

A DEVOÇÃO DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS DA GERAÇÃO Y  
PELAS MARCAS DE *FAST FASHION*

Ana Margarida Narquel Coelho

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em  
Gestão

Orientadora:

Prof. Dr.<sup>a</sup> Sandra Maria Correia Loureiro, Professora Associada com agregação,  
ISCTE Business School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Setembro 2019

A DEVOÇÃO DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS DA GERAÇÃO Y PELAS MARCAS DE  
*FAST FASHION*

**Ana Margarida Narquel Coelho**

- Lombada -

## **Resumo**

A indústria da moda denominada *fast fashion*, que se refere ao consumo rápido das novas tendências, tem vindo a ganhar as preferências dos consumidores portugueses. Na literatura existente é possível encontrar diversos estudos sobre a indústria de *fast fashion*, no entanto, ainda não foi explorada a centralidade destas marcas na vida dos consumidores, referindo os seus antecedentes e consequentes.

Este estudo é constituído por duas fases. A fase 1 assenta numa abordagem metodológica qualitativa, um *focus group*, que visa perceber os hábitos de consumo da Geração Y. A fase 2 assenta numa investigação quantitativa com recurso a um questionário, que pretende estudar a experiência com a marca e o amor pela marca como antecedentes da centralidade da marca, e a existência de fatores que moderam a relação entre a centralidade e os seus antecedentes. Nesta fase também é analisada a relação entre a centralidade e o compromisso do cliente, bem como a influência que o compromisso do cliente tem na imagem global da marca.

Após a análise dos dados, concluiu-se que a experiência e o amor pela marca estão positivamente relacionados com a centralidade da marca. Comprovou-se ainda que a centralidade da marca tem uma relação positiva com o compromisso do cliente, que por sua vez, está positivamente relacionado com a imagem global da marca. Por fim, confirmou-se que a autoestima, a consciência de moda, a relação com a marca e o vício moderam as relações entre a centralidade e os seus antecedentes.

**Palavras-chave:** *fast fashion*, devoção, marca, geração Y

**Classificação JEL:** M310 Marketing

M390 Marketing and Advertising: Other

## **Abstract**

The fashion industry called fast fashion, which refers to the fast consumption of new trends, has been gaining the preferences of Portuguese consumers. In the existing literature it is possible to find several studies about the fast fashion industry, however, the centrality of these brands in consumers' lives has not been explored, referring to their antecedents and consequents.

This study consists in two phases. Phase 1 is based on a qualitative methodological approach, a focus group, which aims to understand Generation Y consumption habits. Phase 2 is based on a quantitative research using a questionnaire that aims to study brand experience and brand love as antecedents of brand centrality, and the existence of factors that moderate the relationship between centrality and its antecedents. This phase also analyzes the relationship between centrality and customer engagement, as well as the influence that customer engagement has on the overall brand image.

After data analysis, it was concluded that brand experience and brand love are positively related to brand centrality. It has also been shown that brand centrality has a positive relationship with customer engagement, which in turn is positively related to the overall brand image. Finally, it was confirmed that self-esteem, fashion conscious, brand relationship and addiction moderate the relationships between brand centrality and its antecedents.

**Keywords:** fast fashion, devotion, brand, Y generation

**JEL Classification:** M310 Marketing

M390 Marketing and Advertising: Other

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais pela possibilidade de frequentar este mestrado, e por toda a motivação e incentivo para concluir esta etapa.

Agradeço também ao meu irmão pela sua força, motivação e disponibilidade para ajudar no que fosse necessário.

Agradeço aos meus amigos e colegas que de alguma forma me ajudaram neste percurso, mas em particular à Patrícia Sabino que me apoiou e aconselhou quando precisei.

Agradeço também à Professora Sandra Loureiro por ter aceite orientar-me neste estudo e por toda a sua disponibilidade e dedicação.

Agradeço ainda a todos os que participaram neste estudo, por terem respondido e divulgado o meu questionário.

Um enorme obrigada a todos.

## Índice

<b>1. Introdução .....</b>	<b>1</b>
1.1. Enquadramento .....	1
1.2. Objetivos do estudo .....	2
1.3. Estrutura da Dissertação .....	3
<b>2. Revisão da Literatura.....</b>	<b>4</b>
2.1. Comportamento do consumidor de moda.....	4
2.1.1. Consumo .....	4
2.1.2. <i>Fast Fashion</i> .....	6
2.2. Centralidade da marca e Compromisso do cliente .....	9
2.2.1. Centralidade da marca .....	9
2.2.2. Compromisso do cliente .....	10
2.3. Antecedentes da centralidade da marca.....	11
2.3.1. Experiência com a marca .....	11
2.3.2. Amor pela marca.....	12
2.4. Moderadores .....	14
2.4.1. Frequência média de compra .....	14
2.4.2. Autoestima .....	15
2.4.3. Consciência de moda .....	16
2.4.4. Relação com a marca .....	17
2.4.5. Vício .....	17
2.4.6. Satisfação .....	18
2.4.7. Confiança na marca .....	19
2.5. Imagem global da marca.....	20
<b>3. Modelo conceptual e Hipóteses de investigação.....</b>	<b>22</b>
3.1. Modelo conceptual .....	22
3.2. Hipóteses de investigação.....	22
<b>4. Metodologia.....</b>	<b>25</b>
4.1. Fase 1 .....	25
4.2. Fase 2.....	26
4.2.1. Tipo de estudo.....	26
4.2.2. População e Amostra .....	26
4.2.3. Recolha de dados .....	26
4.2.4. Questionário e Escalas de medida .....	27
4.2.5. Tratamento de dados .....	28

<b>5. Análise e discussão de dados.....</b>	<b>30</b>
5.1. Fase 1.....	30
5.2. Fase 2.....	30
5.2.1. Caracterização da amostra .....	30
5.2.2. Índices.....	31
5.2.3. Validação das hipóteses .....	32
<b>6. Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de investigação.....</b>	<b>42</b>
6.1. Conclusões.....	42
6.2. Contributos teóricos e Implicações para a gestão.....	44
6.2.1. Contributos teóricos.....	44
6.2.2. Implicações para a gestão .....	44
6.3. Limitações e Sugestões de investigação futura .....	46
<b>Bibliografia.....</b>	<b>47</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>57</b>

## Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo conceptual adaptado de Sarkar e Sarkar (2017) e Woisetschläger <i>et al.</i> (2008) .....	22
---	----

## Índice de Tabelas

Tabela I – Escalas de medida e autores de referência .....	27
Tabela II – Resultados da análise de confiabilidade.....	31
Tabela III – Efeito dos preditores na variável dependente: Centralidade da marca .....	32
Tabela IV – Efeito do preditor na variável dependente: Compromisso do cliente.....	33
Tabela V – Efeito do preditor na variável dependente: Imagem global da marca .....	34
Tabela VI – Efeito dos preditores na variável dependente: Centralidade da marca.....	36
Tabela VII – Validação da hipótese H5.....	38
Tabela VIII – Efeito dos preditores na variável dependente: Centralidade da marca .....	39
Tabela IX – Validação da hipótese H6.....	41
Tabela X – Validação das hipóteses de investigação .....	43

## 1. Introdução

### 1.1. Enquadramento

O estudo do comportamento do consumidor tem sido alvo de inúmeras pesquisas ao longo dos anos. Uma das áreas que explora o comportamento do consumidor é o Marketing. Segundo Kotler (2005), Marketing é um processo administrativo e social a partir do qual grupos e indivíduos alcançam aquilo que necessitam e desejam através da criação, da oferta e da troca de produtos e serviços. O termo “consumidor” diz respeito a um indivíduo que reconhece um desejo ou necessidade por um produto, efetua uma compra e mais tarde se desfaz do produto (Solomon *et al.*, 2006). O presente estudo incide precisamente sobre o comportamento do consumidor, mais concretamente sobre o comportamento do consumidor de *fast fashion*.

As marcas de *fast fashion* surgiram em meados da década de 80 (Bhardwaj e Fairhurst, 2009) e são caracterizadas pelo padrão de consumo rápido das tendências atuais, pelos preços acessíveis e pelo curto prazo de produção e distribuição. O grande foco das *fast fashion* é que o cliente, quando vê um artigo numa *passerelle* e o deseja, possa adquirir um artigo inspirado nesse, num curto prazo e a um preço acessível. Assim, uma das principais características das *fast fashion* é que optam por produzir várias micro coleções ao invés de duas coleções (Outono-Inverno e Primavera-Verão), para que as tendências cheguem mais rapidamente ao consumidor. Perante todos os benefícios oferecidos por estas marcas, parte dos consumidores portugueses só frequenta lojas de *fast fashion*. As marcas de *fast fashion* são de tal forma adoradas pelos consumidores portugueses, que estas funcionam quase como uma religião, e os consumidores como devotos das marcas. Os consumidores devotos de marcas encaram as marcas como centrais na sua vida, afirmando que estas são melhores que as marca concorrentes (Sarkar e Sarkar, 2017).

O que faz um consumidor sentir-se tão próximo e gostar tanto de uma marca de *fast fashion* é, entre outros fatores, a experiência que este viveu com a marca (Sarkar e Sarkar, 2017). A experiência com a marca começa quando o consumidor procura um produto da marca, quer seja presencialmente na loja ou até no *site* da marca, seguindo-se a compra do produto e finalmente o uso do produto. A importância que o consumidor atribui à marca deve-se também ao amor sentido pela mesma. O amor pela marca assemelha-se ao amor interpessoal, mas com algumas diferenças, nomeadamente o facto de o sentimento

não ser mútuo entre o consumidor e a marca (Batra *et al.*, 2012). Assim, surgiu a necessidade de estudar a centralidade da marca, que se verifica quando o consumidor atribui uma relevância excepcional à marca (Pichler e Hemetsberger, 2007), tendo como antecedentes a experiência com a marca e o amor pela marca. A relação entre a experiência, o amor pela marca e a centralidade da marca pode ser influenciada por fatores que a enriqueçam (enfraqueçam), por exemplo, a frequência média de compra, a autoestima, a consciência de moda, a relação com a marca, o vício, a satisfação e a confiança na marca.

As experiências positivas com a marca provocam no consumidor sentimentos de satisfação e confiança na marca. Como resultado dessas experiências, o consumidor deseja comprar produtos da marca em detrimento de outras marcas, desenvolvendo um compromisso com a marca (Kumar *et al.*, 2009). O compromisso com a marca passa não só pela compra do produto, mas também pela recomendação e divulgação da marca (Kumar *et al.*, 2010). O compromisso com a marca está muitas vezes relacionado com comunidades de marca, onde os membros partilham a mesma imagem da marca (Boorstin, 1973)

Assim, o compromisso do cliente e, conseqüentemente a imagem da marca, surgem como objetos relevantes para a presente investigação, no papel de conseqüentes da centralidade da marca.

## **1.2. Objetivos do estudo**

O presente estudo pretende alcançar seis objetivos. Os objetivos são:

- i. analisar se a experiência com a marca influencia a centralidade da marca;
- ii. verificar se o amor pela marca influencia a centralidade da marca;
- iii. analisar se existem moderadores da relação entre a experiência com a marca e a centralidade da marca;
- iv. averiguar se existem moderadores da relação entre o amor pela marca e a centralidade da marca;
- v. verificar se a centralidade da marca está relacionada com o compromisso do cliente;
- vi. analisar se o compromisso do cliente está relacionado com a imagem global da marca.

### ***1.3. Estrutura da Dissertação***

A presente dissertação é constituída por seis capítulos. O primeiro capítulo diz respeito à introdução, onde é feito um enquadramento do tema e são descritos os objetivos do estudo. No capítulo seguinte, é apresentada uma revisão da literatura existente sobre os temas subjacentes ao estudo. O terceiro capítulo contém o modelo conceptual e todas as hipóteses de investigação. De seguida, no quarto capítulo, é apresentada a metodologia utilizada em ambas as partes do estudo, como o tipo de estudo, a amostra, os métodos de recolha de dados, as escalas utilizadas para medir os construtos e os procedimentos utilizados durante o tratamento de dados. O quinto capítulo diz respeito à análise dos resultados, onde se procede com a caracterização da amostra, análise dos dados e validação das hipóteses de investigação. No último capítulo são enunciadas as conclusões do estudo, os contributos teóricos, as implicações para a gestão, as limitações do estudo e sugestões de investigação futura.

## 2. Revisão da Literatura

### 2.1. Comportamento do consumidor de moda

#### 2.1.1. Consumo

“Consumir é o caminho mais seguro para a felicidade pessoal, *status* social e sucesso nacional” (Firat *et al.*, 2013)

Para Bocoock (2005), o consumismo é “*uma ideologia ativa na qual o significado da vida pode ser encontrado na compra de coisas e experiências pré-embaladas que se espalham pelo capitalismo moderno*”. O consumo é considerado um fenómeno social em que os indivíduos adquirem bens ou serviços com o objetivo de satisfazer as suas necessidades (Firat *et al.*, 2013). Segundo Ruvio (2008), os consumidores podem ser motivados por dois tipos de necessidades, a assimilação e a diferenciação. A assimilação é a necessidade de pertencer a um grupo ou sociedade, isto é, está relacionada com a integração. Enquanto a diferenciação é a necessidade de se distinguir dos outros, ser único.

A aquisição de um produto ou serviço não inclui apenas o momento da compra, mas também todo o processo antes e após a compra. Segundo Kotler (2000), o consumidor é influenciado na decisão de compra por fatores culturais, pessoais, psicológicos e sociais. Os fatores culturais são os que influenciam mais profundamente os consumidores, e dizem respeito à nacionalidade, religião, crenças, valores e costumes que caracterizam uma determinada sociedade. Os fatores pessoais estão relacionados com as características individuais de cada consumidor, como por exemplo idade, profissão e personalidade. Os fatores psicológicos influenciam na decisão de compra através do subconsciente do consumidor, como o seu estado emocional, por exemplo. Os fatores sociais que influenciam a decisão de compra são as chamadas “*peças do quotidiano*”, isto é, os grupos de pessoas com quem convivemos diariamente e que influenciam de certa forma o nosso comportamento, como é o caso da família e amigos.

De acordo com Firat *et al.* (2013), o consumo divide-se em cinco categorias, consumo conspícuo, consumo simbólico, consumo viciado, consumo compulsivo e consumo sagrado. O consumo conspícuo tem por objetivo mostrar riqueza, *status* social e causar inveja. O consumo simbólico diz respeito à avaliação de bens ou serviços com base no seu valor simbólico, demonstrando o que o consumidor pode ser ou não sem esses

produtos. O consumo viciante expressa a dependência psicológica pela compra de produtos, como é o caso das roupas, drogas, álcool, entre outros. O consumo compulsivo consiste na compra excessiva e repetitiva de produtos, que pode ocorrer devido a uma depressão ou estado de ansiedade por parte do consumidor. Por fim, o consumo sagrado diz respeito à compra de bens ou serviços que o consumidor admira e respeita, e que podem estar relacionados a crenças religiosas.

Alguns autores (por exemplo, Babin *et al.*, 1994; Kaltcheva e Weitz, 2006), afirmam que existem dois tipos de orientação de compras, isto é, objetivos a serem alcançados com a compra. O consumidor pode fazer compras sob orientação de compras focada na tarefa ou focada na experiência. A orientação de compras focada na tarefa verifica-se quando os consumidores encaram a compra como uma tarefa que tem de ser concluída de forma eficiente, por exemplo quando o consumidor vai a uma loja porque precisa de uma t-shirt branca e foca-se apenas na peça que necessita. A orientação de compras focada na experiência verifica-se quando o consumidor procura diversão e prazer de comprar, e não um produto específico. No entanto, a orientação de compras focada na experiência pode estar implícita em segundo plano, isto é, o objetivo do consumidor pode ser comprar uma t-shirt branca, mas enquanto procura a peça, encontra outras peças que gosta e acaba por comprar sem estar planeado (Avnet e Higgins, 2006).

Segundo Ciobanu e Boglut (2014) duas das razões que levam o consumidor a adquirir produtos são razões impulsivas, relacionadas com o espírito de imitação e razões emocionais, que têm por base as relações afetivas, desejo e orgulho. O orgulho significa *“um sentimento de prazer ou satisfação que uma pessoa obtém quando ela ou as pessoas que estão ligadas a ela fizeram algo bem ou possuem algo que outras pessoas admiram; é o sentimento de respeito que uma pessoa tem por ela própria”*<sup>1</sup>. O orgulho pode ter uma vertente positiva ou uma vertente negativa. Quando nos referimos a uma pessoa orgulhosa, o orgulho é um sentimento negativo, em contrapartida, quando nos referimos ao sentimento em relação a outras pessoas, trata-se de um sentimento positivo. Segundo Leary (2007), o orgulho surge em contextos sociais e tem uma função crucial na manutenção das hierarquias sociais e na simplificação dos relacionamentos.

---

<sup>1</sup> [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/pride\\_1?q=pride](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/pride_1?q=pride) [Consultado a 4 de julho de 2019]

Na tentativa de obter um determinado *status* social ou ser aceite por um grupo, as pessoas desejam produtos que as façam sentir mais perto de alcançar esse objetivo (Hoffmann *et al.*, 2012). O desejo é o anseio por algo que se ambiciona, seja uma peça de roupa, um sentimento, ou até mesmo uma pessoa. Mesmo que não necessitem de um artigo, os consumidores são dominados pelo desejo de comprar para acompanharem as tendências de moda ou para se sentirem mais integradas num ambiente social (Correia *et al.*, 2017). Os desejos têm origem na mente do consumidor, que é sustentada por ambientes sociais, comerciais e físicos (Belk *et al.*, 2003). Segundo Boujbel *et al.* (2018), os consumidores que se preocupam com a opinião dos outros e procuram a sua aprovação, sentem mais facilmente prazer ao adquirir um produto desejado, e frustração quando não conseguem saciar os desejos. Os consumidores nem sempre têm definidas as suas preferências (Bettman *et al.*, 1998) e muitas das vezes tomam decisões de compra em função das escolhas de outros consumidores. Por exemplo, numa situação em que uma peça de vestuário se encontra esgotada por motivos de excesso de procura ou oferta limitada, os consumidores orientados para a diferenciação vão desejar a peça se o motivo for oferta limitada, o que significa que existiam poucas unidades daquela peça e que por essa razão é um artigo exclusivo. Em contrapartida, os consumidores orientados para a assimilação vão desejar a peça se o motivo for excesso de procura, pois significa que é um artigo aprovado por outros (Ku *et al.*, 2014). Antes da compra de um produto desejado, os sentimentos são geralmente positivos. No momento da aquisição, os sentimentos são de alegria, excitação, alívio, sucesso, realização, etc. Após a compra, os sentimentos são negativos, como ânsia, preocupação e perda de interesse. Estes sentimentos negativos após a compra são resultantes da realização do desejo, que faz o consumidor sentir-se sem objetivos por não ter um desejo para alcançar. Quando o consumidor desejar um novo produto, voltam os sentimentos positivos porque o desejo é um ciclo (Belk *et al.*, 2003).

### **2.1.2. Fast Fashion**

As marcas de moda dividem-se em três categorias (Kapferer, 2010). A primeira diz respeito às marcas de luxo (por exemplo, Channel, Gucci ou Louis Vuitton), que prezam pela exclusividade, imagem e qualidade dos produtos. A segunda categoria são as marcas *premium* (por exemplo, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger ou Gant), que se assemelham às marcas de luxo pela qualidade dos produtos, mas o preço é bastante mais acessível. A última categoria são as *fast fashion* (por exemplo, Zara, H&M ou Mango), que são

caracterizadas pela produção em massa dos produtos e preço acessível. Os produtos de *fast fashion* são adquiridos por consumidores de diversos *status* sociais, predominantemente pela classe média (Sapper, 2011).

O termo *fast fashion*, que significa moda rápida, refere-se a coleções de roupas que imitam as atuais tendências de moda de luxo, mas com um custo de produção muito menor (Joy *et al.*, 2012). As marcas de *fast fashion* surgiram em meados da década de 80 devido à queda da produção em massa de peças padronizadas (Bhardwaj e Fairhurst, 2009) e à crescente consciência de moda dos consumidores (Bailey, 2001). Perante a necessidade de reduzir o intervalo de tempo entre o *design* das peças e o consumo (Taplin, 1999), as marcas aumentaram o número de coleções produzidas e, conseqüentemente, a frequência com que a mercadoria chega às lojas. Estas marcas optam por entregar nas suas lojas uma menor quantidade de peças, mas em várias entregas (Tyler *et al.*, 2006), desenvolvendo diversas coleções ao invés de apenas duas (Primavera/Verão e Outono/Inverno). Cachon e Swinney (2011) defendem que as *fast fashion* detêm duas características fundamentais, como a resposta rápida e o *design* requintado. A resposta rápida diz respeito ao curto prazo de produção e distribuição, facilitando o ajuste de stock. O *design* requintado está alinhado com as preferências do consumidor, assemelhando-se ao *design* das marcas de luxo.

A produção das *fast fashion*, geralmente, consiste numa combinação de *outsourcing*<sup>2</sup> e produção interna (Cortez *et al.*, 2014). A escolha pelo *outsourcing* tem como objetivo a redução dos custos de produção, pois esta estratégia é caracterizada pelos baixos salários dos produtores, impostos reduzidos e exige um investimento mínimo em instalações de produção (Gorranson *et al.*, 2007). O *outsourcing* também possui desvantagens, nomeadamente a fraca flexibilidade para eventuais alterações nas peças. A escolha pela produção interna deve-se essencialmente ao reduzido tempo de execução dos produtos e a um maior controlo sobre a produção, o que possibilita alterações quando necessário (Gorranson *et al.*, 2007). A maior desvantagem da produção interna é o custo de produção e investimento em ativos fixos. Esta combinação de *outsourcing* e produção interna revela que as *fast fashion* adotam uma produção *leagile* (Bruce *et al.*, 2004). A produção *leagile* é uma junção dos princípios *lean* e ágil. Os princípios *lean* visam a utilização apenas dos recursos necessários e redução de custos, otimizando o processo de produção e

---

<sup>2</sup> Quando uma entidade contrata uma entidade externa para fornecer produtos ou serviços.

eliminando qualquer tipo de desperdício. Estes princípios são aplicados à produção em *outsourcing* dos produtos com uma procura previsível, ou seja, os básicos (Childerhouse e Towill, 2000). Os princípios ágeis estão relacionados com a capacidade de adaptação, resposta rápida e eficaz aos imprevistos e alterações da procura. Estes princípios aplicam-se à produção interna dos produtos mais inovadores (Childerhouse e Towill, 2000).

A facilidade e rapidez com que as *fast fashion* produzem as suas peças, permite colocar em loja produtos novos todas as semanas. Os produtos chegam em pequenas quantidades para dar a perceção ao cliente de que existem poucas unidades e o artigo pode esgotar facilmente (Jin *et al.*, 2012). Segundo Gierl e Huettl (2010), a quantidade limitada disponível é o que define o valor do produto para os outros consumidores, isto é, os consumidores que adquiriram o produto sentem que causam inveja aos consumidores que não compraram o produto. Posto isto, os consumidores sentem necessidade de visitar as lojas frequentemente para ver os produtos novos, e muitas vezes cedem à pressão de comprar, uma vez que a oferta é limitada. Estas compras não planeadas, chamadas compras por impulso, que advêm do receio da perda de uma oportunidade de adquirir um produto (Byun e Sternquist, 2008) e, muitas das vezes, geram um sentimento de arrependimento ao consumidor (Kang e Johnson, 2009).

Os consumidores das *fast fashion* pertencem a gerações que preferem ter um maior número de peças de roupa baratas e com menos qualidade, como é o caso da Geração Y, do que um menor número de peças, mas de grande qualidade, como é o caso dos *Baby boomers* (Crewe e Davenport, 1992). Solomon (2014) indicou cinco características da Geração Y: (i) é uma geração que não vive sem tecnologia, quer seja para comunicar, fazer compras ou entretenimento; (ii) esta geração é bastante sociável, e até socializam enquanto fazem compras; (iii) é focada na comunidade e colabora entre si e com as marcas; (iv) é uma geração que procura aventura, a sua orientação de compras é focada na experiência, pois para os consumidores desta geração, as compras são divertimento e prazer; (v) esta geração considera os valores relacionados com a boa cidadania. Esta geração, altamente ligada à tecnologia, gosta de fazer compras *online* e, no que diz respeito aos itens de moda, a grande maioria das *fast fashion* apresenta um *site* e/ou uma

*app*<sup>3</sup> de vendas *online* onde os consumidores podem adquirir os seus produtos sem sair de casa.

## **2.2. Centralidade da marca e Compromisso do cliente**

### **2.2.1. Centralidade da marca**

Na maioria das pesquisas anteriores, o amor pela marca assemelha-se ao amor interpessoal (por exemplo, Batra *et al.*, 2012), e envolve duas partes, a marca e o consumidor. Alguns autores (Muniz e Schau, 2005; Pichler e Hemetsberger, 2007, por exemplo) defendem que o amor pela marca é bastante similar à devoção religiosa de um indivíduo. A devoção à marca é constituída pelos mesmos componentes que o amor interpessoal, como a intimidade, a paixão e o compromisso (Pichler e Hemetsberger, 2007). Tanto a marca como a religião são capazes de exprimir a autoestima de uma pessoa, e no caso de um indivíduo que não seja religioso, pode usar a marca como forma de expressar a sua autoestima (Shachar *et al.*, 2011). Assim como na religião existe uma comunidade de crentes, também o amor pela marca tem associada uma comunidade de consumidores que advém da ligação emocional com a marca e outros membros da comunidade, dando origem a relações de três partes, a marca, o indivíduo e outros membros da comunidade. Para os indivíduos que não fazem parte da comunidade, a marca é simplesmente uma marca (Muniz e Schau, 2005), mas para os membros a marca é realmente importante, sendo o amor pela marca o fator que une a comunidade (Bergkvist e Bech-Larsen, 2010).

O termo centralidade da marca significa que a marca é importante/central na vida de um indivíduo, e assemelha-se à centralidade religiosa. A centralidade religiosa diz respeito ao conhecimento adquirido pelo crente acerca da religião, bem como a sua inquestionável convicção, emoções sentidas quando pensa na religião, e intenção em participar nas atividades da comunidade religiosa ou atividades individuais relacionadas com a religião (Huber e Huber, 2012). A centralidade da marca consiste em cinco dimensões, a ideologia da marca, a inteligência da marca, as experiências emocionais com a marca, as atividades ou rituais públicos e as atividades ou rituais individuais relacionados à marca (Sarkar e Sarkar, 2017). A dimensão da ideologia da marca corresponde às crenças irrefutáveis de

---

<sup>3</sup> Abreviatura de Aplicação. Refere-se a um programa informático para computador ou telemóvel com uma finalidade específica.

que a marca pelo qual o consumidor é devoto, é melhor que as marcas concorrentes. A dimensão da inteligência da marca diz respeito ao conhecimento que o consumidor devoto tem sobre a marca, e a determinação em querer saber mais sobre a mesma. A dimensão da experiência representa os sentimentos emocionais provocados ao indivíduo quando este pensa na marca. A dimensão das atividades públicas corresponde ao desejo do consumidor devoto da marca em participar em atividades de grupo relacionadas com a marca. Por fim, a dimensão das atividades individuais diz respeito ao desejo do consumidor devoto da marca em participar nas atividades relacionadas com a marca num ambiente privado.

No caso das marcas de moda, cujo o objetivo é atrair jovens consumidores que pretendam expressar-se através da moda, também se aplicam as cinco dimensões da centralidade da marca (Ismail, 2012). Segundo Pichler e Hemetsberger (2007), quando o consumidor devoto da marca concede uma relevância excepcional à marca, esta adquire um estatuto sagrado, como um objeto religioso. Também Sarkar *et al.* (2015) referem que o significado da devoção e consagração à marca para o devoto da marca, é equivalente ao significado que a religião tem para um devoto religioso. Os consumidores devotos da marca divulgam positivamente a mesma e tentam convencer outros consumidores a comprometer-se com a marca, experimentar e comprar artigos dessa marca, que é o chamado evangelismo da marca (Matzler *et al.*, 2007).

### **2.2.2. Compromisso<sup>4</sup> do cliente**

Para Bowden (2009), o compromisso do cliente com a marca refere-se ao processo mental desenvolvido através da relação cliente-marca, e que contribui para a fidelidade do consumidor, mas para Kumar *et al.* (2010), o compromisso do cliente também se refere à relação cliente-cliente, onde existe uma interação entre consumidores da mesma marca (comunidades de marca, por exemplo). Existem diversas formas de o cliente colaborar ou se comprometer com uma marca, nomeadamente através da compra de um produto, através de referências de clientes, influenciando outros clientes ou através do seu conhecimento (Kumar *et al.*, 2010). A compra de um produto é a forma mais direta de o cliente se relacionar com a marca, contribuindo para o aumento das receitas (Kumar *et al.*, 2008). As referências de clientes dizem respeito à cooperação, por parte dos clientes,

---

<sup>4</sup> Palavra usada para traduzir o termo *engagement* em Inglês.

em convencer outros consumidores a comprar (Kumar e Pansari, 2016). A influência do cliente refere-se ao uso das redes sociais, por parte do cliente, para influenciar outros consumidores a adquirir determinado produto, que por sua vez podem influenciar outros consumidores (Hogan *et al.*, 2003). O conhecimento do cliente está relacionado com o *feedback* que o cliente fornece à marca sobre os produtos e preferências dos clientes, bem como sugestões de melhoria (Joshi e Sharma, 2004).

