

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

**A relação entre o *masstige marketing* e a *brand equity* entre gerações
num contexto de mudança na indústria relojoeira**

Ricardo Marques Morgado Costa Reis

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Professora Auxiliar Convidada Mónica Mendes Ferreira, Marketing,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral (DMOG), ISCTE
Business School

Outubro, 2021



BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

**A relação entre o *massige marketing* e a *brand equity* entre gerações
num contexto de mudança na indústria relojoeira**

Ricardo Marques Morgado Costa Reis

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Professora Auxiliar Convidada Mónica Mendes Ferreira, Marketing,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral (DMOG), ISCTE
Business School

Outubro, 2021

Agradecimentos

O concluir do mestrado através da presente dissertação foi, sem dúvida, um percurso difícil sem o qual não poderia deixar de agradecer a algumas pessoas que foram fundamentais ao longo de todo o meu percurso académico.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a toda a minha família pelo carinho que demonstraram em todo este período e ao longo da minha vida. Em especial, aos meus pais por me apoiarem sempre e me mostrarem o caminho a seguir, e à minha irmã pela amizade e apoio essencial que continuamente demonstra.

Em segundo lugar, uma palavra de apreço também a todos os meus amigos. Às amizades que trago de Coimbra e às novas que fiz em Lisboa, sem dúvida que a realização deste trabalho não seria possível sem eles por todo o apoio e compreensão que sempre mostraram.

Por fim, gostaria de agradecer à professora Mónica Ferreira, pela ajuda e esclarecimentos prestados ao longo do trabalho, e também ao ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa por estes dois anos académicos que certamente deixarão boas recordações.

Muito obrigado a todos.

Resumo

O *masstige marketing* corresponde a uma estratégia que responde ao movimento de democratização do luxo. Uma junção das palavras “*mass*” e “*prestige*”, este é um posicionamento que consiste em oferecer marcas com estatuto ao mercado de massas através de preços ligeiramente acima da média de mercado.

Sendo uma estratégia para obter uma melhor percepção de marca junto do consumidor, este conceito relaciona-se com a tentativa de obtenção de *brand equity* positiva por parte das marcas que envergam este posicionamento, pelo que o presente estudo avalia a forma como o valor *masstige* se relaciona com as suas dimensões. Adicionalmente, são consideradas se tais ligações dependem da geração de um indivíduo, uma vez que pessoas nascidas durante a mesma época tendem a partilhar visões semelhantes e características comuns.

Toda a investigação é realizada à luz da indústria da relojoaria, em que a dimensão social do consumo está bastante presente e cuja mudança nas preferências dos consumidores do relógio de pulso tradicional para o *smartwatch* leva à necessidade de compreender o prestígio associado a marcas de cada tipo de relógio.

Assim, foi realizado um questionário de forma responder a estas questões, no qual um número total de 287 respostas foi registado. Os resultados permitiram concluir que não existem diferenças significativas de valor *masstige* entre marcas de cada vertente de relógio, que o valor *masstige* se relaciona positivamente com as dimensões da *brand equity* e que a geração de um indivíduo não afeta a relação entre os conceitos teóricos.

Palavras-chave: Novo Luxo, *Masstige*, *Masstige Marketing*, *Brand Equity*, Gerações

Classificação JEL: M30 – Marketing e Publicidade: Geral

M310 – Marketing e Publicidade: Marketing

Abstract

Masstige marketing corresponds to a strategy that responds to the movement of democratization of luxury. A junction of the words “mass” and “prestige”, this a type of positioning that consists in offering status brands to the mass market through prices that are slightly above the market average.

Being a strategy designed to obtain a better brand perception among consumers, this concept relates to the attempt of obtaining positive brand equity by brands that are adopting this positioning, and so the current research evaluates how the masstige value relates to its dimensions. Additionally, it's considered if these connections are dependent of the generation of an individual, as people born during the same era tend to share similar visions and common characteristics.

The entire investigation is done under the light of the watch industry, in which the social dimension of consumption is very present and the change in consumer preference from the traditional wristwatch to the smartwatch requires the necessity of understanding the prestige associated to brands of each type of watch.

Thus, a survey was conducted in order to answer all this questions, in which a total of 287 responses were registered. The results allowed to conclude that there are no significant differences of masstige value between brands of each watch variant, that the masstige value is positively related to the dimensions of brand equity and that the generation to which individual belongs to does not affect the link between the theoretical concepts.

Keywords: New Luxury, Masstige, Masstige Marketing, Brand Equity, Generations

JEL Classification: M30 – Marketing and Advertising: General

M310 – Marketing and Advertising: Marketing

Índice

Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract	ix
Capítulo 1. Introdução	1
1.1. Relevância do tópico	1
1.2. Objetivos de investigação	2
1.3. Estrutura do trabalho	4
Capítulo 2. Contextualização	5
Capítulo 3. Revisão da literatura	7
3.1. Novo luxo	7
3.1.1. <i>Masstige</i>	8
3.1.2. <i>Mass-Luxury Continuum</i>	11
3.1.3. Efeito <i>bandwagon</i>	13
3.1.4. <i>Marketing-mix no masstige marketing</i>	14
3.2. <i>Brand Equity</i>	16
3.2.1. Conhecimento de marca	17
3.2.2. Associações à marca	17
3.2.3. Qualidade percebida	18
3.2.4. Lealdade à marca	19
3.3. Gerações	20
Capítulo 4. Modelo conceptual e hipóteses	23
4.1. Modelo conceptual	23
4.2. Hipóteses de investigação	24
Capítulo 5. Metodologia	29
5.1. Método	29
5.1.1. Amostragem	32
5.1.2. Testes aplicados	32
Capítulo 6. Resultados	35
6.1. Confiança e validade	35
6.2. Análise de resultados	35

Capítulo 7. Conclusões	45
7.1. Discussão	45
7.2. Implicações académicas	48
7.3. Implicações para a gestão	48
7.4. Limitações do estudo	49
7.5. Investigações futuras	50
Referências Bibliográficas	51
Apêndices	61

Tabela de Figuras

Figura 1 – Pirâmide Básica	9
Figura 2 – Pirâmide de Bens Normais	9
Figura 3 – Pirâmide de Bens de Luxo	9
Figura 4 – Pirâmide de Bens <i>Masstige</i>	10
Figura 5 – Exemplo de uma estratégia <i>masstige</i>	11
Figura 6 – <i>Mass-Luxury Continuum</i>	12
Figura 7 – Desenvolvimento de uma marca <i>masstige</i> e o seu <i>marketing-mix</i>	15
Figura 8 – Modelo Conceptual de Investigação	24
Figura 9 – Valor mínimo a pagar por um relógio e um <i>smartwatch</i>	37
Figura 10 – Valor máximo a pagar por um relógio e um <i>smartwatch</i>	37

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Caracterização dos <i>Baby Boomers</i> , Geração X e Geração Y	22
Tabela 2 – Hipóteses de Investigação	28
Tabela 3 – Avaliação de <i>Masstige Mean Index</i> por marca	38
Tabela 4 – Avaliação do Conhecimento por marca	39
Tabela 5 – Avaliação das Associações por marca	39
Tabela 6 – Avaliação da Qualidade Percebida por marca	40
Tabela 7 – Avaliação da Lealdade por marca	40

CAPÍTULO 1

Introdução

O presente estudo tem por objetivo verificar se existe relação entre o valor *masstige* atribuído pelos consumidores a marcas de relógios e *smartwatches* com os conceitos que constituem a *brand equity* e, simultaneamente, avaliar se essa mesma ligação varia de acordo com a geração em que os indivíduos se inserem.

A relevância do primeiro capítulo relaciona-se com uma inicialização no processo de informação ao leitor sobre a pertinência do tópico em investigação, posteriormente com a designação das problemáticas em estudo e os seus principais objetivos, e por fim com a exposição da estrutura a seguir no trabalho.

1.1. Relevância do tópico

No contexto de globalização na cultura do consumidor, as marcas tornaram-se áreas de foco tanto para as empresas como para os indivíduos (Schroeder, 2009). Atualmente, estas têm a capacidade de tocar a vida dos consumidores em todo o mundo de formas sem precedentes e portanto o *brand management*, enquanto tópico, nunca foi tão relevante como é hoje (Kumar & Paul, 2018).

A gestão de marca é essencial para a criação de *brand equity*, pelo que se pode dizer que existem duas perspetivas fundamentais deste conceito que têm sido focadas ao longo dos anos na literatura – a de base financeira e a de base no consumidor (Davicik, da Silva, & Hair, 2015). A que se foca na perspetiva do consumidor, mais relevante para o presente estudo, representa o paradigma em até que ponto a resposta de um indivíduo é afetada por uma marca, sendo possível afirmar que existe *brand equity* positiva quando uma marca é conhecida e adquire associações favoráveis na mente do consumidor (Keller, 1993).

Com o crescimento económico verificado em diversos países nos últimos anos, o conceito de *brand equity* foi introduzido a mais uma dimensão que contribui para a sua medição – o modelo *masstige* (Kumar & Paul, 2018). Uma junção das duas palavras “*mass*” e “*prestige*”, o *prestígio massificado* é um termo de marketing utilizado para obter uma melhor perceção de marca e portanto de *brand equity* (Fiske & Silverstein, 2003; Kitchen, McColl & Truong, 2009; Paul, 2015; Kumar & Paul, 2018). Esta é uma estratégia que consiste em oferecer marcas de luxo ao mercado de massas, focada classe média, cujo objetivo é criar um *prestígio* que responda ao movimento de democratização do luxo. Ao contrário das marcas de luxo

tradicionais, as marcas *masstige* não são consideradas necessariamente raras ou manufaturadas em baixo volume, no entanto adquirem o estatuto de prestígio devido ao seu *design*, à aura criada pela marca e aos serviços adicionais prestados pela mesma (Brun & Castelli, 2013).

Diferentes empresas começaram já a explorar esta forma não convencional de marketing para bens e serviços de luxo que prometem estatuto, prazer e experiências superiores (Belk, Eckhardt & Wilson, 2015). Fiske e Silverstein (2003) foram os primeiros a identificar este novo segmento de mercado a que o *masstige* pertence, o novo luxo, ao apontarem para esta nova estratégia como uma forma de satisfazer as necessidades dos indivíduos que se identificam nas classes emergentes e que se encontram continuamente em busca de conforto, ao aspirarem elevar o seu nível de vida (Kravets & Sandikci, 2014) e ao olharem para o prestígio de determinadas marcas como forma de obter um estatuto mais elevado na sociedade.

No entanto, quase todos os estudos efetuados na vertente do *masstige marketing* concordam que este conceito ainda não se encontra suficientemente desenvolvido numa teoria compreensiva. Dado ser um fenómeno relativamente recente, ainda não recebeu uma aceitação que dedique a devida atenção àquela que pode ser a próxima grande mudança de paradigma nos estudos de *brand management*. Investigações na área requerem maior detalhe para refinar, desenvolver e sintetizar uma metodologia teórica mais robusta (Fiske & Silverstein, 2003; Paul, 2015; Kumar & Paul, 2018; Paul, 2018; Paul, 2019), que contribua para melhores tomadas de decisão por parte dos *marketeers* no futuro (Kumar, Paul & Unnithan, 2020).

1.2. Objetivos de Investigação

Como referido, existe uma seleção limitada de estudos na vertente do *masstige marketing* desde a criação do termo em 2003. De facto, até agora os estudos na área restringem-se a investigações efetuadas num pequeno número de países – França, Inglaterra, Estados Unidos da América, Japão e Índia – e a um número reduzido de categorias de produto – automóveis, marcas de moda, vestuário e computadores (Kumar, Paul & Unnithan, 2020). Assim, pode considerar-se que são inúmeras as oportunidades de pesquisa que podem ser desenvolvidas nesta vertente de novo luxo, para a qual o presente estudo pretende contribuir.

Sendo uma das características intrínsecas ao *masstige* a visibilidade social e o consumo por estatuto, a categoria de produto que uma investigação pretende analisar deverá ter alguma relevância naquilo que são as preferências de consumo quando os indivíduos têm por objetivo satisfazer estas dimensões. Os relógios, enquanto bens pessoais, podem ser considerados bastantes relevantes num estudo de *masstige marketing* uma vez que desde sempre têm a si

associada uma forte função social e são, na sua generalidade, considerados objetos unissexo, o que permite obter uma visão geral das opiniões que os consumidores têm sobre os mesmos.

Esta temática torna-se ainda mais relevante de estudar numa altura em que o próprio setor da relojoaria se encontra a atravessar uma potencial fase de mudança. Hoje, o aparecimento das tecnologias vestíveis e em particular dos *smartwatches* é uma ameaça que assombra o setor relojoeiro e que pode causar danos irreparáveis em muitas marcas por todo o mundo. O facto de muitos fabricantes desta nova vertente de relógio estarem já a ultrapassar em número de vendas muitas das mais tradicionais, é precisamente um sinal de alerta de que a mudança no setor pode estar para breve.

Esta revolução pode ser ainda mais drástica dada a natureza do próprio produto. Uma vez que os *smartwatches* têm como base as tecnologias de informação, o maior contacto que as gerações mais jovens têm com os *gadgets* tecnológicos pode propiciar a generalização da sua aquisição e utilização no futuro em detrimento dos relógios tradicionais, que poderão ficar apenas com o público das gerações mais velhas. Assim, será de esperar que a forma como são percecionados os *smartwatches* comparativamente aos relógios de pulso tradicionais possa variar mediante a geração de um indivíduo, nomeadamente no que diz respeito ao seu prestígio, pelo que esta diferença pode ser ainda mais relevante entre marcas posicionadas como *masstige*, em que é dada bastante importância à dimensão social do consumo.

O presente trabalho estuda esta diferença entre o valor de prestígio massificado associado às duas vertentes de relógio e complementarmente verifica como esse valor se relaciona com o conhecimento das marcas, as associações que lhes são feitas, a qualidade que lhes é percecionada e lealdade para com as mesmas, ou seja, relaciona-o com as quatro componentes de *brand equity* definidas por Aaker (1991). Desta forma, a dissertação avança a literatura de *masstige* ao estudar a forma como esta forma não convencional de marketing se relaciona com as duas componentes de *brand equity* ainda não abordadas em investigações – associações e lealdade – e consolida a relação com o conhecimento de marca e qualidade percebida já estudados, pelo que é verificada a forma como todas estas ligações variam de acordo com a geração de pertença dos indivíduos.

Assim, os objetivos delineados para a presente dissertação são os seguintes:

- (1) Identificar se existem diferenças na perceção de prestígio massificado entre marcas de relógios tradicionais e *smartwatches*;
- (2) Verificar a relação entre o valor *masstige* e as dimensões de *brand equity*;
- (3) Averiguar se a ligação entre os conceitos referidos é influenciada pela geração a que pertence um indivíduo.

1.3. Estrutura do Trabalho

Para alcançar os objetivos propostos, a dissertação é estruturada em 7 capítulos distintos, dos quais se excluem as referências bibliográficas e os apêndices.

A primeira parte do trabalho refere-se à introdução, em que é fornecida uma breve contextualização do problema em estudo assim como da sua relevância atual, pelo que são também delineados os principais objetivos a alcançar na investigação. Seguidamente, é feita uma contextualização do setor em análise de forma a compreender melhor a categoria de produto em que o estudo se insere.

No terceiro capítulo é apresentada uma revisão literária no tópico do *masstige marketing*, de *brand equity* e das gerações, onde são expostas as ideias fundamentais propostas pelos principais investigadores em cada área. O tópico de *masstige* é subdividido em cinco partes, que vão desde o contexto em que aparece esta forma de novo luxo, no que realmente ela significa, como se distingue de outros termos já existentes na literatura, quem são os principais destinatários e o porquê destas marcas serem desejadas, e por fim é exposta a forma como pode ser seguido um posicionamento deste tipo. Relativamente ao subcapítulo de *brand equity*, são identificadas as ideias fundamentais na explicação deste conceito e são analisados em maior detalhe os seus quatro constituintes. Finalizando, insere-se o tópico das gerações, onde é apresentada umas das formas de segmentar a população com base em intervalos de anos de nascimento e onde são apresentadas, de forma sucinta, as três gerações em que o estudo se pretende debruçar.

Fazendo a ligação entre a revisão literária e a parte mais prática do trabalho insere-se o capítulo do modelo conceptual e das hipóteses, que permite ao leitor perceber a direção que o trabalho pretende seguir em termos da pesquisa efetuada assim como dos objetivos específicos a que se propõe. Seguidamente, é apresentado o capítulo da metodologia em que são expostos os principais métodos utilizados ao longo do trabalho, tanto no processo de recolha de dados primários e secundários como na análise de resultados após a aplicação das metodologias quantitativas adotadas. Posteriormente, são identificados os principais resultados alcançados na pesquisa, procedendo-se à validação ou rejeição das hipóteses enunciadas.

Por fim, o último capítulo diz respeito às conclusões que podem ser retiradas do estudo, sendo assinaladas as contribuições académicas teóricas e práticas para a gestão e indicadas as possíveis limitações que possam enviesar os resultados obtidos e ainda sugeridos alguns caminhos possíveis a seguir em investigações futuras no tópico.

Contextualização

Hoje em dia é geralmente destacada a importância da televisão, do computador pessoal e do aparecimento da internet enquanto avanços tecnológicos que mudaram o mundo. No entanto, existe uma outra invenção que é igualmente importante, se não ainda mais, e que é mencionada muito menos vezes – o relógio. De acordo com muitos historiadores, o aparecimento destes dispositivos alterou o paradigma da sociedade ao permitir a medição de tempo de formas que não eram possíveis e conseqüentemente a vida humana sofreu uma revolução (Čirjak, 2020).

A necessidade por um rastreamento temporal preciso iniciou-se ainda nos tempos medievais com os sinos das igrejas a serem os responsáveis por informar os indivíduos da hora do dia, não surgindo o conceito de relógio pessoal até ao século XIX, momento a partir do qual os relógios de bolso se tornaram acessíveis à população em geral. Daí em diante, estes objetos passaram a ser encarados, não só como instrumentos de medição de tempo, mas também como símbolos de distinção uma vez que sempre que se retirava o relógio do bolso, conspicuamente e em público, era sinalizada a característica de fiabilidade do indivíduo (Thompson, 2014).

Os primeiros relógios de pulso surgiram mais tarde como alternativa à falta de sentido prático encontrado nos de bolso. As senhoras foram as primeiras a adotá-los, embora inicialmente estes fossem apenas vistos como uma moda passageira e não considerados relevantes nem pelas principais marcas relojoeiras nem pelos indivíduos do sexo masculino (Brozek, 2004; Thompson, 2014; Rosen, 2015). Não foi até à Primeira Guerra Mundial que esta visão mudou de forma definitiva. Com a passagem da utilização dos relógios de bolso à volta do pulso verificou-se uma facilitação de coordenação nos tempos de combate e a libertação das mãos da necessidade de recorrer aos bolsos dos casacos (Brozek, 2004; Rosen, 2015). A posição de favorabilidade na adoção do relógio de pulso afirmou-se ainda mais no período decorrente até ao início da Segunda Guerra Mundial, em que se assistiu a um crescente desenvolvimento tecnológico que levou a que estes instrumentos adotassem características de construção críticas que enalteciam ainda mais o sentido prático da sua utilização (Hodinkee, 2019). Por meados do século XX, o relógio de pulso estava firmemente imerso na consciência moderna como um símbolo de trabalho e de ação no mundo (Hall, 2008).

Apesar de no último século o relógio de pulso ter substituído o de bolso como um objeto mais conveniente para obter informação temporal de forma rápida, mais recentemente a ubiquidade e funcionalidade dos telemóveis levou a que muitos indivíduos passassem a

categorizar o relógio de pulso como joalheria redundante, levando-o a adquirir um estatuto semelhante àquele que era até então associado ao relógio de bolso (Rawassizadeh et al., 2014).

De facto, todos estes avanços na produção de relógios requerem que se faça uma distinção sobre as suas principais variantes. “Relógio” continua a ser o termo genérico utilizado para qualquer instrumento de medição de tempo que é usado à volta do pulso. “Relógio de pulso” foi o conceito introduzido para o distinguir do relógio de bolso do século XVIII e XIX, tal como “relógio analógico” foi o termo encontrado para distinguir um relógio com um mostrador e ponteiros de um “relógio digital” com visor LED ou LCD (Hall, 2008). Hoje é mais comum falar-se em “relógio de pulso tradicional”, uma vez que o aparecimento dos “*smartwatches*” – mini dispositivos que são usados no pulso como um relógio tradicional mas que permitem a instalação e uso de aplicações (Chuah et al., 2016) – veio introduzir mais um termo na literatura que obriga a uma nova distinção entre variantes.

Após 40 anos de desenvolvimentos tecnológicos, estes *smartwatches* parecem estar a caminhar na mesma direção que os telemóveis: múltiplas funcionalidades. Recentes avanços na miniaturização e redução de custos em baterias, processadores, sensores e tecnologias de comunicação estão a permitir a estes novos dispositivos mover-se de um mercado especializado para o mercado convencional (Rawassizadeh, 2015). Esta tendência é já visível nas estatísticas de mercado referentes ao ano de 2019, em que o Apple Watch ultrapassou em termos de volume de vendas toda a indústria relojoeira com um estimado número de 30.7 milhões de unidades exportadas para todo o mundo, enquanto toda a indústria suíça apenas alcançou 20.6 milhões. Mesmo durante o primeiro trimestre de 2020 esta marca conseguiu um crescimento de vendas de 23% comparativamente ao período homólogo do ano anterior, o que demonstra que a procura global por *smartwatches* persiste apesar de todos os efeitos causados pelo início da pandemia de COVID-19, pelo que durante o mesmo período as exportações de relógios suíços caíram em cerca 55% (Deloitte Research, 2020).

Revisão da Literatura

3.1. Novo Luxo

“Luxo” é uma palavra latina com origem ainda hoje muito debatida. A sua etimologia faz parte do *storytelling* da própria indústria e das respetivas marcas sugerindo que esta é descendente de “*luxiato*”, ou seja, ‘uma disrupção, um excesso de’ (Kapferer, 2015).

Uma das primeiras formas de luxo surgiu da ostentação e riqueza herdada pelas altas classes sociais, nomeadamente entre as aristocracias dos tempos antigos, em que o consumo era visto como uma obrigação para preservar e perpetuar um distanciamento social dos demais. Estava inicialmente associado a uma riqueza, exclusividade, poder e a um prazer excessivo que torna fácil de imaginar como durante séculos o seu consumo como forma de diferenciação foi consolidado e reforçado (Bastien & Kapferer, 2009).

Como regra, existem dois fatores que impactam qualquer setor económico: as novas tecnologias e a evolução da sociedade. O do luxo não é diferente e o seu crescimento tem sido fortemente influenciado por estas condicionantes de tal forma que a natureza do negócio e a sua própria essência têm sofrido alterações ao longo dos anos (Kapferer, 2015). O progresso tecnológico veio alavancar o desenvolvimento de produtos inovadores e ao mesmo tempo permitir níveis mais elevados de standardização nos sistemas de produção, iniciando um processo de massificação do luxo. Por outro lado, também ao longo do tempo as rígidas e estáticas subdivisões da sociedade têm tido a tendência de se tornarem cada vez mais desfocadas, pelo menos por princípio (Mason, Moretti & Raggiotto, 2015).

Apesar destas mudanças, principalmente as sociais, os indivíduos continuam a ter a necessidade de se diferenciar dos restantes, de pertencer a uma classe e de comunicar o seu lugar social aos outros. Dada a não existência de classes formais, as pessoas são forçadas a construir o seu próprio lugar na sociedade através do consumo e do luxo, que se tornam assim ferramentas indispensáveis na sociedade moderna (Bastien & Kapferer, 2009).

Assim, com o crescente desenvolvimento dos países emergentes, novas nações começaram a bater à porta do sonho do luxo alavancadas por elevados crescimentos do PIB (Kapferer, 2015). Para esta mudança contribui o aparecimento de uma classe média cada vez mais representativa e a sua maior consciencialização para produtos potencialmente mais acessíveis, bem desenhados, construídos e concebidos fruto de melhores níveis de educação, maiores contactos internacionais e aumentos de rendimento (Chereau, Hoffmann & Soscia, 2015). A

estes fatores acresce também a necessidade de crescimento do próprio setor, verificando-se a venda de marcas de origem familiar a grandes grupos como forma de expansão no retalho mundial e de ir ao encontro de novos mercados (Kapferer, 2015), já que o ocidental se encontra próximo do seu ponto de saturação (Athwal et al., 2019).

No entanto, o crescimento do consumo torna estes produtos por outro lado menos raros, pois para as marcas de luxo crescimento e raridade existem em dois lados opostos do espectro (Kapferer, 2014; Kapferer & Valette-Florence, 2016). A popularidade e adoção generalizada altera a percepção dos bens como sendo não exclusivos e, portanto, assiste-se à criação de um paradoxo entre crescimento e raridade. Tendo em conta esta contradição, não demorou muito para que fosse percebido que o consumo de marcas de prestígio já não se resume apenas a exclusividade (Balabanis & Kastanakis, 2012; Brashear-Alejandro, Granot, & Russell, 2013). Para crescer, com a exceção de alguns, as marcas não tiveram escolha se não abandonar a precondição de raridade e ingredientes como o luxo para adotar estratégias de “raridade abundante” (Kapferer, 2012), caracterizadas por táticas artificiais de exclusividade e sentimentos de raridade percebida (Kapferer & Valette-Florence, 2016).

Assim, as marcas deste setor que costumavam ser apenas para os mais ricos e para a elite passaram agora a ser também adquiridas pelas massas (Adebeshin, Kang, Kim & Lloyd, 2019), dando origem ao Novo Luxo caracterizado por três segmentos distintos: *Accessible Superpremium* – produtos muito próximos dos níveis altos do mercado mas ainda acessíveis a um mercado médio devido à natureza dos próprios bens (ex: Vodka Belvedere); *Old-luxury Brand Extensions* – versões mais baratas de bens que tradicionalmente eram apenas acessíveis para os mais ricos (ex: BMW 325) e *Masstige* – bens que ocupam uma posição ideal entre massa e classe (ex: Coach, Starbucks), ao imporem um *premium* sobre outros produtos convencionais mas com preços significativamente abaixo dos *Superpremium* ou de *Old-luxury* (Fiske & Silverstein, 2003).

