

MESTRADO
MARKETING

Quando o prestígio se torna cool: O papel da *Brand Coolness* na construção da lealdade às Marcas *Masstige*

Beatriz Braga Salazar

M

2026



FACULDADE DE ECONOMIA



QUANDO O PRESTÍGIO SE TORNA *COOL*: O PAPEL DA *BRAND COOLNESS* NA CONSTRUÇÃO DA LEALDADE ÀS MARCAS *MASS TIGE*

Beatriz Braga Salazar

Dissertação
Mestrado em Marketing

Orientado por
Professora Doutora Teresa Fernandes

2026

Agradecimentos

A conclusão desta dissertação representa o fim de uma etapa exigente, mas também muito enriquecedora, tanto a nível académico como pessoal. Este percurso não teria sido possível sem o apoio, a disponibilidade e o incentivo de várias pessoas, a quem gostaria de deixar o meu sincero agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Teresa Fernandes, por todo o acompanhamento ao longo deste processo. Agradeço a disponibilidade, o rigor, os contributos sempre pertinentes e a forma clara e construtiva com que me orientou em cada fase da dissertação. O seu apoio foi essencial para o desenvolvimento deste estudo e para que eu conseguisse conduzir este trabalho com maior confiança e segurança.

Agradeço também à minha família, por todo o apoio, compreensão e incentivo ao longo deste percurso. Em especial, aos meus pais, por estarem sempre presentes, por acreditarem em mim e por me darem as condições, a força e a tranquilidade necessárias para chegar até aqui. O vosso apoio foi fundamental, não só durante a realização desta dissertação, mas em todo o meu percurso académico.

Aos meus amigos, agradeço pela paciência, pelo apoio e pelas palavras certas nos momentos mais desafiantes. Um agradecimento especial à Sara e à Bárbara, por terem estado presentes ao longo deste processo, por me ouvirem, por me incentivarem e por tornarem esta fase mais leve. A vossa amizade foi, sem dúvida, uma parte importante deste caminho.

Agradeço ainda a todos os que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste estudo, nomeadamente através da participação e divulgação do questionário. Sem essa colaboração, a concretização desta investigação não teria sido possível.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, direta ou indiretamente, fizeram parte deste percurso. Esta dissertação representa o encerramento de um ciclo, mas também o resultado de muita dedicação, persistência e aprendizagem. Chegar até aqui é, acima de tudo, uma conquista que levo comigo com enorme gratidão.

Resumo

O crescimento das marcas *masstige* tem vindo a transformar o mercado contemporâneo, ao combinar prestígio, acessibilidade e valor simbólico numa proposta capaz de atrair consumidores que procuram distinção sem recorrer ao luxo tradicional. Paralelamente, a *brand coolness* tem ganho relevância na literatura de marketing, sendo associada a marcas percecionadas como autênticas, originais, esteticamente apelativas, socialmente relevantes e culturalmente significativas. Apesar da proximidade conceptual entre estes dois domínios, a investigação existente ainda não analisou de forma sistemática o papel da *brand coolness* na construção da lealdade às marcas *masstige*.

Neste contexto, a presente dissertação tem como objetivo analisar em que medida a *brand coolness* contribui para a lealdade às marcas *masstige*, bem como compreender o papel mediador do valor percecionado nesta relação. Em particular, foram consideradas quatro dimensões de valor percecionado: valor social, valor conspícuo, valor identitário e valor hedónico. Para responder a este objetivo, foi desenvolvido um estudo quantitativo, com recurso a um questionário online dirigido a consumidores entre os 18 e os 45 anos. Após a validação da amostra, foram consideradas 274 respostas válidas. Os dados foram analisados através da Modelação de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), com recurso ao software SmartPLS.

Os resultados demonstram que a *brand coolness* influencia positiva e significativamente a lealdade às marcas *masstige*, bem como todas as dimensões do valor percecionado analisadas. Contudo, apenas o valor social e o valor hedónico exercem efeitos significativos sobre a lealdade e medeiam parcialmente a relação entre *brand coolness* e *brand loyalty*. Estes resultados sugerem que, no contexto *masstige*, a lealdade é sobretudo reforçada quando a *coolness* percebida se traduz em valorização social e em experiências emocionalmente positivas. A investigação contribui, assim, para a literatura ao articular os conceitos de *brand coolness* e *masstige* marketing, oferecendo também implicações práticas para a gestão estratégica de marcas posicionadas entre o prestígio e a acessibilidade.

Palavras-chave: *brand coolness*; marcas *masstige*; *brand loyalty*; valor percecionado; PLS-SEM.

Abstract

The growth of masstige brands has been reshaping contemporary markets by combining prestige, accessibility, and symbolic value in a brand proposition that appeals to consumers seeking distinction without relying on traditional luxury. At the same time, brand coolness has gained increasing relevance in marketing literature, being associated with brands perceived as authentic, original, aesthetically appealing, socially relevant, and culturally meaningful. Despite the conceptual proximity between these two domains, existing research has not yet systematically examined the role of brand coolness in building loyalty toward masstige brands.

In this context, this dissertation aims to analyse the extent to which brand coolness contributes to loyalty toward masstige brands, as well as to understand the mediating role of perceived value in this relationship. Specifically, four dimensions of perceived value were considered: social value, conspicuous value, identity value, and hedonic value. To address this objective, a quantitative study was conducted through an online questionnaire targeting consumers aged between 18 and 45. After sample validation, 274 valid responses were retained. The data were analysed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), with the support of SmartPLS software.

The results show that brand coolness has a positive and significant effect on loyalty toward masstige brands, as well as on all dimensions of perceived value analysed. However, only social value and hedonic value have significant effects on loyalty and partially mediate the relationship between brand coolness and brand loyalty. These findings suggest that, in the masstige context, loyalty is mainly strengthened when perceived coolness translates into social recognition and emotionally positive experiences. This research therefore contributes to the literature by integrating the concepts of brand coolness and masstige marketing, while also offering practical implications for the strategic management of brands positioned between prestige and accessibility.

Keywords: brand coolness; masstige brands; brand loyalty; perceived value; PLS-SEM.

Índice

1.	Introdução.....	1
2.	Revisão da Literatura.....	4
2.1.	As marcas <i>Masstige</i>	4
2.1.1.	Definição do conceito e evolução do <i>masstige</i>	4
2.1.2.	<i>Drivers</i> e motivações da lealdade às marcas <i>masstige</i>	7
2.2.	<i>Brand Coolness</i>	10
2.2.1.	Definição e evolução da <i>Brand Coolness</i>	10
2.2.2.	Dimensões da <i>Brand Coolness</i>	12
2.2.3.	Consequentes da <i>Brand Coolness</i>	14
2.3.	A interseção entre <i>Masstige</i> e <i>Brand Coolness</i>	16
3.	Estudo Empírico	18
3.1.	Objetivo e questões de investigação.....	18
3.2.	Modelo conceptual e hipóteses de investigação.....	19
3.3.	Metodologia de investigação.....	21
3.3.1.	Escala de medida das variáveis.....	21
3.3.2.	Estrutura do questionário.....	24
3.3.3.	Pré-teste e distribuição do questionário.....	26
3.3.4.	Análise de dados.....	27
4.	Apresentação e Discussão dos resultados.....	30
4.1.	Caracterização da amostra.....	30
4.2.	Análise descritiva das variáveis do modelo conceptual.....	33
4.3.	Validação do modelo de medida.....	36
4.4.	Validação do modelo estrutural.....	41
4.4.1.	Análise multigrupo por frequência de compra.....	45
4.5.	Discussão dos resultados.....	48
5.	Conclusão.....	53
5.1.	Considerações Finais.....	53
5.2.	Contribuições Teóricas, Metodológicas e Práticas.....	55
5.3.	Limitações e Sugestões para Investigação Futura.....	58
	Apêndices.....	61
	Apêndice 1. Questionário – Google Forms.....	61
	Apêndice 2. Matriz HTMT.....	68
	Referências Bibliográficas.....	69

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual	19
Figura 2 - Validação do Modelo Estrutural: coeficientes estruturais e valores de significância	42

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Dimensões do valor percebido no contexto das marcas masstige.....	9
Tabela 2 - Estudos empíricos que analisam purchase intention como consequente da brand coolness.....	14
Tabela 3 - Escalas de medição das variáveis do modelo conceptual.....	22
Tabela 4 - Caracterização sociodemográfica da amostra	30
Tabela 5 - Frequência de compra de produtos de marcas masstige (últimos 12 meses)	31
Tabela 6 - Distribuição da amostra por marca selecionada	32
Tabela 7 - Estatística descritiva das variáveis do modelo conceptual	33
Tabela 8 - Cargas externas, parâmetros de fiabilidade e validade convergente	37
Tabela 9 - Validade discriminante segundo o critério de Fornell-Larcker	40
Tabela 10 - Síntese dos resultados do teste de hipóteses	44
Tabela 11 - Análise multigrupo por frequência de compra	46

1. Introdução

Nos últimos anos, o conceito de *masstige* (*mass* + *prestige*) tem vindo a ganhar cada vez mais relevância, refletindo uma transformação estrutural no mercado do luxo (Chatterjee et al., 2022; Chaurasia et al., 2024). Em 2024, por exemplo, a Apple faturou mais de 360 mil milhões de euros, superando muitas marcas de luxo tradicionais e afirmando-se como uma das marcas mais valiosas do mundo (Statista, 2025). Ao mesmo tempo, marcas como a Adidas lançaram modelos como o Samba, que se tornaram ícones de moda global usados por milhões de jovens como símbolos de pertença e estatuto. Estes exemplos ilustram um fenómeno em forte expansão: o *masstige*, um segmento de marcas que combina elementos de prestígio com preços relativamente acessíveis, situando-se num espaço intermédio entre o luxo tradicional e as marcas de massa.

Em termos de mercado, a relevância deste fenómeno é inegável. Em 2024, o setor global de luxo atingiu cerca de 1,48 biliões de euros, dos quais 363 mil milhões de euros corresponderam a bens pessoais (Bain & Company, 2024). Apesar da dimensão, este mercado enfrenta desafios, já que os consumidores mais jovens, que até 2030 deverão representar 70% das compras de luxo (Bain & Company, 2023), procuram alternativas mais acessíveis que conciliem prestígio e identidade social. É neste espaço, entre o desejo de luxo e a necessidade de acessibilidade, que emergem as marcas *masstige*. No setor da beleza, por exemplo, este movimento é visível na crescente procura por produtos premium acessíveis, que funcionam como uma porta de entrada para os consumidores mais jovens no universo do prestígio, oferecendo alternativas mais acessíveis ao luxo tradicional (McKinsey & Company, 2025).

Introduzido por Silverstein e Fiske (2003), o termo *masstige* descreve precisamente este “novo luxo” que procura combinar prestígio e acessibilidade, permitindo que produtos antes restritos a um grupo de consumidores passem a estar ao alcance da classe média (Chaurasia et al., 2024; Kumar et al., 2019; Paul, 2019). Marcas como a Starbucks, Victoria’s Secret ou Emporio Armani ilustram este fenómeno, oferecendo produtos com elevado valor simbólico a preços moderados, capazes de atrair consumidores jovens e socialmente orientados (Chatterjee et al., 2022).

O que distingue estas marcas não é apenas o preço, mas sobretudo o modo como os consumidores se relacionam com elas. Para além da dimensão funcional, assumem um papel

central as motivações emocionais ligadas à autoexpressão e ao reconhecimento social (Chatterjee et al., 2022). Muitos consumidores não só valorizam a qualidade como também procuram exibir logótipos de forma visível para comunicar um estatuto, comportamento que alimenta fenómenos como o *bandwagon effect*, em que a popularidade se reforça à medida que mais pessoas adotam a marca (Chatterjee et al., 2022; Kumar et al., 2019; Mansoor et al., 2024). Estas dinâmicas aproximam naturalmente as marcas *masstige* a outros construtos contemporâneos de gestão das marcas, nomeadamente a *brand coolness*.

O conceito de *brand coolness*, introduzido por Warren et al. (2019), refere-se à perceção de uma marca como atrativa, autêntica e socialmente relevante, capaz de gerar respostas emocionais e *word-of-mouth*. Os mesmos autores aprofundaram ainda as características que tornam uma marca “cool” e, posteriormente, Bagozzi e Batra (2025) desenvolveram e validaram uma escala para a sua mensuração. A ligação entre *coolness* e *masstige* é particularmente evidente entre os consumidores mais jovens, que procuram nestas marcas não apenas valor funcional, mas sobretudo símbolos de identidade e distinção social (Chatterjee et al., 2022).

Apesar desta ligação evidente, a literatura existente ainda não analisou de forma sistemática o papel que a *brand coolness* desempenha na relação entre os consumidores e as marcas *masstige*. Os estudos prévios sobre *coolness* têm-se concentrado sobretudo em marcas de luxo tradicionais (Bagozzi & Batra, 2025; Warren et al., 2019), identificando-a como um *driver* importante de prestígio, atitudes favoráveis e lealdade, permanecendo ainda limitada a sua aplicação ao contexto intermédio das marcas *masstige*. De acordo com uma recente revisão sistemática da literatura sobre o tema (Chaurasia et al., 2024), uma das poucas exceções que aproximam os dois conceitos é a investigação de Suzuki e Kanno (2022), que explora a *coolness* no *co-branding* entre marcas de luxo e de massa, mas sem se focar no *branding* das próprias marcas *masstige*. Assim, permanece por investigar de que forma a perceção de *coolness* pode reforçar a atratividade destas marcas, influenciar a lealdade dos consumidores e consolidar a sua posição no mercado. É precisamente neste espaço de interseção, entre um conceito emergente e um fenómeno de crescimento, que se situa o gap de investigação deste estudo.

Tendo em conta este enquadramento, este estudo tem como objetivo analisar o efeito da *brand coolness* na relação entre os consumidores e as marcas *masstige*. Posto isto, pretende-se responder às seguintes questões de investigação:

RQ1: Em que medida a *brand coolness* contribui para a lealdade às marcas *masstige*?

RQ2: Qual o papel do valor percebido das marcas *masstige* nesta relação?

Para responder a estas questões, foi seguida uma metodologia de natureza quantitativa, recorrendo à aplicação de inquéritos por questionário. A amostra centrou-se em consumidores das gerações Y e Z, com idades entre os 18 e os 45 anos, dado que estes se assumem como um público particularmente relevante para as marcas *masstige* e tendem a valorizar dimensões como a autoexpressão, a exibição social e a *coolness* (Chatterjee et al., 2022; Warren et al., 2019).

Em suma, é expectável que este estudo, do ponto de vista académico, contribua para articular duas áreas da literatura que têm evoluído em paralelo, mas que ainda não foram exploradas de forma sistemática em conjunto: o *masstige* marketing e a *brand coolness*. Ao fazê-lo, pretende-se preencher uma lacuna identificada na investigação, contribuindo para uma melhor compreensão dos antecedentes e consequentes do consumo de marcas *masstige*. Do ponto de vista prático, o estudo poderá oferecer orientações relevantes aos gestores de marcas como a Apple ou Tommy Hilfiger, ajudando-os a perceber em que medida investir em atributos de *coolness* poderá reforçar a lealdade dos consumidores ou se, pelo contrário, outros *drivers* desempenham um papel mais determinante. Desta forma, o estudo procura fornecer não só uma contribuição teórica inovadora, mas também *insights* que possam ser aplicados à gestão estratégica das marcas *masstige*.

2. Revisão da Literatura

Esta secção reúne o enquadramento teórico que sustenta o presente estudo, apresentando e discutindo os principais conceitos e relações identificados na literatura. Em primeiro lugar, é analisado o fenómeno do *masstige*, explorando a sua definição, evolução e as motivações que impulsionam o seu consumo. De seguida, aborda-se o conceito de *brand coolness*, clarificando as suas dimensões e consequentes no comportamento do consumidor. Por fim, é discutida a interseção entre ambos os conceitos, destacando o modo como a perceção de *coolness* pode reforçar o valor simbólico e o apelo das marcas *masstige*.

2.1. As marcas *Masstige*

2.1.1. Definição do conceito e evolução do *masstige*

O conceito de *masstige* tem vindo a ganhar uma importância crescente na investigação em marketing e gestão de marcas, refletindo uma das transformações mais significativas no mercado do luxo das últimas décadas (Chatterjee et al., 2022; Chaurasia et al., 2024; Moorlock et al., 2022). O termo, resultante da combinação entre “*mass*” e “*prestige*”, foi introduzido por Silverstein e Fiske (2003) no artigo “*Luxury for the Masses*”, publicado na *Harvard Business Review*. Os autores observaram o surgimento de um novo segmento de produtos e marcas que conciliavam elementos de prestígio e exclusividade com preços acessíveis e estratégias de distribuição mais amplas. A esta tendência chamaram “*new luxury*”, um fenómeno associado ao crescimento da classe média e à crescente procura por bens que proporcionassem estatuto e prazer simbólico, mas sem os custos associados ao luxo tradicional (Chatterjee et al., 2022; Chaurasia et al., 2024; Kumar et al., 2019). Esta democratização do luxo marcou o início de um reposicionamento estrutural das marcas, que passaram a explorar o espaço entre o luxo e o consumo de massa, um território que mais tarde viria a consolidar-se sob o conceito de *masstige* marketing (Kumar et al., 2019; Paul, 2019; Vaheed & Bhattacharya, 2025).

Desde então, o *masstige* tem sido definido como uma estratégia de marketing e um fenómeno de consumo que procura oferecer prestígio e qualidade superiores a um público mais alargado, sem comprometer a perceção de exclusividade (Kumar et al., 2019; Rodrigues et al., 2022; Vaheed & Bhattacharya, 2025). Outros autores como Anning-Dorson e Tackie (2024) descrevem-no como uma categoria híbrida que combina características do luxo e do mercado de massa, ao proporcionar uma experiência de produto que mantém o valor

simbólico e emocional do prestígio, mas a preços compatíveis com o poder de compra da classe média. De acordo com Paul (2019), o “*Massstige (Mass Prestige)* marketing é um termo estratégico para a penetração de mercado de marcas premium, mas alcançáveis, baseado na *brand equity*, visando assim criar conhecimento da marca, simpatia, amor e apego fundamentados no prestígio” (p. 300). Assim, enquanto o luxo tradicional assenta na escassez e no preço elevado, o *masstige* constrói valor através da percepção de qualidade, estética e reconhecimento social.

O posicionamento das marcas *masstige* no continuum entre o luxo e o consumo de massa tem sido amplamente debatido (Kumar et al., 2019; Moorlock et al., 2022). Estas marcas diferenciam-se das marcas de luxo convencionais pela maior disponibilidade e acessibilidade, e das marcas de massa pela qualidade superior e pela manutenção de um certo grau de exclusividade (Chaurasia et al., 2024; Park & Ahn, 2025; Vaheed & Bhattacharya, 2025). Este equilíbrio permite-lhes beneficiar das associações de luxo, como o estatuto e o valor aspiracional, sem afastar consumidores sensíveis ao preço (Park & Ahn, 2025; Shah & Shah, 2025). Embora a acessibilidade possa reduzir o potencial de distinção, estudos recentes demonstram que o *masstige* consegue mitigar esse paradoxo através da gestão criteriosa do design, da comunicação e da distribuição seletiva (Chaurasia et al., 2024; Rosendo-Rios & Shukla, 2023).

A consolidação académica do conceito deve-se sobretudo a Justin Paul, que estruturou o *masstige* enquanto modelo teórico de gestão de marcas orientado para a criação de valor e *brand equity*. O autor formalizou empiricamente o conceito, demonstrando que níveis mais elevados de *mass prestige* se associam a maior notoriedade e envolvimento emocional com a marca (Paul, 2015, 2019). Este enquadramento distingue o *masstige* de uma simples estratégia de preço, posicionando-o como um construto relacional centrado na percepção de prestígio acessível e no impacto emocional do consumo. Em linha com esta evolução, Shah e Shah (2025) defendem que o *masstige value* pode atuar como um substituto do *brand equity*, ao democratizar o prestígio e reforçar o bem-estar do consumidor através da partilha do sentimento de distinção social por diferentes segmentos.

A evolução recente da investigação confirma a consolidação académica do conceito. Vaheed e Bhattacharya (2025) mostram que a produção científica sobre *masstige* tem crescido exponencialmente desde 2020 e identificam três clusters principais de estudo: a democratização do prestígio e a procura por luxo acessível, as dimensões emocionais do

consumo e a expansão do fenómeno em mercados emergentes. Estas vertentes revelam que o *masstige* é hoje entendido não apenas como um posicionamento de marketing, mas como um reflexo das transformações culturais e psicológicas no consumo contemporâneo (Vaheed & Bhattacharya, 2025). De igual modo, Rodrigues et al. (2022) e Chaurasia et al. (2024) demonstram a integração do conceito em teorias como a *brand equity theory* e a *consumer-Brand relationship theory*, ampliando o seu alcance conceptual.

