



Universidades Lusíada

Correia, Catarina Alexandra Silva

Poderão ser os fashion influencers marcas masstige?

<http://hdl.handle.net/11067/7054>

Metadados

Data de Publicação

2022

Resumo

A presente investigação visa entender se os fashion influencers podem ser considerados marcas masstige. Recorreu-se a um modelo concetual, para auxiliar na resposta à questão de pesquisa, com os seguintes constructos: credibilidade percebida, tendência para se conformar, atitude face ao influencer, valor material, consciência da marca, intenção de compra e masstige. Recorreu-se a um método quantitativo, com recurso a um questionário que obteve 153 respostas. O tratamento de dados foi elaborado...

The present investigation aims to understand whether fashion influencers can be considered masstige brands. A conceptual model was used to help answer the research question, with the following constructs: perceived credibility, tendency to conform, attitude towards the influencer, material value, brand consciousness, purchase intention and masstige. A quantitative method was used, using a questionnaire that obtained 153 responses. Data processing was performed using SPSS software and explorato...

Palavras Chave

Gestão, Luxo, Marcas Masstige, Redes sociais

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

no

Coleções

[ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-30T04:49:36Z com informação proveniente do Repositório



**UNIVERSIDADE LUSÍADA
VILA NOVA DE FAMALICÃO**

Poderão ser os *fashion influencers* marcas *masstige*?

Catarina Correia

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Vila Nova de Famalicão – setembro 2022



UNIVERSIDADE LUSÍADA
VILA NOVA DE FAMALICÃO

Poderão ser os *-fashion influencers* marcas *masstige*?

Catarina Correia

Orientador: Prof. Doutora Paula Rodrigues

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Paula Rodrigues. Sempre me deu motivação e acreditou nas minhas capacidades para elaborar esta investigação, agradeço pela ajuda que me deu a qualquer hora e a qualquer dia. Sempre com a maior dedicação.

Agradeço aos meus pais que, desde sempre me apoiaram e me motivaram nos meus estudos, proporcionaram-me a oportunidade de ingressar no ensino superior. Acompanharam sempre de perto as minhas conquistas e estiveram presentes nos momentos mais desmotivantes. Foram fulcrais no processo de desenvolvimento desta dissertação.

Ao meu namorado que, de perto, acompanhou horas de elevado desespero e, ao mesmo tempo, deu-me motivação e força para continuar. Agradeço por todas as horas perdidas a fazer-me companhia enquanto desenvolvia este trabalho. Agradeço pelo grande apoio moral que me deu ao longo deste ano.

A todos os meus amigos e família, por toda a compreensão e por estarem a meu lado nos melhores e piores momentos ao longo destes anos. A todos eles por de certa forma me terem ajudado a concretizar este trabalho, com a divulgação do questionário e/ou com as palavras certas para me encorajarem.

Termino agradecendo à minha avó e dedicando-lhe este projeto que, infelizmente, não estará aqui para o ver terminar. Mas, mesmo assim, me deu muita coragem e motivação ao longo de todos os meus anos de estudos, que me impulsionou a ser melhor e a lutar pelos meus objetivos. Obrigada.

Índice

Resumo	V
Abstract	VI
Introdução	1
Capítulo I - Revisão de literatura.....	3
1.1 Introdução	3
1.2 Marcas Humanas: <i>Influencers</i>	4
1.3 Redes Sociais	8
1.4. O conceito de luxo	13
1.5 <i>Masstige</i>	16
1.6 Marcas Humanas como Marcas <i>Masstige</i>	24
Capítulo II – Hipóteses de Investigação e Modelo Concetual.....	26
2.1. Problema de Investigação	26
2.2. Credibilidade percebida	26
2.3. Atitude em relação ao <i>influencer</i>	29
2.4. Tendência para se conformar	30
2.5. Valor material	32
2.6. Consciência da marca	33
2.7. Intenção de compra	36
2.8. Modelo conceptual:.....	38
Capítulo III – Metodologia.....	39
3.1. População e Amostra	39
3.2. Instrumento de recolha de dados	40
3.3. Escalas de medida	41
3.4. Técnicas de análise	45
Capítulo IV – Resultados.....	46

4.1. Caracterização da Amostra	46
4.2. Análise Fatorial Exploratória.....	51
4.3. Estimacão do modelo e teste de hipóteses	53
Capítulo V – Conclusão.....	56
5.1. Discussão dos resultados	56
5.2. Implicaes para a Gestão	58
5.3. Limitaes e trabalhos futuros	59
Bibliografia.....	60
Anexo 1 – Questionário	76

Índice de tabelas

Tabela 1- Marketing masstige.	21
Tabela 2 - Os 10 influencers e os seus seguidores.	41
Tabela 3 - Escalas utilizadas no questionário.	45
Tabela 4 - Caracterização sócio-demográfica.	47
Tabela 5 - Nível de conhecimento dos influencers.....	49
Tabela 6 - Masstige Influencers Brands que os inquiridos mais se identificam.	50
Tabela 7 -Compra de marcas promovidas pelo Masstige Influencer selecionado.	50
Tabela 8 - Análise fatorial exploratória e fiabilidade.	52
Tabela 9 - Estimação do modelo 1.	54
Tabela 10 - Estimação do modelo 2.	55

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo de marketing para uma típica empresa de artigos de luxo.	19
Figura 2 - Modelo direcionado a consumidores de renda média.	19
Figura 3 - Modelo de marketing masstige para sucesso a longo prazo.	20
Figura 4 - A abordagem de criação de valor masstige.	22
Figura 5 - Modelo concetual.....	38

Resumo

A presente investigação visa entender se os *fashion influencers* podem ser considerados marcas *masstige*.

Recorreu-se a um modelo concetual, para auxiliar na resposta à questão de pesquisa, com os seguintes constructos: credibilidade percebida, tendência para se conformar, atitude face ao *influencer*, valor material, consciência da marca, intenção de compra e *masstige*.

Recorreu-se a um método quantitativo, com recurso a um questionário que obteve 153 respostas. O tratamento de dados foi elaborado no software SPSS e foram feitas análises exploratórias fatoriais, análises de fiabilidade e regressões.

Pode-se concluir que, a tendência para se conformar afeta positivamente a intenção de compra de marcas *fashion influencer masstige*. O valor material afeta positivamente a intenção de compra de marcas *fashion influencer masstige* e a consciência da marca afeta positivamente a intenção de compra de marcas *fashion influencer masstige*. Por fim, a percepção de *masstige* afeta positivamente a intenção de compra.

A partir desta investigação pode-se considerar os *fashion influencers* marcas *masstige*.

Este estudo preencheu uma lacuna na literatura sobre os *fashion influencers* como marcas *masstige*. Esta investigação é das primeiras análises sobre o tema, contribuindo para o progresso desta área e para estudos futuros da mesma. Este estudo tem implicações importantes para empresas de moda *masstige* que utilizam os *influencers* como estratégia de marketing, a investigação pode reforçar uma compreensão profunda do consumo de marcas *masstige* e de marcas de *fashion influencers*.

Palavras-chave: Luxo, Marcas *Masstige*, *Influencers*, *Fashion*, Redes sociais, Intenção de compra e Marketing.

Abstract

The present investigation aims to understand whether fashion influencers can be considered masstige brands.

A conceptual model was used to help answer the research question, with the following constructs: perceived credibility, tendency to conform, attitude towards the influencer, material value, brand consciousness, purchase intention and masstige.

A quantitative method was used, using a questionnaire that obtained 153 responses. Data processing was performed using SPSS software and exploratory factor analysis, reliability analysis and regressions were performed.

It can be concluded that the tendency to conform positively affects the purchase intention of fashion influencer masstige brands. Material value positively affects the purchase intention of fashion influencer masstige brands and brand consciousness positively affects the purchase intention of fashion influencer masstige brands. Finally, masstige perception positively affects purchase intention.

From this investigation one can consider the fashion influencers masstige brands.

This study filled a gap in the literature on fashion influencers as masstige brands. This investigation is one of the first analyzes on the subject, contributing to the progress of this area and to future studies of the same. This study has important implications for masstige fashion companies that use influencers as a marketing strategy, the research can reinforce a deep understanding of masstige brand consumption and fashion influencer brands.

Keywords: Luxury, Masstige Brand, Influencers, Fashion, social media, Buying Intention and Marketing.

Introdução

O presente estudo enquadra-se na Dissertação de Mestrado em Gestão da Universidade Lusíada Norte – Vila Nova de Famalicão, tendo como tema a perceção dos *fashion influencers* como marcas *masstige*.

A escolha deste tema baseou-se no impacto que os *influencers* têm nos consumidores, publicitando diversas marcas nas suas redes sociais. A utilização dos *influencers* por parte das marcas têm sido um mercado crescente logo, estes também alcançam maior visibilidade, tendo a capacidade de interagir com o público da maneira mais assertiva e eficaz. Estes *influencers*, assim que têm o seu segmento-alvo definido e uma boa rede de seguidores, desenvolvem as suas próprias marcas e são uma figura de referência para o público.

Este crescimento explosivo do número de utilizadores das redes sociais transformou a forma como as empresas planeiam as suas atividades de marketing, de maneira a aproveitar este crescimento, as empresas focam toda a sua atenção para o marketing dos *influencers*, em que empregam influenciadores independentes para promover seus produtos e serviços nas redes sociais (Mallipeddi, Kumar, Sriskandarajah, & Zhu, 2022).

Um *influencer* para se transformar em marca tem de ser claro e transparente na sua comunicação e gerenciar a sua imagem com ações internas nas redes sociais, procurando atrair o maior número de seguidores (Ermeninto Martínez, 2022). Ao terem um grande impacto nos seus seguidores, conseguem criar um mercado-alvo entre eles.

Mas, como são caracterizados os *fashion influencers*? Podem ser considerados marcas *masstige*?

As marcas *masstige* possuem um posicionamento de prestígio, no entanto, oferecem preços inferiores aos das marcas clássicas de luxo (Kumar, Paul, & Unnithan, 2020).

Será que os *fashion influencers* possuem este posicionamento de prestígio?

Neste estudo, pretende-se entender se as variáveis selecionadas, credibilidade percebida, atitude em relação ao influencer, tendência para se conformar, valor material e consciência da marca influenciam a perceção de marcas *masstige*. Procura-se também concluir se a intenção de compra é influenciada pela perceção de marcas *masstige*.

Através do modelo conceptual com estas variáveis pretende-se responder à questão de pesquisa:

Poderão ser os *fashion influencers* marcas *masstige*?

Este estudo acarreta bastante relevância para a gestão pois, é um tema recente e ainda existem poucos estudos presentes na literatura. Este estudo poderá ajudar a forma como as empresas e o mercado olham para os *fashion influencers*. Para além disso, pode ajudar os gestores a caracterizarem os *influencers* e seleccionar os que melhor se encaixam para as suas empresas e as divulgações que necessitam.

Esta investigação encontra-se dividida em cinco capítulos.

No primeiro capítulo está presente a revisão de literatura, onde são definidos o conceito de marcas humanas, de redes sociais, é descrito o conceito de luxo e por último, é feita a comparação entre marcas humanas e marcas *masstige*.

O segundo capítulo corresponde às hipóteses de investigação e o modelo conceptual, onde se define as variáveis a estudar.

O capítulo três, visa à apresentação da metodologia utilizada, sendo esta de cariz quantitativo.

O quarto capítulo apresenta os resultados da investigação.

Por fim, as conclusões são apresentadas no capítulo cinco.

Capítulo I - Revisão de literatura

1.1 Introdução

A Internet transformou muitos aspectos da vida humana, especialmente a forma como os consumidores procuram (redes sociais) e compram produtos (comércio online). Os consumidores estão cada vez mais a optar pela compra de produtos e /ou serviços por meio da Internet (online) por motivos como, a capacidade de fazer compras a qualquer momento, para economizar tempo, conveniência e a capacidade de comparar facilmente preços (Rahman, Islam, Esha, Sultana, & Chakravorty, 2018).

As redes sociais referem-se a plataformas na Internet que permitem interações do usuário, ao partilhar fotos, informações, opiniões e os mais distintos conteúdos (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

As redes sociais têm vindo a ganhar importância na forma como as marcas gerem a sua imagem e acompanham a procura dos consumidores (Oliveira & Fernandes, 2020). Estas, estabeleceram uma nova dinâmica no marketing e na gestão das marcas de uma empresa, dando a possibilidade aos consumidores de se envolverem voluntariamente nas atividades da marca (Hollebeek & Brodie, 2016).

No final do século XIX e no início do século XX, a imagem dos famosos e personagens reconhecidos já eram utilizados como referência dos produtos para que aumentassem as vendas, gerando comentários e reações de todo o mundo da moda (Martini, 2018).

O uso dos *fashion influencers* como estratégias de marketing é considerado uma ferramenta deveras importante para melhorar o status e reputação das marcas (Castillo-Abdul, Romero-Rodríguez, & Balseca, 2021). No estudo de Castillo-Abdul et al. (2021), os autores referiram que o termo “*influencer* de rede social” é sustentado na identificação de líderes de opinião que ajudam a conectar naturalmente a marca com o público-alvo.

A internet auxiliou à democratização do luxo, ampliando a variedade de produtos e serviços que os consumidores podem facilmente alcançar, expondo mais facilmente todas as informações. Como todas as marcas, as marcas de luxo também têm-se adaptado às oportunidades e desafios que são dados pelas redes sociais (Remondes, Barbosa, & Teixeira, 2018).

As marcas *masstige* contribuíram para esta democratização do luxo pois, esta categoria situa-se entre o mercado de massa e a exclusividade, adotando uma estratégia inovadora que combina um posicionamento de prestígio (Truong, McColl, & Kitchen, 2009). As marcas *masstige* são consideradas prestigiosas como marcas de luxo, mas diferem das marcas de luxo e são compradas em massa (Goyal, 2021). Estas marcas são capazes de construir prestígio de massa e valor da marca logo, podem cobrar preços altos aos consumidores, e os consumidores também estão dispostos a pagar preços relativamente mais altos por essas marcas em comparação com as marcas de massas (Kumar et al., 2020).

1.2 Marcas Humanas: *Influencers*

Em termos de marketing, o conceito “marca”, geralmente, é aplicado a produtos e serviços, e empresas, em termos de qualidade percebida, imagem e assim sucessivamente (Thomson, 2006). As marcas são conduzidas a controlar, cautelosamente, o seu marketing-mix, para manterem uma imagem consistente ao longo do tempo (Fournier & Eckhardt, 2018). Thomson (2006) referiu que marcas estão relacionadas com imagens culturais e o consumo destas marcas têm por base emoções e desejo.

As celebridades podem ajudar a manter esta imagem consistente das marcas pois, também podem ser consideradas como tal (Thomson, 2006). Estas, podem ser gerenciadas profissionalmente e possuem associações e características relacionadas com as marcas. Segundo Thomson (2006), uma marca humana pode ser definida com uma pessoa muito conhecida que é uma ferramenta de comunicação de marketing. Parmentier, Fischer, and Reuber (2013) referiram que, uma marca humana é baseada na perspetiva da identidade de marca – “uma pessoa que pode ser considerada como um conjunto de associações com as quais um grupo de pessoas se identifica” (p. 374).

Uma marca humana é definida como as associações únicas intrinsecamente ligadas entre uma marca e um indivíduo por diversos meios, que se tornam fontes de património (Pluntz & Pras, 2020).

Uma ligação entre o consumidor e uma marca humana, geralmente, resulta em níveis elevados de confiança, satisfação e comprometimento, sendo que há uma maior

riqueza afetiva da experiência do consumidor quando este é conectado a uma marca humana (Thomson, 2006).

Esta ideia pode ser facilmente justificada pelo exemplo de uma campanha política, nas quais a mensagem do candidato, a sua aparência e postura, são todos controlados por consultores e partidos políticos na esperança de gerir qualidade percebida e imagem da marca para aumentar o "mercado share" nas urnas (Simon, Gilgoff, & Samuel, 2004).

As marcas que são pessoas, como David Beckham e Calvin Klein, conseguem ser muito poderosas e, ao mesmo tempo, possuírem altos riscos. São poderosas porque transmitem altos níveis de autenticidade e um grande significado cultural, que as marcas não-humanas não conseguem atingir (Fournier & Eckhardt, 2018). Por outro lado, também acarretam altos riscos pois, as pessoas apresentam maiores probabilidades de eventos indesejáveis e imprevisíveis (Fournier & Eckhardt, 2018).

Os consumidores, ao sentirem-se relacionados e autónomos, fazem com que haja um maior apego com a marca logo, as marcas podem desfrutar dos benefícios de relacionamentos superiores com os consumidores (Osorio, Centeno, & Cambra-Fierro, 2020; Thomson, 2006). As marcas humanas que fazem com que os consumidores se sintam mais poderosos, apreciados e compreendidos, conseguem estabelecer sentimentos de autonomia, promovendo a aceitação, abertura e a sensação de pertença (Centeno & Wang, 2017; Thomson, 2006).

A identidade da marca humana depende da natureza cultural e dos atributos profissionais dos indivíduos que estão conectados à marca, ou seja, a sua experiência e, claro, a criatividade (Pluntz & Pras, 2020). No entanto, os contextos sociais, culturais e temporais também são condicionantes no sucesso das marcas humanas (Pluntz & Pras, 2020).

As celebridades das redes sociais (*influencers*) referem-se aos indivíduos que se tornaram famosos por meio da sua presença nas redes sociais, em oposição às celebridades tradicionais que são famosas do cinema, música e programas de televisão (Khamis, Ang, & Welling, 2017).

Atualmente, os *influencers* digitais têm ganho uma maior voz perante as compras online. Os *influencers* representam “um novo tipo de endossante independente que molda

as atitudes do público por meio de blogs, *tweets* e o uso de outras redes sociais” (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011, p. 90).

Reconhecidos como líderes de opinião, eles são capazes de aumentar a influência das informações que recebem e transmitem para outras pessoas (Jalilvand, 2017). Os *influencers* têm o poder de afetar as decisões de compra de outros devido ao seu domínio, conhecimento, posição ou relacionamento real ou percebido (Levesque & Pons, 2020; Mavrck, 2014).

O *influencer* pode ser apenas uma pessoa comum que se comunica com amigos ou círculo social com as conexões certas e atração social (Lisichkova & Othman, 2017). Não tem de ser necessariamente uma celebridade, *bloguer*, figuras públicas ou jornalistas, eles são uma forma de microcelebridade (Senft, 2008). Os *influencers* atuam em vários tipos de plataformas digitais e, maior parte das vezes, trabalham em várias simultaneamente, como o Instagram, YouTube e Twitter (Abidin, 2016) que são famosos “para um nicho de pessoas” (Marwick, 2013, p. 114). Estes *influencers* constroem um relacionamento específico com o seu segmento de seguidores criando uma relação exclusiva dando a ilusão de ter uma relação real face a face entre o seguidor/fã e o *influencer* (D. Horton & Richard Wohl, 1956) e fazem isso com um forte compartilhamento estratégico de informações.

