa fase final, houve um rearranjo dos dados, numa lógica de codificação axial.

4. Análise e Discussão dos Resultados

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos na presente investigação através das entrevistas em profundidade, partindo das questões de investigação e o enquadramento teórico. Procedeu-se à codificação das entrevistas através de uma análise de conteúdo e com recurso ao *software* Nvivo. As entrevistas permitiram-nos perceber vários aspetos para além da revisão da literatura, o que veio enfatizar a importância e relevância deste estudo.

4.1 Resultados

Tabela 4 – Análise das Entrevistas

Categoria	**Subcategoria**	**Nº de Fontes**	**Nº de Menções**
Motivações	"luxo"	13	10
	status/nível social	17	14
	a imagem do produto/marca	14	26
	Funcionalidade ou desejo	12	35
	Generosidade x consumo masstige	9	11
Consequências	*lifestyle*	12	19

	Prestígio	10	16
Efeitos	Felicidade	5	8
	Arrependimento	5	9
	Culpa	3	4

4.2 Análise dos Resultados

Quanto às **Motivações de Compra,** na sua sub-classe "desejo de obter luxo" podemos verificar que a maioria dos entrevistados respondeu que "não", ou seja, não adquire marcas masstige com o objetivo de obter luxo; verificamos assim que 10 dos entrevistados deram estas resposta. Por exemplo Sofia, 27 anos, consultora na área fiscal, diz-nos que "(…) *penso que não faço com desejo de obter luxo, ou seja, quando adquiro algum produto destas marcas, não está no primeiro pensamento*".

Neste quesito, importa ainda falar que várias dos entrevistados não procuravam o luxo, mas sim a "qualidade" citando-a várias vezes. Por exemplo Rui, 52 anos, engenheiro, disse-nos que procura "*obter, digamos, uma marca com qualidade, um bocadinho acima da média, mas não com esse sentido de luxo, de luxo se calhar ia para outras marcas*". Nota-se, assim, que perceciona estas marcas como tendo qualidade, mas que compreende que não são o verdadeiro luxo. Ainda nesta senda, Estela, 27 anos, fisioterapeuta, "Não exatamente, apenas associo o produto/marca a nível estético, funcional e à sua qualidade." Realçando aqui mais uma vez a qualidade.

Apenas 3 dos entrevistados referiram que "sim" procuravam apenas o luxo; Tiago, 27 anos, agente "*sim, comprando um produto desse tipo de gama é sempre com objetivo de ter algum toque de luxo, ou algum tipo de personalização e não ter as coisas que toda a gente tem, pelo menos que a maioria das pessoas têm."* Ou seja, para Tiago o luxo representa diferenciar-se face aos outros.

Podemos verificar. assim, que há quem não procure o "luxo" quando adquire marcas masstige mas sim a "qualidade" do produto associado a estas marcas. Há, até, quem tenha a plena consciência que este novo luxo não é luxo. Contudo, embora menos representado

nesta amostra, também há quem compre estas marcas com uma lógica de se diferenciar dos outros, de atribuição de *status*, própria da noção de luxo tradicional. Contudo, convém ter sempre em atenção que, na verdade esta estratégia é uma estratégia de massas.

Já no campo da "felicidade" podemos constatar que a maioria dos entrevistados (13) respondeu "sim", ou seja, que fica feliz quando adquire estas marcas masstige. Temos o exemplo de Joana, 29 anos, advogada, "*sim fico feliz (…) recentemente comprei um iphone, o 13 pro max. ou seja, o último modelo! Já tinha um Iphone, o 11 Pro max, não posso dizer que as funcionalidades sejam muito distintas (...) os telemóveis não são muito distintos, no entanto foi uma coisa que eu quis comprar e que fiquei feliz em fazê-lo! Até porque, lá está, mais uma vez, tive em atenção as funcionalidades e pronto (…) gosto de ter sempre as últimas novidades e pronto o que está mais recente no mercado*"; ou Afonso, 25 anos, estudante, "*claro que (…) triste não fico de certeza, (...) posso dar um exemplo de um relógio Tissot que comprei e claro que fico feliz por o ter comprado, por ser um bom relógio*"