No plano estratégico, Kumar et al. (2019) identificaram três abordagens distintas na construção de marcas *masstige*, mais tarde retomadas e validadas empiricamente por Anning-Dorson e Tackie (2024): (i) extensões descendentes de marcas de luxo, que procuram alcançar consumidores intermédios; (ii) extensões ascendentes de marcas de massa, que elevam o valor percecionado através de melhorias no design e qualidade; e (iii) marcas “*born masstige*”, criadas desde início com esse posicionamento híbrido. Esta tipologia mostra que o *masstige* é uma estratégia transversal e dinâmica, aplicável a múltiplos setores. Park e Ahn (2025) complementam esta visão ao identificar cinco dimensões do valor *masstige*: conspícuo, único, social, hedónico e de qualidade, que explicam a perceção de prestígio acessível e a natureza emocional do fenómeno. A multidimensionalidade do conceito aproxima-o de construtos contemporâneos como a *brand coolness* ou o *brand love*, que também exploram as dimensões simbólicas e relacionais da ligação entre consumidores e marcas (Park & Ahn, 2025; Rodrigues et al., 2022).

A ascensão global do *masstige* é impulsionada pelo crescimento da classe média e pela transformação das dinâmicas culturais do consumo (Boisvert et al., 2023; Shah & Shah, 2025; Vaheed & Bhattacharya, 2025). A globalização, aliada à visibilidade mediática e digital das marcas, reforçou o desejo por produtos que expressem identidade e distinção (Anning-Dorson & Tackie, 2024; Chaurasia et al., 2024). Silverstein e Fiske (2003) já antecipavam este fenómeno ao defender que os consumidores estariam dispostos a pagar mais por produtos que combinassem funcionalidade, design e emoção. Atualmente essa lógica é visível em marcas de tecnologia, moda e beleza, como a Apple, Michael Kors ou Estée Lauder, que aplicam estratégias *masstige* para equilibrar exclusividade e acessibilidade. O *masstige* deixa, assim, de ser apenas uma tendência de mercado, afirmando-se como uma resposta cultural às novas formas de distinção social e às motivações simbólicas que moldam o consumo contemporâneo (Chaurasia et al., 2024; Mansoor et al., 2024).

2.1.2. *Drivers* e motivações da lealdade às marcas *masstige*

A lealdade é definida como um construto multidimensional que integra atitudes favoráveis face à marca e intenções comportamentais, incluindo a intenção de compra, recompra e recomendação (Dick & Basu, 1994). A literatura recente tem procurado compreender os fatores que explicam o envolvimento crescente dos consumidores com marcas *masstige*, destacando um conjunto de motivações simbólicas, emocionais e funcionais que combinam o desejo de prestígio com a acessibilidade (Anning-Dorson & Tackie, 2024; Mansoor et al., 2024; Shah & Shah, 2025). O consumo *masstige* traduz-se num equilíbrio entre motivações extrínsecas, associadas à necessidade de distinção social, e motivações intrínsecas, ligadas ao prazer, à autoexpressão e à realização pessoal (Roy et al., 2025; Shah & Shah, 2025; Shahid et al., 2023).

Para além disto, entre as principais motivações apontadas destaca-se o valor social, que traduz as vantagens simbólicas obtidas através da posse de produtos reconhecidos socialmente (Moorlock et al., 2022; Park & Ahn, 2025; Shah & Shah, 2025). As marcas *masstige* permitem ao consumidor projetar uma imagem valorizada e adquirir capital social, funcionando como instrumentos de integração e aceitação de grupos de referência (Anning-Dorson & Tackie, 2024; Shahid et al., 2023). O consumo é, portanto, influenciado por um desejo de aprovação e reconhecimento, em que o produto se torna um meio de comunicação do estatuto e do estilo de vida (Purohit & Radia, 2022; Shahid et al., 2023). Esta dimensão social do consumo é frequentemente explicada pelos efeitos de *bandwagon* e *Veblen*, em que a popularidade e o preço ligeiramente superior de alguns produtos reforçam a perceção de valor e exclusividade (Chatterjee et al., 2022; Mansoor et al., 2024; Roy et al., 2025). Assim, o consumidor *masstige* adere a marcas que lhe permitem distinguir-se, mas sem se afastar das normas de acessibilidade que caracterizam o seu grupo social.

Associado ao valor social está o valor conspícuo, que representa o benefício psicológico de demonstrar sucesso e prestígio. Através da visibilidade das marcas, os consumidores procuram transmitir uma identidade aspiracional e afirmar a sua posição dentro da hierarquia social (Chatterjee et al., 2022; Park & Ahn, 2025). Este comportamento é consistente com a lógica do consumo de prestígio acessível, em que o produto atua como um símbolo de progresso e de reconhecimento, mais do que como uma necessidade funcional (Roy et al., 2025). Contudo, a exposição de estatuto nas marcas *masstige* tende a ser mais subtil e emocionalmente equilibrada do que no luxo tradicional (Boisvert et al., 2023). O consumidor

privilegia sinais de distinção que não o afastem da autenticidade e do quotidiano, o que confere ao *masstige* um carácter simbólico mais inclusivo (Boisvert et al., 2023; Shah & Shah, 2025).

Para além das motivações sociais e de prestígio, estudos recentes destacam também a relevância dos fatores emocionais e hedónicos. As marcas *masstige* não oferecem apenas utilidade, mas também experiências de prazer, satisfação e bem-estar (Chaurasia et al., 2024; Roy et al., 2025; Uluturk & Asan, 2024). O envolvimento afetivo é um dos principais motores deste tipo de consumo, visto que os consumidores procuram emoções positivas associadas à estética, ao design e à sensação de recompensa pessoal que o produto proporciona (Das et al., 2021; Shah & Shah, 2025; Shahid et al., 2023). Este valor hedónico explica por que razão o consumo de prestígio acessível é, em grande medida, emocional. As marcas tornam-se fontes de inspiração e autorrealização, proporcionando ao consumidor uma experiência que alia a dimensão sensorial e emocional do luxo à satisfação de uma experiência acessível (Park & Ahn, 2025; Shah & Shah, 2025).

O carácter emocional do consumo *masstige* também se manifesta no apego e na ligação relacional entre consumidores e marcas (Rodrigues et al., 2022; Roy et al., 2025). A identificação afetiva e o *brand engagement* refletem o modo como estas marcas são incorporadas no quotidiano e nos projetos pessoais dos consumidores (Boisvert et al., 2023; Moorlock et al., 2022). Ao oferecerem qualidade e prestígio a preços relativamente acessíveis, as marcas *masstige* criam uma ligação simbólica sustentada na confiança e na familiaridade, transformando o consumo numa experiência contínua e relacional (Park & Ahn, 2025; Paul, 2018; Rodrigues et al., 2022).

Outra dimensão essencial é a identitária. Os consumidores utilizam as marcas *masstige* como extensões do seu autoconceito, procurando nelas um espelho da imagem que desejam projetar (Boisvert et al., 2023; Mansoor et al., 2024; Rosendo-Rios & Shukla, 2023; Shah & Shah, 2025). O consumo torna-se um meio de reforço da autoestima e de expressão de valores pessoais. Quando a imagem da marca coincide com a identidade ideal do consumidor, a relação com a marca tende a ser mais duradoura e envolvente (Boisvert et al., 2023; Shah & Shah, 2025). Assim, o valor identitário das marcas *masstige* resulta da sua capacidade de equilibrar o desejo de distinção com a necessidade de autenticidade, permitindo ao indivíduo afirmar-se sem parecer elitista (Anning-Dorson & Tackie, 2024; Boisvert et al., 2023; Vaheed & Bhattacharya, 2025). Esta coerência entre a identidade percebida e a identidade desejada é

um fator determinante da lealdade e da sua disposição para pagar um preço premium (Boisvert et al., 2023).

Para além das dimensões sociais, emocionais e identitárias, a literatura reconhece também o papel do contexto cultural e situacional (Das et al., 2025; Kumar et al., 2019; Shahid et al., 2023). O significado do prestígio acessível varia de acordo com as normas e valores de cada mercado, sendo influenciado por fatores culturais e pelas interpretações individuais do que é considerado luxuoso ou aspiracional (Das et al., 2021; Park & Ahn, 2025). Em sociedades mais coletivistas, por exemplo, o consumo *masstige* tende a estar mais associado à aceitação e ao reconhecimento social, enquanto em contextos mais individualistas assume uma expressão mais centrada na realização pessoal e no prazer individual (Roy et al., 2025; Shahid et al., 2023).

De forma a sintetizar as principais dimensões do valor percecionado relevantes no contexto das marcas *masstige*, a **Tabela 1** apresenta um resumo das quatro dimensões discutidas, bem como as respetivas definições e principais contributos da literatura.

Tabela 1 - Dimensões do valor percecionado no contexto das marcas *masstige*
Elaboração própria

Dimensão do valor	Definição	Autores
Valor social	Benefícios associados à aceitação, pertença e reconhecimento social proporcionados pela marca.	(Shahid et al., 2023; Silverstein & Fiske, 2003; Sweeney & Soutar, 2001)
Valor conspícuo	Benefícios associados à sinalização de estatuto, prestígio e distinção acessível através da visibilidade da marca.	(Jain, 2021; Paul, 2019; Truong et al., 2008)
Valor identitário	Grau de congruência entre a marca e o autoconceito do consumidor, permitindo a expressão e reforço da identidade pessoal.	(Boisvert et al., 2023; Malär et al., 2011)
Valor hedónico	Prazer, diversão e experiência emocional positiva resultantes do consumo e uso da marca.	(Park et al., 2022; Voss et al., 2003)

Em conjunto, estas evidências mostram que as motivações para a lealdade às marcas *masstige* são multifacetadas e interdependentes. O valor percecionado resulta da combinação entre prestígio social, prazer emocional e coerência identitária, mais do que de atributos

funcionais ou económicos. Ao conjugar exclusividade e acessibilidade, o *masstige* redefine o significado do luxo, transformando-o num fenómeno cultural e psicológico que equilibra distinção e inclusão. Esta centralidade dos significados simbólicos torna pertinente analisar outros construtos que explicam porque é que certas marcas ganham relevância cultural e emocional. É aqui que emerge a *brand coolness*, conceito cuja natureza simbólica e socialmente construída dá uma perspetiva complementar para interpretar o comportamento associado às marcas *masstige*.

2.2. Brand Coolness

2.2.1. Definição e evolução da Brand Coolness

O conceito de *brand coolness* tem vindo a consolidar-se como um dos temas mais relevantes na investigação em marketing, refletindo a forma como os consumidores percecionam determinadas marcas como “extraordinárias, esteticamente apelativas, enérgicas, de estatuto elevado, rebeldes, originais, autênticas, subculturais, icónicas e populares” (Warren et al., 2019, p. 36). A evolução deste conceito acompanha as transformações culturais e o modo como as marcas passaram a ser vistas como instrumentos de expressão pessoal e de construção social da identidade (Loureiro et al., 2020; Warren & Campbell, 2014). Foi através deste enquadramento que Warren e Campbell (2014) propuseram a definição de *coolness* como um traço positivo, subjetivo e socialmente construído, atribuído a objetos culturais que são percebidos como autonomamente distintos. Esta visão marca um ponto de viragem, ao reconhecer que a perceção de “ser *cool*” depende menos de atributos funcionais e mais de significados simbólicos e culturais (Matos et al., 2025; Warren et al., 2019; Warren & Campbell, 2014).

O desenvolvimento teórico do conceito foi feito por Warren et al. (2019), que operacionalizaram e demonstraram que a *brand coolness* é multidimensional, composta por características como a autenticidade, originalidade, rebeldia, estatuto, popularidade ou apelo estético. Através deste enquadramento, a *coolness* deixou de ser percebida como uma qualidade estática, passando a ser vista como um fenómeno dinâmico, sujeito à evolução das tendências culturais e às interpretações dos consumidores (Jiménez-Barreto et al., 2022; Warren & Campbell, 2014). Posteriormente, estudos como o de Bagozzi e Khoshnevis (2022) e Bagozzi e Batra (2025) confirmaram empiricamente a validade deste modelo e a sua

aplicabilidade em diferentes contextos, reforçando que a *brand coolness* é um conceito relacional que resulta da interação entre percepções cognitivas e respostas emocionais.

Mais recentemente, Saha et al. (2026), através de uma revisão sistemática da literatura sobre *brand coolness*, reforçam que este domínio tem vindo a ganhar relevância académica, mas permanece ainda fragmentado em termos conceptuais, teóricos e metodológicos. Os autores defendem que a *brand coolness* deve ser compreendida como um campo de investigação autónomo, com antecedentes, mecanismos explicativos, moderadores e consequências próprios, o que reforça a pertinência de aprofundar o seu papel em contextos de consumo específicos.

Do ponto de vista cultural, o conceito de *brand coolness* reflete uma nova forma de prestígio, mais baseada na autenticidade e na ligação social do que na exclusividade. Neste contexto, Matos et al. (2025) demonstram que a percepção de *cool* resulta da combinação entre autenticidade, originalidade e storytelling, permitindo às marcas equilibrar distinção e proximidade. Esta lógica é particularmente evidente nas marcas *masstige*, que se situam entre o luxo e o consumo de massas e que procuram gerar prestígio, sem excluir o consumidor comum. Loureiro et al. (2020) reforçam esta ideia ao demonstrarem que as percepções de *coolness* nas marcas de luxo emergem da integração de valores pessoais, como a autenticidade e a autoexpressão, com valores sociais, como o reconhecimento e a pertença. Assim, o *cool* torna-se um mediador entre a exclusividade do luxo e a necessidade de identificação emocional, sendo uma forma de o consumidor demonstrar estatuto sem parecer elitista (Loureiro et al., 2024; Loureiro et al., 2020).

A literatura recente confirma também que a *brand coolness* tem um impacto direto no envolvimento emocional com as marcas. Estudos como os de Attiq et al. (2022) e de Koskie et al. (2024) demonstram que as percepções de *coolness* despertam respostas emocionais positivas e aumentam o envolvimento e a predisposição para pagar um preço superior. Este efeito ocorre porque o *cool* está associado a autenticidade, inovação e relevância cultural, dimensões que reforçam a ligação afetiva e o sentido de pertença (Matos et al., 2025; Tran et al., 2024). No contexto dos serviços, Jiménez-Barreto et al. (2022) evidenciam que as marcas percecionadas como *cool* estimulam ligações sociais entre consumidores, fortalecendo o sentimento de comunidade e a lealdade à marca.

Apesar de partilhar algumas semelhanças com o prestígio e o luxo, a *brand coolness* distingue-se pela sua natureza emocional e inclusiva (Loureiro et al., 2020; Warren et al., 2019). Enquanto o luxo tende a valorizar a escassez e o distanciamento social, o *cool* está ancorado na autonomia, na autenticidade e na ligação cultural (Warren & Campbell, 2014). Aleem et al. (2022) demonstram que dimensões como o carácter icónico e a popularidade podem conferir estatuto mesmo a produtos utilitários, provando que o *cool* é capaz de democratizar o prestígio. Loureiro et al. (2024) acrescentam que, no luxo contemporâneo, a *coolness* pode assumir tanto uma expressão de nicho, associada à diferenciação e à rebeldia, como *mass cool*, ligada à popularidade e à difusão social. Esta dualidade reforça a versatilidade do conceito e a sua relevância para compreender o comportamento do consumidor moderno.

2.2.2. Dimensões da *Brand Coolness*

O estudo desenvolvido por Warren et al. (2019) foi fundamental para compreender o conceito de *brand coolness*, ao identificar dez dimensões que explicam a perceção de uma marca como *cool*: extraordinária, de elevado estatuto, esteticamente apelativa, rebelde, original, autêntica, subcultural, popular, icónica e energética. Em conjunto, estas dimensões revelam que a *brand coolness* é um fenómeno emocional, simbólico e social que combina distinção, inovação e proximidade cultural (Jiménez-Barreto et al., 2022; Loureiro et al., 2020; Tran et al., 2024).

A autenticidade surge como o elemento central, representando a perceção de que a marca é genuína, coerente e fiel à sua identidade (Matos et al., 2025). Quando a autenticidade está presente, o consumidor sente confiança e ligação emocional à marca (Sousa et al., 2025). A esta dimensão junta-se a originalidade, que reflete a capacidade de inovar e apresentar propostas criativas e únicas, contribuindo para que a marca se destaque no mercado (Matos et al., 2025; Tran et al., 2024). A rebeldia reforça este carácter independente, associando-se à coragem de desafiar as normas e de comunicar de forma irreverente, desde que essa atitude seja percebida como verdadeira e consistente com os valores da marca (Warren & Campbell, 2014; Yin et al., 2025).

O estatuto elevado e a popularidade representam o lado social da *coolness* (Aleem et al., 2022; Tran et al., 2024; Warren et al., 2019). O estatuto traduz o prestígio e a admiração que a marca desperta, enquanto a popularidade reflete o reconhecimento amplo por parte dos

consumidores, demonstrando que uma marca pode ser simultaneamente admirada e acessível (Aleem et al., 2022; Loureiro et al., 2020; Warren et al., 2019). Quando atinge este equilíbrio, a marca conquista legitimidade cultural (Sousa et al., 2025). É neste ponto que emerge o carácter icónico, que descreve marcas que ultrapassam a mera funcionalidade e se tornam símbolos reconhecidos e valorizados socialmente (Aleem et al., 2022; Jiménez-Barreto et al., 2022; Warren et al., 2019). Muitas dessas marcas começaram com forte ligação a determinados grupos ou movimentos, o que se relaciona com o carácter subcultural, uma dimensão que expressa a ligação a comunidades ou nichos que servem como referência identitária e contribuem para o processo de legitimação da marca (Amenuvor et al., 2023; Jiménez-Barreto et al., 2022; Warren et al., 2019).

As dimensões mais emocionais, isto é, a extraordinariedade, a energia e o apelo estético, completam a perceção global de *coolness*. A extraordinariedade transmite a ideia de que a marca oferece algo excecional e inspirador, capaz de surpreender o consumidor (Bagozzi & Khoshnevis, 2022; Zhang et al., 2024). A energia reflete o dinamismo e a vitalidade, características associadas a marcas modernas e atuais, enquanto o apelo estético se manifesta através do design, da beleza e da harmonia visual, que tornam o contacto com a marca mais prazeroso e envolvente (Bagozzi & Batra, 2025; Warren et al., 2019).

Deste modo, as dez dimensões da *brand coolness* atuam em conjunto para formar uma perceção global de uma marca inovadora, autêntica, esteticamente apelativa e socialmente relevante (Bagozzi & Batra, 2025; Jiménez-Barreto et al., 2022; Warren et al., 2019). Ser *cool* significa ser diferente e inspiradora, mas também próxima e culturalmente significativa, uma combinação que gera identificação e ligação emocional entre os consumidores e as marcas (Jiménez-Barreto et al., 2022; Sousa et al., 2025; Tran et al., 2024).

No plano empírico, a medição destas dimensões tem sido feita através de duas escalas principais (Bagozzi & Batra, 2025; Warren et al., 2019). A escala longa, proposta por Warren et al. (2019) inclui 37 itens distribuídos por dez dimensões e é usada quando se pretende analisar cada dimensão de forma detalhada. Já a escala curta, desenvolvida por Bagozzi e Batra (2025), com 20 itens, mantém as dimensões, mas de forma mais simples e prática, sendo esta a escala adotada no presente estudo, por permitir uma operacionalização mais parcimoniosa da *brand coolness*, mantendo a totalidade das dimensões propostas.

2.2.3. Consequentes da *Brand Coolness*

A literatura que tem explorado os efeitos da *brand coolness* sugere que este construto pode influenciar diferentes tipos de respostas do consumidor, incluindo emoções positivas, envolvimento com a marca e comportamentos de compra (Attiq et al., 2022; Tran et al., 2024; Warren et al., 2019). No entanto, os estudos que analisam especificamente a intenção de compra como resultado ainda são escassos. Esta lacuna torna pertinente identificar e sistematizar os estudos que examinam empiricamente de que forma a percepção de *coolness* pode contribuir para decisões de compra, bem como os mecanismos psicológicos que explicam essa relação.

Entre os estudos publicados nos últimos anos, distinguem-se dois contributos que investigam a influência da *brand coolness* sobre a *purchase intention* ou *repurchase intention*. O primeiro é o estudo de Sousa et al. (2025), desenvolvido no contexto das marcas de luxo e dos NFTs, que analisa a intenção de aquisição de ativos digitais. O segundo é o estudo de Koskie et al. (2024), que examina a intenção de recompra de marcas de consumo, avaliando o papel de emoções e do contexto de utilização. Ambos os estudos recorrem a modelos que integram mediadores e moderadores, permitindo compreender não apenas se a *brand coolness* influencia a intenção de compra, mas também como e em que condições esse efeito ocorre.