Abidin (2015) refere que as microcelebridades, que a autora intitula de influenciadores, dão uma impressão de interação íntima, ou intimidade comunicativa. A autora refere também que eles fazem isso utilizando diferentes técnicas - postando fotos mais cruas e verdadeiras, pedindo comentários para melhorar o conteúdo ou mostrando que são pessoas realistas com problemas do cotidiano. Ao interagirem diretamente com os seus seguidores e apoiantes eles aumentam e mantêm a sua popularidade (Lisichkova & Othman, 2017).

Ao contrário das celebridades que geralmente são figuras públicas com grande quantidade fãs, os influenciadores criam anúncios nos blogues e nas plataformas digitais. Normalmente, recebem pagamento em troca de escrever ou promover produtos e/ou serviços (Lisichkova & Othman, 2017). Os *bloguers*, como já referido, têm um público interessado em tópicos específicos para discussões, e a popularidade dos blogs online não passa despercebida pelos profissionais de marketing (Portal, Abratt, & Bendixen, 2018; Shafiee, Gheidi, & Khorrami, 2020).

É muito importante encontrar *influencers* que sejam convincentes e poderosos pois são decisivos para o sucesso do marketing porque, ao influenciar elas desempenham um papel significativo nas decisões de compra dos consumidores e na definição das novas tendências e preferências (E. S. Kim & Han, 2009; Lisichkova & Othman, 2017).

O marketing dentro deste mundo de *influencers* é uma prática bastante utilizada nos últimos tempos, sendo definida como uma forma de marketing que envolve atividades voltadas para a identificação e construção de relacionamento com indivíduos que tenham a capacidade de influenciar potenciais compradores (Shafiee et al., 2020). Esta utilização acarreta vantagens para a gestão e o marketing pois, por meio destes *influencers*, aumenta a consciencialização da marca entre os consumidores-alvo e transformam os *influencers* em defensores da marca (Brown & Hayes, 2008).

Num estudo elaborado por Chetioui, Benlafqih, and Lebdaoui (2020b) concluíram que a credibilidade percebida, a experiência e a confiança têm sido percebidas pelos consumidores como os fatores mais importantes para seguir *fashion influencers*. A intenção de compra e as atitudes em relação às marcas também têm um impacto significativo ao olhar do consumidor. Logo, segundo este estudo, a gestão do marketing através de *influencers* deve ser visto como uma estratégia a adotar pelas empresas de luxo. Os autores comprovaram que as atitudes dos consumidores em relação aos *influencers* são bastante influenciadas pela confiança, qualidade percebida, perícia percebida, congruência percebida e controlo comportamental percebido. Chetioui et al. (2020b) concluíram o estudo referindo que os *fashion influencers* são percebidos como pessoas credíveis e confiáveis e que os consumidores tendem a apreciar e recomendar uma marca que foi partilhada pelos mesmos, logo, as atitudes face a estas conclusões - a opinião dos *fashion influencers* - têm um impacto significativo na intenção de compra dos consumidores.

1.3 Redes Sociais

As redes sociais encaminharam novas oportunidades para as marcas começarem a se conectar com as pessoas, vinculando-as e influenciando-as. Uma celebridade ou *influencer* reconhecida consegue exercer um tipo de influência diferente de uma pessoa conhecida, um amigo ou um vizinho, exerce uma influência de confiança e especializada (Bakshy, Hofman, Mason, & Watts, 2011; Song & Kim, 2020). Isto transporta-nos para um raciocínio de que ser-se influenciado por via online afetará a intenção de compra e a percepção de produtos ou serviços.

Ao longo da última década, as redes sociais modificaram a forma como as empresas e marcas interagem com seus clientes, levando a novas práticas de marketing online. O Facebook, entre outros sites de redes sociais, tornando-se um canal deveras importante para a comunicação do marketing, permitindo que os profissionais de marketing comuniquem a sua marca e envolvam os seus clientes e públicos-alvo (Dhaoui, 2014). Nyeck (2004) refere-se à internet como uma ferramenta complementar nas estratégias de comunicação e seu triplo objetivo é informar, lembrar e persuadir. A web pode ajudar a estabelecer ligações entre consumidores e marcas. Ao contrário de outras medias, a Internet permite uma dupla interação com e por meio da própria ferramenta (Nyeck, 2004).

As utilizações das redes sociais diferem de geração para geração. A Geração X (pessoas nascidas nos anos 1965-1980 utiliza as redes sociais, várias vezes ao dia e comunidades de conteúdo, algumas vezes por semana (Hysa, Karasek, & Zdonek, 2021). Esta geração usa também, ocasionalmente, blogues e microblogues, portais de classificação e fóruns de viagens. Apesar destas pessoas terem nascido em tempos analógicos, encaixam-se perfeitamente no mundo digital e tecnologias modernas (Hysa et al., 2021).

No mesmo estudo, os autores referem que, a geração Y (pessoas que nasceram entre 1981 e 1994), declararam que utilizam as redes sociais poucas vezes ao dia, comunidades de conteúdo uma vez por dia e redes de cooperação uma vez por semana. A Geração Y indicaram que, ocasionalmente, utilizam blogs e microblogs, portais de classificação, e fóruns de viagens. As pessoas da Geração Y mostram uma forte

necessidade de aproveitar as oportunidades geradas pela Internet e redes sociais (Hysa et al., 2021).

Hysa et al. (2021) refutaram que, por outro lado, a Geração Z (pessoas que nasceram entre 1995 e 2010) usa portais sociais e comunidades de conteúdo alguns vezes por dia e redes de cooperação algumas vezes por semana. Assim como as gerações anteriores, eles ocasionalmente usam blogs e microblogs, portais de classificação e fóruns de viagens. A Geração Z é uma geração aberta ao mundo e às novidades, não só tecnológicas, mas também relacionadas com a exploração de novos lugares. Esta é uma geração multitarefa, onde as redes sociais são sua principal forma de comunicação (Hysa et al., 2021).

No seu estudo, Hysa et al. (2021), concluíram que, a Geração X difere, significativamente, da Geração Z apenas em termos de comportamento relacionado à tomada de decisões com base em comentários positivos, pois mostra menos entusiasmo a este respeito do que a Geração Z. A geração X não difere das gerações examinadas. Em termos de comportamento relacionado à tomada de decisões com base em comentários positivos e negativos, a Geração Y difere claramente da Geração Z. Em ambos os comportamentos, uma atitude mais neutra é declarada comparando à Geração Z, para a qual esses comentários são mais importantes. A Geração Z é mais a favor de tomar decisões com base em comentários positivos logo, difere das Gerações X e Y. No caso de comentários negativos, apenas a Geração Y declara uma postura mais crítica do que a Geração Z (Hysa et al., 2021).

No estudo de Jones and Kang (2020), concluíram que as pessoas preferem receber informações de *bloguers* em vez de jornalistas pois, sentem que os *bloguers* são mais parecidos com eles logo, mais confiáveis. Logo, a moda nas redes sociais atende ao requisito de autenticidade exigido por esta população, confiando mais nos *influencers* de moda do que nos profissionais (Castillo-Abdul et al., 2021).

As redes sociais têm sido reconhecidas como um importante canal para atingir o mercado para fins comerciais (Lamberton & Stephen, 2016; Risius & Beck, 2015; Sashi, 2012). Estas plataformas permitem que as empresas atinjam muitos objetivos que vão além de, simplesmente, ter um relacionamento direto com os clientes. Estas podem criar oportunidades, partilham conteúdo comercial e institucional, recolhem o feedback dos clientes e dão origem a comunidades (P. R. Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012).

As redes sociais são consideradas um elemento híbrido do mix de comunicação, estas representam para as empresas um canal bastante eficiente de divulgação e comunicações comerciais e institucionais (Dhaoui, 2014). Mangold and Faulds (2009) referem que as redes sociais interligam os aspetos do marketing mix de comunicação a uma “forma altamente ampliada de passa-a-palavra” entre os clientes, onde as empresas não conseguem gerir o conteúdo ou a frequência dessa comunicação. Através das redes sociais, o cliente partilha as opiniões e perguntas sobre a oferta de uma empresa e outros clientes respondem e comentam, tornando-se um veículo de informação, logo, as empresas necessitam de explorar estas novas áreas de comunicação (Brondoni, 2006).

Esta propagação das redes sociais encaminhou as marcas e as empresas para uma nova era, levando-as a procurar novas formas de alcançar e estabelecer relações com os clientes (Gallaughier & Ransbotham, 2010). Apesar de todas as vantagens e benefícios das redes sociais existem desafios constantes e um deles é a medição do impacto das atividades de marketing nas redes sociais nas principais medidas de sucesso da marca (Schultz & Peltier, 2013).

As empresas que conseguem este sucesso na internet são aquelas que comprovaram que são capazes de entrar em comunidades virtuais (Chen, 2001). De acordo com essas características e o seu impacto na marca, deve-se questionar se o uso desta ferramenta é adequado no mercado de luxo, principalmente no que diz respeito ao *e-market* (Geerts & Veg-Sala, 2011).

Analisando o setor de luxo, as redes sociais também representam um papel fulcral no sucesso das marcas (Phan, Thomas, & Heine, 2011). Como exemplo, destacamos a marca Burberry que lançou um site de compras online para consumidores chineses, oferecendo atendimento 24 horas por dia por meio de sistemas de chat online. No Facebook, a marca Louis Vuitton (LV) publica vídeos das suas apresentações na passarela permitindo que todos os fãs da marca aproveitem e desfrutem do desfile (Kapferer, 2012). Mais um exemplo dessas atividades nas redes sociais é a Campanha publicitária “Savoir-Faire” da Louis Vuitton que se baseia no upload de imagens do Instagram, mostrando o trabalho dos artesãos da empresa. Conteúdo este, anteriormente inacessível (Athwal, Istanbuluoglu, & McCormack, 2018).

De modo a aproximar a marca do seu público (potenciais clientes, aspirantes ou clientes atuais), as marcas de moda de luxo desenvolveram diferentes práticas consoante as diferentes ferramentas do Instagram (Vinerean, 2019):

- **Histórias:** A marca Tom Ford, utiliza as histórias de 24 horas do Instagram para apresentar/anunciar os seus produtos. A marca, Oscar de La Renta, utiliza as histórias do Instagram para exibir a confeção de diferentes looks (Vinerean, 2019).
- **Vídeos ao vivo:** Normalmente, os vídeos ao vivo são usados por marcas de luxo para apresentar seus desfiles de moda, como faz a marca, Louis Vuitton (Vinerean, 2019).
- **IGTV:** É usado, principalmente, por marcas de luxo no intuito de mostrar os bastidores dos preparativos para as coleções recém-lançadas (como a Valentino e Tom Form) e para partilhar campanhas publicitárias (como a Balmain, Burberry e Saint Laurent) (Vinerean, 2019).
- **Compras Instagram:** Esta ferramenta do Instagram disponibiliza aos compradores de moda de luxo a oportunidade de explorar e comprar diferentes produtos que encontram no Instagram. Com o Instagram Shopping, as empresas podem “compartilhar produtos em destaque por meio de suas postagens orgânicas e histórias, ou faça com que as pessoas procurem os seus produtos em “Pesquise e explore” (Instagram, 2019). As marcas de luxo que já aplicam o Instagram Shopping são: Tom Ford, Gucci, Burberry, Balmain, Dior e Prada (Vinerean, 2019).
- **Destques.** Em comparação com as histórias de 24 horas, os destaques permitem que uma marca agrupe diferentes histórias antigas em secções temáticas, localizadas abaixo da secção biográfica da marca. Marcas de luxo atualmente usam histórias para mostrar os desfiles anteriores, como a Tom Ford, para mostrar celebridades a usar a marca (Elie Saab, Givenchy, Valentino, e Tom Form), utilizam para exibir diferentes colaborações com outras marcas como, por exemplo, Puma x Balmain, ou experiências de loja em diferentes cidades (Louis Vuitton) (Vinerean, 2019).
- **Filtros.** Muitas marcas de luxo (Valentino, Louis Vuitton, Dior, Balmain e Prada) desenvolveram filtros especiais de realidade aumentada que dão aos usuários do Instagram a oportunidade de interagir com a marca de maneira divertida, enquanto constroem consciência da marca (Vinerean, 2019).
- **Hashtags personalizadas:** as marcas de moda de luxo usam diferentes hashtags personalizadas (além das habituais) para gerar um maior número de posts

envolventes. Por exemplo, a marca Balmain usa o hashtag #BalmainArmy e diferentes hashtags para agregar conteúdo relacionado a diferentes coleções, (#BalmainRE20) ou para promover produtos específicos (#BALMAINBBOLD). Da mesma forma, a Fendi promove hashtags para produtos (por exemplo, #FendiBaguette), alta-costura (por exemplo, #FendiCouture) e coleções (por exemplo, #FendiPrintsOn) (Vinerean, 2019)

Muntinga, Moorman, and Smit (2011), referem que a interação social descreve os usuários que contribuem para plataformas de redes sociais relacionadas à marca, a partir dela conhecem outras pessoas com ideias semelhantes, interagem e conversam com eles sobre produtos/marcas específicas. Os autores destacam duas razões principais para os consumidores comprarem produtos de luxo: símbolos de sucesso e para o seu próprio prazer. Kapferer and Bastien (2017) acrescentam que o futuro das marcas de luxo está sujeito ao equilíbrio entre estas duas motivações. Este equilíbrio pode variar dependendo das áreas geográficas estudadas como por exemplo, entre países onde os bens de luxo são tradicionalmente produzidos e consumidos e aqueles onde as marcas de luxo são um fenómeno mais recente (Kapferer & Bastien, 2017). Além disso, os consumidores costumam comprar produtos de luxo como presentes. Apesar das diferenças nas motivações de compra, a marca ainda é o principal veículo de conexão com o consumidor (Godey et al., 2013).

Para alcançar o sucesso, os gerentes das marcas de luxo necessitam de um vasto conhecimento do mercado para saber como se relacionar com os seus clientes e é exatamente nesse ponto que as redes sociais oferecem uma excelente ferramenta de marketing para auxiliar no alcance desse objetivo (Arrigo, 2018).

Contrariando a tradicional abordagem usada pelas marcas de luxo no relacionamento com os clientes, os gerentes das mesmas têm de envolver cada vez mais os seus clientes e devem estar recetíveis a angariar novas ideias e sugestões por parte deles, seguindo uma abordagem inovadora de cocriação (Arrigo, 2018). Posto isto, a autora refere que se os gestores de luxo têm como objetivo otimizar a presença das suas marcas nas redes sociais, necessitam de um olhar atento e constante às tecnologias e aplicações móveis, mantendo sempre contacto com o cliente.

Segundo Liu, Shin, and Burns (2021), os gestores de luxo devem investir em entretenimento, interação com os seguidores e modernidade na marca de luxo, para

criarem compromisso com o consumidor. As atividades de entretenimento devem conter diversão e conteúdos interessantes para que consigam envolver o consumidor para este compartilhar o conteúdo nas próprias redes sociais e passar as novidades no seu círculo social (Liu et al., 2021). Com esta interação, as marcas podem “espalhar o reconhecimento da marca e do valor muito além do grupo-alvo” (Kapferer & Bastien, 2017, p. 319).

As marcas de luxo podem transmitir desfiles ao vivo e mostrar os bastidores dos desfiles de moda e sessões de fotos (Phan et al., 2011; Straker & Wrigley, 2016). Ao compartilhar estas informações atualizadas nas redes sociais, as marcas de luxo posicionam-se como *fashion* e aspiracional e melhoram o envolvimento do cliente (Liu et al., 2021).

No caso das marcas de luxo Burberry e Tiffany, estas convidaram os clientes a criarem conteúdos e participar em campanhas de redes sociais (M. Ü. Hughes, Bandoni, & Pehlivan, 2016; Phan et al., 2011; Straker & Wrigley, 2016). As marcas devem utilizar a natureza interativa das redes sociais para que haja uma cocriação de valor com os clientes (Kunz et al., 2017).

1.4. O conceito de luxo

O luxo sempre atraiu pessoas desde o início dos tempos, caracterizado como inatingível e inalcançável para o cliente habitual (Loureiro, Maximiano, & Panchapakesan, 2018). Segundo Miller and Mills (2012), luxo é sinónimo de prestígio, o uso de uma peça de luxo tem um valor intrínseco, não só para o utilizador, mas também para os espectadores.

Analisando este conceito, Nueno and Quelch (1998) referem que o conceito de luxo não é consensual porque representa um contexto social que segue uma evolução cultural, sendo um conceito muito subjetivo (Kapferer, 1997). Vigneron (2004) chegou à mesma análise referindo que é subjetivo e varia de pessoa para pessoa, sendo difícil conseguir uma definição consensual em relação ao que é um bem ou uma marca de luxo (Heine & Phan, 2011; Mignon, 2011).

Existem inúmeras definições diferentes quando se trata de marcas de luxo (Veltman, 2021). Ko, Costello, and Taylor (2019), referem que não existem definições de “luxo” ou “marcas de luxo” no dicionário da Marketing Association. P. Berthon, Pitt,

Parent, and Berthon (2009) contextualizam “o luxo não é óbvio; é tanto aprendido quanto conquistado”.

Nyeck (2004) refere que a definição de luxo inclui várias conotações, no entanto, pode ser definido como um modo de ser, um estilo de vida, mas também, uma maneira de comprar, consumir e usar. No luxo, os valores intangíveis são muito importantes (Bechtold, 1991), existindo vários tipos de luxo. Entre eles estão os paradoxos relacionados à gestão da marca e os diversos elementos do mix de marketing, que não se enquadram nos princípios básicos da lucratividade (Geerts & Veg-Sala, 2011).

Com uma definição mais exata, Tynan, McKechnie, and Chhuon (2010, p. 1158), dizem que as marcas de luxos são “produtos e serviços de alta qualidade, caros e não essenciais que parecem ser raros, exclusivos, prestigiosos e autênticos e oferecem altos níveis de valores simbólicos e emocionais/hedônicos por meio de experiências do cliente”. Os consumidores compram as marcas de luxo não só pela sua funcionalidade mas pelas características simbólicas percebidas como status e prestígio (Amaldoss & Jain, 2005), bem como raridade e exclusividade (P. Berthon et al., 2009). Já há bastantes anos atrás, Thorstein Veblen (1899), defendia que as pessoas mais ricas tendem a comprar bens e serviços mais exibicionistas, com o objetivo de reforçar o *status* social concluindo assim que, o luxo comunica a classe social.

Esta exclusividade também é representada na distribuição dos produtos, pois as marcas de luxo não querem que o produto seja acessível, pelo contrário, querem controlar a distribuição e escolher os devidos locais conforme o seu simbolismo (Geerts & Veg-Sala, 2011). A comunicação destas marcas também se diferem das demais, elas precisam de desenvolver a consciencialização do público comprador, no entanto, a comunicação de algumas marcas de luxo é mais discreta e seletiva (Bechtold, 1991). Estas marcas precisam de se comunicar para mostrar que existem e que são competitivas, combinando a sua seletividade e difusão, raridade e alargamento, elitismo e aumento da notoriedade (Geerts & Veg-Sala, 2011).