3.1.1. *Masstige*

Quando um consumidor que deseja comprar uma mala de luxo não tem meios para fazer a aquisição e no entanto a continua a desejar, é provável que o mesmo consumidor escolha uma versão *premium* de uma marca mais acessível para alcançar esse mesmo objetivo (Bulla, Mark, & Southam, 2016). Os produtores de luxo não são poupados desta situação e enquanto expandem o seu mercado em países como a China, têm tentado entrar em segmentos mais baixos com o objetivo de expandir a sua quota de mercado (Ashill & Boisvert, 2018) através de extensões verticais decrescentes de marca (Kumar, Paul & Unnithan, 2020).

O *masstige marketing* insere-se neste cenário, ao definir-se como uma estratégia que tem por objetivo tornar as marcas prestigiadas enquanto mantém uma acessibilidade para o consumidor em massa, assentando em estratégias de produto e comunicação e mantendo os preços relativamente altos para esse efeito (Kumar, Paul, & Unnithan, 2020). As marcas *masstige* encontram-se abaixo das marcas de luxo tradicionais, sendo o seu público-alvo ideal os consumidores com rendimentos médios (Paul, 2015), e têm por objetivo satisfazer a necessidade de um mercado aspiracional que exige os benefícios do luxo mas a um preço mais baixo (Huddleston, Mundel, & Vodermeier, 2017) e que tenta imitar os padrões de consumo dos mais ricos ao gastar dinheiro em bens orientados para o estatuto (Duffy, 2016).

Esta ideia de posicionamento é suportada pela Pirâmide *Masstige* de Justin Paul (2015). A figura 1 mostra os três segmentos de consumidores, com o topo da pirâmide a representar os segmentos com altos rendimentos, o meio a ser um sinónimo dos grupos de rendimento médio e, de forma semelhante, os grupos de baixo rendimento a pertencerem à base da pirâmide.



Figura 1 – Pirâmide Básica

Fonte: Justin Paul (2015)

Na vida real, as marcas que vendem os bens ditos normais focam-se nos três segmentos de consumidores (figura 2) e as de luxo focam-se apenas no topo (figura 3).

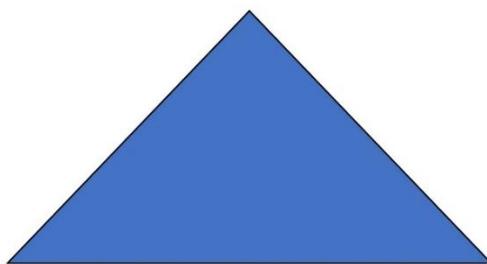


Figura 2 – Pirâmide Bens Normais

Fonte: Justin Paul (2015)

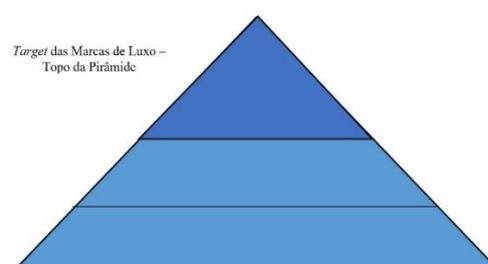


Figura 3 – Pirâmide de Bens de Luxo

Fonte: Justin Paul (2015)

No entanto, as empresas podem ter grande sucesso ao aplicar estratégias de *masstige marketing* quando têm como *target* os consumidores da pirâmide 4. Esta sugere às marcas, e particularmente às de luxo, que não tenham apenas como foco o topo mas também todos os consumidores do segmento médio, pelo que poderão ainda beneficiar de maior crescimento de

vendas no longo prazo se forem um passo além e se adicionalmente se focarem também nos segmentos mais elevados da base da pirâmide (Paul, 2015). Adotando esta filosofia as marcas têm a possibilidade de impor um *premium* de preço sobre as marcas massificadas devido às suas percepções de qualidade e imagem cultivada (Beard & Lubel, 2016), pois de acordo com o modelo teórico *masstige* marcas que sucedam a construir prestígio massificado e um valor de marca superior podem cobrar preços altos aos consumidores e estes estarão também dispostos a pagar preços relativamente altos por estas marcas (Kumar, Paul, & Unnithan, 2020).



Figura 4 - Pirâmide de Bens Masstige
Fonte: Justin Paul (2015)

A operacionalização deste posicionamento pode ser dividida em duas categorias distintas. Por um lado, podem ser criadas marcas de raiz que adotam um posicionamento *masstige* como é o caso da Starbucks, Victoria's Secret ou da Apple, por outro existem marcas que adotam este tipo de estratégia ao aplicar extensões decrescentes a marcas já estabelecidas como é verificável no caso da Mercedes-Benz, Tiffany ou da Burberry (Fiske & Silverstein, 2003). Ambas as estratégias têm sido igualmente bem-sucedidas na construção de valor de marca para médias e grandes empresas em mercados estrangeiros (Paul, 2015), e tornam-se especialmente eficazes quando o *target* são os consumidores jovens (Loureiro et al., 2018) e os países em desenvolvimento, para os quais as estratégias de luxo tradicionais poderão não ser tão atrativas (Kumar, Paul, & Unnithan, 2020).

O *masstige marketing* consegue ser muito inovador e eficaz uma vez que combina um posicionamento de prestígio com um apelo amplo (Truong et al., 2009), em que a escassez real é substituída por uma escassez percebida de forma a corresponder ao ADN de exclusividade com a necessidade por volume (Catry, 2003). O prestígio em massa auxilia as marcas a modelar a qualidade e o risco percebido ao gerar poupanças nos custos de informação, o que por sua vez influencia positivamente as decisões de compra dos consumidores (Baek, Kim, & Yu, 2010).

No entanto, apesar desta forma de marketing poder representar uma boa oportunidade em termos de receitas, pode apresentar por outro lado um grande risco – a diluição da marca. Assim, é necessário implementar o *masstige marketing* tendo em atenção a manutenção do prestígio

percebido e simultaneamente limitando o acesso ao público, já que idealmente os consumidores de classe média apenas devem ter acesso às marcas em situações ocasionais e em categorias que considerem importantes para si – *moonshooting* – estando dispostos a ceder noutras através da aquisição de marcas brancas ou *low-cost – bottombarreling*. O fator crítico de sucesso de uma estratégia *masstige* consiste, portanto, no equilíbrio entre uma diferenciação de prestígio e um *premium* de preço razoável (Truong et al., 2009; Granot et al., 2013).

Múltiplas marcas tentaram já adotar estratégias *masstige* no mercado, entre os quais se podem identificar, para além dos exemplos já referidos anteriormente, marcas como a Starbucks que cobra um *premium* pelo seu café devido à sua perceção de prestígio junto do consumidor. Tal é conseguido principalmente através da perceção criada pela comunicação e a prestação de um serviço superior enquanto tornam os seus produtos disponíveis ao segmento mais alto do mercado de massas (Beard & Lubel, 2016).

3.1.2. Mass-Luxury Continuum

A ideia de acessibilidade limitada a preços relativamente mais baixos que o luxo mas mantendo o prestígio (Kapferer & Laurent, 2016) difere vastamente das estratégias de luxo tradicionais.

De uma forma geral, tal como é evidenciado na figura 5, os preços médios das marcas de luxo tradicionais custam três vezes mais do que as marcas de novo luxo, enquanto as marcas de novo luxo são duas vezes mais caras que as de meio de mercado. Já no que diz respeito ao prestígio, as marcas de luxo tradicionais e as marcas de novo luxo apresentam valores relativamente próximos mas o mesmo não acontece com as marcas de meio de mercado, que apresentam valores significativamente mais baixos que as de novo luxo (Truong, 2009).

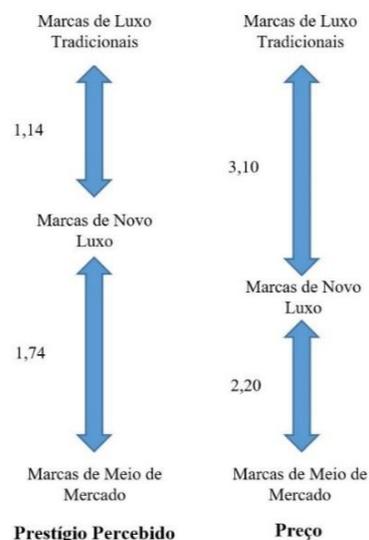


Figura 5 - Exemplo de uma estratégia *masstige*
Fonte: Kitchen, McColl & Truong (2009)

As diferenças são também evidentes nos próprios comportamentos das marcas em cada segmento. As marcas de luxo tradicionais podem subir continuamente os seus preços de forma a seleccionar os seus clientes, ao funcionarem como uma espécie de clube privado em que os preços de retalho são a taxa de entrada, enquanto as marcas *masstige* têm de justificar sempre alterações nos montantes cobrados. Para tal, estas vendem uma imagem glamorosa e todo um estilo de vida através dos seus produtos mas manufacturam-nos em países situados em qualquer parte do mundo que tenha um baixo custo de produção (Kapferer, 2015). No fabrico destes bens a qualidade é algo a que deve ser feito referência e enfatizado ao consumidor pelo que o mesmo já não acontece com as marcas de luxo tradicionais, em que a qualidade é uma característica expectável que seja inerente aos próprios produtos e, portanto, não necessita de ser enaltecida (Kapferer, 2014).

Apesar destas diferenças evidentes, tem sido um dilema para os investigadores encontrar um espaço para o conceito de *masstige* na literatura existente do *branding* de luxo. Alguns tentaram fazer esta segregação no entanto existe alguma confusão sobre o ponto em que o consumo *masstige* acaba e o do luxo começa, sendo esta impulsionada pelos inúmeros termos utilizados para ambos os conceitos ao longo dos anos (Kumar, Paul, & Unnithan, 2020). A figura 6 mostra o *Mass-Luxury Continuum*, que tenta combater este problema evidenciando o quão distinto o *masstige* é dos restantes conceitos na literatura.

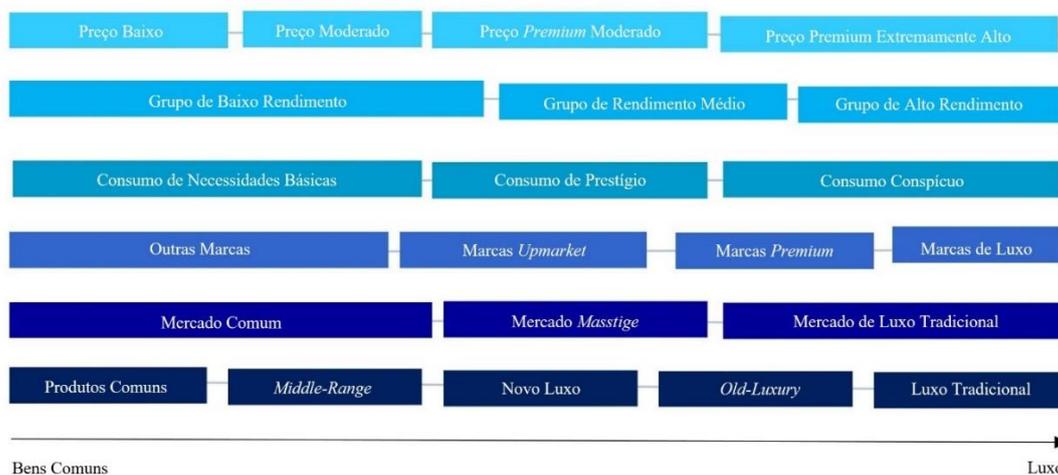


Figura 6 - Mass-Luxury Continuum
Fonte: Kumar, Paul & Unnithan (2020)

De acordo com este modelo, o mercado *masstige*, que é denominado com diferentes nomes incluindo novo luxo, vende marcas *upmarket* aos consumidores. Este mercado está relacionado com o consumo de prestígio e é o grupo de rendimento médio que está disposto a pagar um *premium* moderado pelo seu consumo. A figura mostra, inclusivamente, que o alcance do mercado *masstige* entra já na categoria das marcas *premium* como extensão das marcas

upmarket, indicando que a classe média que busca o prestígio pode ter alguma flexibilidade e pagar mais que um *premium* moderado na sua aquisição. A categoria *masstige* fica assim abaixo do *old-luxury* e do luxo tradicional, pelo que os níveis mais baixos das marcas de *old-luxury* podem ser agrupadas juntamente com as que têm preços relativamente altos que se focam na classe média e que está disposta a pagar um *premium* devido à percepção de prestígio (Kumar, Paul, & Unnithan, 2020).

3.1.3. Efeito *bandwagon*

O desejo pelo consumo de marcas de renome nasce do facto dos seres humanos desde sempre serem obcecados com o estatuto social, de tal forma que direcionam o seu comportamento perante a manutenção ou perseguição de uma imagem social superior. A operacionalização desta função é efetuada através da lente da sociedade no qual vivem, sendo o reconhecimento realizado pelas marcas de prestígio que se utilizam (Kumar & Paul, 2018) e o efeito *bandwagon* umas das motivações para essa associação.

Especificamente, os consumidores observam o comportamento de compra dos restantes indivíduos e quando identificam diferentes tipos de bens de luxo populares que toda a gente tem de ter de forma a “pertencer ao clube” adquirem-nos criando efeitos *bandwagon*. Este efeito positivo consiste no aumento generalizado do consumo de um determinado bem derivado da preferência dos restantes consumidores para o mesmo produto e verifica-se em particular nas camadas mais baixas e massificadas das cadeias de luxo (Balabanis & Kastanakis, 2012). Esta é uma atitude que difere fortemente do típico consumidor de luxo tradicional que adota uma postura snobe, em que a probabilidade de adquirir um produto diminui drasticamente se este for consumido por muitos (Brashear-Alejandro, Granot, Russell, 2013).

A aprovação social é procurada através deste tipo de comportamento, uma vez que os indivíduos procuram recompensas através dos benefícios sociais aumentados e evitam a rotulagem de serem considerados membros de uma baixa classe social. Esta busca leva a que exista uma segurança quanto à pertença a determinados grupos e, de forma semelhante, à obtenção de respeito e concretização de distinção. Este traço, no entanto, não deve ser resumido a uma mera suscetibilidade a influências normativas uma vez que os indivíduos não são considerados apenas seguidores passivos que buscam afiliação de grupo, mas adicionalmente utilizam a escolha criativa de contra conformidade ao procurarem diferenciação através de outros bens que sejam aprovados socialmente (Balabanis & Kastanakis, 2012).

O novo luxo, caracterizado por uma clientela mais numerosa (Kitchen, McColl, & Truong, 2009), jovem, que alcança sucesso mais cedo e mais orientada para as modas, é fortemente

estimulado para a aquisição de bens pela sua representação simbólica (Lipovetsky & Roux, 2003) e consequentemente pelo efeito *bandwagon*.

Ao contrário do que acontece com as marcas de luxo tradicionais, os consumidores *masstige* estão mais interessados na imagem associada às marcas que consomem do que propriamente nos produtos em si (Fiske & Silverstein, 2003). Verifica-se que enquanto um consumidor de uma verdadeira marca de luxo procura história, nome de família e país de origem (Kapferer, 2015), um consumidor de marcas *masstige* primordialmente apenas pretende retratar o seu eu ideal ao utilizar as marcas (Kumar, Paul & Unnithan, 2020). Não estando este tipo de consumidor propriamente disposto a pagar demasiado pelas mesmas, apesar de estas o ajudarem a estabelecer uma autoimagem desejada (He & Zhan., 2012), as marcas *masstige* passam a ser uma opção viável principalmente para pessoas com altos níveis de autoconsciência (Soloman, 2016) e para um consumidor de rendimento médio que tenha uma grande consciencialização para o preço (Kumar, Paul & Unnithan, 2020).

O acesso ao consumo de bens de qualidade e prestígio promove um sentimento de pertença e a procura por uma identidade que é consistente com os novos padrões de consumo - qualidade, acessibilidade e prestígio (Bevilacqua, 2018) – e permite alcançar um nível superior de felicidade (Kumar, Paul, & Starcevic, 2021) que por sua vez é um forte indicador de intenções de (re)compra, predisposição a pagar um preço *premium*, *word-of-mouth* e perdão sobre a marca (Bruhn & Schnebelen, 2017).

3.1.4. Marketing-mix no *masstige marketing*

O *marketing-mix*, de uma forma geral, pode ser definido como um grupo de variáveis controláveis que uma organização pode utilizar para afetar a resposta do consumidor a um produto ou serviço (Kotler, 2000), sendo os mais importantes os 4 P's – Produto (*product*), Preço (*price*), Comunicação (*promotion*) e Distribuição (*place*) (Raewf & Thabit, 2015).

Estes são fatores fundamentais no desenvolvimento de perceções (Pappu & Quester, 2008) e no estabelecimento de relações com marcas através do desenvolvimento de *brand equity* (Yoo et al., 2000; Buil et al., 2013), pelo que no estabelecimento de uma marca *masstige* deverão ser tidos em conta diversos aspetos no que diz respeito ao *marketing-mix* a utilizar, podendo estes ser resumidos através da figura 7.



Figura 7 - Desenvolvimento de uma marca *masstige* e o seu *marketing mix*

Fonte: Kumar, Paul, & Unnithan (2020)

No seguimento de uma estratégia *masstige*, os *brand managers* deverão manter os preços altos, ou relativamente altos, a partir do momento em que a marca obtenha prestígio massificado, e uma vez que estejam definidos devem ser evitadas experiências com os mesmos. Os produtos ou serviços devem ser sujeitos à inovação desde a sua conceção para que possam ser diferenciados dos restantes e é importante comunicar o seu prestígio pelo visual e sensação através do produto ou da distribuição. O prestígio massificado tentado pelo produto e preço deve ser suportado pelos locais onde a marca é vendida, através de uma distribuição controlada e seletiva e da utilização de marketing direto. A comunicação tem também um papel vital na formulação deste tipo de marcas, com o prestígio a dever ser conjuntamente suportado por um embalagem *premium*, *endorsers* seletivos e a execução da publicidade a dever ser realizada em canais de comunicação selecionados (Kumar, Paul, & Unnithan, 2020).

Estes diferentes P's do *marketing mix* não deverão ser isolados uns dos outros mas sim interconectados entre si, já que alterações em qualquer um terá impacto nos restantes. Assim, pode ser dito que o preço pode ser fixado como *premium* ou relativamente elevado em resultado do prestígio massificado criado através das estratégias de produto (focadas na qualidade, inovação, diferenciação, etc.), de comunicação (estratégias que não atraíam apenas os grupos com rendimentos altos e médios mas também os segmentos mais baixos e consumidores jovens) e de distribuição (ambiente em loja, localização, etc) (Kumar, Paul, & Unnithan, 2020). Esta relação entre teoria *masstige* e as componentes do *marketing-mix* pode ser exemplificada através das seguintes funções (Kumar & Paul, 2018):

Preço Premium = f (Prestígio Massificado);

Prestígio Massificado = f (Estratégias de Produto, Comunicação, Distribuição).

3.2. Brand Equity

A *brand equity* tem sido definida e medida de formas diferentes por diversos investigadores ao longo do tempo, entre os quais se destacam as contribuições de David Aaker e Kevin Keller. Apesar de não haver uma definição universalmente aceite para este conceito, existe no entanto consenso de que *brand equity* corresponde ao valor adicional que a marca transmite para os produtos aos olhos dos consumidores (Keller, 2003).

Existem duas perspetivas fundamentais que têm sido focadas ao longo dos anos na literatura – a de base financeira e a de base no consumidor (Davicik et al., 2015). A primeira foca-se no estudo e na medição do valor financeiro como medida de sucesso de uma marca (Davicik et al., 2015; Guzmán & Veloutsou, 2017). A segunda, conhecida como *customer-based brand equity*, pode ser entendida como a extensão com que a resposta de um consumidor é afetada por uma marca (Keller, 1993). Assim, a *brand equity* de base no consumidor é refletida na *brand equity* de base financeira, e quanto mais forte for a primeira maior deverá ser o valor da segunda (Shariq, 2018).

Segundo Aaker (1991), o conceito de *brand equity* compreende cinco dimensões – lealdade, conhecimento e associações à marca, qualidade percebida e outros ativos proprietários (como patentes ou marcas registadas), sendo os primeiros quatro conceitos representativos da interação do consumidor com a marca e reconhecidos como as dimensões mais universalmente aceites associadas à *brand equity*, (Chernatony & Christodoulides, 2010; Chang & Su, 2018).

De acordo com o modelo de *customer-based brand equity*, o mais importante para o presente estudo, uma marca cria *brand equity* positiva quando é conhecida e adquire associações favoráveis e únicas na mente do consumidor. Desta forma, quando um indivíduo interage de forma favorável com um certo aspeto do *marketing-mix* a marca é percebida como tendo *brand equity* positiva (Keller, 1993).

Quando uma marca consegue gerar as referidas quatro dimensões aos olhos dos consumidores, o seu valor é capaz de aumentar a probabilidade de alguém escolher uma determinada marca e/ou pagar um *premium* de preço pela mesma e torna-se também uma ferramenta que possibilita a atração de novos consumidores e o aumento da extensão das capacidades do nome da marca (Nah et al, 2011). A *brand equity* representa, portanto, um ativo importante para as empresas que deve ser gerido de forma correta (Christodoulides & de Chernatony, 2010), já que cria barreiras competitivas (Yoo, 2000), influencia a reputação da marca (Chang et al., 2017) e a sua quota de mercado (Sharma et al., 2016), e por sua vez permite formular vantagens para a organização (Augusto, Lisboa, & Torres, 2015).

3.2.1. Conhecimento de marca

O conhecimento de marca, ou *brand awareness*, consiste na capacidade dos consumidores reconhecerem uma marca em particular (Aaker, 1991). Mais concretamente, relaciona-se com a força com que determinada marca existe na memória dos indivíduos (Pappu et al., 2005) e está associado ao nóculo de informação da memória, ou seja, com a capacidade dos consumidores reconhecerem e recordarem uma marca sob uma variedade de circunstâncias (Darvishi & Ekhveh, 2015).

O reconhecimento é considerada a base e o primeiro passo na comunicação de uma marca e reflete a capacidade dos consumidores em confirmar experiências passadas com a mesma (Hoeffler & Keller, 2002). A recordação refere-se à habilidade individual de ativar a memória de uma marca quando, por exemplo, uma certa categoria de produto é mencionada ou uma determinada necessidade precisa de ser satisfeita (Pappu et al., 2005). Estando este conceito associado aos primeiros passos na construção de *brand equity*, tem uma importância fundamental não só para marcas numa fase de vida inicial, em que ainda não existe conhecimento profundo e opiniões formadas sobre as mesmas (Çifci, et al., 2016), mas também para marcas já estabelecidas que precisam de continuar a criar *brand awareness* para os novos consumidores que entram continuamente em cada categoria de produto (Romaniuk et al., 2017).

Esta componente tem assim um papel crucial no processo de escolha de um produto ou serviço através das marcas que interessam ao consumidor (Sam, 2012; Lin, 2013), uma vez que geralmente estes tendem a comprar bens de marcas que reconhecem e com os quais estão familiarizados. Quando alguém é confrontado com uma situação em que tem dúvidas e necessita de fazer escolhas no processo de compra, uma marca conhecida assegura um maior nível de confiança e segurança (Aaker, 2012), que por sua vez reduz a ambiguidade e estabelece um maior nível de proximidade (Davicik, Hair & Silva, 2015).

Este conceito estabelece, portanto, um passo fundamental no desenvolvimento de preferências e na aproximação do cliente do ponto de aquisição (Harradine & Ross, 2004), que por sua vez permite às empresas obterem vantagens competitivas sustentáveis a longo prazo (Foroudi et al., 2014) através de melhores resultados de mercado, como aumento de vendas ou de quotas de mercado (Huang & Sarigollu, 2012).

3.2.2. Associações à marca

As associações a uma marca incluem tudo aquilo que está ligado ao nome da mesma na memória das pessoas (Aaker, 1991; Aaker, 1996). Estas podem assumir qualquer forma que reflita as características de um produto na mente dos indivíduos (Chen, 2001), podendo para

esse efeito consistir numa imensa variedade de imagens, ideias, factos ou qualquer outro tipo de elementos que criem uma relação forte com o conhecimento da marca (Yoo et al., 2000).

A informação que é armazenada em nódulos e que representa diferentes conceitos como atributos, marcas ou produtos (Huang & Sarigöllü, 2014), quando passa a estar organizada em formato de rede e está ligada entre si cria associações (Swoboda et al., 2016). Desta forma, quando um número destas se organiza de forma significativa é criada uma imagem de marca, pelo que a *brand equity* surge quando as marcas conseguem estabelecer uma associação forte, positiva, favorável e única na memória dos consumidores (Brochado & Oliveira, 2017).

Existem três elementos fundamentais de associações que foram identificadas ao longo dos anos na literatura: o valor percebido, a personalidade e as associações à organização (Buil et al., 2008). A perspetiva do valor percebido relaciona-se com a avaliação geral da utilidade de uma marca com base na perceção daquilo que é recebido (qualidade, satisfação) e aquilo que é dado (preço e custos não monetários) quando comparado com outras marcas (Netemeyer et al., 2004). A personalidade é descrita como uma série de características que geralmente estão associadas aos seres humanos e que passam a ser atribuídas às marcas (Aaker, 1997). As associações organizacionais relacionam-se com a forma como os elementos que estão ligados às marcas – pessoas, valores, programas – podem levar à escolha das mesmas e a uma diferenciação significativa no mercado (Oppong & Phiri, 2018).

Assim, uma vez que as associações podem ser geradas através de uma grande variedade de fontes, o seu nível de força é um fator variável que pode aumentar ou diminuir de intensidade mediante o número de experiências do indivíduo ou com o nível de exposição a comunicação que esteja relacionada com a marca e com a presença de redes de outras ligações que suportam a associação (Brochado & Oliveira, 2017).

As associações representam, assim, um conceito importante uma vez que influenciam as decisões dos compradores (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2013; Hälsig et al., 2016) através da memória. Podem ser uma plataforma para a diferenciação, posicionamento, extensões e a base para alguém comprar uma determinada marca, uma vez que os consumidores dependem delas para processar, organizar e retirar mensagens que os assistam nos momentos de decisão de compra (Aaker, 1991).

3.2.3. Qualidade percebida

A qualidade percebida é entendida como a perceção geral que um consumidor tem sobre a qualidade de uma marca relativamente a outras (Aaker, 1991), pelo que este conceito pode ser

visto como um julgamento geral da excelência, estima ou superioridade de uma marca quando comparado com as alternativas de mercado (Chang & Su, 2017).