A **Tabela 2** apresenta uma síntese estruturada destes estudos, evidenciando o contexto analisado, as variáveis mediadoras e moderadoras consideradas e os principais resultados associados ao comportamento de compra.

Tabela 2 - Estudos empíricos que analisam *purchase intention* como consequente da *brand coolness*
Elaboração própria

Autores	Contexto	Mediadores	Moderadores	Outcome	Evidência empírica
(Sousa et al., 2025)	NFTs de marcas de luxo	<i>Brand love; willingness to pay (WTP)</i>	-	Intenção de compra de NFTs	<i>Brand coolness</i> aumenta <i>brand love</i> , <i>word-of-mouth</i> (WOM) e WTP. O efeito direto sobre a intenção de compra não é significativo, mas surgem efeitos indiretos via <i>brand love</i> e via WTP.

Autores	Contexto	Mediadores	Moderadores	Outcome	Evidência empírica
(Koskie et al., 2024)	Marcas de consumo (vários setores)	<i>Brand gratitude; emotional brand attachment</i>	<i>Public vs. private consumption</i>	<i>Repurchase intention</i>	<i>Brand coolness</i> reforça <i>gratitude</i> e <i>attachment</i> , que medeiam a relação com <i>repurchase intention</i> . A gratidão é o mediador mais forte; o consumo público intensifica o efeito da <i>coolness</i> na gratidão.

A evidência sintetizada mostra que a *brand coolness* tende a influenciar comportamentos de compra de forma indireta, através da ativação de estados emocionais que reforçam a ligação do consumidor à marca. No contexto das marcas de luxo, Sousa et al. (2025) demonstram que a *brand coolness* potencia o *brand love* e a *willingness to pay*, o que explica a intenção de adquirir NFTs. Já Koskie et al. (2024) verificam que a gratidão e o *emotional brand attachment* medeiam a ligação entre *brand coolness* e intenção de recompra, sugerindo que emoções positivas desempenham um papel relevante na manutenção da relação com marcas percebidas como *cool*.

Os dois estudos revelam ainda que fatores contextuais podem condicionar estes efeitos. Sousa et al. (2025) evidenciam a importância do risco percebido em decisões de compra de ativos digitais, enquanto Koskie et al. (2024) mostram que a visibilidade social do consumo reforça o impacto da *brand coolness* na gratidão.

Esta leitura é reforçada por Saha et al. (2026), que sistematizam os consequentes da *brand coolness* em respostas comportamentais, emocionais e relacionais. Entre estes consequentes, os autores identificam a intenção de compra, a disposição para pagar mais, o eWOM, o *brand love*, o engagement, o *emotional attachment* e a *brand loyalty*, evidenciando que a *coolness* pode contribuir para relações consumidor-marca mais fortes e duradouras.

Em conjunto, estes resultados sugerem que a *brand coolness* atua como um estímulo capaz de desencadear respostas emocionais e afetivas nos consumidores, tais como sentimentos de ligação, gratidão ou apego à marca, que tendem a influenciar atitudes e comportamentos de compra. A literatura evidencia, assim, que os efeitos da *brand coolness* se manifestam não apenas de forma direta, mas também através de mecanismos emocionais subjacentes, cuja relevância pode variar consoante o contexto de consumo e o enquadramento teórico

adotado. Neste sentido, a consideração de variáveis emocionais revela-se pertinente para aprofundar a compreensão do impacto da *brand coolness* no comportamento do consumidor.

2.3. A interseção entre *Masstige* e *Brand Coolness*

A articulação entre *masstige* e *brand coolness* decorre da natureza simbólica, emocional e relacional que caracteriza ambos os construtos (Suzuki & Kanno, 2022). Tal como evidenciado nos estudos sobre o consumo *masstige*, este segmento assenta na procura por prestígio acessível, sinalização social, autenticidade, autoexpressão e envolvimento emocional com as marcas (Kumar et al., 2020; Purohit & Radia, 2022; Rodrigues et al., 2022; Shah & Shah, 2025). Estes elementos aproximam-se dos atributos que compõem a *brand coolness*, um conceito igualmente ancorado em perceções simbólicas de autenticidade, originalidade, estatuto, apelo estético e relevância cultural (Warren et al., 2019). Assim, ambos os fenómenos refletem formas contemporâneas de distinção social que combinam desejo de diferenciação com a necessidade de proximidade cultural e identificação emocional (Moorlock et al., 2022; Tran et al., 2024).

Neste sentido, a *brand coolness* surge como um *driver* particularmente relevante no contexto das marcas *masstige*. A *coolness* democratiza o prestígio ao associar estatuto a características como autenticidade, popularidade e ligação cultural, permitindo que o consumidor afirme a sua identidade sem recorrer ao elitismo tradicional (Loureiro et al., 2024; Matos et al., 2025; Warren & Campbell, 2014). Esta lógica é consistente com o posicionamento *masstige*, que procura equilibrar exclusividade e acessibilidade, oferecendo ao consumidor símbolos de distinção que permanecem socialmente inclusivos (Shah & Shah, 2025; Vaheed & Bhattacharya, 2025). Esta convergência sugere que as marcas *masstige* podem beneficiar da integração de atributos de *coolness* na sua proposta de valor, reforçando tanto o reconhecimento social como a ligação emocional ao público.

Apesar desta proximidade conceptual, a literatura revela uma lacuna clara. Os estudos sobre *masstige* têm-se concentrado em motivações sociais, hedónicas e identitárias, mas não analisam a *brand coolness* enquanto *driver* específico do comportamento de compra neste segmento. Por outro lado, os estudos que abordam os efeitos da *brand coolness* demonstram a sua capacidade para gerar respostas emocionais e afetivas nos consumidores, como sentimentos de ligação, gratidão ou apego à marca, que tendem a influenciar comportamentos de compra (Koskie et al., 2024; Sousa et al., 2025; Tran et al., 2024; Warren

et al., 2019). Contudo, estes estudos têm sido realizados sobretudo em contextos de luxo, tecnologia ou serviços, e não no território das marcas *masstige*. Esta lacuna torna-se ainda mais relevante à luz da revisão sistemática de Saha et al. (2026), que demonstra que, apesar do crescimento da investigação sobre *brand coolness*, o campo continua disperso por diferentes contextos, teorias e metodologias. Embora alguns estudos explorem setores como tecnologia, moda, serviços ou luxo, permanece limitada a investigação que articula a *brand coolness* com marcas posicionadas no espaço intermédio entre prestígio e acessibilidade. Acresce que a investigação empírica que liga diretamente a *brand coolness* à *purchase intention* continua dispersa e, até ao momento, não se centra especificamente no contexto das marcas *masstige* (Koskie et al., 2024; Sousa et al., 2025). Assim, permanece inexplorado o modo como a *coolness* percebida pode contribuir para reforçar a lealdade neste tipo de marcas, bem como os mecanismos psicológicos envolvidos neste processo.

Deste modo, a interseção teórica entre *brand coolness* e *masstige*, aliada às lacunas identificadas na literatura, justifica a necessidade de investigar de forma integrada o papel da *coolness* percebida na formação da lealdade neste segmento, bem como o contributo das dimensões de valor percecionado enquanto mecanismos explicativos desta relação. Esta lógica fundamenta o desenvolvimento do modelo de investigação apresentado no capítulo seguinte.

3. Estudo Empírico

Após a revisão da literatura e a identificação das principais lacunas teóricas que sustentam esta investigação, o presente capítulo apresenta o estudo empírico desenvolvido. Inicialmente, são definidos o objetivo geral e as questões de investigação, seguindo-se a apresentação do modelo conceptual e das hipóteses formuladas. Posteriormente, é descrita a metodologia adotada, incluindo a abordagem de investigação, as escalas de medida utilizadas, a estrutura do questionário, o processo de pré-teste e distribuição, bem como os procedimentos de análise de dados. Desta forma, este capítulo estabelece a ligação entre o enquadramento teórico previamente apresentado e a análise empírica desenvolvida nos capítulos seguintes.

3.1. Objetivo e questões de investigação

O objetivo deste estudo é analisar de que forma a percepção de *brand coolness* influencia a relação dos consumidores com as marcas *masstige*, mais concretamente na construção da lealdade. Embora a literatura sobre *brand coolness* demonstre que este construto está associado a respostas emocionais, atitudes favoráveis e comportamentos de recompra em diferentes contextos, permanece por esclarecer o seu papel no segmento *masstige*, cuja dinâmica simbólica e emocional difere tanto do luxo tradicional como das marcas de massa. Acresce que os estudos existentes sobre *coolness* têm sido conduzidos sobretudo em categorias como tecnologia, moda de luxo e serviços, não avaliando de forma direta o seu impacto em marcas que combinam prestígio e acessibilidade.

Neste sentido, o presente estudo procura aprofundar a compreensão do papel da *brand coolness* nas marcas *masstige*, analisando não só o efeito direto sobre a lealdade, mas também o modo como diferentes dimensões de valor percecionado (social, conspícuo, identitário e hedónico) podem funcionar como mecanismos explicativos desta relação. Esta abordagem deriva da evidência presente na literatura, que identifica estas dimensões como centrais para compreender as motivações simbólicas, emocionais e identitárias associadas ao consumo *masstige*.

Deste enquadramento emergem as seguintes questões de investigação:

RQ1: Em que medida a *brand coolness* contribui para a lealdade às marcas *masstige*?

RQ2: Qual o papel do valor percecionado das marcas *masstige* nesta relação?

3.2. Modelo conceptual e hipóteses de investigação

Com base na revisão da literatura apresentada no capítulo 2, foi desenvolvido um modelo conceptual que resume as relações teóricas identificadas e orienta a formulação das hipóteses de investigação (**Figura 1**).

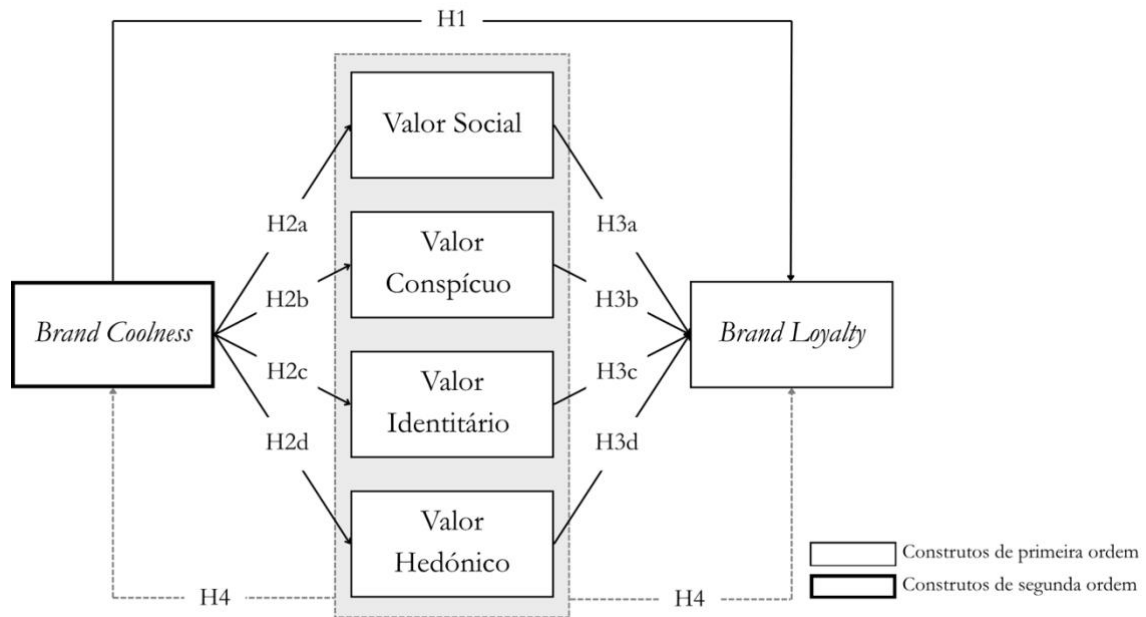


Figura 1 - Modelo Conceptual
Elaboração própria

Com base na literatura analisada, verifica-se que a *brand coolness* incorpora atributos como autenticidade, originalidade, atratividade e modernidade, que contribuem para percepções mais favoráveis das marcas *masstige*. Estas percepções têm sido associadas a respostas positivas dos consumidores, incluindo uma maior valorização simbólica e emocional da marca (Chatterjee et al., 2022; Kumar et al., 2020). Neste sentido, assume-se que a percepção de *brand coolness* pode influenciar diretamente a lealdade às marcas *masstige*, refletindo-se em atitudes positivas, preferência contínua e intenção de recompra. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A *brand coolness* influencia positivamente a lealdade às marcas *masstige*.

Para além deste efeito direto, a literatura indica que a *brand coolness* pode contribuir para o reforço do valor percebido das marcas, ao intensificar os benefícios simbólicos, identitários e experienciados associados ao consumo. De acordo com o quadro-resumo apresentado anteriormente (**Tabela 1**), o valor percebido das marcas *masstige* é operacionalizado através de quatro dimensões: o valor social, o valor conspícuo, o valor

identitário e o valor hedónico. Estas dimensões captam diferentes formas através das quais os consumidores atribuem significado e relevância às marcas *masstige*. Deste modo, propõe-se que a *brand coolness* influencia positivamente cada uma destas dimensões de valor percecionado, formulando-se as seguintes hipóteses:

H2: A *brand coolness* influencia positivamente o valor percecionado das marcas *masstige*, nomeadamente o valor:

- **H2a:** social;
- **H2b:** conspícuo;
- **H2c:** identitário;
- **H2d:** hedónico.

Adicionalmente, a literatura evidencia que as diferentes dimensões de valor percecionado desempenham um papel fundamental na formação de atitudes favoráveis e comportamentos de continuidade da relação com a marca. No contexto *masstige*, o valor social tem sido associado ao reforço da pertença e reconhecimento (Silverstein & Fiske, 2003); o valor conspícuo relaciona-se com a sinalização de estatuto e distinção acessível (Paul, 2019); o valor identitário resulta da congruência entre a marca e o autoconceito do consumidor, promovendo ligações emocionais mais fortes (Boisvert et al., 2023); e o valor hedónico reflete o prazer e a experiência positiva decorrente do uso da marca (Park et al., 2022). Considerando a relevância destas dimensões na consolidação de comportamentos de continuidade, apresentam-se as seguintes hipóteses:

H3: O valor percecionado das marcas *masstige* influencia positivamente a lealdade às marcas *masstige*, nomeadamente o valor:

- **H3a:** social;
- **H3b:** conspícuo;
- **H3c:** identitário;
- **H3d:** hedónico.

Por fim, considerando que a *brand coolness* pode reforçar a lealdade às marcas *masstige* não apenas de forma direta, mas também através do aumento do valor percecionado associado à marca, assume-se que estas dimensões de valor desempenham um papel mediador na relação entre *brand coolness* e lealdade. Assim, propõe-se a seguinte hipótese de mediação:

H4: O valor percebido das marcas *masstige*, nomeadamente (a) o valor social, (b) o valor conspícuo, (c) o valor identitário e (d) o valor hedónico, medeia a relação entre a *brand coolness* e a lealdade às marcas *masstige*.

3.3. Metodologia de investigação

O presente estudo recorreu a uma abordagem de investigação quantitativa, adequada quando o objetivo consiste em analisar relações entre variáveis, testar hipóteses previamente formuladas e generalizar conclusões para uma população mais ampla (Creswell & Creswell, 2018). Este tipo de abordagem revela-se particularmente pertinente no contexto deste estudo, dado que se pretende avaliar empiricamente o impacto da *brand coolness* nas diferentes dimensões de valor percebido e, subsequentemente, na lealdade às marcas *masstige*, bem como testar o papel mediador do valor percebido nessa relação. A escolha de um método quantitativo permite, assim, obter evidência empírica sistemática e mensurável que confirme ou refute as hipóteses delineadas no modelo conceptual.

Foi utilizada uma técnica de recolha de dados não documental de observação indireta, mais concretamente, um inquérito por questionário online. O público-alvo definido para esta investigação inclui consumidores pertencentes às gerações Y e Z, com idades compreendidas entre os 18 e os 45 anos. A escolha deste intervalo etário baseia-se na literatura que destaca estas gerações como especialmente envolvidas no consumo simbólico, identitário e hedónico associado às marcas *masstige* (Kumar et al., 2019; Silverstein & Fiske, 2003). A amostragem utilizada foi não probabilística por conveniência, uma vez que este tipo de técnica é amplamente reconhecida pela sua facilidade de implementação, baixo custo e adequação para recolher um número significativo de respostas (Memon et al., 2025).

3.3.1. Escalas de medida das variáveis

O questionário utilizado neste estudo foi elaborado com base em escalas de medição previamente estudadas e validadas na literatura, selecionadas pela sua credibilidade e eficácia na avaliação dos construtos em análise (**Tabela 3**). Para cada variável foram incluídos três a vinte itens de medição, com o objetivo de garantir a consistência e a representatividade do modelo conceptual. Alguns itens foram adaptados das versões originais de forma a garantir a sua adequação ao contexto das marcas *masstige* e ao objetivo específico do estudo. Todas as afirmações foram avaliadas através de uma escala de Likert de sete pontos, variando entre 1 (“Discordo totalmente”) e 7 (“Concordo totalmente”), permitindo captar diferentes

intensidades de concordância e assegurar maior sensibilidade na medição das percepções dos participantes.

A *brand coolness* é conceptualizada como um construto multidimensional e hierárquico, sendo operacionalizada no presente estudo como um construto de segunda ordem reflexivo, composto por dez dimensões de primeira ordem, em linha com a escala proposta por Bagozzi e Batra (2025). Esta opção segue a lógica conceptual de Warren et al. (2019), segundo a qual as dez características da *brand coolness* devem ser entendidas como manifestações do construto latente, e não como dimensões formativas que o definem. Assim, dimensões como extraordinariedade, energia, apelo estético, originalidade, autenticidade, rebeldia, estatuto elevado, popularidade, carácter subcultural e iconicidade refletem diferentes expressões da percepção global de coolness associada à marca, totalizando vinte itens, conforme apresentado na **Tabela 3**.

O valor percecionado das marcas *masstige* é operacionalizado através de quatro dimensões: valor social, valor conspícuo, valor identitário e valor hedónico. Cada dimensão é tratada como um construto unidimensional e medida com base em escalas validadas em estudos anteriores, amplamente utilizadas na literatura sobre consumo simbólico e experiencial.

A lealdade à marca é medida através da escala proposta por Yoo e Donthu (2001), que avalia a intenção de recompra, a preferência pela marca e o compromisso do consumidor em manter a relação com a marca ao longo do tempo.

Tabela 3 - Escalas de medição das variáveis do modelo conceptual
Elaboração própria

Construto	Item de medida	Autor
<i>Brand Coolness</i>	- Extraordinária	(Bagozzi & Batra, 2025)
	Esta marca é soberba.	
	Esta marca é fantástica.	
	- Energética	
	Esta marca é energética.	
	Esta marca é dinâmica.	
	- Esteticamente apelativa	
	Esta marca é atrativa.	
	Esta marca tem uma aparência apelativa.	
	- Original	
	Esta marca é inovadora.	