Miller and Mills (2012) referem que as marcas de luxo podem ser divididas em três dimensões: valor funcional, valor experiencial e valor simbólico. Na primeira dimensão destacam-se os atributos físicos que a marca possui, como poder ou qualidade. O valor experiencial está relacionado à experiência que se a marca oferece, a natureza pessoal e hedônica dela, como excitação, beleza estética ou prazer sensorial. Por último,

o valor simbólico na tentativa de compreender não só os meios que a marca tem para os outros, mas também o valor simbólico para o “eu próprio” (P. Berthon et al., 2009).

Dubois, Laurent, and Czellar (2001) mostraram as características das marcas de luxo utilizando estudos de consumo de luxo transculturais e propôs seis facetas principais do luxo: “excelente qualidade”, “preço muito alto”, “escassez e singularidade”, “estética e polissensualidade”, “herança ancestral e história pessoal” e “superfluidade”. Os atributos referidos possuem muita relevância para a avaliação do marketing das marcas de luxo no entanto, são raros os estudos que se concentraram neste assunto (Dhaoui, 2014).

Keller (2009), definiu que a marca de luxo deveria possuir 10 condições básicas:

- 1) A imagem premium e a existência de produtos exclusivos têm de ser uma prioridade, justificando assim, o elevado preço;
- 2) marca ser intangível, a marca tem de possuir associações e imagens que inspiram, carregando assim um valor simbólico, construindo a imagem da marca;
- 3) Produtos/serviços de qualidade e experiências de consumo prazerosas, focando-se sempre em ultrapassar as expectativas do consumidor;
- 4) vários elementos da marca, como a marca registada, informações como logótipo, embalagem, vários símbolos que criam notoriedade da marca e transmitem a imagem de prestígio;
- 5) as associações secundárias estão vinculadas a outras entidades como eventos, países e personalidades para ajudar a reforçar a própria marca;
- 6) estratégia de canal seletivo para estender a necessidade de exclusividade e prestígio alinhados com a promessa da marca;
- 7) preços premium (Ko et al., 2019);
- 8) uma arquitetura de marca cuidadosamente administrada;
- 9) competição entre as marcas de luxo deve ser definida de uma forma mais ampla, pois muitas vezes competem com outras marcas de luxo de diferentes categorias;

10) finalmente, todas as marcas devem ser altamente protegidas legalmente devido às suas elevadas margens de preço pois, são muito vulneráveis à atividade ilegal logo, proteger a marca é muito importante.

1.5 *Masstige*

Mandeville (2017) referia que o prazer é a alavanca no consumo de bens e serviços de prestígio. O prazer relaciona-se com status, tradição, exclusividade, diferenciação e aspetos visuais que evidenciam qualidade, design inovador e raridade (Bourdieu, 1989). Bevilacqua (2020) sugeriu esse prazer deve ser entendido como sentimento de realização, de sentir-se único, de diferenciação, de status, além de firmar um sentimento de pertença. Os grupos seletivos (que procuram distinção) prosperaram no contexto da sua cultura de consumo na procura, pelo prazer e pelo status (T. Veblen, 2017). Todos estes estímulos são criados pelas marcas *masstige* para desenvolver uma ligação mais humana com o seu público-alvo, permitindo uma comunicação e interação mais livre que o público deseja (G. Hughes & Fill, 2007).

As marcas *masstige* são meios de expressão importantes e excelentes alternativas aos itens de luxo tradicionais. Truong et al. (2009, p. 376) referiram que as marcas *masstige* “são frequentemente orientadas para a massa e menos caras do que os bens de luxo tradicionais, que têm uma exclusividade muito restrita em termos de acessibilidade e preço”.

Essa mudança do luxo tradicional para o *masstige* veio a ser conhecida como a mudança do luxo antigo para o novo luxo (Granot, Russell, & Brashear-Alejandro, 2013).

As marcas *masstige* mantém um posicionamento de prestígio, no entanto, oferecem preços inferiores aos das marcas clássicas de luxo (Kumar et al., 2020). Esta estratégia atinge um mercado-alvo mais amplo, têm taxas mais altas do que as marcas *middle-market* em produtos de luxo e valorizam a oferta de prestígio, benefícios simbólicos e designs inspiradores, mas com preços mais acessíveis (Kapferer, 2014).

Escolher uma estratégia de posicionamento *masstige* poder ser inovadora e muito eficaz pois, combina um posicionamento de prestígio, porém, com pouca ou nenhuma diluição da marca, sendo o mais importante nesta estratégia manter o equilíbrio entre o preço premium e a perceção de prestígio (Justin Paul, 2019; Rodrigues & Rodrigues,

2019; Truong et al., 2009). Na última década, muitas marcas de luxo conhecidas, incluindo Louis Vuitton, Tiffany & Co., Burberry, Victoria's Secret e Bath & Body Works, adotaram a estratégia de *masstige* (Silverstein & Fiske, 2003).

As marcas são consideradas prestigiosas como marcas de luxo, mas diferem das marcas de luxo e são compradas em massa (Goyal, 2021). Estas marcas são capazes de construir prestígio de massa e valor da marca logo, podem cobrar preços altos aos consumidores, e os consumidores também estão dispostos a pagar preços relativamente mais altos por essas marcas em comparação com as marcas de massas (Kumar et al., 2020). As marcas *masstige* são marcas com uma imagem, história e herança premium, que criam uma singularidade aspirante e sentimento de status para justificar o prêmio do produto como ilustração de luxo (Das, Jebarajakirthy, & Sivapalan, 2022; Keller, 2009).

Um consumidor de uma marca *masstige* procura alcançar uma imagem ou um eu ideal desejável, usando a mesma (Kumar et al., 2020), contrário de um consumidor das marcas de luxo que, procura patrimônio, nome de família e país de origem (Kapferer, 2014).

A necessidade do consumidor possuir materiais esteticamente ricos e a emoção do consumidor ao possuir um bem de luxo, desencadeia a vontade de comprar bens *masstige* (Kassie & Bang, 2022).

Entre a classe média, estes produtos *masstige* são considerados luxo e *premium* (Das, Saha, & Balaji, 2021). Com o aumento do número de consumidores de classe média, os consumidores adquiriram níveis mais elevados de qualidade de vida, então, os bens de luxo não são mais produtos impossíveis de comprar pois, agora, estão ao alcance dos consumidores do mercado de massa (Silverstein & Fiske, 2003).

Loureiro et al. (2018) referem que os preços são acessíveis a todos, no entanto, os jovens ainda não têm grande poder de compra. Para atrair as novas gerações, as marcas *masstige* têm de criar necessidades reais de consumidores jovens, concentrando a sua estratégia na comunicação do produto. Alguns exemplos de marcas *masstige* incluem Coach, Victoria Secret's, Swarovski, Polo Ralph Lauren e seu famoso Polo, ou Adidas e seu 'Stan Smith', ou Levi's e o 501 Jeans (Loureiro et al., 2018; Silverstein & Fiske, 2003).

A marca de luxo Louis Vuitton, por exemplo, conseguiu implantar a estratégia *masstige* combinando o atributo de prestígio da marca principal com preço acessível para esta estar disponível para o mercado de massa. Eles projetaram o novo *masstige* para

atrair a classe média enquanto mantém a imagem de prestígio e sentimento exclusivo da marca (Justin Paul, 2015, 2019).

Wang, Yuan, Luo, and Liu (2022) apresentaram um novo paradigma para o conceito de marcas *masstige*. Os autores concluem que o significado de prestígio e acessibilidade em massa vai para além da sua medida económica, ampliando as suas dimensões de tempo e esforço pessoal (energia psíquica, atenção e mindfulness). Esse significado de prestígio afasta-se da dimensão económica para um processo mais autoconstrutivo baseado em motivações auto-orientadas. Além disso, as descobertas dos autores recriam o luxo de massa como um processo de dentro para fora (intrapessoal) em vez de um processo de fora para dentro que é tradicionalmente baseado em motivação extrínseca (D. Kim, Hyun, & Park, 2020).

Masstige significa o prestígio de massa associado às marcas (Kumar, Paul, & Starčević, 2021) e, nesta teoria, comprova-se que a teoria do marketing está constituída por análises recicladas e repetidas de diferentes elementos do marketing-mix. Justin Paul (2018), estudou a estratégia de marketing *masstige* com base na estratégia dos 4P's, (Justin Paul, 2015; Justin Paul, 2018; Justin Paul, 2019). Kumar et al. (2020) basearam-se no mesmo pensamento e consideraram *masstige* como prestigioso e acessível a consumidores de massa de classe média. Os autores sugeriram desenvolver uma marca *masstige* por meio de uma estratégia de marketing *masstige* baseando-se nos 4P's, diferenciando *masstige* de luxo, concluíram que é importante registar a relativa novidade de *masstige* como um conceito com potencial.

Justin Paul (2015) introduziu um modelo de pirâmide para explicar o fenómeno do marketing *masstige*. No entanto, considerando que a maioria dos países têm um grande número de pessoas de classe média, Justin Paul (2019) decidiu conceituar o marketing *masstige* com a ajuda de um novo modelo hexagonal, para explicar como alcançar os consumidores com a ajuda de três diagramas (ver figuras 1 a 3). A maioria das empresas que vendem produtos *premium* têm como alvo apenas os consumidores com altos rendimentos, como mostra a Figura 1. No entanto, quando atingem o ponto de saturação do mercado, começam a fazer-se chegar também, aos consumidores com um rendimento médio. Justin Paul (2019) chega à conclusão que as empresas de produtos *premium* podem atingir consumidores com rendimentos médios e altos desde o início, como mostra a Figura 2.

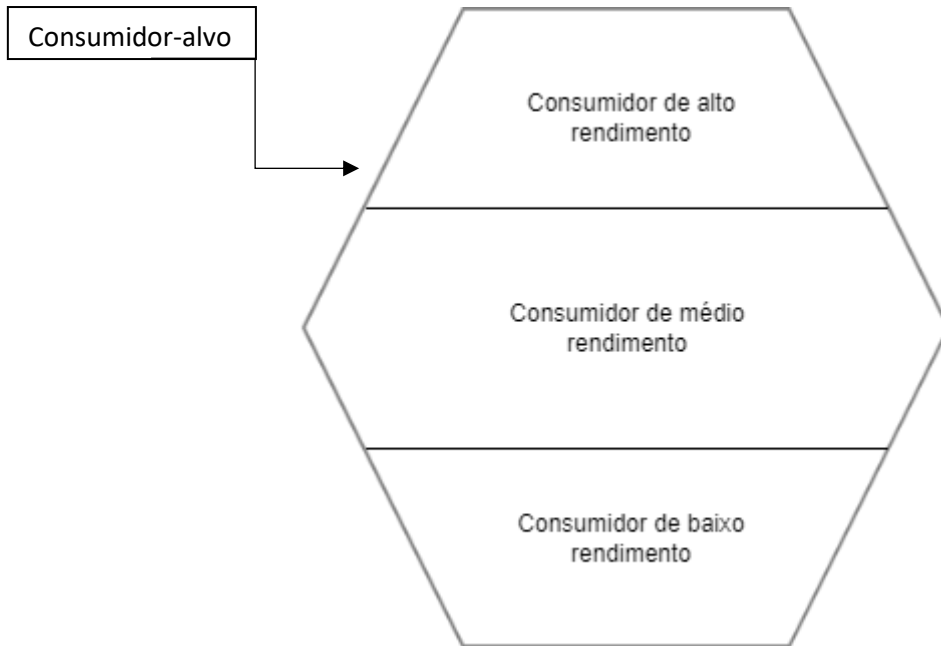


Figura 1 - Modelo de marketing para uma típica empresa de artigos de luxo.

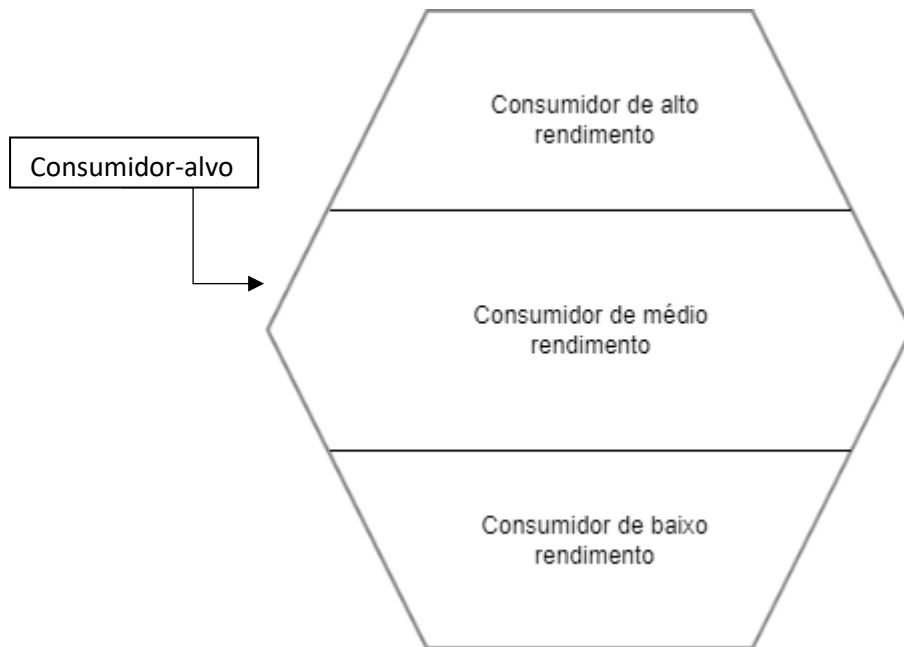


Figura 2 - Modelo direcionado a consumidores de renda média.

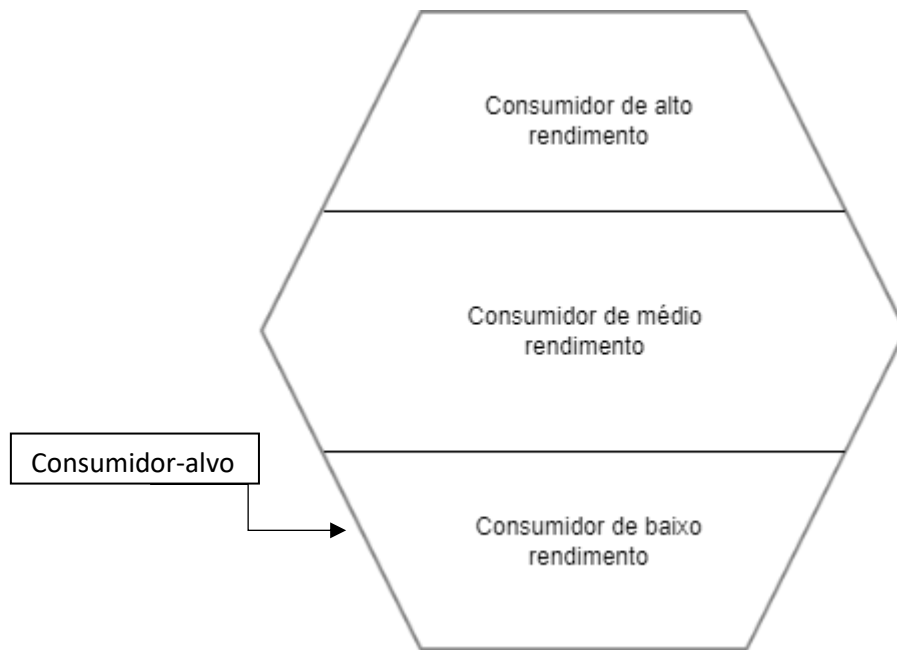


Figura 3 - Modelo de marketing *masstige* para sucesso a longo prazo.

A adequação da estratégia do produto, que inclui inovação, qualidade e ativos intangíveis, contribui para a abordagem *masstige* de marketing estratégico (Justin Paul, 2019). Da mesma forma, a estratégia de comunicação baseada no modelo hexagonal, mostrado no diagrama, também é necessário como parte do marketing de massa. Por outro lado, enquanto os mercados exigem baixas no preço, as marcas *masstige* não reduzem o preço para gerar vendas. Com base nisso, um modelo passo a passo para *masstige* Marketing manter os preços constantes é apresentado neste estudo (ver tabela 1) (Justin Paul, 2019).

<i>Produto</i>	Lançamento do produto.	Inovação e diferenciação de produtos.	Oferecer submarcas e novas linhas de produtos.
<i>Comunicação</i>	Publicidade através de canais que possuem um público com alto rendimento.	Anúncios em locais premium, como centros de cidades, onde os consumidores-alvo provavelmente irão.	Gestão estratégica da marca e apoio de celebridades.
<i>Distribuição</i>	Distribuição controlada para manter a exclusividade.	Distribuição através de canais diretos, bem como <i>franchising</i> .	Saldo online começam a atrair consumidores de novas gerações.
<i>Preço</i>	Constante e alto.	Constante e alto.	Constante e alto.

Tabela 1- Marketing *masstige*.

A figura apresentada em seguida mostra como uma empresa pode criar valor *masstige* mantendo os seus princípios (Justin Paul, 2019).

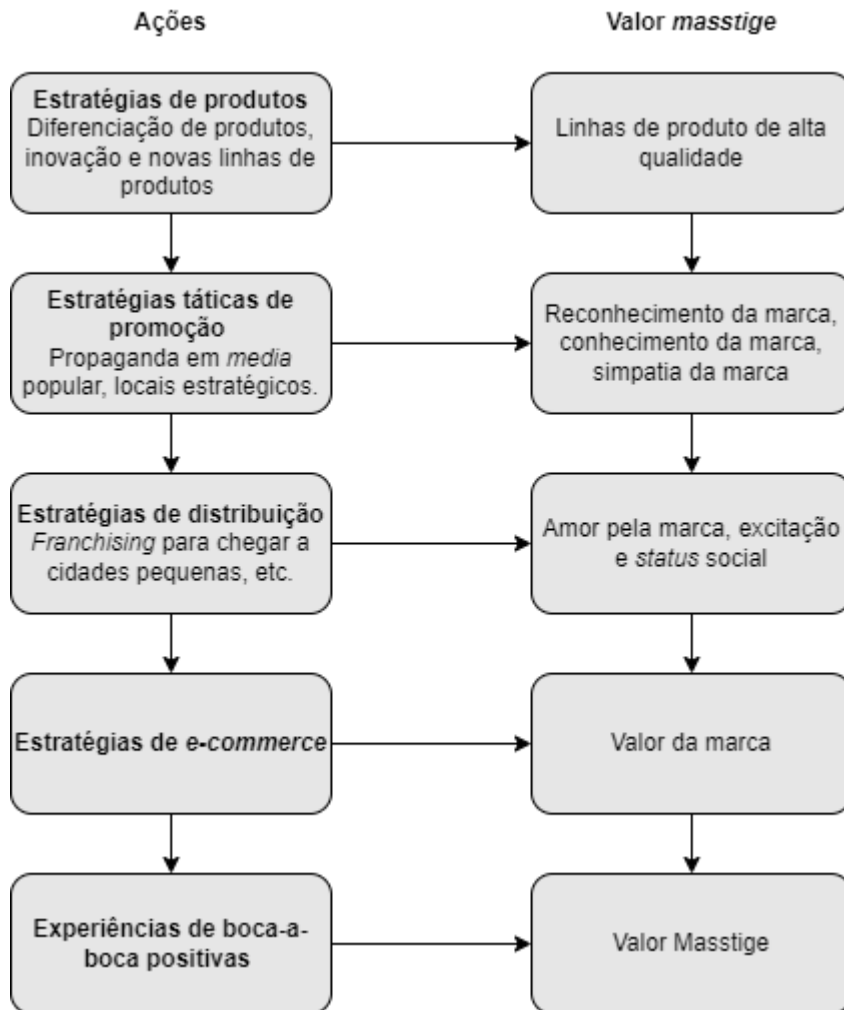


Figura 4 - A abordagem de criação de valor *masstige*.