De acordo com Lemon e Verhoef (2016), quando um consumidor decide comprar algo, passa por três etapas, a pré-compra (o indivíduo procura informações sobre o produto e compara as marcas), a compra (o indivíduo paga o produto) e o pós-compra (o indivíduo usa o produto). Estas três etapas do consumo formam a experiência, que por sua vez é responsável pela criação de expectativas (Lervik-Olsen *et al.*, 2015). Caso a experiência tenha sido positiva, o consumidor sentir-se-á satisfeito, irá criar expectativas elevadas em relação àquela marca e quererá comprar novamente. Em contrapartida, caso a experiência tenha sido negativa, o consumidor não quererá repetir a experiência e dificilmente voltará a comprar. A satisfação, a confiança na marca e o bem-estar subjetivo, que surge após uma experiência positiva, contribui para o compromisso do cliente com a marca (Etkin, 2016), na medida em que o cliente irá comprar mais artigos, poderá recomendar a marca a amigos e familiares, e até divulgar nas suas redes sociais (Kumar e Pansari, 2016).

É importante referir que o compromisso dos funcionários também contribui para o compromisso do cliente, dado que se os funcionários estiverem satisfeitos com a marca, se identificarem com a mesma, se comprometerem e forem fiéis, conseguem motivar os clientes a recomendar a marca (Kumar e Pansari, 2014).

### ***2.3. Antecedentes da centralidade da marca***

#### ***2.3.1. Experiência com a marca***

A experiência com a marca advém da pesquisa (experiência do produto), compra (experiência de compra) e uso (experiência de consumo) dos produtos (Arnould *et al.*, 2002; Holbrook, 2000). A experiência do produto ocorre quando os consumidores pesquisam, analisam e avaliam os produtos (Hoch, 2002) de forma direta (quando o consumidor vai à loja ver o artigo) ou indireta (quando o consumidor analisa o produto no site da marca, ou numa campanha publicitária, por exemplo) (Hoch e Há, 1986; Kempf

e Smith, 1998). A experiência de compra acontece quando os consumidores se deslocam à loja para adquirir um produto (Hui e Bateson, 1991; Kerin *et al.*, 2002), e a experiência de consumo ocorre quando os consumidores usam o artigo adquirido, o que pode gerar sentimentos ou emoções (Holbrook e Hirschman, 1982).

Os consumidores, quando pesquisam, compram e usam os produtos, deparam-se com estímulos relacionados com a marca, como por exemplo, *slogans*, tipos de letra, cores, entre outros (Bellizzi e Hite, 1992; Gorn *et al.*, 1997; Meyers-Levy e Peracchio, 1995; Mandel e Johnson, 2002; Keller, 1987). As experiências com a marca podem ter curta duração quando o consumidor compra por impulso, ou longa duração. São as experiências de longa duração que ficam na mente do consumidor e influenciam a sua satisfação e lealdade (Oliver, 1997; Reicheld, 1996). Segundo Schmitt (1999), a experiência com a marca está dividida em cinco dimensões: a experiência sensorial (envolve os sentidos do indivíduo), a experiência de sentir (relacionada com emoções), a experiência do pensamento (abrange o pensamento analítico e criativo), a experiência de agir (inclui comportamentos e ações) e a experiência de se relacionar (envolve experiências sociais). Num estudo de Brakus *et al.* (2009), é referido que a experiência da marca está dividida em apenas quatro dimensões, a sensorial, a afetiva (equivalente à de sentir), a comportamental (equivalente à de agir) e a intelectual (equivalente à do pensamento). Quando o consumidor, ao pensar na marca, se recorda de uma experiência, isso pode gerar satisfação com a marca e lealdade à mesma (Brakus *et al.*, 2009), isto é, o consumidor vai querer repetir a experiência positiva, comprar novamente artigos da marca e recomendá-la a outras pessoas (Mittal e Kamakura, 2001; Oliver, 1997; Reicheld, 1996).

### **2.3.2. Amor pela marca**

O amor é um forte sentimento de afeto por alguém ou algo<sup>5</sup>. Existem diversos tipos de amor, tais como o amor parental, romântico, entre outros que constituem o amor interpessoal. Na busca pela definição de amor à marca, muitas vezes foram estudados os conceitos de emoção amorosa, que se refere a um sentimento único similar ao afeto de curto prazo (Richins, 1997), e relação amorosa, que está relacionada com diversas experiências comportamentais, afetivas e cognitivas de longo prazo (Fournier, 1998).

---

<sup>5</sup> [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/love\\_1?q=love](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/love_1?q=love) [Consultado a 10 de julho de 2019]

O amor pela marca é considerado um dos principais constituintes da relação consumidor-marca (Fournier, 1998), e Albert *et al.* (2008) apresentaram onze dimensões que estão implícitas neste tipo de amor: a paixão, a relação de longa duração, a auto congruência, os sonhos, as memórias, o prazer, a atração, a singularidade, a beleza, a confiança (satisfação) e a disposição para expressar esse amor. Na literatura existente, muitas vezes o amor pela marca era descrito como tendo algumas semelhanças com o amor interpessoal. No entanto, existem diferenças notórias entre estes dois tipos de amor, como por exemplo o facto de o consumidor apenas se preocupar com as atitudes da marca e o que a mesma poderia fazer por ele, e não se preocupar com o que ele poderia fazer pela marca (Batra *et al.*, 2012). Outra grande diferença é que, enquanto no amor interpessoal o sentimento é mútuo, ou seja, ambos dão provas desse amor através do seu comportamento, no amor pela marca isso não acontece, uma vez que a marca não consegue retribuir o amor ao consumidor (Batra *et al.*, 2012). Segundo Sternberg (1986, 1997), é possível criar diversos tipos de amor através de misturas entre paixão, intimidade e compromisso. A paixão refere-se ao sentimento apaixonado que os consumidores nutrem pelas marcas, enquanto a intimidade diz respeito aos comportamentos, sentimentos e pensamentos relacionados com união e proximidade entre os consumidores e as marcas, e o compromisso envolve fidelidade à marca mesmo perante uma marca alternativa melhor.

De acordo com Batra *et al.* (2012), o amor pela marca é constituído por dez propriedades: (i) a elevada qualidade, significa que para o consumidor que sente amor pela marca, esta marca é melhor do que as restantes em todos os aspetos; (ii) os vínculos com valores fortemente suportados, que se referem aos atributos da marca que se relacionam com algo importante para o consumidor, por exemplo relação com família e amigos, e que tornam a marca especial (Richins, 1994); (iii) as recompensas intrínsecas (compensação por uma ação que foi realizada por amor) em vez de recompensas extrínsecas (compensações por uma ação que foi realizada com o objetivo de obter algo) (Babin *et al.*, 1994), uma vez que se as recompensas foram apenas extrínsecas, então o consumidor não ama de facto a marca; (iv) o uso da marca amada para expressar a identidade atual e desejada, que demonstra que o consumidor valoriza que a marca consiga exprimir a identidade atual do consumidor e que, ao mesmo tempo, consiga determinar a identidade que o consumidor deseja (Belk, 1988); (v) o afeto positivo, que diz respeito aos sentimentos positivos que a marca amada provoca no consumidor quando este adquire um produto da marca; (vi) o

senso de ajuste, que se refere à harmonia entre o consumidor e a marca amada, que envolve um forte desejo pela marca, que também pode ser chamado de paixão (Belk *et al.*, 2003); (vii) a ligação emocional, que corresponde ao vínculo que o consumidor tem com a marca amada por querer manter essa relação e não suportar a ideia de se separar da marca, pois esta é insubstituível (Hazan e Zeifman, 1999; Park *et al.*, 2010; Thomson *et al.*, 2005); (viii) os investimentos de tempo e dinheiro, que refletem a importância que a marca amada tem para o consumidor, pois quanto mais tempo e dinheiro este investe na marca, mais apegado fica; (ix) O pensamento frequente e uso significa que quanto mais frequentes forem os pensamentos e interações do consumidor com a marca, mais provável será de desenvolver o amor pela marca (Fournier, 1998); (x) o tempo de uso, que corresponde à duração da relação consumidor-marca, pois os relacionamentos mais duradouros, tendem a gerar o amor pela marca.

O amor pela marca gera consequências como a fidelidade à marca (intenção de comprar artigos da marca no futuro), a ligação ao *WOM*<sup>6</sup> positivo (divulgação da marca a amigos, familiares e através das redes sociais), a resistência a informações negativas sobre a marca e a disposição para pagar um preço mais elevado por artigos da marca (Batra, 2012).

## **2.4. Moderadores**

Os moderadores são fatores que podem enriquecer ou enfraquecer a relação entre a centralidade da marca e os seus antecedentes.

### **2.4.1. Frequência média de compra**

A frequência média de compra mede a regularidade com que os consumidores compram produtos de determinada marca. É possível avaliar a frequência média de compra em diversos intervalos de tempo, como semanal, mensal, anual, entre outros. A frequência média de compra permite-nos perceber qual o nível de interação do consumidor com a marca.

---

<sup>6</sup> Abreviatura de *Word Of Mouth*, que significa boca-a-boca.

#### **2.4.2. Autoestima**

A autoestima está relacionada com a aparência física dos indivíduos, conseqüentemente estes recorrem muitas vezes às roupas para se sentirem mais confortáveis com o seu corpo e expressarem individualidade (Tiggemann e Andrew, 2012). Brown *et al.* (2001) identificam três conceitos que habitualmente chamamos de autoestima, a autoestima global, a autoavaliação e os sentimentos de autoestima. A autoestima global diz respeito à autoestima habitualmente usada para mencionar a maneira como os indivíduos se sentem relativamente a eles próprios e às suas características. Neste caso, ter alta autoestima significa ter amor próprio, enquanto que ter baixa autoestima significa ter sentimentos menos positivos em relação a si mesmo. A autoavaliação está relacionada com a forma como os indivíduos avaliam os seus atributos e habilidades. Segundo Fox (1999), a autoestima é “*uma avaliação do autoconceito, incluindo sentimentos associados a essa avaliação*”. Os sentimentos de autoestima dizem respeito aos estados emocionais momentâneos que resultam de um efeito positivo ou negativo, gerando alta ou baixa autoestima, respetivamente. Após um acontecimento positivo (por exemplo, uma promoção no emprego ou uma boa nota no exame), as pessoas dizem que a sua autoestima aumentou, mas quando nos referimos a emoções, estamos a falar de sentimentos de autoestima. O mesmo sucede com um acontecimento negativo (por exemplo, o fim de uma relação amorosa), que faz com que as pessoas sintam que a sua autoestima baixou (James, 1890).

De acordo com alguns autores (por exemplo, Dutton e Brown, 1997; Wood *et al.*, 1999), os indivíduos com alta autoestima têm uma posição defensiva, isto é, perante algo negativo, eles defendem que falharam por falta de esforço e não por fracasso. Estes indivíduos também tendem a comparar-se a outros quando sabem que a comparação é algo favorável para si.

Segundo Oberg e Tornstam (1999), as mulheres sentem-se mais insatisfeitas com o seu corpo do que os homens. A roupa pode servir como forma de adaptação para os consumidores com menor autoestima, por exemplo ajudando a disfarçar os aspetos físicos que os indivíduos menos gostam e faz com que se sintam mais confiantes, e como forma de expressão para os consumidores com maior autoestima, por exemplo evidenciando os aspetos físicos que os indivíduos mais gostam (Creekmore, 1974). Para além dos aspetos físicos, a roupa também transmite informações aos outros sobre a personalidade, género, idade e *status* social (Joung e Miller, 2006). A autoestima está ligada à aceitação por parte

dos outros. De acordo com Banister e Hogg (2004), os consumidores tendem a comprar roupas que sejam consideradas seguras e incontestáveis, para que não possam ser interpretadas de forma negativa, visando manter a autoestima.

A autoestima varia consoante o gênero e a idade, por exemplo durante a adolescência os rapazes apresentam uma autoestima mais elevada que as raparigas, sendo que desde o final da adolescência a autoestima tende a aumentar para ambos os gêneros (Helwig e Ruprecht, 2017). De acordo com Cho e Workman (2011), as mulheres são mais propensas a comprar roupa frequentemente e incentivar os outros a fazê-lo, uma vez que são mais conscientes da moda do que os homens. Os homens tendem a ser mais impulsivos nas suas compras do que as mulheres (Beaudoin e Lachance, 2006; Seock e ChenYu, 2007; Zhang *et al.*, 2007). A compra por impulso resulta de ações repentinas que incitam o consumidor a comprar produtos de imediato (Lades, 2014), e segundo Correia *et al.* (2017), quanto mais idade o consumidor tem, menos provável é de realizar compras por impulso, pois tem mais controlo sobre si mesmo.

#### **2.4.3. Consciência de moda**

A consciência de moda, refere-se ao conhecimento em constante mudança das novas tendências de moda (Weller, 2007). Os consumidores conscientes de moda procuram estar atualizados relativamente ao estilo e sentem-se realizados enquanto compram roupas novas (Gehrt *et al.*, 2007; Workman e Johnson, 1993). Estes consumidores valorizam bastante a sua imagem, prezam a exclusividade e gostam de estar sempre informados acerca das tendências através das revistas de moda (Beaudoin *et al.*, 2000; Cho-Che e Kang, 1996; Workman e Caldwell, 2007; Workman e Studak, 2006). De acordo com alguns autores (por exemplo Beaudoin *et al.*, 2000; Cho e Workman, 2011; Workman, 2010), os indivíduos conscientes de moda compram roupa frequentemente, em maior quantidade, gastam mais dinheiro em peças de roupa e utilizam diversos canais para adquirir produtos (por exemplo, lojas *online* ou catálogo). As pessoas conscientes de moda geralmente são orientadas para a compra focada em experiência, isto é, gostam de fazer compras por diversão e divertem-se mesmo se não comprarem nada (Workman e Cho, 2012). Dada a preferência destes consumidores pela compra frequente, as *fast fashion* são capazes de satisfazer essa necessidade através da oferta de novos produtos regularmente.

#### **2.4.4. Relação com a marca**

A relação com a marca diz respeito à ligação entre o consumidor e a marca, formada pela experiência do consumidor e conhecimento da marca (Franzen, 1999). Este relacionamento advém do acumular de experiências de consumo (Evard e Aurier, 1996). De acordo com Fournier (1998), existem três tipos de relações entre o consumidor e a marca, as relações afetivas, as relações comportamentais e as relações cognitivas. As relações afetivas correspondem aos sentimentos que o consumidor nutre pela marca, como por exemplo amor e paixão, e sentimento de fortalecimento da identidade do consumidor através da marca. As relações comportamentais estão relacionadas com a dependência entre o consumidor e a marca, e o compromisso ou fidelidade do consumidor com a marca. As relações cognitivas dizem respeito à intimidade e cooperação entre o consumidor e a marca. Em qualquer relação é necessário haver algo em comum, e a relação consumidor-marca não é exceção. Se o consumidor não se identificar com a marca, com os produtos da marca e com o ambiente da loja, o relacionamento será de curto prazo. Os relacionamentos de longo prazo exigem uma conexão forte entre o consumidor e a marca, confiança e constantes interações, de forma a gerar novas experiências. Como resultado de experiências positivas com a marca, o consumidor tem intenção de recomprar produtos da marca, apresentando fidelidade à mesma, o que contribui para um relacionamento de longo prazo (Dwyer *et al.*, 1987; Morgan e Hunt, 1994).

#### **2.4.5. Vício**

O vício significa dependência por uma atividade ou produto. O vício é caracterizado pela perda de controle sobre si próprio e não conseguir resistir à tentação (Charlton e Danforth, 2007). Os autores Charlton e Danforth (2010) adaptaram o modelo *Big Five* que se refere aos cinco traços de personalidade do indivíduo (extroversão, amabilidade, instabilidade emocional, abertura para a experiência e consciência), para compreender o comportamento do indivíduo viciado. Estes autores consideraram apenas a extroversão (tendência para procurar a companhia dos outros e expressar excitação e alta energia), a amabilidade (significa ser amável/amigável com os outros) e a instabilidade emocional (representa emoções negativas, vulnerabilidade) dos *Big Five*, pois os restantes eram mais complicados de estudar, mas acrescentaram a atratividade (relacionada com a autoestima,

diz respeito à forma como o indivíduo avalia a sua aparência) e a valência negativa (representa os comportamentos de personalidade indesejáveis, tal como a exigência e necessidade de impressionar os outros). Com base no estudo destes autores, é possível afirmar que um indivíduo viciado é normalmente introvertido, com baixo nível de amabilidade, emocionalmente instável e com baixa atratividade. Estes resultados aplicam-se ao vício do jogo e não podem ser aplicados para o vício no geral, pois o estudo de Degrauwe *et al.* (2012) acerca da compra compulsiva, onde também foi usado o modelo *Big Five*, apresenta conclusões contraditórias às do estudo de Charlton e Danforth (2010). Segundo Degrauwe *et al.* (2012), os consumidores mais sociáveis e ativos são mais propensos a comprar de forma compulsiva. Os traços de personalidade de pessoas viciadas em jogo não são os mesmos que os de pessoas viciadas em compras. Para os consumidores viciados em comprar roupa (*shopaholics*), esta atividade é como uma terapia, reduzindo o stress e a tensão, mas segundo Workman (2010) estes sentimentos positivos são momentâneos, e a longo prazo têm consequências negativas, nomeadamente dívidas, baixa autoestima e sentimento de culpa. Para identificar um viciado (em comprar roupa, por exemplo), é necessário ter em conta quatro critérios (Charlton, 2002; Charlton e Danforth, 2007). O primeiro critério é a ressalto comportamental, onde a necessidade de comprar roupa comanda a vida do indivíduo. Seguindo-se os sintomas de privação, quando o viciado não compra roupa são geradas emoções desagradáveis ou efeitos a nível físico. O terceiro critério, o conflito, ocorre quando a dependência da atividade gera conflito com os outros. Por último, a recaída e reintegração dizem respeito à retoma da atividade de comprar roupas após tentativas de privação. O preço das peças, o estilo de vida e o uso de cartão de crédito (possibilidade de comprar agora e pagar mais tarde) são alguns dos fatores que contribuem para o vício das compras (Shafii, 2008), ao qual os consumidores mais jovens são mais propensos (Ergin, 2010).

#### **2.4.6. Satisfação**

A satisfação do cliente divide-se em dois tipos, a satisfação transacional, que é uma avaliação ou reação ao atendimento após uma compra recente, e a satisfação cumulativa, que é uma avaliação baseada em experiências totais acumuladas e uso dos produtos ao longo do tempo (Oliver, 1980; Anderson *et al.*, 1994; Fornell *et al.*, 1996; Szymanski e Henard, 2001). Segundo Jones *et al.* (2006), a satisfação é determinada por antecedentes cognitivos e antecedentes afetivos que a influenciam. Os antecedentes cognitivos dizem

respeito à comparação entre a expectativa e o desempenho da loja (Oliver, 1980), enquanto os antecedentes afetivos indicam que a satisfação é influenciada pelas emoções (Mano e Oliver, 1993).

Alguns autores (por exemplo, Andreassen e Lindestad, 1998; McDougall e Levesque, 2000; Wu *et al.*, 2012), sugeriram que o valor percebido contribui para a satisfação e, conseqüentemente, cria uma intenção de fidelidade à marca. Entende-se por valor percebido “o nível percebido de qualidade do produto ou serviço em relação ao preço pago” (Fornell *et al.*, 1996), e define-se fidelidade à marca como o compromisso de voltar a comprar produtos da marca no futuro, em detrimento de outras marcas (Oliver, 1999). De acordo com Ha e John (2010), para além do valor percebido (ou qualidade percebida), as associações à marca e a orientação para o cliente também são antecedentes da satisfação e, por consequência, da fidelidade à marca. As associações à marca referem-se às memórias na mente do consumidor relativas a experiências com a marca (Keller, 1993; Krishnan, 1996). A orientação para o cliente diz respeito à forma com que os funcionários da loja atendem às necessidades do cliente (Gatignon e Xuered, 1997; Vargo e Lusch, 2004), isto é, uma marca orientada para o cliente dispõe de funcionários que prestam assistência aos clientes sempre que necessário e possui um sistema de apoio ao cliente, por exemplo em lojas *online*. Deste modo, a percepção que o cliente tem sobre a orientação para o cliente de uma marca influencia a sua satisfação (Krepapa *et al.*, 2003). Quando o consumidor identifica que a marca é orientada para o cliente, presume-se que este reconheça um elevado nível de qualidade, que fique satisfeito com a marca e que se torne fiel à marca (Ha e John, 2010). Diversos autores (por exemplo, Bennett e Bove, 2001; Jones e Suh, 2000) afirmam que a satisfação está positivamente relacionada com a fidelidade à marca, ou seja, um aumento da satisfação gera um aumento da fidelidade à marca.

#### **2.4.7. Confiança na marca**

*“O objetivo final do marketing é gerar um vínculo intenso entre o consumidor e a marca, e o principal ingrediente desse vínculo é a confiança”* (Hiscock, 2001).

Confiança significa “acreditar que alguém é bom e honesto e não irá prejudicá-lo, ou que algo é seguro e fidedigno/confiável”<sup>7</sup>. Ouvimos muitas vezes dizer que a base de qualquer relação é a confiança, e segundo Blackston (1992), esta afirmação também se aplica à relação consumidor-marca. A confiança na marca diz respeito à convicção, por parte do cliente, de que a marca é fidedigna, e que as ações da mesma trarão resultados positivos para si. Com base nas experiências anteriores e na satisfação, o consumidor vai construindo ao longo do tempo a confiança na marca (Ganesan, 1994; Selnes, 1998).

A confiança na marca é constituída por duas dimensões, a fiabilidade, que diz respeito à confiança que o consumidor deposita na marca, de que esta lhe proporcionará satisfação futuramente, e a dimensão da intencionalidade, que se refere à segurança emocional sentida pelos consumidores que acreditam que a marca é responsável e cuidadosa e não os irá prejudicar (Delgado-Ballester, 2003). Quando o cliente confia na marca, sente que esta zela pelo seu bem-estar, por exemplo quando um consumidor adquire um produto da marca, espera que o artigo tenha uma boa relação qualidade-preço e que a experiência seja positiva. Um consumidor que tem confiança na marca, gosta da marca e provavelmente será fiel à mesma, uma vez que a confiança na marca influencia positivamente a fidelidade à marca, isto é, o nível de fidelidade à marca aumenta quando a confiança na marca aumenta (Delgado-Ballester, 2003). Quando o consumidor não confia na marca, significa que já teve experiências negativas com a mesma, ou simplesmente nunca adquiriu um produto da marca e não sabe se a experiência será positiva ou negativa, uma vez que a confiança se baseia em experiências anteriores. Só podemos afirmar que alguém ou algo é de confiança quando já conhecemos essa pessoa ou marca (Andaleeb, 1992), mas de acordo com Bainbridges (1997), reconhecemos que uma marca é de confiança pela preocupação desta com as necessidades e bem-estar do consumidor, e não tanto com o serviço prestado ou os produtos em si.

## **2.5. Imagem global da marca**

A base da imagem da marca é um conjunto de associações geradas na mente do consumidor (Pitta e Katsanis, 1995). De acordo com alguns autores (por exemplo, Batra *et al.*, 1993; Davis *et al.*, 2000), a imagem da marca é constituída por dois elementos, as

---

<sup>7</sup> <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/trust> [Consultado a 10 de julho de 2019]

associações que os consumidores conferem à marca e a personalidade da marca. As associações à marca são fortalecidas pelas experiências com a marca (Henderson *et al.*, 1998; Keller, 1993), e quando se trata de experiências emocionais e sensoriais, as associações podem mesmo ser melhoradas (Fiske e Taylor, 1995). A personalidade da marca diz respeito aos traços e características humanas associadas a uma marca (Keller, 1998), formadas pela experiência e interação com a marca (Keller, 1993). A atitude da marca, formada pela associação da marca e personalidade da marca, também está relacionada com a imagem da marca (Chang e Chieng, 2006). A atitude da marca corresponde à avaliação positiva ou negativa, por parte do consumidor, relativa a uma marca (Farquhar, 1990; Franzen, 1999).

Segundo a literatura existente, o compromisso do cliente abrange a relação cliente-marca e cliente-cliente (Bowden, 2009; Kumar *et al.*, 2010). A relação cliente-cliente pode ser formada através de comunidades de consumo (virtuais), isto é, grupos com interesses comuns, como por exemplo uma comunidade de marca, onde os elementos partilham a mesma imagem da marca (Boorstin, 1973).

A participação de um membro na comunidade é afetada por três antecedentes. O primeiro é a identidade social, que diz respeito à consciência de pertencer a um grupo (Bhattacharya *et al.*, 1995). O segundo antecedente é a satisfação com a comunidade, que se baseia em experiências anteriores (Anderson e Fornell, 1994). O último antecedente é o grau de influência percebido na comunidade, que se refere à necessidade de o consumidor ter alguma influência e controlo na comunidade (Obst *et al.*, 2002).

Os membros identificam-se e estão satisfeitos com a comunidade, pelo que quanto mais integrados na comunidade os consumidores estiverem, maior será a fidelidade à marca (McAlexander *et al.*, 2002; Schouten *et al.*, 2007), o que influencia a divulgação da marca através do boca-a-boca e a imagem da marca (Woisetschläger *et al.*, 2008). As consequências da participação do consumidor na comunidade de marca são precisamente a fidelidade à marca, uma vez que um membro da comunidade irá recomprar produtos da marca, e o boca-a-boca, pois o consumidor irá recomendar a marca a amigos, familiares e até nas redes sociais (Kim e Jung, 2007). Por consequência, se o consumidor comprar mais produtos da marca, surgirão novas experiências que vão contribuir para as associações à marca, para a personalidade da marca e para a atitude da marca, ou seja, essa ação influenciará a imagem global da marca.

### 3. Modelo conceptual e Hipóteses de investigação

#### 3.1. Modelo conceptual

O modelo conceptual para estudo da devoção do consumidor pelas lojas de *fast fashion* é uma adaptação dos modelos de Sarkar e Sarkar (2017) e Woisetschläger *et al.* (2008). Do modelo de Sarkar e Sarkar (2017) foram adaptados os indicadores da experiência com a marca e o amor pela marca como antecedentes da centralidade da marca, e foi considerada a relação entre a centralidade da marca e a lealdade à marca ou compromisso do cliente. No caso do modelo de Woisetschläger *et al.* (2008), foi considerado o papel que a participação ou compromisso do consumidor tem na imagem da marca.

Assim, propõe-se o seguinte modelo de investigação:

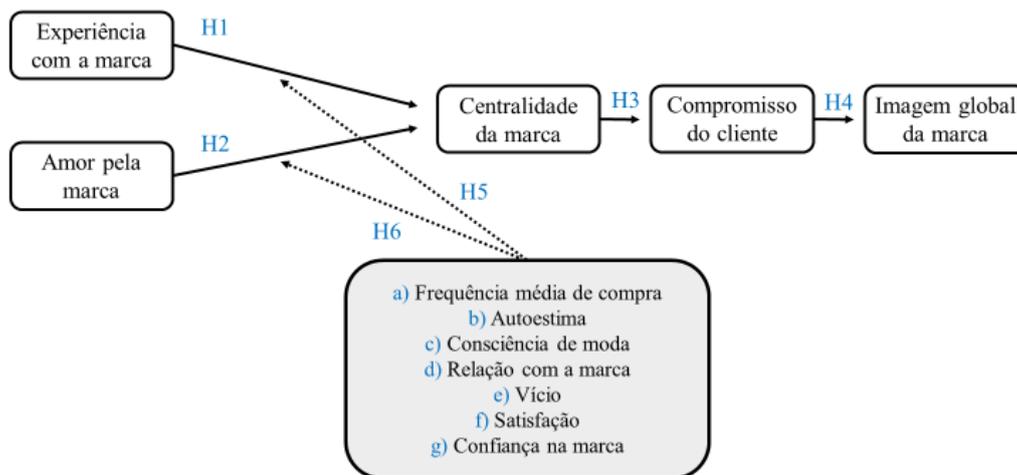


Figura 1 - Modelo conceptual adaptado de Sarkar e Sarkar (2017) e Woisetschläger *et al.* (2008)

#### 3.2. Hipóteses de investigação

Como foi referido na revisão da literatura, a centralidade da marca consiste em cinco dimensões, sendo uma delas a experiência com a marca. Também foi referido anteriormente que a centralidade da marca, à semelhança da devoção religiosa, requer amor do cliente pela marca. Com intuito de perceber se a experiência com a marca e o amor pela marca antecedem a centralidade da marca, propõe-se o estudo das seguintes hipóteses:

**H1:** A experiência com a marca está positivamente relacionada com a centralidade da marca.

**H2:** O amor pela marca está positivamente relacionado com a centralidade da marca.

Os consumidores que consideram a marca como um elemento central na sua vida, tendem a ser fiéis a essa marca, têm intenção de recompra, divulgam a marca e por vezes dão sugestões de melhoria. Assim, propõe-se o teste da seguinte hipótese:

**H3:** A centralidade da marca está positivamente relacionada com o compromisso do cliente.

Seguidamente, foi também ponderada a hipótese de que a imagem que o cliente tem da marca é influenciada pelo compromisso do cliente. Assim, propõe-se o estudo da seguinte hipótese:

**H4:** O compromisso do cliente está positivamente relacionado com a imagem global da marca.

Pretende-se também compreender se existem fatores que podem enriquecer (enfraquecer) a relação entre a experiência com a marca e a centralidade da marca, bem como a relação entre o amor pela marca e a centralidade da marca. Assim propõe-se o teste das seguintes hipóteses:

**H5:** Existem moderadores da relação entre a experiência com a marca e a centralidade da marca.

**H5a:** A frequência média de compra é um moderador da relação entre a experiência com a marca e a centralidade da marca.