Construto	Item de medida	Autor
- Autêntica - Rebelde - Estatuto elevado - Popular - Subcultural - Icónica	Esta marca faz as coisas à sua maneira. Esta marca é autêntica. Esta marca é fiel às suas origens. Esta marca não tem medo de quebrar as regras. Esta marca é não conformista. Esta marca é glamorosa. Esta marca é sofisticada. Esta marca é apreciada pela maioria das pessoas. Esta marca é popular. Esta marca ajuda quem a usa a destacar-se da multidão. As pessoas que usam esta marca são únicas. Esta marca é um símbolo cultural. Esta marca é icónica.	
Valor Social	Utilizar esta marca ajuda-me a sentir-me aceite. Utilizar esta marca melhora a forma como sou percecionado(a) pelos outros. Utilizar esta marca causa uma boa impressão noutras pessoas.	(Sweeney & Soutar, 2001)
Valor Conspícuo	Esta marca é um símbolo de prestígio. Muitas pessoas compram este tipo de marca para exibir sucesso ou prestígio. Esta marca pode ser usada para causar boa impressão noutras pessoas. Eu compraria uma marca deste tipo para demonstrar sucesso ou estatuto.	(Jain, 2021; Truong et al., 2008)
Valor Identitário	A personalidade desta marca é consistente com a forma como me vejo. A personalidade desta marca é um reflexo de quem eu sou. A personalidade desta marca é consistente com a forma como eu gostaria de ser. A personalidade desta marca é um reflexo da pessoa que eu gostaria de ser.	(Malär et al., 2011)

Construto	Item de medida	Autor
Valor Hedónico	Utilizar esta marca é divertido. Utilizar esta marca é encantador. Utilizar esta marca é emocionante. Utilizar esta marca é agradável.	(Voss et al., 2003)
<i>Brand Loyalty</i>	Considero-me leal a esta marca. Esta marca seria uma das minhas primeiras escolhas dentro da categoria. Se esta marca estiver disponível, provavelmente não compro outras.	(Yoo & Donthu, 2001)

3.3.2. Estrutura do questionário

Após a definição das escalas de medida a utilizar, procedeu-se à construção do questionário online, com o objetivo de operacionalizar empiricamente os construtos em análise. O questionário foi desenvolvido com recurso à plataforma Google Forms, por se tratar de uma ferramenta intuitiva, de fácil utilização e amplamente utilizada em estudos académicos, facilitando tanto a recolha como a posterior exportação dos dados para análise estatística. As questões incluídas no questionário são maioritariamente de resposta obrigatória e de formato fechado, assegurando a completude das respostas e a uniformidade do tratamento dos dados.

O questionário encontra-se estruturado em quatro secções principais, organizadas de forma a garantir a coerência entre os objetivos do estudo, as questões de investigação e a operacionalização empírica dos construtos em análise.

A primeira secção é composta por perguntas de filtro destinadas a assegurar que apenas participam no estudo indivíduos que se enquadram no público-alvo definido. Nesta fase, os participantes indicam se têm idade compreendida entre os 18 e os 45 anos e se utilizaram ou compraram, nos últimos 12 meses, produtos de marcas *massige*. De seguida, os inquiridos selecionam uma única marca, a partir de uma lista previamente definida, sobre a qual incidirão todas as questões subsequentes.

A seleção das marcas incluídas no estudo baseou-se numa análise da literatura existente, tendo sido consideradas marcas que são explicitamente referidas em estudos anteriores no

contexto de *masstige*, prestígio acessível ou consumo simbólico. Em particular, foram incluídas marcas como Ray-Ban, Levi's, Calvin Klein e Tommy Hilfiger, frequentemente associadas à categoria de moda e *lifestyle*, bem como marcas de tecnologia de consumo como Apple, Samsung, Huawei e Sony, amplamente referidas em estudos empíricos e conceptuais sobre marcas com elevado prestígio percebido e ampla acessibilidade (Boisvert et al., 2023; Chaurasia et al., 2024; Kumar et al., 2020; Kumar et al., 2019; Moorlock et al., 2022; Park & Ahn, 2025; Rodrigues et al., 2022; Roy et al., 2025).

As marcas foram organizadas em duas categorias (Moda & *Lifestyle* e Tecnologia) amplamente utilizadas na literatura sobre *masstige* e associadas a elevado envolvimento simbólico, relevância cultural e potencial de expressão identitária. Esta estrutura permite analisar a influência da *brand coolness* no valor percecionado e na lealdade à marca em contextos de consumo distintos, mas conceptualmente comparáveis. Apesar da utilização de uma lista fechada de marcas, foi incluída a opção “Outra (qual?)”, permitindo captar eventuais marcas percecionadas pelos participantes como *masstige* e possibilitando análises exploratórias adicionais. Adicionalmente, é incluído um item de verificação do enquadramento *masstige*, utilizado exclusivamente para confirmar se a marca seleccionada era percecionada pelos participantes como combinando prestígio e acessibilidade.

A segunda secção avalia a percepção de *brand coolness* associada à marca seleccionada. Este construto é medido através de uma escala multidimensional composta por um conjunto de afirmações que captam diferentes dimensões da *coolness* da marca, como a sua originalidade, autenticidade, atratividade, popularidade, carácter icónico e estatuto percebido. Os participantes são convidados a indicar o seu grau de concordância com cada afirmação com base na sua experiência pessoal e percepção atual da marca.

A terceira secção é dedicada à medição do valor percecionado da marca, contemplando quatro dimensões distintas: valor social, valor conspícuo, valor identitário e valor hedónico. Nesta secção, é igualmente avaliada a lealdade à marca, enquanto variável dependente do modelo conceptual. Todas as afirmações são avaliadas através de uma escala de *Likert* de sete pontos, permitindo captar a intensidade das percepções e atitudes dos participantes relativamente à marca seleccionada.

Por fim, a quarta secção recolhe informação de carácter sociodemográfico e de controlo, incluindo variáveis como a frequência de utilização ou compra de produtos de marcas

masstige, o grau de familiaridade com a marca, o género, o nível de escolaridade e a situação profissional. Estas variáveis permitem caracterizar a amostra e controlar potenciais efeitos externos na análise dos resultados.

Desta forma, a estrutura do questionário foi concebida para assegurar uma recolha de dados sistemática e coerente, permitindo a operacionalização adequada dos construtos teóricos e a resposta aos objetivos e questões de investigação do estudo (Apêndice 1).

3.3.3. Pré-teste e distribuição do questionário

A realização de um pré-teste antes da distribuição final de um questionário é amplamente recomendada na literatura metodológica, por permitir identificar e corrigir potenciais problemas de clareza, ambiguidade ou inadequação das questões, assegurando a qualidade e a fiabilidade do instrumento de recolha de dados (Malhotra, 2019; Saunders et al., 2023). Nesse sentido, após a definição das questões e a estruturação do questionário na plataforma Google Forms, procedeu-se à sua aplicação a uma pequena amostra antes da divulgação da versão final. Esta etapa teve como principal objetivo avaliar a clareza das perguntas, a compreensão das escalas utilizadas, a duração média de preenchimento, o funcionamento do link de acesso e a adequação da ordem das questões.

O pré-teste contou com a participação de oito pessoas com perfil próximo da população-alvo do estudo, número considerado adequado para esta fase da investigação (Saunders et al., 2023). Através deste procedimento, foi possível recolher feedback sobre potenciais dificuldades de interpretação e identificar aspetos a melhorar antes da divulgação do questionário. O tempo médio de preenchimento situou-se entre os cinco e os seis minutos.

Com base no feedback recebido, foram realizadas algumas alterações à versão inicial do questionário. Em primeiro lugar, o título foi reformulado com o objetivo de tornar o convite à participação mais apelativo, passando a versão final a apresentar o seguinte título: "És fã de marcas como a Ralph Lauren, Apple ou Ray-Ban? Então este questionário é para ti!". Em segundo lugar, foi ajustada a formulação do item relativo à perceção da marca como *masstige*. A afirmação inicialmente utilizada, "Considero esta marca prestigiada, apesar de ser relativamente acessível", foi considerada ambígua por alguns participantes, uma vez que a noção de acessibilidade pode variar consoante o consumidor e a marca em causa. O item foi reformulado para "Esta marca combina prestígio com um preço relativamente acessível",

tornando a afirmação mais clara e mais próxima da lógica conceptual associada às marcas *masstige*. Por fim, foram introduzidos ajustes na questão relativa à frequência de compra de produtos de marcas *masstige*: uma vez que expressões como "raramente" ou "frequentemente" poderiam ser interpretadas de forma subjetiva, as opções de resposta foram clarificadas mediante a inclusão de referências temporais, com o objetivo de reduzir ambiguidades e assegurar uma interpretação mais uniforme por parte dos inquiridos.

Após a incorporação das alterações resultantes do pré-teste, o questionário foi divulgado online entre os dias 9 de março e 26 de abril de 2026. A distribuição foi realizada através de diferentes canais digitais, nomeadamente Instagram, WhatsApp e LinkedIn, bem como através dos canais institucionais da Universidade do Porto, seguindo os procedimentos formais aplicáveis à divulgação de inquéritos académicos.

No total, foram recolhidas 314 respostas. A validação da amostra implicou a aplicação de dois critérios de exclusão: o primeiro consistiu numa questão de filtro relativa à idade dos participantes, limitada ao intervalo entre os 18 e os 45 anos, conforme definido na secção 3.3; o segundo correspondeu a uma questão de verificação de atenção, na qual era solicitado aos participantes que seleccionassem uma opção específica da escala, independentemente da sua opinião, neste caso a opção "5 - Concordo parcialmente", permitindo identificar respostas preenchidas de forma automática ou descuidada (Oppenheimer et al., 2009). Das 314 respostas iniciais, 17 foram excluídas por não se enquadrarem no intervalo etário definido, sendo encaminhadas diretamente para o final do questionário. Das restantes 297 respostas, foram ainda excluídas 23 por falharem a questão de verificação de atenção, resultando numa amostra final de 274 respostas válidas para efeitos de análise.

3.3.4. Análise de dados

A análise de dados foi realizada em quatro etapas sequenciais: caracterização da amostra, análise descritiva das variáveis do modelo conceptual, validação do modelo de medida e validação do modelo estrutural.

Na primeira etapa, procedeu-se à caracterização sociodemográfica da amostra e à descrição dos hábitos de consumo dos inquiridos, com recurso ao software Microsoft Excel. Na segunda etapa, também com recurso ao Excel, realizou-se a análise descritiva das variáveis

do modelo conceptual, calculando-se, para cada item de medida, a média, a mediana e o desvio-padrão, com base na escala de Likert de sete pontos utilizada no questionário.

As etapas seguintes, relativas à validação do modelo de medida e do modelo estrutural, foram conduzidas com recurso ao software SmartPLS, através do método de Modelação de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling* - PLS-SEM). Este método foi selecionado por ser particularmente adequado para modelos de natureza preditiva e exploratória, para amostras de dimensão moderada e quando não se assume a normalidade multivariada dos dados (Hair et al., 2019). Acresce que o PLS-SEM se revela especialmente indicado para modelos que incluem construtos de ordem superior (Sarstedt et al., 2019), como é o caso da *brand coolness*, operacionalizada neste estudo como um construto de segunda ordem reflexivo composto por dez dimensões de primeira ordem. Assim, a *brand coolness* não foi medida diretamente através de uma única variável observada no questionário, mas sim através das suas dimensões constitutivas: extraordinária, energética, esteticamente apelativa, original, autêntica, rebelde, estatuto elevado, popular, subcultural e icónica. A sua natureza reflexiva decorre do facto de estas dimensões serem entendidas como manifestações do construto latente de *brand coolness*, e não como indicadores formativos que, de forma independente, o definem (Warren et al., 2019). Para estimar este construto hierárquico, foi adotada uma abordagem em duas etapas (*two-stage approach*), na qual as dimensões de primeira ordem foram utilizadas como indicadores reflexivos do construto de segunda ordem.

A validação do modelo de medida teve como objetivo aferir se os construtos foram corretamente operacionalizados e medidos. Para o efeito, analisaram-se as cargas externas (*outer loadings*) de cada item, que devem ser superiores a 0,70 (Hair et al., 2019), sendo a sua significância estatística aferida pelo teste de *bootstrapping*, considerando-se um *t-value* superior a 1,96 como critério de significância ao nível de 5%. A fiabilidade da consistência interna foi avaliada através do alfa de Cronbach (α) e da fiabilidade composta (*composite reliability* - CR), cujos valores devem ser superiores a 0,70 (Hair et al., 2019). A validade convergente foi analisada com base na variância média extraída (*average variance extracted* - AVE), que deve apresentar valores superiores a 0,50 (Fornell & Larcker, 1981). A validade discriminante foi avaliada em primeiro lugar pelo critério de Fornell e Larcker (1981), que exige que a raiz quadrada da AVE de cada construto seja superior à sua correlação com os restantes construtos, e complementarmente pelo rácio *heterotrait-monotrait* (HTMT), considerando-se,

em termos gerais, valores inferiores a 0,90 como indicativos de validade discriminante adequada (Henseler et al., 2015), sem prejuízo da interpretação teórica de relações entre dimensões conceptualmente próximas de construtos hierárquicos. Por fim, procedeu-se à análise do fator de inflação da variância (VIF) para verificar a ausência de multicolinearidade no modelo interno, sendo que valores inferiores a 5 são considerados aceitáveis (Hair et al., 2019).

A validação do modelo estrutural foi realizada com recurso ao procedimento de *bootstrapping*, com 5000 subamostras, o que permitiu determinar os coeficientes de trajetória (β) e a significância estatística das relações propostas, através dos valores de *t* e do *p-value*, para um nível de significância de 0,05 (Hair et al., 2019). O poder explicativo do modelo foi avaliado pelo coeficiente de determinação (R^2), que mede a proporção da variância das variáveis dependentes explicada pelas variáveis independentes, considerando-se valores de 0,25, 0,50 e 0,75 como fracos, moderados e substanciais, respetivamente (Hair et al., 2019). Complementarmente, foram analisados os tamanhos de efeito (f^2), de forma a avaliar a magnitude do contributo de cada variável preditora para os construtos endógenos, considerando-se os valores de 0,02, 0,15 e 0,35 como efeitos pequenos, médios e grandes, respetivamente (Hair et al., 2019). Para testar as hipóteses de mediação (H4), foram analisados os efeitos indiretos específicos e a sua significância estatística, igualmente obtidos por via do *bootstrapping*.

De forma complementar, foi ainda realizada uma análise multigrupo, de natureza exploratória, com o objetivo de perceber se a frequência de compra de marcas *massige* poderia influenciar a intensidade das relações propostas no modelo conceptual. Para esse efeito, a amostra foi dividida em dois grupos, distinguindo os participantes com menor frequência de compra daqueles com maior frequência de compra. Os resultados desta análise foram interpretados com cautela, dado o seu carácter complementar face ao modelo estrutural principal.

4. Apresentação e Discussão dos resultados

O presente capítulo explora os resultados obtidos no âmbito do estudo empírico, organizados em cinco secções. A primeira secção apresenta a caracterização sociodemográfica da amostra e os hábitos de consumo dos inquiridos. A segunda secção desenvolve a análise descritiva das variáveis do modelo conceptual, com base nos valores de média, mediana e desvio-padrão de cada item de medida. A terceira e a quarta secções são dedicadas, respetivamente, à validação do modelo de medida e à validação do modelo estrutural, conduzidas com recurso ao software SmartPLS. Por fim, a quinta secção apresenta a discussão dos resultados, articulando as evidências empíricas obtidas com o enquadramento teórico desenvolvido no capítulo 2.

4.1. Caracterização da amostra

A amostra do presente estudo é composta por 274 respostas válidas, com idades compreendidas entre os 18 e os 45 anos, de acordo com o critério de elegibilidade definido para o estudo.

Tabela 4 - Caracterização sociodemográfica da amostra
Elaboração própria

Variável	Categoria	n	%
Género	Feminino	154	56,2%
	Masculino	119	43,4%
	Outro	1	0,4%
Escolaridade	Ensino básico	2	0,7%
	Ensino secundário	77	28,1%
	Licenciatura	151	55,1%
	Mestrado ou doutoramento	44	16,1%
Situação profissional	Trabalhador(a) por conta de outrem	159	58,0%
	Estudante	54	19,7%
	Trabalhador(a)-estudante	53	19,3%
	Trabalhador(a) por conta própria	8	2,9%

Nota: As categorias de resposta sem observações válidas foram omitidas da tabela. A tabela reflete apenas as 274 respostas válidas consideradas na análise.

No que respeita ao género, a amostra é maioritariamente feminina, com 154 participantes do género feminino (56,2%), 119 do género masculino (43,4%) e 1 inquirido que indicou outro género (0,4%). Esta distribuição é consistente com a literatura sobre consumo de marcas *masstige*, que identifica as mulheres como consumidoras mais envolvidas neste segmento (Chatterjee et al., 2022).

Relativamente ao nível de escolaridade, a maioria dos inquiridos possui formação de ensino superior: 151 concluíram a licenciatura (55,1%) e 44 o mestrado ou doutoramento (16,1%). Os restantes 77 participantes indicaram o ensino secundário como habilitação máxima (28,1%), e apenas 2 o ensino básico (0,7%).

No que diz respeito à situação profissional, 159 indivíduos encontram-se em regime de trabalho por conta de outrem (58,0%), 54 são estudantes (19,7%), 53 são trabalhadores-estudantes (19,3%) e 8 trabalham por conta própria (2,9%), conforme apresentado na **Tabela 4**.

Tabela 5 - Frequência de compra de produtos de marcas *masstige* (últimos 12 meses)
Elaboração própria

Frequência de compra	n	%
Nunca	33	12,0%
1 a 2 vezes	88	32,1%
3 a 4 vezes	48	17,5%
5 a 6 vezes	45	16,4%
Mais de 7 vezes	60	21,9%
Total	274	100%

Conforme ilustrado na **Tabela 5**, quanto à frequência de compra de produtos de marcas *masstige* nos últimos 12 meses, 88 participantes afirmaram ter comprado entre 1 e 2 vezes (32,1%), 60 mais de 7 vezes (21,9%), 48 entre 3 e 4 vezes (17,5%) e 45 entre 5 e 6 vezes (16,4%). De salientar que 33 inquiridos (12,0%) indicaram nunca ter comprado produtos de marcas *masstige* nos últimos 12 meses, o que é admissível dado que o critério de inclusão permitia indivíduos que tivessem utilizado, e não necessariamente comprado, produtos destas marcas no período em referência.

Tabela 6 - Distribuição da amostra por marca selecionada
Elaboração própria

Marca	n	%
Apple	87	31,8%
Samsung	33	12,0%
Ray-Ban	33	12,0%
Levi's	32	11,7%
Tommy Hilfiger	31	11,3%
Calvin Klein	20	7,3%
Sony	10	3,6%
Huawei	8	2,9%
Outras ¹	20	7,3%
Total	274	100%

No que concerne à marca selecionada como referência para o preenchimento do questionário, a Apple foi a escolha mais frequente, com 87 participantes (31,8%), seguida da Samsung e da Ray-Ban, ambas com 33 respostas (12,0%), da Levi's com 32 (11,7%) e da Tommy Hilfiger com 31 (11,3%). A Calvin Klein foi selecionada por 20 participantes (7,3%), a Sony por 10 (3,6%), a Huawei por 8 (2,9%) e as restantes marcas, como Coach, Ralph Lauren, Miu Miu, Nespresso, e outras, por um número residual de indivíduos (**Tabela 6**).

Em síntese, a amostra é constituída maioritariamente por mulheres com formação superior, inseridas no mercado de trabalho, com uma frequência de compra de marcas *masstige* predominantemente baixa a moderada. A marca mais selecionada foi a Apple, o que é coerente com a sua posição recorrentemente identificada na literatura como exemplo paradigmático de marca *masstige* (Chaurasia et al., 2024; Kumar et al., 2019). A diversidade de marcas representadas, desde tecnologia a moda e acessórios, reflete a transversalidade do fenómeno *masstige* e a amplitude das categorias consideradas no estudo.

Adicionalmente, foi analisado o item de verificação do enquadramento *masstige* incluído no questionário, formulado como “Esta marca combina prestígio com um preço

¹ Incluem: Coach (n = 5), Ralph Lauren (n = 4), Miu Miu (n = 3), Nespresso (n = 2), Furla (n = 1), Lego (n = 1), Seiko (n = 1), Lacoste (n = 1), Hugo Boss (n = 1), Massimo Dutti (n = 1).

relativamente acessível”. Este item teve como objetivo avaliar se, para além da seleção prévia com base na literatura, as marcas escolhidas eram também percecionadas pelos inquiridos como alinhadas com a lógica conceptual do *masstige*, assente na combinação entre prestígio e acessibilidade. Os resultados revelaram uma média de 5,22 (DP = 1,35) e uma mediana de 6, numa escala de 1 a 7, valores superiores ao ponto médio da escala. Estes resultados sugerem que, em termos gerais, os participantes percecionaram as marcas seleccionadas como compatíveis com o enquadramento *masstige* adotado neste estudo.

4.2. Análise descritiva das variáveis do modelo conceptual

Para a análise descritiva das variáveis do modelo conceptual, foram calculadas a média, a mediana e o desvio-padrão de cada item de medida, com base na escala de Likert de sete pontos utilizada no questionário, em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 7 a "Concordo totalmente". Os resultados são apresentados na **Tabela 7**, organizados por construto.