A eficácia do *mix* do marketing, num mercado competitivo, é determinada não só pelo seu valor absoluto, mas também pelo seu valor relativo na competição (Sudhir, 2001). Esta estratégia ajuda a explicar a obtenção de sucesso ou fracasso do marketing, fundamentada pela abordagem da construção do valor da marca, o amor pela marca e o prestígio da marca (Justin Paul, 2018)

Os consumidores atribuem e associam um valor às marcas *masstige* e Granot et al. (2013, p. 36) apontaram os tipos de valores que estão associados:

Elegante - Este atributo de elegância está relacionado com os valores fornecidos pela marca, foca-se na necessidade do consumidor se sentir elegante e *cool*. Através das

marcas *masstige*, os consumidores podem expressar a sua liberdade e prioridades, cumprindo os desejos de se sentirem na moda. São com estas marcas que os consumidores expressam os seus valores, estilo, conhecimentos e gostos pessoais, criando um estilo individual (Granot et al., 2013; Kastanakis & Balabanis, 2012).

Funcionalidade / Superioridade - relativamente a produtos *masstige* espera-se que estes, tenham uma alta qualidade e, às vezes, a qualidade é tão boa que pode superar os produtos de luxo tradicionais. Espera-se que estas marcas tenham um desempenho superior, tenham uma boa funcionalidade e que possam ser usadas no dia a dia (Granot et al., 2013, pp. 36-38). O luxo *masstige* oferece uma oportunidade de experiências mais variadas e com maiores alternativas, podendo o consumidor selecionar o produto que quer num conjunto de alternativas mais amplo. Os autores também classificaram como uma característica exploratória pois, os consumidores anseiam esta variedade (Granot et al., 2013, p. 39).

Self-catering - Esta dimensão corresponde à compra de um bem de luxo com o objetivo de recompensar ou mimar-se a si próprio, tentando preservar e estender a sua imagem, usando produtos que combinam com a sua personalidade e aparência (Kastanakis & Balabanis, 2012, p. 1401). Os produtos *masstige* proporcionam maneiras de o consumidor se sentir especial e afirmar o seu próprio valor (Granot et al., 2013).

Moonshooting e bottombarelling - Começando pelo conceito de *moonshooting*, este refere-se à disposição do consumidor de pagar preços altos por produtos/serviços que sejam importantes para eles, sendo menos consciente acerca do preço. Opondo-se, *bottombarelling* implica ser orientado para produtos que não possuem significado emocional, direcionando-se para uma preocupação com os preços. As marcas *masstige* entregam alto prestígio, no entanto, ainda conseguem ter um preço mais acessível, possuindo segmentos mais amplos (Granot et al., 2013).

1.6 Marcas Humanas como Marcas *Masstige*

Este estudo, procurou entender o que são as marcas humanas e as marcas *masstige*, pois, a partir deste ponto, pretendemos estabelecer uma relação entre estes dois tipos de marcas.

Em termos de marketing, a “marca” é, normalmente, aplicada a empresas, produtos ou serviços, contudo, as celebridades também podem ser consideradas marcas pois, são gerenciadas profissionalmente, possuindo associações e características de marcas (Thomson, 2006).

As marcas pessoais dos *influencers* estão mais profundamente entrelaçadas com o público e, portanto, são mais propensas a atrair seguidores (Magrizos, Lamprinakos, Fang, & Drossos, 2021). Uma vez que a marca é direta e exclusivamente associada ao *influencer*, atributos pessoais que a persona possui, são diretamente atribuídos à marca, afetando a estratégia de marketing a ser seguida (Magrizos et al., 2021). Enquanto as próprias marcas dos *influencers*, provavelmente, encaixam-se na personalidade e estilo de vida, aumentam a “autenticidade apaixonada” (Audrezet, de Kerviler, & Moulard, 2020). Um *influencer* para se transformar em marca, tem de ser claro e transparente na sua comunicação, e gerenciar a sua imagem com ações internas nas redes sociais, procurando atrair o maior número de seguidores (Ermeninto Martínez, 2022).

Os *influencers* e gerentes de marca devem ser motivados a concentrar-se no aprofundamento da autoidentidade dos consumidores como fãs de *influencers* e conectar esta autoidentidade com o comportamento de compra de produtos de propriedade pessoal dos *influencers* (Magrizos et al., 2021). As marcas humanas assim como as marcas *masstige* possuem como antecedentes, o status social, relacionamento interpessoal, grande significado cultural e autoconstrução, (Baber, Upadhyay, Kaurav, & Baber, 2020; Das, Saha, Jebarajakirthy, Kalai, & Debnath, 2022; Fournier & Eckhardt, 2018; Kumar et al., 2021; Justin Paul, 2015, 2019) promovendo assim, a aceitação, abertura e a sensação de pertença aos grupos de referência (Thomson, 2006).

No estudo de Magrizos et al. (2021), os autores referem que, o valor percebido nos produtos das marcas dos *influencers* aumenta quando existe muito comprometimento por parte dos fãs, contribuindo para uma maior tolerância ao preço na hora da compra dos produtos de *influencers*. No entanto, os produtos destes *influencers* devem possuir preços razoáveis (Magrizos et al., 2021). Exatamente como o preço de uma marca *masstige* que, precisa de estar muito abaixo dos preços dos produtos de luxos tradicionais, precisam de

limitar a preço das marcas *masstige* dentro da acessibilidade do salário médio dos clientes (Das, Jebarajakirthy, et al., 2022).

Ao adotar tal estratégia, as marcas humanas e marcas *masstige* podem se diferenciar mantendo-se dentro de uma faixa de preço acessível, garantindo maior aceitação. Tanto as marcas humanas como as marcas *masstige* devem oferecer promoção de preços e atividades para aumentar a intenção de compra dos consumidores (Das, Jebarajakirthy, et al., 2022; Magrizos et al., 2021).

Face ao que foi anteriormente dito, coloca-se assim, a principal questão de investigação:

P1: As *fashion influencers* como marcas humanas são percebidas como marcas *masstige*?

Capítulo II – Hipóteses de Investigação e Modelo Concetual

2.1. Problema de Investigação

O presente estudo visa responder à seguinte questão: Os *Fashion influencers* são percecionados pelos consumidores como marcas humanas *masstige*?

O principal objetivo deste estudo é analisar se o consumidor considera o *fashion influencer* uma marca humana *masstige*. Depois de se obter uma resposta para a questão de partida, consideram-se um conjunto de hipóteses subjacente a um modelo concetual proposto, como forma de explicar a intenção de compra de marcas de *fashion influencers*. Para isso, consideram-se um conjunto de variáveis explicativas desse comportamento, nomeadamente, a credibilidade percebida, atitude em relação ao *fashion influencer*, tendência para se conformar, valor material, consciência da marca e intenção de compra.

2.2. Credibilidade percebida

Hass (1981), referiu que a credibilidade percebida é quando uma pessoa reconhece uma afirmação como verdadeira, honesta e imparcial. A credibilidade de uma fonte ou informação tem por base a competência percebida, o carácter, a postura, a sociabilidade e o dinamismo (Burgoon et al., 2000).

Tseng and Fogg (1999) identificaram quatro tipos de credibilidade:

- **Credibilidade presumida** – esta credibilidade surge nas suposições do observador, tendo por base, normalmente, estereótipos sobre uma fonte ou objeto. Por exemplo, “vendedores de carros, geralmente, são desonestos”, podendo levar a um julgamento de credibilidade, como “não acredite no que o vendedor de carros diz”, sem quaisquer outras fontes de informação (Tseng & Fogg, 1999).
- **Credibilidade de renome** – esta, baseia-se em rótulo de origem, essas fontes são rotuladas como, por exemplo, “médico” ou “Professor”, sendo percebidos como credíveis em função desse rótulo (Tseng & Fogg, 1999).
- **Credibilidade superficial** – atribui-se com base na inspeção de características superficiais, como por exemplo, “julgar o livro pela capa” (Tseng & Fogg, 1999).

- **Credibilidade experiente** - a credibilidade experiente é baseada na experiência em primeira mão de um usuário com uma fonte, ao longo do tempo. Sendo este o mais complexo, e confiável, método de fazer julgamentos de credibilidade (Tseng & Fogg, 1999).

A importância de ser percebido como credível é crucial para as fontes de informação mais recentes, como por exemplo, blogues, que se distinguem das principais fontes de notícias quando se trata de estilo de escrita, propósito e aparência (Johnson & Kaye, 2004, 2009).

Nam and Dên (2018) referiram que a credibilidade percebida é uma das chaves mais importantes quando as pessoas seguem e selecionam *influencers*.

A credibilidade percebida de um *influencer* refere-se a como os indivíduos percebem as recomendações dos *influencers* como imparciais, credíveis, verdadeiras ou factuais (Hass, 1981). A credibilidade percebida de um *influencer* explica que a eficácia de uma mensagem depende do nível percebido de experiência e confiabilidade do *influencer* (Hovland, Janis, & Kelley, 1953).

Langner and Eisend (2011) confirmam que a percepção da credibilidade de um *influencer* tem um efeito muito mais longo no comportamento do consumidor em relação a uma marca. Ao realizarem recomendações e passa a palavra, as pessoas baseiam-se em confiabilidade e credibilidade, então os *influencers* têm de ser percebidos como credíveis para persuadir os seus seguidores (S. Kim, Kandampully, & Bilgihan, 2018). Logo, um *influencer* que é percebido como credível, tem mais probabilidade de influenciar a opinião do seguidor, a sua atitude e intenção de compra (Chetioui, Benlafqih, & Lebdaoui, 2020a).

No estudo de De Vries (2019), concluíram que as altas e baixas taxas de gostos nos perfis dos *influencers* podem influenciar negativamente a credibilidade percebida da conta. As contas do Instagram não contêm todas as informações sobre o tamanho real do público de uma publicação, nem sobre a credibilidade da conta logo, os usuários recorrem ao tamanho do público e às dicas relacionadas com a credibilidade para obter uma impressão (Kirmani & Wright, 1989), como o número de seguidores para o tamanho do público e o número de gostos *versus* seguidores, para credibilidade da conta.

A informação presente numa fonte credível pode influenciar as opiniões, crenças, atitudes e/ou comportamentos através de um processo chamado de “internalização”, que ocorre quando os recetores abraçam a influência da fonte em termos da sua atitude pessoal e estruturas de valores (Erdogan, 1999).

Ohanian (1990) referiram que a "credibilidade da fonte" é frequentemente usada para chamar a atenção para o nível de influência do *influencer*. Porque o influenciador é a principal fonte de informação, a sua credibilidade percebida é um aspeto importante para quem está a anunciar (H. H. Friedman, Santeramo, & Traina, 1978).

Explorar esta credibilidade percebida dos *influencers* pelos usuários do Instagram é muito importante para os gerentes da marca e profissionais de marketing pois, os consumidores compram uma maior quantidade de determinado produto quando os *influencers* possuem credibilidade no relacionamento com o produto e que demonstram a vontade de usar o mesmo (Erdogan, 1999; Van der Waldt, Van Loggerenberg, & Wehmeyer, 2009).

Para a gestão, sendo o *influencer* a principal fonte de informação, a credibilidade é um aspeto significativo para o anunciante (H. H. Friedman et al., 1978). As marcas estão a reconhecer o poder dos *influencers* em influenciar diretamente nas suas redes, por meio de sugestões, que resultam na procura por produtos compráveis (Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996). Por isso, as empresas necessitam de formas de usar esta influência para criar interesse, impulsionar a ação, criar boa vontade, estabelecer expertise e diálogo com seus *stakeholders* online (Gardner, 2005), ao invés de se focarem, apenas, na *media* convencional. Assim, ao compreender as oportunidades que os *influencers* fornecem, os profissionais de marketing procuram beneficiar-se de características como, a sua credibilidade percebida (Schmallegger & Carson, 2008).

H₁: A credibilidade percebida influencia a intenção de compra de marcas *fashion influencers masstige*.

2.3. Atitude em relação ao *influencer*

Assael (1995), criou um modelo de atitudes combinando três elementos fundamentais:

- 1) Elemento cognitivo: Reflete o conhecimento e as crenças do consumidor em relação a um determinado produto ou serviço (Fishbein & Ajzen, 1977);
- 2) Elemento afetivo: É considerado uma consequência das emoções individuais ou dos sentimentos desenvolvidos em relação ao produto ou serviço;
- 3) Elemento comportamental: Surge como a intenção de compra do consumidor nas decisões de compra futuras (Eagly & Chaiken, 1993).

Segundo Taillon, Mueller, Kowalczyk, and Jones (2020), a atitude em relação ao *influencer* ainda não é um constructo bem definido no entanto, a literatura tem relevado que a congruência percebida na relação influenciador- produto afeta positivamente as percepções de credibilidade e as atitudes dos seguidores em relação aos *influencers* (Belanche, Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2021).

Os *influencers*, ao abordarem temas de interesses dos seus seguidores acabam por gerar maior afinidade ao longo do tempo (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020), tornando-se então os principais objetivos para os *influencers*, construir relacionamentos fortes e criar comunidades de sucesso (Belanche et al., 2021; Tafesse & Wood, 2021). Dessa forma, as interações entre os *influencers* e os seus seguidores ajudam a fortalecer os seus vínculos (Belanche et al., 2021). Semelhante aos relacionamentos regulares, os *influencers* tentam fazer com que os seus seguidores os vejam como “amigos”, com quem partilham interesses ao longo suas interações habituais (Sokolova & Perez, 2021).

Jansom and Pongsakornrunsilp (2021) chegaram à conclusão que, considerando os *influencers* digitais, habilidades de projeção emocional ao selecionar patrocínio de uma marca e ao seu destinatário alvo, são fatores muito importante na publicidade nas redes sociais, criando assim, uma sustentabilidade corporativa.

As marcas de luxo são um mercado valioso para os consumidores *millennials*, cujas suas intenções de compra são frequentemente influenciadas pelas redes sociais (D. E. Horton, 2020). As marcas de luxo são seguidas por alvos jovens e com conhecimento

em moda que, normalmente, são influenciados e afetados por *influencers* de moda digitais ou líderes de moda (Park & Kim, 2016).

Os *influencers* têm um grande impacto nos seus seguidores ao expressar mensagens por meio de vídeos, fotos, opiniões, legendas e na partilha de conteúdo que, por sua vez, desencadeiam atividades sociais e reações do consumidor (Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021). Os *influencers* precisam de seguidores logo, eles tiram vantagem quando expressam as suas personalidades para os utilizadores de redes sociais, produzindo assim, conteúdo para ganhar seguidores (Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021).

Aquando da seleção dos *influencers* por parte das empresas, a parte social e atratividade física desempenam um papel significativo pois, os *influencers*, têm de possuir atributos fortes de modo a estabelecer relacionamentos positivos com os seguidores e aumentar a probabilidade de compras futuras (Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021). O gestor deve focar na atratividade social dos *influencers*, como seu estilo de vida ou personalidades, e sua semelhança com consumidores-alvo (Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021).

H2: A atitude em relação ao influenciador afeta a intenção de compra de marcas *fashion influencer masstige*.

2.4. Tendência para se conformar

Goldsmith, Clark, and Lafferty (2005) descrevem a tendência à conformidade como uma diferença individual global e duradoura, manifestada por uma predisposição individual para concordar com as normas sociais prescritas por grupos de referência salientes. Os autores referem que, os indivíduos que têm uma tendência para se conformar maior, não possuem controlo na sua liberdade comportamental.

Embora a conformidade possa ser um comportamento de uma situação em específico (Milgram, 1963), a personalidade desempenha um papel fundamental na tendência se conformar (Krech, Crutchfield, & Ballachey, 1962).

A conformidade foi conceituada como a tendência de adaptar o comportamento para combinar com os comportamentos dos outros na sociedade e é derivado do trabalho desenvolvido por W.O.; Bearden, Netemeyer, and Teel (1989). É importante notar que a interdependência e orientações independentes podem coexistir e de fato coexistem dentro da mesma pessoa com variação do nível de intensidade (Aaker & Lee, 2001) e, portanto, a necessidade de singularidade, status o consumo e a conformidade podem afetar os traços de personalidade de um indivíduo.

A tendência para se conformar tem um papel central na literatura de psicologia social, explicando as respostas individuais à pressão normativa e o comportamento individual em grupos (Burn, 2004). Os grupos de referência são uma forte influência no comportamento do consumidor por estabelecer e fazer cumprir as normas sociais (Fisher & Ackerman, 1998). As normas sociais são percepções, comportamentos e atitudes sancionadas pelo grupo, aos quais cada membro do grupo tem de ser submetido e é expectável que adiram.

No estudo de Rose, Shoham, Kahle, and Batra (1994), é referido que quanto mais altos os níveis de conformidade maior a tendência para exibir marcas de luxo. William O Bearden and Etzel (1982) descobriram que há um grande nível de influência dos grupos de referência na escolha entre os bens de luxo e bens necessários. De acordo com Wong and Ahuvia (1998) os consumidores ocidentais apostam no consumo de marcas de luxo para ilustrar as suas preferências pessoais e para mostrar a sua personalidade por outro lado, os consumidores orientais compram produtos de luxo em conformidade com os seus grupos de referência

H3: A tendência para se conformar afeta a intenção de compra de marcas *fashion influencer masstige*.

2.5. Valor material

Normalmente, os objetos que as pessoas consideram mais importantes nas suas vidas caracterizam os seus valores pessoais (Marsha L Richins, 1994a). Uma pessoa que valoriza a realização, por exemplo, provavelmente considera importantes aqueles produtos instrumentais para o seu sucesso profissional. Os valores desempenham um papel particularmente importante para o indivíduo, "orientando ações, atitudes, julgamentos e comparações entre objetos específicos" (Marsha L Richins, 1994a). Assim, os julgamentos que uma pessoa faz sobre o significado de uma posse, são feitos em termos de valores pessoais (Prentice, 1987). Se os valores pessoais são tão importantes quanto os investigadores acreditam, é inevitável que esses valores influenciem o que as pessoas consomem (Marsha L Richins, 1994a).

O materialismo é a ideologia dominante do consumidor e o comportamento do consumidor na vida econômica moderna (Belk, 1985). Pode ser definido como a importância dada à aquisição de bens ou propriedades obtidas, podendo ser visto como um alcance dos principais objetivos da vida (Marsha L. Richins & Dawson, 1992). Os autores conceituam os valores materiais em três domínios: Uso de posses para julgar o sucesso dos outros e de si mesmo, a centralidade das posses na vida de uma pessoa. A crença de que as posses e a sua aquisição levam à felicidade e à satisfação com a vida (M. L. Richins, 2004). Por para fins de brevidade, ao longo deste artigo esses domínios são referidos como os domínios de sucesso, centralidade e felicidade, respetivamente (M. L. Richins, 2004).