A qualidade percebida difere da qualidade real. Enquanto a primeira depende de avaliações subjetivas e abstratas (Vera, 2015) e que variam mediante as percepções individuais (Buil et al., 2008), a segunda depende do cumprimento de *standards* objetivos verificáveis. A percepção de superioridade de uma marca particular, apesar de muitas vezes estar associada aos atributos específicos dos produtos, pode também surgir através de fatores mais intangíveis (Vera, 2015) como o país de origem (Lavack & Thakor, 2003), globalidade percebida (Steenkamp et al., 2003), credibilidade em termos de experiência e fiabilidade (Erdem et al., 2006) ou ainda através de experiências pessoais, necessidades únicas ou pela própria situação de consumo (Brochado & Oliveira, 2017).

Esta é uma das principais dimensões da *brand equity* na medida em que influencia as decisões de compra dos consumidores ao fornecer uma base adequada para os indivíduos poderem escolher uma marca específica entre uma série de competidores. Tradicionalmente, as pessoas não têm um conhecimento preciso sobre os parâmetros de qualidade de um produto e dessa forma este fator influencia diretamente as decisões de compra, especialmente quando o cliente não tem meios para fazer análises detalhadas de comparação (Aaker, 1991), permitindo assim a diminuição do risco percebido na aquisição (Keller, 2008).

É consensual na literatura de que a percepção de qualidade cria uma base para a diferenciação e a extensão da marca (Pappu et al., 2005), que permite a cobrança de preços *premium* através do reconhecimento da diferença e superioridade em relação a competidores (Aaker, 1991; Netemeyer et al., 2004), oferecendo razões para a compra através da influência nas preferências individuais (Chang & Su, 2017).

3.2.4. Lealdade à marca

A lealdade geralmente refere-se ao compromisso de um consumidor para com um produto, serviço ou marca (Yoo et al., 2000; Iglesias et al., 2019).

Na literatura de *brand equity* este conceito é abordado através de uma perspectiva comportamental, de atitude ou de escolha (Smutkupt et al., 2012). As definições que apontam para uma visão comportamental consistem na compra repetida de uma marca, enquanto a perspectiva de atitude se refere ao compromisso psicológico que um consumidor faz no ato da compra, como a sua intenção em adquirir a marca e de a recomendar a outros sem necessariamente ter de levar a cabo a repetição do comportamento de compra (Nam et al.,

2011). A perspectiva de escolha foca-se nas razões para a aquisição ou nos fatores que podem influenciar a mesma (Brochado & Oliveira, 2017).

A conexão com uma marca depende da percepção individual de cada um. Características tangíveis e intangíveis são as variáveis que permitem aos consumidores decidir se se querem ou não tornar leais a uma marca específica, com base no facto da mesma e dos seus produtos terem as características desejadas por si (Liu et al., 2017). Assim, uma marca apenas consegue atingir um nível de lealdade significativo quando os consumidores passam a sentir uma ligação profunda e emocional com a mesma, pelo que conseqüentemente podem ser geradas inúmeras vantagens para a própria empresa (Keller, 1993).

Um grande número de estudos apontam que a lealdade é um dos principais fatores que maior influência positiva tem sobre a *brand equity*, já que consumidores leais demonstram maior predisposição a pagar preços elevados e são menos prováveis de mudar de marca do que consumidores não leais (Liu et al., 2017), e dessa forma as empresas reduzem a sua vulnerabilidade perante a competição através da manutenção de clientes existentes e da captação de novos para as organizações (Davicik et al., 2015).

3.3. Gerações

A *Generational Cohort Theory* foi introduzida pela primeira vez por Mannheim (1952) como uma forma de dividir a população em segmentos através de *cohorts*. Segundo esta, um *cohort* é um grupo definido pelo ano de nascimento de um indivíduo e pode estender-se entre 20 a 25 anos ou pelo tempo que demora até um certo grupo de idade nascer, crescer e ter os seus próprios filhos (Meredith & Schewe, 1994).

Esta teoria considera que pessoas que vivenciam os mesmos eventos históricos, políticos, culturais, económicos e sociais durante a sua fase de maturação (geralmente entre os 17 e 23 anos) partilham valores, preferências e comportamentos comuns ao longo da sua vida (Rahulan et al., 2015) e portanto desenvolvem características semelhantes em volta dessas experiências que diferem de outras gerações (Beldona et al., 2009). Estas características permanecem constantes durante a sua vida (Jackson et al., 2011) e criam uma identidade geracional (Calk & Patrick, 2017), que resultam cada *cohort* exibir atitudes e comportamentos distintos entre si (Carpenter & Moore, 2008), nomeadamente no que diz respeito ao comportamento de compra, decisões de aquisição e *branding* (Koksal, 2019).

Apesar de não haver um consenso generalizado na definição de datas, a literatura identifica quatro gerações: a Geração Silenciosa – nascida entre 1925 e 1942; os *Baby Boomers* – nascidos

entre 1943 e 1960; a Geração X – entre 1961 e 1981 e a Geração Y – entre 1982 e 2001 (Calk & Patrick, 2017; Venter, 2017), pelo que se pode falar ainda de uma Geração Z nascida em pleno século XXI mas que os investigadores ainda não encontram uniformidade nas suas características (Braga, 2020). Compreender os valores e motivações de cada *cohort* é essencial na tentativa de endereçar consumidores em particular, pois cada geração é movida por ideias únicas sobre os estilos de vida que pretende alcançar (Clurman & Smith, 2010).

Os *Baby Boomers* são percecionados como uma geração independente e individualista, com um forte interesse na autorrealização e no crescimento pessoal (Littrell et al., 2005). São geralmente indivíduos caracterizados pela confiança com que tomam as suas decisões, uma vez que são firmes perante aquilo que querem e gostam e que esteja relacionado com os seus estilos de vida (Page & Williams, 2011). Para estes, é dada importância à segurança económica e ao sucesso no trabalho (Jackson et al., 2011), apesar de estarem perto ou já na idade da reforma (Jerome et al., 2014), pelo que alteram os seus comportamentos de compra mediante a sua situação financeira (Page & Williams, 2011). Tradicionalmente desenvolvem fortes relações com os retalhistas e informam-se antes da aquisição (Parment, 2013), indicando para um comportamento mais racional ao longo do processo de compra (Ordun, 2015).

A Geração X nasceu num período de incertezas económicas e sociais (Duxbury, Higgins & Lyons, 2007), com muitos destes indivíduos a terem tido ambos os pais a fazer parte da força de trabalho e atravessado fases de divórcio, pelo que os seus constituintes se tornaram independentes desde uma idade muito jovem (Kol & Lissitsa, 2019). Estas turbulências ajudaram também a definir um dos traços dominantes desta geração – a insegurança social (Barford & Hester, 2011). Verifica-se que existe uma predominância de preocupação geral com as opiniões dos outros, procurando muitas destas pessoas serem reassseguradas que as suas escolhas são as certas (Peralta, 2015). No que diz respeito ao comportamento de compra, a maioria das suas aquisições são baseadas em pesquisas e métodos de decisão tradicionais (Kol & Lissitsa, 2016), ao olharem para a conveniência, relações comunitárias e *branding* (Williams, 2005) e ignorarem a publicidade que lhes é endereçada, ao rejeitarem qualquer forma de segmentação de marketing (Peralta, 2015).

A Geração Y, também conhecida como *Millennials*, é constituída pelos filhos dos *Baby Boomers* (Gardiner, Grace, & King, 2013) e é considerada a primeira geração nativa digital (Venter, 2017). Os seus membros são geralmente otimistas e competentes a nível tecnológico (Chi, Gursoy, & Maier, 2008), cuja grande parte da vida e atividades diárias são mediadas pelas tecnologias digitais, desde as suas interações sociais às suas amizades, atividades cívicas e *hobbies* (Gasser & Palfrey, 2010). No que diz respeito ao comportamento de compra, esta

geração desenvolveu um estilo totalmente diferente dos seus antecessores uma vez que a sua socialização ocorre numa sociedade materialista (Bakewell et al., 2016) e portanto as suas motivações de consumo passam pelo estatuto e pela demonstração de riqueza e poder de compra (Eastman & Liu, 2012). São vistos pelos *marketeers* como sendo sofisticados (Jackson, 2011) e como tendo um alto poder económico (Martin & Turley, 2004) cuja escolha de novas marcas usualmente é determinada pelas recomendações de pessoas próximas que lhes são transmitidas de forma direta ou através dos canais de comunicação social (Littman, 2008).

Tabela 1 - Caracterização dos *Baby Boomers*, Geração X e Geração Y

Fonte: Elaboração Própria com base nos autores referidos

Caracterização	<i>Baby Boomers</i>	Geração X	Geração Y
Anos de Nascimento (Calk & Patrick, 2017; Venter, 2017)	1943-1960 Idade (2021): 61-78	1961-1981 Idade (2021): 40-60	1982-2001 Idade (2021): 20-39
Traços Predominantes (Littrell, 2005; Gursoy, 2008; Barford & Hester, 2011; Williams & Page, 2011; Kol & Lissitsa, 2016; Venter, 2017)	Independentes, Individualistas, Confiantes	Independentes, Inseguros	Otimistas, Tecnologicamente Competentes
Comportamento de Compra (Martin & Turley, 2004; Williams, 2005; Jackson, 2011; Page & Williams, 2011; Eastman & Liu, 2012; Parment, 2013; Ordun, 2015; Kol & Lissita, 2016)	Alterado pela situação económica, Fortes Relações com Retalhistas, Processo Racional	Pesquisa e Métodos de Decisão Tradicionais, Conveniência, Relações Comunitárias	Estatuto, Demonstração de Riqueza e Poder de Compra, Sofisticados, Alto Poder de Compra

Modelo Conceptual e Hipóteses

4.1. Modelo Conceptual

Após a revisão de literatura efetuada tornou-se claro que o conceito de *masstige* ainda não se encontra perto da sua fase de maturação. Inúmeras são as categorias de produto que estão por analisar em marcas que adotam este tipo de posicionamento, assim como são vastos os conceitos que lhe podem estar associados e ainda não foram alvo de estudo por parte dos investigadores.

Como verificado, este conceito tem por base o prestígio, que por sua vez é consequência de um conhecimento de marca superior ou de *brand awareness*. No entanto, segundo o **Modelo de Brand Equity de Aaker (1991)**, esta não é a única dimensão que compõe a *brand equity*. A lealdade, as associações à marca e a qualidade percebida são também aspetos que são consequência das ações de marketing das empresas.

Até ao momento, todos os estudos efetuados na vertente do *masstige marketing* e que se propuseram a avaliar o valor de prestígio massificado apenas tiveram em consideração nas suas escalas o conhecimento de marca e a qualidade percebida, pelo que se torna imperativo estudar a forma como este valor também se relaciona com os outros dois conceitos – lealdade e associações.

Assim, o modelo conceptual da presente dissertação combina as contribuições de Aaker (1991) no que diz respeito às quatro dimensões que compõem a *brand equity* com o **Modelo Masstige de Justin Paul e Ajai Kumar (2018)**, que identifica como o prestígio de uma marca e consequentemente o seu valor *masstige* pode ser mensurado (tendo sido a divisão entre marcas funcionais e simbólicas deste último modelo ocultada, uma vez que não contribui para o desenvolvimento específico do tópico *masstige* a que o presente trabalho se propõe). Adicionalmente, são incluídos neste modelo as gerações uma vez que, como identificado na revisão literária, geralmente diferem naquilo que são as suas características e processos de decisão de compra, pelo que será importante avaliar se esta relação entre conceitos também é influenciada mediante o *cohort* em que um indivíduo se insere.

Assim é proposto o seguinte modelo, cujas respetivas hipóteses de investigação são enunciadas em maior detalhe no posterior subcapítulo:

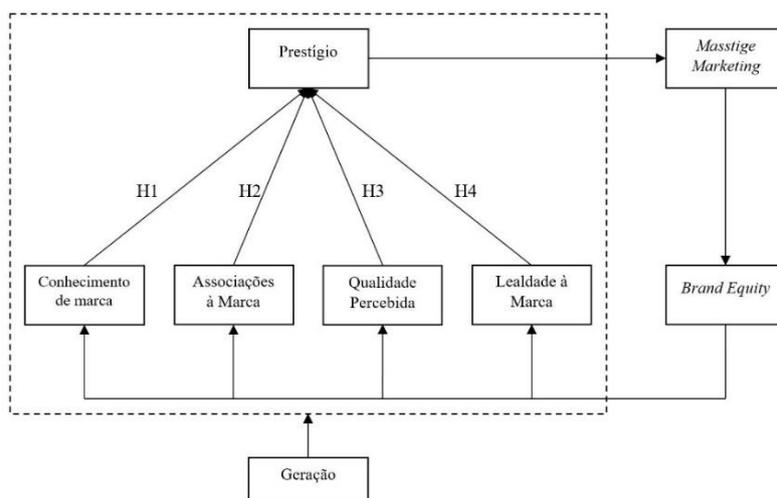


Figura 8 – Modelo Conceptual de Investigação baseado em Aaker (1991); Kumar e Paul (2015)
Fonte: Elaboração Própria

4.2. Hipóteses de Investigação

O conhecimento de marca inicia o processo de construção de ressonância das marcas de luxo no que diz respeito à criação de *brand equity* (Yang et al., 2014).

Segundo Dubois e Paternault (1995), existem duas alavancas que contribuem para o desejo de uma marca de luxo – o conhecimento e a penetração de mercado. Apesar do desejo por marcas de prestígio não poder ser apenas resumido a estas duas dimensões (Meijers & Nelissen, 2011), é evidente que o sonho de adquirir uma marca de luxo não pode existir se o indivíduo não souber o nome da marca nem a souber reconhecer (Kapferer & Valette-Florence, 2018).

Os consumidores com elevados níveis de consciência de marcas, quando confrontados com produtos de diferentes empresas, tendem prontamente a escolher aquelas com maior prestígio e que melhor conhecem. Um nome conhecido é associado a um menor risco percebido na aquisição, que por sua vez leva menores custos de informação e auxilia a pessoa no aumento do seu estatuto social e prestígio (Lehmann & Winer, 1997; Liao & Wang, 2009).

No mercado *masstige*, que tal como o mercado de luxo tradicional se baseia no prestígio inerente às marcas e que alicia os consumidores conscientes do estatuto, será expectável que exista também uma relação positiva entre a dimensão de *brand equity* “conhecimento de marca” e o prestígio massificado percebido pelos consumidores, pelo que se formula a seguinte hipótese:

H1: Existe uma relação positiva entre o conhecimento de marca e o valor de prestígio massificado.

No entanto, a idade impacta as marcas que alguém conhece numa dada categoria de produto, que por sua vez determina a sua consideração e escolha (Shocker et al., 1991).

De uma forma geral, por razões históricas e sociológicas, as pessoas pertencentes a gerações mais antigas tendem a conhecer um leque de marcas mais reduzido (Laurent et al., 2017), e indivíduos de gerações mais jovens tendem a ter um conhecimento mais vasto (Edelman/Strategy One, 2010). A exposição a publicidade pode ser um dos fatores críticos para essa diferença já que, segundo um estudo de Cantor et al. (2004), uma criança americana é em média exposta a 40.000 anúncios de televisão anualmente, sendo que a partir dos 3 anos é possível que se lembre do nome de marcas e produtos quando observa um logotipo, uma embalagem ou uma personagem (Arnas et al., 2016).

Assim, uma vez que o conhecimento de marcas pode variar mediante a geração a que um indivíduo pertence, será razoável questionar se a relação que possa existir entre o conhecimento de marca e o valor de prestígio massificado da mesma possa variar consoante o *cohort* geracional em que alguém se insere, pelo que se formula a seguinte hipótese:

H1a: A geração a que pertence um indivíduo influencia a relação entre o conhecimento de marca e o seu valor de prestígio massificado.

O valor subjacente ao nome de uma marca é geralmente composto por uma série de associações e pelos seus significados para as diferentes pessoas (Kotler & Pförtsch, 2010).

Segundo Bayraktar (2015), as associações têm a capacidade de influenciar de forma positiva e significativa a predisposição a pagar. Quando estas existem numa forma favorável, o seu impacto vai para além das meras avaliações sobre produtos e passam a influenciar o desejo dos consumidores em pagar mais pelo nome da marca. Num dos mercados em que isto é recorrente, o consciente do estatuto, os indivíduos têm maior probabilidade de serem afetados pelas características simbólicas, pelos sentimentos estimulados, pela congruência da autoimagem e pela própria imagem da marca. Quanto maior for o número destas características mais fortes serão os sentimentos positivos do consumidor, assim como quanto maior for a congruência entre o indivíduo e a imagem de uma marca maior será a probabilidade da mesma ser percebida como tendo elementos de estatuto elevado (Frost & O’Cass, 2002).

Assim, o estatuto e prestígio de uma marca apenas deverão ser possíveis de alcançar quando existem associações favoráveis na mente dos consumidores. Em marcas *masstige*, cujo princípio base é também o prestígio associado e que se reflete nas predisposições a pagar, esta relação positiva entre as associações e o estatuto deverá também refletir-se no valor de prestígio massificado e portanto formula-se a seguinte hipótese:

H2: Existe uma relação positiva entre as associações à marca e o valor de prestígio massificado.

A geração de um indivíduo, tendo uma grande influência naquilo que são as suas visões sobre o mundo, pode levar também a diferentes entendimentos das marcas, pelo que se espera que as perceções das mesmas não sejam uniformes para todos os constituintes de uma sociedade (Bayraktar, 2015).

A imagem de uma marca e as associações que a mesma invoca não são exclusivamente criadas pelos meios de comunicação de marketing, mas também pelas notícias e pelas experiências pessoais dos indivíduos que contribuem para uma posição cognitiva sobre a mesma (Bayraktar, 2015). O seu significado não é, portanto, apenas aquele que o seu proprietário determina mas também aquele que é formulado pela própria sociedade através da discussão entre pares e que por sua vez se constrói e permanece na mente dos consumidores (Batey, 2008; Kastens & Lux, 2014).

Assim, sabendo que os indivíduos de uma geração são influenciados por experiências e eventos sociais comuns (Edmunds & Turner, 2005) e que os leva a partilhar determinadas características em cada *cohort* e que diferem das dos restantes (Squire, 2019), será expectável que a relação que possa existir entre as associações a uma marca e o valor de prestígio massificado da mesma possa variar mediante a geração a que um indivíduo pertence, pelo que se formula a seguinte hipótese:

H2a: A geração a que pertence um indivíduo influencia a relação entre as associações a uma marca e o seu valor de prestígio massificado.

O prestígio tem também uma relação positiva e significativa com a qualidade percebida (Heath et al., 2011).

Johnson e Vigneron (1999) referem que os consumidores escolhem as marcas que consomem de acordo com o prestígio associado às mesmas uma vez que procuram qualidade. Quando uma marca é percebida como sendo de prestígio, é expectável que a mesma tenha uma aparência e qualidade superior (Büdeyri-Turan & Erdoğan, 2012). Este tipo de marcas asseguram aos consumidores tradição e autenticidade e dessa forma adicionam valor e utilidade ao utilizador através da aquisição e utilização dos seus produtos (Baek et al., 2010). O preço demonstra ter também uma relação positiva e significativa com a qualidade percebida, que por sua vez se relaciona da mesma forma com o prestígio (Beneke & Zimmerman, 2014).

Assim, nas marcas *masstige* é expectável que a qualidade se relacione positivamente com o prestígio massificado percebido pelos consumidores, já que estas partilham algumas das

características fundamentais associadas ao luxo, como o prestígio e os preços acima da média, que por sua vez estão associadas à qualidade. Assim é formulada a seguinte hipótese:

H3: Existe uma relação positiva entre a qualidade percebida e o valor de prestígio massificado.

No entanto, segundo uma investigação de Jin et al. (2010), a avaliação da percepção dos atributos de marcas pode variar com diversos fatores, nomeadamente com a idade do indivíduo.

Relativamente às gerações, os consumidores mais velhos tendem a ser mais sensíveis à qualidade, no que diz respeito a assumir compromissos com marcas, comparativamente às gerações mais jovens (Odekerken-Schroder, et al., 2001). O escrutínio dos *cohorts* com idade mais avançada tende a ser maior na avaliação da percepção da qualidade dos produtos, pelo que dão importância ao país de origem das marcas enquanto indicador de qualidade (Carpenter & Moore, 2008). Estes podem ser menos recetivos a produtos que sejam produzidos, por exemplo, em países asiáticos comparativamente às gerações mais jovens que cresceram numa época de comércio livre e com exposição a marcas de diferentes países de origem (JWT Intelligence, 2012).

Assim, a qualidade percebida de uma marca pode variar mediante a geração de um indivíduo, pelo que é razoável questionar se a relação que possa existir entre o valor de prestígio massificado e este indicador da *brand equity* também possa variar mediante a geração a que uma pessoa pertence, e portanto é formulada a seguinte hipótese:

H3a: A geração a que pertence um indivíduo influencia a relação entre a qualidade percebida de uma marca e o seu valor de prestígio massificado.

O conceito de prestígio de uma marca é também consistentemente identificado como tendo a capacidade de influenciar o comportamento de um consumidor (Han & Hwang, 2014).

Em investigações anteriores foi identificado que indivíduos que julgam positivamente uma marca são mais dependentes da mesma e confiam mais no seu nome (Steenkamp et al., 2003), pelo que o prestígio funciona como uma influência direta e indireta nos níveis de satisfação que por sua vez influenciam a lealdade (Choi, Hyun, & Ok, 2017). Assim, ao longo do tempo, as experiências positivas que são acumuladas com uma determinada marca acabam por levar a uma maior lealdade por parte do indivíduo e podem inclusivamente levá-lo ao ponto de pagar preços mais elevados (Araújo & Loureiro, 2014).

Desta forma, é esperado que em marcas posicionadas como *masstige*, cuja base é o prestígio percecionado pelos consumidores, esta relação positiva entre prestígio e lealdade também se verifique, pelo que é formulada a seguinte hipótese:

H4: Existe uma relação positiva entre a lealdade à marca e o valor de prestígio massificado.

No entanto, os teóricos das gerações indicam que mudanças nos ambientes macro influenciam as pessoas nascidas durante um período de tempo específico (Howe & Strauss, 2000), e no contexto do consumidor estas diferenças podem influenciar significativamente os padrões e os comportamentos de compra (Parment, 2013).

No que toca à lealdade dos consumidores, existem opiniões contraditórias relativamente às quais são as gerações mais leais às marcas. Segundo Williams (2005), a Geração X tem uma reputação de ser incrivelmente desleal e Iyer & Reisenwitz (2009) consideram que os *Millennials* demonstram uma lealdade inconstante, mudando rapidamente de marcas de acordo com as modas e a popularidade. Por outro lado, diferentes investigações afirmam que esta última geração é a mais leal (Edelman/StrategyOne, 2010), já que é bastante sensível aos valores do luxo e demonstra respostas emocionais significativas, o que leva a uma alta probabilidade de se tornar leal (Han & Kim, 2020) especialmente quando se tratam de marcas que praticam preços elevados (Buff & Lodes, 2009).

Assim, dada a visível falta de consenso relativamente às gerações e ao seu nível de lealdade, torna-se importante perceber como a relação entre este conceito e o valor *masstige* pode ser influenciada consoante uma geração, pelo que se formula a seguinte hipótese:

H4a: A geração a que pertence um indivíduo influencia a relação entre a lealdade à marca e o valor de prestígio massificado

Tabela 2 – Hipóteses de Investigação

Fonte: Elaboração Própria

H1	Relação positiva entre conhecimento de marca e valor <i>masstige</i>	Liao & Wang (2009); Yang et al. (2014); Kapferer & Valette-Florence (2018)
H1a	Geração a que pertence um indivíduo influencia H1	Edelman/Strategy One (2010); Laurent et al. (2017)
H2	Relação positiva entre associações à marca e valor <i>masstige</i>	Frost & O’Cass (2002); Lim & O’Cass (2002) ; Bayraktar (2015)
H2a	Geração a que pertence um indivíduo influencia H2	Batey (2008); Kastens & Lux (2014); Bayraktar (2015)
H3	Relação positiva entre qualidade percebida e valor <i>masstige</i>	Johnson & Vigneron (1999); Baek et al. (2010); Heath et al. (2011)
H3a	Geração a que pertence um indivíduo influencia H3	Moore & Carpenrter (2008); Jin et al. (2010); Odekerken-Schroder et al. (2011)
H4	Relação positiva entre lealdade à marca e valor <i>masstige</i>	Steenkamp et al. (2003); Araújo & Loureiro (2014); Choi et al. (2017)
H4a	Geração a que pertence um indivíduo influencia H4	Williams (2005); Iyer & Reisenwitz (2009); Edelman/Strategy One (2010)

Metodologia

O presente capítulo tem por objetivo explicitar todos os procedimentos que foram conduzidos para alcançar os objetivos propostos no início da dissertação. Desta forma, são apresentados os principais métodos e técnicas utilizadas ao longo do processo de análise, tanto na recolha de dados como na sua posterior avaliação.

Assim, torna-se importante apontar novamente de forma clara os objetivos propostos no trabalho:

- (1) Identificar se existem diferenças na perceção de prestígio massificado entre marcas de relógios tradicionais e *smartwatches*;
- (2) Verificar a relação entre o valor do *masstige* e as dimensões de *brand equity*;
- (3) Averiguar se a ligação entre os conceitos referidos é influenciada pela geração a que um indivíduo pertence.

5.1. Método

Tendo em conta os objetivos propostos, o presente subcapítulo dedica-se a expor os principais métodos de recolha e análise de dados que foram utilizados ao longo do trabalho.

Uma investigação pode ser classificada em três categorias distintas: exploratória, descritiva ou causal (Lewis & Saunders, Thornbill, 2009). Uma pesquisa de carácter exploratório tem por objetivo encontrar novas ideias e perceções relacionadas com um determinado fenómeno. Por outro lado, uma investigação descritiva tem como propósito descrever algo, usualmente as características ou funções de um mercado, sendo para tal composta por uma formulação clara do problema, de hipóteses específicas e de informação detalhada necessária. Por fim, uma pesquisa de natureza causal é utilizada para determinar evidências de relações causa-efeito através da manipulação de variáveis em experiências (Malhotra & Peterson, 2006). A presente dissertação adotou um carácter descritivo uma vez que apenas se tentou interpretar a realidade, sem nunca a modificar ou nela intervir, através da identificação e observação de um fenómeno, descrevendo-o, classificando-o e interpretando-o.