Tabela 7 - Estatística descritiva das variáveis do modelo conceptual
Elaboração própria

Dimensão	Item	Média	Mediana	DP
<i>Brand Coolness</i>				
Extraordinária	BC_EXT1: Esta marca é fantástica.	5,675	6	0,969
	BC_EXT2: Esta marca é soberba.	5,474	6	1,229
Energética	BC_ENE1: Esta marca é energética.	5,303	6	1,246
	BC_ENE2: Esta marca é dinâmica.	5,624	6	1,080
Esteticamente Apelativa	BC_EST1: Esta marca é atrativa.	5,912	6	0,922
	BC_EST2: Esta marca tem uma aparência apelativa.	6,018	6	0,943
Original	BC_ORI1: Esta marca é inovadora.	5,708	6	1,199
Autêntica	BC_AUT1: Esta marca faz as coisas à sua maneira.	5,693	6	1,146
	BC_AUT2: Esta marca é autêntica.	5,766	6	1,081
	BC_AUT3: Esta marca é fiel às suas origens.	5,544	6	1,113
Rebelde	BC_REB1: Esta marca não tem medo de quebrar as regras.	5,350	6	1,367
	BC_REB2: Esta marca é não conformista.	5,423	6	1,248

Dimensão	Item	Média	Mediana	DP
Estatuto Elevado	BC_STA1: Esta marca é glamorosa.	5,500	6	1,120
	BC_STA2: Esta marca é sofisticada.	5,704	6	1,040
Popular	BC_POP1: Esta marca é apreciada pela maioria das pessoas.	5,821	6	0,918
	BC_POP2: Esta marca é popular.	6,328	7	0,965
Subcultural	BC_SUB1: Esta marca ajuda quem a usa a destacar-se da multidão.	5,223	6	1,469
	BC_SUB2: As pessoas que usam esta marca são únicas.	4,518	5	1,662
Icónica	BC_ICO1: Esta marca é um símbolo cultural.	5,175	6	1,521
	BC_ICO2: Esta marca é icónica.	5,901	6	1,270
Valor Social				
	VS1: Utilizar esta marca ajuda-me a sentir-me aceite.	4,219	5	1,486
	VS2: Utilizar esta marca melhora a forma como sou percecionado(a) pelos outros.	4,456	5	1,505
	VS3: Utilizar esta marca causa uma boa impressão noutras pessoas.	4,912	5	1,440
Valor Conspícuo				
	VC1: Esta marca é um símbolo de prestígio.	5,464	6	1,550
	VC2: Muitas pessoas comprem este tipo de marca para exibir sucesso ou prestígio.	5,507	6	1,397
	VC3: Esta marca pode ser usada para causar boa impressão noutras pessoas.	5,391	6	1,339
	VC4: Eu compraria uma marca deste tipo para demonstrar sucesso ou estatuto.	4,245	5	1,658
Valor Identitário				
	VI1: A personalidade desta marca é consistente com a forma como me vejo.	4,748	5	1,489
	VI2: A personalidade desta marca é um reflexo de quem eu sou.	4,412	5	1,660
	VI3: A personalidade desta marca é consistente com a forma como eu gostaria de ser.	4,299	5	1,416
	VI4: A personalidade desta marca é um reflexo da pessoa que eu gostaria de ser.	4,201	5	1,475
Valor Hedónico				
	VH1: Utilizar esta marca é divertido.	5,511	6	1,117
	VH2: Utilizar esta marca é encantador.	5,274	6	1,343
	VH3: Utilizar esta marca é emocionante.	5,186	6	1,467
	VH4: Utilizar esta marca é agradável.	5,828	6	0,989

Dimensão	Item	Média	Mediana	DP
Brand Loyalty				
	LM1: Considero-me leal a esta marca.	5,131	6	1,525
	LM2: Esta marca seria uma das minhas primeiras escolhas dentro da categoria.	5,708	6	1,293
	LM3: Se esta marca estiver disponível, provavelmente não compro outras.	5,405	6	1,417

No que respeita à *brand coolness*, os resultados revelam uma avaliação globalmente positiva das marcas selecionadas, uma vez que todos os itens apresentam médias superiores ao ponto médio da escala. As dimensões mais valorizadas são a popularidade e o apelo estético, destacando-se itens como “Esta marca é popular” e “Esta marca tem uma aparência apelativa”, que apresentam algumas das médias mais elevadas da tabela. Estes resultados sugerem que as marcas analisadas são percecionadas pelos inquiridos como amplamente reconhecidas, atrativas e visualmente apelativas, características alinhadas com a natureza social e simbólica da *brand coolness*.

Ainda no âmbito da *brand coolness*, verifica-se que algumas dimensões apresentam avaliações mais moderadas, nomeadamente a dimensão subcultural. Em particular, os itens associados à ideia de diferenciação e unicidade dos utilizadores registam médias mais baixas e maior dispersão nas respostas. Este resultado pode ser explicado pela própria natureza das marcas *masstige*, que conciliam prestígio com acessibilidade e, por isso, tendem a ser reconhecidas por públicos mais alargados, não estando necessariamente associadas a nichos ou grupos subculturais específicos.

Relativamente às dimensões do valor percecionado, o valor hedónico apresenta as médias mais elevadas, sugerindo que os consumidores associam o uso destas marcas a experiências agradáveis, divertidas e emocionalmente positivas. O valor conspícuo apresenta igualmente médias globalmente favoráveis, sobretudo nos itens relacionados com o prestígio e a capacidade da marca para causar boa impressão nos outros. No entanto, o item relativo à compra da marca com o objetivo de demonstrar sucesso ou estatuto apresenta uma média mais baixa, o que sugere que os consumidores reconhecem o carácter simbólico destas marcas, mas tendem a assumir de forma menos explícita a motivação de exibição social.

Por outro lado, o valor social e, sobretudo, o valor identitário apresentam avaliações mais moderadas. No caso do valor social, os resultados indicam que as marcas podem contribuir para uma percepção social positiva, embora a aceitação social não pareça constituir a motivação mais saliente. Já no valor identitário, as médias mais reduzidas sugerem que a congruência entre a personalidade da marca e o autoconceito dos consumidores é menos evidente, podendo refletir a diversidade de marcas analisadas e a natureza mais transversal do consumo *masstige*.

Por fim, a *brand loyalty* apresenta médias superiores ao ponto médio da escala em todos os itens, indicando uma predisposição favorável dos inquiridos para manterem uma relação com as marcas selecionadas. Em particular, o item relativo à marca ser uma das primeiras escolhas dentro da categoria apresenta a média mais elevada deste construto, sugerindo que, apesar da diversidade de marcas e categorias consideradas, existe uma tendência positiva de preferência e continuidade da relação com a marca.

Em síntese, a análise descritiva revela uma percepção globalmente favorável das marcas *masstige* analisadas, sobretudo ao nível da popularidade, do apelo estético e do valor hedónico. Em contraste, a dimensão subcultural e o valor identitário apresentam resultados mais moderados, o que reforça a ideia de que estas marcas são valorizadas principalmente pelo seu reconhecimento social, atratividade e experiência positiva de consumo, mais do que pela sua capacidade de representar uma identidade individual distintiva.

4.3. Validação do modelo de medida

Após a análise descritiva das variáveis, procedeu-se à validação do modelo de medida com recurso ao software SmartPLS. Esta etapa teve como objetivo avaliar a fiabilidade e a validade dos construtos, assegurando que os itens de medida representam adequadamente as variáveis latentes que se propõem medir.

Em primeiro lugar, analisaram-se as cargas externas (*outer loadings*) de cada item, obtidas através do algoritmo PLS-SEM, e a sua significância estatística, aferida pelo teste de *bootstrapping* com 5000 subamostras. De acordo com Hair et al. (2019), os *outer loadings* devem ser superiores a 0,70 e os *t-values* superiores a 1,96 para que os itens sejam considerados válidos (Hair et al., 2022). Conforme apresentado na **Tabela 8**, todos os itens retidos cumprem estes critérios, com cargas externas situadas entre 0,766 e 1,000 nas dimensões de

primeira ordem e nos restantes construtos do modelo, e *t-values* muito acima do limiar mínimo em todos os itens com mais de um indicador. Os itens BC_ORI1, BC_SUB1 e BC_ICO2 constituem itens únicos nas suas respetivas dimensões, pelo que o *t-value* não é calculável nestes casos, o que é esperado e não compromete a validade do modelo. Note-se ainda que, no decurso da validação do modelo de medida, foram removidos dois itens (BC_ICO1 e BC_SUB2) por apresentarem cargas externas abaixo do limiar mínimo aceitável, tendo o modelo sido recalculado após a sua exclusão.

Foram igualmente recolhidos os valores do alfa de Cronbach (α), da fiabilidade composta (*composite reliability* - CR) e da variância média extraída (*average variance extracted* - AVE), apresentados na **Tabela 8**. No que respeita à fiabilidade da consistência interna, todos os construtos com mais do que um indicador apresentam valores de α superiores a 0,70, situando-se entre 0,793 e 0,947, e valores de CR superiores a 0,70, entre 0,885 e 0,961, cumprindo os critérios estabelecidos por Hair et al. (2019). Relativamente à validade convergente, avaliada através da AVE, todos os construtos com mais do que um indicador apresentam valores superiores a 0,50 (Fornell & Larcker, 1981), situando-se entre 0,721 e 0,905.

Tabela 8 - Cargas externas, parâmetros de fiabilidade e validade convergente
Elaboração própria

Construto/ Dimensão	Item	Carga Externa	<i>t-value</i>	α	CR	AVE
Extraordinária				0,844	0,927	0,864
	BC_EXT1 : Esta marca é fantástica.	0,920	51,912			
	BC_EXT2 : Esta marca é soberba.	0,940	88,280			
Energética				0,793	0,906	0,828
	BC_ENE1 : Esta marca é energética.	0,899	43,375			
	BC_ENE2 : Esta marca é dinâmica.	0,920	75,918			
Esteticamente Apelativa				0,896	0,950	0,905
	BC_EST1 : Esta marca é atrativa.	0,953	95,750			
	BC_EST2 : Esta marca tem uma aparência apelativa.	0,950	82,452			
Original				-	-	-
	BC_ORI1 : Esta marca é inovadora.	1,000	-			

Construto/ Dimensão	Item	Carga Externa	t-value	α	CR	AVE
Autêntica				0,804	0,885	0,721
	BC_AUT1: Esta marca faz as coisas à sua maneira.	0,766	15,133			
	BC_AUT2: Esta marca é autêntica.	0,911	61,121			
	BC_AUT3: Esta marca é fiel às suas origens.	0,864	47,866			
Rebelde				0,854	0,932	0,873
	BC_REB1: Esta marca não tem medo de quebrar as regras.	0,936	89,436			
	BC_REB2: Esta marca é não conformista.	0,933	77,276			
Estatuto Elevado				0,875	0,941	0,889
	BC_STA1: Esta marca é glamorosa.	0,944	98,068			
	BC_STA2: Esta marca é sofisticada.	0,942	86,800			
Popular				0,864	0,936	0,880
	BC_POP1: Esta marca é apreciada pela maioria das pessoas.	0,941	78,001			
	BC_POP2: Esta marca é popular.	0,935	63,838			
Subcultural				-	-	-
	BC_SUB1: Esta marca ajuda quem a usa a destacar-se da multidão.	1,000	-			
Icónica				-	-	-
	BC_ICO2: Esta marca é icónica.	1,000	-			
Valor Social				0,924	0,951	0,867
	VS1: Utilizar esta marca ajuda-me a sentir-me aceite.	0,924	65,569			
	VS2: Utilizar esta marca melhora a forma como sou percecionado(a) pelos outros.	0,937	79,721			
	VS3: Utilizar esta marca causa uma boa impressão noutras pessoas.	0,932	91,513			

Construto/ Dimensão	Item	Carga Externa	t-value	α	CR	AVE
Valor Conspícuo				0,881	0,918	0,738
	VC1: Esta marca é um símbolo de prestígio.	0,926	121,641			
	VC2: Muitas pessoas compram este tipo de marca para exibir sucesso ou prestígio.	0,837	26,341			
	VC3: Esta marca pode ser usada para causar boa impressão noutras pessoas.	0,896	44,497			
	VC4: Eu compraria uma marca deste tipo para demonstrar sucesso ou estatuto.	0,768	24,205			
Valor Identitário				0,947	0,961	0,860
	VI1: A personalidade desta marca é consistente com a forma como me vejo.	0,910	66,785			
	VI2: A personalidade desta marca é um reflexo de quem eu sou.	0,940	107,201			
	VI3: A personalidade desta marca é consistente com a forma como eu gostaria de ser.	0,928	59,751			
	VI4: A personalidade desta marca é um reflexo da pessoa que eu gostaria de ser.	0,932	65,028			
Valor Hedónico				0,895	0,928	0,763
	VH1: Utilizar esta marca é divertido.	0,928	74,534			
	VH2: Utilizar esta marca é encantador.	0,896	39,657			
	VH3: Utilizar esta marca é emocionante.	0,880	45,027			
	VH4: Utilizar esta marca é agradável.	0,785	18,720			
Brand Loyalty				0,901	0,938	0,835
	LM1: Considero-me leal a esta marca.	0,891	49,525			
	LM2: Esta marca seria uma das minhas primeiras escolhas dentro da categoria.	0,904	46,621			
	LM3: Se esta marca estiver disponível, provavelmente não compro outras.	0,946	96,287			

Procedeu-se de seguida à avaliação da validade discriminante, que permite verificar se cada construto é suficientemente distinto dos restantes. Para o efeito, aplicou-se o critério de Fornell e Larcker (1981), segundo o qual a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser superior às correlações desse construto com os restantes. A validade discriminante foi avaliada entre as dimensões de primeira ordem e os restantes construtos incluídos no modelo de medida. Conforme se verifica na **Tabela 9**, o critério de Fornell-Larcker é cumprido para todos os construtos, confirmando a validade discriminante do modelo.

Tabela 9 - Validade discriminante segundo o critério de Fornell-Larcker
Elaboração própria

	AUT	LM	ENE	STA	EST	EXT	ICO	ORI	POP	REB	SUB	VC	VH	VI	VS
AUT	0,849														
LM	0,584	0,914													
ENE	0,827	0,539	0,910												
STA	0,774	0,522	0,725	0,943											
EST	0,742	0,525	0,646	0,663	0,952										
EXT	0,758	0,513	0,808	0,728	0,684	0,930									
ICO	0,629	0,388	0,588	0,646	0,543	0,596	1,000								
ORI	0,711	0,497	0,767	0,638	0,587	0,630	0,455	1,000							
POP	0,658	0,477	0,501	0,566	0,778	0,534	0,590	0,501	0,938						
REB	0,782	0,529	0,809	0,745	0,523	0,713	0,538	0,764	0,450	0,934					
SUB	0,644	0,286	0,626	0,677	0,353	0,560	0,561	0,465	0,343	0,638	1,000				
VC	0,575	0,467	0,527	0,623	0,449	0,539	0,581	0,448	0,466	0,556	0,518	0,859			
VH	0,597	0,598	0,623	0,585	0,468	0,612	0,501	0,510	0,440	0,605	0,490	0,590	0,874		
VI	0,496	0,466	0,558	0,469	0,197	0,474	0,313	0,387	0,159	0,573	0,545	0,553	0,611	0,928	
VS	0,522	0,547	0,551	0,558	0,410	0,557	0,502	0,456	0,391	0,550	0,434	0,773	0,557	0,567	0,931

Nota: AUT = *Autêntica*; LM = *Brand Loyalty*; ENE = *Energética*; STA = *Estatuto Elevado*; EST = *Esteticamente Apelativa*; EXT = *Extraordinária*; ICO = *Ícónica*; ORI = *Original*; POP = *Popular*; REB = *Rebelde*; SUB = *Subcultural*; VC = *Valor Conspícuo*; VH = *Valor Hedónico*; VI = *Valor Identitário*; VS = *Valor Social*.

A validade discriminante foi ainda analisada de forma complementar através do critério HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*), proposto por Henseler et al. (2015) como complemento ao critério de Fornell-Larcker. De acordo com este critério, os valores de HTMT devem ser inferiores a 0,90 para que a validade discriminante seja confirmada (Henseler et al., 2015). A matriz HTMT encontra-se apresentada no **Apêndice 2**. De forma geral, os resultados não evidenciam problemas de validade discriminante entre os principais construtos do modelo, embora se verifiquem alguns valores superiores ao limiar de referência

entre dimensões de primeira ordem da *brand coolness*, o que poderá decorrer da proximidade conceptual entre dimensões que integram o mesmo construto de segunda ordem.

Por fim, verificou-se a ausência de multicolinearidade no modelo interno através da análise do fator de inflação da variância (VIF). Os valores de VIF obtidos situam-se todos abaixo do limiar crítico de 5 (Hair et al., 2019), nomeadamente 2,194 para a relação entre *brand coolness* e *brand loyalty*, 2,926 para o valor conspícuo, 2,748 para o valor social, 2,244 para o valor hedónico e 1,834 para o valor identitário enquanto preditores da *brand loyalty*. Estes resultados confirmam a ausência de multicolinearidade problemática no modelo, permitindo interpretar os coeficientes estruturais com confiança.

Em síntese, os resultados da validação do modelo de medida confirmam a qualidade do instrumento utilizado. Todos os itens retidos apresentam cargas externas superiores a 0,70 e, nos casos em que o *t-value* é calculável, significância estatística, garantindo a validade dos indicadores. A fiabilidade da consistência interna foi confirmada pelos valores de alfa de Cronbach e de fiabilidade composta nos construtos com mais do que um indicador, e a validade convergente foi assegurada pelos valores de AVE superiores a 0,50. A validade discriminante foi confirmada pelo critério de Fornell-Larcker e analisada complementarmente através do critério HTMT, e a ausência de multicolinearidade foi verificada através dos valores de VIF. Estes resultados permitem avançar para a validação do modelo estrutural.

4.4. Validação do modelo estrutural

Concluída a validação do modelo de medida, procedeu-se à avaliação do modelo estrutural com recurso ao algoritmo PLS-SEM e ao teste de *bootstrapping* com 5000 subamostras, implementados no software SmartPLS. Esta etapa visou testar as hipóteses de investigação através da análise dos coeficientes estruturais (β), dos *t-values* e dos *p-values* associados, bem como avaliar o poder explicativo do modelo através do coeficiente de determinação (R^2). Complementarmente, foram ainda analisados os tamanhos de efeito (f^2), de forma a interpretar a magnitude dos efeitos observados. De acordo com Hair et al. (2019), para que uma relação seja considerada estatisticamente significativa, o *p-value* deve ser inferior a 0,05 e o *t-value* superior a 1,96 (Hair et al., 2022; Mansoor et al., 2024; Uluturk & Asan, 2024).

O modelo estrutural encontra-se representado na **Figura 2**, que apresenta os coeficientes estruturais e os respectivos valores de significância (*p-value*) para cada relação hipotética, bem como os valores de R^2 .

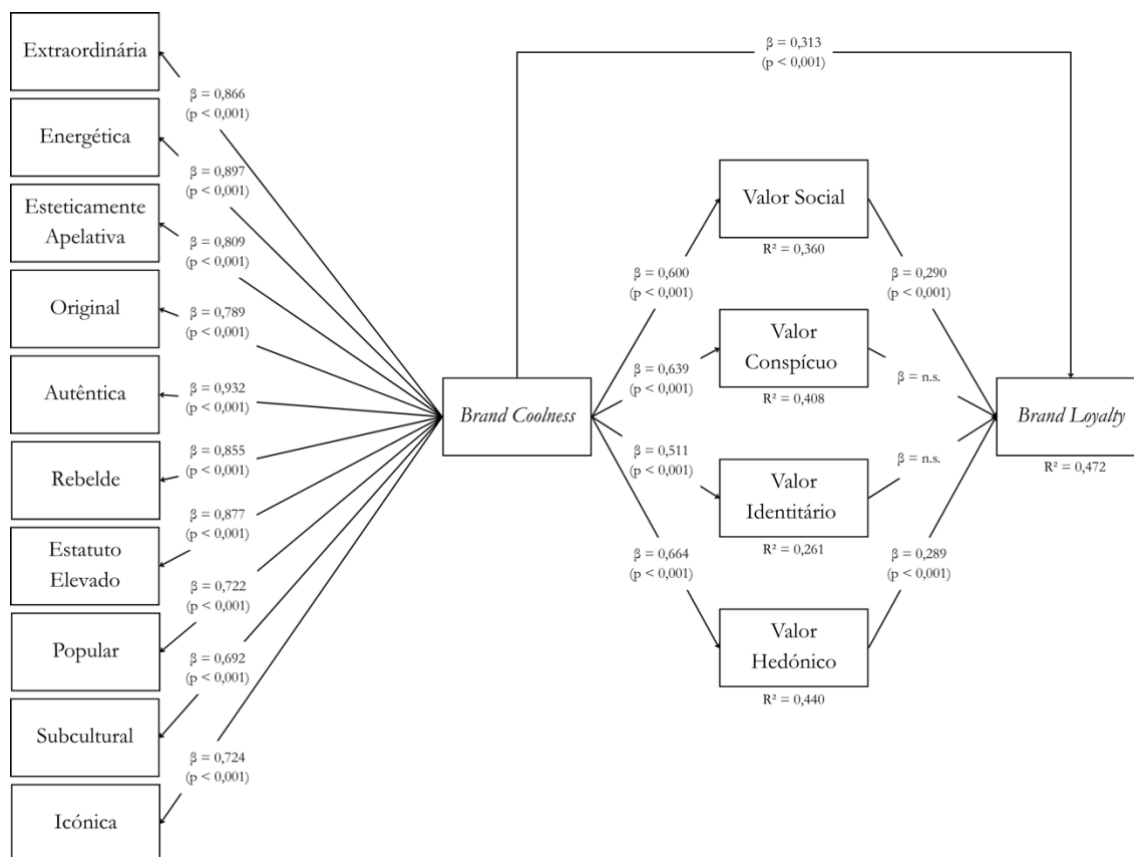


Figura 2 - Validação do Modelo Estrutural: coeficientes estruturais e valores de significância
Elaboração própria

A análise dos coeficientes estruturais permite identificar quais as dimensões de valor mais influenciadas pela *brand coolness* e quais as dimensões que, por sua vez, contribuem significativamente para a *brand loyalty*. Relativamente à significância estatística, a maioria dos caminhos cumpre o critério de *p-value* inferior a 0,05, com exceção dos efeitos do valor conspícuo e do valor identitário sobre a *brand loyalty*, que não atingem o limiar de significância. Os valores específicos de cada relação, bem como os respectivos *t-values* e *p-values*, são detalhados de seguida, no âmbito do teste das hipóteses de investigação.