O materialismo reflete-se em atitudes em relação ao dinheiro e às posses (Moschis & Churchill Jr, 1978) Pessoas materialistas, geralmente, tendem a desperdiçar dinheiro, focam-se em obter bens e gastar muito dinheiro (Mason, 1981), sendo o principal objetivo obter admiração por parte dos outros. Os consumidores tendem a usar o dinheiro para melhorar o seu status social, fazem com que o luxo seja imprescindível para a sua auto-estima (Christopher, Marek, & Carroll, 2004) representando status social, realização e reputação (Marsha L Richins, 1994b).

O valor material reflete as dimensões de sucesso, uma dimensão de centralidade de aquisição e uma aquisição como a procura da felicidade (Jaroenwanit, Supasarn, & Deeboonmee, 2015). Dittmar (2005) descobriu que o endosso de valor materialista surgiu

como o preditor mais forte da compra compulsiva dos indivíduos. A ética do consumidor e da gestão também são influenciadas pelo materialismo (Jaroenwanit et al., 2015). Os resultados desta pesquisa mostram o valor material podem afetar a intenção de compra dos consumidores e podem levar a uma vantagem na concorrência.

O valor material não reflete apenas os atributos de riqueza, mas também, a permutabilidade do dinheiro, os atributos sociais da riqueza, como simbolismo social de posse e, normalmente, é facilmente influenciado pela cultura em que estamos inseridos (Liao & Wang, 2017).

Marsha L. Richins and Dawson (1992) desenvolveram a escala de valor material para medir o materialismo no consumidor. A escala de valor material (Marsha L. Richins & Dawson, 1992) tratam o materialismo como um valor que influencia a maneira como as pessoas interpretam o seu ambiente e estruturam as suas vidas. Marsha L. Richins and Dawson (1992) definem materialismo como a importância atribuída à propriedade e aquisição de bens materiais para alcançar os principais objetivos da vida ou estados desejados. Os autores conceituam os valores materiais como abrangendo três domínios: o uso de posses para julgar o sucesso dos outros e de si mesmo, a centralidade da posse na vida de uma pessoa e a crença de que as posses e sua aquisição leva à felicidade e à satisfação com a vida.

H4: O valor material afeta a intenção de compra de marcas *fashion influencer masstige*.

2.6. Consciência da marca

George B Sprotles and Elizabeth L Kendall (1986) definiram a consciência da marca como uma construção psicológica referente à orientação mental para escolher produtos de marcas que são muito conhecidas e que têm muita publicidade.

Kavkani, Seyedjavadain, and Saadeghvaziri (2011) mais tarde, referiram que a consciência da marca reflete-se na tendência para comprar produtos e marcas famosas, tendo principal base, o preço pois este reflete maior qualidade.

Esta atributo referido como qualidade está, cada vez mais, a ser comercializada por meio de um canal emergente que são as redes sociais. Ahmed, Raziq, and Ahmed

(2018) dizem que os consumidores com maior nível de consciência da marca e maior consciência das redes sociais estão dispostos a pagar preços *premium* por marcas específicas, dizem também que, os consumidores consideram as marcas como símbolos de status, alcançando autoconfiança em relacionar-se consigo próprios e com as marcas.

No estudo de Sharda and Bhat (2019), as conclusões indicaram que a compra de luxo resultante da vaidade do consumidor tem por base a consciência da marca. Para entender o consumo de luxo, não só a vaidade do consumidor deve ser considerada como também o efeito da consciência da marca.

A literatura define a consciência da marca como uma inclinação para comprar o nome da marca, produtos que são famosos, bem conhecidos e altamente anunciados (George B. Sprotles & Elizabeth L. Kendall, 1986; George B Sprotles & Elizabeth L Kendall, 1986; Zhang & Kim, 2013). “A consciência da marca é uma tendência a comprar marcas caras e famosas. Acreditando que preço mais alto reflete maior qualidade, eles preferem comprar o mais produtos de alta venda anunciados” (Moosavi Kavkani, Seyedjavadain, & Saadeghvaziri, 2011, p. 236). Assim como os autores, Zhang and Kim (2013), também definiram a consciência da marca como a preferência de compra de produtos de marcas famosas.

Os valores simbólicos das marcas de luxo são considerados a principal motivação para a compra (Esmaeilpour, 2015) e além das fronteiras, as marcas de luxo estão associadas a preços elevados, exclusividade, herança, experiência e alta qualidade (Giovannini, Xu, & Thomas, 2015; Hassan, Husić-Mehmedović, & Duverger, 2015), podem ser de particular interesse para os consumidores conscientes da marca.

Os consumidores preferem comprar produtos de uma marca familiar, em vez de uma marca desconhecida (Hoyer & Brown, 1990) porque a compra dos consumidores, a seleção de marca e escolha de produto são impulsionado pela consciência da marca (Keller, 2003).

Com a crescente acessibilidade global das marcas de luxo, os consumidores estão a tornar-se mais familiarizados com o luxo e os nomes das marcas, algo que naturalmente leva ao aumento da consciência da marca (Seung-Hee & Workman, 2014). A consciência da marca pode ser uma resposta à linguagem pública para expressar status social ou prestígio por meio de uma marca (M. Friedman, 1985).

Da mesma forma, Darian (1998) descobriu que os consumidores com alta consciência da marca aceitam que, as marcas são símbolos de status e prestígio e, portanto, preferem comprar produtos de marcas caras e conhecidas, como produtos de luxo, porque sentem que esses produtos são símbolos de riqueza, *status* e sucesso. A consciência da marca é apontada como um dos principais estilos de tomada de decisão do consumidor, em que os consumidores preferem comprar marcas populares e de alto preço (George B Sprotles & Elizabeth L Kendall, 1986). Como a vaidade do consumidor encontra a sua expressão através do consumo e marcas caras e famosas, a consciência da marca pode fornecer um modo coletivo de discurso para comunicar *status* por meio do consumo de marca. Isso ajuda os consumidores a avaliar positivamente os seus objetivos profissionais (Sharda & Bhat, 2019).

As mulheres preocupam-se mais do que os homens com a consciência da marca como meio de apresentar o seu poder social (Seung-Hee & Workman, 2014). Ou seja, as consumidoras são mais propensas que os homens e têm um nível mais alto de consciência da marca (Workman & Lee, 2013).

As relações positivas entre a consciência da marca e a compra com frequência de produtos de luxo também indicam que a consciência da marca é uma variável importante para a compra de marcas de luxo (Seung-Hee & Workman, 2014).

Numa visão global, os consumidores compram marcas de luxo porque conferem valores simbólicos (Esmailpour, 2015). Os consumidores caracterizam o luxo como caro, único, bonito e de alta qualidade (Giovannini et al., 2015; Hassan et al., 2015). Essas características simbólicas das marcas de luxo ajudam os consumidores a identificarem-se com um grupo desejado, mesmo quando eles têm informações inadequadas sobre a marca (Sharda & Bhat, 2019). Como mencionados na literatura, os consumidores conscientes da marca percebem marcas de alto preço como tendo qualidade superior e isso ajuda que expressem seu autoconceito (Sharda & Bhat, 2019).

Fernandez (2009) descobriu que jovens consumidores (25-40 anos) são indivíduos altamente conscientes da marca.

H5: A consciência da marca afeta a intenção de compra de marcas *fashion influencer masstige*.

2.7. Intenção de compra

Fandos and Flavian (2006), definem que o conceito de intenção de compra reflete o comportamento previsível dos consumidores em decisões de compra futuras de curto prazo. A intenção de compra é uma projeção futura do comportamento do consumidor que contribuirá significativamente para a formação das suas atitudes.

Dadwal, Jamal, Harris, Brown, and Raudhah (2020) referem que a intenção de compra (intenção do cliente ou do comprador) mede a tendência dos consumidores para comprar um produto ou serviço. A intenção de compra é uma projeção futura do comportamento do consumidor que contribuirá significativamente para a configuração de atitudes (Fandos & Flavian, 2006).

As empresas reconhecem que os consumidores têm inúmeras opções de escolha, eles sabem como as redes sociais têm um enorme impacto na hora em que fazem as suas decisões de compras (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013). Os investigadores estão cada vez mais conscientes da natureza social das marcas, da importância nos relacionamentos na criação de valor e o apoio à tomada de decisão do consumidor (Hutter et al., 2013).

Apesar das constantes mudanças nos mecanismos das redes sociais e o exponencial uso da tecnologia, os consumidores ainda passam por um conjunto comum de etapas para fazer decisões aquando da compra (Hutter et al., 2013).

Na decisão de compra, “o consumidor primeiro atinge a consciência e o conhecimento sobre um produto, posteriormente, desenvolve sentimentos positivos ou negativos em relação ao produto e, finalmente, age realizando a compra, usando, rejeitando ou evitando o produto” (Hutter et al., 2013, p. 344).

Um consumidor decide nos primeiros minutos de visualização de um produto sobre a compra ou não, com base no reconhecimento inicial da marca. Caso o consumidor não possua associação positiva com o reconhecimento, ele nunca passará para a próxima etapa da tomada de decisão (Hutter et al., 2013).

Howard and Sheth (2001) desenvolveram um modelo de decisão do consumidor, a Teoria do Comportamento de compra. Esta teoria baseava-se em questões psicológicas, de marketing e sociais, refutando que esses fatores afetam os processos de tomada de decisão dos consumidores (Howard & Sheth, 2001).

O mercado de luxo, o conteúdo de moda e as redes sociais podem afetar o comportamento de compra (Holbrook, 2006), como na escolha de bens e serviços de alta qualidade, caros e não essenciais. Para os consumidores, as marcas de luxo parecem ser raras, únicas, históricas e dignas, e fornecem consumidores com altos níveis de valor simbólico e emocional/hedônico (Holbrook, 2006).

O estudo de Jansom and Pongsakornrungsilp (2021), possui implicações para empresas de moda de luxo que recorrem ao marketing de influenciadores, este pode ser utilizado para reforçar uma compreensão profunda do consumo de luxo com base na percepção do valor para a intenção de compra.

Por fim, o estudo de Lou and Yuan (2019) afirmaram que um influenciador de uma rede social é uma pessoa que, antes de tudo, é um criador de conteúdo, alguém que possui experiência num determinado campo e que construiu um número considerável de seguidores e seguidores cativos que, agregam um valor de marketing a uma marca através da produção consistente de conteúdo valioso nas redes sociais. Assim, o marketing de influência é uma das estratégias que podem motivar as intenções de compra dos clientes; por isso, muitas marcas de luxo unem nas plataformas nas redes sociais (Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021).

H6: A intenção de compra de é afetada pelas marcas *masstige*.

2.8. Modelo conceptual:

De seguida é apresentado o modelo concetual e as hipóteses a serem testadas. Assim, pretende-se verificar se a credibilidade percebida, a atitude em relação ao *influencer*, a tendência para se conformar, o valor material e a consciência da marca influenciam a percepção dos *fashion influencers* como marcas *masstige*. Depois pretende-se ainda, verificar se essa percepção dos *fashion influencers* como marcas *masstige* influencia a intenção de compra.

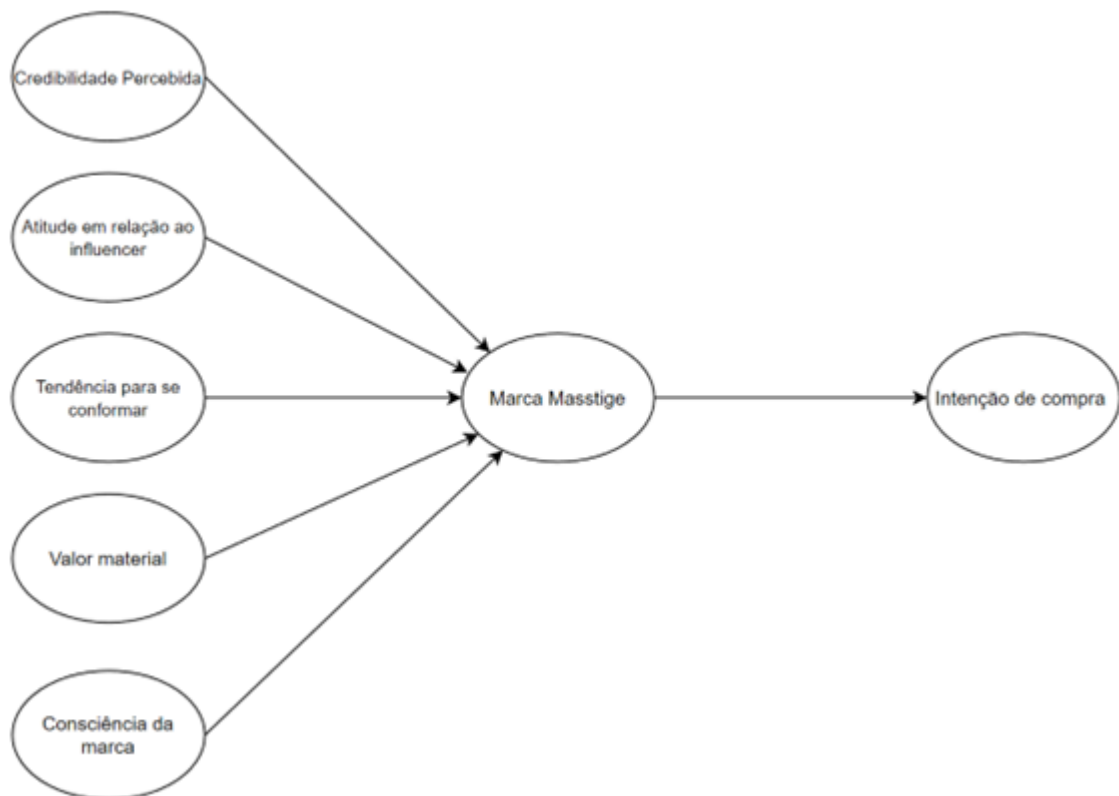


Figura 5 - Modelo concetual.

Capítulo III – Metodologia

A investigação apresentada será guiada por uma recolha de dados primários, recorrendo a uma metodologia de cariz quantitativo. Segundo Malhotra (2004), o estudo quantitativo permite quantificar todas as informações recolhidas, através da aplicação de uma análise estatística, que por sua vez evita distorções da realidade. Este tipo de estudo permite, para além da apresentação dos dados obtidos, relacioná-los, interpretá-los e tirar conclusões, respondendo assim, às hipóteses definidas.

Optou-se pelo um estudo quantitativo pois este, apresenta uma realidade objetiva e independente de qualquer observação. A recolha de dados enfatiza números (ou informações conversíveis em números) que permitem verificar a ocorrência ou não das consequências, e daí então a aceitação (ainda que provisória) ou não das hipóteses. Os dados são analisados com apoio da Estatística ou outras técnicas matemáticas (Dalfovo, Lana, & Silveira, 2008).

Ao contrário de um estudo qualitativo que pretende obter uma perspetiva de questões investigando-as nos seus próprios contextos e os significados, de acordo com a opinião dos indivíduos. Este método concentra-se em extrair significado das experiências e as opiniões dos participantes (Denzin, 2005). Muitos pesquisadores evitam a análise qualitativa pois não fornece uma total neutralidade científica e de um rigor metodológico mais próprio da ciência.

O método mais adequado a ser utilizado seria um método quantitativo pois este tratamento de dados apresenta melhor compreensão, é mais objetivo e dinamiza o processo de relação entre variáveis (Marconi & Lakatos, 2002).

3.1. População e Amostra

Para a realização do estudo foi elaborado um questionário e posteriormente, foi aplicado nas redes sociais como, Facebook, LinkedIn, Instagram, WhatsApp e Messenger. As redes sociais são um excelente veículo para recolher informações de avaliação da marca, à medida que oferecem aos clientes oportunidades de interagir com as marcas e expressar os seus sentimentos em relação às marcas (Mogaji, Farinloye, & Aririguzoh, 2016). O que traz benefícios também para conhecer o tipo de compra do consumidor.

O questionário será anónimo e pretende-se obter no mínimo 150 respostas.

3.2. Instrumento de recolha de dados

De modo a responder ao problema de investigação, recorreu-se a um questionário (apêndice A), com perguntas estruturadas e escalas, elaborado no google forms. O questionário possui a seguinte organização:

- Na primeira parte do questionário, o inquirido é solicitado a indicar - numa lista de dez *Fashion influencers* – se conhece ou não conhece o *influencer*, se o segue ou não nas redes sociais e se o segue com bastante atenção. Nesta primeira parte do questionário, ainda é requerido que o inquirido indique uma marca que o seu *influencer* preferido promova;
- Na segunda parte, o inquirido tem de considerar o seu *influencer* favorito e responder a duas questões de modo a avaliar a sua perceção em relação ao *influencer* selecionado;
- Na terceira parte do questionário, é apresentada uma lista com dez marcas de influenciadores *masstige* e, o inquirido, tem de seleccionar com quem mais se identifica;
- A partir dessa escolha, na quarta parte do inquérito, o inquirido tem de considerar uma marca associada ao *masstige Influencer* com quem se identifica mais e responder a um conjunto de cinco questões relacionando a marca e o influenciador;
- A quinta parte do questionário é relativa às questões sociodemográficas de caracterização dos inquiridos (idade, género, rendimento médio mensal e país);
- O questionário termina perguntando ao inquirido se o mesmo, compra marcas que o seu *influencer* favorito promove.

A lista de dez *influencers* foi retirada de um artigo publicado a 27 de julho de 2021, do site JD Institute. Os principais *influencers* de moda têm o poder e a supremacia, não apenas para atingir milhões de seguidores que são seu público-alvo mas também, para compartilhar histórias únicas sobre marcas e produtos. Eles estabelecem a tendência e o

estilo quando se trata de design e moda. Estes *influencers* da moda colaboram com as principais potências da moda.

O artigo elege vinte influenciadores, dos quais os primeiros dez com mais seguidores, foram selecionados para o questionário desenvolvido.

Abaixo, é apresentada a listas com os *influencers* selecionados e o respetivo número de seguidores a 27 de julho de 2021:

<i>Influencers</i>	<i>Número de seguidores</i>
Cole Sprouse	31,4 milhões
Chiara Ferragni	20,2 milhões
Camila Coelho	8,8 milhões
Olivia Palermo	6,4 milhões
Lauren Conrad	6,1 milhões
Negin Mirsalehi	5,9 milhões
Julie Sariñana	5,6 milhões
Aimee Song	5,5 milhões
Alexa Chung	3,9 milhões
Karen Wazen Bakhazi	3,6 milhões

Tabela 2 - Os 10 *influencers* e os seus seguidores.

3.3. Escalas de medida

Cada item do questionário foi selecionado com base na revisão de literatura, parte deles foram adaptados e todos analisados para irem de encontro ao objetivo do estudo e foram avaliados através de uma Escala de Likert de cinco pontos, sendo 1- “Discordo totalmente”, 2- “Discordo parcialmente”, 3- “Indiferente”, 4- “Concordo parcialmente” e 5- “Concordo totalmente”.