Relativamente ao tipo de dados que podem ser recolhidos, estes podem ser de natureza primária ou secundária (Saunders et al., 2009; Malhotra et al., 2017). Os dados primários assentam em dados recolhidos diretamente pelo investigador e têm por objetivo ajudar na resolução dos problemas propostos. Por outro lado, os dados secundários envolvem informação

previamente recolhida para um determinado propósito que é relevante mas não apenas para o problema em estudo (Malhotra et al., 2017). Na presente dissertação foram recolhidos primeiramente dados secundários com a função de elucidar de forma teórica o tópico em que a investigação se insere, nomeadamente no que diz respeito à revisão literária, e posteriormente foram recolhidos dados primários com o objetivo de responder diretamente aos problemas propostos no trabalho.

Para alcançar os objetivos existem dois métodos de recolha de dados que podem ser utilizados, os quantitativos e os qualitativos. As metodologias quantitativas requerem medições numéricas e análises estatísticas dos dados, enquanto as metodologias de carácter qualitativo são mais focadas no entendimento profundo do consumidor (Saunders, 2009; Gates & McDaniel, 2015; Malhotra et al., 2017). No presente trabalho apenas foram utilizados métodos de recolha de informação quantitativos, uma vez que o objetivo é ter uma visão geral sobre o valor *masstige* atribuído pelos consumidores e a sua relação com outros conceitos, sendo que a metodologia de recolha de dados aplicada tem o formato de questionário, cujas respostas passíveis de fornecer têm um alcance limitado mas mais expressivo em número de respostas.

Os questionários têm um papel fundamental no processo de recolha de informação ao serem capazes de fornecer conhecimentos importantes sobre quem são os consumidores, como se comportam e aquilo que afeta os seus comportamentos. Este é um método que consiste em perguntas estruturadas, administradas a uma amostra proveniente de uma população *target*, desenhado para obter informações específicas sobre os participantes (Malhotra et al., 2017). Na presente investigação foi escolhido este método de recolha de dados, mais especificamente através da aplicação do questionário desenvolvido por Justin Paul (2015) para medir o prestígio em massa das marcas, o *Masstige Mean Score Scale*, e do questionário formulado por Hawley e Tong (2009) para a medir a *customer-based brand equity* – Anexo A.

Segundo Justin Paul (2015), para testar o valor *masstige* de uma marca devem ser recolhidos dados de uma amostra de consumidores ou de potenciais consumidores da categoria em estudo. A cada um deve ser administrado o questionário do *Masstige Mean Score Scale*, que consiste em 10 perguntas medidas numa Escala de *Likert* de 1 a 7 (1 = menos aplicável a 7 = mais aplicável), através das quais devem ser calculados os resultados médios das respostas a cada questão e calculada a soma total desses resultados a fim de alcançar o *Masstige Mean Index* ou *Masstige Mean Score*.

O resultado individual de cada marca neste instrumento pode variar entre 10 e 70, soma mínima e máxima correspondente, podendo ser interpretado que quanto mais elevado for este valor maior é o *masstige value* e consequentemente maior é o conhecimento da marca e o seu

prestígio. Um *Masstige Mean Score* acima de 60 implica que a empresa seja uma marca *top-of-mind* baseado no prestígio em massa; um resultado entre 50 e 60 sugere que a empresa sucedeu a criar a marca num mercado específico baseado no *masstige marketing* mas não uma marca *top-of-mind*; um valor entre 40 e 50 indica que a empresa ainda não sucedeu a criar uma marca com base no *masstige marketing* no entanto é possível que venha a fazê-lo no longo prazo; um valor entre 30 e 40 significa que a marca ainda não foi bem recebida num determinado país/mercado em estudo e um valor entre 10 e 30 sugere que a empresa falhou na criação de prestígio massificado (Paul, 2015).

No que diz respeito ao instrumento de recolha de dados de Jana Hawley e Xiao Tong (2009) para a medição das componentes de *brand equity*, foram utilizadas as contribuições de diversos investigadores para a formulação das questões a implementar. Mais especificamente, foram usadas três questões com base nas contribuições de Aaker (1991) e Yoo et al. (2000) para medir a força das marcas na memória dos consumidores – conhecimento de marca; quatro perguntas com base nas contribuições de Keller (1993), Aaker (1996) e Pappu (2005) para a medição da personalidade das marcas e as associações organizacionais – associações à marca; três itens com base em Aaker (1991) e Pappu et al. (2005) para a avaliar a excelência das marcas e a sua superioridade – qualidade percebida; e implementadas outras cinco questões com base nas formulações de Yoo (2000) e Pappu (2005) para captar o compromisso geral dos consumidores com marcas específicas – lealdade à marca (Hawley & Tong, 2009); sendo que cada uma destas perguntas individuais foi pontuada através de Escalas de *Likert* de 1 a 5 (1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente).

Por fim, foram incluídas no questionário algumas perguntas relacionadas com os fatores demográficos dos indivíduos, necessárias para a identificação da geração a que os indivíduos pertencem, e foram também impostas algumas questões que permitissem a filtragem e identificação dos consumidores das categoria em estudo assim como da identificação de valores máximos e mínimos a pagar por cada tipo de produto.

A seleção de cada uma das marcas incluídas no questionário teve por base contribuições na literatura de investigadores assim como de estatísticas de mercado no que diz respeito ao valor das marcas, tendo servido este último indicador como uma reflexão daquilo que é o prestígio das marcas na categoria para cada produto. No que diz respeito às marcas de *smartwatches*, foram selecionadas a Apple e a Samsung já que muitos consideram-nas como dominantes no mercado deste tipo de relógio (Deloitte Research, 2020) e ambas podem ser categorizadas num nível de preço *premium* ou acima da média neste mercado (Bolen, 2020). Já quanto às marcas de relógios de pulso tradicionais, foram escolhidas a TAG Heuer e a Longines, tendo em

consideração que em ambas se encontram entre as cinquenta marcas suíças mais valiosas no ano de 2020 (Brand Finance, 2020) e que a primeira foi já previamente reconhecida como uma marca que se pode considerar *masstige* (Kitchen, McColl & Truong, 2009) e a segunda como posicionada no segmento de “luxo acessível” (Donzé, 2017).

A divulgação do questionário decorreu entre o período de 27 de julho e 10 de agosto de 2021, tendo-se optado pela criação do inquérito na plataforma Google Forms e a partilha efetuada através das redes sociais, nomeadamente pelo Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn. Este método de amostragem revelou-se o mais eficaz, não só pela facilidade de obtenção de um maior número de respostas mas também pela maior segurança que proporcionou a todos os intervenientes no processo de recolha de informação, dada a situação pandémica vivida em Portugal durante o período mencionado. Após a recolha dos dados, a informação foi transferida para o programa *SPSS 26* de forma a ser analisada em maior detalhe.

5.1.1. Amostragem

A população alvo do estudo incluiu indivíduos pertencentes à Geração Y, Geração X e *Baby Boomers*. Apesar do questionário ter sido aberto ao público em geral destas três gerações, apenas uma percentagem dos inquiridos foi autorizada a responder a todas as questões. Uma vez que a aplicação das escalas aplicadas requer que sejam apenas os potenciais consumidores da categoria de produto em estudo a avaliar as marcas nos diversos parâmetros, teve de existir uma filtragem dos inquiridos através da pergunta “Costuma usar relógio ou *smartwatch* no dia-a-dia?”. Assim, apenas a primeira parte do questionário, relacionado com questões demográficas, contou com a participação total da amostra, tendo sido as restantes perguntas avaliadas apenas pela percentagem de potenciais consumidores de relógios.

5.1.2. Testes Aplicados

Antes de realizar qualquer análise ao questionário, a confiança e a validade das escalas aplicadas foi medida. Este é um processo essencial em qualquer estudo, já que todas as interpretações que possam ser feitas apenas podem ser consideradas válidas se estes dois parâmetros estiverem cumpridos.

A medição da confiança de uma escala é necessária para examinar a consistência interna dos itens presentes na mesma. Para tal, foi calculado o valor do coeficiente Alfa de *Cronbach*, variável entre 0 e 1, considerando-se haver consistência interna quando este valor é superior ao limiar de 0,7. Adicionalmente, foi importante avaliar se cada um dos itens presentes nas escalas contribuem para a avaliação dos conceitos pretendidos, pelo que foi calculado o valor do

coeficiente de Alfa *Cronbach* se item eliminado, podendo este variar entre os mesmos valores e definindo-se a mesma região de aceitação para a existência de confiança.

A testagem da validade das escalas refere-se, por outro lado, à averiguação se as medidas utilizadas no questionário captam aquilo que é realmente desejado para cada conceito. Para tal, foi realizada uma análise de componentes principais e em cada escala foram adicionados os valores dos fatores elevados ao quadrado e divididos pelo número total de questões de cada parte do questionário, pelo que se identifica existir validade quando os valores encontrados são superiores ao limiar de 0,5.

Outro parâmetro importante a avaliar, antes de conduzir qualquer interpretação, relaciona-se com a verificação da normalidade da distribuição dos dados recolhidos. No caso específico do estudo, uma vez que as escalas adotadas foram de *Likert* de 5 e 7 pontos, os dados são considerados de natureza ordinal e portanto não é possível verificar a normalidade. A não verificação deste parâmetro implica, por outro lado, a utilização de testes não paramétricos na testagem das escalas, já que não requerem o cumprimento do pressuposto de normalidade.

No entanto, os testes aplicados aos fatores demográficos foram de natureza paramétrica, mais concretamente, o teste de Qui-Quadrado e a identificação dos valores de V de *Cramer*. O primeiro permite avaliar quando existe uma associação estatisticamente significativa entre variáveis, aceitando-se tal existência quando o *p-value* encontrado é inferior $\alpha = 0,05$. O coeficiente de V de *Cramer*, por outro lado, permite identificar a força de uma associação entre variáveis, pelo que pode variar entre 0 e 1, e interpreta-se que uma associação é pelo menos moderada a partir de um valor superior a 0,2.

Quanto aos testes não paramétricos aplicados na interpretação dos valores das escalas, foram inicialmente realizados testes de classificações assinadas por *Wilcoxon* para detetar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as médias das variáveis. Quando o *p-value* é inferior a $\alpha = 0,05$ considera-se existirem tais diferenças. Adicionalmente, foi também necessário realizar testes de *Kruskal-Wallis*. Este é um teste não paramétrico para averiguar se duas ou mais amostras independentes originam da mesma população, pelo que se rejeita a hipótese da distribuição ser igual entre grupos independentes quando o *p-value* é inferior a $\alpha = 0,05$.

Por fim, para a testagem de correlação entre variáveis foi calculado o valor de *rho* de *Spearman*. O cálculo deste coeficiente é considerado também um teste não paramétrico e permite identificar a força e a direção da associação entre duas variáveis, pelo que pode tomar valores entre -1 e +1, e considera-se existir uma relação forte a partir de -0,6 ou +0,6. Adicionalmente, foi também necessário comparar valores de correlação entre grupos, pelo que

a amostra foi dividida para calcular os valores de ρ de *Spearman* para cada *cohort* individual em análise. Uma vez que o *software SPSS* utilizado não permite fazer estas comparações, foi necessária a transformação dos valores individuais de ρ em valores “Z” através do método de transformação de *Fisher* em Excel, para que a distribuição da amostra dos coeficientes de correlação tivesse uma distribuição normal. Esta é uma transformação necessária para proceder ao cálculo manual do valor de “Z observável”, cuja verificação se tal valor se encontra fora do intervalo de [-1,96;+1,96] permite verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas de correlação entre grupos, através da seguinte equação:

$$Z_{\text{obs}} = \frac{Z_1 - Z_2}{\sqrt{\frac{1}{N_1 - 3} + \frac{1}{N_2 - 3}}}$$

Resultados

6.1. Confiança e validade

Antes da interpretação dos resultados do questionário, os instrumentos de medição aplicados foram testados quanto à sua confiança e validade.

No que diz respeito à confiança, foram aplicados testes que permitissem o cálculo do coeficiente de Alfa de *Cronbach*, de forma a examinar a consistência interna dos itens das escalas (Anexo B) e os valores de Alfa de Cronbach se item eliminado (Anexo C) para avaliar se a eliminação de alguma das perguntas aumentava a confiança nos instrumentos de medição.

Para o questionário *masstige*, todos os coeficientes revelaram ser superiores a 0,9 para cada uma das marcas, o que se considera um bom valor de confiança. Os valores de Alfa de *Cronbach* se item eliminado na mesma escala mostraram que a eliminação de nenhuma das perguntas iria aumentar a confiança na mesma. Quanto ao questionário das componentes da *brand equity*, após a realização dos mesmos testes, confirmou-se também a existência de confiança tendo em conta o valor de Alfa de *Cronbach* mais baixo identificado de 0,834. O cálculo dos coeficientes de Alfa de *Cronbach* se item eliminado, por outro lado, revelou que a confiança na escala das “associações à marca” aumentaria se uma das questões fosse eliminada, no entanto o aumento conseguido seria considerado insignificante e tendo em conta a já elevada confiança no instrumento de medição e que o mesmo já fora previamente testado neste parâmetro com resultados diferentes, optou-se pela manutenção de todas as perguntas.

A avaliação da validade das escalas, realizada através dos valores dos fatores na análise de componentes principais (Anexo D), revelou o valor na escala *masstige* mais baixo de 0,672, que sendo superior ao limiar de 0,5 definido, permite concluir que a escala desenvolvida por Justin Paul é válida. Quanto ao questionário que estuda as componentes da *brand equity*, aplicaram-se os mesmo testes que resultaram nas mesmas conclusões, ou seja, que as escalas de cada componente são válidas para qualquer uma das marcas em análise.

6.2. Análise de resultados

O presente estudo contou com uma amostra total de 287 inquiridos, dos quais, após a filtragem dos potenciais consumidores da categoria de relógios, 172 indivíduos responderam a todo o questionário. Assim, foi obtida uma taxa de resposta final de 60%.

Da amostra total de indivíduos, verificou-se que 170 pertencem ao sexo feminino (59,2%) e 117 ao sexo masculino (40,8%) – Anexo E. Em termos de geração, a mais representativa foi a Geração X com um total de 145 respostas (50,5%), seguido da Geração Y com 103 (35,9%) e dos *Baby Boomers*, com 39 (13,6%) – Anexo F. Relativamente às habilitações literárias, a maioria dos 287 participantes revelou ter formação universitária (80,2%) – 150 a nível de licenciatura (52,3%), 72 com diploma de mestrado (25,1%) e 8 com grau académico de doutorado (2,8%). Entre os restantes 19,8% sem formação superior, 55 declararam ter educação ao nível de ensino secundário (19,2%) e apenas 2 o ensino básico (0,7%) – Anexo G.

Tendo caracterizado a amostra a nível demográfico, foi importante perceber quem são os potenciais consumidores da categoria de relógios e *smartwatches*. Da amostra total, 172 indivíduos consideraram ser utilizadores diários de pelo menos um dos dispositivos em estudo, equivalente a uma percentagem aproximada de 60% – Anexo H.

Através da realização dos testes de Qui-Quadrado e do cálculo dos coeficientes de V de Cramer foi possível identificar a associação entre usar relógio ou *smartwatch* e as variáveis demográficas – Anexo I. Constatou-se que utilização dos dispositivos está associada ao sexo de um indivíduo (Qui-Quadrado= 0,008), no entanto é uma associação fraca (V de Cramer= 0,157). Dentro do sexo feminino 53,3% das pessoas revelaram usar relógio ou *smartwatch* diariamente, enquanto esta percentagem aumentou para 69,2% para o sexo masculino. Verificou-se também existir uma relação estatisticamente significativa entre a geração a que pertence um indivíduo e a utilização de relógio/*smartwatch* (Qui-Quadrado= 0,006), no entanto sendo uma associação fraca (V de Cramer= 0,188). A Geração Y foi aquela que apresentou uma maior percentagem de utilização destes dispositivos (70,9%), seguido da Geração X (56,6%) e dos *Baby Boomers* (43,6%). Quanto ao nível de escolaridade, concluiu-se não existir qualquer relação deste indicador com a utilização dos produtos em estudo (Qui-Quadrado= 0,324).

No questionário aplicado, os inquiridos foram também questionados sobre os valores máximos e mínimos que se dispunham a pagar por ambas vertentes de relógio. Da amostra final de 172 indivíduos, o valor mínimo mais popular constatou-se ser inferior a 100€, tendo 80 inquiridos destacado esta resposta para os relógios de pulso tradicionais (46,5%) e 74 para os *smartwatches* (43,0%), seguindo-se o intervalo de valores 101-300€, com 60 respostas (34,9%) para os relógios tradicionais e 75 (43,6%) para os *smartwatches*. Para os valores mínimos superiores a 301€, apesar de ter existido um número mais reduzido de inquiridos dispostos a pagar tais valores, a percentagem daqueles que gastariam tais quantias foi ligeiramente superior para o relógio de pulso tradicional, 32 respostas (18,6%), comparativamente ao *smartwatch*, 23 respostas (13,3%).

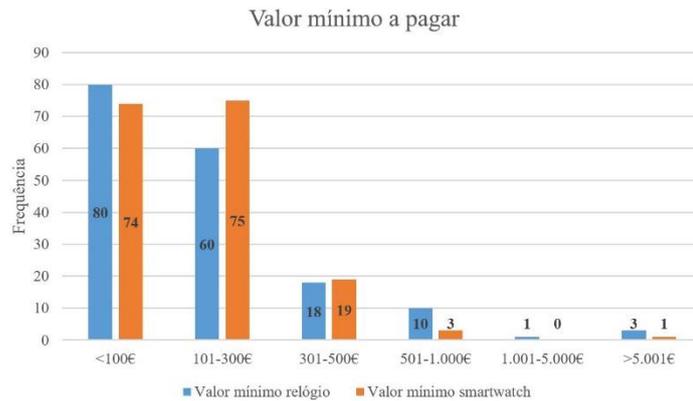


Figura 9 – Valor mínimo a pagar por um relógio e um *smartwatch*
 Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Quanto aos valores máximos, os intervalos de preço mais populares foram 101-300€ e 301-500€, verificando-se percentagens de resposta acumulada de 54,7% no caso dos relógios tradicionais e 72,1% no dos *smartwatches*. Para valores superiores a 501€ destacou-se uma diferença notória entre as vertentes de relógio, com 33,2% dos inquiridos dispostos a pagar acima dessa quantia por um relógio de pulso tradicional enquanto para um *smartwatch* apenas 10,5%, ou seja, 18 indivíduos afirmaram que pagariam valores de tal ordem.

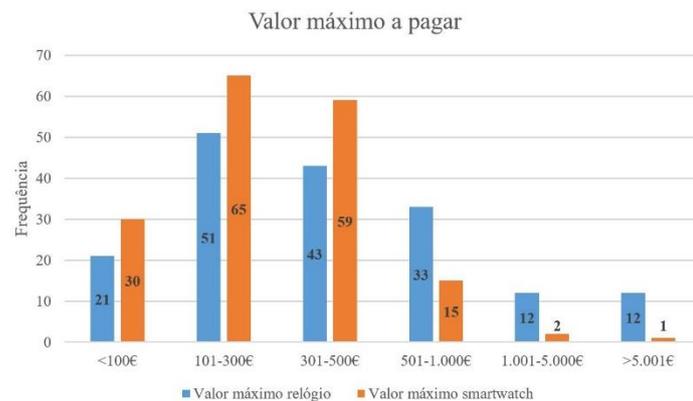


Figura 10 – Valor máximo a pagar por um relógio e um *smartwatch*
 Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Para a avaliação dos valores de prestígio massificado de cada marca, foram somados os valores médios atribuídos pelos inquiridos a cada questão do *Masstige Mean Score Scale*. De todas as marcas em análise, a Apple foi a que obteve um valor mais elevado com total aproximado de 36,00 de valor *masstige*, seguindo-se a TAG Heuer com 32,52, a Longines com 31,72 e por fim, com o pior dos resultados, a Samsung com 28,87. Interpretando a significância de cada um dos valores obtidos através das diretrizes sugeridas por Justin Paul (2015), concluiu-se que as marcas Apple, TAG Heuer e Longines não foram bem recebidas no mercado português, dado o valor *masstige* se encontrar entre os valores de 30 e 40. Já a Samsung

encontra-se numa pior posição, sendo considerada uma marca que falhou na criação de prestígio massificado no mercado nacional, tendo em conta o seu *Masstige Mean Score* menor que 30.

Tabela 3 – Avaliação *Masstige Mean Index* por marca

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Masstige Mean Score Scale				
	Apple	Samsung	TAG Heuer	Longines
Gosto da marca X devido ao seu prestígio massificado	3,52	3,00	3,37	3,36
Compraria a marca X devido ao seu prestígio massificado	3,27	2,77	3,20	3,16
Tendencialmente pagaria um preço elevado pela marca X por ser um símbolo de estatuto	2,51	2,37	2,87	2,73
Considero a marca X como top-of-mind (primeira que lhe vem à cabeça na categoria) no meu país/distrito/cidade	3,99	2,74	2,95	2,95
Gostaria de recomendar a marca X a familiares e amigos	3,63	2,78	3,17	3,22
Nada é mais entusiasmante do que a marca X	2,63	2,28	2,63	2,55
Acredito que a marca X é reconhecida pela sua alta	4,36	3,59	3,90	3,85
Acredito que a marca X é de standard internacional	4,52	3,71	3,83	3,76
Adoraria comprar a marca X independentemente do preço	2,98	2,40	3,00	2,74
Acredito que pessoas no meu país/distrito/cidade consideram a marca X um sinónimo de prestígio	4,59	3,23	3,60	3,40
Masstige Mean Index	36,00	28,87	32,52	31,72

Adotando uma ótica de produto que cada marca produz, foi possível observar as diferenças de prestígio massificado associado a cada tipo de relógio – Anexo J. As marcas de relógios tradicionais obtiveram um valor *masstige* médio de 32,120 enquanto as de *smartwatches* de 32,435. Apesar da última vertente de relógio ter uma ligeira vantagem na perceção de prestígio massificado, a semelhança de valores é em parte explicada pelo valor *masstige* mais expressivo da marca Apple, que compensa o valor mais baixo da marca Samsung, já que a diferença de valor *masstige* para cada marca de *smartwatches* foi confirmada ser estatisticamente significativa através dos testes de classificações assinadas por *Wilcoxon* ($p\text{-value}= 0,000$). Por outro lado, as marcas de relógios de pulso tradicionais, apesar de terem obtido um *Masstige Mean Score* ligeiramente mais baixo, alcançaram valores mais consistentes. Tal facto foi confirmado através da realização do mesmo teste, sendo a diferença de prestígio massificado entre marcas não considerada estatisticamente significativa ($p\text{-value}= 0,232$).

Para a avaliação dos valores atribuídos a cada componente da *brand equity*, foram somados os valores médios atribuídos pelos inquiridos às questões individuais de cada um dos questionários, tendo sido posteriormente avaliada a existência de diferenças significativas entre marcas nos indicadores – Anexo K.

A avaliação do conhecimento de marca foi medida num intervalo de valores possíveis até 15. Verificou-se que a Apple foi a marca que atingiu um valor mais elevado neste indicador

com um total de 11,01, surgindo menos destacadas a Samsung – 8,42, a TAG Heuer – 8,25 e a Longines – 8,18. Realizando o teste de classificações assinadas por *Wilcoxon* foi possível verificar que diferença de conhecimento da marca Apple foi a única considerada estatisticamente significativa ($p\text{-value}= 0,000$), enquanto a TAG Heuer, Longines e Samsung não apresentaram diferenças notórias entre si nesta dimensão ($p\text{-value}> 0,05$).

Tabela 4 – Avaliação conhecimento por marca

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Conhecimento da marca				
	Apple	Samsung	TAG Heuer	Longines
Lembro-me rapidamente de algumas características da marca X	3,37	2,62	2,63	2,59
Consigo reconhecer rapidamente a marca X	3,99	2,99	2,89	2,84
Estou familiarizado com a marca X	3,65	2,81	2,73	2,75
Conhecimento da marca	11,01	8,42	8,25	8,18

A componente “associações à marca” foi medida num intervalo de valores possível até 20. Calculando as médias obtidas por cada marca no questionário, constatou-se que a Apple se destacou com um resultado de 13,29, seguindo-se a TAG Heuer com 11,55, a Longines com 11,11 e por fim a Samsung com 10,74. A realização do teste de classificações assinadas por *Wilcoxon* demonstrou novamente que a diferença da marca Apple foi a única que se considerou estatisticamente significativa nesta dimensão ($p\text{-value}= 0,000$) e que as restantes não exibiram diferenças relevantes entre si ($p\text{-values}> 0,05$), aparte do par de marcas Samsung e Longines ($p\text{-value}= 0,043$).

Tabela 5 – Avaliação associações à marca

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Associações à marca				
	Apple	Samsung	TAG Heuer	Longines
A marca X tem uma imagem de marca única comparada com marcas competidoras	3,91	2,70	2,91	2,73
Admiro e respeito pessoas que usam a marca X	2,45	2,37	2,49	2,45
Gosta da imagem da marca X	3,46	2,74	3,07	2,84
Gosto e confio na empresa que produz produtos da marca X	3,47	2,93	3,07	3,09
Associações à marca	13,29	10,74	11,55	11,11

A dimensão qualidade percebida foi medida num intervalo de valores possíveis até 15. Novamente, a marca Apple foi a que obteve o valor mais elevado com um total de 11,10, seguindo-se a Longines, TAG Heuer e a Samsung com 9,67, 9,63 e 9,44 respetivamente. Realizando o teste de classificações assinadas por *Wilcoxon* verificou-se, mais uma vez, que a Apple foi a marca cuja diferença no indicador foi estatisticamente significativa ($p\text{-value}=$

0,000), sendo as diferenças entre as restantes três consideradas estatisticamente irrelevantes (p -values > 0,05).