Quanto ao coeficiente de determinação (R^2), que indica o poder explicativo do modelo, verifica-se que este explica cerca de 47,2% da variância da lealdade à marca ($R^2 = 0,472$). No que respeita às quatro dimensões do valor percebido, o modelo explica 44,0% da variância

do valor hedónico ($R^2 = 0,440$), 40,8% do valor conspícuo ($R^2 = 0,408$), 36,0% do valor social ($R^2 = 0,360$) e 26,1% do valor identitário ($R^2 = 0,261$). Segundo Hair et al. (2019), valores de R^2 de 0,75, 0,50 e 0,25 correspondem, respetivamente, a um poder explicativo substancial, moderado e fraco. Neste sentido, a lealdade à marca ($R^2 = 0,472$) e o valor hedónico ($R^2 = 0,440$) situam-se próximos do nível moderado, enquanto o valor conspícuo ($R^2 = 0,408$) e o valor social ($R^2 = 0,360$) se posicionam entre o fraco e o moderado. O valor identitário ($R^2 = 0,261$) apresenta o poder explicativo mais reduzido, embora acima do limiar mínimo de referência, constituindo a dimensão menos explicada pela *brand coolness*.

Complementarmente, foram analisados os tamanhos de efeito (f^2) das relações estruturais, de acordo com os limiares de referência de 0,02, 0,15 e 0,35 para efeitos pequenos, médios e grandes, respetivamente (Hair et al., 2019). A *brand coolness* apresenta efeitos de grande dimensão sobre todas as dimensões do valor percecionado, com destaque para o valor hedónico ($f^2 = 0,787$) e o valor conspícuo ($f^2 = 0,689$), seguidos do valor social ($f^2 = 0,562$) e do valor identitário ($f^2 = 0,354$). Em contrapartida, os efeitos das dimensões de valor sobre a *brand loyalty* revelam-se de pequena dimensão no caso do valor hedónico ($f^2 = 0,070$) e do valor social ($f^2 = 0,058$), e muito reduzidos no caso do valor conspícuo ($f^2 = 0,016$) e do valor identitário ($f^2 = 0,003$). O efeito direto da *brand coolness* sobre a *brand loyalty* apresenta igualmente uma magnitude reduzida ($f^2 = 0,084$). Este padrão reforça a leitura dos resultados anteriores, ao evidenciar que a *brand coolness* contribui de forma substantiva para a formação do valor percecionado, ao passo que apenas o valor social e o valor hedónico se traduzem em efeitos relevantes sobre a lealdade.

No que diz respeito ao teste das hipóteses, os resultados confirmam, em primeiro lugar, o efeito direto da *brand coolness* sobre a *brand loyalty*. A hipótese H1 é suportada, uma vez que a *brand coolness* exerce um efeito positivo e estatisticamente significativo sobre a lealdade à marca ($\beta = 0,313$; $t = 4,276$; $p < 0,001$). Este resultado confirma que, quanto maior a perceção de *coolness* associada à marca *masstige*, maior tende a ser a lealdade dos consumidores.

Relativamente à hipótese H2, que propunha o efeito positivo da *brand coolness* sobre as quatro dimensões do valor percecionado, os resultados permitem suportar todas as sub-hipóteses formuladas. A *brand coolness* influencia positivamente o valor social ($\beta = 0,600$; $t = 16,718$; $p < 0,001$), o valor conspícuo ($\beta = 0,639$; $t = 16,872$; $p < 0,001$), o valor identitário ($\beta = 0,511$; $t = 10,442$; $p < 0,001$) e o valor hedónico ($\beta = 0,664$; $t = 12,114$; $p < 0,001$).

Assim, verifica-se que a percepção de *coolness* contribui significativamente para reforçar as diferentes dimensões de valor associadas às marcas *masstige*, sendo o efeito mais elevado observado no valor hedónico, seguido do valor conspícuo, do valor social e do valor identitário.

Quanto à hipótese H3, que previa o efeito positivo das dimensões do valor percecionado sobre a *brand loyalty*, os resultados revelam um suporte parcial. O valor social exerce um efeito positivo e estatisticamente significativo sobre a lealdade à marca ($\beta = 0,290$; $t = 3,576$; $p < 0,001$), suportando H3a. De igual modo, o valor hedónico influencia positivamente a *brand loyalty* ($\beta = 0,289$; $t = 3,572$; $p < 0,001$), suportando H3d. Em contrapartida, o valor conspícuo e o valor identitário não apresentam efeitos estatisticamente significativos sobre a lealdade, pelo que H3b e H3c não são suportadas.

Por fim, a hipótese H4 propunha que as dimensões do valor percecionado medeiam a relação entre a *brand coolness* e a *brand loyalty*. Os resultados dos efeitos indiretos específicos evidenciam que esta mediação ocorre apenas através do valor social ($\beta = 0,174$; $t = 3,474$; $p = 0,001$) e do valor hedónico ($\beta = 0,192$; $t = 3,366$; $p = 0,001$). Em contrapartida, os efeitos indiretos via valor conspícuo e via valor identitário não são estatisticamente significativos. Assim, H4 é parcialmente suportada. Uma vez que o efeito direto da *brand coolness* sobre a *brand loyalty* se mantém significativo, conclui-se que o valor social e o valor hedónico medeiam parcialmente esta relação.

Em síntese, os resultados da validação do modelo estrutural são apresentados de forma consolidada na **Tabela 10**.

Tabela 10 - Síntese dos resultados do teste de hipóteses
Elaboração própria

Hipótese	Relação	β	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Resultado
H1	<i>Brand Coolness</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,313	4,276	$p < 0,001$	Suportada
H2a	<i>Brand Coolness</i> → Valor Social	0,600	16,718	$p < 0,001$	Suportada
H2b	<i>Brand Coolness</i> → Valor Conspícuo	0,639	16,872	$p < 0,001$	Suportada
H2c	<i>Brand Coolness</i> → Valor Identitário	0,511	10,442	$p < 0,001$	Suportada
H2d	<i>Brand Coolness</i> → Valor Hedónico	0,664	12,114	$p < 0,001$	Suportada

Hipótese	Relação	β	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Resultado
H3a	Valor Social $\rightarrow$ <i>Brand Loyalty</i>	0,290	3,576	$p < 0,001$	Suportada
H3b	Valor Conspícuo $\rightarrow$ <i>Brand Loyalty</i>	n.s.	-	0,097	Não suportada
H3c	Valor Identitário $\rightarrow$ <i>Brand Loyalty</i>	n.s.	-	0,449	Não suportada
H3d	Valor Hedónico $\rightarrow$ <i>Brand Loyalty</i>	0,289	3,572	$p < 0,001$	Suportada
H4	Mediação do valor percecionado na relação entre <i>Brand Coolness</i> e <i>Brand Loyalty</i>	-	-	-	Parcialmente suportada
	H4a: <i>Brand Coolness</i> $\rightarrow$ Valor Social $\rightarrow$ <i>Brand Loyalty</i>	0,174	3,474	0,001	Suportada
	H4b: <i>Brand Coolness</i> $\rightarrow$ Valor Conspícuo $\rightarrow$ <i>Brand Loyalty</i>	n.s.	-	0,107	Não suportada
	H4c: <i>Brand Coolness</i> $\rightarrow$ Valor Identitário $\rightarrow$ <i>Brand Loyalty</i>	n.s.	-	0,456	Não suportada
	H4d: <i>Brand Coolness</i> $\rightarrow$ Valor Hedónico $\rightarrow$ <i>Brand Loyalty</i>	0,192	3,366	0,001	Suportada

Nota: n.s. = não significativo.

4.4.1. Análise multigrupo por frequência de compra

De forma complementar à validação do modelo estrutural, procedeu-se a uma análise multigrupo de natureza exploratória, com o objetivo de analisar se a frequência de compra de marcas *masstige* poderia introduzir diferenças nas relações estruturais do modelo. Esta análise permite obter uma leitura adicional sobre a possível variação dos efeitos entre a *brand coolness*, as dimensões do valor percecionado e a *brand loyalty* em função de diferentes níveis de envolvimento comportamental com este tipo de marcas. Assim, os resultados devem ser entendidos como indícios preliminares de possíveis diferenças entre grupos de consumidores, e não como conclusões definitivas sobre o comportamento destes segmentos.

Para esse efeito, a amostra foi dividida em dois grupos, com base na frequência de compra de produtos de marcas *masstige* nos últimos 12 meses. O primeiro grupo, designado por baixa frequência de compra, inclui os inquiridos que indicaram nunca ter comprado ou ter comprado apenas 1 a 2 vezes produtos de marcas *masstige* no período em análise ($n = 121$). O segundo grupo, designado por maior frequência de compra, inclui os inquiridos que indicaram ter comprado 3 a 4 vezes, 5 a 6 vezes ou mais de 7 vezes produtos de marcas *masstige* nos últimos 12 meses ($n = 153$).

A comparação entre os dois grupos foi realizada através de uma análise multigrupo por permutação (*Permutation MGA*), no SmartPLS, considerando 5000 permutações e um nível de significância de 0,05. Esta análise incidiu sobre os principais caminhos estruturais do modelo, permitindo comparar os coeficientes obtidos em cada grupo e avaliar se as diferenças entre eles são estatisticamente significativas. Os resultados são apresentados na **Tabela 11**.

Tabela 11 - Análise multigrupo por frequência de compra
Elaboração própria

Relação	Grupo 1: baixa frequência	Grupo 2: maior frequência	Diferença	<i>p-value</i>	Resultado
<i>Brand Coolness</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,249	0,389	-0,140	0,344	n.s.
<i>Brand Coolness</i> → Valor Conspícuo	0,550	0,707	-0,157	0,042	Significativa
<i>Brand Coolness</i> → Valor Hedónico	0,540	0,722	-0,182	0,104	n.s.
<i>Brand Coolness</i> → Valor Identitário	0,428	0,555	-0,127	0,213	n.s.
<i>Brand Coolness</i> → Valor Social	0,522	0,649	-0,128	0,080	n.s.
Valor Conspícuo → <i>Brand Loyalty</i>	-0,304	0,030	-0,334	0,091	n.s.
Valor Hedónico → <i>Brand Loyalty</i>	0,273	0,235	0,038	0,837	n.s.
Valor Identitário → <i>Brand Loyalty</i>	-0,018	0,224	-0,242	0,088	n.s.
Valor Social → <i>Brand Loyalty</i>	0,470	0,027	0,443	0,007	Significativa

Nota: n.s. = não significativo. Grupo 1 = baixa frequência de compra; Grupo 2 = maior frequência de compra.

Os resultados evidenciam diferenças estatisticamente significativas entre os grupos em duas relações estruturais. Em primeiro lugar, verifica-se uma diferença significativa na relação entre *brand coolness* e valor conspícuo ($p = 0,042$). O efeito é mais forte no grupo de maior frequência de compra ($\beta = 0,707$) do que no grupo de baixa frequência de compra ($\beta = 0,550$). Este resultado sugere que, entre consumidores que comprem marcas *masstige* com maior frequência, a percepção de *coolness* traduz-se de forma mais intensa em percepções de

prestígio, estatuto e visibilidade social. Assim, para consumidores mais habituados a adquirir este tipo de marcas, a *coolness* parece reforçar mais fortemente a dimensão conspícua do valor percebido.

Em segundo lugar, observa-se uma diferença significativa na relação entre valor social e *brand loyalty* ($p = 0,007$). Neste caso, o efeito é mais forte no grupo de baixa frequência de compra ($\beta = 0,470$) do que no grupo de maior frequência de compra ($\beta = 0,027$). Este resultado sugere que, para consumidores que comprem menos frequentemente marcas *masstige*, o valor social desempenha um papel mais relevante na explicação da lealdade. Ou seja, quando a compra deste tipo de marcas é menos frequente, a percepção de que a marca contribui para aceitação, reconhecimento ou valorização social parece assumir maior importância na construção da lealdade.

Uma leitura complementar dos coeficientes por grupo permite ainda observar diferenças no modo como a lealdade se estrutura entre consumidores com menor e maior frequência de compra. No grupo de maior frequência de compra, os efeitos do valor social e do valor conspícuo sobre a *brand loyalty* são reduzidos, sugerindo que, entre consumidores mais habituados a adquirir marcas *masstige*, a lealdade parece depender menos de motivações externas associadas ao reconhecimento social ou à sinalização de estatuto. Neste grupo, a lealdade parece estar mais associada a dimensões de natureza individual, nomeadamente o valor hedónico e o valor identitário. Pelo contrário, no grupo de baixa frequência de compra, o valor social apresenta o efeito mais expressivo sobre a *brand loyalty*, enquanto o valor conspícuo apresenta um coeficiente negativo. Embora estes resultados devam ser interpretados com cautela, sugerem que, entre consumidores que comprem marcas *masstige* com menor frequência, a lealdade poderá estar mais dependente de motivações externas, como a valorização social, a aceitação e o reconhecimento perante os outros.

As restantes relações analisadas não apresentam diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos, considerando o nível de significância de 0,05. Em particular, a relação direta entre *brand coolness* e *brand loyalty* não difere significativamente consoante a frequência de compra, o que sugere que o efeito direto da *coolness* sobre a lealdade se mantém relativamente estável entre consumidores com menor e maior frequência de compra. Também não se verificam diferenças significativas nas relações entre *brand coolness* e valor

hedónico, valor identitário e valor social, nem nas relações entre valor hedónico, valor conspícuo e valor identitário com a *brand loyalty*.

Importa, contudo, interpretar estes resultados com cautela, dado que esta análise assume um carácter complementar ao modelo principal. A análise multigrupo não altera as conclusões centrais anteriormente apresentadas, mas acrescenta uma leitura adicional sobre o papel da frequência de compra. Em particular, os resultados sugerem que a frequência de compra pode alterar a natureza dos mecanismos que sustentam a lealdade às marcas *masstige*. Enquanto, entre consumidores com maior frequência de compra, a lealdade parece estar mais associada a dimensões internas e individuais, como o prazer de utilização e a identificação com a marca, entre consumidores com menor frequência de compra o valor social assume maior relevância, apontando para motivações mais externas, ligadas à aceitação, valorização e reconhecimento social. Assim, esta análise reforça a relevância de considerar diferentes perfis de consumidores na compreensão da relação entre *coolness*, valor percecionado e lealdade às marcas *masstige*.

4.5. Discussão dos resultados

A presente investigação teve como objetivo compreender de que forma a *brand coolness* contribui para a lealdade às marcas *masstige*, analisando simultaneamente o papel mediador das quatro dimensões do valor percecionado: valor social, valor conspícuo, valor identitário e valor hedónico. Os resultados obtidos confirmam a relevância da *brand coolness* neste contexto, mostrando que este construto influencia diretamente a *brand loyalty* e contribui para reforçar diferentes dimensões de valor associadas às marcas *masstige*. No entanto, os resultados também demonstram que nem todas as dimensões do valor percecionado desempenham o mesmo papel na construção da lealdade.

No que respeita ao efeito direto da *brand coolness* sobre a lealdade (H1), os resultados confirmam a relação proposta, em consonância com a literatura que posiciona a *coolness* percebida como antecedente relevante das respostas atitudinais e comportamentais favoráveis (Warren et al., 2019). A perceção de uma marca como *cool* resulta da combinação das suas múltiplas dimensões, incluindo autenticidade, originalidade, rebeldia, estatuto elevado, popularidade, carácter icónico, energia e apelo estético, formando uma imagem simultaneamente distintiva, atrativa e culturalmente relevante (Jiménez-Barreto et al., 2022; Sousa et al., 2025; Tran et al., 2024). No contexto das marcas *masstige*, este resultado assume

particular importância, uma vez que estas marcas procuram equilibrar prestígio e acessibilidade. Assim, a *brand coolness* parece funcionar como um *driver* ajustado a este posicionamento, ao reforçar a atratividade simbólica da marca e a predisposição dos consumidores para manterem uma relação favorável com a mesma.

Relativamente ao efeito da *brand coolness* sobre o valor percecionado (H2), todas as dimensões foram positivamente influenciadas. Este resultado confirma que a *coolness* percebida contribui para reforçar múltiplas formas de valor associadas às marcas *masstige*, não se limitando a uma dimensão exclusivamente estética, social ou emocional. O efeito mais elevado verifica-se no valor hedónico, sugerindo que as marcas percecionadas como *cool* são sobretudo associadas a experiências agradáveis, prazerosas e emocionalmente positivas. Este resultado é coerente com a literatura que destaca o papel do prazer, da satisfação e do envolvimento emocional no consumo *masstige* (Chaurasia et al., 2024; Roy et al., 2025).

A *brand coolness* também exerce um efeito expressivo sobre o valor conspícuo, o que confirma a sua capacidade para reforçar perceções de prestígio, estatuto e visibilidade social. Este resultado é consistente com a caracterização do consumo *masstige* como uma forma de prestígio acessível, em que os consumidores procuram benefícios simbólicos e sociais sem recorrer necessariamente ao luxo tradicional (Chatterjee et al., 2022; Park & Ahn, 2025). Os efeitos significativos sobre o valor social e o valor identitário demonstram ainda que a *coolness* contribui para a valorização da marca enquanto instrumento de reconhecimento social (Moorlock et al., 2022; Shahid et al., 2023) e, em menor grau, de expressão do autoconceito (Boisvert et al., 2023; Mansoor et al., 2024).

No que respeita à relação entre as dimensões do valor percecionado e a *brand loyalty* (H3), os resultados revelam um suporte parcial. Apenas o valor social e o valor hedónico exercem efeitos positivos e estatisticamente significativos sobre a lealdade. O efeito do valor social indica que a lealdade às marcas *masstige* é reforçada quando o consumidor perceciona a marca como socialmente valorizada e capaz de contribuir para uma imagem positiva perante os outros. Este resultado está alinhado com a literatura que destaca a importância do reconhecimento social, da pertença e da valorização simbólica no consumo *masstige* (Moorlock et al., 2022; Shah & Shah, 2025; Shahid et al., 2023).

O efeito significativo do valor hedónico revela, por sua vez, que a lealdade às marcas *masstige* depende também da experiência emocional positiva associada à marca. Quando o

consumo é percebido como agradável, divertido ou emocionalmente gratificante, a probabilidade de o consumidor manter uma relação favorável com a marca tende a aumentar (Chaurasia et al., 2024; Roy et al., 2025). Este resultado reforça a ideia de que o consumo *masstige* não assenta apenas no prestígio acessível, mas também em benefícios experienciais e emocionais que contribuem para consolidar a ligação à marca ao longo do tempo.

Em contrapartida, o valor conspícuo e o valor identitário não apresentam efeitos estatisticamente significativos sobre a *brand loyalty*, pelo que as hipóteses H3b e H3c não são suportadas. No caso do valor conspícuo, embora a *brand coolness* reforce significativamente a percepção de prestígio e visibilidade social da marca, essa dimensão não se traduz necessariamente em lealdade. Assim, a sinalização de estatuto pode ser relevante para a percepção de valor da marca, mas não parece ser suficiente para garantir a continuidade da relação com a mesma. Esta interpretação deve ser feita com cautela, uma vez que o efeito não é estatisticamente significativo; por esse motivo, não se pode concluir que o valor conspícuo reduz a lealdade, apenas que não se verificou um efeito positivo significativo nesta relação. Este resultado pode refletir uma tensão característica do posicionamento *masstige*: à medida que uma marca se torna mais acessível e amplamente difundida, pode perder parte da exclusividade que sustentaria o seu valor de sinalização (Rosendo-Rios & Shukla, 2023).