**H5b:** A autoestima é um moderador da relação entre a experiência com a marca e a centralidade da marca.

**H5c:** A consciência de moda é um moderador da relação entre a experiência com a marca e a centralidade da marca.

**H5d:** A relação com a marca é um moderador da relação entre a experiência com a marca e a centralidade da marca.

**H5e:** O vício é um moderador da relação entre a experiência com a marca e a centralidade da marca.

**H5f:** A satisfação é um moderador da relação entre a experiência com a marca e a centralidade da marca.

**H5g:** A confiança na marca é um moderador da relação entre a experiência com a marca e a centralidade da marca.

**H6:** Existem moderadores da relação entre o amor pela marca e a centralidade da marca.

**H6a:** A frequência média de compra é um moderador da relação entre o amor pela marca e a centralidade da marca.

**H6b:** A autoestima é um moderador da relação entre o amor pela marca e a centralidade da marca.

**H6c:** A consciência de moda é um moderador da relação entre o amor pela marca e a centralidade da marca.

**H6d:** A relação com a marca é um moderador da relação entre o amor pela marca e a centralidade da marca.

**H6e:** O vício é um moderador da relação entre o amor pela marca e a centralidade da marca.

**H6f:** A satisfação é um moderador da relação entre o amor pela marca e a centralidade da marca.

**H6g:** A confiança na marca é um moderador da relação entre o amor pela marca e a centralidade da marca.

## 4. Metodologia

Neste capítulo é apresentado o objetivo de estudo, a amostra e a recolha de dados, bem como o método de recolha de dados e as escalas utilizadas. Este estudo é composto por 2 fases, intituladas de “Fase 1” e “Fase 2”.

### 4.1. Fase 1

A primeira fase deste estudo consiste em perceber os hábitos de consumo de vestuário dos consumidores. Esta fase é de cariz qualitativo, pelo que o método de recolha de dados foi *focus group*. Este método permite observar as reações das pessoas relativamente a um determinado tema.

As questões abordadas na Fase 1 foram as seguintes:

- Que lojas costuma frequentar?
- Com que frequência vai às compras?
- Decide ir às compras quando necessita de algo ou por outra razão?
- Costuma ir às compras sozinho(a) ou acompanhado(a)?
- Procura a opinião de alguém antes de comprar?
- Costuma visitar os sites das lojas?
- Que peça compra com mais frequência?
- Em média, que montante gasta quando vai às compras?
- Que idade tem?

Foram selecionados para esta fase 12 participantes, com o intuito de avaliar se frequentavam as lojas de *fast fashion*, se compravam frequentemente, e qual o género que gastava um montante mais elevado em roupa. Relativamente a esta fase do estudo, é necessário referir que os intervenientes foram selecionados pelo investigador, e participaram de forma voluntária.

## **4.2. Fase 2**

### **4.2.1. Tipo de estudo**

A segunda fase deste estudo tem como objetivo explicar as relações causais entre diferentes variáveis. Deste modo, pretende-se compreender as relações entre a centralidade da marca, o amor e experiência com a marca, o compromisso do cliente e a imagem global da marca, bem como variáveis moderadoras dessas relações. Para a concretização do objetivo descrito, procedeu-se a uma estratégia de Inquérito.

Esta fase assenta num estudo *cross-sectional*, uma vez que se trata de uma análise de um fenómeno específico num determinado período de tempo (Saunders *et al.*, 2009).

### **4.2.2. População e Amostra**

A população de um estudo refere-se a um grupo de pessoas com características em comum, enquanto que a amostra é um subgrupo da população (Malhotra e Birks, 2007). A população deste estudo é constituída pelos consumidores de *fast fashion*. Já a amostra diz respeito aos consumidores portugueses de *fast fashion* que pertencem à Geração Y.

A amostra do presente estudo, constituída por 250 indivíduos, é não probabilística, uma vez que não foram usados métodos de probabilidade de escolha (Malhotra e Birks, 2007). É relevante referir que os intervenientes participaram de forma voluntária.

### **4.2.3. Recolha de dados**

Esta fase é de cariz quantitativo e como método de recolha de dados foi utilizado o questionário. A plataforma selecionada para elaborar o questionário foi a Google Formulários, devido ao facto de ser bastante intuitiva e fácil de utilizar. O questionário foi difundido *online*, através das redes sociais, pois trata-se de um método bastante eficaz e rápido. A escolha deste método teve como base o facto de a população-alvo ser a Geração Y, e como esta geração é conhecida como “geração da internet”, a forma mais eficaz de comunicar com esta geração é mesmo através das redes sociais.

Na introdução do questionário foi mencionado o objetivo e contexto do estudo, foi dada uma breve definição de *fast fashion* e também foi referido que o questionário se destinava

apenas a indivíduos pertencentes à Geração Y (ou *Millennials*), isto é, pessoas cuja data de nascimento fosse entre 1980 e 1996.

#### 4.2.4. Questionário e Escalas de medida

Foi colocada uma primeira questão com uma lista das principais lojas de *fast fashion* que existem em Portugal, em que os participantes teriam de escolher apenas a sua preferida e responder às restantes questões pensando apenas naquela marca. Seguidamente foi colocada uma questão de resposta aberta sobre a frequência média de compra, com o intuito de perceber se se trata de consumidor que compra com regularidade. As seguintes questões foram elaboradas com base em escalas utilizadas por autores de referência, como se pode observar na Tabela I, sendo que foi necessária uma adaptação das mesmas a nível de tradução e outros ajustes (consultar o anexo 2 para mais detalhes).

Tabela I – Escalas de medida e autores de referência

Escalas	Autores de referência
Experiência com a marca	Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009)
Amor pela marca	Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. P. (2012)
Centralidade da marca	Sarkar, A. & Sarkar, J. G. (2017)
Compromisso do cliente	Kumar, V. & Pansari, A. (2016)
Imagem global da marca	Woisetschläger, D. M., Hartleb, V. & Blut, M. (2008)
Autoestima	Rosenberg, M. (1965)
Consciência de moda	Workman, J. E. & Cho, S. (2012) Büttner, O., Florack, A. & Göritz, A. S. (2013)
Relação com a marca	Chang, P. L. & Chieng, M. H. (2006)
Vício	Loureiro, S. M. C. & Breazeale, M. (2016)
Satisfação	Loewenfeld, V. (2006)
Confiança na marca	Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L. & Yagüe-Guillén, M. J. (2003)

As escalas de medida são compostas por itens que medem um determinado construto através de escalas de concordância tipo *Likert* de sete pontos, onde 1 corresponde a “discordo completamente” e 7 a “concordo completamente”.

Na parte final do questionário foram colocadas questões relacionadas com os dados pessoais do inquirido, nomeadamente o género, o ano de nascimento, o nível de escolaridade e a profissão.

#### **4.2.5. Tratamento de dados**

Para a análise dos dados recorreu-se ao programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). A variável “Frequência de compra” assumiu os valores mencionados pelos participantes. Seguidamente foram criadas novas variáveis, também chamadas de índices, através do cálculo da média do conjunto de itens de cada escala (Marôco, 2014). As variáveis criadas são “Experiência com a marca”, “Amor pela marca”, “Centralidade da marca”, “Compromisso do cliente”, “Imagem global da marca”, “Autoestima”, “Consciência de moda”, “Relação com a marca”, “Vício”, “Satisfação” e “Confiança na marca”. Adicionalmente, foi calculada a normalização das variáveis “Experiência com a marca”, “Amor pela marca”, “Frequência de compra”, “Autoestima”, “Consciência de moda”, “Relação com a marca”, “Vício”, “Satisfação” e “Confiança na marca”, o que gerou as variáveis “ZEXPERIENCIA\_MARCA”, “ZAMOR\_MARCA”, “ZFREQUENCIA\_COMPRA”, “ZAUTOESTIMA”, “ZCONSCIENCIA”, “ZRELACAO\_MARCA”, “ZVICIO”, “ZSATISFACAO” e “ZCONFIANCA”. A partir destas novas variáveis, foram criadas novas variáveis através do cálculo do produto entre as variáveis “ZEXPERIENCIA\_MARCA” e “ZAMOR\_MARCA” com cada uma das restantes, por exemplo,  $ZEXPERIENCIA\_MARCA \times ZFREQUENCIA\_COMPRA$  e  $ZAMOR\_MARCA \times ZFREQUENCIA\_COMPRA$  e assim sucessivamente, ao que chamámos de moderadores. Desta forma, foram criadas as variáveis “Moderador\_Exp\_Frequencia”, “Moderador\_Exp\_Autoestima”, “Moderador\_Exp\_ConscienciaModa”, “Moderador\_Exp\_Relação”, “Moderador\_Exp\_Vicio”, “Moderador\_Exp\_Satisfação”, “Moderador\_Exp\_Confiança”, “Moderador\_Amor\_Frequência”, “Moderador\_Amor\_Autoestima”, “Moderador\_Amor\_Consciencia”, “Moderador\_Amor\_Relação”,

“Moderador\_Amor\_Vicio”,

“Moderador\_Amor\_Satisfação”

e

“Moderador\_Amor\_Confiança”.

## **5. Análise e discussão de resultados**

### **5.1. Fase 1**

Como foi referido anteriormente, esta fase contou com 12 participantes, sendo 50% do sexo feminino e 50% do sexo masculino. Todos os participantes pertencem à geração em estudo (Geração Y) e todos detêm as mesmas habilitações literárias, a Licenciatura. Na primeira fase deste estudo, é possível observar que a grande maioria dos homens fazem compras apenas quando precisam de algo, geralmente de 3 em 3 meses ou de 6 em 6 meses, enquanto que as mulheres fazem compras mais regularmente, por exemplo semanalmente ou de 2 em 2 meses. O motivo que leva as mulheres a fazerem compras divide-se, 50% porque precisam de algo e 50% porque decidem ir passear pelas lojas para ver as coleções. Relativamente ao montante, os homens gastam entre 10 a 400€ quando fazem compras de vestuário, enquanto que as mulheres gastam entre 20 a 50€. Esta diferença de montante gasto deve-se não só ao facto de geralmente a roupa de mulher ser um pouco mais barata, mas também devido à frequência de compra. É importante referir que detalhes adicionais sobre a Fase 1 são apresentados nos anexos 3 e 4.

### **5.2. Fase 2**

#### **5.2.1. Caracterização da amostra**

Esta fase do estudo é constituída por 250 indivíduos portugueses, sendo que 62,8% são do sexo feminino e 37,2% são do sexo masculino. Como foi referido anteriormente, todos os inquiridos nasceram entre 1980 e 1996. Os anos de nascimento dos participantes que revelaram uma maior representatividade foram 1994 (12%), 1995 (11,6%) e 1992 (10,4%). Em contrapartida, os anos de nascimento que apresentaram mais baixa representatividade foram 1981 (0,4%) e 1989 (1,6%). No que diz respeito ao nível de escolaridade, 59,2% dos inquiridos detêm o grau de Licenciatura, 22% concluíram o Ensino Secundário, seguidos dos 18,8% que detêm o grau de Mestrado. No que concerne à loja de *fast fashion* preferida dos inquiridos, destaca-se a Zara como a loja preferida de 32,8% dos participantes, seguindo-se a Pull&Bear e a Mango, ambas com 14,4% das preferências. No anexo 5 são apresentados detalhes adicionais sobre a caracterização da amostra.

### 5.2.2. Índices

Como foi referido, nesta fase do estudo foram criados índices a partir dos construtos associados ao modelo de investigação apresentado. Os índices construídos são “Experiência com a marca”, “Amor pela marca”, “Centralidade da marca”, “Compromisso do cliente”, “Imagem global da marca”, “Autoestima”, “Consciência de moda”, “Relação com a marca”, “Vício”, “Satisfação” e “Confiança na marca”. O índice “Frequência média de compra” é constituído apenas por um item, logo, não é medido por uma escala, pelo que toma o valor absoluto mencionado pelo inquirido. As estatísticas descritivas dos índices encontram-se no anexo 6. A formulação destes índices tem como objetivo testar as hipóteses de investigação descritas. Para verificar a confiabilidade dos índices, recorreu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach. De modo a considerar um índice confiável, o valor do Alfa de Cronbach deve estar entre 0,6 e 1, pois abaixo de 0,6 é considerado insatisfatório (DeVellis, 2003).

Tabela II - Resultados da análise de confiabilidade

<b>Índice</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Experiência com a marca	0,558
Amor pela marca	0,915
Centralidade da marca	0,933
Compromisso do cliente	0,842
Imagem global da marca	0,902
Autoestima	0,616
Consciência de moda	0,862
Relação com a marca	0,935
Vício	0,935
Satisfação	0,829
Confiança na marca	0,794

Na tabela acima apresentada não consta o índice “Frequência de compra” porque, tal como foi referido, este índice é constituído apenas por um item, logo não é possível analisar a confiabilidade. Como se pode observar na Tabela II, todos os índices apresentam valores acima de 0,6, concluindo-se que têm boa confiabilidade.

Relativamente ao índice “Experiência com a marca”, apesar de apresentar o valor de 0,558, assumiu-se o valor arredondado para afirmar a confiabilidade do índice sem ser necessário excluir itens. Em relação ao índice “Autoestima” procedeu-se à exclusão de dois itens (“Sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos num plano igual com os outros” e “Tomo uma atitude positiva para comigo”) para afirmar a confiabilidade, dado que com esses itens presentes, o valor de Alfa de Cronbach seria de 0,418 (consultar anexo 7 para mais detalhes).

### 5.2.3. Validação das hipóteses

Para validar as hipóteses de investigação H1 e H2, foi efetuada uma regressão linear múltipla, considerando como variável dependente a Centralidade da marca e como variáveis independentes a Experiência com a marca e o Amor pela marca. Antes de analisar a regressão, é necessário confirmar os pressupostos relacionados, tais como a Normalidade, a Homoscedasticidade, a Independência dos resíduos e a Inexistência de multicolinearidade. O pressuposto da Normalidade foi confirmado pelo Teorema do Limite Central, em que se assume a normalidade quando a dimensão da amostra é superior a 30. Como é possível observar nos anexos 8 e 9, os restantes pressupostos também foram confirmados, pelo que se prossegue com a análise da regressão. Na tabela abaixo (Tabela III) são exibidos os resultados essenciais da regressão (consultar anexos 10, 11 e 12 para mais detalhes).

Tabela III: Efeito dos preditores na variável dependente: Centralidade da marca

<b>Variáveis independentes</b>	<b><math>\beta</math></b> Coeficientes estandardizados	
Experiência com a marca	0,129*	
Amor pela marca	0,767**	
<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>		0,697**
<b>F (2, 247)</b>		287,135

\* $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,001$

Como se pode verificar, de acordo com o resultado do teste F (287,135,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) pode assegurar-se que o modelo é significativo e válido. Através do coeficiente de

determinação ajustado ( $R^2$  ajustado), é possível concluir que 69,7% da variação da Centralidade da marca é explicada pela variação da Experiência com a marca e do Amor pela marca. Relativamente ao erro padrão da estimativa,  $S=0,640$ , é possível concluir que o ajuste entre os valores analisados na amostra e os valores estimados pelo modelo exposto é adequado, pois trata-se de um valor baixo. Após ser comprovada a validade do modelo, é necessário perceber de que forma as variáveis independentes afetam a variável dependente. Neste seguimento, verifica-se que a variável Experiência com a marca ( $\beta=0,129$ ,  $t=3,255$ ,  $p=0,001$ ,  $\alpha=0,05$ ) e a variável Amor pela marca ( $\beta=0,767$ ,  $t=19,356$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) têm uma relação positiva com a Centralidade da marca. Posto isto, confirma-se que H1 e H2 são suportadas.

Para validar a hipótese de investigação H3, recorreu-se uma regressão linear simples, considerando como variável dependente o Compromisso do cliente e como variável independente a Centralidade da marca. Como foi referido anteriormente, antes de analisar a regressão, é necessário confirmar os pressupostos relacionados, tais como a Normalidade, a Homoscedasticidade e a Independência dos resíduos. O pressuposto da Normalidade foi confirmado pelo Teorema do Limite Central. Como se pode observar nos anexos 13 e 14, os restantes pressupostos também foram confirmados. Na tabela abaixo (Tabela IV) são apresentados os principais resultados da regressão (consultar anexos 15, 16 e 17 para mais detalhes).

Tabela IV: Efeito do preditor na variável dependente: Compromisso do cliente

<b>Variável independente</b>	<b><math>\beta</math></b> Coeficientes estandardizados	
Centralidade da marca	0,726**	
<b><math>R^2</math> ajustado</b>		0,525**
<b>F (1, 248)</b>		275,772

\*\*  $p < 0,001$

Como se pode observar, de acordo com o resultado do teste F (275,772,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) pode afirmar-se que o modelo é significativo e válido. Através do coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado), é possível concluir que 52,5% da variação do Compromisso do cliente é explicada pela variação da Centralidade da marca. Tendo em conta o erro padrão da estimativa,  $S=0,527$ , pode-se concluir que existe um ajuste

adequado entre os valores analisados na amostra e os valores estimados pelo modelo exposto. Depois de comprovada a validade do modelo, é necessário perceber de que forma a variável independente afeta a variável dependente. Neste sentido, verifica-se que a variável Centralidade da marca ( $\beta=0,726$ ,  $t=16,606$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) tem uma relação positiva com a variável Compromisso do cliente. Assim, confirma-se que H3 é suportada.

Para validar a hipótese de investigação H4, recorreu-se a uma regressão linear simples, considerando como variável dependente a Imagem global da marca e como variável independente o Compromisso do cliente. Primeiramente, é necessário confirmar os pressupostos relacionados, tais como a Normalidade, a Homoscedasticidade e a Independência dos resíduos. O pressuposto da Normalidade foi confirmado pelo Teorema do Limite Central. Como se pode observar nos anexos 18 e 19, os restantes pressupostos também foram confirmados. Na tabela abaixo (Tabela V) são apresentados os principais resultados da regressão (consultar anexos 20, 21 e 22 para mais detalhes).

Tabela V: Efeito do preditor na variável dependente: Imagem global da marca

<b>Variável independente</b>	<b><math>\beta</math></b> Coeficientes estandardizados	
Compromisso do cliente	0,267**	
<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>		0,068**
<b>F (1, 248)</b>		19,064

\*\*  $p < 0,001$

Como se pode verificar, de acordo com o resultado do teste F (19,064;  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) pode afirmar-se que o modelo é significativo e válido. Através do coeficiente de determinação ajustado (R<sup>2</sup> ajustado), é possível concluir que 6,8% da variação da Imagem global da marca é explicada pela variação do Compromisso do cliente. Relativamente ao erro padrão da estimativa,  $S=0,898$ , é possível concluir que o ajuste entre os valores analisados na amostra e os valores estimados pelo modelo exposto é adequado. Após ser comprovada a validade do modelo, é necessário perceber de que forma a variável independente afeta a variável dependente. Neste seguimento, verifica-se que a variável Compromisso do cliente ( $\beta=0,267$ ,  $t=4,366$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) tem uma relação positiva com a variável Imagem global da marca. Posto isto, confirma-se que H4 é suportada.

A hipótese H5 (“Existem moderadores da relação entre a experiência com a marca e a centralidade da marca”) está dividida em sete alíneas (a, b, c, d, e, f, g), sendo que cada alínea corresponde a um moderador da relação entre a experiência com a marca e a centralidade da marca. Para validar as hipóteses H5a, H5b, H5c, H5d, H5e, H5f e H5g, foi realizada uma regressão linear múltipla para cada hipótese, considerando como variável dependente a Centralidade da marca e como variáveis independentes a Experiência com a marca e os moderadores. Antes de analisar as regressões, é necessário confirmar os pressupostos relacionados, tais como a Normalidade, a Homoscedasticidade, a Independência dos resíduos e a Inexistência de multicolinearidade. O pressuposto da Normalidade foi confirmado pelo Teorema do Limite Central. Também os pressupostos da Homoscedasticidade (anexos 23 a 29), da Independência dos resíduos e da Inexistência de multicolinearidade (anexos 30 a 36) foram confirmados. Na tabela abaixo (Tabela VI) são apresentados os principais resultados de cada regressão (consultar anexos 37 a 57 para mais detalhes).

Tabela VI: Efeito dos preditores na variável dependente: Centralidade da marca

Hipótese	Variáveis independentes	$\beta$ Coeficientes estandardizados	R <sup>2</sup> ajustado	F
<b>H5a</b>	Experiência com a marca	0,450**	0,265**	30,879
	Frequência de compra	0,190*		
	Moderador_Exp_Frequencia	0,085		
<b>H5b</b>	Experiência com a marca	0,464**	0,239**	27,012
	Autoestima	0,067		
	Moderador_Exp_Autoestima	0,018		
<b>H5c</b>	Experiência com a marca	0,344**	0,322**	40,451
	Consciência de moda	0,282**		
	Moderador_Exp_ConscienciaModa	0,265**		
<b>H5d</b>	Experiência com a marca	0,156**	0,674**	172,700
	Relação com a marca	0,745**		
	Moderador_Exp_Relação	0,078*		
<b>H5e</b>	Experiência com a marca	0,277**	0,389**	53,899
	Vicio	0,444**		
	Moderador_Exp_Vicio	0,029		
<b>H5f</b>	Experiência com a marca	0,434**	0,326**	41,080
	Satisfação	0,308**		
	Moderador_Exp_Satisfação	0,069		
<b>H5g</b>	Experiência com a marca	0,335**	0,380**	51,785
	Confiança na marca	0,428**		
	Moderador_Exp_Confiança	0,089		

\* $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,001$ 

Como se pode confirmar, de acordo com os resultados do teste F pode assegurar-se que os modelos são significativos e válidos. Através de cada coeficiente de determinação ajustado (R<sup>2</sup> ajustado), pode-se observar qual a percentagem de variação da Centralidade da marca que é explicada pela variação das variáveis independentes. Relativamente aos erros padrão das estimativas, que nos permitem perceber a dispersão entre os valores da

amostra e os valores estimados, quanto menor o seu valor, mais precisas são as estimativas. Em H5, apenas H5b apresenta um erro padrão da estimativa superior a 1. Depois de comprovada a validade dos modelos, é necessário perceber se existem moderadores da relação entre a experiência com a marca e a centralidade da marca. Na hipótese H5a, pode-se observar através dos coeficientes e significância das variáveis Experiência com a marca ( $\beta=0,450$ ,  $t=8,027$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ), Frequência de compra ( $\beta=0,190$ ,  $t=3,192$ ,  $p=0,002$ ,  $\alpha=0,05$ ) e Moderador\_Exp\_Frequencia ( $\beta=0,085$ ,  $t=1,466$ ,  $p=0,144$ ,  $\alpha=0,05$ ) que a Frequência média de compra não é um moderador da relação entre a Experiência com a marca e a Centralidade da marca. Posto isto, confirma-se que H5a não é suportada. Relativamente à hipótese H5b, pode-se verificar através dos coeficientes e significância das variáveis Experiência com a marca ( $\beta=0,464$ ,  $t=7,756$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ), Autoestima ( $\beta=0,067$ ,  $t=1,091$ ,  $p=0,276$ ,  $\alpha=0,05$ ) e Moderador\_Exp\_Autoestima ( $\beta=0,018$ ,  $t=0,316$ ,  $p=0,752$ ,  $\alpha=0,05$ ) que a Autoestima não é um moderador da relação entre a Experiência com a marca e a Centralidade da marca. Assim, confirma-se que H5b não é suportada. Na hipótese H5c, pode-se observar através dos coeficientes e significância das variáveis Experiência com a marca ( $\beta=0,344$ ,  $t=5,844$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ), Consciência de moda ( $\beta=0,282$ ,  $t=4,665$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) e Moderador\_Exp\_ConscienciaModa ( $\beta=0,265$ ,  $t=4,676$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) que a Consciência de moda é um moderador da relação entre a Experiência com a marca e a Centralidade da marca. Desta forma, confirma-se que H5c é suportada. Relativamente à hipótese H5d, pode-se verificar através dos coeficientes e significância das variáveis Experiência com a marca ( $\beta=0,156$ ,  $t=3,846$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ), Relação com a marca ( $\beta=0,745$ ,  $t=18,226$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) e Moderador\_Exp\_Relação ( $\beta=0,078$ ,  $t=2,137$ ,  $p=0,034$ ,  $\alpha=0,05$ ) que a Relação com a marca é um moderador da relação entre a Experiência com a marca e a Centralidade da marca. Posto isto, confirma-se que H5d é suportada. Na hipótese H5e, pode-se observar através dos coeficientes e significância das variáveis Experiência com a marca ( $\beta=0,277$ ,  $t=4,857$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ), Vício ( $\beta=0,444$ ,  $t=7,769$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) e Moderador\_Exp\_Vicio ( $\beta=0,029$ ,  $t=0,582$ ,  $p=0,561$ ,  $\alpha=0,05$ ) que o Vício não é um moderador da relação entre a Experiência com a marca e a Centralidade da marca. Assim, confirma-se que H5e não é suportada. Relativamente à hipótese H5f, pode-se verificar através dos coeficientes e significância das variáveis Experiência com a marca ( $\beta=0,434$ ,  $t=8,163$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ), Satisfação ( $\beta=0,308$ ,  $t=5,767$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) e Moderador\_Exp\_Satisfação ( $\beta=0,069$ ,  $t=1,303$ ,  $p=0,194$ ,  $\alpha=0,05$ ) que a Satisfação não é um moderador da relação entre a Experiência com a marca

e a Centralidade da marca. Assim, confirma-se que H5f não é suportada. Na hipótese H5g, pode-se observar através dos coeficientes e significância das variáveis Experiência com a marca ( $\beta=0,335$ ,  $t=6,183$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ), Confiança na marca ( $\beta=0,428$ ,  $t=7,592$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) e Moderador\_Exp\_Confiança ( $\beta=0,089$ ,  $t=1,697$ ,  $p=0,091$ ,  $\alpha=0,05$ ) que a Confiança na marca não é um moderador da relação entre a Experiência com a marca e a Centralidade da marca. Desta forma, confirma-se que H5g não é suportada. Como se pode verificar na tabela abaixo (Tabela VII), a hipótese H5 é parcialmente suportada.

Tabela VII - Validação da hipótese H5

Hipótese	Validação
<b>H5a:</b> A frequência média de compra por ano é um moderador da relação entre a experiência com a marca e a centralidade da marca.	Não suportada
<b>H5b:</b> A autoestima é um moderador da relação entre a experiência com a marca e a centralidade da marca.	Não suportada
<b>H5c:</b> A consciência de moda é um moderador da relação entre a experiência com a marca e a centralidade da marca.	Suportada
<b>H5d:</b> A relação com a marca é um moderador da relação entre a experiência com a marca e a centralidade da marca.	Suportada
<b>H5e:</b> O vício é um moderador da relação entre a experiência com a marca e a centralidade da marca.	Não suportada
<b>H5f:</b> A satisfação é um moderador da relação entre a experiência com a marca e a centralidade da marca.	Não suportada
<b>H5g:</b> A confiança na marca é um moderador da relação entre a experiência com a marca e a centralidade da marca.	Não suportada

A hipótese H6, tal como a hipótese H5, está dividida em sete alíneas (a, b, c, d, e, f, g), sendo que cada alínea corresponde a um moderador da relação entre o amor pela marca e a centralidade da marca. Para validar as hipóteses H6a, H6b, H6c, H6d, H6e, H6f e H6g, foi realizada uma regressão linear múltipla para cada hipótese, considerando como variável dependente a Centralidade da marca e como variáveis independentes o Amor pela marca e os moderadores. Antes de analisar as regressões, é necessário confirmar os pressupostos relacionados, tais como a Normalidade, a Homoscedasticidade, a Independência dos resíduos e a Inexistência de multicolinearidade. O pressuposto da Normalidade foi confirmado pelo Teorema do Limite Central. Também os pressupostos

da Homoscedasticidade (anexos 58 a 64), da Independência dos resíduos e da Inexistência de multicolinearidade (anexos 65 a 71) foram confirmados. Na tabela abaixo (Tabela VIII) são apresentados os principais resultados de cada regressão (consultar anexos 72 a 92 para mais detalhes).