Tabela 6 – Avaliação qualidade percebida de marca

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Qualidade Percebida				
	Apple	Samsung	TAG Heuer	Longines
Confio na qualidade dos produtos da marca X	3,69	3,13	3,20	3,24
Produtos da marca X seriam de muito boa qualidade	3,72	3,18	3,26	3,26
Produtos da marca X oferecem características excelentes	3,69	3,13	3,18	3,17
Qualidade Percebida	11,10	9,44	9,63	9,67

Por fim, a última componente da *brand equity* – lealdade à marca – foi medida num intervalo de valores possível até 25. Comparando as médias obtidas, a Apple foi a que totalizou um valor final mais elevado com 14,15, seguindo-se a TAG Heuer com 10,68, a Samsung com 10,40 e a Longines com 10,18. Através do teste de classificações assinadas por *Wilcoxon* verificou-se que a Apple foi a única marca cuja diferença de valor médio na componente foi estatisticamente significativa (p -value = 0,000), enquanto as restantes três não exibiram diferenças de lealdade estatisticamente relevantes entre si (p -values > 0,05).

Tabela 7 – Avaliação lealdade à marca

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Lealdade à marca				
	Apple	Samsung	TAG Heuer	Longines
Considero-me leal à marca X	2,61	1,89	1,96	1,85
Ao comprar um relógio/smartwatch a marca X seria a minha primeira escolha	2,66	1,95	1,95	1,91
Irei continuar a comprar a marca X enquanto estiver satisfeito com os seus produtos	3,06	2,32	2,23	2,15
Continuarei disposto a comprar a marca X mesmo que o preço seja ligeiramente acima da concorrência	2,79	1,93	2,07	1,97
Gostaria de recomendar a marca X a amigos	3,03	2,31	2,47	2,30
Lealdade à marca	14,15	10,40	10,68	10,18

Sendo um dos focos do estudo a avaliação dos valores atribuídos em cada escala por geração, é importante também saber como se distribuem os valores *masstige* e as componentes da *brand equity* por *cohort* geracional. Para tal, foram realizados testes de independência não-paramétricos de *Kruskal-Wallis* com as variáveis em estudo a serem os valores atribuídos e os grupos a serem definidos pelas gerações em análise – Anexo L.

Testando a distribuição do valor *masstige* por gerações, através do referido teste, verificou-se que a diferença no valor médio atribuído por cada *cohort* neste indicador apenas foi estatisticamente significativa para a marca Apple. Esta diferença revelou-se particularmente

notória na Geração Y, sendo que a Geração X e os *Baby Boomers* não exibiram diferenças significativas entre si. Através da observação dos diagramas de caixa que acompanham o referido teste, verificou-se que os valores de prestígio massificado atribuídos pelas gerações mais jovens foram mais elevados para as marcas de *smartwatches*, enquanto os valores *masstige* atribuídos pelos consumidores de idade mais avançada foram superiores para as marcas de relógios de pulso tradicionais.

Aplicando o mesmo teste para a componente da *brand equity* “conhecimento de marca” demonstra-se que a diferença na distribuição de valores médios nesta componente por geração apenas foi estatisticamente significativa para as marcas de *smartwatches*. Estas diferenças surgiram na Geração Y, não se observando diferenças notórias entre a Geração X e os *Baby Boomers* para as marcas desta vertente de relógio. Através da visualização dos diagramas de caixa, constatou-se que nas marcas de relógios tradicionais as diferenças atribuídas nesta dimensão foram mais equilibradas entre gerações e verificou-se uma atribuição de valores mais elevados na marca Longines para as gerações mais velhas.

A distribuição de valores na componente “associações à marca” através do teste de *Kruskal-Wallis* permitiu verificar que as diferenças por geração foram estatisticamente significativas para todas as marcas, menos para a Longines. A diferença demonstrou ser significativa para a Geração Y nas marcas Apple e Samsung, enquanto para a TAG Heuer a diferença apenas foi notória entre a Geração X e os *Baby Boomers*. Os diagramas de caixa que acompanham o referido teste, mostram a tendência de que as gerações mais jovens atribuíram valores mais elevados na componente associações a marcas de *smartwatches*, enquanto as gerações mais velhas atribuíram valores ligeiramente superiores a marcas de relógios de pulso tradicionais.

O teste de *Kruskal-Wallis* para a componente da *brand equity* – qualidade percebida – por geração indicou que apenas na marca Longines se verificou uma distribuição de valores semelhante entre *cohorts*. Para a marca Apple verificou-se uma diferença estatisticamente significativa entre os valores atribuídos pela Geração Y e a Geração X, e para a Samsung e a TAG Heuer os *Baby Boomers* exibiram valores de qualidade percebida com uma diferença relevante. Verificando os diagramas de caixa constatou-se, novamente, que as marcas de *smartwatches* obtiveram valores neste indicador mais elevados no público mais jovem, enquanto as marcas de relógios tradicionais obtiveram valores mais elevados entre os inquiridos das gerações mais velhas.

Por fim, testando a distribuição dos valores atribuídos na componente “lealdade à marca” entre gerações, apenas para a marca Apple se verificou uma diferença estatisticamente significativa entre grupos geracionais, mais particularmente entre a Geração X e a Geração Y.

Os diagramas de caixa permitiram verificar a mesma tendência relatada, de que os valores de lealdade são mais elevados para as marcas de *smartwatches* entre o público mais jovem.

Para a testagem das principais hipóteses formuladas – H1, H2, H3 e H4 – foram calculados os valores de ρ de *Spearman*, de forma a avaliar a correlação entre o valor *masstige* e as componentes da *brand equity* – Anexo M.

A aplicação dos testes de correlação entre o valor *masstige* e o conhecimento de marca indicaram existir correlação entre as dimensões (p -values= 0,000). No caso da marca Apple o ρ de *Spearman* exibiu um valor de 0,687, para a Samsung de 0,700, a TAG Heuer de 0,800 e a Longines de 0,779. Tais valores demonstraram que existe uma correlação positiva forte entre dimensões e portanto conclui-se que a hipótese número 1 se encontra validada.

A testagem da correlação entre o valor *masstige* e a componente “associações à marca” indicaram que existe correlação entre variáveis (p -values= 0,000). Para a marca Apple observou-se um ρ de *Spearman* de 0,670, para a Samsung de 0,736, a TAG Heuer de 0,801 e a Longines de 0,752, pelo que se concluiu que a correlação é positiva e forte, e portanto que a hipótese número 2 é suportada, ou seja, que existe uma relação positiva entre o valor *masstige* e as associações a uma marca.

Relativamente à correlação entre o valor *masstige* e a qualidade percebida de uma marca, constatou-se que os valores obtidos através das respetivas escalas estão relacionados (p -values= 0,000). Para a marca Apple o ρ de *Spearman* indicou um valor de 0,685, para a Samsung de 0,681, a TAG Heuer de 0,838 e para a Longines de 0,789. Através destes valores foi possível interpretar que existe uma correlação positiva forte entre variáveis para todas as marcas e, de tal forma, confirma-se a hipótese número 3 da dissertação, ou seja, que existe uma relação positiva entre o valor *masstige* e a qualidade percebida de uma marca.

Por fim, testando a correlação entre o valor de prestígio massificado e a lealdade a uma marca, verificou-se a existência de correlação entre dimensões (p -values= 0,000). A marca Apple exibiu um ρ de *Spearman* de 0,699, a Samsung de 0,669, a TAG Heuer de 0,809 e a Longines de 0,717, pelo que se concluiu existir uma relação forte e positiva entre o valor *masstige* e a referida dimensão da *brand equity* para todas as marcas em estudo, validando a hipótese número 4 formulada.

Finalmente, a última análise realizada ao questionário relacionou-se com a comparação dos coeficientes de correlação entre o valor *masstige* e as componentes da *brand equity* por grupos geracionais, sendo que para tal, como descrito anteriormente, foram calculados os ρ 's de *Spearman* com a amostra dividida por gerações, e transformados tais coeficientes em valores Z

através do método de transformação de *Fisher* e comparados os valores através da equação de *Z* observável – Anexo N.

No que diz respeito aos valores médios de correlação entre o valor *masstige* e a dimensão conhecimento de marca, verificou-se que a geração dos *Baby Boomers* foi aquela que apresentou um valor mais alto com 0,760, apresentado as gerações mais jovens valores inferiores com 0,718 para a Geração Y e 0,738 para a Geração X. O cálculo dos valores de *Zobs* para os diferentes pares geracionais indicou valores de 0,259 para Geração Y – Geração X, 0,317 para Geração Y- *Baby Boomers* e 0,173 para Geração X – *Baby Boomers*, pelo que se concluiu não existirem diferenças estatisticamente significativas de correlação por pares de gerações entre o valor *masstige* e o conhecimento de marca, pelo que é rejeitada a hipótese H1a.

A correlação entre o valor de prestígio massificado e as associações a uma marca exibiu valores médios de *rho* de *Spearman* por geração para as quatro marcas de 0,808 nos *Baby Boomers*, 0,788 na Geração Y e 0,743 na Geração X. O cálculo dos valores de *Zobs* para os diferentes pares geracionais revelou valores de 0,664 entre Geração Y – Geração X, 0,566 entre Geração X – *Baby Boomers* e 0,188 entre Geração Y – *Baby Boomers*, pelo que se concluiu não existirem diferenças estatisticamente significativas de correlação entre dimensões por geração e, portanto, é rejeitada a hipótese H2a.

Relativamente à correlação entre o valor *masstige* e a qualidade percebida para as quatro marcas em estudo, o valor médio de *rho* de *Spearman* mais elevado surgiu na geração dos *Baby Boomers* com 0,815, seguido da Geração Y com 0,740 e da Geração X com 0,703. O cálculo de *Zobs* para os diferentes pares de gerações indicou valores de 0,470 entre Geração X – Geração Y, 0,855 entre a Geração Y – *Baby Boomers* e 0,583 entre a Geração X – *Baby Boomers*, pelo que se concluiu não existirem diferenças estatisticamente significativas de correlação por geração entre o valor *masstige* e a dimensão qualidade percebida de uma marca, e portanto é rejeitada a hipótese H3a.

Por fim, testando a correlação entre o valor *masstige* e a lealdade a uma marca por geração para as quatro produtoras de relógios em estudo, identificou-se um valor de *rho* de *Spearman* médio de 0,727 para a Geração Y, de 0,699 para a Geração X e 0,697 para os *Baby Boomers*. O cálculo dos valores de *Zobs* para os diferentes pares de grupos geracionais revelou valores de 0,371 entre Geração Y – Geração X, 0,014 entre Geração Y – *Baby Boomers* e 0,208 entre a Geração X – *Baby Boomers*, pelo que se concluiu não existirem diferenças estatisticamente significativas de correlação por geração entre o valor *masstige* e a dimensão da *brand equity* – lealdade à marca – pelo que é rejeitada a hipótese H4a.

Conclusões

7.1. Discussão

Como referido, os principais objetivos da dissertação foram a comparação da perceção de prestígio massificado entre marcas de relógios e *smartwatches*, a avaliação da relação entre o valor *masstige* e as componentes da *brand equity* e verificação se essas mesmas relações variam mediante a geração de um indivíduo.

Um primeiro facto importante a retirar do presente estudo relaciona-se com a percentagem de utilização de relógios tradicionais/*smartwatches*. Constata-se que apenas 60% dos inquiridos revelaram ser utilizadores diários de pelo menos umas das versões de relógio, o que é um valor percentual relativamente baixo mas esperado. Dada a importância cada vez mais elevada dos *smartphones* na vida de cada um, o relógio, em qualquer que seja a sua vertente, passou a ter um papel secundário dado que a sua utilidade de ditar as horas é agora facilmente conseguida através de outros dispositivos.

Em termos de utilização a nível demográfico, verifica-se que o sexo masculino atribui um maior valor à utilização de um instrumento de medição de tempo no pulso, dada a taxa de resposta aproximada de utilização de 70%. Tal resultado pode ser associado à ideia do relógio ser ainda tendencialmente um dos únicos acessórios de moda que o sexo masculino utiliza de forma mais regular, já que as senhoras recorrem mais a outros acessórios para expressar a sua personalidade e estatuto social através de carteiras, anéis, colares, brincos, entre outros. Por outro lado, quanto à utilização por geração, seria expectável uma percentagem mais elevada nos *Baby Boomers*, apresentando-se este como o *cohort* que menos utiliza os dispositivos em estudo no dia-a-dia, pelo que dado o maior contacto que tiveram no passado com o relógio de pulso tradicional e a sua menor aptidão para os substitutos como os *smartphones*, é um resultado inesperado. A Geração Y foi, por outro lado, o grupo que revelou uma maior taxa de utilização diária, o que parece indicar que o público mais jovem, apesar da sua literacia digital e tecnológica, ainda não abandonou o hábito da utilização de um relógio no pulso.

No que diz respeito aos valores a pagar por cada vertente de relógio, como esperado, as quantias mínimas que os potenciais consumidores se dispunham a pagar foram os valores mais baixos propostos de 0-300€, tanto no caso dos relógios de pulso tradicionais como no dos *smartwatches*. No entanto, verifica-se alguma diferença quanto aos valores superiores a 301€, em que a vertente tradicional consegue convencer os consumidores a pagar quantias mínimas

ligeiramente mais elevadas que no caso dos *smartwatches*. Já quanto a valores máximos, em ambas vertentes de relógios verificam-se os intervalos de valores mais populares de 101-300€ e 301-500€, observando-se uma diferença significativa entre o relógio de pulso tradicional e o *smartwatch* em termos percentuais de resposta nos referidos valores, com o primeiro a ter 54,7% e o segundo 72,1%. Para quantias máximas mais elevadas existe também uma clara diferença entre vertentes, com apenas 10,5% dos inquiridos a afirmarem que pagariam mais de 501€ por um *smartwatch*, vendo-se tal percentagem a aumentar para 33,2% no caso dos relógios de pulso tradicionais. Assim, tanto no caso dos valores máximos como no dos valores mínimos, o relógio de pulso tradicional parece conseguir que os potenciais consumidores paguem quantias mais elevadas na sua aquisição, enquanto os *smartwatches* são mais populares em intervalos de preços mais baixos, possivelmente dado ao facto de se tornarem objetos obsoletos ao fim de um determinado tempo, algo que não acontece com as vertentes mais tradicionais em que o investimento é mais duradouro.

Quanto ao primeiro objetivo, a comparação dos valores *masstige*, é possível constatar que não existe uma diferença significativa entre marcas de relógios de pulso tradicionais e *smartwatches*, dado os valores médios de 32,120 e 32,435 respetivamente para cada vertente. Tal indica que os potenciais consumidores começam já a perceber a nova vertente de relógio com o mesmo prestígio associado à sua vertente mais tradicional. Apesar de não se poder considerar que nenhuma das marcas foi bem recebida no mercado português, existe um ligeiro destaque da marca Apple que contrasta com a pior marca no indicador, a Samsung. Este cenário parece indicar que existe uma marca favorita em termos de perceção na categoria de *smartwatches* em Portugal e que uma boa parte do mercado é dominado pela marca americana. Por outro lado, as marcas de relógios de pulso tradicionais em análise, apesar de também não terem sido bem recebidas em Portugal, são mais consistentes na perceção de prestígio massificado dada a obtenção de valores semelhantes no indicador, apontando para um prestígio mais uniforme em toda a categoria de relógios tradicionais.

No que diz respeito às componentes da *brand equity*, existe também um destaque da marca Apple na avaliação das componentes do conhecimento, associações, lealdade e qualidade percebida. Em todas estas dimensões a marca americana de *smartwatches* alcançou sempre o resultado mais elevado, com diferenças significativas para as restantes três em análise. A Samsung, Longines e TAG Heuer obtiveram, por outro lado, sempre valores relativamente próximos em cada um dos indicadores, o que volta a demonstrar que a marca Apple é um destaque no mercado dos relógios em Portugal.

Ao observar o cenário de atribuição de valores nas componentes em estudo por geração, surge um claro padrão. Na maioria dos indicadores, os valores mais elevados atribuídos pelas gerações jovens correspondem às marcas produtoras de *smartwatches*, enquanto os valores mais altos atribuídos pelas gerações mais velhas foram para as marcas de relógios tradicionais. Esta análise parece indicar que o consumidor jovem tem uma melhor perceção das marcas de *smartwatches* e o consumidor mais velho das marcas de relógios tradicionais, o que não é de todo surpreendente. Uma possível explicação passa pela maior facilidade de utilização e maior dependência das gerações mais jovens com os *gadgets* tecnológicos e a possível maior identificação com as marcas que utilizam diariamente noutros produtos semelhantes. Tal cenário contrasta com a situação dos grupos mais velhos, que dado o contacto passado com o relógio na sua vertente tradicional analógica e representação daquilo que um dia foi um objeto importante na sua vida diária, transmite-se ainda hoje numa melhor perceção deste público pela versão tradicional do objeto.

O segundo objetivo do estudo relaciona-se com a avaliação da associação entre o valor *masstige* e as componentes da *brand equity*. Tal como foi possível constatar no subcapítulo anterior, verificam-se correlações positivas fortes entre o valor de prestígio massificado e todas as componentes da *brand equity*. Assim, confirma-se a relação entre dois pares de conceitos previamente estudados por autores na área do *masstige marketing* (valor *masstige* – conhecimento de marca; valor *masstige* – qualidade percebida) e identificam-se duas novas relações entre pares de conceitos ainda não abordados na literatura (valor *masstige* – associações à marca; valor *masstige* – lealdade à marca)

A última análise realizada diz respeito à comparação da correlação entre o valor *masstige* e as componentes da *brand equity* por grupos geracionais. Tal como foi demonstrado através dos resultados apresentados, verifica-se que a geração a que um indivíduo pertence não parece influenciar a relação entre o valor de prestígio massificado de uma marca e as componentes da *brand equity*. Tendo em conta as diferenças apontadas entre gerações seria de esperar um resultado diferente, no entanto admite-se que a associação entre conceitos possa ser mais linear entre idades do que o esperado, dado o facto das características intrínsecas ao *masstige* terem raízes fortes nos fundamentos do conhecimento, associações, qualidade percebida e lealdade das marcas.

7.2. Implicações académicas

Um dos objetivos inerentes à presente dissertação diz respeito à tentativa de avançar com a literatura de *masstige marketing* em termos teóricos, tema que atualmente ainda se encontra pouco explorado por investigadores.

Para esse efeito, a contribuição teórica do trabalho passa por estudar a relação entre o valor *masstige* de uma marca e as componentes da *brand equity* – conhecimento, associações, lealdade e qualidade percebida. A relação entre o valor de prestígio massificado e os dois primeiros conceitos da *brand equity* tinham já sido abordados brevemente na literatura, pelo que foi importante haver uma confirmação dos resultados obtidos em investigações anteriores. Quanto à relação entre o valor *masstige* e os conceitos das associações e lealdade a uma marca, provou-se a existência de ligação entre os mesmos, algo que ainda não tinha sido alcançado em estudos anteriores e foi possível através da presente dissertação.

Adicionalmente, foi tentado provar que a geração de pertença de um indivíduo exerce influência na relação entre o valor *masstige* e as dimensões da *brand equity*. No entanto, como se verifica através dos resultados assinalados, a referida preposição não aparenta ser verdadeira uma vez que tal influência não se verificou nem para nenhum dos conceitos nem para nenhuma das gerações em estudo.

Por fim, um dos aspetos essenciais referentes ao estudo relaciona-se com o facto de ter sido, para o conhecimento do autor, uma das primeiras investigações na área do *masstige marketing* em Portugal bem como na área da relojoaria. Uma vez que os conceitos do luxo e prestígio são altamente subjetivos, foi importante a contribuição da dissertação para a perspetiva *masstige* na indústria escolhida e num mercado ainda não abordado, pelo que tal avanço tem também implicações práticas para a gestão importantes em território nacional.

7.3. Implicações para a gestão

O presente estudo tem também como intuito dar o seu contributo à indústria relojoeira na avaliação de uma possível mudança de perceção das marcas do setor, face à ameaça do aparecimento de uma nova categoria de relógios que domina já as vendas de mercado – os *smartwatches*.

Existem algumas conclusões importantes a retirar para a indústria, desde logo quanto à demografia dos utilizadores diários da categoria em estudo em Portugal. Como se verifica através dos resultados obtidos, o sexo masculino é um grupo consumidor de relógios mais representativo do que o sexo feminino, assim como as novas gerações revelam taxas de maior

utilização diária do que as gerações mais velhas. Com isto, podem ser retiradas duas ideias para as marcas relojoeiras. Primeiramente, que existe um mercado potencial por explorar para o sexo feminino e que pode representar importantes oportunidades de negócio para as marcas presentes em território nacional. Em segundo lugar, que o futuro da indústria em Portugal parece estar assegurado dada o interesse da Geração Y.

Em termos de valores a explorar para novos lançamentos de mercado, ficou também claro que o mercado de relógios de pulso tradicionais em Portugal é superior ao mercado dos *smartwatches*. Assim, futuramente, a comercialização das marcas em cada categoria em territórios portugueses deve-se focar numa gama de preços inferior para os *smartwatches*, podendo o intervalo de preços aumentar no caso dos relógios tradicionais.

Por fim, no que diz respeito à perceção do prestígio das marcas, verifica-se que atualmente ambas as vertentes de relógio parecem ter uma perceção semelhante. Existe um favorito na marca Apple mas as produtoras de relógios tradicionais são mais consistentes na perceção de prestígio por parte do público português. É também fundamental que as marcas percebam o seu *target*, já que a perceção das marcas de *smartwatches* parece ser melhor nas camadas mais jovens e as das marcas de relógios tradicionais para as gerações mais velhas. Assim, as marcas de relógios tradicionais, como esperado, deverão ter como objetivo futuro convencer as gerações jovens a adquirir os seus produtos em detrimento dos *smartwatches*, que parecem estar a dominar o interesse dos jovens, algo que se poderá continuar a perpetuar no futuro.

7.4. Limitações do estudo

Apesar das contribuições que o presente estudo possa acrescentar à literatura do *masstige marketing* e para a indústria da relojoaria, é importante ter em consideração as limitações que possam enviesar os resultados obtidos.

Primeiramente, a dimensão da amostra poderá não ter sido suficiente para retirar todas as conclusões desejadas. Apesar da amostra total ter um número satisfatório, dado que as escalas utilizadas requerem que sejam apenas os consumidores da categoria em estudo a responder ao questionário, o número final de exemplares submetidos por potenciais consumidores da categoria de produto foi mais baixo do que o desejado. Em termos de gerações, o número de respostas foi particularmente baixo para a geração dos *Baby Boomers*, o que torna as conclusões para este grupo geracional menos credíveis do que o desejado pelo autor.

No que diz respeito à análise propriamente dita, foram realizados alguns testes de forma manual que seriam mais eficazes através de *softwares* não possuídos pelo investigador. Na

comparação da correlação entre variáveis por grupos foi necessária a utilização do programa Excel e a substituição de valores numa equação de forma manual, dado que o programa utilizado na análise ao questionário, *SPSS 26*, não permitia a realização dos testes desejados.

Por fim, os resultados obtidos não foram tão satisfatórios quanto o previsto. Os valores *masstige* atribuídos pelos potenciais consumidores de relógios revelou que nenhuma das marcas em estudo ainda foi bem recebida pelo mercado português, sendo tal facto parecer contraditório com a relevância de algumas marcas no mercado nacional, particularmente as de *smartwatches*. No entanto, dado que a perceção de prestígio é algo bastante subjetivo e que pode depender de diversos fatores, inclusivamente culturais que variam mediante o público e o país em estudo, considera-se que os resultados obtidos no indicador, ainda assim, são relevantes.

7.5. Investigações futuras

Como mencionado, o tópico de *masstige marketing* está atualmente ainda pouco explorado pelos investigadores, o que representa uma grande oportunidade para trabalhos futuros.

Através da realização da presente dissertação, é possível constatar que mesmo na área da relojoaria podem ser realizadas mais pesquisas que serão relevantes não só a nível teórico como também em termos práticos para a indústria. Nomeadamente, será relevante abordar mais marcas em termos de comparação de valores *masstige* entre a categoria de relógios tradicionais e *smartwatches*, de forma a retirar conclusões mais robustas sobre o futuro do setor relojoeiro. Poderá também ser interessante efetuar pesquisas ao nível do país de origem das marcas. Sabendo que o fator *swiss made* é ainda bastante utilizado como indicador de qualidade e prestígio na perceção de marcas de relógios, será relevante estudar o prestígio massificado associado a marcas de origem suíça comparativamente a marcas de outros países com expressão relojoeira, como a Alemanha ou o Japão.

Por fim, quanto ao interesse mais teórico da área *masstige*, existem ainda outras formas de explorar o conceito que poderão produzir resultados importantes. Sabendo que a perceção de prestígio é algo altamente subjetivo e que pode depender de diversos fatores, nomeadamente culturais e do país em estudo, será interessante analisar o impacto que o grau de desenvolvimento do país de origem dos inquiridos tem na perceção do prestígio massificado das marcas. Ajudando a desenvolver o conceito em território nacional, poderão ser realizadas comparações escolhendo como país desenvolvido Portugal e como país em desenvolvimento outros países de língua portuguesa como o Brasil ou Angola, podendo tal análise ser realizada para inúmeras indústrias como a do calçado, roupa desportiva ou de óculos de sol.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Nova Iorque: NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Nova Iorque, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2012). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13 (4), 27-32. doi:10.1108/eb039503
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356. doi:10.1177/002224379703400304
- Adebeshin, K., Kang, J.-Y., Kim, J.-E., & Lloyd, S. (2019). Decoding fashion advertising symbolism in masstige and luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23 (2), 277-295. doi:https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2018-0047
- Alden, D., Batra, R., & Steenkamp, J.-B. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34 (1), 53–65. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400002
- Araújo, C., & Loureiro, S. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (3), 394–400. doi:10.1016/j.jretconser.2013.11.007
- Arnas, Y., Ogul, I., & Tas, I. (2016). The development of brand awareness in young children: how do young children recognize brands? *International Journal of Consumer Studies*, 40 (5), 536–542. doi:10.1111/ijcs.12298
- Ashill, N., & Boisvert, J. (2018). The impact of branding strategies on horizontal and downward line extension of luxury brands. *International Marketing Review*, 35 (6), 1033-1052. doi:https://doi.org/10.1108/IMR-10-2017-0208
- Athwal, N., Carrigan, M., Henninger, C., & Wells, V. (2019). Sustainable Luxury Marketing: A synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21 (4), 405-426. doi:10.1111/ijmr.12195
- Augusto, M., Lisboa, J., & Torres, P. (2015). Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity: The mediating effect of brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (6), 944-956. doi:10.1108/MIP-11-2014-0211
- Ba Khang, D., Krairit, D., & Smutkupt, P. (2012). Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (4), 539–560. doi:10.1108/13555851211259016
- Baek, T., Kim, J., & Yu, J. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27 (7), 662–678. doi:10.1002/mar.20350
- Bakewell, C., Mitchell, V., & Rothwell, M. (2016). UK Generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (2), 169-180. doi:10.1108/13612020610667487
- Balabanis, G., & Kastanakis, M. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.005
- Barford, I., & Hester, P. (2011). Analysis of generation Y workforce motivation using multiattribute utility theory. *Defense A R Journal*, 18 (1), 63-80.
- Bastien, V., & Kapferer, J. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 311–322. doi:10.1057/bm.2008.51
- Batey, M. (2008). *Brand Meaning: Meaning, Myth and Mystique in Today's Brands*. Philadelphia, Estados Unidos: Routledge.