Importa ainda referir que apenas 3 dos entrevistados referiram que não sentiam felicidade ao adquirir estas marcas masstige, sendo que 2 deles referiram ter apenas uma felicidade momentânea. Vanessa, 33, lojista, "*Sim, mas creio ser uma felicidade de momento* (…)" e Fernanda, 32 anos, médica "*Fico feliz no momento imediato, depois passa-me* (…)"

Resumindo, a maioria dos entrevistados, neste quesito, fica feliz quando adquire estas marcas, o que já era de esperar, mas essa não parece ser a grande motivação de compra, sendo que 2 deles apenas sentiam uma felicidade momentânea.

No campo da "funcionalidade" a maioria dos entrevistados referiu que tinha sempre em conta a funcionalidade do produto. Francisco, 27 anos, advogado "*não, normalmente tenho muito em conta a funcionalidade do produto; na roupa o conforto, o facto de se poder adaptar às diferentes estações do ano, e na tecnologia ou em qualquer outra área de produto tenho sempre em consideração a utilidade*" sendo que, surpreendentemente, se verificou, que uma percentagem elevada dos entrevistados referiu que tinha em conta a "funcionalidade" e o "desejo de compra" ao mesmo tempo; Olivier, 27 anos, empresário, "(…) *depende do que estamos a comprar , por exemplo, um telefone é útil, mas roupa por exemplo pode ser um desejo, muitas vezes compramos roupa que não é útil, mas sim por gosto*(…)" e Sofia, 27 anos, consultora "*por vezes quero adquiri um produto pela sua funcionalidade, outra vezes se calhar, mais raro, também é só para satisfazer algum desejo*". Isto poderá também, ser um indício de que a atitude perante o novo luxo pode ser diferente em diferentes categorias, nomeadamente a moda e a tecnologia. Contudo, esta dicotomia não está

absolutamente clara, como se pode ver pelos vários exemplos referentes à compra de iphones.

No entanto, apenas 3 dos entrevistados referiram que não tinham em conta a funcionalidade; Fernanda, 32 anos, médica "(…) *diria que muitas vezes é para satisfazer um desejo e não propriamente pela funcionalidade, dou-lhe o exemplo - sempre que sai um novo Iphone eu compro-o e sei que não é necessariamente mais funcional que o modelo anterior.*"

Embora não consensual, parece que a "funcionalidade" do produto é um atributo importante na compra de marcas masstige, mas não fundamental.

Quanto ao quesito da "imagem do produto" é nítido que este é um fator predominante na motivação dos consumidores na compra do produto/marca masstige, sendo que 15 dos entrevistados reponderam que "sim", a imagem claramente influencia na compra do produto, sendo que apenas 1 referiu que, quanto à marca, a imagem da mesma não a influenciava a comprar.

Quanto ao "lifestyle" a maioria respondeu positivamente, afirmando que as marcas masstige estavam de facto associados a um certo tipo de lifestyle: Nuno, 32 anos, comercial, "*por exemplo utilizar a marca Lacoste, vamos imaginar, que está associado a um lifestyle (…)"* ou Pedro, 24 anos, estudante "*Sim, sem dúvida, eu pelo menos muitas vezes compro produtos porque vejo certos influencers a comprarem*".

Apenas 5 dos entrevistados responderam que não determina; Leandro, 40 anos, artista, "*Para algumas pessoas pode determinar, para mim não; Tenho um estilo muito próprio!"*

Quanto ao quesito do "prestígio", a maioria também respondeu que estas marcas lhes traziam prestígio; Nuno, 32 anos, comercial "*Posso referir aqui um exemplo, na minha esfera, profissional, e como grande parte dos consumidores que adquirem BMW, estão inseridos numa esfera social mais elevada (…) sim, posso dizer que sim*"; Pedro, 24 anos, estudante "*Sim, acredito, pelo menos no meu meio sim*"; Teresa Santos, 57 anos, técnica superior, "*Acredito*".