Para a avaliação da credibilidade percebida pelos *influencers* foi utilizada uma escala de medição da credibilidade percebida proposta por Li, Lee, and Lien (2012); (J. Martins, Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. and Branco, F. , 2017; B. Yang, Kim, & Yoo, 2013), constituída por quatro itens. Esta escala foi selecionada pelo facto de as suas características irem de encontro às da presente investigação pois, invoca o *influencer* como uma referência, questiona a credibilidade do *influencers*, capacidade do *influencer* convencer o consumidor e a procura de aconselhamento no ato da compra através do *influencer*.

A atitude face ao *influencer* é avaliada através da escala de Ajzen (2011a); (Casaló et al., 2020), composta por quatro itens. Esta escala pretende avaliar se o *influencer* é considerado um modelo a seguir, se o *influencer* apresenta conteúdos interessantes, avalia se o seguidor acredita que os *influencers* de moda fornecem novos negócios sobre diferentes produtos e serviços e pretendem avaliar se os *influencers* de moda correspondem a fontes confiáveis de informação e descobertas.

A escala de Lynn R Kahle (1995) - tendência para se conformar – é composta por seis itens. Esta escala visa estudar a forma como os indivíduos se comportam socialmente, se é importante para eles que os outros, integrantes do seu círculo social, usem as mesmas marcas, deem ênfase às marcas caras que usam, gostem do seu estilo e da forma como se vestem.

O valor material é avaliado através da escala criada por (M. Richins, 2004) e é composta por apenas três itens. Esta escala foi adaptada e têm como objetivo saber se os indivíduos admiram as pessoas que possuem roupas caras, se gostam de ter uma vida simples e lhes trazia felicidade caso pudessem comprar mais produtos/serviços.

Através da escala de George B Sprotles and Elizabeth L Kendall (1986), constituída por seis itens, a consciência da marca é medida através de questões que envolvem a escolha de marcas caras por parte do consumidor, o conhecimento de marcas nacionais, a escolha face à qualidade/preço e a escolha do produto perfeito.

A intenção de compra é medida através da escala de Ko, Kim, and Lee (2009) e esta possui três itens. A escala pretende avaliar a intenção de compra da marca selecionada no futuro.

Por fim, a escala que foi utilizada para medir o *masstige* foi a escala de Justin Paul (2019) e é constituída por dez itens. Esta escala pretende medir o conhecimento e prestígio da marca, a qualidade percebida das marcas *masstige* e a excitação e status que as mesmas oferecem.

As escalas utilizadas no questionário estão apresentadas na tabela 3.

<i>Escalas</i>	<i>Itens de medida</i>	<i>Fonte</i>
<i>Credibilidade percebida</i>	Eu acredito que os influenciadores de moda que sigo são convincentes.	(Li et al., 2012; J. Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, & Branco, 2019; B. Yang et al., 2013)
	Eu acredito que os <i>influencers</i> de moda que sigo são confiáveis.	
	Acredito que a publicidade de <i>influencers</i> de moda seja uma boa referência para a compra de produtos.	
	Acho que vale a pena comprar produtos/serviços anunciados por <i>influencers</i> de moda que sigo.	
<i>Atitude face ao influencer</i>	Eu acredito que os influenciadores de moda servem como modelos de moda para mim	(Ajzen, 2011a; Casaló et al., 2020)
	Eu acredito que os influenciadores de moda apresentam conteúdo interessante.	
	Eu acredito que os influenciadores de moda fornecem novos negócios sobre diferentes produtos e serviços.	
	Eu considero os influenciadores de moda como uma fonte confiável de informação e descoberta.	
<i>Tendência para se conformar</i>	É importante para mim que os outros gostem da minha aparência e do meu estilo de vestir.	(Lynn R Kahle, 1995)
	Quando não tenho certeza de como me comportar em uma situação social, tento fazer o que os outros fazem	
	Meus amigos e eu tendemos a comprar as mesmas marcas.	
	Quando compro um produto caro, me pergunto o que os outros pensam	
	Eu compro marcas que meus amigos gostam.	
Quando compro os mesmos produtos que meus amigos, sinto que estou mais perto deles.		

Valor Material	Admiro pessoas que possuem roupas, bolsas e sapatos caros	(M. Richins, 2004)
	Eu gosto de manter minha vida simples no que diz respeito às posses.	
	Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	
	Eu costumo escolher as marcas mais caras.	
Consciência da marca	As marcas nacionais conhecidas são as melhores para mim.	(George B Sprotles & Elizabeth L Kendall, 1986)
	Quanto maior o preço do produto, melhor a qualidade.	
	As marcas mais anunciadas tendem a ser uma boa escolha.	
	Normalmente, não procuro com cuidado para encontrar o melhor valor pelo dinheiro.	
	Um produto tem de ser perfeito, ou o melhor, para me satisfazer.	
	Pretendo adquirir a marca escolhida no futuro.	
Intenção de compra	Da próxima vez que for fazer compras online de moda, também considerarei comprar produtos da [marca escolhida]	(Ko et al., 2009)
	Eu definitivamente pretendo comprar produtos [da marca escolhida], em breve.	
	Eu gosto desta marca por causa de seu <i>masstige</i> .	
Masstige	Eu compraria esta marca por causa de seu prestígio generalizado (prestígio de massa).	(Justin Paul, 2019)
	Eu pagaria um preço mais alto por esta marca devido ao seu status quo.	
	Considero esta marca uma marca com grande reputação no meu país.	
	Eu recomendaria esta marca para amigos e familiares.	

Acredito que esta marca é conhecida por sua alta qualidade.	
Acredito que esta marca atende aos padrões internacionais.	
Adoro comprar esta marca, independentemente do preço.	
Nada é mais emocionante do que esta marca.	
Acredito que as pessoas no meu país percebem esta marca como prestigiosa.	

Tabela 3 - Escalas utilizadas no questionário.

3.4. Técnicas de análise

Posteriormente, os dados foram tratados no software informático, SPSS. Foram várias as técnicas de análise estatística utilizadas. Desde a estatística descritiva para a caracterização da amostra, à análise fatorial exploratória, a análise da fiabilidade e a regressão linear (simples e múltipla) para testar as hipóteses subjacentes ao modelo concetual.

Capítulo IV – Resultados

4.1. Caracterização da Amostra

Este estudo obteve um total de 153 respostas.

A faixa etária dos inquiridos que teve um maior número de respostas foi em idades abaixo dos 24 anos, correspondendo a 69,9 % do total de toda a amostra, seguindo-se da faixa etária dos 25 aos 40 anos que representam 25,5 % do total da amostra. Apenas 4,6 % dos inquiridos têm mais que 41 anos de idade (Tabela 4).

Relativamente às características do inquirido pode-se verificar que 86,9 % dos inquiridos são do sexo feminino, sendo que 12,40% são do sexo masculino e 0,70% não o identificaram (Tabela 4).

A nível de rendimento médio familiar, 34,6% dos inquiridos possuem um rendimento familiar médio mensal entre 1001€ a 2000€, 26,10 % menor ou igual a 1000€, 25,5% entre 2001€ e 3000€ e, apenas 13,70% têm um rendimento familiar médio mensal maior que 3000€ (Tabela 4).

Ao questionário, responderam inquiridos do Brasil (1,3%), China (5,2%), Emirados Árabes Unidos (0,7%), Espanha (8,5%), França (1,3%), Índia (0,7%), Luxemburgo (2,0%), Polónia (0,7%), Portugal (75,8%) e Reino Unido (0,7%). 2,6% da amostra responderam outro (Tabela 4).

O maior número de respostas foram de Portugal, com 116 inquéritos respondidos, Espanha com 13 e segue-se da China com 8 inquéritos respondidos.

Caracterização Sócio-demográfica

	<i>Variável</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>
<i>Idade</i>	Menor que 24 anos	107	69,9%
	25 a 40 anos	39	25,5%
	Mais de 41 anos	7	4,6%
<i>Género</i>	Feminino	133	86,9%
	Masculino	19	12,4%
	Não quero dizer	1	0,7%
<i>Rendimento médio mensal familiar</i>	≤ 1000€	40	26,1%
	1001€ a 2000€	53	34,6%
	2001€ a 3000€	39	25,5%

<i>País</i>		
	≥ 3000€	21 13,7%
	Brasil	2 1,3%
	China	8 5,2%
	Emirados Árabes Unidos	1 0,7%
	Espanha	13 8,5%
	França	2 1,3%
	India	1 0,7%
	Letónia	1 0,7%
	Luxemburgo	3 2,0%
	Polónia	1 0,7%
	Portugal	116 75,8%
	Reino Unido	1 0,7%
	Outro	4 2,6%

Tabela 4 - Caracterização sócio-demográfica.

Considerando a informação relativa aos dez *fashion influencers* selecionados para o questionário, na tabela 5, é apresentado cada *influencer* e o nível de conhecimento por parte dos inquiridos.

Relativamente ao *influencer* Coule Sprouse, 46,4% da amostra não o conhecem, 41,2% conhecem, mas não o seguem nas redes sociais, 10,5% seguem e apenas 2,0% o seguem cuidadosamente.

De seguida, 35,9% da amostra não conhecem a Chiara Ferragni, 39,2% conhecem, mas não seguem, 19,0% seguem a *influencer* e 5,9% seguem-na cuidadosamente nas redes sociais.

Do total da amostra, 35,3% não conhecem a *influencer* Camila Coelho, 41,8% conhecem, mas não seguem, 15,7% seguem-nas nas redes sociais e 7,2% seguem-na cuidadosamente.

Relativamente à *influencer* Lauren Conrad, 66,7% não conhecem, 29,4% não seguem, mas conhecem, 2,6% seguem-na nas redes sociais e apenas 1,3% a seguem cuidadosamente.

De seguida, 61,7% da amostra não conhecem a *influencer* Aimee Song, 32,7% conhecem, mas não seguem, 3,9% seguem e apenas 2,0% a seguem cuidadosamente.

Segue-se a *influencer* Negin Mirsalehi, que 68,0% não a conhecem, 23,5% conhecem-na, mas não a seguem, 5,9% seguem e 2,6% seguem-na cuidadosamente nas redes sociais.

A *influencer* Julie Sariñananão é conhecida por 71,9% da amostra, 23,5% conhecem, mas não seguem e 4,6% seguem-na nas redes sociais.

Relativamente, à *influencer* Olivia Palermo,) 52,3% não conhecem, 36,6% conhecem, mas, não seguem, 7,8% seguem e 3,3% seguem cuidadosamente.

Segue-se a *influencer* Alexa Chung, 56,9% não conhecem, 31,4% conhecem, mas não seguem, 9,8% seguem e 2,0% seguem-na cuidadosamente nas redes sociais.

Por último, 69,3% não conhecem a *influencer* Karen Wazen Bakhasi), 26,1% conhecem, mas não seguem, 3,9% seguem e apenas 0,7% a seguem cuidadosamente.

Concluindo, as *influencers* mais conhecidas e seguidas pelo total da amostra são a Camila Coelho, Chiara Ferragni e Olivia Palermo.

Nível de conhecimentos dos influencers

	<i>Variável</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>
<i>Coule Sprouse</i>	Não conheço	71	46,4%
	Não sigo	63	41,2%
	Sigo	16	10,5%
	Sigo cuidadosamente	3	2,0%
<i>Chiara Ferragni</i>	Não conheço	55	35,9%
	Não sigo	60	29,2%
	Sigo	29	19,0%
	Sigo cuidadosamente	9	5,9%
<i>Camila Coeho</i>	Não conheço	54	35,3%
	Não sigo	64	41,8%
	Sigo	24	15,7%
	Sigo cuidadosamente	11	7,2%
<i>Lauren Conrad</i>	Não conheço	102	66,7%
	Não sigo	45	29,4%
	Sigo	4	2,6%
	Sigo cuidadosamente	2	1,3%
<i>Aimee Song</i>	Não conheço	94	61,4%
	Não sigo	50	32,7%
	Sigo	6	3,9%
	Sigo cuidadosamente	3	2,0%
<i>Negin Mirsalehi</i>	Não conheço	104	68,0%

<i>Julie Sariñana</i>	Não sigo	36	23,5%
	Sigo	9	5,9%
	Sigo cuidadosamente	4	2,6%
	Não conheço	110	71,9%
<i>Olivia Palermo</i>	Não sigo	36	23,5%
	Sigo	7	4,6%
	Não conheço	80	52,3%
	Não sigo	56	36,6%
<i>Alexa Chung</i>	Sigo	12	7,8%
	Sigo cuidadosamente	5	3,3%
	Não conheço	87	56,9%
	Não sigo	48	31,4%
<i>Karen Wazen Kakhazi</i>	Sigo	15	9,8%
	Sigo cuidadosamente	3	2,0%
	Não conheço	106	69,3%
	Não sigo	40	26,1%
	Sigo	6	3,9%
	Sigo cuidadosamente	1	0,7%

Tabela 5 - Nível de conhecimento dos *influencers*.

Na tabela seguinte, apresenta-se os *Masstige Influencers Brands* que os inquiridos mais se identificam. Do total da amostra, 47,7% dos inquiridos não se identificam com nenhum dos *influencers* apresentados. A *influencer* com que mais se identificam é a Camila Coelho com 15,0% e de seguida, a *influencer* Chiara Ferragni com 13,7%.

As *influencers* com que menos se identificam são a Karen Wazen Bakhazi (0,7%) e Lauren Conrad (0,7%).

		Frequência	Porcentagem
Válido	Aimee Song	6	3,9%
	Alexa Chung	9	5,9%
	Camila Coelho	23	15,0%
	Chiara Ferragni	21	13,7%
	Cole Sprouse	8	5,2%
	Não me identifico com nenhum destes.	73	47,7%
	Karen Wazen Bakhazi	1	0,7%
	Lauren Conrad	1	0,7%
	Negin Mirsalehin	4	2,6%
	Olivia Palermo	7	4,6%
		153	100,0%

Tabela 6 - *Masstige Influencers Brands* que os inquiridos mais se identificam.

Na tabela seguinte (Tabela 7) pode-se verificar que 52,3% dos inquiridos compram algumas marcas promovidas pelo *Masstige Influencers* que seleccionaram, tendo em conta a tabela anterior (Tabela 6).

		Frequência	Porcentagem
Válido	Não	73	47,7%
	Sim	80	52,3%
	Total	153	100,0%

Tabela 7 - *Compra de marcas promovidas pelo Masstige Influencer* selecionado.

Foi requisitado aos inquiridos que indicassem marcas que os *Masstige Influencers* promovem. As marcas mais seleccionadas foram Chiara Ferragni, com 6 respostas (3,9%), a Nike com 6 respostas (3,9%), a One, igualmente com 6 respostas (3,9%), a Dior com 5

respostas (3,3%), a Prada com 5 respostas (3,3%), a Zara com 5 respostas (3,3%), a Louis Vuitton com 4 respostas (2,6%) e Shein com 4 respostas (2,6%).

4.2. Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial foi elaborada por Spearman e Pearson, quando Spearman (1961) desenvolveu um método para a criação de um índice geral de inteligência (fator "g") com base nos resultados de vários testes (escalas).

A análise fatorial exploratória (AFE) ou “exploratory factor analysis” é uma técnica dentro da análise fatorial que tem como objetivo identificar as relações subjacentes entre as variáveis medidas (Hongyu, 2018).

A análise fatorial exploratória é uma técnica estatística que estuda correlações entre um grande número de variáveis agrupando-as em fatores.

A AFE permite a redução de dados ao identificar as variáveis mais representativas ou a criar um novo conjunto de variáveis, mais pequeno que o original (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009; Kirch, Hongyu, de Lima Silva, & dos Santos Dias, 2017).

Em suma, o principal objetivo da análise fatorial é simplificar um conjunto de dados complexos. Posto isto, procura descrever, quando é possível, as relações de covariância entre as várias variáveis em termos de um número reduzido de quantidades aleatórias subjacentes, mas não observáveis, chamando-se fatores.

<i>Variável</i>	Itens	Factor Loading *	KMO* *	% Variância Extraída	α Cronbach
<i>Credibilidade Percebida</i>	PC1	0,740	0,777	67,27	0,834
	PC2	0,864			
	PC3	0,821			
	PC4	0,850			
<i>Atitude face ao influencer</i>	ATI2	0,831	0,709	73,41	0,818
	ATI3	0,880			
	ATI4	0,859			
<i>Tendência a se conformar</i>	TC4	0,799	0,685	65,46	0,736
	TC5	0,803			

	TC6	0,825			
<i>Valor Material</i>	MV1	0,820	0,500	67,32	0,513
	MV3	0,820			
<i>Consciência da marca</i>	BC1	0,754	0,794	62,15	0,793
	BC2	0,774			
	BC3	0,811			
	BC4	0,812			
<i>Intenção de compra</i>	BI1	0,859	0,722	75,80	0,840
	BI2	0,830			
	BI3	0,889			
<i>Masstige</i>	M1	0,701	0,889	71,30	0,919
	M2	0,705			
	M3	0,799			
	M4	0,741			
	M5	0,784			
	M6	0,880			
	M7	0,894			
	M8	0,732			
	M9	0,849			
	M10	0,681			

Tabela 8 - Análise fatorial exploratória e fiabilidade.

Relativamente à tabela apresentada (tabela 8), pode-se verificar que os itens, ATI1, TC1, TC2, MV2 e TC3 e foram retirados da escala pois, na análise das comunalidades davam valor inferior a 0,5.

Através da análise da tabela verifica-se que o Factor Loading ou peso fatorial mais alto é M7 com 0,894 e o mais baixo apresenta-se como sendo o M10 com 0,681. O Factor Loading auxilia na compreensão da importância de cada uma das variáveis.

Depois da recolha de dados, é necessário verificar se existe relação entre as correlações simples e as correlações parciais entre as variáveis, sendo isto, que vai permitir analisar se é válido o uso do teste KMO.

O índice de KMO é definido como o índice de adequação da amostra, é um teste estatístico que indica o quão adequada é a aplicação da Análise Fatorial Exploratória para o conjunto de dados (Hair et al., 2009; Lorenzo-Seva, Timmerman, & Kiers, 2011). A estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) pode variar entre zero e um. Valores iguais ou próximos de zero indicam que a soma das correlações parciais dos itens avaliados é

muito alta em relação à soma das correlações totais (Hongyu, 2018). Quando o valor do KMO é inferior a 0,5, são considerados inaceitáveis, se variar entre 0,5 e 0,7 são considerados medíocres, valores entre 0,7 e 0,8 são considerados bons e, por fim, valores superiores a 0,8 e 0,9 são considerados ótimos e excelentes, respetivamente (Pereira, 1999; Sofroniou & Hutcheson, 1999).

Na tabela, verifica-se que o KMO mais elevado é do item *Masstige* (M) com valor de 0,889 (valor ótimo) e o valor de KMO mais baixo é do item Valor Material (MV) com 0,500 (valor medíocre).

