

**SE TODO MUNDO PULASSE DA PONTE... VOCÊ COMPRARIA TAMBÉM? OS EFEITOS DA PERCEPÇÃO DE ESCASSEZ E DO FEAR OF MISSING OUT NA RELAÇÃO ENTRE COMPORTAMENTO DE MANADA E INTENÇÃO DE CONSUMO DE MASSTIGE**

**ISABELA SILVA BIZARRIAS**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

**SUZANE STREHLAU**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

**FLAVIO SANTINO BIZARRIAS**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

**Agradecimento à órgão de fomento:**

Pesquisa apoiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ).

**Introdução**

O masstige marketing, como estratégia das organizações para posicionar uma marca entre o sofisticado e o popular vem ganhando espaço, tanto na prática quanto na pesquisa acadêmica.

**Problema de Pesquisa e Objetivo**

Estudos anteriores explicam a compra de produtos masstige com base em fatores individuais, como aspectos geracionais, valor percebido, identidade, autoestima, status e amor à marca. Entretanto, os mecanismos que ensejam a intenção de compra de masstige são ainda um aspecto pouco investigado.

**Fundamentação Teórica**

Baseado a Teoria da comparação social, o modelo proposto neste estudo adota uma abordagem centrada no coletivo, sugerindo que a percepção de escassez influencia a compra de masstige quando o indivíduo segue o comportamento do grupo e teme perder algo valorizado socialmente por ele.

**Metodologia**

Empregando uma modelagem de equações estruturais e análise de mediação simples e dupla, este estudo visa contribuir para o conhecimento de masstige.

**Análise dos Resultados**

Os resultados corroboram uma mediação completa do comportamento de manada e do Fear of Missing out para a relação entre percepção de escassez e intenção de compra de masstige.

**Conclusão**

A percepção de escassez, isoladamente, não influencia a intenção de compra de moda masstige. O estudo valida um modelo de mediação completa, no qual essa relação só se torna significativa através do Fear of Missing Out (FoMO) ou da dupla mediação do comportamento de manada e do FoMO.

**Contribuição / Impacto**

A principal contribuição é a validação de um modelo de dupla mediação que explica a compra de masstige por uma ótica coletiva, e não individual. O estudo avança na teoria ao demonstrar que o efeito da escassez depende de mecanismos psicossociais, refinando a compreensão de como o comportamento de manada e o FoMO transformam a escassez em intenção de consumo.

**Referências Bibliográficas**

- Strehlau, S. (2008). Marketing de luxo: Vol. Único (D. Mendes Sales, Org.; Primeira). Cengage Learning
- Fogel, J., & Setton, M. K. (2022). Advertising with scarcity messages and attitudes for luxury skin-care products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2285-2298. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2021-0073>
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174734>