- Bayraktar, A. (2015). Are Consumers Really Willing to Pay More for Favorable Brand Associations? The Moderating Role of Product Value and Product Risk Level. *Ege Akademik Bakis*, 15, 565-575. doi:10.21121/eab.2015416655
- Beard, R., & Lubel, L. (2016). Finding the Sweet Spot Between Mass Market and Premium. *Harvard Business Review*. Retirado de: <https://hbr.org/2016/10/finding-the-sweet-spot-between-mass-market-and-premium>
- Beldona, S., Demicco, F., & Nusair, K. (2009). Online travel purchase behavior of generational cohorts: a longitudinal study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (4), 406-420. doi:10.1080/19368620902799627
- Belk, R., Eckhardt, G., & Wilson, J. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31 (7-8), 807–826. doi:10.1080/0267257X.2014.989890
- Ben Akiva, M., Boccara, B., Nedungadi, P., & Shocker, A. D. (1991). Consideration set influence on consumer decision-making and choice: issues, models and suggestions. *Marketing Letters*, 2 (3), 181–197.
- Beneke, J., & Zimmerman, N. (2014). Beyond private label panache: the effect of store image and perceived price on brand prestige. *Journal of Consumer Marketing*, 31 (4), 301-311. doi:10.1108/JCM-12-2013-0801
- Bevilacqua, S. (2018). Scale Development and Initial Validation for Consumption Masstige. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(4).
- Bolen, M. (2020). From traditional wristwatch to smartwatch: Understanding the relationship between innovation attributes, switching costs and consumers' switching intention. *Technology in Society*, 63, 1-11. doi:10.1016/j.techsoc.2020.101439
- Braga, F. (2020). The influence and impact of Artificial Intelligence in the Consumer Decision-Making Process: Comparing Generation X with Millennials. Retrieved from Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/21828>
- Brand Finance. (2020). *Switzerland 50 2020: The annual report on the most valuable and strongest Swiss brands*. UK.
- Brantley, A., Jackson, V., & Stoel, L. (2011). Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1), 1-9. doi:10.1016/j.jretconser.2010.08.002
- Brashear-Alejandro, T., Granot, E., & Russell, L. (2013). Populence: Exploring luxury for the masses. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 21 (1), 31–44. doi:10.2753/MTP1069-6679210102
- Brochado, A., & Oliveira, F. (2017). Brand equity in the Portuguese vinho verde “green wine” market. *International Journal of Wine Business Research*, 30 (1), 2-18. doi:10.1108/IJWBR-07-2016-0023
- Brozek, J. (2004, Janeiro). The History and Evolution of the Wristwatch. *International Watch Magazine*. Retirado de QualityTyme: http://www.qualitytyme.net/pages/rolex_articles/history_of_wristwatch.html
- Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Brand happiness: the searching and finding of the “holy grail” of marketing. *Swiss Journal of Business Research and Practice*, 71 (4), 464–490. doi:10.5771/0042-059X-2017-4-464
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: A consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823–847. doi:10.1108/IJRDM-01-2013-0006
- Büdeyri-Turan, I., & Erdoğan, İ. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4), 399-417. doi:10.1108/13612021211265818

- Buff, C. L., & Lodes, M. (2009). Are Generation Y (Millennial) consumers brand loyal and is their buying behavior affected in an economic recession? A preliminary study. *Journal of Academy of Business and Economics*, 9 (3), 127-135.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (6), 384-392. doi:10.1108/10610420810904121
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66 (1), 115-122. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.030
- Bulla, J., Mark, T., & Southam, C. (2016). Cross-category indulgence: why do some premium brands. *Journal of Brand Management*, 23 (5), 114-129. doi:10.1057/s41262-016-0004-6
- Calk, R., & Patrick, A. (2017). Millennials Through The Looking Glass: Workplace Motivating Factors. *The Journal of Business Inquiry*, 16 (2), 131-139.
- Cantor, J., Dowrick, P., Kunkel, D., Linn, S., Palmer, E., & Wilcox, B. (2004). *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*. Retirado de <https://www.apa.org/pi/families/resources/>
- Carpenter, J., & Moore, M. (2008). Intergenerational perceptions of market cues among US apparel consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (3), 323-337. doi:10.1108/13612020810889281
- Catry, B. (2003). The great pretenders: The magic of luxury goods. *Business Strategy Review*, 14(3), 10–17. doi:10.1108/02651330710761017
- Chang, A., & Su, J. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (1), 90-107. doi:10.1108/IJRDM-01-2016-0015
- Chang, A.-Y., Liu, M., Phau, I., Tseng, T.-H., & Wong, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192–202. doi:10.1016/j.jbusres.2017.06.014
- Chen, C.-H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7), 439-451. doi:10.1108/10610420110410559
- Chereau, P., Hoffmann, J., & Soscia, I. (2015). The Masstige Paradox in China: A business model innovation opportunity for independent luxury companies? *Global Fashion Management Conference*, 2 (7), 264-269. doi:10.15444/GFMC2015.02.07.03
- Chi, C., Gursoy, D., & Maier, T. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3), 448–458. doi:10.1016/j.ijhm.2007.11.002
- Choi, Y., Hyun, S., & Ok, C. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (4), 1185-1202. doi:10.1108/IJCHM-11-2014-0601
- Chris, W., Guangping, Y., Krishnam, B., Mehmet, D., Netemeyer, R., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based Brand equity. *Journal of Business Research*, 57 (2), 210-224. doi:doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: a literature review. *International Journal of Research in Marketing*, 52 (1), 43-66. doi:10.2501/S1470785310201053

- Chuah, S., Krey, N., Lade, S., Nguyen, B., Ramayah, T., & Rauschnabel, P. (2016). Wearable technologies: the role of usefulness and visibility in smartwatch adoption. *Computers in Human Behavior*(65), 276-284. doi:10.1016/j.chb.2016.07.047
- Çifci, S., Ekinçi, Y., Japutra, A., Molinillo, S., Siala, H., & Whyatt, G. (2016). A cross validation of consumer-based brand equity models: driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69 (9), 3740-3747. doi:10.1016/j.jbusres.2015.12.066
- Čirjak, A. (2020, Junho 16). *How Did The Clock Change The World?* Retirado de WorldAtlas: <https://www.worldatlas.com/articles/how-did-the-clock-change-the-world.html#:~:text=When%20Did%20The%20Clock%20Change%20The%20World%3F&text=Every%20hour%20in%20the%20day,the%20clock%20and%20moving%20hands>.
- Clurman, A., & Smith, J. (2010). *Rocking the Ages: The Yankelovich Report on Generational Marketing*. Nova Iorque, NY: Harper Collins.
- Commandeur, H., Hoekstra, J., Kasper, H., Kleijnen, M., Odekerken-Schroder, G., & Wulf, K. (2001). The impact of quality on store loyalty: A contingency approach. *Total Quality Management*, 12 (3), 307-322. doi:10.1080/09544120120034474
- Darvishi, Z., & Ekhveh, A. (2015). The Impact of Brand Awareness on Repurchase Intention of Customers With Trilogy of Emotions Approach (Case Study for Cell Phones). *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3 (4), 25-30.
- Davcik, N., da Silva, R., & Hair, J. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product and Brand Management*, 24 (1), 3-17. doi:10.1108/JPBM-06-2014-0639
- Davcik, N., Pillai, K., & Sharma, P. (2016). Product innovation as a mediator in the impact of R&D expenditure and brand equity on marketing performance. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5662-5669. doi:10.1016/j.jbusres.2016.03.074
- Deloitte. (2020). *The Deloitte Swiss Watch Industry Study 2020*. Retirado de <https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/consumer-industrial-products/articles/swiss-watch-industry-study-2017.html>
- DeWester, D., Eschenbrenner, B., & Nah, F. (2011). Enhancing Brand Equity Through Flow and Telepresence: A Comparison of 2D and 3D Virtual Worlds. *MIS Quarterly*, 35 (3), 731-747. doi:10.2307/23042806
- Donthu, N., Lee, S., & Yoo, B. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-212. doi:10.1177/0092070300282002
- Donzé, P.-Y. (2017). The transformation of global luxury brands: The case of the Swiss watch company Longines, 1880–2010. *Business History*, 62 (8), 26-41. doi:10.1080/00076791.2017.1291632
- Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Understanding the world of international luxury brands: The 'dream formula'. *Journal of Advertising Research*, 35 (4), 69–76.
- Duffy, B. (2016). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 441–457. doi:10.1177/1367877915572186
- Duxbury, L., Higgins, C., & Lyons, S. (2007). An empirical assessment of generational differences in basic human values. *Psychological Reports*, 101 (2), 339–352. doi:10.2466/pr0.101.2.339-352

- Eastman, J., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2), 93–102. doi:10.1108/07363761211206348
- Edelman/StrategyOne. (2010). *The 8095 Exchange: Millennials, Their Actions Surrounding Brands, and the Dynamics of Reverberation*. Retirado de http://www.clairelowson.co.uk/wp-content/uploads/2010/11/Edelman_8095whitepaper.pdf
- Edmunds, J., & Turner, B. (2005). Global generations: Social change in the twentieth century. *British Journal of Sociology*, 56 (4), 559–577. doi:10.1111/j.1468-4446.2005.00083.x
- Ekinci, Y., Nam, J., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 1009-1030. doi:10.1016/j.annals.2011.01.015
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: a cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70 (1), 34-49. doi:10.1509/jmkg.70.1.034.qxd
- Faulkner, M., Romaniuk, J., & Wight, S. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (5), 469–476. doi:10.1108/JPBM-06-2016-1242
- Fiske, N., & Silverstein, M. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48–57.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: an examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67 (11), 2269–2281. doi:10.1016/j.jbusres.2014.06.015
- Frost, H., & O’Cass, A. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11 (2), 67-88. doi:10.1108/10610420210423455
- Gardiner, S., Grace, D., & King, C. (2013). Challenging the use of generational segmentation through understanding self-identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 31 (6), 639–653. doi:10.1108/MIP-06-2012-0062
- Gasser, U., & Palfrey, J. (2010). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. Nova Iorque, NY: Basic Books.
- Guzmán, F., & Veloutsou, C. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product and Brand Management*, 26 (1), 2-12. doi:10.1108/JPBM-01-2017-1398
- Halepete, J., Littrell, M., & Ma, Y. (2005). Generation X, Baby Boomers, and Swing: marketing fair trade apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (4), 407-419. doi:10.1108/13612020510620786
- Hall, D. (2008). The watch as cultural icon. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (1), 5-11. doi:10.1108/17506180810856103
- Hälsig, F., Swoboda, B., & Weindel, J. (2016). Predictors and effects of retail brand equity – a cross-sectoral analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 265-276. doi:10.1016/j.jretconser.2016.04.007
- Han, H., & Hwang, J. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management*, 40, 244–259. doi:10.1016/j.tourman.2013.06.007
- Han, S.-L., & Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-11. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102249

- Harradine, R., & Ross, J. (2004). I'm not wearing that! Branding and young children. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8 (1), 11-26. doi:10.1108/13612020410518664
- Hawley, J., & Tong, X. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (4), 262–271. doi:10.1108/10610420910972783
- He, Y., & Zhan., L. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1452–1460. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.01
- Heath, T., dan McCarthy, M., & DelVecchio, D. (2011). The Asymmetric Effects of Extending Brands to Lower and Higher Quality. *Journal of Marketing*, 75 (4), 3-20. doi:10.2307/41228605
- Hodinkee. (2019). *Watches: A guide by Hodinkee*. Nova Iorque, NY: Assouline.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 78–89. doi:10.1509/jppm.21.1.78.17600
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising*. Nova Iorque, NY: Vintage Books.
- Huang, R., & Sarigollu, E. (2012). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix. *Journal of Business Research*, 65 (1), 92-99. doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.003
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. In T. Choi , *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113-132). Nova Iorque, NY: Springer.
- Huddleston, P., Mundel, J., & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 68-75. doi:10.1016/j.jretconser.2016.12.004
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354. doi:10.1016/j.jbusres.2018.05.043
- Iyer, R., & Reisenwitz, T. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal*, 19 (2), 91–103.
- Janta, M., Rahulan, M., Senner, V., Troynikov, O., & Watson, C. (2015). Consumer behavior of generational cohorts for compression sportswear. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 19 (1), 87-104. doi:10.1108/JFMM-05-2013-0072
- Jerome, A., Scales, M., Stockton, R., & Whithem, C. (2014). Millennials in the Workforce: Gen Y Workplace Strategies for the Next Century. *Journal of Social & Behavioural Research in Business*, 55 (1), 1–12. Retirado de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/millennials-workforce-gen-y-workplace-strategies/docview/1547942488/se-2?accountid=38384>
- Jin, B., Park, J. Y., & Ryu, J. S. (2010). Comparison of Chinese and Indian consumers' evaluative criteria when selecting denim jeans. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14 (1), 180-194. doi:10.1108/13612021011025492
- Johnson, L., & Vigneron, F. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 2 (1), 1-15.

- Jung Jung, H., Kim, H., Lee, Y., & Yang, H. (2014). Impacts of country images on luxury fashion brand: facilitating with the brand resonance model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18 (2), 187-205. doi:10.1108/JFMM-10-2013-0113
- JWT Intelligence. (2012). *Remaking of Made in China*. Retirado de <https://www.yumpu.com/en/document/read/16374313/remaking-made-in-china-jwt-intelligence>
- Kapferer, J. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*, 57 (3), 371-380. doi:10.1016/j.bushor.2013.12.007
- Kapferer, J.-N. (2015). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, 21 (9), 716-726. doi:<https://doi.org/10.1057/bm.2014.32>
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1399-1407. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25 (2), 120-133. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988>
- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2018). The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: A cross country analysis of the relevance of the rarity principle. *Journal of Business Research*, 83, 38-50. doi:10.1016/j.jbusres.2017.09.025
- Kastens, I. E., & Lux, P. G. (2014). *Das Aushandlungs-Paradigma der Marke*. Wiesbaden, Alemanha: Springer Gabler.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kitchen, P., McColl, R., & Truong, Y. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 375-382. doi:10.1057/bm.2009.1
- Koksal, M. (2019). Differences among baby boomers, Generation X, millennials, and Generation Z wine consumers in Lebanon: Some perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, 31 (3), 456-472. doi:10.1108/IJWBR-09-2018-0047
- Kol, O., & Lissitsa, S. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312. doi:10.1016/j.jretconser.2016.04.015
- Kol, O., & Lissitsa, S. (2019). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 1-26. doi:10.1007/s10660-019-09381-4
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, (Millennium Edition)*. Boston, MA: Pearson Custom Pub.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Kravets, O., & Sandikci, O. (2014). Competently Ordinary: New Middle Class Consumers in the Emerging Markets. *Journal of Marketing*, 78 (4), 125-140. doi:10.1509/jm.12.0190

- Kumar, A., & Paul, J. (2018). Mass prestige value and competition between American versus Asian laptop brands in an emerging market—Theory and evidence. *International Business Review*, 27(5), 969–981. doi:10.1016/j.ibusrev.2018.02.007
- Kumar, A., Paul, J., & Starcevic, S. (2021). Do brands make consumers happy?- A masstige theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102318
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. (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
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, g., Mullet, E., & Yoon, C. (2017). Impact of age on brand awareness sets: a turning point in consumers’ early 60s. *Mark Lett*, 28, 205–218. doi:10.1007/s11002-016-9407-0
- Lehmann, D. R., & Winer, R. S. (1997). *Product management*. Sydney: Irwin: McGraw-Hill Education.
- Liao, J., & Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology and Marketing*, 26 (11), 987–1001. doi:10.1002/mar.20309
- Lim, K., & O’Cass, A. (2002). The Influence of Brand Associations on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of International Consumer Marketing*, 14 (2), 41-71. doi:10.1300/J046v14n02_03
- Lin, Y. C. (2013). Evaluation of co-branded hotels in the Taiwanese market: the role of brand familiarity and brand fit. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (3), 346–364. doi:10.1108/09596111311311017
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2003). *Le luxe éternel: De l’âge du sacré au temps des marques*. Paris: Gallimard, Le Débat.
- Littman, S. (2008, Maio). Welcome to the new Millennials. *Response Magazine*, pp. 74-80.
- Loureiro, S., 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. doi:10.1080/17543266.2018.1431810
- Malhotra, N. K., & Peterson, M. (2006). *Basic Marketing Research- A Decision-Making Approach*. Nova Iorque, NY: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: an applied approach*. Nova Iorque, NY: Pearson.
- Martin, C., & Turley, L. (2004). Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32 (10), 464-475. doi:10.1108/09590550410558608
- Mason, M., Moretti, A., & Raggiotto, F. (2015). The illusion of Luxury. An investigation of the role of atmosphere in a Masstige (democratic luxury) context. *MERCATI E COMPETITIVIT*, 2015 (5), 1-21.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2015). *Marketing Research*. NJ, Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Meijers, M. H., & Nelissen, R. M. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32 (5), 343–355. doi:10.1016/j.evolhumbehav.2010.12.002
- Meredith, G., & Schewe, C. (1994). The power of cohorts. *American Demographics*, 16 (12), 22-28.
- Nenycz-Thiel, M., & Romaniuk, J. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66 (1), 67-72. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.024

- Oppong, P., & Phiri, M. (2018). Impact of Brand Awareness and Association on Loyalty: The Role of Equity in Plant Medicine Market in Kumasi, Ghana. *African Journal of Business and Economic Research*, 13 (2), 163-181. doi:10.31920/1750-4562/2018/v13n2a8
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11 (4), 1-16. doi:10.3968/6697
- Page, R., & Williams, K. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3 (1), 37-53.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2008). Does brand equity vary between department stores and clothing stores? Results of an empirical investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (7), 425-435. doi:10.1108/10610420810916335
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement-empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14 (3), 143-154. doi:10.1108/10610420510601012
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. baby boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (2), 189-199. doi:10.1016/j.jretconser.2012.12.001
- Paul, J. (2015). Masstige marketing redefined and mapped – introducing a pyramid model and MMS measure. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (5), 1-18. doi:10.1108/MIP-02-2014-0028
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37(3), 299-312. doi:10.1016/j.emj.2018.07.003
- Peralta, E. (2015). *Generation X: the small but financially powerful generation*. Retrieved from Centro: <https://www.centro.net/blog/generation-x-the-small-but-mighty-generation>
- Petre, M., Price, B., & Rawassizadeh, R. (2014). Wearables: Has the Age of Smartwatches Finally Arrived? *Communications of the ACM*, 58 (1), 45-47. doi:10.1145/2629633
- Raewf, M., & Thabit, T. (2015). The student's satisfaction influential factors at Cihan University. *International Journal of Advanced Research in Engineering & Management*, 1 (2), 63-72.
- Rosen, K. (2015). Jewelry Goes to War. *Metalsmith*, 35 (2), 52-59.
- Sam, M. (2012). Analysis of how business companies can increase brand awareness and customer interaction through the use of social media. *Publications Oboulo.com*.
- Saunders, M., Thornbill, A., & Lewis, P. (2009). *Research Methods for Business Students*. Londres, UK: Pearson Education.
- Schroeder, J. (2009). The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, 9 (1), 123-126. doi:10.1177/1470593108100067
- Shariq, M. (2018). A Study of Brand Equity and Marketing Mix Constructs Scale Invariance in UAE. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8 (4), 286-296. doi:10.29322/IJSRP.8.4.2018.p7639
- Squire, S. (2019). Do Generations Differ When it Comes to Green Values and Products? *Electronic Green Journal*, 42, 1-17. doi:10.5070/G314239436
- Thakor, M. V., & Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12 (6), 394-407. doi:10.1108/10610420310498821
- Thompson, C. (2014, Junho). The Pocket Watch Was the World's First Wearable Tech Game Changer. *Smithsonian Magazine*, 45 (3).

- Venter, E. (2017). Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22 (4), 497–507. doi:10.1080/02673843.2016.1267022
- Vera, J. (2015). Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (2), 147–156. doi:10.1108/JPBM-04-2014-0551]
- Williams, G. (2005). Using Multi-Generational Marketing to Target Donors. *Nonprofit World*, 23 (5), 8-13.

Apêndices

Anexo A - Questionário

Fatores Demográficos

Idade: (<20) (20-39) (40-60) (61-78) (>78)

Sexo: (Feminino) (Masculino)

Habilitações Literárias: (Ensino Básico) (Ensino Secundário) (Licenciatura) (Mestrado) (Doutoramento)

Consumidores

Costuma usar relógio ou *smartwatch* no seu dia-a-dia? (Sim) (Não)

Valores máximos e mínimos a pagar

Qual o valor mínimo que estaria disposto a pagar por um relógio?
(<100€) (101-300€) (301-500€) (501-1.000€) (1.001-5.000€) (>5.001€)

Qual o valor mínimo que estaria disposto a pagar por um *smartwatch*?
(<100€) (101-300€) (301-500€) (501-1.000€) (1.001-5.000€) (>5.001€)

Qual o valor máximo que estaria disposto a pagar por um relógio?
(<100€) (101-300€) (301-500€) (501-1.000€) (1.001-5.000€) (>5.001€)

Qual o valor máximo que estaria disposto a pagar por um *smartwatch*?
(<100€) (101-300€) (301-500€) (501-1.000€) (1.001-5.000€) (>5.001€)

Prestígio Massificado

- 1- Gosto da marca X devido ao seu prestígio massificado (1-7)
- 2- Compraria a marca X devido ao seu prestígio massificado (1-7)
- 3- Tendencialmente pagaria um preço elevado pela marca X por ser um símbolo de estatuto (1-7)
- 4- Considero a marca X como *top-of-mind* (primeira que lhe vem à cabeça na categoria) no meu país/distrito/cidade (1-7)
- 5- Gostaria de recomendar a marca X a familiares e amigos (1-7)
- 6- Nada é mais entusiasmante do que a marca X (1-7)
- 7- Acredito que a marca X é reconhecida pela sua alta qualidade (1-7)
- 8- Acredito que a marca X é de *standard* internacional (1-7)
- 9- Adoraria comprar a marca X independentemente do preço (1-7)
- 10- Acredito que pessoas no meu país/distrito/cidade consideram a marca Apple um sinónimo de prestígio (1-7)

Conhecimento de marca

- 1- Lembro-me rapidamente de algumas características da marca X (1-5)
- 2- Consigo reconhecer rapidamente a marca X (1-5)
- 3- Estou familiarizado com a marca X (1-5)

Associações à marca

- 1- A marca X tem uma imagem de marca única comparada com marcas competidoras (1-5)
- 2- Admiro e respeito pessoas que usam a marca X (1-5)
- 3- Gosta da imagem da marca X (1-5)
- 4- Gosto e confio na empresa que produz produtos da marca X (1-5)

Qualidade Percebida

- 1- Confio na qualidade dos produtos da marca X (1-5)
- 2- Produtos da marca X seriam de muito boa qualidade (1-5)
- 3- Produtos da marca X oferecem características excelentes (1-5)

Lealdade à marca

- 1- Considero-me leal à marca X (1-5)
- 2- Ao comprar um relógio/*smartwatch* a marca X seria a minha primeira escolha (1-5)
- 3- Irei continuar a comprar a marca X enquanto estiver satisfeito com os seus produtos (1-5)
- 4- Continuarei disposto a comprar a marca X mesmo que o preço seja ligeiramente acima da concorrência (1-5)
- 5- Gostaria de recomendar a marca X a amigos (1-5)

Anexo B – Confiança das escalas

Alfa de Cronbach

		Alfa de Cronbach	N de itens
<i>Masstige Mean Score Scale</i>	Apple	0,945	10
	Samsung	0,956	10
	TAG Heuer	0,973	10
	Longines	0,969	10
Conhecimento de marca	Apple	0,893	3
	Samsung	0,915	3
	TAG Heuer	0,953	3
	Longines	0,949	3
Associações à marca	Apple	0,834	4
	Samsung	0,866	4
	TAG Heuer	0,933	4
	Longines	0,912	4
Qualidade Percebida da marca	Apple	0,967	3
	Samsung	0,972	3
	TAG Heuer	0,981	3
	Longines	0,982	3
Lealdade à marca	Apple	0,957	5
	Samsung	0,945	5
	TAG Heuer	0,949	5
	Longines	0,957	5

Anexo C – Confiança dos itens individuais de cada escala

Alfa de Cronbach se item eliminado – *Masstige Mean Score Scale*

	Apple	Samsung	TAG Heuer	Longines
Gosto da marca X devido ao seu prestígio massificado	0,937	0,950	0,969	0,966
Compraria a marca X devido ao seu prestígio massificado	0,939	0,949	0,970	0,965
Tendencialmente pagaria um preço elevado pela marca X por ser um símbolo de estatuto	0,943	0,951	0,971	0,967
Considero a marca X como <i>top-of-mind</i> (primeira que lhe vem à cabeça na categoria) no meu país/distrito/cidade	0,936	0,949	0,969	0,965
Gostaria de recomendar a marca X a familiares e amigos	0,935	0,949	0,970	0,965
Nada é mais entusiasmante do que a marca X	0,941	0,953	0,971	0,967
Acredito que a marca X é reconhecida pela sua alta qualidade	0,937	0,954	0,971	0,966
Acredito que a marca X é de <i>standard</i> internacional	0,938	0,969	0,970	0,966
Adoraria comprar a marca X independentemente do preço	0,940	0,952	0,969	0,966
Acredito que pessoas no meu país/distrito/cidade consideram a marca X um sinónimo de prestígio	0,946	0,956	0,972	0,967