A percentagem da Variância Extraída procura entender a qualidade da medida. A variância extraída mais elevada é da variável intenção de compra com 75,80% e a mais baixa é 62,15% da variável consciência da marca.

Por fim, o Alpha de Cronbach é uma análise usada para verificar a consistência interna de um grupo de variáveis (itens), definindo-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica. Se o valor for inferior a 0,6 a escala é inadmissível, se for entre 0,6 e 0,7 é fraca, se for entre 0,7 e 0,8 é razoável, se for entre 0,8 e 0,9 é boa e por último, se for superior a 0,9 é muito boa. Pode-se analisar através da tabela que, o Alpha de Cronbach mais alto é do item *Masstige* (M), com 0,919 (muito bom) e o mais baixo é do item Valor Material (MV) com 0,513.

4.3. Estimação do modelo e teste de hipóteses

O modelo concetual proposto pretende analisar se um conjunto de variáveis consideradas na revisão da literatura influenciam a perceção do consumidor sobre a consideração dos *influencers* como marcas *masstige*.

O coeficiente de determinação é um indicador estatístico que nos permite obter a qualidade do ajustamento. Irá medir a proporção da variância total da variável endógena, em torno da sua média amostral, que é explicada pelo conjunto de variáveis explicativas do modelo. O R^2 está entre 0 e 1. Quanto mais próximo de 1 estiver, melhor é a explicação

Modelo 1:

$$M_i = \beta_1 + \beta_2 BC_i + \beta_3 PC_i + \beta_4 TC_i + \beta_5 MV_i + \beta_6 ATI_i + U_i$$

Dá origem às seguintes hipóteses:

H1: A consciência da marca (BC) influencia positivamente a percepção de *Masstige* (M).

H2: A credibilidade percebida (PC) influencia positivamente a percepção de *Masstige* (M).

H3: A tendência para se conformar (TC) influencia positivamente a percepção de *Masstige* (M).

H4: O Valor material (MV) influencia positivamente a percepção de *Masstige* (M).

H5: A atitude face ao *influencer* (ATI) influencia positivamente a percepção de *Masstige* (M).

O modelo 1, *Masstige*, apresentou o seguinte resultado (ver tabela 9) com o coeficiente de determinação (R^2) igual a 0,454 e o teste de significância global ou teste ANOVA significativo ($Z = 41,367$, $p\text{-value} = 0,000$) isto é, permitindo concluir que na globalidade o conjunto de variáveis explicativas utilizadas são globalmente significativas e explicam 45,4% a percepção de *Masstige*. Para a percepção de *Masstige* foi verificada a hipótese H3, H4 e H5.

<i>Variável</i>	Beta	Erro	Beta padronizado	T	Sig
<i>Constante</i>	1,180	0,173		6,827	0,000
<i>TC_m</i>	0,142	0,061	0,168	2,325	0,021
<i>MV_m</i>	0,203	0,063	0,251	3,229	0,002
<i>BC_m</i>	0,354	0,074	0,381	4,769	0,000

Tabela 9 - Estimação do modelo 1.

As variáveis, credibilidade percebida (PC) e atitude face ao *influencer* (ATI) não são estatisticamente significativas pois o $p\text{-value}$ é superior a 0,05. Logo vão ser retiradas do modelo. A percepção de *Masstige* é explicada pela tendência para se conformar (TC), valor material (MV) e consciência da marca (BC).

Modelo 2:

$$BI_i = \beta_1 + \beta_2 M_i + U_i$$

Dá origem à seguinte hipótese:

H6: A perceção de *Masstige* (M) influencia positivamente a Intenção de compra (BI).

O modelo 2, *Masstige*, apresentou o seguinte resultado (ver tabela 10) com o coeficiente de determinação (R^2) igual a 0,493 e o teste de significância global ou teste ANOVA significativo ($Z = 146,752$, $p\text{-value} = 0,000$) isto é, permitindo concluir que na globalidade a variável explicativa utilizada é globalmente significativa e explica 49,3% a intenção de compra. Para a intenção de compra (BI) foi verificada a hipótese H6. A intenção de compra é explicada pela perceção de *Masstige*.

Variável	Beta	Erro	Beta padronizado	T	Sig
<i>Constante</i>	0,724	0,205		3,541	0,001
<i>M_m</i>	0,794	0,066	0,702	12,114	0,000

Tabela 10 - Estimação do modelo 2.

Capítulo V – Conclusão

5.1. Discussão dos resultados

O estudo desenvolvido pretende estudar se os *fashion influencers* são considerados marcas *masstige* e posto isto, recorreu-se ao teste de seis hipóteses.

Como se pode verificar pelos resultados obtidos, percepção de *masstige* é explicada pela tendência para se conformar, valor material e consciência da marca. E a intenção de compra é explicada pela percepção das marcas *masstige*.

Logo, as hipóteses H3, H4, H5 e H6 anteriormente desenvolvidas através do modelo conceptual são confirmadas.

A tendência para se conformar afeta positivamente a intenção de compra de marcas *fashion influencer masstige* pois, a tendência para se conformar explica as respostas individuais à pressão normativa e o comportamento individual em grupos (Burn, 2004). Os grupos de referência são uma forte influência no comportamento do consumidor por estabelecer e fazer cumprir as normas sociais (Fisher & Ackerman, 1998). Quanto mais altos os níveis de conformidade maior a tendência para exibir marcas de luxo Rose et al. (1994) e as marcas *fashion influencer masstige*. Assim, o marketing de influência é uma das estratégias que podem motivar as intenções de compra dos clientes (Jansom & Pongsakornrunsilp, 2021).

O valor material afeta positivamente a intenção de compra de marcas *fashion influencer masstige* pois, os consumidores tendem a usar o dinheiro para melhorar o seu status social, fazem com que o luxo seja imprescindível para a sua auto-estima (Christopher et al., 2004) representando status social, realização e reputação (Marsha L Richins, 1994b). O valor material reflete as dimensões de sucesso, uma dimensão de centralidade de aquisição e uma aquisição como a procura da felicidade (Jaroenwanit et al., 2015). As marcas *masstige* também transmitem uma imagem, história e herança premium, que criam uma singularidade aspirante e sentimento de status para justificar o prêmio do produto como ilustração de luxo (Das, Jebarajakirthy, et al., 2022; Keller, 2009). Os consumidores de marcas *masstige* procuram alcançar uma imagem ou um eu ideal desejável usando a mesma (Kumar et al., 2020). Os *influencers* contribuem para um reforço na compreensão profunda do consumo de luxo com base na percepção do valor para a intenção de compra (Jansom & Pongsakornrunsilp, 2021).

A consciência da marca afeta positivamente a intenção de compra de marcas *fashion influencer masstige* confirmando-se pelo facto da consciência da marca refletir a tendência para comprar produtos e marcas famosas, tendo principal base, o preço pois este reflete maior qualidade (Kavkani et al., 2011). Os consumidores com maior nível de consciência da marca e maior consciência das redes sociais estão dispostos a pagar preços *premium* por marcas específicas, considerando-as símbolos de status, alcançando autoconfiança em relacionar-se consigo próprios e com as marcas (Ahmed et al., 2018).

A perceção de *masstige* influencia positivamente a intenção de compra, sendo explicado pela necessidade do consumidor possuir materiais esteticamente ricos e a emoção do consumidor ao possuir um bem de luxo, desencadeando a vontade de comprar bens *masstige* (Kassie & Bang, 2022). Com o aumento do número de consumidores de classe média, os mesmos adquiriram níveis mais elevados de qualidade de vida, então, os bens de luxo não são mais produtos impossíveis de comprar pois, agora, estão ao alcance dos consumidores do mercado de massa (Silverstein & Fiske, 2003) e as empresas reconhecem que estes têm inúmeras opções de escolha e, sabem como as redes sociais (com ajuda dos *influencers*) têm um grande impacto na hora da decisão da compra (Hutter et al., 2013).

A partir desta investigação pode-se considerar os *fashion influencers* marcas *masstige* justificando-se pelo facto, do valor percebido nos produtos das marcas dos *influencers* aumentar quando existe muito comprometimento por parte dos fãs, contribuindo para uma maior tolerância ao preço na hora da compra dos produtos de *influencers* (Magrizos et al., 2021). Os *fashion influencers* como marcas *masstige* devem possuir preços razoáveis (Magrizos et al., 2021) precisam de estar muito abaixo dos preços dos produtos de luxos tradicionais, precisam de limitar a preço de acordo com acessibilidade do salário médio dos clientes (Das, Jebarajakirthy, et al., 2022). Os *fashion influencers* de marcas *masstige* devem oferecer promoção de preços e atividades para aumentar a intenção de compra dos consumidores (Das, Jebarajakirthy, et al., 2022; Magrizos et al., 2021).

5.2. Implicações para a Gestão

O estudo possui bastante relevância para a gestão pois, é um tema recente e ainda existem poucos estudos presentes na literatura.

Este estudo preencheu uma lacuna na literatura sobre os *fashion influencers* como marcas *masstige*. Esta investigação é então, das primeiras análises sobre o tema, contribuindo para o progresso desta área e para estudos futuros da mesma.

De uma perspectiva prática, os resultados da pesquisa sugerem que os *influencers* devem reconhecer a importância da personalidade da sua marca, da imagem que passam aos seus seguidores e da sua credibilidade, fortalecendo assim, a ligação seguidor-*influencer*.

Este estudo tem implicações importantes para empresas de moda *masstige* que utilizam os *influencers* como estratégia de marketing, a investigação pode reforçar uma compreensão profunda do consumo de marcas *masstige* e de marcas de *fashion influencers*, com base na percepção de *masstige* e intenção de compra. A investigação pode auxiliar os *fashion influencers* que possuem as suas próprias marcas a posicionarem-se mais corretamente nas suas redes sociais, de forma a expandirem os seus mercados-alvo.

A investigação contribui para ajudar os profissionais de marketing da indústria da moda a compreender melhor o impacto do marketing de *fashion influencers* na intenção de compra e os fatores que explicam a compra de marcas de *fashion influencers masstige*, consequentemente, melhorar a seleção de *influencers* gerar intenções de compra entre os consumidores.

5.3. Limitações e trabalhos futuros

Apesar das suas implicações teóricas e gerenciais, a presente pesquisa apresenta algumas limitações que podem ser superadas em pesquisas futuras.

Em primeiro lugar, considerando o método que foi utilizado para a recolha de dados, os resultados são limitados pela suposição de que os inquiridos leram atentamente e compreenderam cada um dos itens presentes no questionário. Além disso, no questionário foi pedido para indicarem uma marca que o seu *influencer* preferido promove, sendo esta de resposta aberta logo, não se pode assumir que todas as marcas indicadas são promovidas por *influencers*, para trabalhos futuros poderia ser adicionada uma listagem de *marcas masstige* que os *influencers* promovem e o inquirido selecionar a que o seu *influencer* preferido promove.

Como esta investigação é recente na literatura, em estudos futuros, pode-se integrar mais variáveis que possam explicar os *fashion influencer* como *marcas masstige* e perceber as suas dimensões. Além disso, poderá ser relevante para a literatura conhecer os vários tipos de *fashion influencers* e classificá-los.

Este estudo obteve 75,8% das respostas ao questionário de cidadãos portugueses, sendo apenas, 24,2% de outros países. Seria interessante para trabalhos futuros, fazer um estudo noutros países, com culturas diferentes.

Como a maior parte dos inquiridos eram portugueses, poderiam não conhecer todo o top 10 de *influencers* selecionados pois, este top 10 incluem *influencers* de diversos países e nenhum deles é de nacionalidade portuguesa, sendo esta uma limitação. Para estudos futuros poderiam aplicar o questionário com *influencers* de nacionalidade portuguesa.

O estudo também está limitado pela sua amostragem, a maioria dos participantes está na mesma faixa etária, têm origens semelhantes e o número de participantes não é grande, levantando questões na generalidade dos resultados da investigação.

Bibliografia

- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). I seek pleasures and 'We' avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28, 33-49.
- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Percieved Interconnectedness.
- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social media+ society*, 2(2), 2056305116641342.
- Ahmed, Q. M., Raziq, M. M., & Ahmed, S. (2018). The role of social media marketing and brand consciousness in building brand loyalty. *GMJACS*, 8(1), 12-12.
- Ajzen, I. (2011a). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. In (Vol. 26, pp. 1113-1127): Taylor & Francis.
- Ajzen, I. (2011b). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127. doi:10.1080/08870446.2011.613995
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management science*, 51(10), 1449-1466.
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*.
- Athwal, N., Istanbuluoglu, D., & McCormack, S. E. (2018). The allure of luxury brands' social media activities: a uses and gratifications perspective. *Information Technology & People*.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Baber, R., Upadhyay, Y., Kaurav, R. P. S., & Baber, P. (2020). Application of 'masstige' theory and approaches for the marketing of smartphone brands in India. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 12(3), 296-312.

- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). *Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter*. Paper presented at the Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 15, 473-481.
- Bechtold, M. (1991). Le paradoxe du luxe. *Revue française du marketing*, 2-3(132-133), 41-43.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- 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.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Bevilacqua, S. (2020). Aspectos determinantes no consumo *masstige*. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 19, 359-373. doi:10.21529/RECADM.2020015
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Brondoni, S. (2006). Corporate Communication and global markets. *Symphonya, Emerging Issues in Management*(2), 9-37.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*: Routledge.
- Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Bengtsson, B., Cederberg, C., Lundeberg, M., & Allspach, L. (2000). Interactivity in human-computer interaction: A study of credibility, understanding, and influence. *Computers in human behavior*, 16(6), 553-574.
- Burn, S. M. (2004). *Groups: Theory and practice*: Recording for the Blind & Dyslexic.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, *117*, 510-519. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Balseca, J. (2021). Hola Followers! Content Analysis of YouTube Channels of Female Fashion Influencers in Spain and Ecuador. *SAGE Open*, *11*(4), 21582440211056609. doi:10.1177/21582440211056609
- Centeno, D., & Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, *74*, 133-138.
- Chen, S. (2001). Assessing the impact of the Internet on brands. *Journal of Brand Management*, *8*(4), 288-302.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020a). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020b). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *24*(3), 361-380. doi:10.1108/JFMM-08-2019-0157
- Christopher, A. N., Marek, P., & Carroll, S. M. (2004). Materialism and Attitudes Toward Money: An Exploratory Investigation. *Individual Differences Research*, *2*(2).
- Dadwal, S. S., Jamal, A., Harris, T., Brown, G., & Raudhah, S. (2020). Technology and sharing economy-based business models for marketing to connected consumers. In *Handbook of research on innovations in technology and marketing for the connected consumer* (pp. 62-93): IGI Global.
- Dalfovo, M., Lana, R., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 1-13.
- Darian, J. C. (1998). Parent-child decision making in children's clothing stores. *International Journal of Retail & distribution management*, *26*(11), 421-428.
- Das, M., Jebarajakirthy, C., & Sivapalan, A. (2022). How consumption values and perceived brand authenticity inspire fashion *masstige* purchase? An investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*, 103023.
- Das, M., Saha, V., & Balaji, M. S. (2021). "Standing out" and "fitting in": understanding inspiration value of *masstige* in an emerging market context. *Journal of Product*

- & *Brand Management, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/JPBM-12-2020-3260
- Das, M., Saha, V., Jebarajakirthy, C., Kalai, A., & Debnath, N. (2022). Cultural consequences of brands' *masstige*: An emerging market perspective. *Journal of Business Research, 146*, 338-353.
- De Vries, E. L. (2019). When more likes is not better: the consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness. *Marketing Letters, 30*(3), 275-291.
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. . (2005). *Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research*: Sage Publications Ltd.
- Dhaoui, C. (2014). An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing, 5*(3), 209-222.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British journal of psychology, 96*(4), 467-491.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*. Retrieved from
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*: Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management, 15*(4), 291-314.
- Ermeninto Martínez, A. P. (2022). *Los Influencers como una marca y empresa unipersonal*.
- Esmaeilpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management, 19*(4), 467-484. doi:10.1108/JFMM-02-2015-0011
- Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British food journal*.
- Fernandez, P. R. (2009). Impact of branding on Gen Y's choice of clothing. *Journal of the South East Asia Research, 1*(1), 79-95.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric, 10*(2).

- Fisher, R. J., & Ackerman, D. (1998). The effects of recognition and group need on volunteerism: A social norm perspective. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 262-275.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- Fournier, S., & Eckhardt, G. (2018). Managing the Human in Human Brands. *GfK Marketing Intelligence Review*, 10, 30-33. doi:10.2478/gfkmir-2018-0005
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Fuel and Energy Abstracts*, 37, 90-92. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Friedman, H. H., Santeramo, M. J., & Traina, A. (1978). Correlates of trustworthiness for celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(4), 291-299.
- Friedman, M. (1985). The changing language of a consumer society: Brand name usage in popular American novels in the postwar era. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 927-938.
- Gallaughier, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
- Gardner, S. (2005). *Buzz marketing with blogs for dummies*: John Wiley & Sons.
- Geerts, A., & Veg-Sala, N. (2011). Evidence on internet communication management strategies for luxury brands. *Global Journal of Business Research*, 5(5), 81-94.
- Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 22-40. doi:10.1108/JFMM-08-2013-0096
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Tsuchiya, J., . . . Singh, R. (2013). Modeling links between the decision-making process and luxury brand attachment: An international comparison. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(4), 361-378.
- Goldsmith, R. E., Clark, R. A., & Lafferty, B. A. (2005). Tendency to conform: A new measure and its relationship to psychological reactance. *Psychological Reports*, 96(3), 591-594.
- Goyal, A. (2021). Consumer Perceived Associations of Masstige Brands: An Indian Perspective. *Journal of Promotion Management*, 27(3), 399-416. doi:10.1080/10496491.2020.1838027

- Granot, E., Russell, L. T. M., & Brashear-Alejandro, T. G. (2013). Populence: Exploring luxury for the masses. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 31-44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*: Bookman editora.
- Hass, R. G. (1981). Effects of source characteristics on cognitive responses in persuasion. *Cognitive responses in persuasion*, 141-172.
- Hassan, S., Husić-Mehmedović, M., & Duverger, P. (2015). Retaining the allure of luxury brands during an economic downturn. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 416-429. doi:10.1108/JFMM-03-2015-0030
- Heine, K., & Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australasian Marketing Journal*, 19(2), 108-114.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Hollebeek, L. D., & Brodie, R. J. (2016). Non-monetary social and network value: understanding the effects of non-paying customers in new media. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 169-174. doi:10.1080/0965254X.2015.1097093
- Hongyu, K. (2018). Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. *ES Engineering and Science*, 7(4), 88-103.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Horton, D. E. (2020). *Malaysian female users ' purchase intentions of celebrity-endorsed products on Instagram : A parasocial interaction perspective*.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion.
- Howard, J., & Sheth, J. (2001). Marketing: Critical perspectives on business and management. *A Theory of Buyer Behavior; Routledge: London, UK*, 3, 81.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148. doi:10.1086/208544
- Hughes, G., & Fill, C. (2007). Redefining the nature and format of the marketing communications mix. *The Marketing Review*, 7(1), 45-57.
- Hughes, M. Ü., Bandoni, W. K., & Pehlivan, E. (2016). Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: A love story by Tiffany and thousands of lovers. *Journal of Product & Brand Management*.

- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, *13*(3), 1018.
- Jalilvand, M. R. (2017). Word-of-mouth vs. mass media: their contributions to destination image formation. *Anatolia*, *28*(2), 151-162. doi:10.1080/13032917.2016.1270840
- Jansom, A., & Pongsakornrungsilp, S. (2021). How Instagram influencers affect the value perception of Thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability*, *13*(15), 8572.
- Jaroenwanit, P., Supasarn, C., & Deeboonmee, S. (2015). The influence of materialistic attitudes and material values on customers' intention to buy property in Thailand. *A Multidisciplinary Journal of Global Macro Trends*, *4*(1), 31-50.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & mass communication quarterly*, *81*(3), 622-642.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in human behavior*, *25*(1), 175-182.
- Jones, A., & Kang, J. (2020). Media technology shifts: Exploring millennial consumers' fashion-information-seeking behaviors and motivations. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, *37*(1), 13-29.
- Kahle, L. R. (1995). Observations: Role-relaxed consumers: A trend of the nineties. *Journal of Advertising Research*, *35*(2), 66-72.
- Kahle, L. R. (1995). Observations: Role-relaxed consumers: Empirical evidence. *Journal of Advertising Research*. *Journal of Advertising Research*, *35*(3), 59-62.
- Kapferer, J.-N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, *4*(4), 251-259.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*: Kogan page publishers.
- Kapferer, J.-N. (2014). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, *21*(9), 716-726. doi:10.1057/bm.2014.32

- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2017). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. In *Advances in luxury brand management* (pp. 311-322): Springer.
- Kassie, B. A., & Bang, J. (2022). *Is it recession-proof? Masstige purchase intention: the moderating effect of perceived economic crisis*. Paper presented at the SHS Web of Conferences.
- 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.
- Kavkani, S. A. M., Seyedjavadin, S., & Saadeghvaziri, F. (2011). Decision-making styles of young Iranian consumers. *Business strategy series*.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. doi:10.1086/346254
- Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5), 290-301. doi:10.1057/bm.2008.47
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, D., Hyun, H., & Park, J. (2020). The effect of interior color on customers’ aesthetic perception, emotion, and behavior in the luxury service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102252. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102252>
- Kim, E. S., & Han, S. S. (2009). *An analytical way to find influencers on social networks and validate their effects in disseminating social games*. Paper presented at the 2009 International Conference on Advances in Social Network Analysis and Mining.
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in human behavior*, 80, 243-254.

- Kirch, J. L., Hongyu, K., de Lima Silva, F., & dos Santos Dias, C. T. (2017). Análise fatorial para avaliação dos questionários de satisfação do curso de estatística de uma instituição federal. *ES Engineering and Science*, 6(1), 4-13.
- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 344-353.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
- Ko, E., Kim, E. Y., & Lee, E. K. (2009). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychology & Marketing*, 26(7), 669-687. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.20294>
- Krech, D., Crutchfield, R. S., & Ballachey, E. L. (1962). Individual in society: A textbook of social psychology.
- 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. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.030>
- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., . . . Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a big data world. *Journal of Services Marketing*.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Langner, T., & Eisend, M. (2011). Effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise on brand recall of transformational and informational products. In *Advances in Advertising Research (Vol. 2)* (pp. 451-460): Springer.
- Levesque, N., & Pons, F. (2020). The Human Brand: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Customer Behaviour*, 19(2), 143-174.
- Li, Y.-M., Lee, Y.-L., & Lien, N.-J. (2012). Online social advertising via influential endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 119-154.
- Liao, J., & Wang, L. (2017). The structure of the Chinese material value scale: An eastern cultural view. *Frontiers in psychology*, 8, 1852.

- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). *The Impact of Influencers on Online Purchase Intent*. (Independent thesis Advanced level (degree of Master (One Year)) Student thesis). Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:mdh:diva-35754> DiVA database.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826.
- Lorenzo-Seva, U., Timmerman, M. E., & Kiers, H. A. (2011). The Hull method for selecting the number of common factors. *Multivariate behavioral research*, 46(2), 340-364.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- Loureiro, S. M. C., Maximiano, M., & Panchapakesan, P. (2018). Engaging fashion consumers in social media: The case of luxury brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(3), 310-321.
- Magrizos, S., Lamprinakos, G., Fang, Y., & Drossos, D. (2021). Taking It a Step Further: When do Followers Adopt Influencers' Own Brands? *Review of Marketing Science*, 19(1), 53-74.
- Malhotra, N. K. (2004). *Review of marketing research*: ME Sharpe.
- Mallipeddi, R. R., Kumar, S., Sriskandarajah, C., & Zhu, Y. (2022). A framework for analyzing influencer marketing in social networks: selection and scheduling of influencers. *Management science*, 68(1), 75-104.
- Mandeville, B. (2017). *A fábula das abelhas: ou vícios privados, benefícios públicos*. (2 ed.). São Paulo: Fundação Editora da Unesp.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2002). *Técnicas de pesquisa* (Vol. 5). São Paulo: Atlas.
- Martini, M. (2018). On the user's side: YouTube and distant witnessing in the age of technology-enhanced mediability. *Convergence*, 24(1), 33-49. doi:10.1177/1354856517736980
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.

- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. and Branco, F. . (2017). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Marwick, A. (2013). *They're really profound women, they're entrepreneurs': Conceptions of authenticity in fashion blogging*. Paper presented at the 7th International AIII Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM). Cambridge, MA.
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous consumption: A study of exceptional behaviour*. Gower, UK.
- Mavrck. (2014). Who Are Influencers? Retrieved from <https://www.mavrck.co/who-are-influencers-and-why-should-you-care/>
- Mignon, R., Leyland, P., & R., B. P. . (2011). Luxury wine brand visibility in social media: an exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, 23 (1), 21-35. doi:<https://doi.org/10.1108/17511061111121380>
- Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *The Journal of abnormal and social psychology*, 67(4), 371.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471-1479.
- Mogaji, E., Farinloye, T., & Aririguzoh, S. (2016). Factors shaping attitudes towards UK bank brands: An exploratory analysis of social media data. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1223389. doi:10.1080/23311975.2016.1223389
- Moosavi Kavkani, S. A., Seyedjavadin, S., & Saadeghvaziri, F. (2011). Decision-making styles of young Iranian consumers. *Business strategy series*, 12(5), 235-241. doi:10.1108/17515631111166870
- Moschis, G. P., & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Nam, L. G., & Dân, H. T. (2018). Impact of social media influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5, 4710-4714.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-61.

- Nyeck, S. (2004). Luxury brands online and offline: the case of French brands. *European Retail Digest*, 20-24.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Oliveira, M., & Fernandes, T. (2020). Luxury brands and social media: Drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram. *Journal of Strategic Marketing*, 1-19.
- Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2020). A thematic exploration of human brands: literature review and agenda for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 695-714. doi:10.1108/JPBM-02-2019-2274
- Park, H., & Kim, Y.-K. (2016). An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: the case of fast fashion. *Fashion and Textiles*, 3(1), 25. doi:10.1186/s40691-016-0077-6
- Parmentier, M. A., Fischer, E., & Reuber, R. (2013). Positioning Person Brands in Established Organizational Fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 373-387. doi:10.1007/s11747-012-0309-2
- Paul, J. (2015). Masstige marketing redefined and mapped. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 691-706. doi:10.1108/MIP-02-2014-0028
- 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. doi:<https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.003>
- Pereira, J. C. R. (1999). *Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde humanas e sociais*: Edusp.
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.
- Pluntz, C., & Pras, B. (2020). Exploring professional human brand identity through cultural and social capital: a typology of film director identities. *Journal of Marketing Management*, 36(9-10), 830-866. doi:10.1080/0267257X.2020.1763436
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). Building a human brand: Brand anthropomorphism unravelled. *Business Horizons*, 61(3), 367-374.

- Prentice, D. A. (1987). Psychological correspondence of possessions, attitudes, and values. *Journal of personality and social psychology*, 53(6), 993.
- Rahman, M. A., Islam, M. A., Esha, B. H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1514940. doi:10.1080/23311975.2018.1514940
- Remondes, J., Barbosa, B., & Teixeira, S. (2018). Luxury Marketing Challenges and Opportunities in the Digital Era. 1-5.
- Richins, M. (2004). The Material Values Scale: A Re-inquiry into Its Measurement Properties and the Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31, 209-219. doi:10.1086/383436
- Richins, M. L. (1994a). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Richins, M. L. (1994b). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316. doi:10.1086/209304
- Risius, M., & Beck, R. (2015). Effectiveness of corporate social media activities in increasing relational outcomes. *Information & Management*, 52(7), 824-839. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2015.06.004>
- 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. doi:10.1108/JPBM-04-2018-1842
- Rose, G. M., Shoham, A., Kahle, L. R., & Batra, R. (1994). Social values, conformity, and dress. *Journal of Applied Social Psychology*, 24(17), 1501-1519.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110.

- Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of research in interactive marketing*.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks* (Vol. 4): Peter Lang.
- Seung-Hee, L., & Workman, J. E. (2014). Factors affecting Korean consumers' brand consciousness to global luxury brands. *Korea Journal*, 54(2), 128-149.
- Shafiee, M., Gheidi, S., & Khorrami, M. S. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management Business Economics*, 26(1), 45-54.
- Sharda, N., & Bhat, A. (2019). Role of consumer vanity and the mediating effect of brand consciousness in luxury consumption. *Journal of Product & Brand Management*.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-59.
- Simon, R., Gilgoff, D., & Samuel, T. (2004). In the House of the Believers. *US News and World Report*, (August 9), (accessed March 10, 2006), [available at www.usnews.com].
- Sofroniou, N., & Hutcheson, G. D. (1999). The multivariate social scientist. *The Multivariate Social Scientist*, 1-288.
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276.
- Song, S., & Kim, H.-Y. (2020). Celebrity endorsements for luxury brands: followers vs. non-followers on social media. *International Journal of Advertising*, 39(6), 802-823.
- Spearman, C. (1961). "General Intelligence" Objectively Determined and Measured.
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Straker, K., & Wrigley, C. (2016). Emotionally engaging customers in the digital age: the case study of "Burberry love". *Journal of Fashion Marketing and Management*.

- Sudhir, K. (2001). Competitive pricing behavior in the auto market: A structural analysis. *Marketing Science*, 20(1), 42-60.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767-782. doi:10.1108/JPBM-03-2019-2292
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104-119.
- 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.
- Tseng, S., & Fogg, B. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Van der Waldt, D., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114.
- Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's Strictures on "The Theory of the Leisure Class". *Journal of Political Economy*, 8(1), 106-117.
- Veblen, T. (2017). *The Theory of the Leisure lass*. London: Routledge.
- Veltman, M. B. (2021). *The luxury fashion fitting the mass-market: how luxury fashion bands can use social media masstige campaigns to leverage brand love*.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. . (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*. *Journal of Brand Management*, 11 (6), 484-506. doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Vinerean, S. (2019). Social media marketing efforts of luxury brands on Instagram.
- Wang, Z., Yuan, R., Luo, J., & Liu, M. J. (2022). Redefining "masstige" luxury consumption in the post-COVID era. *Journal of Business Research*, 143, 239-254.

- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.
- Workman, J. E., & Lee, S. H. (2013). Relationships among consumer vanity, gender, brand sensitivity, brand consciousness and private self-consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 206-213.
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352.
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology - and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66, 1345-1352.
- Zhang, B., & Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007>

Anexo 1 – Questionário

Objetivo: Este questionário faz parte de um estudo no âmbito do Mestrado em Gestão da Universidade Lusíada – Norte.

A sua participação neste questionário é voluntária e todas as informações fornecidas neste questionário são estritamente confidenciais. Os dados recolhidos serão utilizados apenas para fins académicos e científicos.

O sucesso deste projeto dependerá do volume de dados representativos (questionários) preenchidos e entregues pelos respondentes, pelo que a sua colaboração é fundamental.

A resposta ao questionário tem uma duração média de 5 minutos.

Obrigado pela sua participação!

Secção 1

<i>P1: Dos seguintes influenciadores, indique:</i>				
	Não conheço	Não sigo	Sigo	Sigo cuidadosamente
Cole Sprouse				
Chiara Ferragni				
Camila Coelho				
Lauren Conrad				
Aimee Song				
Negin Mirsalehi				
Julie Sariñana				
Olivia Palermo				
Alexa Chung				
Karen Wazen Bakhazi				

P2: Indique uma marca que o seu influencer preferido promove.

R: _____

Secção 2

Considere as seguintes afirmações abaixo e use a seguinte escala para responder às questões. Por favor, indique com uma cruz o quanto você concorda ou discorda de cada afirmação.

<i>Discordo completamente</i>	<i>Discordo</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Concordo</i>	<i>Concordo completamente</i>
1	2	3	4	5
P3: Credibilidade percebida (Li et al., 2012; J. Martins, Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. and Branco, F. , 2017; B. Yang, Kim, Y., & Yoo, C., 2013)				
CRED1: Eu acredito que os <i>influencers</i> de moda que sigo são convincentes.				
CRED2: Acredito que os <i>influencers</i> de moda que sigo são credíveis.				
CRED3: Acredito que a publicidade de <i>influencers</i> de moda seja uma boa referência para a compra de produtos.				
CRED4: Acho que vale a pena comprar produtos/serviços anunciados por <i>influencers</i> de moda que sigo.				
P4: Atitude face ao influencer (Ajzen, 2011b; Casaló et al., 2020)				
ATTIN1: Eu acredito que os <i>influencers</i> de moda servem como modelos de moda para mim.				
ATTIN2: Eu acredito que os <i>influencers</i> de moda apresentam conteúdo interessante.				
ATTIN3: Eu acredito que os <i>influencers</i> de moda fornecem novos negócios sobre diferentes produtos e serviços				
ATTIN4: Eu considero os <i>influencers</i> de moda como uma fonte confiável de informação e descoberta.				

Secção 3

<i>Masstige Inflencers Brands</i>
Truong, McColl e Kitchen (2009, p. 376) afirmam que as marcas <i>masstige</i> “muitas vezes são caras voltadas para bens de luxo tradicionais, que possuem uma marca muito restrita em termos de acessibilidade e preço. As marcas <i>Masstige</i> oferecem preços mais baixos do que as marcas clássicas de luxo (Kapferer, 2014).

P5: Considerando essas Marcas de Influenciadores Masstige, por favor, escolha aquela (apenas uma) com a qual você mais se identifica.
Cole Sprouse
Chiara Ferragni
Camila Coelho
Lauren Conrad
Aimee Song
Negin Mirsalehin
Julie Sariñana
Olivia Palermo
Alexa Chung
Karen Wazen Bakhazi
Não me identifico com nenhum destes.

Secção 4

A partir daqui, considere uma marca associada ao <i>Masstige Influencer</i> com quem mais se identifica e responda às seguintes perguntas.							
<i>Discordo completamente</i>	<i>Discordo</i>	<i>Não concordo nem discordo</i>	<i>Concordo</i>	<i>Concordo completamente</i>			
1	2	3	4	5			
P6: Tendência para se conformar (L. R. Kahle, 1995)			1	2	3	4	5
TC1: É importante para mim que os outros gostem da minha aparência e do meu estilo de vestir.							
TC2: Quando não tenho certeza de como me comportar numa situação social, tento fazer o que os outros fazem.			1	2	3	4	5
TC3: Os meus amigos e eu costumamos comprar as mesmas marcas.							
TC4: Quando compro um produto caro, fico a imaginar o que os outros pensam.							
TC5: Eu compro marcas que os meus amigos gostam.							
TC6: Quando compro os mesmos produtos que os meus amigos, sinto que estou mais perto deles.							
P7: Valor material (Richins, 2004)			1	2	3	4	5
MV1: Admiro pessoas que possuem roupas, bolsas e sapatos caros.							
MV2: Eu gosto de manter minha vida simples no que diz respeito às posses							
MV3: Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.							
P8: Consciência da marca (George B. Sprotles & Elizabeth L. Kendall, 1986)							
BC1: Eu costumo escolher as marcas mais caras.			1	2	3	4	5
BC2: As marcas nacionais conhecidas são as melhores para mim.							
BC3: Quanto maior o preço do produto, melhor a qualidade							
BC4: As marcas mais divulgadas tendem a ser uma boa escolha.							

BC5: Normalmente, não procuro com cuidado para encontrar o melhor custo-benefício.					
BC6: Um produto tem que ser perfeito, ou o melhor, para me satisfazer.					
P9: Intenção de compra (Ko et al., 2009)	1	2	3	4	5
BI1: Pretendo comprar a marca [marca escolhida] no futuro.					
BI2: Da próxima vez que for fazer compras online de moda, também considerarei comprar produtos [da marca escolhida].					
BI3: Eu definitivamente pretendo comprar produtos [marca escolhida], em breve.					
P10: Masstige Paul, J. (2019).	1	2	3	4	5
MMS1: Gosto desta marca por causa do seu <i>masstige</i> .					
MMS2: Eu compraria esta marca por causa do seu prestígio generalizado (<i>mass prestige</i>)					
MMS3: Pagaria um preço mais elevado por esta marca devido ao seu <i>status quo</i> .					
MMS4: Considero esta marca, uma marca com elevada notoriedade no meu País.					
MMS5: Eu recomendaria esta marca a amigos e familiares.					
MMS6: Acredito que esta marca é conhecida pela sua elevada qualidade.					
MMS7: Acredito que esta marca cumpre as normas internacionais.					
MMS8: Adoro comprar esta marca independentemente do preço.					
MMS9: Nada é mais excitante do que esta marca.					
MMS10: Acredito que os indivíduos no meu país percebem esta marca como <i>prestigante</i> .					

Secção 5

<i>Caracterização do inquirido</i>					
P11	Idade	Abaixo de 25 anos <input type="checkbox"/> 26 a 40 anos <input type="checkbox"/> 41 a 65 anos <input type="checkbox"/> Mais de 65 anos <input type="checkbox"/>			
P12	Género	Masculino <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Não quero dizer <input type="checkbox"/>			
P13	Rendimento Mensal da Família	$\leq 1000\text{€}$ <input type="checkbox"/>	1001 a 2000 € <input type="checkbox"/>	2001 a 3000€ <input type="checkbox"/>	$> 3000\text{€}$ <input type="checkbox"/>
P14	País	Portugal <input type="checkbox"/>	Espanha <input type="checkbox"/>	França <input type="checkbox"/>	Alemanha <input type="checkbox"/>
		Itália <input type="checkbox"/>	Reino Unido <input type="checkbox"/>	Grécia <input type="checkbox"/>	Suécia <input type="checkbox"/>
		Noruega <input type="checkbox"/>	Polónia <input type="checkbox"/>	Croácia <input type="checkbox"/>	Estónia <input type="checkbox"/>
		Lituânia <input type="checkbox"/>	Eslováquia <input type="checkbox"/>	Outro: _____	

P15: Compra alguma marca promovida pelo *masstige influencer* que escolheu?

Sim	
Não	

Fim do questionário.