Quanto ao quesito "status" , sendo a pergunta se os entrevistados procuravam alcançar algum tipo de status ou nível social. Para espanto nosso, a maioria respondeu que não procura alcançar nenhum tipo de nível social ou status; Francisco, 27 anos, advogado, "*não, como disse,*

é só mesmo porque normalmente oriento-me em função da atratividade do produto, se for roupa é se é giro, se é uma tecnologia se me é útil ou não."; Olivier, 27 anos, empresário "*Eu pessoalmente não, mas sei que determinadas marcas dessa categoria possam qualificar determinado status"*; Teresa Santos, 57 anos "*Não, nesta idade não ligo muito ao status nem ao nível social*". Contudo, noutras passagens em respostas a outras perguntas, nota-se que, de alguma forma este influencia estas compras.

Passando agora para a parte das "Consequências" que advêm da compra deste tipo de marcas convém referir que a felicidade parece surgir naturalmente, pois é referida muitas mais vezes como consequência do que como motivação. Ou seja, não é o grande motor que leva à compra, mas resulta da compra. Quanto ao quesito do "arrependimento" a maioria falou que não se arrependia.

O fator que mais levou ao não arrependimento foi a chamada "compra pensada"; Joana, 27 anos, advogada, "*não, não me recordo de me ter arrependido assim de alguma compra em específico uma vez que são sempre escolhas pensadas*"; Afonso, 25, estudante, "*acho que eu não me arrependo, eu quando vou com a intenção de comprar uma marca* masstige *(...) não me arrependo porque sei para o que vou e o que vou comprar*"

Apenas uma pessoa referiu que apenas se "arrependia" quando a "qualidade" era fraca; Estela, 27 anos, "*Arrependo-me apenas quando a qualidade da mesma, não corresponde ao que esperava*", o que mostra mais uma vez que há uma forte ligação entre estas marcas e a qualidade, que neste caso, se espera que esteja presente.

Pode-se, pois, concluir que de acordo com esta amostra a maioria das pessoas não se arrepende quando adquire marcas masstige.

Quanto ao quesito da "culpa" e na mesma senda do "arrependimento" a maioria não se culpabiliza por adquirir estas marcas (15), sendo que apenas 1 delas se culpabiliza.

Para concluir a análise, e quanto ao Efeito Licença, 12 dos entrevistados reponderam que o facto de fazerem uma boa ação, uma ação virtuosa ou generosa para alguém, em nada tinha a ver com o se sentirem melhor aquando duma compra de uma marca masstige; que eram conceitos completamente oposto; que não se relacionavam.

Apenas 4, partilhavam da opinião que estes conceitos podiam estar ligados; Fernanda, 32 anos, médica, "*Por vezes posso, inconscientemente, comprar este tipo de marcas, "desculpando-me" interiormente que tenho feito boas ações. acho que era isto que queria dizer*", o que mostra que, de alguma

forma, existe um sentimento de culpa aquando da compra (pois de outra forma não precisaria de desculpa).

Conforme Burnett e Lunsford (1994) que identificaram 4 tipos de culpa, verificamos nas entrevistas o sentimento de culpa relacionados com a responsabilidade financeira e social. Verificamos também que o efeito licença apareceu em algumas situações, conforme apontam Khan e Dhar (2006).

O comportamento de consumo é baseado em vários fatores influenciadores, conforme já elencamos anteriormente, para que o consumidor possa tomar determinada atitude durante a sua compra e o seu consumo e esses fatores estão de várias relacionadas aos estímulos externos, sendo variáveis racionais e emocionais, atuando assim no indivíduo de forma cognitiva ligada ao racional e hedónica, ligada aos aspetos não racionais (Schinaider et al.„ 2016).