Tabela VIII: Efeito dos preditores na variável dependente: Centralidade da marca

<b>Hipótese</b>	<b>Variáveis independentes</b>	<b><math>\beta</math></b> Coeficientes estandardizados	<b>R<sup>2</sup></b> <b>ajustado</b>	<b>F</b>
<b>H6a</b>	Amor pela marca	0,813**	0,686**	182,155
	Frequência de compra	0,059		
	Moderador_Amor_Frequência	0,002		
<b>H6b</b>	Amor pela marca	0,814**	0,702**	196,769
	Autoestima	0,118*		
	Moderador_Amor_Autoestima	0,075*		
<b>H6c</b>	Amor pela marca	0,820**	0,706**	300,012
	Consciência de moda	-----		
	Moderador_Amor_Consciencia	0,149**		
<b>H6d</b>	Amor pela marca	0,506**	0,737**	233,017
	Relação com a marca	0,388**		
	Moderador_Amor_Relação	0,133**		
<b>H6e</b>	Amor pela marca	0,756**	0,713**	206,838
	Vicio	0,115*		
	Moderador_Amor_Vicio	0,121*		
<b>H6f</b>	Amor pela marca	0,931**	0,705**	199,211
	Satisfação	-0,171**		
	Moderador_Amor_Satisfação	0,030		
<b>H6g</b>	Amor pela marca	0,827**	0,684**	180,517
	Confiança na marca	0,006		
	Moderador_Amor_Confiança	0,037		

\* $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,001$

A variável Consciência de moda ( $\beta=-0,019$ ,  $t=-0,484$ ,  $p=0,629$ ,  $\alpha=0,05$ ) não apresenta significância estatística, no entanto o moderador presente na regressão é significativo, pelo que se optou por excluir a variável da regressão. Realizou-se uma nova regressão sem a variável, cujos resultados podem ser observados na tabela acima. Como se pode confirmar, de acordo com os resultados do teste F pode assegurar-se que os modelos são significativos e válidos. Através de cada coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado), pode-se observar qual a percentagem de variação da Centralidade da marca que é explicada pela variação das variáveis independentes. Relativamente aos erros padrão das estimativas, que nos permitem perceber a dispersão entre os valores da amostra e os valores estimados, quanto menor o seu valor, mais precisas são as estimativas. Em H6, todas as hipóteses apresentam um erro padrão da estimativa inferior a 0,654. Depois de comprovada a validade dos modelos, é necessário perceber se existem moderadores da relação entre o amor pela marca e a centralidade da marca. Na hipótese H6a, pode-se observar através dos coeficientes e significância das variáveis Amor pela marca ( $\beta=0,813$ ,  $t=21,876$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ), Frequência de compra ( $\beta=0,059$ ,  $t=1,573$ ,  $p=0,117$ ,  $\alpha=0,05$ ) e Moderador\_Amor\_Frequência ( $\beta=0,002$ ,  $t=0,052$ ,  $p=0,959$ ,  $\alpha=0,05$ ) que a Frequência média de compra não é um moderador da relação entre o Amor pela marca e a Centralidade da marca. Posto isto, confirma-se que H6a não é suportada. Relativamente à hipótese H6b, pode-se verificar através dos coeficientes e significância das variáveis Amor pela marca ( $\beta=0,814$ ,  $t=23,232$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ), Autoestima ( $\beta=0,118$ ,  $t=3,367$ ,  $p=0,001$ ,  $\alpha=0,05$ ) e Moderador\_Amor\_Autoestima ( $\beta=0,075$ ,  $t=2,176$ ,  $p=0,031$ ,  $\alpha=0,05$ ) que a Autoestima é um moderador da relação entre o Amor pela marca e a Centralidade da marca. Assim, confirma-se que H6b é suportada. Na hipótese H6c, pode-se observar através dos coeficientes e significância das variáveis Amor pela marca ( $\beta=0,820$ ,  $t=23,822$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) e Moderador\_Amor\_Consciencia ( $\beta=0,149$ ,  $t=4,322$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) que a Consciência de moda é um moderador da relação entre o Amor pela marca e a Centralidade da marca. Desta forma, confirma-se que H6c é suportada. Relativamente à hipótese H6d, pode-se verificar através dos coeficientes e significância das variáveis Amor pela marca ( $\beta=0,506$ ,  $t=8,084$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ), Relação com a marca ( $\beta=0,388$ ,  $t=6,183$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) e Moderador\_Amor\_Relação ( $\beta=0,133$ ,  $t=4,048$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) que a Relação com a marca é um moderador da relação entre o Amor pela marca e a Centralidade da marca. Posto isto, confirma-se que H6d é suportada. Na hipótese H6e, pode-se observar através dos coeficientes e significância das variáveis Amor pela marca ( $\beta=0,756$ ,  $t=18,047$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ), Vício ( $\beta=0,115$ ,

$t=2,651$ ,  $p=0,009$ ,  $\alpha=0,05$ ) e Moderador\_Amor\_Vicio ( $\beta=0,121$ ,  $t=3,407$ ,  $p=0,001$ ,  $\alpha=0,05$ ) que o Vício é um moderador da relação entre o Amor pela marca e a Centralidade da marca. Assim, confirma-se que H6e é suportada. Relativamente à hipótese H6f, pode-se verificar através dos coeficientes e significância das variáveis Amor pela marca ( $\beta=0,931$ ,  $t=21,479$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ), Satisfação ( $\beta=-0,171$ ,  $t=-3,849$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ) e Moderador\_Amor\_Satisfação ( $\beta=0,030$ ,  $t=0,846$ ,  $p=0,398$ ,  $\alpha=0,05$ ) que a Satisfação não é um moderador da relação entre o Amor pela marca e a Centralidade da marca. Assim, confirma-se que H6f não é suportada. Na hipótese H6g, pode-se observar através dos coeficientes e significância das variáveis Amor pela marca ( $\beta=0,827$ ,  $t=17,433$ ,  $p=0,000$ ,  $\alpha=0,05$ ), Confiança na marca ( $\beta=0,006$ ,  $t=0,118$ ,  $p=0,906$ ,  $\alpha=0,05$ ) e Moderador\_Amor\_Confiança ( $\beta=0,037$ ,  $t=0,994$ ,  $p=0,321$ ,  $\alpha=0,05$ ) que a Confiança na marca não é um moderador da relação entre o Amor pela marca e a Centralidade da marca. Desta forma, confirma-se que H6g não é suportada. Como se pode verificar na tabela abaixo (Tabela IX), a hipótese H6 é parcialmente suportada.

Tabela IX - Validação da hipótese H6

Hipótese	Validação
<b>H6a:</b> A frequência média de compra por ano é um moderador da relação entre o amor pela marca e a centralidade da marca.	Não suportada
<b>H6b:</b> A autoestima é um moderador da relação entre o amor pela marca e a centralidade da marca.	Suportada
<b>H6c:</b> A consciência de moda é um moderador da relação entre o amor pela marca e a centralidade da marca.	Suportada
<b>H6d:</b> A relação com a marca é um moderador da relação entre o amor pela marca e a centralidade da marca.	Suportada
<b>H6e:</b> O vício é um moderador da relação entre o amor pela marca e a centralidade da marca.	Suportada
<b>H6f:</b> A satisfação é um moderador da relação entre o amor pela marca e a centralidade da marca.	Não suportada
<b>H6g:</b> A confiança na marca é um moderador da relação entre o amor pela marca e a centralidade da marca.	Não suportada

## **6. Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de investigação**

### ***6.1. Conclusões***

Este estudo visa compreender os fatores que influenciam os consumidores devotos de uma marca e quais as causas dessa devoção. Numa primeira fase, foram analisados os hábitos de consumo de 12 indivíduos (6 mulheres e 6 homens) com o objetivo de obter respostas a questões como a frequência de compra, as lojas frequentadas, o motivo da compra e montante gasto. Concluiu-se que as mulheres fazem compras com maior frequência (semanalmente, mensalmente, de 2 em 2 ou de 3 em 3 meses) por motivos de necessidade, mas também apenas por diversão. Já os homens compram por necessidade, em média, entre 2 a 3 vezes por ano.

Na segunda fase do estudo, foi analisada a relação entre a experiência e amor pela marca com a centralidade da marca. Considerou-se que existiam moderadores que enriqueciam (enfraqueciam) essas relações, tais como a frequência média de compra por ano, a autoestima, a consciência de moda, a relação com a marca, o vício, a satisfação e a confiança na marca. De forma a perceber as causas da devoção à marca, foi estudada a relação entre a centralidade da marca e o compromisso do cliente, e seguidamente a relação entre o compromisso do cliente e a imagem global da marca.

Na tabela abaixo (Tabela X) é apresentada sumariamente a validação das hipóteses de investigação.

Tabela X - Validação das hipóteses de investigação

Hipótese	Validação
<b>H1:</b> A experiência com a marca está positivamente relacionada com a centralidade da marca.	Suportada
<b>H2:</b> O amor pela marca está positivamente relacionado com a centralidade da marca.	Suportada
<b>H3:</b> A centralidade da marca está positivamente relacionada com o compromisso do cliente.	Suportada
<b>H4:</b> O compromisso do cliente está positivamente relacionado com a imagem global da marca.	Suportada
<b>H5:</b> Existem moderadores da relação entre a experiência com a marca e a centralidade da marca.	Parcialmente suportada
<b>H6:</b> Existem moderadores da relação entre o amor pela marca e a centralidade da marca.	Parcialmente suportada

Primeiramente, procurou-se perceber a relação entre a experiência com a marca e o amor pela marca com a centralidade da marca. Confirmou-se então que existe uma relação positiva entre a experiência com a marca e a centralidade da marca, o que significa que quanto maior a experiência com a marca, maior a centralidade da marca para o consumidor. Quer isto dizer que a experiência com a marca tem influência na devoção do consumidor pela marca, o que vai de encontro às conclusões de Sarkar e Sarkar (2017). Também foi confirmada a existência de uma relação positiva entre o amor pela marca e a centralidade da marca, pelo que quanto maior o amor pela marca, maior a centralidade da marca. Tal como foi verificado por Sarkar e Sarkar (2017), confirma-se que o amor pela marca tem influência na devoção do consumidor pela marca.

Posteriormente pretendeu-se analisar a relação entre a centralidade da marca e o compromisso do cliente. De acordo com os resultados do estudo, afirma-se que existe uma relação positiva entre a centralidade da marca e o compromisso do cliente, tal como foi defendido por Sarkar e Sarkar (2017) no seu estudo, onde afirmaram que a devoção do consumidor por uma marca está relacionada com a lealdade à mesma, que por sua vez está associada ao compromisso.

De seguida, analisou-se a influência que o compromisso do cliente tem na imagem global da marca. Confirmou-se que existe uma relação positiva entre as duas variáveis, o que vai de encontro às conclusões do estudo de Woisetschläger *et al.* (2008), onde foi analisado o papel que o consumidor tem na imagem da marca.

Adicionalmente pretendeu-se perceber se existem fatores moderadores da relação entre a experiência com a marca e a centralidade da marca. Foram analisados os moderadores frequência média de compra, autoestima, consciência de moda, relação com a marca, vício, satisfação e confiança na marca. Apenas os moderadores consciência de moda e relação com a marca influenciam a relação entre a experiência com a marca e a centralidade da marca. Também foi verificada a existência de fatores moderadores da relação entre o amor pela marca e a centralidade da marca. Foram analisados os mesmos sete moderadores acima descritos, sendo que apenas a autoestima, a consciência de moda, a relação com a marca e o vício foram confirmados como moderadores que influenciam a relação entre o amor pela marca e a centralidade da marca.

## **6.2. Contributos teóricos e Implicações para a gestão**

### **6.2.1. Contributos teóricos**

O contributo teórico deste estudo passa por entender o que influencia um consumidor a ser devoto das *fast fashion*, e quais as causas dessa devoção. Tanto quanto se sabe, o modelo proposto é analisado pela primeira vez usando uma amostra de 250 indivíduos portugueses. Também a centralidade da marca pela primeira vez é considerada tendo como antecedentes a experiência com a marca e o amor pela marca. Apesar de já ter sido estudada a relação entre a experiência e a centralidade da marca (por exemplo, Sarkar e Sarkar, 2017), até hoje, não foi considerado o conjunto de moderadores da relação apresentados neste estudo. Pelo que se sabe, este conjunto de moderadores também não foi associado à relação entre o amor pela marca e a centralidade da marca.

### **6.2.2. Implicações para a gestão**

O presente estudo vem confirmar que as estratégias de Marketing das marcas de *fast fashion* devem apostar na melhoria da experiência do cliente, em todos os pontos de contacto, *online* e em lojas físicas, porque a experiência que o cliente tem com a marca

impacta na sua devoção. Apesar de a experiência com a marca ser um antecedente da centralidade menos relevante que o amor pela marca, a experiência pode influenciar a decisão de compra de um produto. Existem diversos fatores que afetam a decisão de compra do consumidor de *fast fashion*. Segundo Nunes e Silveira (2016), o ambiente das lojas é um dos principais fatores que afetam a decisão de compra de artigos de *fast fashion*. O Marketing Sensorial deve ser uma aposta, no momento em que o cliente entra dentro da loja deve reconhecer imediatamente de que marca se trata. Esta estratégia pode ser trabalhada através da música, das luzes, das cores, do cheiro da loja ou da disposição das peças, entre outros fatores ambientais. Esta envolvimento do ambiente promovido dentro da loja pode contribuir, em última instância, para a decisão de compra do consumidor, pois segundo Parsons (2011), a relação entre estímulos sensoriais tem influência no consumo de uma loja. Neste sentido, os retalhistas apostam em estratégias que lhes permitam criar efeitos sensoriais no consumidor de modo a proporcionar-lhe uma experiência positiva e que fique na memória. Relativamente às lojas *online*, onde não é possível gerar certos estímulos sensoriais para proporcionar uma experiência positiva, as *fast fashion* devem apostar no *layout* do *site* ou *app* intuitivos, *user-friendly*, e apelativos, seja nas cores que refletem a essência da marca, nas mensagens que permitem o cliente identificar-se com a marca, na organização do *site/app* que deve ir de encontro às necessidades do cliente, podendo ser por exemplo customizável de acordo com os gostos e aquilo que o cliente procura no momento, e na qualidade das fotografias, para que estas transmitam o tipo de tecido e cor, bem como a forma como as peças assentam.

Segundo Kumar e Pansari (2014), os funcionários das lojas também afetam a decisão de compra de produtos. Se o consumidor, ao entrar numa loja de *fast fashion*, for recebido por um funcionário disposto a ajudar, tem uma influência completamente diferente na decisão de compra do consumidor, do que encarar um funcionário arrogante e antipático. Desta forma, de um ponto de vista de Marketing, os gestores de loja devem optar por possibilitar ferramentas de formação e aconselhamento para práticas mais dinâmicas e menos intrusivas de atendimento, pois os funcionários das lojas influenciam, positiva ou negativamente, a lealdade, o sentimento que o consumidor nutre pela marca e, por consequência, o compromisso que este tem com a marca.

As marcas de *fast fashion* devem estar onde o cliente está e devem criar estratégias de proximidade. Pode também ser um contributo para os gestores de Marketing do ponto de

vista de estratégias de *CRM (Customer Relationship Management)*<sup>8</sup> e fidelização, uma vez que foi possível confirmar que quando a marca é considerada uma *love brand* tem impacto na devoção e lealdade do cliente à mesma. A estratégia de marca deve assim focar-se no desenvolvimento de campanhas que a aproximem do dia-a-dia e da rotina do cliente para que esta possa ser considerada como indispensável e conseqüentemente transformar-se numa *love brand*.

### **6.3. Limitações e Sugestões de investigação futura**

Uma das limitações do presente estudo foi o facto de a amostra ser não probabilística, pois não é recomendada a generalização dos resultados alcançados a toda a população.

A segunda limitação deste estudo diz respeito à dimensão da amostra. Os questionários foram divulgados através das redes sociais do investigador, o que limitou a amostra apenas aos indivíduos ligados a essas redes. Desta forma, recomenda-se futuramente que seja aplicado este estudo a uma amostra maior e através de outros meios de divulgação e recolha, como por exemplo solicitando a influenciadores que divulguem o estudo ou a através da recolha de respostas em centros comerciais.

Ainda referente à amostra, a terceira limitação está relacionada com a zona de residência dos inquiridos. Este estudo abrange indivíduos portugueses, no entanto não foi questionada qual a sua zona de residência. Neste seguimento, seria interessante comparar diferentes zonas do país, uma vez que a disposição de lojas não é igual para todas as zonas, o que poderá afetar os hábitos de consumo dos consumidores.

A geração inquirida também surge como uma limitação ao presente estudo. O facto de o estudo abranger apenas a Geração Y limita bastante a amostra. Assim, sugere-se que seja aplicado o estudo noutras gerações, como por exemplo Geração Z ou Geração X, de modo a comparar o comportamento de consumidores que nasceram noutras gerações e têm diferentes hábitos, gostos e mentalidades.

---

<sup>8</sup> Significa Gestão da Relação com o Cliente

## Bibliografia

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. 2008. When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61 (10): 1062-1075.
- Andaleeb, S. S. 1992. The trust concept: Research issues for channels of distribution. *Research in Marketing*, 11: 1-34.
- Anderson, E. W., & Fornell, C. 1994. A customer satisfaction research prospectus. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*: 241-268. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. 1994. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58: 53-66.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. 1998. Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1): 7-23.
- Arnould, E., Price L., & Zinkhan G. 2002. *Consumers* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill/Richard D. Irwin.
- Avnet, T., & Higgins, E. T. 2006. Response to comments on 'How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions'. *Journal of Marketing Research*, 43 (1): 24-27.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. 1994. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4): 644-56.
- Bailey, T. 2001. Organizational innovation in the apparel industry. *Industrial Relations*, 32 (1): 30-48.
- Bainbridge, J. 1997. Who wins the national trust? *Marketing*, 23: 21-23.
- Banister, E. N., Hogg, M. K. 2004. Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38 (7): 850-868.
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. P. 2012. Brand love. *Journal of Marketing*, 76 (2): 1-16.
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. 1992. The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*: 83-69. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Beaudoin, P., & Lachance, M. 2006. Determinants of adolescents' brand sensitivity to clothing. *Family & Consumer Sciences Research Journal*, 34: 312-331.
- Beaudoin, P., Moore, M. A., & Goldsmith, R. 2000. Fashion leaders' and followers' attitudes toward buying domestic and imported apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18 (1), 56-64.
- Belk, R. W. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2): 139-68.

- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. 2003. The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30: 326-351.
- Bellizzi, J., & Hite, R. 1992. Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*, 9 (5): 347-63.
- Bennett, R., & Bove, L. 2001. Identifying the key issues for measuring loyalty. *Australasian Journal of Market Research*, 9 (2): 27-44.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. 2010. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17 (7): 504-518.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. 1998. Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25 (3): 187-217.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. 2009. Fast fashion: Response to change in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (1): 165-173.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. 1995. Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59 (4): 46-57.
- Blackston, M. 1992. A brand with an attitude: A suitable case for the treatment. *Journal of the Market Research Society*, 34 (3): 231-241.
- Bocock, R. 2005. *Tüketim*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Boorstin, D. J. 1973. *The americans: The democratic experience*. New York: Random House.
- Boujbel, L., d'Astous, A., & Kachani, L. 2018. Exploring the psychological mechanisms underlying the cognitive and affective responses to consumption desires. *Journal of Marketing Trends*, 5 (2): 1961-7798.
- Bowden, J. 2009. The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17: 63-74.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. 2009. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73: 52-68.
- Brown, J. D., Dutton, K. A., & Cook, K. E. 2001. From the top down: Self-esteem and self-evaluation. *Cognition and emotion*, 15 (5): 615-631.
- Bruce, M., Daly, L., & Towers, N. 2004. Lean or agile: a solution for supply chain management in the textiles and clothing industry? *International Journal of Operations & Production Management*, 24: 151-170.
- Büttner, O., Florack, A., & Göritz, A. S. 2013. Shopping orientation as a stable consumer disposition and its influence on consumers' evaluations of retailer communication. *European Journal of Marketing*. 48 (5/6): 1026-1045.
- Byun, S. E., & Sternquist, B. 2008. The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 18 (2): 133-147.

- Cachon, G., & Swinney, R. 2011. The value of fast fashion: Quick response, enhanced design and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57 (4): 778-795.
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. 2006. Building consumer – Brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23 (11): 927–959.
- Charlton, J. P. 2002. A factor-analytic investigation of computer ‘addiction’ and engagement. *British Journal of Psychology*, 93 (3): 329-344.
- Charlton, J. P., & Danforth, I. D. W. 2007. Distinguishing addiction and high engagement in the context of online game playing. *Computers in Human Behavior*, 23 (3): 1531-1548.
- Charlton, J. P., & Danforth, I. D. W. 2010. Validating the distinction between computer addiction and engagement: online game playing and personality. *Behaviour & Information Technology*, 29 (6): 601-613.
- Childerhouse, P., & Towill, D. 2000. Engineering supply chains to match customer requirements. *Logistics Information Management*, 13 (6): 337-345.
- Cho, S., & Workman, J. E. 2011. Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch channel preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15 (3): 363-382.
- Cho-Che, J., & Kang, J. 1996. Underlying dimensions of fashion opinion leadership. In C. Ladisch (Eds.), *Proceedings International Textile and Apparel Association*: 86. Monument, CO: ITAA.
- Ciobanu, V., & Boglut, A. 2014. Reasons for buying a product. *Research Journal of Agricultural Science*, 46 (1).
- Correia, J. J., Silva, F. E., Silva, V., & Freitas, M. A. 2017. A Psicologia económica na análise do comportamento do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*. 16 (2): 218-229.
- Creekmore, A. M. 1974. Clothing related to body satisfaction and perceived peer self. *Technical Bulletin*, Research Report 239.
- Crewe, L., & Davenport, E. 1991. The puppet-show: Changing buyer-supplier relationships within clothing retailing. *Transactions of the Institute for British Geographers*, 17 (2): 183-197.
- Davis, R., Oliver, M. B., & Brodie, R. 2000. Retail service branding in electronic-commerce environments. *Journal of Service Research*, 3: 178-186.
- Degrauwe, K., Brengman, M., Wauters, B., & Rossi, G. 2012. Does personality affect compulsive buying? An application of the big five - personality model. In G. Rossi (Eds.), *Psychology - Selected Papers*: 131-145.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. 2003. Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45 (1): 35-54.
- DeVellis, R. F. 2003. *Scale development: Theory and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Dutton, K. A., & Brown, J. D. 1997. Global self-esteem and specific self-views as determinants of people's reactions to success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73: 139-148.
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh, S. 1987. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51 (1): 11-27.
- Ergin, E. 2010. Compulsive buying behavior tendencies: The case of turkish consumers. *African Journal of Business Management*, 4 (3): 333-338
- Etkin, J. 2016. The hidden cost of personal quantification. *Journal of Consumer Research*, 42: 967-984.
- Evard, Y., & Aurier, P. 1996. Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of Business Research*, 37: 127-134.
- Farquhar, P. H. 1990. Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30: 7-12.
- Firat, A., Kutucuoglu, K. Y., ArıkanSaltık, I., & Ungel, O. 2013. Consumption, consumer culture and consumer society. *Journal of Community Positive Practices*, 13 (1): 182-203.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. 1995. *Social cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. B. 1996. The american customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60 (4): 7-18.
- Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4): 343-373.
- Fox, K. R. 1999. The influence of physical activity on mental well-being. *Public Health and Nutrition*, 2: 411-418.
- Franzen, G. 1999. *Brands & advertising: How advertising effectiveness influences brand equity*. Oxfordshire: Admap Publication.
- Ganesan, S. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58: 1-19.
- Gatignon, H., & Xuereb, J. 1997. Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 34 (1): 77-90.
- Gehrt, K. C., Onzo, N., Fujita, K., & Rajan, M. N. 2007. The emergence of Internet shopping in Japan: Identification of shopping orientation-defined segments. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (2): 167-177.
- Gorn, G., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. 1997. Effects of color as an executional cue in advertising: They are in the shade. *Management Science*, 43 (10): 1387-1400.
- Ha, H. & John, J. 2010. Role of customer orientation in an integrative model of brand loyalty in services. *The Service Industries Journal*, 30 (7): 1025-1046.
- Hazan, C., & Zeifman, D. 1999. Pair bonds as attachments. In J. Cassidy & P. R. Shaver (Eds.), *Handbook of Attachment*: 336-354. New York: Guilford.

- Henderson, G. R., Iacobucci, D., & Calder, B. J. 1998. Brand diagnosis: Mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research*, 111: 306-327.
- Hiscock, J. 2001. Most trusted brands. *Marketing*, 32-33.
- Hoch, S. J. 2002. Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29: 448-54.
- Hoch, S. J., & Ha, Y. W. 1986. Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*, 13: 221-233.
- Hofmann, W., Baumeister, R. F., Förster, G., & Vohs, K. D. 2012. Everyday temptations: An experience sampling study of desire, conflict, and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2 (6): 1318-1335.
- Hogan, J., Lemon, K., & Libai, B. 2003. What is the true value of a lost customer?. *Journal of Service Research*, 5 (3): 196-208.
- Holbrook, M. B. 2000. The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20 (2): 178-192.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. 1982. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9: 132-140.
- Huber, S., & Huber, O.W. 2012. The centrality of religiosity scale. *Religions*, 3 (3): 710-724.
- Hui, M., & Bateson, J. 1991. Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18: 174-184.
- Ismail, A. R. 2012. Effects of brand love, personality and image on word of mouth: the case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4): 386-398.
- James, W. 1890. *The Principles of Psychology*. New York: Holt.
- Jin, B., Chang, H. J., Matthews, D. R., & Gupta, M. 2012. Fast fashion business model: what, why and how??. In Choi, T. M. (Eds.), *Fashion Supply Chain Management: Industry and Business Analysis*: 193-211. New York: IGI Global.
- Jones, M. A., & Suh, J. 2000. Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Service Marketing*, 14 (2): 147-159.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. 2006. Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59 (9): 974-981.
- Joshi, A., & Sharma, S. 2004. Customer knowledge development: Antecedents and impact on new product performance. *Journal of Marketing*, 68: 47-59.
- Joung, H. M., & Miller, N. J. 2006. Factors of dress affecting self-esteem in older females. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (4): 466-478.
- Joy, A., Sherry, Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. 2012. Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16 (3): 273-295.

Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. 2006. When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70 (1): 107-118.

Kang, M., & Johnson, K. 2009. Identifying characteristics of consumers who frequently return apparel. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 13 (1): 37-48.

Kapferer, J. N. 2010. *The luxury strategy, break the rules of marketing to build luxury brands*. Paris: HEC.

Keller, K. L. 1987. Memory factors in advertising: The effects of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14: 316-333.

Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57: 1-22.

Keller, K. L. 1998. *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. New York: Prentice Hall.

Kempf, D., & Smith, R. 1998. Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 35: 325-338.

Kerin, R., Jain, A., & Howard, D. 1992. Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68 (4): 376-397.

Kim, K. H., & Jung, Y. M. 2007. Website evaluation factors and virtual community loyalty in Korea. *Advances in International Marketing*, 18: 231-252.

Kotler, P. 2000. *Administração de marketing* (10ª ed.). São Paulo: Prentice Hall

Kotler, P. 2005. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos* (2ª ed.). São Paulo: Prentice Hall

Krepapa, A., Berthon, P., Webb, D., & Pitt, L. 2003. Mind the gap: An analysis of service provider versus customer perceptions of market orientation and impact on satisfaction. *European Journal of Marketing*, 37 (1/2): 197-218.

Krishnan, H. S. 1996. Characteristics of memory associations: A consumerbased brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13: 389-405.

Ku, H. H., Kuo, C. C., Fang, W. L., & Yu, Y. W. 2014. The impact of retail out-of-stock options on preferences: The role of consumers' desire for assimilation versus differentiation. *Marketing Letters*, 25 (1): 53-66.

Kumar, V. 2008. *Managing customers for profit*. Upper Saddle River, New Jersey: Wharton School Publishing.

Kumar, V., & Pansari, A. 2014. The construct, measurement, and impact of employee engagement: A marketing perspective. *Customer Needs and Solutions*, 1 (1): 1-16.

Kumar, V., & Pansari, A. 2016. Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53: 497-514.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. 2010. Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13 (39): 297-310.

- Lades, L. K. 2014. Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 41: 114-128.
- Leary, M. R. 2007. Motivational and emotional aspects of the self. *Annual Review of Psychology*, 58: 317-344.
- Lemon, K., & Verhoef, P. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80 (6): 69-96.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. 2015. *Mercator da língua portuguesa - Teoria e prática do marketing*. Amadora: Dom Quixote.
- Lervik-Olsen, L., van\_Oest, R., & Verhoef, P. C. 2015. When is customer satisfaction ‘locked’? A longitudinal analysis of satisfaction stickiness. *BI Norwegian Business School*.
- Loewenfeld, V. 2006. *Brand Communities*. Wiesbaden: Gabler
- Loureiro, S. M. C., & Breazeale, M. 2016. Pressing the buy button: Generation Y’s online clothing shopping orientation and its impact on purchase. *Clothing and Textiles Research Journal*, 1-16
- Malhotra, N., & Birks, D. 2006. *Marketing research: An applied approach* (3<sup>a</sup> ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Mandel, N., & Johnson, E. 2002. When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices. *Journal of Consumer Research*, 29: 235-245.
- Mano, H., & Oliver, R. L. 1993. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (3): 451-466.
- Marôco, J. 2014. *Análise estatística com o SPSS Statistics* (6<sup>a</sup> ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.
- Matzler, K., Pichler, E., & Hemetsberger, A. 2007. Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelismo. In Dixon, A. L., & Machleit, K. A. (Eds.), *AMA Winter Educators’ Conference Proceedings in Chicago, American Marketing Association, Chicago: 25-32*.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. 2002. Building brand community. *Journal of Marketing*, 66 (1): 38-54.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. 2000. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing*, 14 (5): 392-410.
- Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. 1995. How the use of color in advertising affects attitudes: The influence of processing motivation and cognitive demands. *Journal of Consumer Research*, 22: 121-138.
- Mittal, V., & Kamakura, W. 2001. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38: 131-42.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3): 20-38.