Relativamente ao valor identitário, a ausência de um efeito significativo sobre a lealdade sugere que a congruência entre a personalidade da marca e o autoconceito do consumidor não é, neste estudo, um fator determinante da lealdade às marcas *masstige*. Embora a literatura reconheça que os consumidores podem utilizar marcas como extensões da sua identidade (Boisvert et al., 2023; Mansoor et al., 2024), este efeito tende a manifestar-se sobretudo quando a marca funciona como um marcador identitário distintivo, capaz de sinalizar aquilo que diferencia o consumidor dos restantes. Contudo, é precisamente esta função distintiva que o posicionamento *masstige* tende a diluir, uma vez que, ao democratizar o prestígio e ao alcançar uma difusão ampla e transversal, as marcas *masstige* tornam-se acessíveis a públicos alargados, o que reduz a sua capacidade de operar como sinal de identidade individual (Rosendo-Rios & Shukla, 2023; Shah & Shah, 2025). Esta leitura é coerente com a análise descritiva, em que o valor identitário registou algumas das médias mais baixas entre as dimensões consideradas, sugerindo uma identificação pessoal mais ténue com as marcas analisadas. Assim, no contexto *masstige*, estas marcas parecem ser valorizadas sobretudo pela

sua atratividade, reconhecimento social e experiência de consumo, mais do que pela sua capacidade de expressar uma identidade profundamente distintiva.

Os resultados relativos à mediação do valor percebido (H4) constituem um dos contributos centrais deste estudo, uma vez que permitem compreender através de que mecanismos a *brand coolness* se traduz em lealdade às marcas *masstige*. A hipótese H4 é parcialmente suportada, dado que apenas o valor social e o valor hedónico medeiam significativamente a relação entre *brand coolness* e *brand loyalty*. Este resultado demonstra que a *brand coolness* contribui para a lealdade não apenas de forma direta, mas também indiretamente, quando reforça a perceção de que a marca proporciona reconhecimento social e experiências emocionalmente positivas. Em contrapartida, os efeitos indiretos via valor conspícuo e valor identitário não são significativos, o que confirma que estas dimensões, embora sejam influenciadas pela *brand coolness*, não explicam a passagem da *coolness* para a lealdade.

Esta mediação parcial é teoricamente relevante, porque mostra que o efeito da *brand coolness* sobre a lealdade não se processa de forma indiferenciada através de todas as dimensões de valor percebido. Pelo contrário, os resultados sugerem que a lealdade às marcas *masstige* se constrói sobretudo através de mecanismos sociais e hedónicos. Ou seja, uma marca *masstige* percebida como *cool* tende a gerar maior lealdade quando proporciona ao consumidor uma experiência agradável e, simultaneamente, reforça a sua valorização social. Como o efeito direto da *brand coolness* sobre a *brand loyalty* permanece significativo, conclui-se que o valor social e o valor hedónico explicam parcialmente esta relação, mas não esgotam o impacto da *coolness* na lealdade.

A análise multigrupo por frequência de compra acrescenta uma leitura complementar a estes resultados. Os dados sugerem que a frequência de compra introduz diferenças significativas em duas relações estruturais. Em primeiro lugar, o efeito da *brand coolness* sobre o valor conspícuo é mais forte entre consumidores com maior frequência de compra, sugerindo que, para estes consumidores, a *coolness* se traduz de forma mais intensa em perceções de prestígio e visibilidade social. Em segundo lugar, o efeito do valor social sobre a *brand loyalty* é mais forte entre consumidores com baixa frequência de compra, indicando que, para consumidores que comprem menos frequentemente marcas *masstige*, a perceção de valorização social pode desempenhar um papel particularmente relevante na construção da

lealdade. Esta diferença sugere que a frequência de compra pode alterar a natureza das motivações subjacentes à lealdade: nos consumidores com maior frequência de compra, os coeficientes sugerem que a lealdade poderá estar mais associada a dimensões individuais, como o prazer de utilização e a identificação com a marca; já nos consumidores com menor frequência de compra, a lealdade parece depender mais de motivações externas, ligadas ao reconhecimento, aceitação e valorização social. Ainda assim, estes resultados devem ser interpretados como complementares, não alterando as conclusões centrais do modelo principal.

Em síntese, os resultados evidenciam que a *brand coolness* constitui um antecedente relevante da lealdade às marcas *masstige*, atuando tanto de forma direta como através do valor percebido. No entanto, esta influência indireta ocorre apenas por via do valor social e do valor hedônico. Assim, a presente investigação sugere que, no contexto *masstige*, a lealdade dos consumidores depende menos da sinalização explícita de estatuto ou da identificação individual com a marca, e mais da capacidade da marca para gerar reconhecimento social, prazer e experiências emocionalmente positivas.

5. Conclusão

Neste último capítulo são apresentadas as considerações finais do estudo, bem como as suas principais contribuições teóricas, metodológicas e práticas. Por fim, são identificadas as limitações da investigação e sugeridas direções para estudos futuros.

5.1. Considerações Finais

Num contexto em que as marcas *masstige* assumem crescente relevância no mercado, ao combinarem prestígio, acessibilidade e valor simbólico, torna-se particularmente importante compreender os fatores que contribuem para a construção de relações duradouras entre consumidores e marcas. Estas marcas ocupam um posicionamento intermédio entre o luxo tradicional e as marcas de massa, procurando responder às expectativas de consumidores que valorizam não apenas a qualidade e o estatuto, mas também a identificação, a experiência emocional e a relevância social associadas ao consumo.

Paralelamente, a *brand coolness* tem vindo a consolidar-se como um construto relevante na literatura de marketing, ao traduzir a perceção de uma marca como autêntica, original, esteticamente apelativa, socialmente relevante e culturalmente significativa. Apesar da proximidade conceptual entre a *brand coolness* e o universo das marcas *masstige*, a literatura existente ainda não tinha explorado de forma sistemática o papel da *coolness* percebida na construção da lealdade neste contexto específico. Foi precisamente esta lacuna que motivou o presente estudo.

Neste sentido, a investigação teve como objetivo analisar em que medida a *brand coolness* contribui para a lealdade às marcas *masstige* e compreender o papel desempenhado pelo valor percecionado nesta relação. Em particular, procurou-se perceber se diferentes dimensões de valor - social, conspícuo, identitário e hedónico - funcionam como mecanismos explicativos através dos quais a perceção de *coolness* se traduz em maior lealdade à marca.

Para responder a este objetivo, foi adotada uma metodologia quantitativa, com recurso a um questionário online dirigido a consumidores entre os 18 e os 45 anos que tivessem utilizado ou comprado produtos de marcas *masstige* nos últimos 12 meses. Após a validação da amostra, foram consideradas 274 respostas válidas. A análise dos dados foi realizada com recurso ao Microsoft Excel e ao SmartPLS, através da Modelação de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), permitindo validar o modelo de medida, testar

as hipóteses de investigação, analisar os efeitos diretos e indiretos e realizar uma análise multigrupo complementar.

Os resultados obtidos permitem concluir que a *brand coolness* exerce um efeito positivo e significativo sobre a *brand loyalty*, confirmando que as marcas *masstige* percecionadas como *cool* tendem a gerar maior lealdade por parte dos consumidores. Este resultado evidencia que a *coolness* não constitui apenas um atributo simbólico ou estético, mas pode desempenhar um papel relevante na consolidação da relação consumidor-marca.

Adicionalmente, verificou-se que a *brand coolness* influencia positivamente todas as dimensões do valor percecionado consideradas no estudo. Este resultado demonstra que a perceção de *coolness* reforça não apenas o valor hedónico e emocional associado à marca, mas também o seu valor social, conspícuo e identitário. Assim, marcas *masstige* percecionadas como *cool* tendem a ser vistas como mais prazerosas, socialmente valorizadas, prestigiadas e alinhadas com a identidade dos consumidores.

Contudo, nem todas as dimensões do valor percecionado se revelaram determinantes na explicação da lealdade. Os resultados demonstram que apenas o valor social e o valor hedónico exercem efeitos positivos e significativos sobre a *brand loyalty*. Por outras palavras, a lealdade às marcas *masstige* parece ser reforçada sobretudo quando estas proporcionam reconhecimento social e experiências agradáveis, prazerosas e emocionalmente positivas. Em contrapartida, o valor conspícuo e o valor identitário, embora influenciados pela *brand coolness*, não apresentaram efeitos significativos sobre a lealdade.

A análise dos efeitos indiretos permitiu aprofundar esta conclusão. A hipótese de mediação foi apenas parcialmente suportada, uma vez que a relação entre *brand coolness* e *brand loyalty* é mediada pelo valor social e pelo valor hedónico, mas não pelo valor conspícuo nem pelo valor identitário. Assim, conclui-se que a *brand coolness* contribui para a lealdade tanto de forma direta como indiretamente, através da valorização social e da experiência hedónica proporcionadas pela marca. Este resultado sugere que, no contexto *masstige*, a lealdade não depende tanto da sinalização explícita de estatuto ou da identificação individual com a marca, mas sobretudo da sua capacidade para gerar prazer, envolvimento emocional e valorização social.

De forma complementar, a análise multigrupo por frequência de compra permitiu explorar possíveis diferenças entre consumidores com menor e maior frequência de compra de marcas *masstige*. Os resultados sugerem que, entre consumidores com maior frequência de compra, a *brand coolness* poderá reforçar de forma mais intensa o valor conspícuo, enquanto, entre consumidores com menor frequência de compra, o valor social parece assumir maior relevância na explicação da lealdade. Estes resultados devem, contudo, ser interpretados como indícios exploratórios, sugerindo que a frequência de compra poderá alterar a natureza das motivações subjacentes à lealdade, distinguindo consumidores mais orientados por dimensões internas e individuais daqueles cuja lealdade parece depender mais de motivações externas, como o reconhecimento e a valorização social.

Em suma, os resultados deste estudo permitem responder às questões de investigação inicialmente propostas. Relativamente à primeira questão, conclui-se que a *brand coolness* contribui positiva e significativamente para a lealdade às marcas *masstige*. Quanto à segunda questão, verifica-se que o valor percebido desempenha um papel explicativo parcial nesta relação, sobretudo através das dimensões social e hedónica. Desta forma, a presente investigação demonstra que a *coolness* percebida constitui um driver relevante da lealdade no contexto *masstige*, mas que o seu impacto é especialmente relevante quando se traduz em experiências emocionalmente positivas e em benefícios de valorização social para o consumidor.

5.2. Contribuições Teóricas, Metodológicas e Práticas

O presente estudo apresenta um conjunto de contributos relevantes do ponto de vista teórico, metodológico e prático, ao propor uma análise integrada entre dois domínios ainda pouco articulados na literatura: o *masstige* marketing e a *brand coolness*.

Do ponto de vista teórico, a principal contribuição desta investigação reside na integração da *brand coolness* no contexto das marcas *masstige*. Embora ambos os conceitos tenham vindo a ganhar relevância na literatura de marketing, a sua articulação permanecia pouco explorada. O estudo demonstra que a perceção de *coolness* constitui um antecedente relevante da lealdade às marcas *masstige*, contribuindo para alargar a compreensão dos fatores que explicam a relação entre consumidores e marcas posicionadas entre o luxo tradicional e o mercado de massa. Desta forma, a investigação acrescenta evidência empírica a um campo ainda emergente, mostrando que a *coolness* não deve ser entendida apenas como uma característica

estética ou cultural da marca, mas também como um fator capaz de reforçar relações de lealdade.

Em segundo lugar, o estudo contribui para a literatura ao analisar o papel do valor percebido enquanto mecanismo explicativo da relação entre *brand coolness* e *brand loyalty*. Ao considerar quatro dimensões específicas (valor social, valor conspícuo, valor identitário e valor hedónico), a investigação permite compreender de forma mais detalhada através de que mecanismos a *coolness* percebida se traduz em lealdade. Os resultados mostram que a mediação ocorre apenas através do valor social e do valor hedónico, evidenciando que, no contexto *masstige*, a lealdade é sobretudo reforçada por benefícios associados à valorização social e à experiência emocional positiva. Assim, o estudo contribui para uma leitura mais fina do consumo *masstige*, distinguindo entre dimensões de valor que aumentam a percepção favorável da marca e dimensões que efetivamente explicam a continuidade da relação com a mesma.

Adicionalmente, esta investigação contribui para a literatura sobre marcas *masstige* ao demonstrar que o valor conspícuo e o valor identitário, embora influenciados pela *brand coolness*, não se traduzem necessariamente em lealdade. Este resultado sugere que a sinalização de estatuto e a congruência identitária podem ser relevantes para a construção do valor percebido da marca, mas não são, por si só, suficientes para garantir uma relação duradoura com o consumidor. Esta evidência é particularmente relevante num contexto em que as marcas *masstige* procuram equilibrar prestígio e acessibilidade, uma vez que demonstra que a lealdade depende menos da exibição explícita de estatuto e mais da capacidade da marca para proporcionar prazer, envolvimento emocional e reconhecimento social.

Do ponto de vista metodológico, o estudo contribui ao operacionalizar a *brand coolness* como um construto hierárquico de segunda ordem reflexivo, composto pelas dez dimensões propostas na literatura. Esta opção permite captar a natureza multidimensional da *coolness* de forma mais completa, sem reduzir o construto a uma percepção global indiferenciada. A utilização da escala curta de Bagozzi e Batra (2025) revelou-se adequada ao contexto empírico analisado, permitindo medir a *brand coolness* de forma parcimoniosa e conceptualmente alinhada com a literatura original de Warren et al. (2019).

A análise dos efeitos indiretos específicos permitiu avaliar de forma mais rigorosa o papel mediador de cada dimensão do valor percebido, evitando uma interpretação agregada do

valor enquanto construto único. Para além disso, a análise multigrupo por frequência de compra acrescentou uma dimensão exploratória relevante, ao evidenciar que diferentes perfis de consumidores podem atribuir pesos distintos às motivações sociais, conspícuas, hedónicas e identitárias na construção da lealdade.

Do ponto de vista prático, os resultados oferecem orientações relevantes para gestores de marcas *masstige*. Em primeiro lugar, demonstram que investir na construção de uma imagem de marca cool pode contribuir para reforçar a lealdade dos consumidores. Para tal, as marcas devem trabalhar dimensões como autenticidade, originalidade, apelo estético, popularidade, energia e relevância cultural, assegurando que a perceção de *coolness* é coerente com o posicionamento da marca e com as expectativas do seu público-alvo.

Em segundo lugar, os resultados sugerem que a *coolness* deve ser traduzida em benefícios concretos para o consumidor, sobretudo ao nível social e hedónico. Assim, as marcas *masstige* devem desenvolver estratégias que reforcem a experiência emocional positiva associada ao consumo, através de produtos, serviços, comunicação e experiências que sejam percebidos como agradáveis, envolventes e memoráveis. Simultaneamente, devem potenciar a valorização social da marca, criando símbolos, narrativas e comunidades que permitam ao consumidor sentir reconhecimento, pertença e aprovação social.

Por outro lado, os resultados alertam os gestores para a necessidade de não depender exclusivamente da sinalização de estatuto como motor da lealdade. Embora o prestígio e a visibilidade social continuem a ser dimensões relevantes no contexto *masstige*, o estudo demonstra que estas não se traduzem automaticamente em lealdade. As marcas devem, por isso, equilibrar os sinais de prestígio com atributos de proximidade, autenticidade e experiência emocional, evitando uma comunicação excessivamente centrada na exibição de estatuto.

Por fim, a análise multigrupo sugere que as estratégias de marketing podem beneficiar de uma segmentação mais sensível à frequência de compra. Para consumidores com menor frequência de compra, poderá ser particularmente relevante reforçar o valor social da marca, destacando benefícios associados à aceitação, reconhecimento e valorização social. Já para consumidores com maior frequência de compra, as marcas poderão beneficiar de uma comunicação mais centrada em dimensões individuais, como o prazer de utilização, a identificação com a marca e a experiência emocional proporcionada pelo consumo. Desta

forma, os resultados podem apoiar decisões de posicionamento, comunicação e gestão da relação com diferentes perfis de consumidores no mercado *masstige*.

5.3. Limitações e Sugestões para Investigação Futura

Apesar dos contributos apresentados, o presente estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados e que abrem oportunidades para investigação futura.

Em primeiro lugar, importa referir a natureza não probabilística da amostra. A recolha de dados foi realizada através de uma amostragem por conveniência, o que, embora adequado ao contexto e aos objetivos exploratórios da investigação, limita a possibilidade de generalização dos resultados à população total de consumidores de marcas *masstige*. Estudos futuros poderão recorrer a amostras probabilísticas ou mais diversificadas, tanto em termos sociodemográficos como geográficos, de forma a reforçar a validade externa dos resultados.

Em segundo lugar, a amostra incidiu sobre consumidores entre os 18 e os 45 anos, pertencentes às gerações Y e Z. Esta opção justifica-se pela relevância destes grupos no consumo de marcas *masstige* e pela sua maior sensibilidade a dimensões como *coolness*, autoexpressão e reconhecimento social. No entanto, esta delimitação etária impede a comparação com consumidores de faixas etárias mais elevadas. Investigações futuras poderão alargar o estudo a outros grupos geracionais, permitindo compreender se a relação entre *brand coolness*, valor percecionado e lealdade varia consoante a idade ou a geração dos consumidores.

Outra limitação prende-se com a diversidade de marcas analisadas. Embora a inclusão de marcas de diferentes categorias, como moda, *lifestyle* e tecnologia, permita captar a transversalidade do fenómeno *masstige*, também pode introduzir alguma heterogeneidade nas perceções dos consumidores. A forma como a *brand coolness* e o valor percecionado são avaliados pode variar de acordo com a categoria de produto, o nível de envolvimento, a frequência de utilização ou a familiaridade com a marca. Adicionalmente, apesar da diversidade de marcas representadas, verificou-se uma maior concentração de respostas na Apple, o que poderá ter influenciado parcialmente os resultados, dado o forte posicionamento simbólico, tecnológico e cultural desta marca. Assim, estudos futuros poderão analisar categorias específicas de marcas *masstige*, como moda, beleza, tecnologia ou

acessórios, ou procurar uma distribuição mais equilibrada entre marcas, permitindo identificar eventuais diferenças setoriais e reforçar a generalização dos resultados.

Adicionalmente, o presente estudo recorreu a uma abordagem quantitativa e transversal, baseada na recolha de dados num único momento temporal. Esta opção permite testar relações entre variáveis e obter uma visão estruturada do modelo conceptual, mas não permite acompanhar a evolução das perceções dos consumidores ao longo do tempo. Estudos futuros poderão adotar desenhos longitudinais, de forma a compreender se a perceção de *brand coolness* se mantém estável ou se varia em função de tendências, experiências de consumo, campanhas de comunicação ou alterações no posicionamento da marca.

Do ponto de vista metodológico, importa também reconhecer que os dados foram recolhidos através de questionário e, por isso, refletem perceções autorreportadas pelos participantes. Ainda que este método seja amplamente utilizado em estudos de comportamento do consumidor, pode estar sujeito a enviesamentos associados à deseabilidade social, à interpretação individual dos itens ou ao contexto de resposta. Em particular, importa considerar que a *brand loyalty* foi avaliada com base em perceções e intenções declaradas pelos participantes, não correspondendo, por isso, a uma medida objetiva de comportamento efetivo de compra ou recompra. Futuras investigações poderão complementar a abordagem quantitativa com métodos qualitativos, como entrevistas ou grupos de foco, ou com dados comportamentais, como frequência real de compra, histórico de recompra ou métricas de interação com a marca, permitindo aprofundar os significados atribuídos pelos consumidores à *coolness* e obter uma compreensão mais robusta da lealdade às marcas *masstige*.

Importa ainda reconhecer uma limitação ao nível da medida do valor percecionado. Dois itens utilizados para operacionalizar o valor social e o valor conspícuo apresentam uma formulação muito próxima quanto à ideia de causar boa impressão nos outros, o que poderá ter contribuído para a elevada correlação observada entre estas duas dimensões. Embora os itens decorram de escalas validadas na literatura, esta proximidade semântica pode ter reduzido a separação empírica entre os dois construtos. Estudos futuros poderão rever a redação destes itens, de forma a reforçar a distinção conceptual entre o reconhecimento social e a sinalização de estatuto.