O aspeto cognitivo é aquele que influencia o lado racional na tomada de decisão do consumidor, que se comporta de forma ponderada e prática, de forma a buscar e criar padrões no seu consciente, para que sua compra seja realizada de forma prática e os riscos sejam minimizados e os benefícios otimizados. Vários entrevistados referiram o facto de, por norma, este tipo de compras serem compradas planeadas, baseadas na funcionalidade e qualidade.

Já o hedónico é o oposto, refere-se ao lado irracional, influenciando o comportamento dos consumidores pelo aspeto mais fantasioso e afetivo, de forma que quem compra se sinta satisfeito, obtendo maior prazer e a realização (Kumar & Oliver, 1997).

5. Conclusão

A democratização do luxo, que ocorreu em meados do século XX, permitiu que existisse uma imitação de padrões de consumo. Neste tempo os hábitos de consumo também mudaram uma vez que os chamados "paradigmas de felicidade" de um produto serem de uma maior importância que os rituais do consumidor. Com a implementação e o crescimento da democratização do luxo, houve um maior leque de pessoas passaram a ter acesso 'ao mundo do luxo' e consequentemente há um menor desfasamento entre as classes sociais (Nobre & Simões, 2019)

Estes produtos de luxo aumentaram de uma forma acentuada a partir dos anos 80. Foi aqui que o luxo passou a ser reconhecido como um setor económico e industrial, devido ao surgimento de grupos económicos de grande dimensão que vieram a adquirir marcas de luxo. Por volta dos anos 90, houve uma sobreposição da vertente industrial sobre a vertente artesanal. Assim, os maiores grupos financeiros com o intuito de fomentar o acesso ao luxo à maioria das pessoas, iniciaram um processo de contratação de gestores de marketing, com o objetivo de impulsionar o consumo (Nobre, 2019).

Nos dias de hoje já existe uma panóplia de diversos luxos, de variadas categorias, para uma vastidão de públicos, sendo que é nesta lógica de luxo virado para o mercado que aparece um novo conceito de luxo: "novo luxo", é um acontecimento que surge nos clientes de classe média levando-os a um processo de "trading up" (Silverstein et al., 2005). O conceito de 'novo luxo' está ligado a produtos premium, isto é, que tem um preço mais elevado e com uma qualidade mais elevada também. Isto é, são de uma gama superior à gama de "mass market", mas que não é um produto de luxo.

Existem fatores de origem económica e social que alavancam o crescimento das marcas de novo luxo e do fenómeno 'trading up' nos Estados Unidos. Portugal não parece ser exceção e acompanha este crescimento devido a vários fatores como: o aumento dos rendimentos e da disponibilidade financeira; o aumento do valor e dos gastos com a habitação; a redução do custo de vida e o aumento do rendimento disponível.

Os consumidores novo luxo são identificados pela capacidade seletiva de compra. Estes consumidores, efetuam o 'trade up' para premium em produtos de categorias específicas, ao

passo que pagam menos ou realizam o 'trading down' na maioria das categorias que não interessam ou não são relevantes para os próprios. O critério utilizado para a seletividade das compras envolve dois fatores: o racional, que engloba análises técnicas e funcionais no que ao produto dizem respeito, e o emocional (Silverstein et. al., 2005).

Esta dissertação permite perceber melhor as "motivações" acima mencionadas na Tabela 4, de compra dos consumidores de marcas Masstige, bem como as "Consequência" dessas compras. Para além do que se pode extrair da Revisão de Literatura, também se pode extrair novos ensinamentos através das próprias entrevistas.

O objetivo principal deste estudo é validar e estabelecer a multidimensionalidade da estrutura de valor do consumo masstige como fonte que pode segmentar e identificar o tipo de consumidor masstige.

Em concordância com a amostra utilizada nesta dissertação, e levando em consideração que todos os entrevistados são consumidores de marcas de luxo, pode-se concluir que as estratégias de massclusivity são fundamentais nas estratégias das Marcas de Moda de Luxo (MML), uma vez que são campanhas interessantes, modernas e que os consumidores que a marca pretende atingir compreendem, não necessariamente um mercado com menos poder financeiro, mas se calhar um mercado mais jovial (Pires, 2020).