Alfa de Cronbach se item eliminado – Conhecimento de marca

	Apple	Samsung	TAG Heuer	Longines
Lembro-me rapidamente de algumas características da marca X	0,882	0,871	0,931	0,935
Consigo reconhecer rapidamente a marca X	0,850	0,875	0,940	0,924
Estou familiarizado com a marca X	0,810	0,886	0,923	0,915

Alfa de Cronbach se item eliminado – Associações à marca

	Apple	Samsung	TAG Heuer	Longines
A marca X tem uma imagem de marca única comparada com marcas competidoras	0,793	0,823	0,913	0,875
Admiro e respeito pessoas que usam a marca X	0,896	0,914	0,949	0,933
Gosta da imagem da marca X	0,710	0,777	0,891	0,853
Gosto e confio na empresa que produz produtos da marca X	0,724	0,792	0,892	0,880

Alfa de Cronbach se item eliminado – Qualidade Percebida da marca

	Apple	Samsung	TAG Heuer	Longines
Confio na qualidade dos produtos da marca X	0,965	0,959	0,988	0,969
Produtos da marca X seriam de muito boa qualidade	0,935	0,950	0,979	0,964
Produtos da marca X oferecem características excelentes	0,956	0,967	0,980	0,984

Alfa de Cronbach se item eliminado – Lealdade à marca

	Apple	Samsung	TAG Heuer	Longines
Considero-me leal à marca X	0,952	0,933	0,938	0,951
Ao comprar um relógio/ <i>smartwatch</i> a marca X seria a minha primeira escolha	0,947	0,928	0,934	0,943
Irei continuar a comprar a marca X enquanto estiver satisfeito com os seus produtos	0,946	0,936	0,934	0,944
Continuarei disposto a comprar a marca X mesmo que o preço seja ligeiramente acima da concorrência	0,945	0,928	0,930	0,941
Gostaria de recomendar a marca X a amigos	0,946	0,934	0,948	0,953

Anexo D – Validade das escalas

Método de extração: Análise de Componentes Principais - *Masstige Mean Score Scale*

	Apple		Samsung		TAG Heuer		Longines	
	Fator	Fator ao quadrado	Fator	Fator ao quadrado	Fator	Fator ao quadrado	Fator	Fator ao quadrado
Gosto da marca X devido ao seu prestígio massificado	0,855	0,731	0,891	0,794	0,920	0,846	0,890	0,792
Compraria a marca X devido ao seu prestígio massificado	0,824	0,679	0,907	0,823	0,907	0,823	0,905	0,819
Tendencialmente pagaria um preço elevado pela marca X por ser um símbolo de estatuto	0,753	0,567	0,876	0,767	0,876	0,767	0,870	0,757
Considero a marca X como <i>top-of-mind</i> (primeira que lhe vem à cabeça na categoria) no meu país/distrito/cidade	0,868	0,753	0,903	0,815	0,923	0,852	0,916	0,839
Gostaria de recomendar a marca X a familiares e amigos	0,891	0,794	0,917	0,841	0,909	0,826	0,912	0,832
Nada é mais entusiasmante do que a marca X	0,793	0,629	0,839	0,704	0,893	0,797	0,871	0,759

Acredito que a marca X é reconhecida pela sua alta qualidade	0,856	0,733	0,801	0,642	0,879	0,773	0,877	0,769
Acredito que a marca X é de <i>standard</i> internacional	0,842	0,709	0,757	0,573	0,900	0,810	0,880	0,774
Adoraria comprar a marca X independentemente do preço	0,811	0,658	0,858	0,736	0,933	0,870	0,879	0,773
Acredito que pessoas no meu país/distrito/cidade consideram a marca X um sinónimo de prestígio	0,681	0,464	0,754	0,569	0,847	0,717	0,854	0,729
Fator ao quadrado/Número de perguntas	0,672		0,726		0,808		0,784	

Método de extração: Análise de Componentes Principais - Conhecimento de marca

	Apple		Samsung		TAG Heuer		Longines	
	Fator	Fator ao quadrado	Fator	Fator ao quadrado	Fator	Fator ao quadrado	Fator	Fator ao quadrado
Lembro-me rapidamente de algumas características da marca X	0,886	0,785	0,931	0,867	0,957	0,916	0,947	0,897
Consigo reconhecer rapidamente a marca X	0,910	0,828	0,927	0,859	0,950	0,903	0,953	0,908
Estou familiarizado com a marca X	0,931	0,867	0,910	0,828	0,962	0,925	0,959	0,920
Fator ao quadrado/Número de perguntas	0,827		0,851		0,915		0,908	

Método de extração: Análise de Componentes Principais - Associações à marca

	Apple		Samsung		TAG Heuer		Longines	
	Fator	Fator ao quadrado	Fator	Fator ao quadrado	Fator	Fator ao quadrado	Fator	Fator ao quadrado
A marca X tem uma imagem de marca única comparada com marcas competidoras	0,830	0,689	0,872	0,760	0,913	0,834	0,915	0,837
Admiro e respeito pessoas que usam a marca X	0,572	0,327	0,676	0,457	0,832	0,692	0,792	0,627
Gosta da imagem da marca X	0,933	0,871	0,933	0,870	0,952	0,906	0,949	0,901
Gosto e confio na empresa que produz produtos da marca X	0,913	0,834	0,910	0,828	0,950	0,903	0,906	0,821

Fator ao quadrado/Número de perguntas	0,680	0,729	0,834	0,796
--	-------	-------	-------	-------

Método de extração: Análise de Componentes Principais – Qualidade Percebida da marca

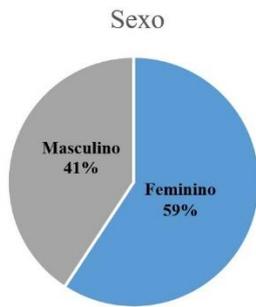
	Apple		Samsung		TAG Heuer		Longines	
	Fator	Fator ao quadrado	Fator	Fator ao quadrado	Fator	Fator ao quadrado	Fator	Fator ao quadrado
Confio na qualidade dos produtos da marca X	0,961	0,924	0,973	0,947	0,985	0,970	0,984	0,968
Produtos da marca X seriam de muito boa qualidade	0,980	0,960	0,981	0,962	0,991	0,982	0,987	0,974
Produtos da marca X oferecem características excelentes	0,967	0,935	0,968	0,937	0,990	0,980	0,974	0,949
Fator ao quadrado/Número de perguntas	0,940		0,949		0,977		0,964	

Método de extração: Análise de Componentes Principais – Lealdade à marca

	Apple		Samsung		TAG Heuer		Longines	
	Fator	Fator ao quadrado	Fator	Fator ao quadrado	Fator	Fator ao quadrado	Fator	Fator ao quadrado
Considero-me leal à marca X	0,904	0,817	0,899	0,808	0,911	0,830	0,908	0,824
Ao comprar um relógio/ <i>smartwatch</i> a marca X seria a minha primeira escolha	0,925	0,856	0,923	0,852	0,924	0,854	0,939	0,882
Irei continuar a comprar a marca X enquanto estiver satisfeito com os seus produtos	0,928	0,861	0,891	0,794	0,920	0,846	0,933	0,870
Continuarei disposto a comprar a marca X mesmo que o preço seja ligeiramente acima da concorrência	0,934	0,872	0,922	0,850	0,937	0,878	0,945	0,893
Gostaria de recomendar a marca X a amigos	0,929	0,863	0,895	0,801	0,873	0,762	0,899	0,808
Fator ao quadrado/Número de perguntas	0,854		0,821		0,834		0,856	

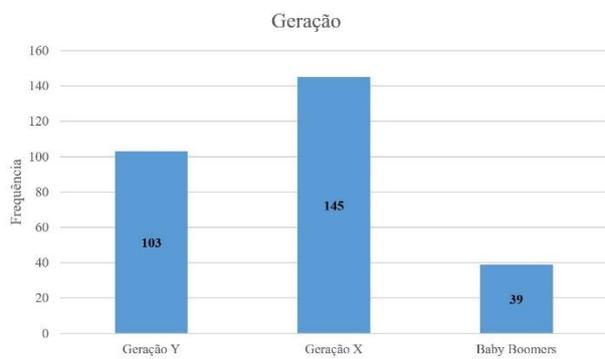
Anexo E – Sexo dos inquiridos

Gráfico circular



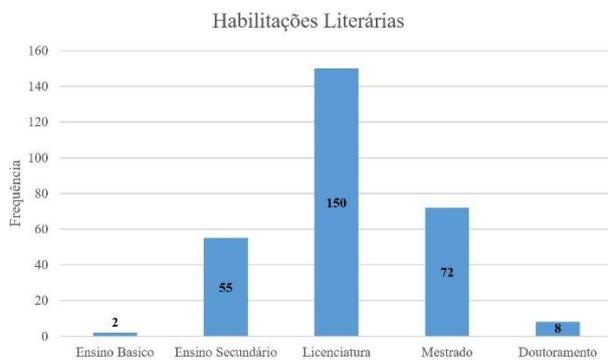
Anexo F – Geração dos inquiridos

Gráfico de barras



Anexo G – Habilitações literárias dos inquiridos

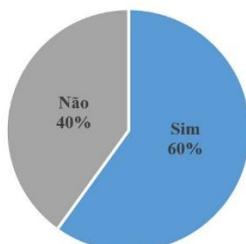
Gráfico de barras



Anexo H – Usa relógio ou *smartwatch*

Gráfico circular

Costuma usar relógio ou smartwatch no dia-a-dia?



Anexo I – Associação entre Usa relógio ou *smartwatch* e variáveis demográficas

Associação entre Sexo e Usa relógio ou *smartwatch*

Testes Qui-Quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	7,115	1	0,008		
Correção de continuidade	6,476	1	0,011		
Razão de verossimilhança	7,213	1	0,007		
Teste Exato de Fisher				0,010	0,005
N de Casos Válidos	287				

Medidas Simétricas

	Valor	Significância Aproximada
Fi	0,157	0,008
V de Cramer	0,157	0,008
N de Casos Válidos	287	

Tabulação Cruzada entre Sexo e Usa relógio ou *smartwatch*

		Usa relógio ou <i>smartwatch</i>			
		Não	Sim	Total	
Sexo	Feminino	Contagem	79	91	170
		% em Sexo	46,5%	53,5%	100%
		% em Usa relógio ou <i>smartwatch</i>	68,7%	52,9%	59,2%
		% do Total	27,5%	31,7%	59,2%
	Masculino	Contagem	36	81	117
		% em Sexo	30,8%	69,2%	100%
		% em Usa relógio ou <i>smartwatch</i>	12,5%	28,2%	40,8%
		% do Total	31,3%	47,1%	40,8%
Total		Contagem	115	172	287
		% em Sexo	40,1%	59,9%	100%
		% em Usa relógio ou <i>smartwatch</i>	100%	100%	100%
		% do Total	40,1%	59,9%	100%

Associação entre Geração e Usa relógio ou *smartwatch*

Testes Qui-Quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	10,162	2	0,006
Correção de continuidade	10,257	2	0,006
N de Casos Válidos	287		

Medidas Simétricas

	Valor	Significância Aproximada
Fi	0,188	0,006
V de Cramer	0,188	0,006
N de Casos Válidos	287	

Tabulação Cruzada entre Sexo e Usa relógio ou *smartwatch*

			Usa relógio ou <i>smartwatch</i>		
			Não	Sim	Total
Geração	Geração Y	Contagem	30	73	103
		% em Geração	29,1%	70,9%	100%
		% em Usa relógio ou <i>smartwatch</i>	26,1%	42,4%	35,9%
		% do Total	10,5%	25,4%	35,9%
	Geração X	Contagem	63	82	145
		% em Geração	43,4%	56,6%	100%
		% em Usa relógio ou <i>smartwatch</i>	54,8%	47,7%	50,5%
		% do Total	22%	28,6%	50,5%
	Baby Boomers	Contagem	22	17	39
		% em Geração	56,4%	43,6%	100%
		% em Usa relógio ou <i>smartwatch</i>	19,1%	9,9%	13,6%
		% do Total	7,7%	5,9%	13,6%
Total	Contagem	115	172	287	
	% em Geração	40,1%	59,9%	100%	
	% em Usa relógio ou <i>smartwatch</i>	100%	100%	100%	
	% do Total	40,1%	59,9%	100%	

Associação entre Habilidades Literárias e Usa relógio ou *smartwatch*

Testes Qui-Quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	4,659	4	0,324
Correção de continuidade	5,411	4	0,248
N de Casos Válidos	287		

Medidas Simétricas

	Valor	Significância Aproximada
Fi	0,127	0,324
V de Cramer	0,127	0,324
N de Casos Válidos	287	

Anexo J – Diferenças de *Masstige Mean Index* entre produtos

Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon

	MMI Samsung – MMI Apple		MMI Longines – MMI TAG Heuer
Z	-4,992	Z	-1,195
Significância Sig. (bilateral)	0,000	Significância Sig. (bilateral)	0,232

Anexo K – Diferenças entre marcas nas dimensões da *brand equity*

Diferenças entre Conhecimento de marca

Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon

	Samsung - Apple	TAG Heuer - Apple	Longines - Apple	TAG Heuer - Samsung	Longines - Samsung	Longines – TAG Heuer
Z	-6,822	-6,489	-6,378	-0,160	-0,563	-0,584
Significância Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,873	0,574	0,559

Diferenças entre Associações às marcas

Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon

	Samsung - Apple	TAG Heuer - Apple	Longines - Apple	TAG Heuer - Samsung	Longines - Samsung	Longines – TAG Heuer
Z	-7,163	-3,863	-5,011	-2,027	-0,892	-1,471
Significância Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,043	0,372	0,141

Diferenças entre Qualidade Percebida das marcas

Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon

	Samsung - Apple	TAG Heuer - Apple	Longines - Apple	TAG Heuer - Samsung	Longines - Samsung	Longines – TAG Heuer
Z	-5,194	-3,613	-3,717	-0,804	-0,875	-0,067
Significância Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,421	0,382	0,946

Diferenças entre Lealdade às marcas

Teste de Classificações Assinadas por Wilcoxon

	Samsung - Apple	TAG Heuer - Apple	Longines - Apple	TAG Heuer - Samsung	Longines - Samsung	Longines – TAG Heuer
Z	-4,788	-5,104	-5,788	-0,348	-0,677	-1,207
Significância Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,728	0,498	0,227

Anexo L – Distribuição dos valores atribuídos em cada escala por geração

Distribuição de *Masstige Mean Index* por geração

Teste de Kruskal-Wallis

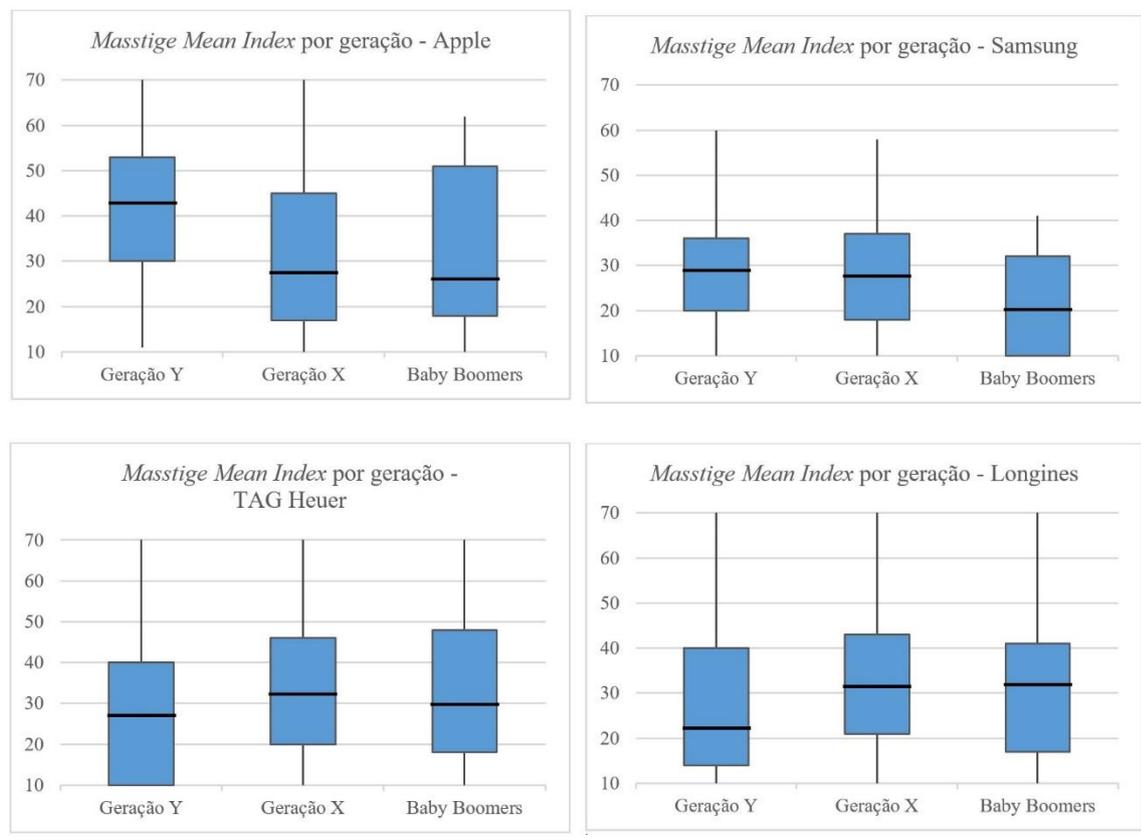
Hipótese Nula	Teste	Sig	Decisão
A distribuição de MMI Apple é igual nas categorias de Geração	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0,000	Rejeitar a hipótese nula
A distribuição de MMI Samsung é igual nas categorias de Geração	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0,112	Reter a hipótese nula
A distribuição de MMI TAG Heuer é igual nas categorias de Geração	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0,084	Reter a hipótese nula

A distribuição de MMI Longines é igual nas categorias de Geração	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0,215	Reter a hipótese nula
--	---	-------	-----------------------

Comparações por método *pairwise* de geração (MMI Apple)

Amostra 1 – Amostra 2	Estatística do teste	Erro Padrão	Estatística do teste Padrão	Sig	Adj. Sig
Geração X – Baby Boomers	-5,362	13,265	-0,404	0,686	1,000
Geração X – Geração Y	33,146	8,010	4,138	0,000	0,000
Baby Boomers – Geração Y	27,783	13,404	2,073	0,038	0,115

Gráficos de caixa



Distribuição de Conhecimento de marca por geração

Teste de Kruskal-Wallis

Hipótese Nula	Teste	Sig	Decisão
A distribuição de Conhecimento Apple é igual nas categorias de Geração	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0,000	Rejeitar a hipótese nula
A distribuição de Conhecimento Samsung é igual nas categorias de Geração	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0,010	Rejeitar a hipótese nula
A distribuição de Conhecimento TAG Heuer é igual nas categorias de Geração	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0,685	Reter a hipótese nula

A distribuição de Conhecimento Longines é igual nas categorias de Geração	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0,368	Retetar a hipótese nula
---	---	-------	-------------------------

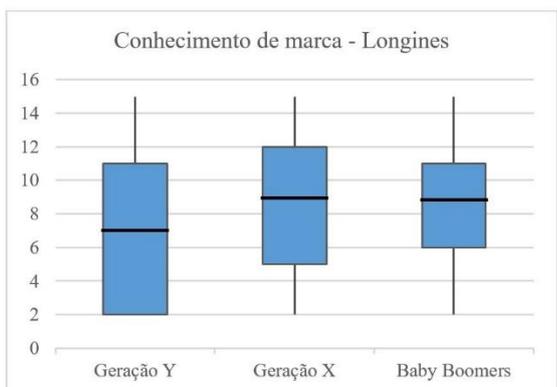
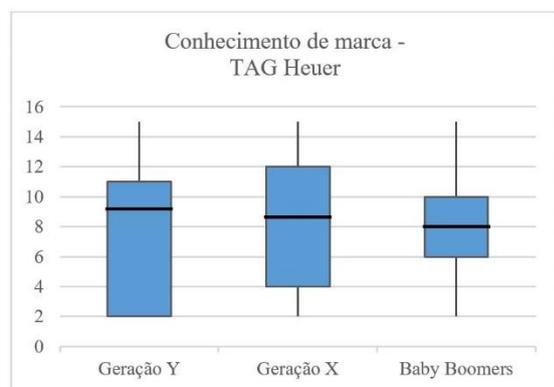
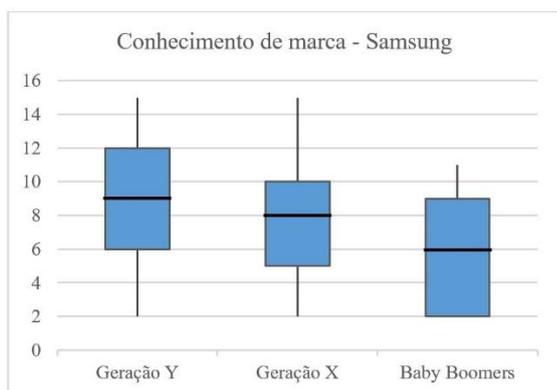
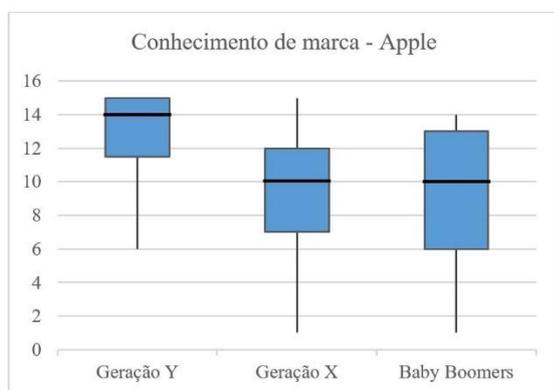
Comparações por método *pairwise* de geração (Conhecimento Apple)

Amostra 1 – Amostra 2	Estatística do teste	Erro Padrão	Estatística do teste Padrão	Sig	Adj. Sig
Geração X – Baby Boomers	2,429	13,133	0,185	0,853	1,000
Baby Boomers – Geração Y	49,385	13,271	3,721	0,000	0,001
Geração X – Geração Y	46,956	7,930	5,921	0,000	0,000

Comparações por método *pairwise* de geração (Conhecimento Samsung)

Amostra 1 – Amostra 2	Estatística do teste	Erro Padrão	Estatística do teste Padrão	Sig	Adj. Sig
Geração X – Baby Boomers	18,896	13,206	1,431	0,152	0,457
Baby Boomers – Geração Y	36,154	13,345	2,709	0,007	0,020
Geração X – Geração Y	17,259	7,974	2,164	0,030	0,091

Gráficos de caixa



Distribuição de Associações às marcas por geração

Teste de Kruskal-Wallis

Hipótese Nula	Teste	Sig	Decisão
A distribuição de Associações Apple é igual nas categorias de Geração	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0,002	Rejeitar a hipótese nula
A distribuição de Associações Samsung é igual nas categorias de Geração	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0,035	Rejeitar a hipótese nula
A distribuição de Associações TAG Heuer é igual nas categorias de Geração	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0,042	Rejeitar a hipótese nula
A distribuição de Associações Longines é igual nas categorias de Geração	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0,247	Reter a hipótese nula

Comparações por método *pairwise* de geração (Associações Apple)

Amostra 1 – Amostra 2	Estatística do teste	Erro Padrão	Estatística do teste Padrão	Sig	Adj. Sig
Geração X – <i>Baby Boomers</i>	7,291	13,222	0,551	0,581	1,000
<i>Baby Boomers</i> – Geração Y	32,766	13,361	2,452	0,014	0,043
Geração X – Geração Y	25,475	7,984	3,191	0,001	0,004

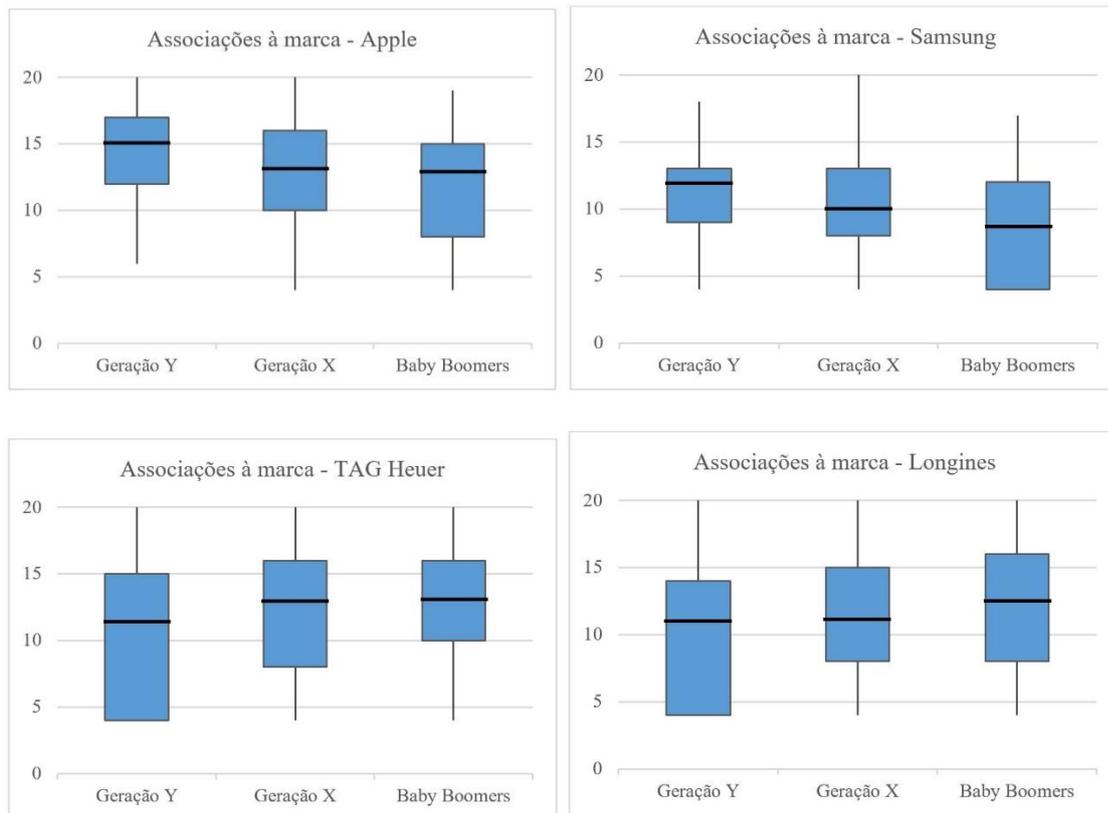
Comparações por método *pairwise* de geração (Associações Samsung)