- Muniz, A. M., & Schau, H. J. 2005. Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31 (4): 737-747.
- Helwig, N. E., & Ruprecht, M. R. 2017. Age, gender, and self-esteem: A sociocultural look through a nonparametric lens. *Archives of Scientific Psychology*, 5: 19-31.
- Nunes, M. P., & Silveira, G. A. 2016. Análise das motivações do consumidor de fast fashion. *RAIMED: Revista de Administração IMED*, 6 (1): 56.
- Oberg, P., & Tornstam, L. 1999 Body images among men and women of different ages. *Ageing and Society*, 19: 629-644.
- Obst, P., Zinkiewicz, L., & Smith, S. G. 2002. An exploration of sense of community, Part 3: Dimensions and predictors of psychological sense of community in geographical communities. *Journal of Community Psychology*, 30: 119-133.
- Oliver, R. L. 1980. A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4): 460-469.
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4): 33-44.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. 2010. Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74 (6): 1-17.
- Parsons, A. G. 2011. Atmosphere in fashion stores: Do you need to change? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15 (4): 428-445.
- Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. 2007. Hopelessly devoted to you: Towards an extended conceptualization of consumer devotion. *Advances in Consumer Research*, 34: 194-199.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. 1995. Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12: 51-64.
- Reicheld, F. 1996. The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value. *Boston: Harvard Business School Press*.
- Richins, M. L. 1994. Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21 (3): 504-521.
- Richins, M. L. 1997. Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24 (2): 127-46.
- Rosenberg, M. 1965. *Society and the adolescent self-image*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Ruvio, A. 2008. Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology & Marketing*, 25 (5): 444-464.
- Sapper, S. L. 2018. Consumo: a engrenagem do fast fashion. *DAPesquisa*, 6 (8): 687-703.
- Sarkar, A., & Sarkar J. 2017. Validating fashion brand centrality scale amongst young adults. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21 (1): 133-156.

- Sarkar, J., Sarkar, A., & Ponnampalasa, A. 2015. Exploration of brand sacralization among the young adult consumers in the context of emerging Asian market. *Young Consumers*, 16 (3): 264-280.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. 2009. *Research methods for business students* (6<sup>a</sup> ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Schmitt, B. 1999. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. 2007. Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35: 357-368.
- Selnes, F. 1998. Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32 (3/4): 305-322.
- Seock, Y. K., & Chen-Yu, J. H. 2007. Website evaluation criteria among U.S. college student consumers with different shopping orientations and internet channel usage. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (3): 204-212.
- Shachar, R., Erdem, T., Cutright, K.M., & Fitzsimons, G. J. 2011. Brands: the opiate of the nonreligious masses? *Marketing Science*, 30 (1): 92-110.
- Shafii, N. I. M. 2008. *Factors influencing compulsive buying behavior: A study of penang shoppers*. Doctoral Dissertation, Universiti Sains Malaysia.
- Solomon, M. 2014. *Forbes Entrepreneurs. 2015 is the year of the millennial customer: 5 key traits these 80 million consumers share*. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2014/12/29/5-traits-that-define-the-80-million-millennial-customers-coming-your-way/> [consultado a 6 de julho de 2019]
- Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. 2006. *Consumer behaviour: A european perspective* (3rd Edition). London: Prentice Hall.
- Sternberg, R. J. 1997. Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27 (3): 313-335.
- Sternberg, R. J. 1986. A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93 (2): 119-135.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. 2001. Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1): 16-35.
- Taplin, I. M. 1999. Continuity and change in the US apparel industry: A statistical profile. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3 (4): 360-368.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C.W. 2005. The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1): 77-91.
- Tiggemann, M., & Andrew, R. 2012. Clothing choices, weight, and trait self-objectification. *Body Image*, 9 (3): 409-412.
- Tyler, D., Heeley, J., & Bhamra, T. 2006. Supply chain influences on new product development in fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (3): 316-328.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. 2004. The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6 (4), 324-335.
- Weller, S. 2007. Fashion as viscous knowledge: fashion's role in shaping trans-national garment production. *Journal of Economic Geography*, 7: 39.
- Woisetschläger, D. M., Hartleb, V., & Blut, M. 2008. How to make brand communities work: Antecedents and consequences of consumer participation. *Journal of Relationship Marketing*. 7 (3).
- Wood, J. V., Giordano-Beech, M., & Ducharme, M. J. 1999. Compensating for failure through social comparison. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25: 1370-1386.
- Workman, J. E., & Cho, S. 2012. Gender, fashion consumer groups, and shopping orientation. *Family & Consumer Sciences Research Journal*. 40 (3): 267-283.
- Workman, J. E. 2010. Fashion consumer groups, gender, and need for touch. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28 (2): 126-139.
- Workman, J. E., & Johnson, K. 1993. Fashion opinion leadership, fashion innovativeness, and need for variety. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11 (3): 60-64.
- Workman, J. E., & Caldwell, L. 2007. Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (6): 589-597.
- Workman, J. E., & Studak, C. 2006. Fashion consumers and fashion problema recognition style. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (1): 75-84.
- Workman, L. 2010. Compulsive buying: a theoretical framework. *The Journal of Business*, 9 (1): 89-126.
- Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., & Fu, C. S. 2012. The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 36 (3): 263-274.
- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. 2007. Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *Journal of Marketing Theory and Practices*, 15 (1): 79-89.

## Anexos

### Anexo 1 - Questionário

#### A devoção do consumidor português da Geração Y (Millennials) pelas marcas de Fast Fashion

Este questionário é parte integrante da minha dissertação de Mestrado em Gestão no ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, e destina-se aos portugueses da Geração Y (data de nascimento entre 1980 e 1996). Este estudo tem como objetivo perceber até que ponto existe uma devoção pelas marcas de Fast Fashion por parte desta geração.

O termo Fast Fashion refere-se às lojas que produzem várias micro-coleções e optam pela diversidade e quantidade de peças que chegam ao consumidor muito rapidamente a preços apelativos, como é o caso da Zara, H&M, Mango, entre outras.

As respostas são anónimas e confidenciais. Não existem respostas certas ou erradas. Agradeço desde já a sua colaboração.

\*Obrigatório

**1. Qual a sua loja fast fashion preferida? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Zara
- Bershka
- Stradivarius
- Pull&Bear
- Mango
- H&M
- Forever 21
- Primark

---

Pensando na marca que selecionou na primeira questão, responda às seguintes questões.

**2. Em média, quantas vezes comprou produtos da marca no último ano? \***

#### Experiência com a marca

**3. Esta marca tem uma forte impressão no meu sentido visual ou outros sentidos. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

**4. Acho esta marca interessante de forma sensorial (gosto de mexer nas roupas, cores, etc.) \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

**5. Esta marca não atrai os meus sentidos \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

**6. Esta marca provoca-me sentimentos. \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

**7. Não tenho emoções fortes por esta marca. \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

**8. Esta é uma marca emocional. \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

**9. Envolver-me em ações físicas e comportamentos quando uso esta marca. \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

**10. Esta marca leva-me a experiências com o meu corpo. \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

11. **Esta marca não é orientada para a ação.** \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

12. **Tenho muitos pensamentos ao ver esta marca.** \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

13. **Esta marca não me faz pensar.** \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

14. **Esta marca estimula a minha curiosidade e resolução de problemas.** \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

## Amor pela marca

15. **Esta marca diz algo verdadeiro e profundo sobre quem eu sou como pessoa.** \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

16. **Esta marca faz com que eu pareça como eu quero ser.** \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

17. **Esta marca faz algo que torna a vida mais significativa.** \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

18. **Frequentemente encontro-me a pensar sobre esta marca.** \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

19. **Gosto tanto da marca que estou disposto a gastar muito dinheiro a melhorar e aprimorar o que compro desta marca.** \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

20. **Sinto-me a desejar os artigos de moda da marca.** \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

21. **Interajo muito com esta marca (estou sempre a ver as novidades, dou opiniões).** \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

22. **Senti uma sensação natural que o meu gosto se ajusta ao estilo da marca.** \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

23. **Estou emocionalmente ligado a esta marca (ao estilo).** \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

24. **A marca e as suas roupas divertem-me.** \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

25. **As coisas desta marca são usadas por muito tempo.** \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

26. **Se a marca deixasse de existir, sentiria ansiedade.** \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

27. **Os meus sentimentos e avaliações gerais em relação à marca são positivos.** \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

### Centralidade da marca

28. **Pessoalmente, sinto uma admiração pela marca.** \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

29. **Pessoalmente, tenho um forte respeito pela marca.** \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

30. **Dedico-me à marca na minha vida diária (estou sempre a procurar informação sobre a marca, a falar sobre os seus produtos). \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

31. **Na maior parte do tempo, penso nesta marca. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

32. **Estou sempre interessado em aprender mais sobre esta marca. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

33. **Mantenho-me sempre informado sobre esta marca. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

34. **Esta marca estimula a minha curiosidade. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

35. **Esta marca é sagrada para mim. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

36. **Eu acredito que esta marca nunca fará nenhuma ação anti-ética. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

37. **Eu acredito que a marca nunca sairá do mercado. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

38. **Tenho a intenção de participar em várias atividades relacionadas com esta marca, juntamente com outros utilizadores desta marca. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

39. **Quero mostrar a minha ligação à marca aos outros. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

40. **Quero interagir com os outros que compram e usam esta marca. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

41. **Sinto que a marca intervém na minha vida. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

42. **Sinto que a marca quer comunicar algo comigo. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

43. **A marca tem uma presença quase divina (imaculada) na minha vida. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

## Compromisso do cliente

44. **Continuarei a comprar as roupas desta marca no futuro próximo. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

45. **As minhas compras com esta marca deixam-me satisfeito. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

46. **Quando compro roupa desta marca, o dinheiro gasto não compensa (não vale o dinheiro que pago). \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

47. **Possuir as roupas desta marca faz-me feliz. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

48. **Promovo esta marca (falo nas redes sociais) pelos benefícios monetários que recebo (descontos, promoções, etc.) \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

49. **Além do valor que dou à roupa que compro, outros benefícios económicos também me encorajam a falar nesta marca aos meus amigos e familiares. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

50. **Gosto de falar nas roupas aos meus amigos e familiares por causa dos incentivos monetários que recebo (promoções, possibilidade de ser o primeiro a comprar em saldos, etc.).\***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

51. **Dado que uso esta marca, tento que os meus amigos e familiares também a comprem e assim eu recebo promoções e outros benefícios monetários.\***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

52. **Não falo ativamente sobre esta marca nas redes sociais ou outro local público.\***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

53. **Adoro falar sobre a minha experiência com a marca.\***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

54. **Falo muito sobre os benefícios que recebo desta marca com os outros.\***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

55. **Sinto-me como uma parte desta marca (ligado às suas roupas) e menciono isso nas minhas conversas.\***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

56. **Dou feedback às empresas sobre as minhas experiências com a marca. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

57. **Dou sugestões para melhorar as roupas (e outros produtos) da marca. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

58. **Dou sugestões sobre as novas roupas (e outros artigos) da marca. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

59. **Dou sugestões para o desenvolvimento de novas roupas desta marca. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

### Imagem global da marca

60. **Esta marca é de confiança. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

61. **Esta marca é fiável. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

62. **Esta marca é fácil de gostar. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

63. **Esta é uma marca muito boa. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

64. **Esta é uma marca muito atrativa. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

## Autoestima

65. **No geral, estou satisfeito comigo mesmo. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

66. **Às vezes, acho que não sou nada bom. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

67. **Sinto que tenho uma série de boas qualidades. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

68. **Sou capaz de fazer as coisas, assim como a maioria das outras pessoas. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

69. **Sinto que não tenho muito do que me orgulhar. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

70. **Certamente sinto-me inútil às vezes. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

71. **Sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos num plano igual com os outros. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

72. **Gostaria de ter mais respeito por mim mesmo. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

73. **Em suma, estou inclinado a sentir que sou um fracasso. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

74. **Tomo uma atitude positiva para comigo. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

## Satisfação

75. No geral, esta marca corresponde às minhas expectativas. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

76. As roupas desta marca coincidem exatamente com o meu estilo e os meus interesses. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

77. Esta marca satisfaz as minhas necessidades. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

## Confiança na marca

78. Com esta marca obtenho o que procuro em roupas de moda. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

79. Esta marca está sempre no meu nível de expectativas de consumo (não causa desconfiança). \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

80. Esta marca dá-me confiança e certeza no uso das suas roupas. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

81. **Esta marca nunca me dececiona.** \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

## Relação com a marca

82. **Ficarei com esta marca por bons ou maus momentos.** \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

83. **Acredito no meu futuro com esta marca (continuo a comprar).** \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

84. **Sinto-me muito fiel a esta marca.** \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

85. **Nenhuma outra marca pode assumir o lugar desta marca.** \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

86. **Esta marca desempenha um papel importante na minha vida.** \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

87. **Sinto falta se já não vou à loja (comprar roupa) há algum tempo. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

88. **Esta marca lembra-me quem eu sou. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

89. **A imagem da marca e a minha própria imagem são semelhantes. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

90. **Esta marca e eu temos muito em comum. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

91. **Esta marca cuida bem de mim. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

92. **Esta marca é confiável e segura. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

93. **Esta marca trata-me como um cliente importante. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

94. Esta marca atende às minhas necessidades funcionais. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

95. Valorizo os benefícios funcionais desta marca. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

96. As roupas da marca têm bom valor para o dinheiro que gasto. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

## Vício

97. Gosto de comprar roupas. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

98. Comprar roupas deixa-me de bom humor. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

99. Gosto de passar tempo a procurar roupas. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

100. **Tento manter o meu guarda-roupas atualizado com as tendências da moda. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

101. **Interesso-me por moda. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

102. **Compro muito em promoções especiais de roupa. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

103. **Vejo anúncios de roupas e moda. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

104. **Sinto-me confiante na minha capacidade de comprar roupas (nas decisões que tomo). \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

105. **Acho que sou um bom comprador de roupas (sei o que faço). \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

106. **Costumo comprar as minhas roupas no lugar mais conveniente. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

107. **Coloco um alto valor na conveniência ao comprar roupas. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

108. **Quando estou em casa, gosto de comprar roupas online. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

109. **Gosto de comprar em casa. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

110. **Uma vez que encontro uma peça de roupa de uma marca que eu gosto, fico com ela. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

111. **Tento manter algumas marcas e lojas online quando compro roupas. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

112. **É importante para mim que ao comprar as minhas roupas (ou a roupa do meu parceiro) tal seja feito o mais rápido possível. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

113. **Costumo comprar as minhas roupas (roupas para o meu parceiro), onde posso obtê-las com a maior rapidez possível. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

114. **Sou impulsivo ao comprar roupas através de lojas online. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

115. **Quando compro roupas espontaneamente na loja online, sinto-me realizado. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

116. **Comprar em lojas online é agradável. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

117. **Fico contente ao comprar em lojas online. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

118. **Fazer compras na loja online satisfaz as minhas necessidades. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

119. **No geral, tenho uma boa atitude (sou favorável) em relação às compras online. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

120. **Sinto que tenho confiança em relação à minha procura de informação de roupas em lojas online. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

121. **Acho que é fácil aceder ao serviço ao cliente em lojas online. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

122. **Conheço claramente as coisas corretas a fazer (não confundo) no processo de transação (por exemplo, processo de pagamento) em lojas online. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

123. **Sinto-me confortável com o nível de segurança que as lojas online oferecem no processo de pagamento. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

124. **Falo favoravelmente sobre compra online à minha família e amigos. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

125. **Irei comprar novamente roupas online no futuro. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

## Consciência de moda

126. **Normalmente tenho uma ou mais roupas do estilo mais recente. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

127. **Estar na moda e ser elegante é importante para mim. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

128. **Para obter variedade, compro em diferentes lojas e escolho diferentes marcas. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

129. **Eu só quero tentar algo novo pelo menos uma vez. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

130. **Sinto-me muito confiante na minha capacidade de comprar roupas. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

131. **Tenho a capacidade de escolher a roupa certa para mim. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

132. **Acho que sou um bom comprador de roupas. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

133. **Vestir bem é uma parte importante da minha vida. \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

134. **Gosto de ser considerado bem-vestido (na moda). \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

135. **Quando encontro o que eu gosto, costumo comprá-lo sem hesitação. \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

136. **Tento manter o meu guarda-roupas atualizado com as tendências da moda. \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

137. **Ao fazer compras, muitas vezes divirto-me. \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

138. **Ao fazer compras, tento acabar o mais rápido possível. \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

139. **Ao fazer compras, atuo de forma deliberada e focado em metas possíveis. \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

140. **Ao fazer compras, normalmente procuro entretenimento (algo que me dê prazer). \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

141. **Ao fazer compras, cumpro principalmente o que planeei. \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

142. **Gosto de ocupar o tempo a comprar. \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

143. **Ao fazer compras, eu gosto de navegar. \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	Concordo completamente						

### Dados pessoais

144. **Género \***

Marcar apenas uma oval.

- Feminino  
 Masculino

145. **Ano de nascimento \***

Marcar apenas uma oval.

- 1980  
 1981  
 1982  
 1983  
 1984  
 1985  
 1986  
 1987  
 1988  
 1989  
 1990  
 1991  
 1992  
 1993  
 1994  
 1995  
 1996

146. **Nível de escolaridade \***

Marcar apenas uma oval.

- Ensino básico  
 Ensino secundário  
 Licenciatura  
 Mestrado  
 Doutoramento

147. **Profissão \***

---

Anexo 2 – Escalas de medida e autores de referência

Construto	Dimensão	Itens em Inglês	Itens em Português (adaptados)	Fonte
Experiência com a marca	Sensory (sensorial)	This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses.	Esta marca tem uma forte impressão no meu sentido visual ou outros sentidos.	Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. 2009. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? <i>Journal of Marketing</i> , 73: 52–68
		I find this brand interesting in a sensory way.	Acho esta marca interessante de forma sensorial (gosto de mexer nas roupas, cores, etc.).	
		This brand does not appeal to my senses.	Esta marca não atrai os meus sentidos.	
	Affective (afetivo)	This brand induces feelings and sentiments.	Esta marca provoca-me sentimentos.	
		I do not have strong emotions for this brand.	Não tenho emoções fortes por esta marca.	
		This brand is an emotional brand.	Esta é uma marca emocional.	
	Behavioral (comportamental)	I engage in physical actions and behaviors when I use this brand.	Envolvo-me em ações físicas e comportamentos quando uso esta marca.	
		This brand results in bodily experiences.	Esta marca leva-me a experiências com o meu corpo.	
		This brand is not action oriented.	Esta marca não é orientada para a ação.	
	Intellectual (intelectual)	I engage in a lot of thinking when I encounter this brand.	Tenho muitos pensamentos ao ver esta marca.	
		This brand does not make me think.	Esta marca não me faz pensar.	
		This brand stimulates my curiosity and problem solving.	Esta marca estimula a minha curiosidade e resolução de problemas.	

Construto	Dimensões		Itens em Inglês	Itens em Português (adaptados)	Fonte
Amor pela marca	Self-brand integration (integração de marca própria)	Current self-identity	Says something true and deep about who you are as a person.	Esta marca diz algo verdadeiro e profundo sobre quem eu sou como pessoa.	Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. P. 2012. Brand love. <i>Journal of Marketing</i> , 76 (2): 1-16
		Desired self-identity	Makes you look like what you want to look.	Esta marca faz com que eu pareça como eu quero ser.	
		Life meaning and intrinsic rewards	Does something that makes life more meaningful.	Esta marca faz algo que torna a vida mais significativa.	
		Attitude strength 1: frequente thoughts	Frequently find myself thinking about it.	Frequentemente encontro-me a pensar sobre esta marca.	
	Passion-driven behaviors (comportamentos impulsionados pela paixão)	Willingness to invest resources	Willing to spend lot of money improving or fine-tuning if after buy it.	Gosto tanto da marca que estou disposto a gastar muito dinheiro a melhorar e aprimorar o que compro desta marca.	
		Passionate desire to use	Feel myself desiring it.	Sinto-me a desejar os artigos de moda da marca.	
		Things done in past (involvement)	Have interacted a lot with it or the company that makes it.	Interajo muito com esta marca (estou sempre a ver as novidades, dou opiniões).	
	Positive emotional connection (conexão emocional positiva)	Intuitive fit	Feel a sense of natural fit.	Senti uma sensação natural que o meu gosto ajusta-se ao estilo da marca.	
		Emotional attachment	Emotionally connected.	Estou emocionalmente ligado a esta marca (ao estilo).	
		Positive affect	Fun.	A marca e as suas roupas divertem-me.	
	Long-term relationship (relacionamento de longo prazo)		Will be using for a long time.	As coisas desta marca são usadas por muito tempo.	
	Anticipated separation distress (angústia de separação antecipada)		Suppose (brand) were to go out of existence, to what extent would you feel... Anxiety.	Se a marca deixasse de existir, sentiria ansiedade.	
	Attitude valence (atitude valência)		Please express your overall feelings and evaluations towards (brand) Positive/negative	Os meus sentimentos e avaliações gerais em relação à marca São positivos.	

Construto	Dimensões	Itens em Inglês	Itens em Português (adaptados)	Fonte
Centralidade da marca	Private practice (prática privada)	Personally, I feel like worshipping this brand.	Pessoalmente, sinto uma admiração pela marca.	Sarkar, A., & Sarkar, J. 2017. Validating fashion brand centrality scale amongst young adults. <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i> , 21 (1) :133-156
		Personally, I convey my strong respect to the brand.	Pessoalmente, tenho um forte respeito pela marca.	
		I devote myself to the brand in my daily life.	Dedico-me à marca na minha vida diária (estou sempre a procurar informação sobre a marca, a falar sobre os seus produtos).	
	Brand intellect (inteligência da marca)	Most of the time I think about this brand.	Na maior parte do tempo, penso nesta marca.	
		I am always interested in learning more about this brand.	Estou sempre interessado em aprender mais sobre esta marca.	
		I always keep myself informed about this brand.	Mantenho-me sempre informado sobre esta marca.	
		This brand stimulates my curiosity.	Esta marca estimula a minha curiosidade.	
	Brand ideology (ideologia da marca)	This brand is sacred to me.	Esta marca é sagrada para mim.	
		I believe that this brand will never do any unethical practice.	Eu acredito que esta marca nunca fará nenhuma ação antiética.	
		I believe that the brand will never go out of market.	Eu acredito que a marca nunca sairá do mercado.	
	Public practice (prática pública)	I strongly intend to take part in various activities related to this brand along with other users of this brand.	Tenho a intenção de participar em várias atividades relacionadas com esta marca, juntamente com outros utilizadores desta marca.	
		I want to show my association with this brand to others.	Quero mostrar a minha ligação à marca aos outros.	
		I want to interact with other users of this brand.	Quero interagir com os outros que compram e usam esta marca.	
	Brand centrality experience (experiência da centralidade da marca)	I feel that the brand intervenes in my life.	Sinto que a marca intervém na minha vida.	
		I feel that the brand wants to communicate something to me.	Sinto que a marca quer comunicar algo comigo.	
The brand has a divine presence in my life.		A marca tem uma presença quase divina (imaculada) na minha vida.		

Construto	Dimensões	Itens em Inglês	Itens em Português (adaptados)	Fonte
Compromisso do cliente	CLV (compras)	I will continue buying the products/services of this brand in the near future.	Continuarei a comprar as roupas desta marca no futuro próximo.	Kumar, V., & Pansari, A. 2016. Competitive advantage through engagement. <i>Journal of Marketing Research</i> , 53: 497-514
		My purchases with this brand make me content.	As minhas compras com esta marca deixam-me satisfeito.	
		I do not get my money's worth when I purchase this brand.	Quando compro roupa desta marca, o dinheiro gasto não compensa (não vale o dinheiro que pago).	
		Owning the products/services of this brand makes me happy.	Possuir as roupas desta marca faz-me feliz.	
	CRV (referências)	I promote the brand because of the monetary referral benefits provided by the brand.	Promovo esta marca (falo nas redes sociais) pelos benefícios monetários que recebo (descontos, promoções, etc.)	
		In addition to the value derived from the product, the monetary referral incentives also encourage me to refer this brand to my friends and relatives.	Além do valor que dou à roupa que compro, outros benefícios económicos também me encorajam a falar nesta marca aos meus amigos e familiares.	
		I enjoy referring this brand to my friends and relatives because of the monetary referral incentives.	Gosto de falar nas roupas aos meus amigos e familiares por causa dos incentivos monetários que recebo (promoções, possibilidade de ser o primeiro a comprar em saldos, etc.).	
		Given that I use this brand, I refer my friends and relatives to this brand because of the monetary referral incentives.	Dado que uso esta marca, tento que os meus amigos e familiares também a compreem e assim eu recebo promoções e outros benefícios monetários.	
	CIV (influência)	I do not actively discuss this brand on any media.	Não falo ativamente sobre esta marca nas redes sociais ou outro local público.	
		I love talking about my brand experience.	Adoro falar sobre a minha experiência com a marca.	
		I discuss the benefits that I get from this brand with others.	Falo muito sobre os benefícios que recebo desta marca com os outros.	
		I am a part of this brand and mention it in my conversations.	Sinto-me como uma parte desta marca (ligado às suas roupas) e menciono isso nas minhas conversas.	
	CKV (conhecimento)	I provide feedback about my experiences with the brand to the firm.	Dou <i>feedback</i> às empresas sobre as minhas experiências com a marca.	
		I provide suggestions for improving the performance of the brand.	Dou sugestões para melhorar as roupas (e outros produtos) da marca.	
		I provide suggestions/feedbacks about the new product/services of the brand.	Dou sugestões sobre as novas roupas (e outros artigos) da marca.	
		I provide feedback/suggestions for developing new products/services for this brand.	Dou sugestões para o desenvolvimento de novas roupas desta marca.	

Construto	Dimensões	Itens em Inglês	Itens em Português (adaptados)	Fonte
Imagem global da marca		(Brand) is trustworthy.	Esta marca é de confiança.	Woisetschläger, D. M., Hartleb, V., & Blut, M. 2008. How to make brand communities work: Antecedents and consequences of consumer participation. <i>Journal of Relationship Marketing</i> , 7(3)
		(Brand) is reliable.	Esta marca é fíável.	
		(Brand) is likeable.	Esta marca é fácil de gostar.	
		(Brand) is a very good brand.	Esta é uma marca muito boa.	
		(Brand) is a very attractive brand.	Esta é uma marca muito atrativa.	

Construto	Dimensões	Itens em Inglês	Itens em Português (adaptados)	Fonte
Autoestima		On the whole, I am satisfied with myself.	No geral, estou satisfeito comigo mesmo.	Rosenberg, M. 1965. <i>Society and the adolescent self-image</i> . Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
		At times, I think I am no good at all.	Às vezes, acho que não sou nada bom.	
		I feel that I have a number of good qualities.	Sinto que tenho uma série de boas qualidades.	
		I am able to do things as well as most other people.	Sou capaz de fazer as coisas, assim como a maioria das outras pessoas.	
		I feel I do not have much to be proud of.	Sinto que não tenho muito do que me orgulhar.	
		I certainly feel useless at times.	Certamente sinto-me inútil às vezes.	
		I feel that I'm a person of worth, at least on an equal plane with others.	Sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos num plano igual com os outros.	
		I wish I could have more respect for myself.	Gostaria de ter mais respeito por mim mesmo.	
		All in all, I am inclined to feel that I am a failure.	Em suma, estou inclinado a sentir que sou um fracasso.	
		I take a positive attitude toward myself.	Eu tomo uma atitude positiva para comigo.	

Construto	Dimensões	Itens em Inglês	Itens em Português (adaptados)	Fonte
Consciência de moda		I usually have one or more outfits of the very newest style.	Normalmente tenho uma ou mais roupas do estilo mais recente.	Workman, J. E., & Cho, S. 2012. Gender, fashion consumer groups, and shopping orientation. <i>Family &amp; Consumer Sciences Research Journal</i> , 40(3): 267-283
		Fashionable, attractive styling is important to me.	Estar na moda e ser elegante é importante para mim.	
		To get variety, I shop different stores and choose different brands.	Para obter variedade, compro em diferentes lojas e escolho diferentes marcas.	
		I just want to try something new at least once.	Eu só quero tentar algo novo pelo menos uma vez.	
		I feel very confident in my ability to shop for clothing.	Sinto-me muito confiante na minha capacidade de comprar roupas.	
		I have the ability to choose the right clothes for myself.	Tenho a capacidade de escolher a roupa certa para mim.	
		I think I am a good clothing shopper.	Acho que sou um bom comprador de roupas.	
		Dressing well is an important part of my life.	Vestir bem é uma parte importante da minha vida.	
		I like to be considered well-groomed.	Gosto de ser considerado bem-vestido (na moda).	
		When I find what I like, I usually buy it without hesitation.	Quando encontro o que eu gosto, costumo comprá-lo sem hesitação.	
		I try to keep my wardrobe up-to-date with fashion trends.	Tento manter o meu guarda-roupas atualizado com as tendências da moda.	

Construto	Dimensões	Itens em Inglês	Itens em Português (adaptados)	Fonte
Consciência de moda		When shopping, I often have fun.	Ao fazer compras, muitas vezes divirto-me.	Büttner, O., Florack, A. & Göritz, A. S. 2013. Shopping orientation as a stable consumer disposition and its influence on consumers' evaluations of retailer communication. <i>European Journal of Marketing</i> , 48(5/6): 1026-1045.
		When shopping, I try to get it over with as soon as possible.	Ao fazer compras, tento acabar o mais rápido possível.	
		When shopping, I act as deliberately and goal-focused as possible.	Ao fazer compras, atuo de forma deliberada e focado em metas possíveis.	
		When shopping, I am usually looking for entertainment.	Ao fazer compras, normalmente procuro entretenimento (algo que me dê prazer).	
		When shopping, I mainly carry out what I have planned.	Ao fazer compras, cumpro principalmente o que planeei.	
		I like to kill time by shopping.	Gosto de ocupar o tempo a comprar.	
		When shopping, I like to browse around.	Ao fazer compras, eu gosto de navegar.	