Reparamos, também, que campanhas deste género apresentam uma relação positiva na mente dos consumidores uma vez que algumas marcas de luxo já o fazem, o que torna estas campanhas uma coisa normal. É também importante que outra conclusão tirada deste estudo é o facto de os entrevistados manterem a sua vontade de comprar a marca e sentirem que a mesma está relacionada ao lifestyle e prestígio.

Cremos ser um estudo inovador nesta área, que poderá contribuir e ser uma mais-valia para toda a comunidade académica e empresarial. Este estudo e, pelo que já mencionamos na introdução, apresenta uma grande utilidade para a comunidade académica da área, uma vez que vem estudar pela primeira vez a relação entre a compra de marcas masstige e um posterior arrependimento/culpa na compra das mesmas. É assim um estudo pioneiro no que toca ao estudo do Novo Luxo (Masstige).

Vai ajudar certamente não só os membros da comunidade académica, mas também as empresas do setor, principalmente do setor do Marketing, ajudando estes *markeeters* a direcionar as suas campanhas para o público-alvo pretendido.

6. Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York; London, Free Press.

Aaker, D. A. and E. Joachimsthaler (2000). "The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge." California Management Review 42(4): 8-+.

Ahuvia, A. C. (2005). "Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives." Journal of Consumer Research 32(1): 171-184.

Albert, N., et al. (2008). "When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions." Journal of Business Research 61(10): 1062-1075.

Atilgan, E., et al. (2005). "Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey." Marketing Intelligence & Planning 23: 237-248.

Baumeister, R.F., Stillwell, A.M. and Heatherton, T.F. (1994), "Guilt: an interpersonal approach", Psychological Bulletin, Vol. 115 No. 2, pp. 243-267.

Bearden, W. and M. Etzel (1982). "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions." Journal of Consumer Research **9**: 183-194.

Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2005) Comportamento do consumidor. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Burnett, M.S. and Lunsford, D.A. (1994), "Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process", Journal of Consumer Marketing, Vol. 11 No. 3, pp. 33-43.

Carroll, B. A. and A. C. Ahuvia (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love." Marketing Letters 17(2): 79-89.

Chernatony, L. d. and F. D. O. Riley (1998). "Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations." Journal of Marketing Management 14: 417-443.

Dubois, B., et al. (2001). "Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes." 2001.

Gaskell, M. W. B. G. (2000). Qualitative Researching with Text, Image and Sound, A Practical Handbook for Social Research, SAGE Publications.

Inman, J.J., Dyer, J.S. and Jia, J. (1997), "A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation", Marketing Science, Vol. 16 No. 2, pp. 97-111.

Kapferer, J. N. and P. Valette-Florence (2016). "Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable." Journal of Product and Brand Management 25(2): 120-133.

Kapferer, J. N., & Tabatoni, O. (2011). Are luxury brands really a financial dream. Journal of Strategic Management Education, 7(4), 1-16.

Kapferer, J.-N. (1997). Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. London, Kogan Page.

Keller Kevin Lane (1998), Strategic Brand Management, 1st ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.

Keller Kevin Lane, Swaminathan Vanitha (2020), Strategic Brand Management, 5th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.

Keller Kevin Lane. (2003), "Brand Synthesis: The Multi-Dimensionality of Brand Knowledge," Journal of Consumer Research, 29 (4), 595–600.

Kevin Lane Keller (2021) O Futuro das Marcas e Branding: Um Ensaio sobre Multiplicidade, Heterogeneidade e Integração, *Journal of Consumer Research*;

Mazzocco, P. J., et al. (2012). "Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods." Journal of Consumer Psychology **22**(4): 520-528.

Nobre, H., (2019). Marcas de Luxo ou o Luxo das Marcas? In C. Machado, & J.P. Davim (Eds.), *MBA para Gestores e Engenheiros (pp. 157-182).* Lisbon, Portugal: Edições Sílabo. ISBN: 978-989-561-007-5.