Amostra 1 – Amostra 2	Estatística do teste	Erro Padrão	Estatística do teste Padrão	Sig	Adj. Sig
Geração X – <i>Baby Boomers</i>	11,615	13,203	0,880	0,379	1,000
<i>Baby Boomers</i> – Geração Y	28,255	13,342	2,118	0,034	0,103
Geração X – Geração Y	16,641	7,972	2,087	0,037	0,111

Comparações por método *pairwise* de geração (Associações TAG Heuer)

Amostra 1 – Amostra 2	Estatística do teste	Erro Padrão	Estatística do teste Padrão	Sig	Adj. Sig
Geração Y – Geração X	-17,784	7,963	-2,233	0,026	0,077
<i>Baby Boomers</i> – Geração Y	-24,128	13,327	-1,810	0,070	0,211
Geração X – <i>Baby Boomers</i>	-6,344	13,188	-0,481	0,630	1,000

Gráficos de caixa



Distribuição de Qualidade Percebida das marcas por geração

Teste de Kruskal-Wallis

Hipótese Nula	Teste	Sig	Decisão
A distribuição de Qualidade Percebida Apple é igual nas categorias de Geração	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0,035	Rejeitar a hipótese nula
A distribuição de Qualidade Percebida Samsung é igual nas categorias de Geração	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0,022	Rejeitar a hipótese nula
A distribuição de Qualidade Percebida TAG Heuer é igual nas categorias de Geração	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0,029	Rejeitar a hipótese nula
A distribuição de Qualidade Percebida Longines é igual nas categorias de Geração	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0,254	Retar a hipótese nula

Comparações por método *pairwise* de geração (Qualidade Percebida Apple)

Amostra 1 – Amostra 2	Estatística do teste	Erro Padrão	Estatística do teste Padrão	Sig	Adj. Sig
Geração X – <i>Baby Boomers</i>	5,811	13,050	0,445	0,656	1,000
<i>Baby Boomers</i> – Geração Y	24,103	13,187	1,828	0,068	0,203
Geração X – Geração Y	18,292	7,880	2,321	0,020	0,061

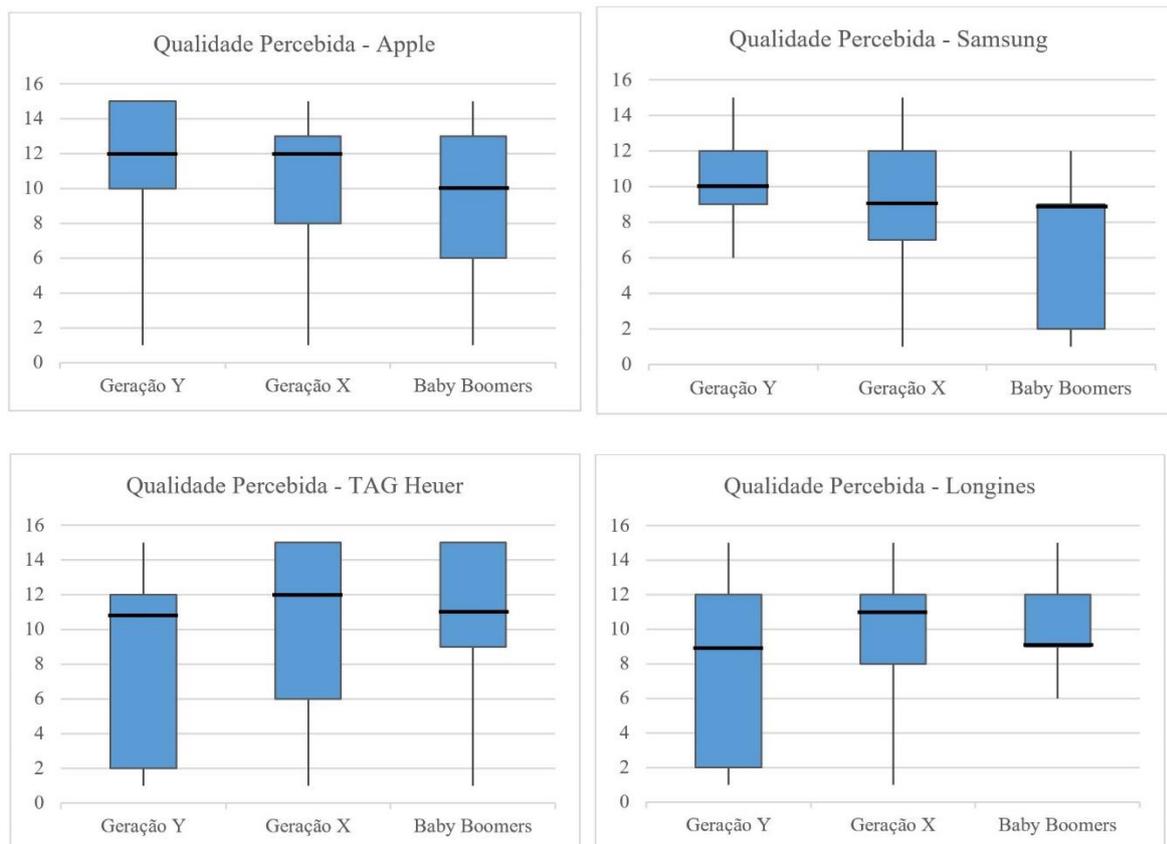
Comparações por método *pairwise* de geração (Qualidade Percebida Samsung)

Amostra 1 – Amostra 2	Estatística do teste	Erro Padrão	Estatística do teste Padrão	Sig	Adj. Sig
Geração X – Baby Boomers	31,599	13,104	2,411	0,016	0,048
Baby Boomers – Geração Y	36,299	13,242	2,741	0,006	0,018
Geração X – Geração Y	4,701	7,913	0,594	0,552	1,000

Comparações por método *pairwise* de geração (Qualidade Percebida TAG Heuer)

Amostra 1 – Amostra 2	Estatística do teste	Erro Padrão	Estatística do teste Padrão	Sig	Adj. Sig
Geração Y – Geração X	-18,161	7,892	-2,301	0,021	0,064
Baby Boomers – Geração Y	-26,188	13,207	-1,983	0,047	0,142
Geração X – Baby Boomers	-8,027	13,070	-0,614	0,539	1,000

Gráficos de caixa



Distribuição de Lealdade às marcas por geração

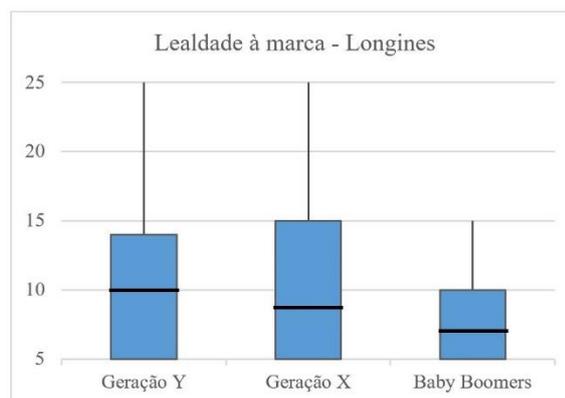
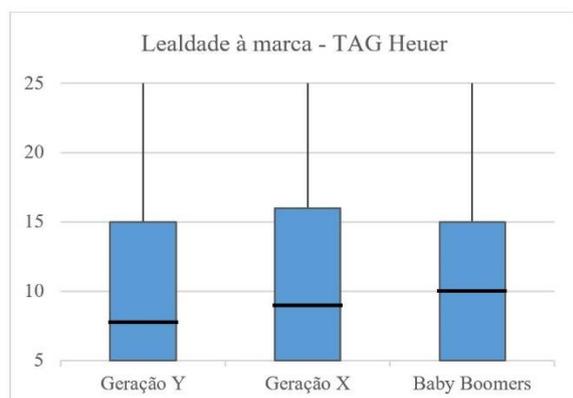
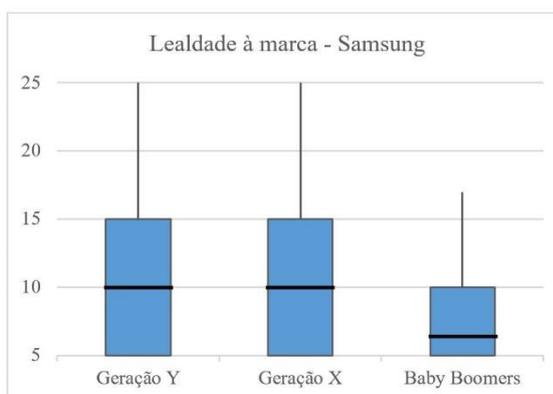
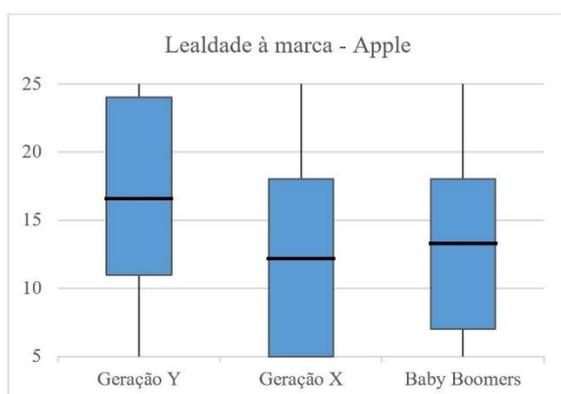
Teste de Kruskal-Wallis

Hipótese Nula	Teste	Sig	Decisão
A distribuição de Lealdade Apple é igual nas categorias de Geração	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0,002	Rejeitar a hipótese nula
A distribuição de Lealdade Samsung é igual nas categorias de Geração	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0,091	Reter a hipótese nula
A distribuição de Lealdade TAG Heuer é igual nas categorias de Geração	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0,542	Reter a hipótese nula
A distribuição de Lealdade Longines é igual nas categorias de Geração	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0,773	Reter a hipótese nula

Comparações por método *pairwise* de geração (Lealdade Apple)

Amostra 1 – Amostra 2	Estatística do teste	Erro Padrão	Estatística do teste Padrão	Sig	Adj. Sig
Geração X – <i>Baby Boomers</i>	-5,765	13,190	-0,437	0,662	1,000
<i>Baby Boomers</i> – Geração Y	27,765	7,964	3,486	0,000	0,001
Geração X – Geração Y	21,999	13,329	1,651	0,099	0,297

Gráficos de caixa



Anexo M – Correlações entre *Masstige Mean Index* e componentes da *brand equity*

Correlação entre *Masstige Mean Index* e Conhecimento da marca

		Conhecimento Apple	Conhecimento Samsung	Conhecimento TAG Heuer	Conhecimento Longines
MMI Apple	Coefficiente de Correlação	0,687	0,136	0,153	-0,011
	Sig (bilateral)	0,000	0,076	0,045	0,881
	N	172	172	172	172
MMI Samsung	Coefficiente de Correlação	0,313	0,700	0,108	-0,018
	Sig (bilateral)	0,000	0,000	0,158	0,814
	N	172	172	172	172
MMI TAG Heuer	Coefficiente de Correlação	0,146	0,071	0,800	0,547
	Sig (bilateral)	0,056	0,355	0,000	0,000
	N	172	172	172	172
MMI Longines	Coefficiente de Correlação	0,147	0,065	0,586	0,779
	Sig (bilateral)	0,055	0,399	0,000	0,000
	N	172	172	172	172

Correlação entre *Masstige Mean Index* e Associações à marca

		Associações Apple	Associações Samsung	Associações TAG Heuer	Associações Longines
MMI Apple	Coefficiente de Correlação	0,670	0,211	0,151	0,040
	Sig (bilateral)	0,000	0,005	0,048	0,602
	N	172	172	172	172
MMI Samsung	Coefficiente de Correlação	0,357	0,736	0,044	0,016
	Sig (bilateral)	0,000	0,000	0,564	0,835
	N	172	172	172	172
MMI TAG Heuer	Coefficiente de Correlação	0,327	0,110	0,880	0,624
	Sig (bilateral)	0,000	0,152	0,000	0,000
	N	172	172	172	172
MMI Longines	Coefficiente de Correlação	0,238	0,092	0,612	0,861
	Sig (bilateral)	0,002	0,231	0,000	0,000
	N	172	172	172	172

Correlação entre *Masstige Mean Index* e Qualidade Percebida da marca

		Qualidade Percebida Apple	Qualidade Percebida Samsung	Qualidade Percebida TAG Heuer	Qualidade Percebida Longines
MMI Apple	Coefficiente de Correlação	0,685	0,229	0,215	0,090
	Sig (bilateral)	0,000	0,002	0,005	0,241
	N	172	172	172	172
MMI Samsung	Coefficiente de Correlação	0,323	0,681	0,022	-0,065
	Sig (bilateral)	0,000	0,000	0,777	0,399
	N	172	172	172	172
MMI TAG Heuer	Coefficiente de Correlação	0,294	0,131	0,838	0,615
	Sig (bilateral)	0,000	0,086	0,000	0,000
	N	172	172	172	172
MMI Longines	Coefficiente de Correlação	0,211	0,066	0,543	0,789

	Sig (bilateral)	0,005	0,389	0,000	0,000
	N	172	172	172	172

Correlação entre *Masstige Mean Index* e Lealdade à marca

		Lealdade Apple	Lealdade Samsung	Lealdade TAG Heuer	Lealdade Longines
MMI Apple	Coeficiente de Correlação	0,699	-0,057	0,082	-0,015
	Sig (bilateral)	0,000	0,459	0,285	0,848
	N	172	172	172	172
MMI Samsung	Coeficiente de Correlação	0,194	0,669	0,130	0,039
	Sig (bilateral)	0,011	0,000	0,089	0,611
	N	172	172	172	172
MMI TAG Heuer	Coeficiente de Correlação	0,263	0,035	0,809	0,511
	Sig (bilateral)	0,000	0,644	0,000	0,000
	N	172	172	172	172
MMI Longines	Coeficiente de Correlação	0,173	-0,066	0,570	0,717
	Sig (bilateral)	0,024	0,388	0,000	0,000
	N	172	172	172	172

Anexo N – Correlação entre *Masstige Mean Index* e componentes da *brand equity* por geração

Correlação entre *Masstige Mean Index* e Conhecimento de marca por geração

Idade			Conhecimento Apple	Conhecimento Samsung	Conhecimento TAG	Conhecimento Longines
Geração Y	MMI Apple	Coeficiente de Correlação	,632**	-0,168	0,187	0,022
		Sig. (bivariado)	0,000	0,155	0,113	0,854
		N	73	73	73	73
	MMI Samsung	Coeficiente de Correlação	0,155	,552**	-0,035	-0,108
		Sig. (bivariado)	0,189	0,000	0,767	0,365
		N	73	73	73	73
	MMI TAG Heuer	Coeficiente de Correlação	0,210	-0,073	,856**	,610**
		Sig. (bivariado)	0,074	0,539	0,000	0,000
		N	73	73	73	73
	MMI Longines	Coeficiente de Correlação	0,188	-0,077	,667**	,830**
		Sig. (bivariado)	0,111	0,515	0,000	0,000
		N	73	73	73	73
Geração X	MMI Apple	Coeficiente de Correlação	,654**	0,199	0,047	-0,125
		Sig. (bivariado)	0,000	0,073	0,675	0,264

	MMI Samsung	N	82	82	82	82	
		Coeficiente de Correlação	,410**	,792**	0,197	0,072	
		Sig. (bivariado)	0,000	0,000	0,076	0,518	
	MMI TAG Heuer	N	82	82	82	82	
		Coeficiente de Correlação	,235*	0,213	,770**	,508**	
		Sig. (bivariado)	0,034	0,055	0,000	0,000	
	MMI Longines	N	82	82	82	82	
		Coeficiente de Correlação	,218*	0,200	,505**	,735**	
		Sig. (bivariado)	0,049	0,071	0,000	0,000	
	<i>Baby</i>	MMI Apple	N	82	82	82	82
			Coeficiente de Correlação	,791**	,671**	,670**	,526*
			Sig. (bivariado)	0,000	0,003	0,003	0,030
MMI Samsung		N	17	17	17	17	
		Coeficiente de Correlação	,492*	,773**	,530*	0,086	
		Sig. (bivariado)	0,045	0,000	0,029	0,743	
MMI TAG Heuer		N	17	17	17	17	
		Coeficiente de Correlação	,627**	,678**	,784**	0,455	
		Sig. (bivariado)	0,007	0,003	0,000	0,067	
MMI Longines		N	17	17	17	17	
		Coeficiente de Correlação	0,362	,516*	,596*	,690**	
		Sig. (bivariado)	0,154	0,034	0,012	0,002	
<i>Boomers</i>	N	17	17	17	17		

Valor Z entre *Masstige Mean Index* e Conhecimento de marca por geração

	Rho de Spearman médio	Valor Z
Geração Y	0,718	0,903505
Geração X	0,738	0,946073
<i>Baby Boomers</i>	0,760	0,996215

Valor Z observável entre *Masstige Mean Index* e Conhecimento de marca por pares de gerações

	Valor Z observável
Geração Y – Geração X	0,259332
Geração Y – <i>Baby Boomers</i>	0,316670

Geração X – Baby Boomers	0,172918
--------------------------	----------

Correlação entre *Masstige Mean Index* e Associações à marca por geração

Idade			Associações Apple	Associações Samsung	Associações TAG Heuer	Associações Longines
Geração Y	MMI Apple	Coefficiente de Correlação	,678**	0,015	,277*	0,107
		Sig. (bivariado)	0,000	0,898	0,018	0,368
		N	73	73	73	73
	MMI Samsung	Coefficiente de Correlação	0,094	,614**	-0,097	-0,102
		Sig. (bivariado)	0,429	0,000	0,416	0,390
		N	73	73	73	73
	MMI TAG Heuer	Coefficiente de Correlação	,273*	-0,106	,930**	,694**
		Sig. (bivariado)	0,019	0,372	0,000	0,000
		N	73	73	73	73
	MMI Longines	Coefficiente de Correlação	0,190	-0,053	,688**	,929**
		Sig. (bivariado)	0,107	0,658	0,000	0,000
		N	73	73	73	73
Geração X	MMI Apple	Coefficiente de Correlação	,523**	,235*	0,115	-0,086
		Sig. (bivariado)	0,000	0,033	0,302	0,443
		N	82	82	82	82
	MMI Samsung	Coefficiente de Correlação	,487**	,795**	,250*	0,092
		Sig. (bivariado)	0,000	0,000	0,023	0,410
		N	82	82	82	82
	MMI TAG Heuer	Coefficiente de Correlação	,405**	,295**	,879**	,544**
		Sig. (bivariado)	0,000	0,007	0,000	0,000
		N	82	82	82	82
	MMI Longines	Coefficiente de Correlação	,301**	,222*	,518**	,776**
		Sig. (bivariado)	0,006	0,045	0,000	0,000
		N	82	82	82	82
Baby Boomers	MMI Apple	Coefficiente de Correlação	,943**	0,473	0,403	,550*
		Sig. (bivariado)	0,000	0,055	0,109	0,022
		N	17	17	17	17
	MMI Samsung	Coefficiente de Correlação	,621**	,812**	0,088	0,339
		Sig. (bivariado)	0,008	0,000	0,736	0,184
		N	17	17	17	17

	MMI TAG Heuer	Coeficiente de Correlação	,823**	,509*	,596*	,633**
		Sig. (bivariado)	0,000	0,037	0,012	0,006
		N	17	17	17	17
	MMI Longines	Coeficiente de Correlação	,565*	0,318	,606**	,890**
		Sig. (bivariado)	0,018	0,214	0,010	0,000
		N	17	17	17	17

Valor Z entre *Masstige Mean Index* e Associações à marca por geração

	Rho de Spearman médio	Valor Z
Geração Y	0,788	1,066133
Geração X	0,743	0,957143
<i>Baby Boomers</i>	0,808	1,121241

Valor Z observável entre *Masstige Mean Index* e Associações à marca por pares de gerações

	Valor Z observável
Geração Y – Geração X	0,663980
Geração Y – <i>Baby Boomers</i>	0,565897
Geração X – <i>Baby Boomers</i>	0,188226

Correlação entre *Masstige Mean Index* e Qualidade Percebida da marca por geração

Idade			Qualidade Percebida Apple	Qualidade Percebida Samsung	Qualidade Percebida TAG Heuer	Qualidade Percebida Longines
Geração Y	MMI Apple	Coeficiente de Correlaçã	,650**	0,016	,312**	0,151
		Sig. (bivariado)	0,000	0,894	0,007	0,202
		N	73	73	73	73
	MMI Samsung	Coeficiente de Correlaçã	0,133	,512**	-0,088	-0,196
		Sig. (bivariado)	0,262	0,000	0,459	0,096
		N	73	73	73	73
	MMI TAG Heuer	Coeficiente de Correlaçã	,239*	-0,052	,930**	,676**
		Sig. (bivariado)	0,041	0,664	0,000	0,000
		N	73	73	73	73
	MMI Longines	Coeficiente de Correlaçã	,237*	-0,008	,638**	,868**
		Sig. (bivariado)	0,043	0,950	0,000	0,000
		N	73	73	73	73
Geração X	MMI Apple	Coeficiente de Correlaçã	,602**	,352**	0,186	-0,002
		Sig. (bivariado)	0,000	0,001	0,095	0,987
		N	82	82	82	82

	MMI Samsung	Coeficiente de Correlação	,377**	,780**	0,129	0,023
		Sig. (bivariado)	0,000	0,000	0,247	0,837
		N	82	82	82	82
	MMI TAG Heuer	Coeficiente de Correlação	,325**	,281*	,744**	,525**
		Sig. (bivariado)	0,003	0,010	0,000	0,000
		N	82	82	82	82
	MMI Longines	Coeficiente de Correlação	0,162	0,135	,386**	,687**
		Sig. (bivariado)	0,147	0,228	0,000	0,000
		N	82	82	82	82
<i>Baby Boomers</i>	MMI Apple	Coeficiente de Correlação	,940**	,572*	,652**	,489*
		Sig. (bivariado)	0,000	0,016	0,005	0,046
		N	17	17	17	17
	MMI Samsung	Coeficiente de Correlação	,670**	,776**	0,377	0,262
		Sig. (bivariado)	0,003	0,000	0,136	0,310
		N	17	17	17	17
	MMI TAG Heuer	Coeficiente de Correlação	,771**	,498*	,696**	,583*
		Sig. (bivariado)	0,000	0,042	0,002	0,014
		N	17	17	17	17
	MMI Longines	Coeficiente de Correlação	,577*	0,301	,680**	,848**
		Sig. (bivariado)	0,015	0,240	0,003	0,000
		N	17	17	17	17

Valor Z entre *Masstige Mean Index* e Qualidade Percebida da marca por geração

	Rho de Spearman médio	Valor Z
Geração Y	0,740	0,950479
Geração X	0,703	0,873207
<i>Baby Boomers</i>	0,815	1,121241

Valor Z observável entre *Masstige Mean Index* e Qualidade Percebida da marca por pares de gerações

	Valor Z observável
Geração Y – Geração X	0,470740
Geração Y – <i>Baby Boomers</i>	0,855355
Geração X – <i>Baby Boomers</i>	0,583258

Correlação entre *Masstige Mean Index* e Lealdade à marca por geração

Idade			Lealdade Apple	Lealdade Samsung	Lealdade TAG	Lealdade Longines
Geração Y	MMI Apple	Coeficiente de Correlação	,718**	-,232*	0,151	0,082
		Sig. (bivariado)	0,000	0,049	0,203	0,489
		N	73	73	73	73
	MMI Samsung	Coeficiente de Correlação	0,039	,533**	0,016	0,026
		Sig. (bivariado)	0,743	0,000	0,891	0,826
		N	73	73	73	73
	MMI TAG Heuer	Coeficiente de Correlação	0,213	-0,127	,869**	,638**
		Sig. (bivariado)	0,070	0,283	0,000	0,000
		N	73	73	73	73
	MMI Longines	Coeficiente de Correlação	0,127	-0,211	,670**	,787**
		Sig. (bivariado)	0,283	0,073	0,000	0,000
		N	73	73	73	73
Geração X	MMI Apple	Coeficiente de Correlação	,511**	0,028	0,021	-0,191
		Sig. (bivariado)	0,000	0,806	0,850	0,086
		N	82	82	82	82
	MMI Samsung	Coeficiente de Correlação	,244*	,751**	0,216	0,001
		Sig. (bivariado)	0,027	0,000	0,051	0,996
		N	82	82	82	82
	MMI TAG Heuer	Coeficiente de Correlação	,315**	0,177	,819**	,425**
		Sig. (bivariado)	0,004	0,113	0,000	0,000
		N	82	82	82	82
	MMI Longines	Coeficiente de Correlação	0,214	0,073	,522**	,716**
		Sig. (bivariado)	0,054	0,517	0,000	0,000
		N	82	82	82	82
Baby Boomers	MMI Apple	Coeficiente de Correlação	,879**	0,091	0,205	0,297
		Sig. (bivariado)	0,000	0,727	0,430	0,246
		N	17	17	17	17

	MMI Samsung	Coeficiente de Correlação	,504*	,754**	0,384	0,357
		Sig. (bivariado)	0,039	0,000	0,129	0,159
		N	17	17	17	17
	MMI TAG Heuer	Coeficiente de Correlação	,687**	0,288	,515*	0,439
		Sig. (bivariado)	0,002	0,261	0,034	0,078
		N	17	17	17	17
	MMI Longines	Coeficiente de Correlação	,530*	0,154	0,385	,639**
		Sig. (bivariado)	0,029	0,554	0,127	0,006
		N	17	17	17	17

Valor Z entre *Masstige Mean Index* e Lealdade à marca por geração

	Rho de Spearman médio	Valor Z
Geração Y	0,727	0,922335
Geração X	0,699	0,865342
<i>Baby Boomers</i>	0,697	0,861442

Valor Z observável entre *Masstige Mean Index* e Lealdade à marca por pares de gerações

	Valor Z observável
Geração Y – Geração X	0,37096
Geração Y – <i>Baby Boomers</i>	0,01345
Geração X – <i>Baby Boomers</i>	0,20799