Construto	Dimensões	Itens em Inglês	Itens em Português	Fonte
Relação com a marca	Commitment (comprometimento/ obrigação)	I'll stay with this brand through good times or bad.	Ficarei com esta marca por bons ou maus momentos.	Chang, P. L. & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. <i>Psychology &amp; Marketing</i> , 23(11): 927-959
		I have a lot of faith in my future with this brand.	Acredito no meu futuro com esta marca (continuo a comprar).	
		I feel very loyal to this brand.	Sinto-me muito fiel a esta marca.	
	Attachment (anexo/acessório/ ligação)	No other brand can take the place of this brand.	Nenhuma outra marca pode assumir o lugar desta marca.	
		This brand plays an important role in my life.	Esta marca desempenha um papel importante na minha vida.	
		I feel missing if I haven't gone to the store/brand for a while.	Sinto falta se já não vou à loja (comprar roupa) há algum tempo.	
	Connection (conexão/ligação)	This brand reminds me of who I am.	Esta marca lembra-me quem eu sou.	
		The brand's image and my self-image are similar.	A imagem da marca e a minha própria imagem são semelhantes.	
		This brand and I have a lot in common.	Esta marca e eu temos muito em comum.	
	Partner quality (qualidade do parceiro)	This brand takes good care of me.	Esta marca cuida bem de mim.	
		This brand is reliable and dependable.	Esta marca é confiável e segura.	
		This brand treats me an important customer.	Esta marca trata-me como um cliente importante.	
	Functional (funcional)	This brand meets my functional needs.	Esta marca atende às minhas necessidades funcionais.	
		I value the functional benefits of this brand.	Eu valorizo os benefícios funcionais desta marca.	
		The brand's products are good value for the money.	As roupas da marca têm bom valor para o dinheiro que gasto.	

Construto	Dimensões	Itens em Inglês	Itens em Português (adaptados)	Fonte
Vício	Shopping enjoyment (prazer de comprar)	I enjoy shopping for clothes.	Gosto de comprar roupas.	Loureiro, S. M. C. & Breazale, M. 2016. Pressing the buy button: Generation Y's online clothing shopping orientation and its impact on purchase. <i>Clothing and Textiles Research Journal</i> , 1-16
		Shopping for clothes puts me in a good mood.	Comprar roupas deixa-me de bom humor.	
		I enjoy spending time browsing for clothes.	Gosto de passar tempo a procurar roupas.	
	Fashion consciousness (consciência de moda)	I try to keep my wardrobe up to date with fashion trends.	Tento manter o meu guarda-roupas atualizado com as tendências da moda.	
		I'm interested in fashion.	Interesso-me por moda.	
	Price consciousness (consciência de preços)	I shop a lot for special deals on clothing.	Compro muito em promoções especiais de roupa.	
		I watch advertisements for sales on clothing.	Vejo anúncios de roupas e moda.	
	Shopping confidence (confiança de compras)	I feel confident in my ability to shop for clothes.	Sinto-me confiante na minha capacidade de comprar roupas (nas decisões que tomo).	
		I think I'm a good clothing shopper.	Acho que sou um bom comprador de roupas (sei o que faço).	
	Convenience consciousness (consciência de conveniência)	I usually buy my clothes at the most convenient place.	Costumo comprar as minhas roupas no lugar mais conveniente.	
		I put a high value on convenience when shopping for clothes.	Coloco um alto valor na conveniência ao comprar roupas.	
	In-home shopping tendency (tendência de compra em casa)	When at home, I like to shop for clothes online.	Quando estou em casa, gosto de comprar roupas online.	
		I like to shop from home.	Gosto de comprar em casa.	
	Brand/store loyalty (lealdade de marca/loja)	Once I find a brand I like, I stick with it.	Uma vez que encontro uma peça de roupa de uma marca que eu gosto, fico com ela.	
		I try to stick to certain brands and online stores when I buy clothes.	Tento manter algumas marcas e lojas online quando compro roupas.	
	Quick shopping (compras rápidas)	It is important for me that shopping for my clothes (for my partner's clothes) is done as quickly as possible.	É importante para mim que ao comprar as minhas roupas (ou a roupa do meu parceiro) tal seja feito o mais rápido possível.	
		I usually buy my clothes (clothes for my partner) where I can get it over with as expediently as possible.	Costumo comprar as minhas roupas (roupas para o meu parceiro), onde posso obtê-lo com a maior rapidez possível.	
	Impulse purchase (compra de/por impulso)	I am impulsive when purchasing clothes through online stores.	Sou impulsivo ao comprar roupas através de lojas online.	
		When I purchase clothes spontaneously from the online store, I feel fulfilled.	Quando compro roupas espontaneamente na loja online, sinto-me realizado.	
	Attitude toward online shopping (atitude em relação às compras online)	Shopping in online stores is pleasant.	Comprar em lojas online é agradável.	
I am content shopping in online stores.		Fico contente ao comprar em lojas online.		
Shopping in online store satisfies my needs.		Fazer compras na loja online satisfaz as minhas necessidades.		
Perceived control (controle percebido)	In general, I have a good attitude toward online shopping.	No geral, tenho uma boa atitude (sou favorável) em relação às compras online.		
	I feel that I have confidence over my product search in online stores.	Sinto que tenho confiança em relação à minha procura de informação de roupas em lojas online.		
	I find it is easy to access customer services at online stores.	Eu acho que é fácil aceder ao serviço ao cliente em lojas online.		
	I clearly know the right things to do (not confused) in the transaction process (e.g., paying process) at online stores.	Eu conheço claramente as coisas corretas a fazer (não confundo) no processo de transação (por exemplo, processo de pagamento) em lojas online.		
Online purchase intention (intenção de compra online)	I feel comfortable with the level of security online stores provide in the payment process.	Sinto-me confortável com o nível de segurança que as lojas online oferecem no processo de pagamento.		
	I will speak favorably about online purchase to my family and friends.	Falo favoravelmente sobre compra online à minha família e amigos.		
	I will purchase clothes online again in the future.	Irei comprar novamente roupas online no futuro.		

Construto	Dimensões	Itens em Inglês	Itens em Português (adaptados)	Fonte
Satisfação		Overall, this brand meets my expectations.	No geral, esta marca corresponde às minhas expectativas.	Loewenfeld, V. (2006) <i>Brand communities</i> . Wiesbaden: Gabler
		The content of this brand matches my interests exactly.	As roupas desta marca coincidem exatamente com o meu estilo e os meus interesses.	
		This brand fulfils my needs.	Esta marca satisfaz as minhas necessidades.	

Construto	Dimensões	Itens em Inglês	Itens em Português (adaptados)	Fonte
Confiança na marca		With brand [X] I obtain what I look for in a [product].	Com a marca obtenho o que procuro em roupas de moda.	Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L. & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. <i>International Journal of Market Research</i> , 45(1): 35-54.
		Brand [X] is always at my consumption expectations level.	Esta marca está sempre no meu nível de expectativas de consumo (não causa desconfiança).	
		Brand [X] gives me confidence and certainty in the consumption of a [product].	Esta marca dá-me confiança e certeza no uso das suas roupas.	
		Brand [X] never disappoints me.	Esta marca nunca me dececiona.	

Anexo 3 – Respostas Fase 1, homens

Perguntas/Entrevistado	Rapaz 1	Rapaz 2	Rapaz 3	Rapaz 4	Rapaz 5	Rapaz 6
Que lojas costuma frequentar?	Mr. Blue, Springfield, Primark.	Massimo Dutti, Springfield, Pull and Bear.	Sacoor, Massimo Dutti, Lion of Porches.	Sacoor, Lion of Porches, Springfield.	Springfield, Bershka, Pull and Bear, Zara.	Sacoor, Pull and Bear, Springfield.
Com que frequência vai às compras?	Nunca, porque é a mãe que compra a roupa, e fá-lo de 2 em 2 meses.	Quase todos os dias porque trabalha perto de um centro comercial.	De 6 em 6 meses.	Quando precisa de algo ou em épocas festivas.	De 6 em 6 meses.	Quando precisa de algo, talvez de 3 em 3 meses.
Decide ir às compras quando necessita de algo ou por outra razão?	-----	Vai para passar o tempo e se gostar de algo compra.	Quando precisa de algo.	Quando precisa de algo.	Quando precisa de algo, antes de mudar a estação.	Quando precisa de renovar alguma peça ou para alguma ocasião especial, por exemplo uma viagem, uma festa.
Costuma ir às compras sozinho(a) ou acompanhado(a)?	-----	Sozinho.	Acompanhado.	Normalmente sozinho.	Acompanhado.	Acompanhado.
Procura a opinião de alguém antes de comprar?	-----	Sim, às vezes.	Não.	Não.	Sim.	Sim.
Costuma visitar os sites das lojas?	Não.	Não.	Não.	Com muito pouca frequência.	Por vezes sim.	Não.
Que peça compra com mais frequência?	T-shirts ou polos.	Camisas.	Camisas.	Camisas.	T-shirts.	Camisas.
Em média, que montante gasta quando vai às compras?	Entre 10 a 15€.	No máximo 40€, exceto se for algo de que goste mesmo, então no máximo 80€.	Entre 300 a 400€.	No mínimo 150€.	150€.	Entre 30 a 40€.
Que idade tem?	23	23	29	23	24	25

Anexo 4 – Respostas Fase 1, mulheres

Perguntas/Entrevistado	Rapariga 1	Rapariga 2	Rapariga 3	Rapariga 4	Rapariga 5	Rapariga 6
Que lojas costuma frequentar?	Zara, Stradivarius, H&M, C&A, Modalfa (Mo).	Zara, Bershka, Stradivarius, Pull and Bear.	Bershka, Pull and Bear, Stradivarius, Mango, H&M, Zara.	Zara, Stradivarius, Bershka, Pull and Bear, H&M, Primark.	Zara, Stradivarius, Bershka, Pull and Bear, Mango.	Zara, Stradivarius, Bershka, Pull and Bear, H&M.
Com que frequência vai às compras?	Quando precisa de algo.	Todos os fins de semana.	De 2 em 2 meses.	Pelo menos uma vez por semana.	Uma vez por semana ou uma vez de 2 em 2 semanas.	Quando precisa de algo, mais ou menos de 3 em 3 meses.
Decide ir às compras quando necessita de algo ou por outra razão?	Quando precisa de algo.	Decide ir para passear e ver o que há.	Quando precisa de algo.	Decide ir passear e ver o que há.	Decide ir para passear e ver o que há.	Quando precisa de algo.
Costuma ir às compras sozinho(a) ou acompanhado(a)?	Se for na área de residência, sozinha. Se for para fora, acompanhada.	Sozinha.	Depende, umas vezes sozinha outras acompanhada.	Acompanhada.	Na maioria das vezes, acompanhada.	Acompanhada.
Procura a opinião de alguém antes de comprar?	Sim.	Normalmente não.	Não.	Sim, quase sempre.	Sim, quase sempre.	Sim.
Costuma visitar os sites das lojas?	Depende. Se for algo planeado, por exemplo uma festa, então sim.	Sim.	Não.	Sim.	Sim.	Não, muito raramente.
Que peça compra com mais frequência?	Blusas.	Tops (blusas).	Camisolas.	Blusas e camisas.	Camisas e blusas.	Camisolas.
Em média, que montante gasta quando vai às compras?	No máximo 50€.	Em média, 20€.	Depende do que precisar, por exemplo, no Inverno o montante gasto é sempre mais porque a roupa é mais cara (30-40€).	Entre 20 a 30€.	Entre 20 a 30€.	Entre 40 a 50€.
Que idade tem?	23	24	22	23	24	25

## Anexo 5 – Caracterização da amostra

<b>Indicador</b>	<b>Resposta</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
<b>Género</b>	Feminino	157	62,8%
	Masculino	93	37,2%
	Total	250	100%
<b>Ano de nascimento</b>	1980	15	6%
	1981	1	0,4%
	1982	5	2%
	1983	10	4%
	1984	8	3,2%
	1985	10	4%
	1986	11	4,4%
	1987	16	6,4%
	1988	7	2,8%
	1989	4	1,6%
	1990	23	9,2%
	1991	22	8,8%
	1992	26	10,4%
	1993	23	9,2%
	1994	30	12%
	1995	29	11,6%
	1996	10	4%
	Total	250	100%
<b>Nível de escolaridade</b>	Ensino básico	0	0%
	Ensino secundário	55	22%
	Licenciatura	148	59,2%
	Mestrado	47	18,8%
	Doutoramento	0	0%
	Total	250	100%
<b>Loja preferida</b>	Zara	82	32,8%
	Bershka	25	10%
	Stradivarius	22	8,8%
	Pull&Bear	36	14,4%
	Mango	36	14,4%
	H&M	23	9,2%
	Forever 21	0	0%
	Primark	26	10,4%
	Total	250	100%

## Anexo 6 – Estatísticas descritivas dos índices

Índices	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
Experiência com a marca	3,803	4	5	1,772	1	7
Amor pela marca	4,171	4	4	1,814	1	7
Centralidade da marca	3,401	3	4	1,774	1	7
Compromisso do cliente	2,988	2	1	1,979	1	7
Imagem global da marca	5,477	6	6	1,102	2	7
Frequência de compra	8,556	8	10	4,095	2	30
Autoestima	4,154	4	6	2,063	1	7
Consciência de moda	4,824	5	6	1,566	1	7
Relação com a marca	4,259	4	5	1,682	1	7
Vício	4,317	4	6	1,885	1	7
Satisfação	5,473	6	6	1,208	2	7
Confiança na marca	5,159	5	6	1,299	1	7

## Anexo 7 – Análise de confiabilidade dos índices

<b>Estatísticas de item-total</b>				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Experiência com a marca				
BE_Esta marca tem uma forte impressão no meu sentido visual ou outros sentidos	40,32	47,510	,390	,508
BE_Acho esta marca interessante de forma sensorial (gosto de mexer nas roupas, cores, etc.)	40,24	48,767	,282	,527

BE_Esta marca não atrai os meus sentidos	43,50	57,263	-,203	,610
BE_Esta marca provoca-me sentimentos.	40,88	43,428	,545	,466
BE_Não tenho emoções fortes por esta marca	42,64	60,698	-,325	,662
BE_Esta é uma marca emocional	41,44	44,391	,365	,500
BE_Envolver-me em ações físicas e comportamentos quando uso esta marca	42,37	43,149	,445	,479
BE_Esta marca leva-me a experiências com o meu corpo	42,32	42,307	,449	,475
BE_Esta marca não é orientada para a ação	42,49	50,588	,133	,556
BE_Tenho muitos pensamentos ao ver esta marca.	41,50	41,327	,517	,457
BE_Esta marca não me faz pensar	42,54	56,506	-,169	,630
BE_Esta marca estimula a minha curiosidade e resolução de problema	41,81	41,385	,524	,456

**Estatísticas de confiabilidade**  
(experiência com a marca)

Alfa de Cronbach	N de itens
,558	12

**Estatísticas de item-total**

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
<b>Amor pela marca</b>				
BL_Esta marca diz algo verdadeiro e profundo sobre quem eu sou como pessoa.	50,28	193,269	,721	,905
BL_Esta marca faz com que eu pareça como eu quero ser	49,42	195,931	,723	,905

BL_Esta marca faz algo que torna a vida mais significativa.	50,17	192,976	,742	,904
BL_Frequentemente encontro-me a pensar sobre esta marca.	50,56	190,359	,790	,902
BL_Gosto tanto da marca que estou disposto a gastar muito dinheiro a melhorar e aprimorar o que compro desta marca.	51,08	194,657	,776	,903
BL_Sinto-me a desejar os artigos de moda da marca.	50,44	188,786	,753	,904
BL_Interajo muito com esta marca (estou sempre a ver as novidades, dou opiniões)	50,94	191,507	,719	,905
BL_Senti uma sensação natural que o meu gosto se ajusta ao estilo da marca	49,38	209,153	,497	,914
BL_Estou emocionalmente ligado a esta marca (ao estilo).	49,82	195,299	,697	,906
BL_A marca e as suas roupas divertem-me.	49,44	204,392	,548	,912
BL_As coisas desta marca são usadas por muito tempo	49,39	218,986	,239	,923
BL_Se a marca deixasse de existir, sentiria ansiedade.	51,03	201,621	,543	,913
BL_Os meus sentimentos e avaliações gerais em relação à marca são positivos	48,69	210,071	,589	,911

### Estatísticas de confiabilidade

(amor pela marca)

Alfa de Cronbach	N de itens
,915	13

<b>Estatísticas de item-total</b>				
<b>Centralidade da marca</b>	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
BC_Pessoalmente, sinto uma admiração pela marca	50,17	304,502	,654	,928
BC_Pessoalmente, tenho um forte respeito pela marca.	50,05	304,110	,715	,927
BC_Dedico-me à marca na minha vida diária (estou sempre a procurar informação sobre a marca, a falar sobre os seus produtos	51,78	307,013	,677	,928
BC_Na maior parte do tempo, penso nesta marca.	51,71	305,533	,705	,927
BC_Estou sempre interessado em aprender mais sobre esta marca.	51,68	312,000	,588	,930
BC_Mantenho-me sempre informado sobre esta marca.	51,22	302,576	,714	,927
BC_Esta marca estimula a minha curiosidade.	50,82	302,571	,656	,928
BC_Esta marca é sagrada para mim	51,16	298,456	,747	,926
BC_Eu acredito que esta marca nunca fará nenhuma ação anti-ética	50,33	321,789	,318	,938
BC_Eu acredito que a marca nunca sairá do mercado	49,44	321,741	,425	,934
BC_Tenho a intenção de participar em várias atividades relacionadas com esta marca, juntamente com outros utilizadores desta marca	51,09	299,393	,676	,928
BC_Quero mostrar a minha ligação à marca aos outros	51,29	296,567	,806	,924
BC_Quero interagir com os outros que compram e usam esta marca.	51,21	300,752	,763	,926

BC_Sinto que a marca intervém na minha vida	51,11	304,630	,720	,927
BC_Sinto que a marca quer comunicar algo comigo.	51,24	309,101	,617	,929
BC_A marca tem uma presença quase divina (imaculada) na minha vida	51,80	298,704	,774	,925

### Estatísticas de confiabilidade

(centralidade da marca)

Alfa de Cronbach	N de itens
,933	16

### Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
<b>Compromisso do cliente</b>				
COMPROCL_Continuarei a comprar as roupas desta marca no futuro próximo	42,30	142,484	,201	,846
COMPROCL_As minhas compras com esta marca deixam-me satisfeito.	42,12	144,676	,154	,847
COMPROCL_Quando compro roupa desta marca, o dinheiro gasto não compensa (não vale o dinheiro que pago)	44,96	142,886	,132	,852
COMPROCL_Possuir as roupas desta marca faz-me feliz.	43,15	134,841	,331	,842
COMPROCL_Promovo esta marca (falo nas redes sociais) pelos benefícios monetários que recebo (descontos, promoções, etc)	45,64	124,649	,689	,820

COMPROCL_ Além do valor que dou à roupa que compro, outros benefícios económicos também me encorajam a falar nesta marca aos meus amigos e familiares	44,88	124,371	,545	,828
COMPROCL_ Gosto de falar nas roupas aos meus amigos e familiares por causa dos incentivos monetários que recebo (promoções, possibilidade de ser o primeiro a comprar em saldos, etc)	45,59	126,933	,633	,823
COMPROCL_ Dado que uso esta marca, tento que os meus amigos e familiares também a comprem e assim eu recebo promoções e outros benefícios monetários	45,75	126,420	,684	,821
COMPROCL_ Não falo ativamente sobre esta marca nas redes sociais ou outro local público	42,40	160,322	-,313	,880
COMPROCL_ Adoro falar sobre a minha experiência com a marca	45,08	126,230	,540	,829
COMPROCL_ Falo muito sobre os benefícios que recebo desta marca com os outros	45,74	127,541	,700	,821
COMPROCL_ Sinto-me como uma parte desta marca (ligado às suas roupas) e menciono isso nas minhas conversas	45,48	124,861	,736	,818
COMPROCL_ Dou feedback às empresas sobre as minhas experiências com a marca	45,96	131,143	,670	,824

COMPROCL_Dou sugestões para melhorar as roupas (e outros produtos) da marca	46,01	130,980	,694	,824
COMPROCL_Dou sugestões sobre as novas roupas (e outros artigos) da marca	46,00	130,321	,700	,823
COMPROCL_Dou sugestões para o desenvolvimento de novas roupas desta marca	45,99	129,554	,709	,822

### Estatísticas de confiabilidade

(compromisso do cliente)

Alfa de Cronbach	N de itens
,842	16

### Estatísticas de item-total

Imagem global da marca	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
IMAGEM_Esta marca é de confiança	21,98	14,321	,787	,874
IMAGEM_Esta marca é fiável	21,96	13,814	,792	,872
IMAGEM_Esta marca é fácil de gostar	21,69	14,103	,792	,872
IMAGEM_Esta é uma marca muito boa	22,03	14,035	,698	,894
IMAGEM_Esta é uma marca muito atrativa	21,88	14,583	,714	,889

### Estatísticas de confiabilidade

(imagem global da marca)

Alfa de Cronbach	N de itens
,902	5

**Estatísticas de item-total**

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
<b>Autoestima</b>				
SELF_No geral, estou satisfeito comigo mesmo.	24,65	36,139	-,001	,650
SELF_Às vezes, acho que não sou nada bom	27,19	23,631	,662	,457
SELF_Sinto que tenho uma série de boas qualidades	24,92	36,210	-,056	,679
SELF_Sou capaz de fazer as coisas, assim como a maioria das outras pessoas.	24,36	39,076	-,214	,691
SELF_Sinto que não tenho muito do que me orgulhar	27,93	26,589	,527	,515
SELF_Certamente sinto-me inútil às vezes	27,46	24,603	,605	,481
SELF_Gostaria de ter mais respeito por mim mesmo.	27,04	25,697	,473	,528
SELF_Em suma, estou inclinado a sentir que sou um fracasso.	28,18	29,235	,493	,540

**Estatísticas de confiabilidade (autoestima)**

Alfa de Cronbach	N de itens
,616	8

**Estatísticas de item-total**

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
<b>Consciência de moda</b>				
CONSCIENCIA_Normalment e tenho uma ou mais roupas do estilo mais recente.	81,56	189,854	,607	,850
CONSCIENCIA_Estar na moda e ser elegante é importante para mim	81,64	183,123	,676	,846

CONSCIENCIA_Para obter variedade, compro em diferentes lojas e escolho diferentes marcas.	81,83	190,421	,489	,854
CONSCIENCIA_Eu só quero tentar algo novo pelo menos uma vez	82,76	200,474	,256	,865
CONSCIENCIA_Sinto-me muito confiante na minha capacidade de comprar roupas.	81,44	194,818	,520	,854
CONSCIENCIA_Tenho a capacidade de escolher a roupa certa para mim.	81,08	198,688	,530	,855
CONSCIENCIA_Acho que sou um bom comprador de roupas.	81,50	186,725	,707	,846
CONSCIENCIA_Vestir bem é uma parte importante da minha vida	81,58	185,104	,746	,844
CONSCIENCIA_Gosto de ser considerado bem-vestido (na moda).	81,78	183,339	,638	,847
CONSCIENCIA_Quando encontro o que eu gosto, costumo comprá-lo sem hesitaç	82,33	194,183	,460	,856
CONSCIENCIA_Tento manter o meu guarda-roupas atualizado com as tendências da moda	82,30	179,000	,665	,845
CONSCIENCIA_Ao fazer compras, muitas vezes divirto-me.	81,81	189,969	,545	,852
CONSCIENCIA_Ao fazer compras, tento acabar o mais rápido possível	82,74	212,916	-,011	,875
CONSCIENCIA_Ao fazer compras, atuo de forma deliberada e focado em metas possíveis	82,07	200,196	,306	,862

CONSCIENCIA_Ao fazer compras, normalmente procuro entretenimento (algo que me dê prazer)	82,41	193,873	,464	,855
CONSCIENCIA_Ao fazer compras, cumpro principalmente o que planeei.	81,97	200,746	,287	,863
CONSCIENCIA_Gosto de ocupar o tempo a comprar.	82,80	192,779	,431	,857
CONSCIENCIA_Ao fazer compras, eu gosto de navegar.	82,47	199,110	,296	,863

**Estatísticas de confiabilidade**  
(consciência de moda)

Alfa de Cronbach	N de itens
,862	18

**Estatísticas de item-total**

Relação com a marca	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
RELMARCA_Ficarei com esta marca por bons ou maus momentos.	59,14	261,572	,771	,928
RELMARCA_Acredito no meu futuro com esta marca (continuo a comprar).	58,89	267,939	,664	,930
RELMARCA_Sinto-me muito fiel a esta marca.	59,40	256,257	,824	,926
RELMARCA_Nenhuma outra marca pode assumir o lugar desta marca.	60,22	262,632	,676	,930
RELMARCA_Esta marca desempenha um papel importante na minha vida.	59,92	262,174	,741	,928
RELMARCA_Sinto falta se já não vou à loja (comprar roupa) há algum tempo	60,04	267,773	,572	,933

RELMARCA_Esta marca lembra-me quem eu sou.	60,28	265,783	,634	,931
RELMARCA_A imagem da marca e a minha própria imagem são semelhante	59,86	267,628	,687	,930
RELMARCA_Esta marca e eu temos muito em comum.	59,81	260,180	,803	,927
RELMARCA_Esta marca cuida bem de mim.	59,79	268,545	,707	,929
RELMARCA_Esta marca é confiável e segur	58,84	275,091	,647	,931
RELMARCA_Esta marca trata-me como um cliente importante.	60,41	272,845	,552	,933
RELMARCA_Esta marca atende às minhas necessidades funcionais	59,18	269,597	,635	,931
RELMARCA_Valorizo os benefícios funcionais desta marca	59,56	271,597	,640	,931
RELMARCA_As roupas da marca têm bom valor para o dinheiro que gasto	59,16	273,773	,587	,932

### Estatísticas de confiabilidade

(relação com a marca)

Alfa de Cronbach	N de itens
,935	15

### Estatísticas de item-total

Vício	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
VICIO_Gosto de comprar roupas.	119,84	849,669	,460	,934
VICIO_Comprar roupas deixa-me de bom humor.	119,89	852,394	,476	,934
VICIO_Gosto de passar tempo a procurar roupas.	120,56	837,573	,520	,933

VICIO_Tento manter o meu guarda-roupas atualizado com as tendências da moda	120,72	840,734	,468	,934
VICIO_Interesso-me por moda.	120,30	846,426	,440	,934
VICIO_Compro muito em promoções especiais de roupa	120,16	857,693	,375	,935
VICIO_Vejo anúncios de roupas e moda	120,77	840,291	,495	,934
VICIO_Sinto-me confiante na minha capacidade de comprar roupas (nas decisões que tomo)	119,87	859,649	,392	,935
VICIO_Acho que sou um bom comprador de roupas (sei o que faço)	119,71	862,497	,367	,935
VICIO_Costumo comprar as minhas roupas no lugar mais conveniente.	119,90	865,443	,381	,935
VICIO_Coloco um alto valor na conveniência ao comprar roupas	120,31	850,158	,476	,934
VICIO_Quando estou em casa, gosto de comprar roupas online.	121,75	812,366	,720	,931
VICIO_Gosto de comprar em casa.	121,92	799,716	,817	,929
VICIO_Uma vez que encontro uma peça de roupa de uma marca que eu gosto, fico com ela	120,54	880,017	,129	,938
VICIO_Tento manter algumas marcas e lojas online quando compro roupas.	121,09	817,329	,645	,932
VICIO_É importante para mim que ao comprar as minhas roupas (ou a roupa do meu parceiro) tal seja feito o mais rápido possível	120,76	864,306	,303	,936

VICIO_Costumo comprar as minhas roupas (roupas para o meu parceiro), onde posso obtê-las com a maior rapidez possível	121,02	874,582	,182	,937
VICIO_Sou impulsivo ao comprar roupas através de lojas online	122,62	870,864	,226	,937
VICIO_Quando compro roupas espontaneamente na loja online, sinto-me realizado.	122,50	830,195	,628	,932
VICIO_Comprar em lojas online é agradável	121,36	815,451	,785	,930
VICIO_Fico contente ao comprar em lojas online.	121,43	809,828	,847	,929
VICIO_Fazer compras na loja online satisfaz as minhas necessidades.	121,51	815,416	,719	,931
VICIO_No geral, tenho uma boa atitude (sou favorável) em relação às compras onli	121,34	809,462	,787	,930
VICIO_Sinto que tenho confiança em relação à minha procura de informação de roupas em lojas o	121,33	802,520	,817	,929
VICIO_Acho que é fácil aceder ao serviço ao cliente em lojas onli	121,10	827,491	,621	,932
VICIO_Conheço claramente as coisas corretas a fazer (não confundo) no processo de transação (por exemplo, processo de pagamento) em lojas onli	120,41	831,769	,592	,932
VICIO_Sinto-me confortável com o nível de segurança que as lojas online oferecem no processo de pagamen	120,76	820,215	,675	,931

VICIO_Falo favoravelmente sobre compra online à minha família e amigo	121,49	802,580	,826	,929
VICIO_Irei comprar novamente roupas online no futuro.	120,79	803,967	,746	,930

**Estatísticas de confiabilidade (vício)**

Alfa de Cronbach	N de itens
,935	29

**Estatísticas de item-total**

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
<b>Satisfação</b>				
SAT_No geral, esta marca corresponde às minhas expectativas	10,82	4,815	,715	,739
SAT_As roupas desta marca coincidem exatamente com o meu estilo e os meus interesses	11,05	4,315	,686	,771
SAT_Esta marca satisfaz as minhas necessidades.	10,97	4,987	,670	,782