Outra direção relevante para estudos futuros passa pela inclusão de novas variáveis no modelo conceptual. Embora o presente estudo tenha analisado quatro dimensões do valor percebido, outros mecanismos psicológicos poderão ajudar a explicar a relação entre *brand coolness* e lealdade. Variáveis como *brand love*, *brand attachment*, *brand trust*, *brand engagement*, identificação com a comunidade da marca ou *word-of-mouth* poderão ser integradas em modelos futuros, permitindo uma compreensão mais abrangente dos processos emocionais e relacionais que sustentam a lealdade às marcas *masstige*.

A análise multigrupo por frequência de compra constitui também uma linha promissora para investigação futura. Os resultados sugerem que consumidores com diferentes níveis de frequência de compra podem valorizar dimensões distintas na construção da lealdade. No entanto, esta análise teve um carácter complementar e exploratório. Estudos futuros poderão aprofundar esta segmentação, analisando perfis de consumidores com base em variáveis como intensidade de uso, envolvimento com a categoria, rendimento, sensibilidade ao preço, orientação para estatuto ou necessidade de pertença social.

Por fim, seria relevante replicar este estudo noutros contextos culturais. O consumo *masstige* e a percepção de *coolness* são fenómenos fortemente influenciados por normas sociais, valores culturais e dinâmicas de consumo específicas de cada mercado. Assim, investigações futuras poderão comparar diferentes países ou contextos culturais, permitindo compreender se o papel da *brand coolness* e das dimensões de valor percebido na construção da lealdade se mantém consistente ou se varia consoante o ambiente sociocultural.

Em suma, apesar destas limitações, o presente estudo oferece uma base relevante para futuras investigações sobre a relação entre *brand coolness* e marcas *masstige*. Ao demonstrar que a *coolness* percebida contribui para a lealdade, sobretudo através do valor social e do valor hedónico, esta investigação abre caminho para novos estudos que aprofundem os mecanismos psicológicos, emocionais e contextuais que explicam a construção de relações duradouras entre consumidores e marcas posicionadas entre o prestígio e a acessibilidade.

Apêndices

Apêndice 1. Questionário - Google Forms

És fã de marcas como a Ralph Lauren, Apple ou Ray Ban? Então este questionário é para ti!

Este questionário integra um estudo académico realizado no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing intitulada "Quando o prestígio se torna cool: o papel da brand coolness na construção da lealdade às marcas massstige", a decorrer na Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP-UP).

O objetivo deste estudo é analisar as perceções dos consumidores relativamente a marcas massstige, nomeadamente ao nível da brand coolness, do valor percebido e da lealdade à marca, para fins exclusivamente académicos e de investigação.

Para questões relacionadas com o tratamento de dados pessoais, poderá também contactar a Encarregada de Proteção de Dados da Universidade do Porto através do endereço: dpo@reit.up.pt.

A sua participação é totalmente voluntária. A decisão de participar ou não participar não acarreta qualquer consequência negativa. Pode desistir do questionário em qualquer momento, bastando não o concluir.

No âmbito deste questionário são recolhidos:

- Dados sociodemográficos gerais (género, nível de escolaridade, situação profissional);
- Informação sobre experiência e comportamento de consumo (frequência de compra, familiaridade com a marca);
- Respostas a afirmações sobre perceções, atitudes e intenções de consumo.

Não são recolhidos dados de identificação direta (como nome, contacto, endereço IP ou email), nem qualquer informação que permita identificar os participantes.

O questionário é anónimo. As respostas não permitem identificar direta ou indiretamente os participantes, sendo tratadas apenas de forma agregada para efeitos de análise estatística.

O tratamento dos dados assenta no seu consentimento para participar no estudo, manifestado ao prosseguir para o preenchimento do questionário, nos termos do artigo 6.º, n.º 1, alínea a) do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

Os dados recolhidos destinam-se exclusivamente à investigadora e à orientadora da dissertação, podendo os resultados ser utilizados em trabalhos académicos, relatórios científicos ou publicações, sempre de forma agregada e sem identificação dos participantes.

Os dados serão conservados apenas pelo período necessário à realização da dissertação, incluindo a sua defesa, sendo posteriormente eliminados ou tornados definitivamente irreversíveis no final do ano de 2026.

Mesmo tratando-se de um questionário anónimo, os participantes têm o direito de:

- solicitar esclarecimentos sobre o estudo;
- retirar o seu consentimento, interrompendo o preenchimento do questionário;
- apresentar reclamação junto da Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPd), caso considere existir violação da legislação aplicável.

Para qualquer dúvida relacionada com o estudo, poderá contactar a investigadora responsável através do endereço: up202400598@up.pt

Ao prosseguir para o questionário, declara:

- ter 18 ou mais anos;
- ter lido e compreendido a presente informação;
- concordar em participar voluntariamente neste estudo.

up202400598@g.uporto.pt [Mudar de conta](#)

 Não partilhado

*** Indica uma pergunta obrigatória**

Tem idade compreendida entre os 18 e os 45 anos? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

[Seguinte](#)

 **Página 1 de 6**

[Limpar formulário](#)

Enquadramento Inicial | Seleção da Marca

Utilizou ou comprou produtos de uma marca *masstige* nos últimos 12 meses? *

☐ Não

☐ Sim

Anterior

Seguinte

Página 2 de 6

Limpar formulário

Enquadramento Inicial | Seleção da Marca

Das marcas abaixo, selecione uma que conheça bem e tenha utilizado ou comprado nos últimos 12 meses. *

Ao longo do questionário, todas as perguntas irão referir-se exclusivamente à marca selecionada.

☐ Levi's

☐ Apple

☐ Ray Ban

☐ Samsung

☐ Huawei

☐ Sony

☐ Tommy Hilfiger

☐ Calvin Klein

☐ Outra: _____

Esta marca combina prestígio com um preço relativamente acessível. *

(1 = Discordo totalmente | 2 = Discordo | 3 = Discordo parcialmente | 4 = Nem discordo nem concordo | 5 = Concordo parcialmente | 6 = Concordo | 7 = Concordo totalmente)

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Anterior

Seguinte

Página 3 de 6

Limpar formulário

Percepções sobre a Marca Seleccionada | *Brand Coolness*

Pensando na marca que selecionou anteriormente, indique até que ponto concorda ou discorda com as seguintes afirmações. *

1 - Discordo totalmente 2 - Discordo 3 - Discordo parcialmente 4 - Nem concordo, nem discordo 5 - Concordo parcialmente 6 - Concordo 7 - Concordo totalmente

Esta marca é apreciada pela maioria das pessoas.

As pessoas que usam esta marca são únicas.

Esta marca ajuda quem a usa a destacar-se da multidão.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é icónica.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é popular.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é um símbolo cultural.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca faz as coisas à sua maneira.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é atrativa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca tem uma aparência apelativa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é não conformista.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Selecione como resposta "5 - Concordo parcialmente".	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é soberba.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é energética.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é inovadora.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é dinâmica.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é fantástica.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca não tem medo de quebrar as regras.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é glamorosa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é sofisticada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é fiel às suas origens.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é autêntica.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pensando na marca que seleccionou anteriormente, indique até que ponto concorda ou discorda com as seguintes afirmações. *

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo, nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
Sinto-me muito ligado(a) a esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto uma forte paixão por esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto que amo esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Anterior Seguinte

Página 4 de 6

Limpar formulário

Valor Percecionado e Lealdade à Marca

Pensando na marca que seleccionou anteriormente, indique até que ponto concorda ou discorda com as seguintes afirmações. *

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo, nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
Utilizar esta marca causa uma boa impressão noutras pessoas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utilizar esta marca melhora a forma como sou percecionado(a) pelos outros.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utilizar esta marca ajuda-me a sentir-me aceite.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pensando na marca que selecionou anteriormente, indique até que ponto concorda ou discorda com as seguintes afirmações. *

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 -Discordo parcialmente	4 - Nem concordo, nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
Muitas pessoas compram este tipo de marca para exibir sucesso ou prestígio.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu compraria uma marca deste tipo para demonstrar sucesso ou estatuto.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca pode ser usada para causar boa impressão noutras pessoas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é um símbolo de prestígio.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pensando na marca que selecionou anteriormente, indique até que ponto concorda ou discorda com as seguintes afirmações. *

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 -Discordo parcialmente	4 - Nem concordo, nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
A personalidade desta marca é um reflexo da pessoa que eu gostaria de ser.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A personalidade desta marca é consistente com a forma como eu gostaria de ser.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A personalidade desta marca é consistente com a forma como me vejo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A personalidade desta marca é um reflexo de quem eu sou.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pensando na marca que selecionou anteriormente, indique até que ponto concorda ou discorda com as seguintes afirmações. *

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo, nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
Utilizar esta marca é agradável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utilizar esta marca é encantador.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utilizar esta marca é emocionante.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utilizar esta marca é divertido.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pensando na marca que selecionou anteriormente, indique até que ponto concorda ou discorda com as seguintes afirmações. *

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo, nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
Se esta marca estiver disponível, provavelmente não compro outras.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Considero-me leal a esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca seria uma das minhas primeiras escolhas dentro da categoria.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Anterior

Seguinte



Página 5 de 6

Limpar
formulário

Dados Sociodemográficos

Nos últimos 12 meses, quantas vezes comprou produtos de marcas mastige? *

- ☐ Nunca
- ☐ 1 a 2 vezes
- ☐ 3 a 4 vezes
- ☐ 5 a 6 vezes
- ☐ Mais de 7 vezes

Considero-me muito familiarizado(a) com esta marca. *

(1 = Discordo totalmente | 2 = Discordo | 3 = Discordo parcialmente | 4 = Nem discordo nem concordo | 5 = Concordo parcialmente | 6 = Concordo | 7 = Concordo totalmente)

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

Indique o seu género. *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro não responder

Qual é o seu nível de escolaridade mais elevado concluído? *

- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Ensino Superior (Licenciatura)
- ☐ Ensino Superior (Mestrado ou Doutoramento)

Qual é a sua situação profissional atual? *

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador(a)-estudante
- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem
- ☐ Trabalhador(a) por conta própria
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Outra

Anterior

Enviar

Página 6 de 6

Limpar
formulário

Apêndice 2. Matriz HTMT

	AUT	LM	ENE	STA	EST	EXT	ICO	ORI	POP	REB	SUB	VC	VH	VI	VS
AUT	-														
LM	0,682	-													
ENE	1,029	0,633	-												
STA	0,917	0,587	0,866	-											
EST	0,875	0,589	0,760	0,749	-										
EXT	0,915	0,581	0,979	0,845	0,775	-									
ICO	0,697	0,408	0,660	0,691	0,574	0,647	-								
ORI	0,788	0,523	0,857	0,682	0,620	0,679	0,455	-							
POP	0,789	0,545	0,601	0,651	0,885	0,617	0,635	0,539	-						
REB	0,941	0,599	0,982	0,860	0,598	0,840	0,581	0,826	0,524	-					
SUB	0,721	0,298	0,704	0,723	0,373	0,614	0,561	0,465	0,367	0,690	-				
VC	0,668	0,507	0,613	0,698	0,499	0,609	0,612	0,466	0,530	0,626	0,543	-			
VH	0,702	0,664	0,739	0,660	0,522	0,702	0,531	0,537	0,499	0,690	0,519	0,652	-		
VI	0,562	0,488	0,635	0,509	0,205	0,526	0,317	0,383	0,168	0,627	0,556	0,590	0,656	-	
VS	0,602	0,596	0,641	0,618	0,446	0,628	0,519	0,473	0,434	0,618	0,449	0,849	0,613	0,607	-

Nota: AUT = Autêntica; LM = Brand Loyalty; ENE = Energética; STA = Estatuto Elevado; EST = Esteticamente Apelativa; EXT = Extraordinária; ICO = Icônica; ORI = Original; POP = Popular; REB = Rebelde; SUB = Subcultural; VC = Valor Conspícuo; VH = Valor Hedônico; VI = Valor Identitário; VS = Valor Social.

Referências Bibliográficas

- Aleem, A., Loureiro, S. M. C., Schivinski, B., & Aguiar, M. (2022). What if utilitarian products are regarded as high-status? The moderate role of iconic and popular as two dimensions of brand Coolness. *Journal of Marketing Communications*, 30(4), 508–528. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2152077>
- Amenuvor, F. E., Akasreku, F., & Mensah, K. A. (2023). Examining the effect of brand coolness on communal brand connection and brand commitment: a mediation and moderation perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 903–922. <https://doi.org/10.1108/mip-03-2023-0082>
- Anning-Dorson, T., & Tackie, N. N. (2024). Obtaining Premium When Luxury Is Far Away: Masstige's Antecedents, Moderators and Consequences. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.70004>
- Attiq, S., Hamid, A. A., Khokhar, M. N., Shah, H. J., & Shahzad, A. (2022). "Wow! It's Cool": How Brand Coolness Affects the Customer Psychological Well-Being Through Brand Love and Brand Engagement. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.923870>
- Bagozzi, R., & Khoshnevis, M. (2022). How and when brand coolness transforms product quality judgments into positive word of mouth and intentions to buy/use. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(4), 383–402. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2081925>
- Bagozzi, R. P., & Batra, R. (2025). Brand coolness: development and validation of a short scale. *Journal of Product & Brand Management*, 34(4), 575–587. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2024-5146>
- Bain & Company. (2023). *Long live luxury: Converge to expand through turbulence*. Retrieved October 1, 2025, from <https://www.bain.com/insights/long-live-luxury-converge-to-expand-through-turbulence/>
- Bain & Company. (2024). *Luxury in transition: Securing future growth*. Retrieved October 1, 2025, from <https://www.bain.com/insights/luxury-in-transition-securing-future-growth/>

- Boisvert, J., Christodoulides, G., & Khan, M. S. (2023). Toward a better understanding of key determinants and consequences of masstige consumption. *Journal of Business Research*, 161. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113871>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2022). Masstige marketing: An empirical study of consumer perception and product attributes with moderating role of status, emotion, and pride. *Journal of Business Research*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113401>
- Chaurasia, M., Kumar, A., & Panda, R. K. (2024). Two decades of research on “masstige” marketing: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(5), Article e13077. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13077>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fifth ed.). SAGE Publications.
- Das, M., Jebarajakirthy, C., Shankar, A., Maseeh, H. I., & Saha, R. (2025). Why the masses purchase prestige products? A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 200, Article 115565. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115565>
- Das, M., Saha, V., & Roy, A. (2021). Inspired and engaged: Decoding Masstige value in engagement. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 781–802. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12726>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.

<https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jain, S. (2021). Role of conspicuous value in luxury purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 169–185. <https://doi.org/10.1108/Mip-03-2020-0102>
- Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N., & Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102876>
- Koskie, M. M., Freling, R. E., Locander, W. B., & Freling, T. H. (2024). The role of brand gratitude in consumer relationships with cool brands. *Journal of Product & Brand Management*, 33(4), 419–435. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2023-4343>
- Kumar, A., Paul, J., & Starcevic, S. (2020). Do brands make consumers happy?- A masstige theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 12, Article 102318. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102318>
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2019). ‘Masstige’ marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384–398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.030>
- Loureiro, S. M. C., Aleem, A., & Breazeale, M. (2024). Luxury fashion brand coolness: niche versus mass cool. *Spanish Journal of Marketing-Esic*, 28(2), 165–186. <https://doi.org/10.1108/Sjme-04-2023-0086>
- Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., & Romero, J. (2020). Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102211>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>

- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: an Applied Orientation* (7 ed.). Harlow, England: Pearson.
- Mansoor, M., Paul, J., Saeed, A., & Cheah, J. H. (2024). When mass meets prestige: The impact of symbolic motivations, inspirations, and purchase intentions for Masstige products. *Journal of Business Research*, 176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114591>
- Matos, G., Bennett, D. H. S., Hamilton, M. L., Ruvalcaba, C., Upadhyaya, B., & Anaza, N. A. (2025). Creating cool: The crafting, development, and management of cool brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 16(2), 131–155. <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2431961>
- McKinsey & Company. (2025). *A close look at the global beauty industry in 2025*. Retrieved October 1, 2025, from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/a-close-look-at-the-global-beauty-industry-in-2025#/>
- Memon, M. A., Thurasamy, R., Ting, H., & Cheah, J. H. (2025). Convenience Sampling: A Review and Guidelines for Quantitative Research. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(2). [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(2)01)
- Moorlock, E., Dekel-Dachs, O., Stokes, P., & Larsen, G. (2022). Constructing Consumer-Masstige brand relationships in a volatile social reality. *Journal of Business Research*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113381>
- Oppenheimer, D. M., Meyvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 867–872. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.03.009>
- Park, J., & Ahn, S. (2025). Unpacking masstige brand perception: A multimethod study on value dimensions and brand extension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104376>
- Park, J., Back, S. Y., & Kim, D. (2022). Masstige consumption values and its effect on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102943>

- Paul, J. (2015). Masstige marketing redefined and mapped Introducing a pyramid model and MMS measure. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 691–706. <https://doi.org/10.1108/Mip-02-2014-0028>
- Paul, J. (2018). 'Toward a 'masstige' theory and strategy for marketing. *European Journal of International Management*, 12(5-6), 722–745. <https://doi.org/10.1504/Ejim.2018.094466>
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37(3), 299–312. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.003>
- Purohit, S., & Radia, K. N. (2022). Conceptualizing masstige buying behavior: A mixed-method approach. *Journal of Business Research*, 142, 886–898. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.023>
- Rodrigues, P., Sousa, A., Fetscherin, M., & Borges, A. P. (2022). Exploring masstige brands' antecedents and outcomes. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12869>
- Rosendo-Rios, V., & Shukla, P. (2023). The effects of masstige on loss of scarcity and behavioral intentions for traditional luxury consumers. *Journal of Business Research*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113490>
- Roy, A., Das, M., Lim, W. M., & Kalai, A. (2025). Masstige Consumption: A Motivation-Desire-Outcome Framework with Implications for Luxury Brand Management. *Journal of Global Marketing*, 38(1), 27–58. <https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2449697>
- Saha, R., Purohit, S., Kamath, V., & Jhavar, A. (2026). Cool Brands or Brand Coolness: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 25(3), 1301–1333. <https://doi.org/10.1002/cb.70116>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9 ed.).

Pearson.

- Shah, M. A. R., & Shah, A. Z. (2025). Antecedents and Outcomes of Masstige Value: A Multidimensional Approach. *Sage Open*, 15(1).
<https://doi.org/10.1177/21582440251321219>
- Shahid, S., Adil, M., Sadiq, M., & Dash, G. (2023). Why do consumers consume masstige products? A cross-cultural investigation through the lens of self-determination theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 13, Article 103607.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103607>
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the Masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48–57, 121.
- Sousa, A., Barbosa, B., & Fernandes, L. A. (2025). The Impact of Brand Coolness on the Intention to Purchase Luxury Fashion Brands' NFTs. *Journal of Consumer Behaviour*.
<https://doi.org/10.1002/cb.70039>
- Statista. (2025). *Global revenue of Apple from 2004 to 2024*. Retrieved October 1, 2025, from
<https://www.statista.com/statistics/265125/total-net-sales-of-apple-since-2004/?srsltid=AfmBOorhWUdwxN8bmrROYohDuZPMTDaBmHNLPgWEIYqB9rdAZkJy5QtI>
- Suzuki, S., & Kanno, S. (2022). The role of brand coolness in the masstige co-branding of luxury and mass brands. *Journal of Business Research*, 149, 240–249.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.061>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tran, K. T., Truong, A. T. T., Truong, V.-A. T., & Luu, T. T. (2024). Leveraging brand coolness for building strong consumer-brand relationships: different implications for products and services. *Journal of Product & Brand Management*, 33(2), 258–272.
<https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2023-4476>
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2008). Status and Conspicuousness –

- Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189–203. <https://doi.org/10.1080/09652540802117124>
- Uluturk, A. S., & Asan, U. (2024). Examining the Moderating Role of Reasons in Masstige Luxury Buying Behavior. *Behavioral Sciences*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/bs14010067>
- Vaheed, B., & Bhattacharya, S. (2025). Unravelling the Path of Masstige Marketing: A Bibliometric Review, Insights and Road Map for Future Research. *Vision*, 0(0), 09722629251343702. <https://doi.org/10.1177/09722629251343702>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36–56. <https://doi.org/10.1177/0022242919857698>
- Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543–563. <https://doi.org/10.1086/676680>
- Yin, C., Bi, N., Liu, X., Li, M., & Chen, Y. (2025). The feature transposition effect: Increasing brand coolness through brand extension. *Journal of Business Research*, 193, 15, Article 115346. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115346>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zhang, F., Li, H., Xue, Z., & He, J. (2024). How brand coolness influences customers' willingness to co-create? The mediating effect of customer inspiration and the moderating effect of customer interaction. *Journal of Brand Management*, 31(6), 632–648. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00364-x>