Nobre, H., Kumar, A., Kastanakis, M. N., & Paul, J. (2022). Consumers' relationship with mass prestige brands and happiness. *European Management Review*. https://doi.org/10.1111/emre.12538

Nobre, H., & Simões, C. (2019). NewLux Brand Relationship Scale: Capturing the scope of mass-consumed luxury brand relationships. *Journal of Business Research*, *102*, 328–338. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.047

Norland-Tilburg, E. V. (1990). Controlling error in evaluation instruments. Journal of Extension, [On-line], 28(2). Available: http://www.joe.org/joe/1990summer/tt2.html

Oxon: Routledge. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Kumar, S. R., & Wisenblit, J. (2010). Comportamento do consumidor.

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

Pimentel, M.O (2006) "Gestão da Marca no Contexto da Experiência do Consumidor; O caso edp. Tese de Mestrado, EGP – Escola de gestão do Porto

Pires, R. C. D. de O. (2020). O impacto das estratégias de Massclusivity na imagem de marca das marcas de moda de luxo. *Comum.rcaap.pt*. https://hdl.handle.net/10400.26/33716

Roberts, K. (2005). Lovemarks : the future beyond brands. [2nd ed]. New York, Powerhouse Books. P. 57-72

Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2013). Compensatory consumption. In A. A. RUVIO & R. W. BELK, Routledge Companion to Identity and Consumption (cap. 21, pp. 398-413).

Selltiz, Claire et allii. (1987) Métodos de pesquisa nas relações sociais. Tradução de Maria Martha Hubner de Oliveira. 2a edição. São Paulo: EPU.

Shimp, T.A. & Madden, T.J. (1988). Consumer- object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. Advances in Consumer Research. P. 163-168.

Silverstein, M. and N. Fiske (2003). "Luxury for the Masses." Harvard business review 81: 48-57, 121.

Steffel, M. and Williams, E.F. (2018), "Delegating decisions: recruiting others to make choices we might regret", Journal of Consumer Research, Vol. 44 No. 5, pp. 1015-1032.

Sternberg, R.J. (1986). A triangular theory of love. Psychological Review. P. 119-135

Sugden, R. (1985), "Regret, recrimination and rationality", Theory and Decision, Vol. 19 No. 1, pp. 77-99.

Thomson, M., MacInnis, D. and Park, C.W. (2005), "The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands", Journal of Consumer Psychology, Vol. 15 No. 1, pp. 77-91.

Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, *63*(11), 1156-1163.

Veblen, T. (1994). The theory of business enterprise. London, Routledge.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, *11*(6), 484-506. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194

Vredeveld, A. J. (2018). "Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment." Journal of Product and Brand Management 27(5): 545-556.

ANEXOS

ANEXO A

GUIÃO DE ENTREVISTA

NOTA: *Explicação do que são marcas* ***masstige****, qual o seu posicionamento, e exemplos destas marcas de forma a que os entrevistados se possam enquadrar e alinhar com o que se vai questionar.*
P1: Quando consome algum produto/marca *masstige* fá-lo com algum desejo de obter "luxo" ?
P2: Quando consome essa marca procura alcançar algum tipo de status/nível social?
P3: Acha que a imagem de um produto/marca a influência na compra do mesmo?
P4: Quando adquire uma marca/produto tem em conta a funcionalidade do mesmo ou apenas o compra para satisfazer algum desejo?
P5: Acredita que a compra de certo produto/marca determina um *lifestyle* associado a essa marca?
P6: Acredita que as marcas *masstige* lhe trazem prestígio perante o seu ambiente social?
P7: Fica feliz quando adquire estas marcas?
P8: Normalmente arrepende-se quando adquire marcas *masstige*? Quanto?
P9: Normalmente culpabiliza-se por adquirir marcas *masstige*? Se sim, quanto?
P10: Acredita que se fizer algo generoso, virtuoso, por exemplo uma ação de caridade, o vai fazer sentir melhor quando adquire uma marca *masstige*?