**Estatísticas de confiabilidade (satisfação)**

Alfa de Cronbach	N de itens
,829	3

**Estatísticas de item-total**

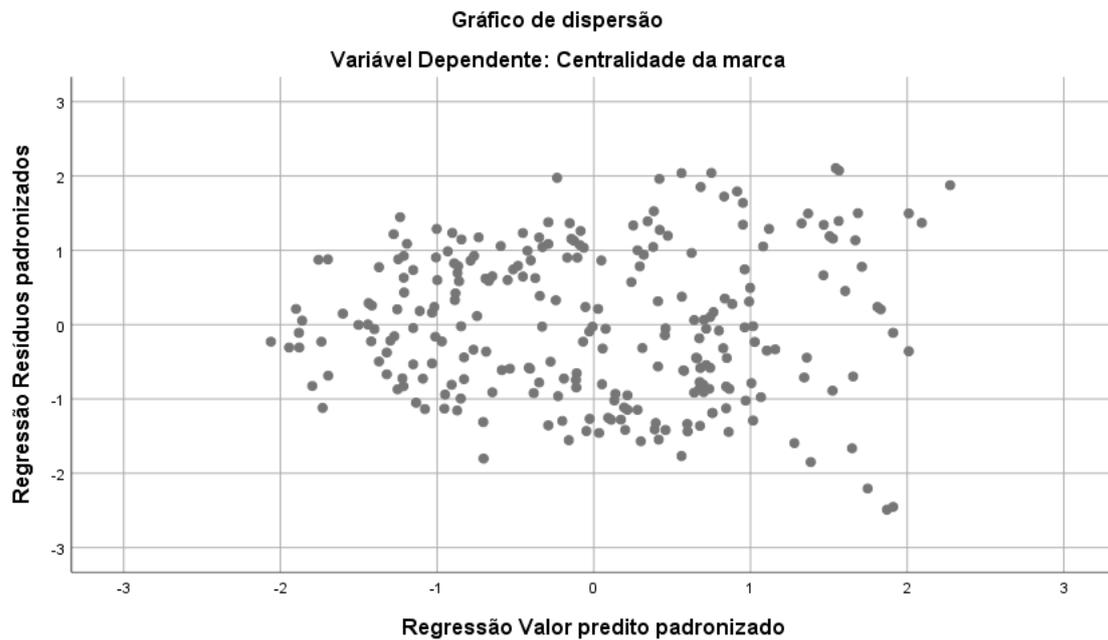
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
<b>Confiança na marca</b>				
CONF_Com esta marca obtenho o que procuro em roupas de moda	15,24	9,051	,685	,700

CONF_Esta marca está sempre no meu nível de expectativas de consumo (não causa desconfian	15,48	9,030	,621	,735
CONF_Esta marca dá-me confiança e certeza no uso das suas roupas	15,28	10,124	,648	,726
CONF_Esta marca nunca me dececiona.	15,90	10,388	,480	,802

**Estatísticas de confiabilidade**  
(confiança na marca)

Alfa de Cronbach	N de itens
,794	4

Anexo 8 – Pressuposto da Homocedasticidade de H1 e H2



Anexo 9 – Pressuposto da Independência dos resíduos e da Inexistência de multicolinearidade de H1 e H2

Modelo	Independência dos resíduos	Multicolinearidade	
	Durbin-Watson	Tolerância	VIF
(Constante)	2,157	0,775	1,290
Experiência com a marca			
Amor pela marca			

Anexo 10 – Resumo do modelo de H1 e H2

**Resumo do modelo**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,836 <sup>a</sup>	,699	,697	,64027

a. Preditores: (Constante), Amor pela marca, Experiencia com a marca

Anexo 11 – ANOVA de H1 e H2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	235,418	2	117,709	287,135	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	101,256	247	,410		
	Total	336,673	249			

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

b. Preditores: (Constante), Amor pela marca, Experiencia com a marca

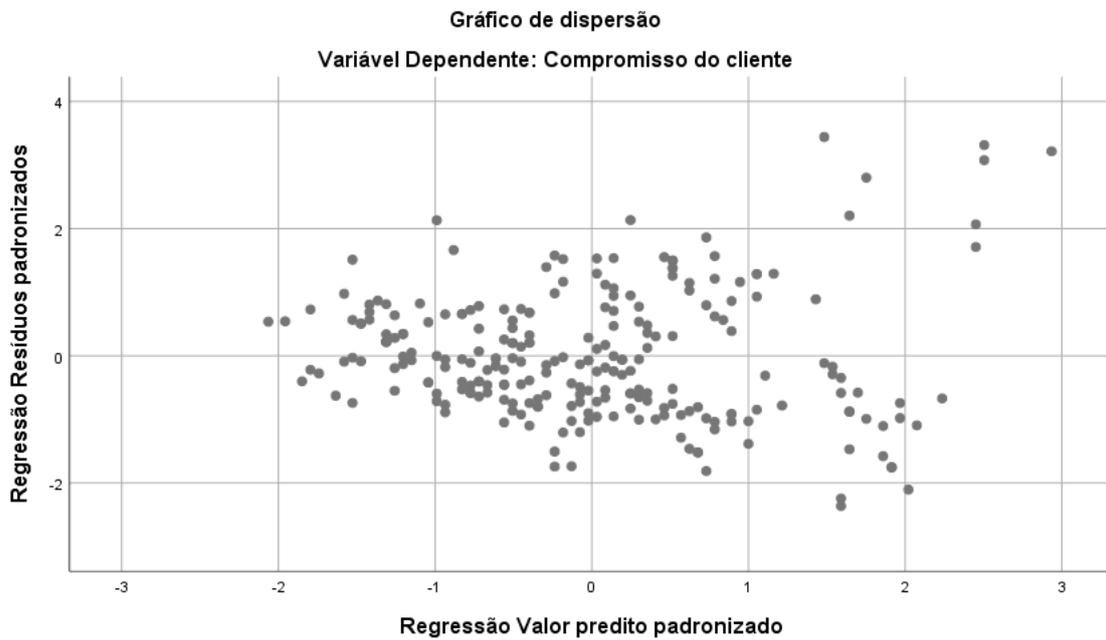
Anexo 12 – Coeficientes de H1 e H2

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	-,699	,255		-2,745	,006		
	Experiencia com a marca	,243	,075	,129	3,255	,001	,775	1,290
	Amor pela marca	,762	,039	,767	19,356	,000	,775	1,290

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 13 – Pressuposto da Homocedasticidade de H3



Anexo 14 – Pressuposto da Independência dos resíduos de H3

Modelo	Independência dos resíduos
	Durbin-Watson
(Constante) Centralidade da marca	1,716

Anexo 15 – Resumo do modelo de H3

**Resumo do modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,726 <sup>a</sup>	,527	,525	,52737	1,716

a. Preditores: (Constante), Centralidade da marca

b. Variável Dependente: Compromisso do cliente

Anexo 16 – ANOVA de H3

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	76,697	1	76,697	275,772	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	68,973	248	,278		
	Total	145,670	249			

a. Variável Dependente: Compromisso do cliente

b. Preditores: (Constante), Centralidade da marca

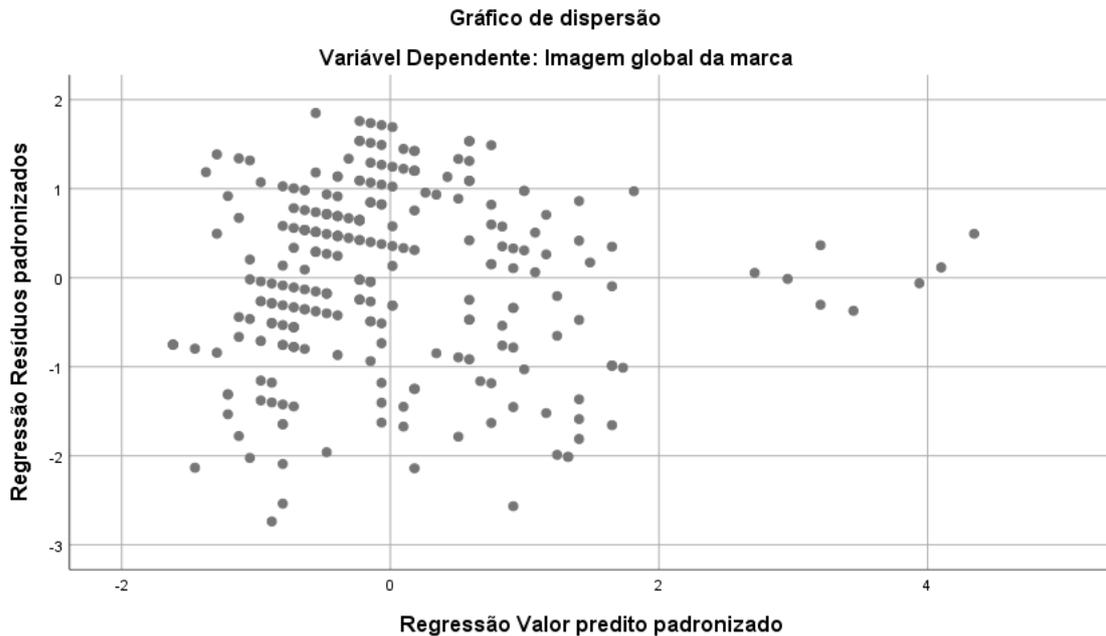
Anexo 17 – Coeficientes de H3

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Tolerância	VIF
1	(Constante)	1,365	,103		13,215	,000		
	Centralidade da marca	,477	,029	,726	16,606	,000	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Compromisso do cliente

Anexo 18 – Pressuposto da Homocedasticidade de H4



Anexo 19 – Pressuposto da Independência dos resíduos de H4

Modelo	Independência dos resíduos
	Durbin-Watson
(Constante) Compromisso do cliente	1,791

Anexo 20 – Resumo do modelo de H4

**Resumo do modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,267 <sup>a</sup>	,071	,068	,89776	1,791

a. Preditores: (Constante), Compromisso do cliente

b. Variável Dependente: Imagem global da marca

Anexo 21 – ANOVA de H4

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	15,365	1	15,365	19,064	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	199,880	248	,806		
	Total	215,245	249			

a. Variável Dependente: Imagem global da marca

b. Preditores: (Constante), Compromisso do cliente

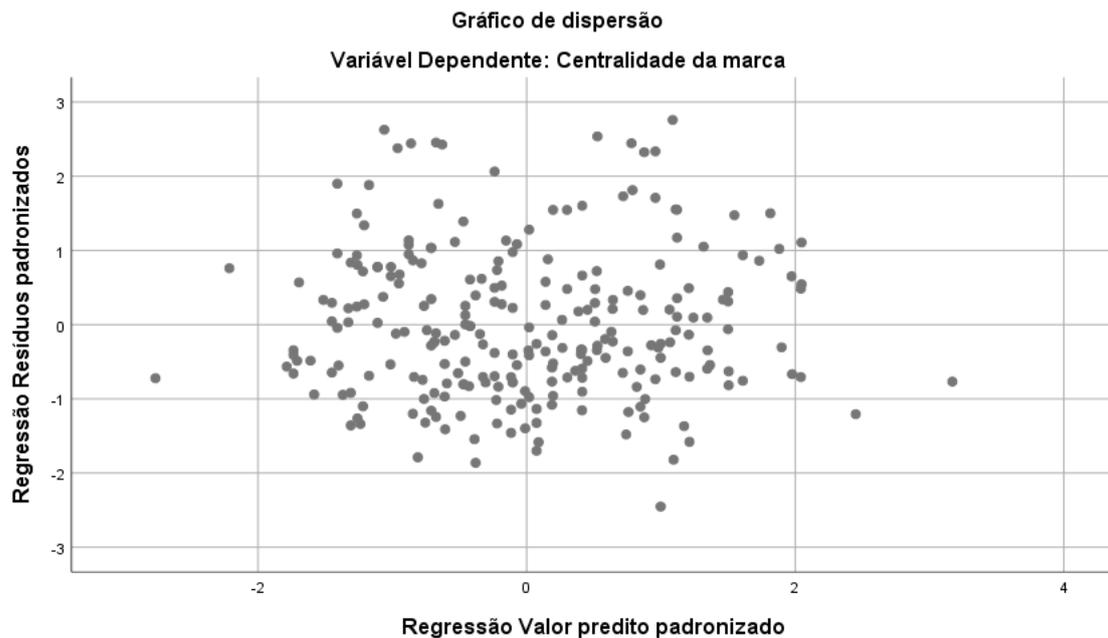
Anexo 22 – Coeficientes de H4

**Coeficientes<sup>a</sup>**

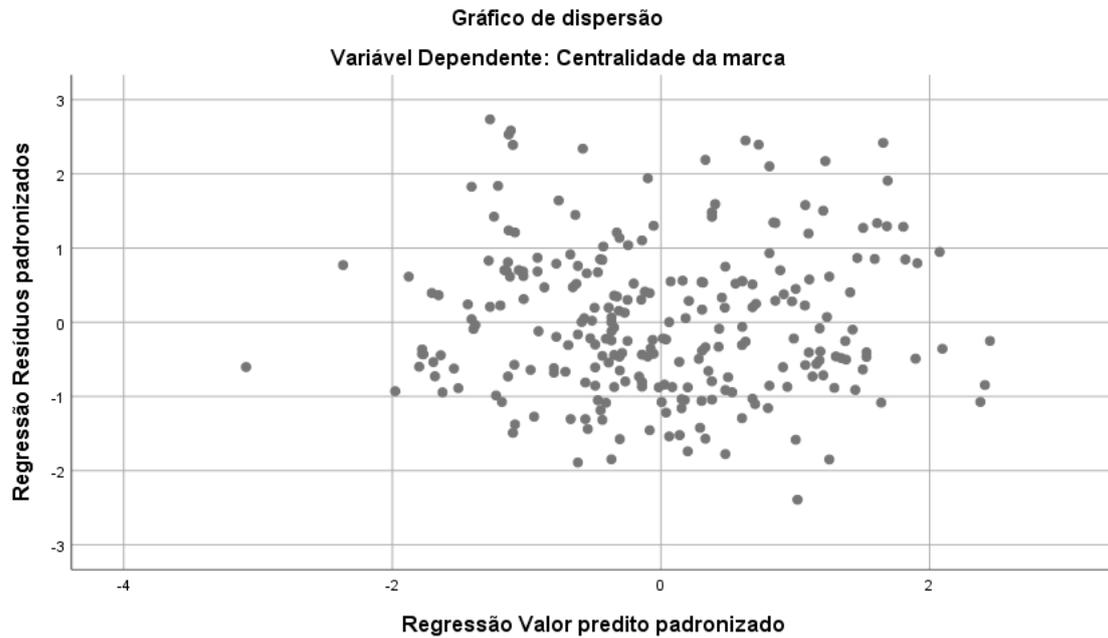
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Tolerância	VIF
1	(Constante)	4,506	,229		19,646	,000		
	Compromisso do cliente	,325	,074	,267	4,366	,000	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Imagem global da marca

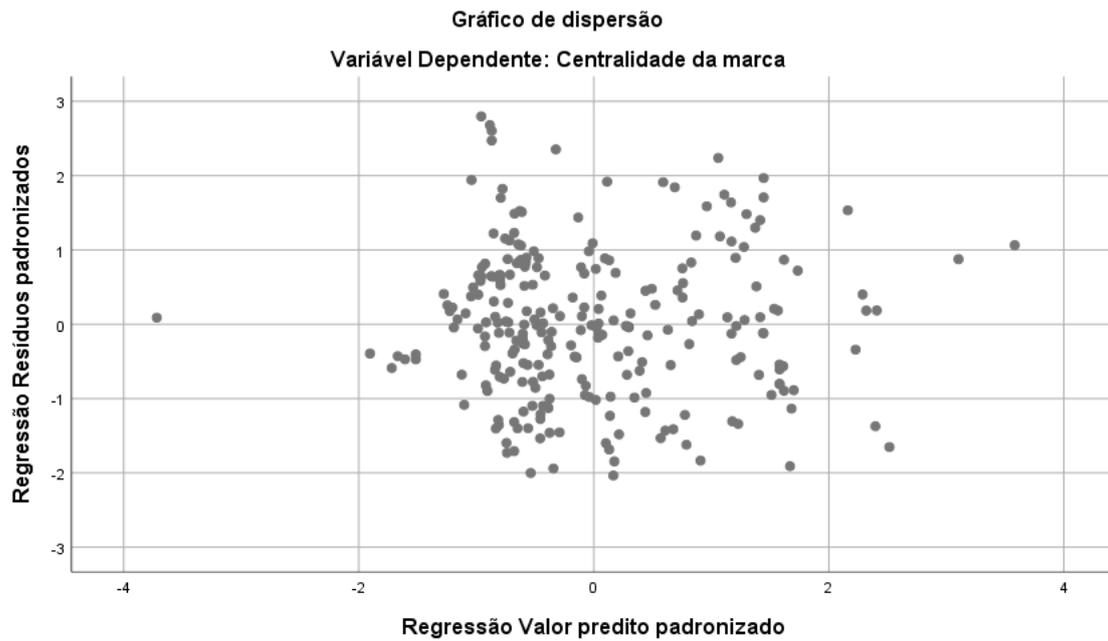
Anexo 23 – Pressuposto da Homocedasticidade de H5a



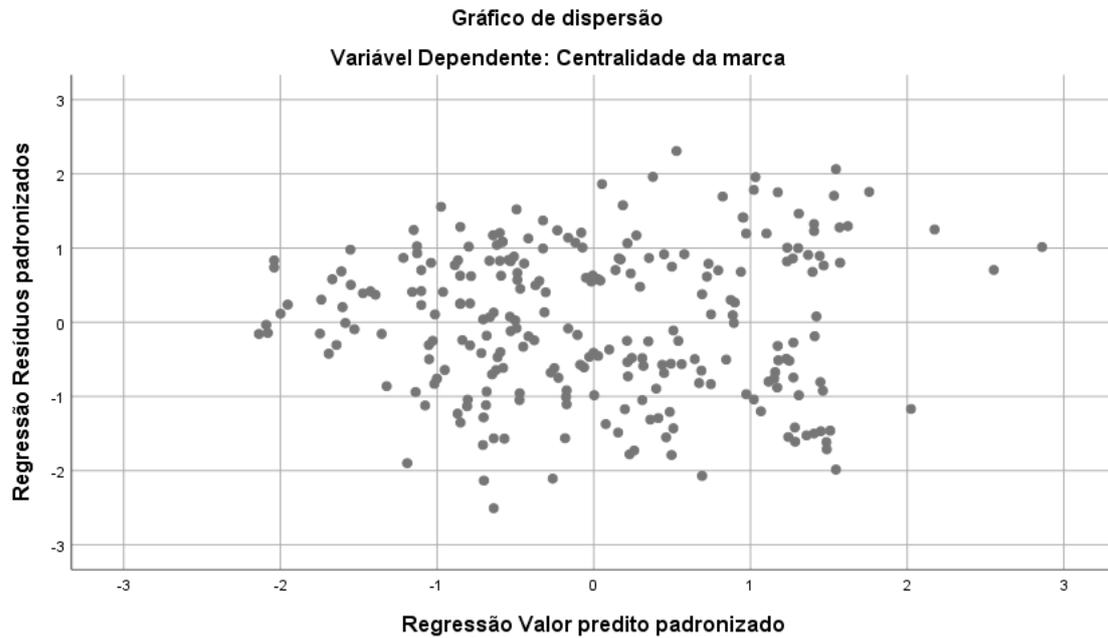
Anexo 24 – Pressuposto da Homocedasticidade de H5b



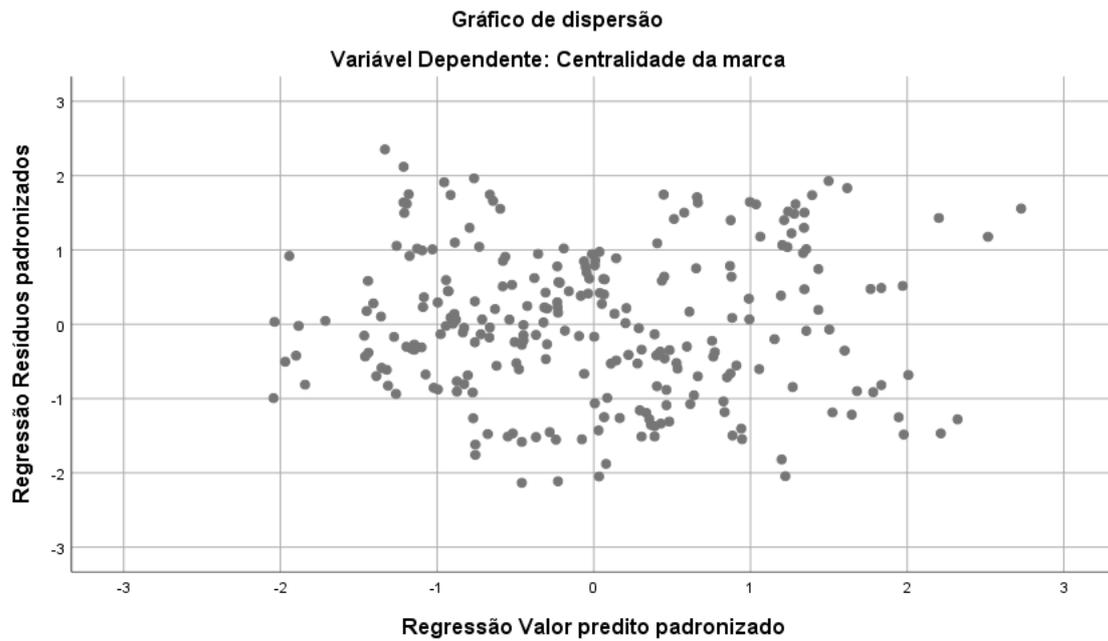
Anexo 25 – Pressuposto da Homocedasticidade de H5c



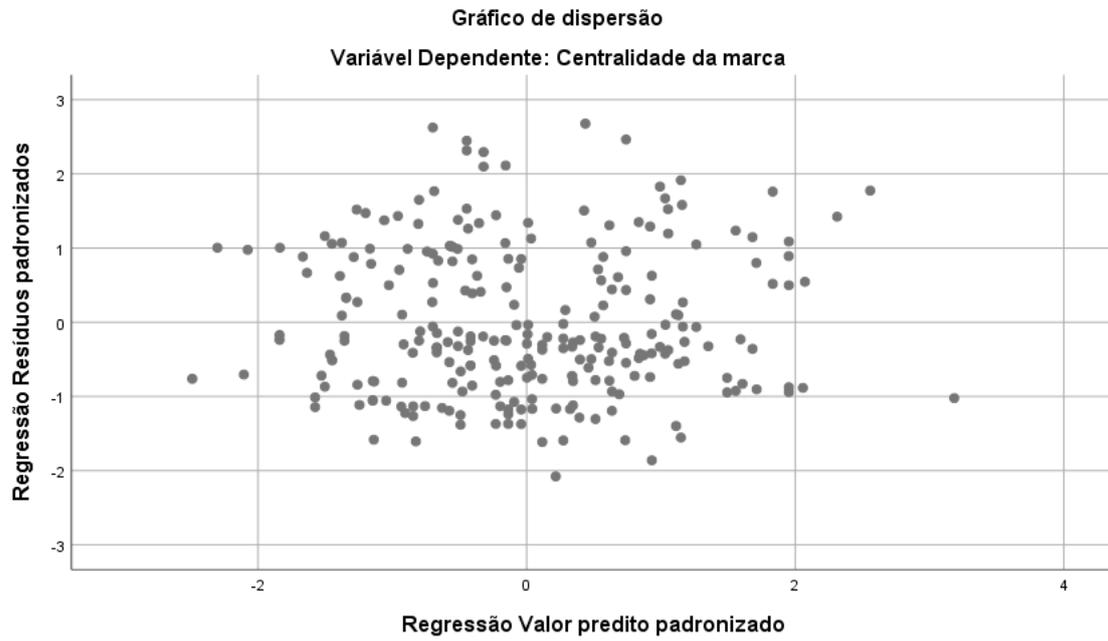
Anexo 26 – Pressuposto da Homocedasticidade de H5d



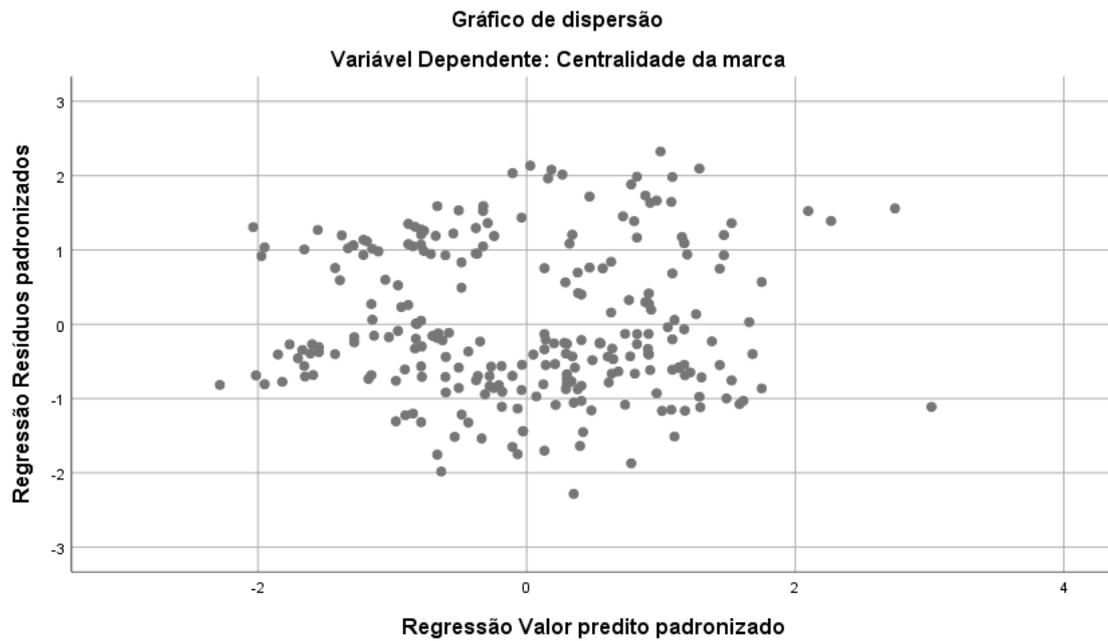
Anexo 27 – Pressuposto da Homocedasticidade de H5e



Anexo 28 – Pressuposto da Homocedasticidade de H5f



Anexo 29 – Pressuposto da Homocedasticidade de H5g



Anexo 30 – Pressuposto da Independência dos resíduos e da Inexistência de multicolinearidade de H5a

Modelo	Independência dos resíduos	Multicolinearidade	
	Durbin-Watson	Tolerância	VIF
(Constante)	2,037		
Experiência com a marca		0,941	1,063
Frequência de compra		0,833	1,201
Moderador_Exp_Frequencia		0,880	1,137

Anexo 31 – Pressuposto da Independência dos resíduos e da Inexistência de multicolinearidade de H5b

Modelo	Independência dos resíduos	Multicolinearidade	
	Durbin-Watson	Tolerância	VIF
(Constante)	1,959		
Experiência com a marca		0,853	1,173
Autoestima		0,813	1,231
Moderador_Exp_Autoestima		0,895	1,117

## Anexo 32 – Pressuposto da Independência dos resíduos e da Inexistência de multicolinearidade de H5c

Modelo	Independência dos resíduos	Multicolinearidade	
	Durbin-Watson	Tolerância	VIF
(Constante)	1,965		
Experiência com a marca		0,784	1,276
Consciência de moda		0,745	1,343
Moderador_Exp_ConscienciaModa		0,849	1,178

## Anexo 33 – Pressuposto da Independência dos resíduos e da Inexistência de multicolinearidade de H5d

Modelo	Independência dos resíduos	Multicolinearidade	
	Durbin-Watson	Tolerância	VIF
(Constante)	1,965		
Experiência com a marca		0,791	1,264
Relação com a marca		0,784	1,276
Moderador_Exp_Relação		0,977	1,023

Anexo 34 – Pressuposto da Independência dos resíduos e da Inexistência de multicolinearidade de H5e

Modelo	Independência dos resíduos	Multicolinearidade	
	Durbin-Watson	Tolerância	VIF
(Constante)	2,029		
Experiência com a marca		0,756	1,323
Vício		0,751	1,332
Moderador_Exp_Vicio		0,986	1,015

Anexo 35 – Pressuposto da Independência dos resíduos e da Inexistência de multicolinearidade de H5f

Modelo	Independência dos resíduos	Multicolinearidade	
	Durbin-Watson	Tolerância	VIF
(Constante)	1,953		
Experiência com a marca		0,960	1,041
Satisfação		0,949	1,054
Moderador_Exp_Satisfação		0,976	1,025

Anexo 36 – Pressuposto da Independência dos resíduos e da Inexistência de multicolinearidade de H5g

Modelo	Independência dos resíduos	Multicolinearidade	
	Durbin-Watson	Tolerância	VIF
(Constante)	2,160		
Experiência com a marca		0,848	1,179
Confiança na marca		0,784	1,276
Moderador_Exp_Confiância		0,915	1,093

Anexo 37 – Resumo do modelo de H5a

**Resumo do modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,523 <sup>a</sup>	,274	,265	,99710	2,037

a. Preditores: (Constante), Moderador\_Exp\_Frequencia, Experiencia com a marca, Frequência de compra

b. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 38 – ANOVA de H5a

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	92,100	3	30,700	30,879	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	244,573	246	,994		
	Total	336,673	249			

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

b. Preditores: (Constante), Moderador\_Exp\_Frequencia, Experiencia com a marca, Frequência de compra

Anexo 39 – Coeficientes de H5a

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	-,297	,397		-,747	,456		
	Experiencia com a marca	,846	,105	,450	8,027	,000	,941	1,063
	Frequência de compra	,054	,017	,190	3,192	,002	,833	1,201
	Moderador_Exp_Frequencia	,083	,057	,085	1,466	,144	,880	1,137

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 40 – Resumo do modelo de H5b

**Resumo do modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,498 <sup>a</sup>	,248	,239	1,01463	1,959

a. Preditores: (Constante), Moderador\_Exp\_Autoestima, Experiencia com a marca, Autoestima

b. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 41 – ANOVA de H5b

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	83,425	3	27,808	27,012	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	253,249	246	1,029		
	Total	336,673	249			

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

b. Preditores: (Constante), Moderador\_Exp\_Autoestima, Experiencia com a marca, Autoestima

Anexo 42 – Coeficientes de H5b

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	-,314	,457		-,687	,493		
	Experiencia com a marca	,873	,113	,464	7,756	,000	,853	1,173
	Autoestima	,102	,093	,067	1,091	,276	,813	1,231
	Moderador_Exp_Autoestima	,019	,062	,018	,316	,752	,895	1,117

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 43 – Resumo do modelo de H5c

**Resumo do modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,575 <sup>a</sup>	,330	,322	,95733	1,965

a. Preditores: (Constante), Moderador\_Exp\_ConscienciaModa, Experiencia com a marca, Consciencia de moda

b. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 44 – ANOVA de H5c

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	111,218	3	37,073	40,451	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	225,455	246	,916		
	Total	336,673	249			

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

b. Preditores: (Constante), Moderador\_Exp\_ConscienciaModa, Experiencia com a marca, Consciencia de moda

Anexo 45 – Coeficientes de H5c

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	-1,126	,449		-2,511	,013		
	Experiencia com a marca	,648	,111	,344	5,844	,000	,784	1,276
	Conciencia de moda	,403	,086	,282	4,665	,000	,745	1,343
	Moderador_Exp_ConscienciaModa	,315	,067	,265	4,676	,000	,849	1,178

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 46 – Resumo do modelo de H5d

**Resumo do modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,823 <sup>a</sup>	,678	,674	,66379	1,853

a. Preditores: (Constante), Moderador\_Exp\_Relação, Experiencia com a marca, Relação com a marca

b. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 47 – ANOVA de H5d

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	228,282	3	76,094	172,700	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	108,391	246	,441		
	Total	336,673	249			

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

b. Preditores: (Constante), Moderador\_Exp\_Relação, Experiencia com a marca, Relação com a marca

Anexo 48 – Coeficientes de H5d

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	-,924	,266		-3,477	,001		
	Experiencia com a marca	,294	,076	,156	3,846	,000	,791	1,264
	Relação com a marca	,744	,041	,745	18,226	,000	,784	1,276
	Moderador_Exp_Relação	,085	,040	,078	2,137	,034	,977	1,023

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 49 – Resumo do modelo de H5e

**Resumo do modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,630 <sup>a</sup>	,397	,389	,90873	2,029

a. Preditores: (Constante), Moderador\_Exp\_Vicio, Experiencia com a marca, Vicio

b. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 50 – ANOVA de H5e

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	133,528	3	44,509	53,899	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	203,146	246	,826		
	Total	336,673	249			

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

b. Preditores: (Constante), Moderador\_Exp\_Vicio, Experiencia com a marca, Vicio

Anexo 51 – Coeficientes de H5e

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	-,756	,368		-2,052	,041		
	Experiencia com a marca	,520	,107	,277	4,857	,000	,756	1,323
	Vicio	,501	,064	,444	7,769	,000	,751	1,332
	Moderador_Exp_Vicio	,032	,056	,029	,582	,561	,986	1,015

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 52 – Resumo do modelo de H5f

**Resumo do modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,578 <sup>a</sup>	,334	,326	,95488	1,953

a. Preditores: (Constante), Moderador\_Exp\_Satisfação, Experiencia com a marca, Satisfação

b. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 53 – ANOVA de H5f

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	112,371	3	37,457	41,080	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	224,303	246	,912		
	Total	336,673	249			

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

b. Preditores: (Constante), Moderador\_Exp\_Satisfação, Experiencia com a marca, Satisfação

Anexo 54 – Coeficientes de H5f

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	-1,598	,456		-3,503	,001		
	Experiencia com a marca	,815	,100	,434	8,163	,000	,960	1,041
	Satisfação	,344	,060	,308	5,767	,000	,949	1,054
	Moderador_Exp_Satisfação	,082	,063	,069	1,303	,194	,976	1,025

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 55 – Resumo do modelo de H5g

**Resumo do modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,622 <sup>a</sup>	,387	,380	,91588	2,160

a. Preditores: (Constante), Moderador\_Exp\_Confiança, Experiencia com a marca, Confiança na marca

b. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 56 – ANOVA de H5g

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	130,319	3	43,440	51,785	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	206,354	246	,839		
	Total	336,673	249			

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

b. Preditores: (Constante), Moderador\_Exp\_Confiança, Experiencia com a marca, Confiança na marca

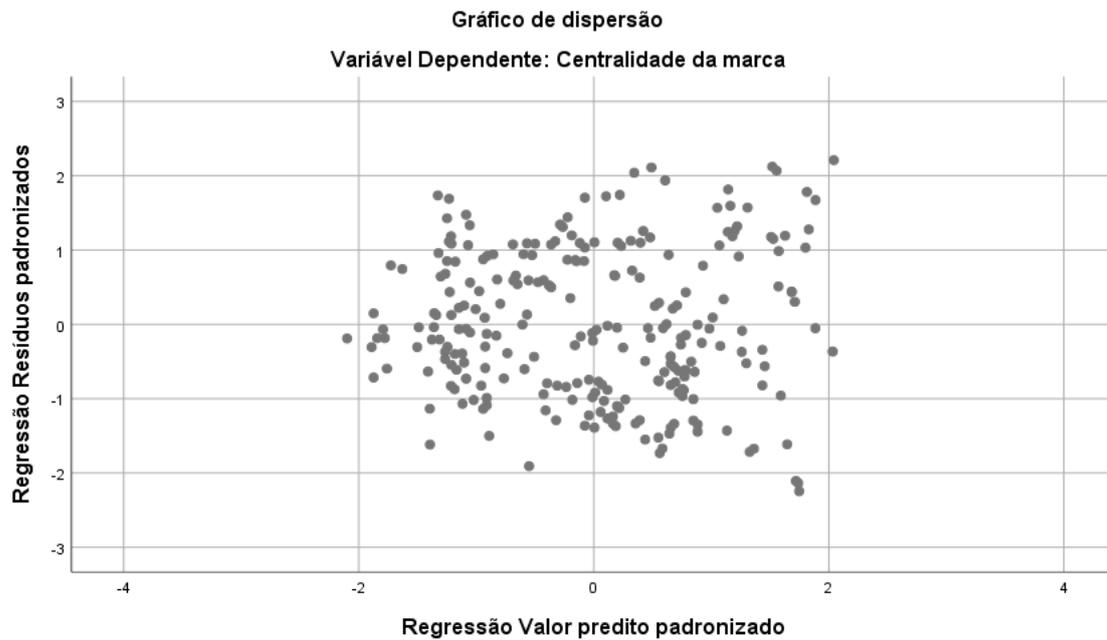
Anexo 57 – Coeficientes de H5g

**Coeficientes<sup>a</sup>**

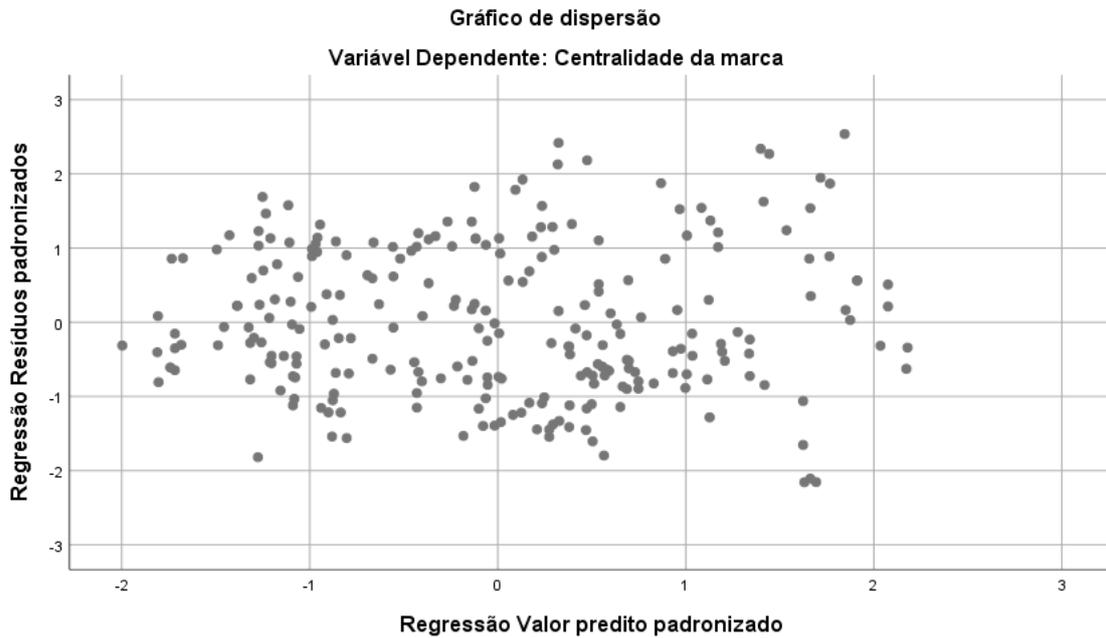
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	-1,599	,416		-3,845	,000		
	Experiencia com a marca	,630	,102	,335	6,183	,000	,848	1,179
	Confiança na marca	,497	,065	,428	7,592	,000	,784	1,276
	Moderador_Exp_Confiança	,099	,058	,089	1,697	,091	,915	1,093

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

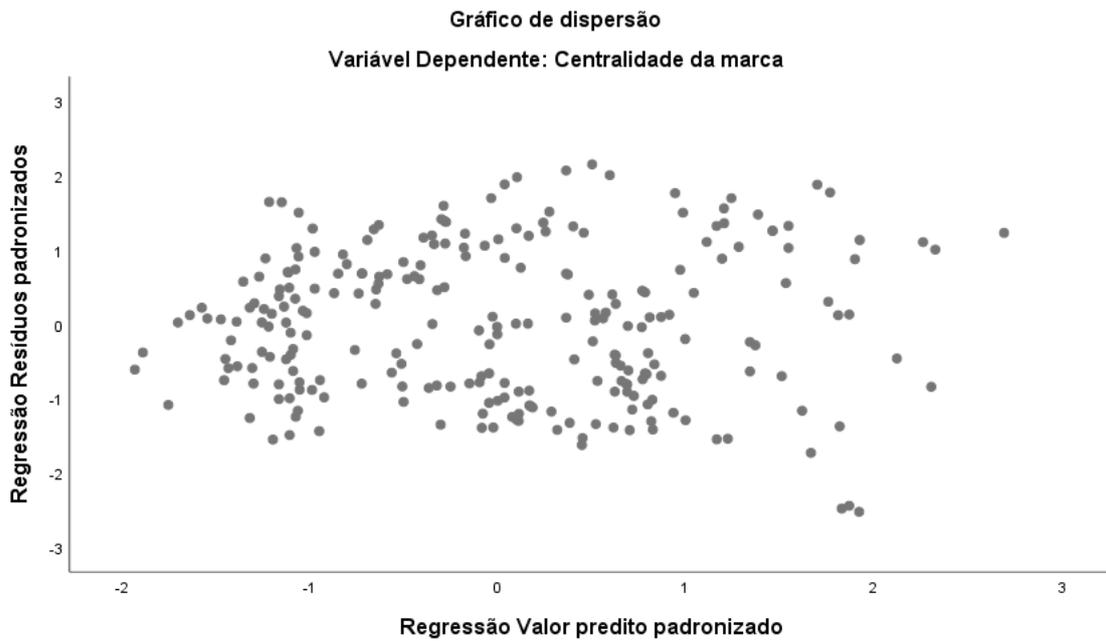
Anexo 58 – Pressuposto da Homocedasticidade de H6a



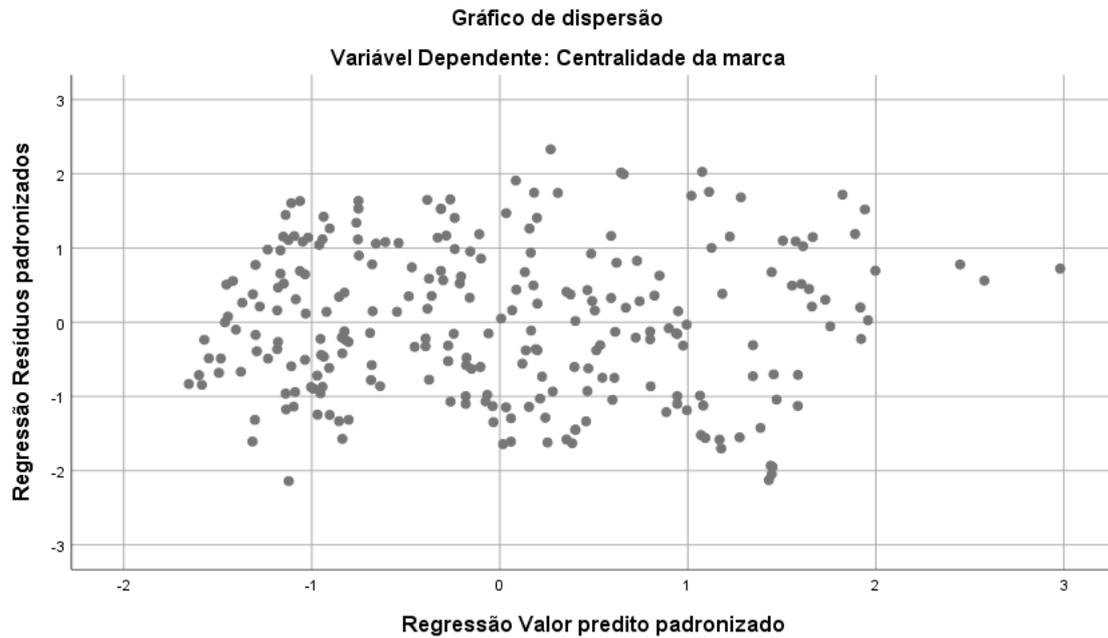
Anexo 59 – Pressuposto da Homocedasticidade de H6b



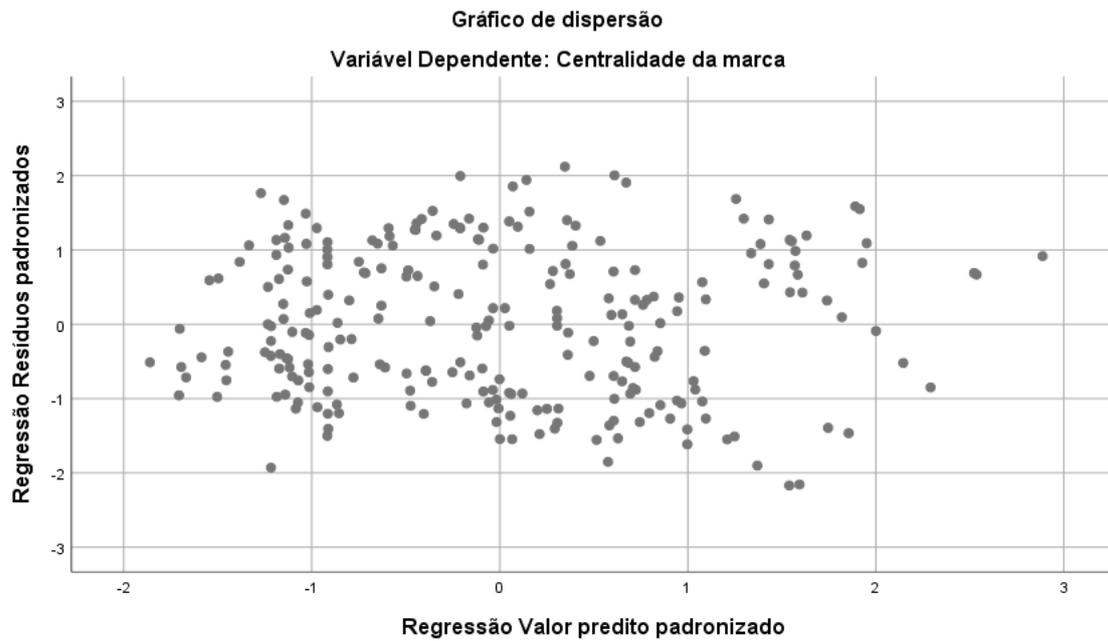
Anexo 60 – Pressuposto da Homocedasticidade de H6c



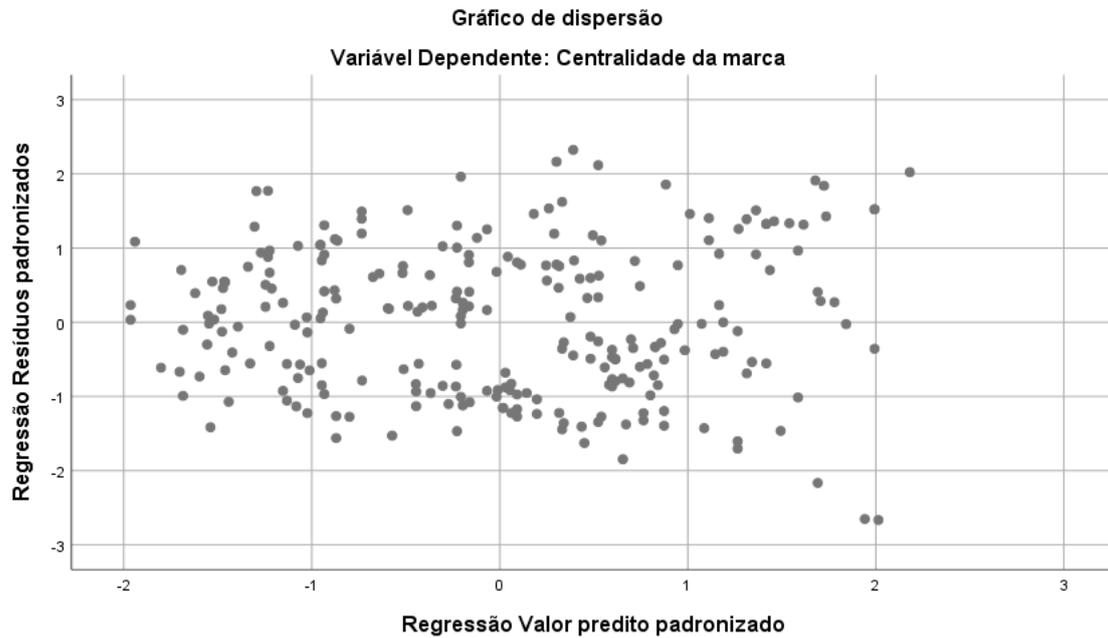
Anexo 61 – Pressuposto da Homocedasticidade de H6d



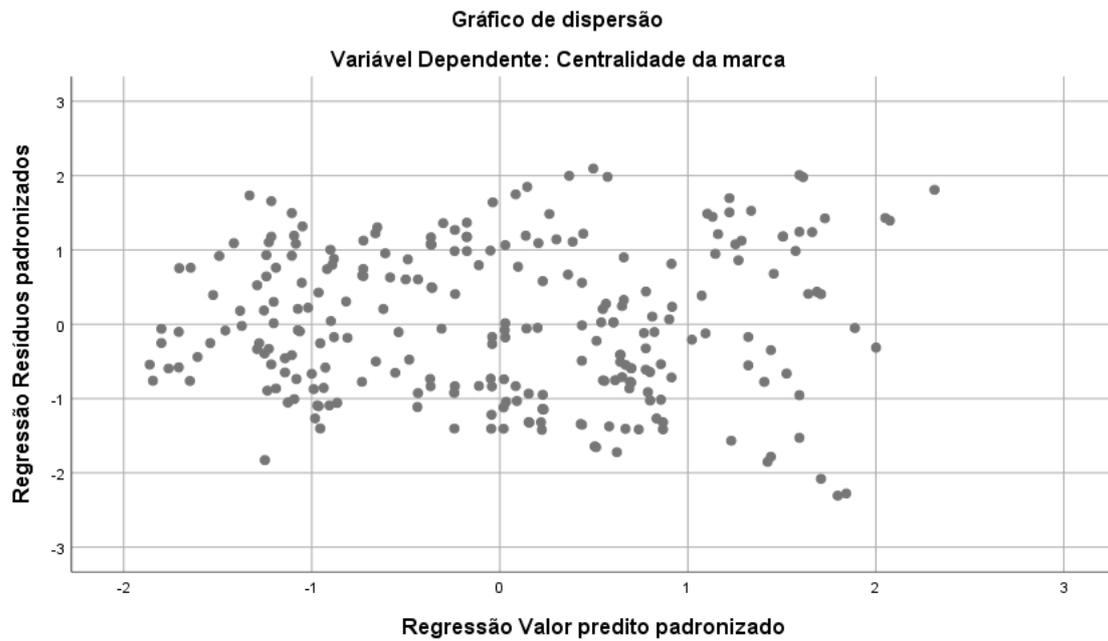
Anexo 62 – Pressuposto da Homocedasticidade de H6e



Anexo 63 – Pressuposto da Homocedasticidade de H6f



Anexo 64 – Pressuposto da Homocedasticidade de H6g



## Anexo 65 – Pressuposto da Independência dos resíduos e da Inexistência de multicolinearidade de H6a

Modelo	Independência dos resíduos	Multicolinearidade	
	Durbin-Watson	Tolerância	VIF
(Constante)	2,127		
Amor pela marca		0,913	1,095
Frequência de compra		0,891	1,123
Moderador_Amor_Frequencia		0,942	1,061

## Anexo 66 – Pressuposto da Independência dos resíduos e da Inexistência de multicolinearidade de H6b

Modelo	Independência dos resíduos	Multicolinearidade	
	Durbin-Watson	Tolerância	VIF
(Constante)	2,122		
Amor pela marca		0,974	1,026
Autoestima		0,976	1,024
Moderador_Amor_Autoestima		0,998	1,002

Anexo 67 – Pressuposto da Independência dos resíduos e da Inexistência de multicolinearidade de H6c

Modelo	Independência dos resíduos	Multicolinearidade	
	Durbin-Watson	Tolerância	VIF
(Constante)	2,134		
Amor pela marca		0,780	1,282
Consciência de moda		0,772	1,296
Moderador_Amor_Consciencia		0,971	1,030

Anexo 68 – Pressuposto da Independência dos resíduos e da Inexistência de multicolinearidade de H6d

Modelo	Independência dos resíduos	Multicolinearidade	
	Durbin-Watson	Tolerância	VIF
(Constante)	1,984		
Amor pela marca		0,270	3,703
Relação com a marca		0,268	3,728
Moderador_Amor_Relação		0,987	1,014

Anexo 69 – Pressuposto da Independência dos resíduos e da Inexistência de multicolinearidade de H6e

Modelo	Independência dos resíduos	Multicolinearidade	
	Durbin-Watson	Tolerância	VIF
(Constante)	2,192		
Amor pela marca		0,657	1,521
Vício		0,615	1,627
Moderador_Amor_Vicio		0,918	1,089

Anexo 70 – Pressuposto da Independência dos resíduos e da Inexistência de multicolinearidade de H6f

Modelo	Independência dos resíduos	Multicolinearidade	
	Durbin-Watson	Tolerância	VIF
(Constante)	2,086		
Amor pela marca		0,631	1,585
Satisfação		0,599	1,671
Moderador_Amor_Satisfação		0,928	1,078

Anexo 71 – Pressuposto da Independência dos resíduos e da Inexistência de multicolinearidade de H6g

Modelo	Independência dos resíduos	Multicolinearidade	
	Durbin-Watson	Tolerância	VIF
(Constante)	2,104		
Amor pela marca		0,565	1,771
Confiança na marca		0,529	1,890
Moderador_Amor_Confiança		0,911	1,097

Anexo 72 – Resumo do modelo de H6a

**Resumo do modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,830 <sup>a</sup>	,690	,686	,65180	2,127

a. Preditores: (Constante), Moderador\_Amor\_Frequência, Amor pela marca, Frequência de compra

b. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 73 – ANOVA de H6a

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	232,162	3	77,387	182,155	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	104,511	246	,425		
	Total	336,673	249			

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

b. Preditores: (Constante), Moderador\_Amor\_Frequência, Amor pela marca, Frequência de compra

Anexo 74 – Coeficientes de H6a

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	-,111	,161		-,688	,492		
	Amor pela marca	,807	,037	,813	21,876	,000	,913	1,095
	Frequência de compra	,017	,011	,059	1,573	,117	,891	1,123
	Moderador_Amor_Frequência	,002	,036	,002	,052	,959	,942	1,061

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 75 – Resumo do modelo de H6b

**Resumo do modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,840 <sup>a</sup>	,706	,702	,63448	2,122

a. Preditores: (Constante), Moderador\_Amor\_Autoestima, Autoestima, Amor pela marca

b. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 76 – ANOVA de H6b

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	237,641	3	79,214	196,769	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	99,032	246	,403		
	Total	336,673	249			

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

b. Preditores: (Constante), Moderador\_Amor\_Autoestima, Autoestima, Amor pela marca

Anexo 77 – Coeficientes de H6b

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	-,660	,233		-2,832	,005		
	Amor pela marca	,808	,035	,814	23,232	,000	,974	1,026
	Autoestima	,179	,053	,118	3,367	,001	,976	1,024
	Moderador_Amor_Autoestima	,085	,039	,075	2,176	,031	,998	1,002

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 78 – Resumo do modelo de H6c

**Resumo do modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,842 <sup>a</sup>	,708	,706	,63046	2,138

a. Preditores: (Constante), Moderador\_Amor\_Consciencia, Amor pela marca

b. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 79 – ANOVA de H6c

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	238,496	2	119,248	300,012	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	98,177	247	,397		
	Total	336,673	249			

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

b. Preditores: (Constante), Moderador\_Amor\_Consciencia, Amor pela marca

Anexo 80 – Coeficientes de H6c

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	-,073	,148		-,490	,625		
	Amor pela marca	,814	,034	,820	23,822	,000	,997	1,003
	Moderador_Amor_Consciência	,173	,040	,149	4,322	,000	,997	1,003

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 81 – Resumo do modelo de H6d

**Resumo do modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,860 <sup>a</sup>	,740	,737	,59687	1,984

a. Preditores: (Constante), Moderador\_Amor\_Relação, Amor pela marca, Relação com a marca

b. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 82 – ANOVA de H6d

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	249,036	3	83,012	233,017	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	87,637	246	,356		
	Total	336,673	249			

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

b. Preditores: (Constante), Moderador\_Amor\_Relação, Amor pela marca, Relação com a marca

Anexo 83 – Coeficientes de H6d

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	-,478	,154		-3,105	,002		
	Amor pela marca	,502	,062	,506	8,084	,000	,270	3,703
	Relação com a marca	,388	,063	,388	6,183	,000	,268	3,728
	Moderador_Amor_Relação	,154	,038	,133	4,048	,000	,987	1,014

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 84 – Resumo do modelo de H6e

**Resumo do modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,846 <sup>a</sup>	,716	,713	,62333	2,192

a. Preditores: (Constante), Moderador\_Amor\_Vicio, Amor pela marca, Vicio

b. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 85 – ANOVA de H6e

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	241,093	3	80,364	206,838	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	95,580	246	,389		
	Total	336,673	249			

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

b. Preditores: (Constante), Moderador\_Amor\_Vicio, Amor pela marca, Vicio

Anexo 86 – Coeficientes de H6e

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	-,367	,179		-2,047	,042		
	Amor pela marca	,751	,042	,756	18,047	,000	,657	1,521
	Vício	,129	,049	,115	2,651	,009	,615	1,627
	Moderador_Amor_Vício	,137	,040	,121	3,407	,001	,918	1,089

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 87 – Resumo do modelo de H6f

**Resumo do modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,842 <sup>a</sup>	,708	,705	,63172	2,086

a. Preditores: (Constante), Moderador\_Amor\_Satisfação, Amor pela marca, Satisfação

b. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 88 – ANOVA de H6f

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	238,501	3	79,500	199,211	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	98,172	246	,399		
	Total	336,673	249			

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

b. Preditores: (Constante), Moderador\_Amor\_Satisfação, Amor pela marca, Satisfação

Anexo 89 – Coeficientes de H6f

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	,571	,227		2,512	,013		
	Amor pela marca	,924	,043	,931	21,479	,000	,631	1,585
	Satisfação	-,191	,050	-,171	-3,849	,000	,599	1,671
	Moderador_Amor_Satisfação	,037	,044	,030	,846	,398	,928	1,078

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 90 – Resumo do modelo de H6g

**Resumo do modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,829 <sup>a</sup>	,688	,684	,65383	2,104

a. Preditores: (Constante), Moderador\_Amor\_Confiança, Amor pela marca, Confiança na marca

b. Variável Dependente: Centralidade da marca

Anexo 91 – ANOVA de H6g

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	231,510	3	77,170	180,517	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	105,164	246	,427		
	Total	336,673	249			

a. Variável Dependente: Centralidade da marca

b. Preditores: (Constante), Moderador\_Amor\_Confiança, Amor pela marca, Confiança na marca

Anexo 92 – Coeficientes de H6g

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	-,085	,234		-,365	,716		
	Amor pela marca	,821	,047	,827	17,433	,000	,565	1,771
	Confiança na marca	,007	,057	,006	,118	,906	,529	1,890
	Moderador_Amor_Confiança	,045	,045	,037	,994	,321	,911	1,097

a. Variável Dependente: Centralidade da marca