



Brand Advocacy no Setor da Moda

Mestrado em Marketing Relacional

Inês Carolina Vasconcelos Soares

Leiria, setembro de 2025



Brand Advocacy no Setor da Moda

Mestrado em Marketing Relacional

Inês Carolina Vasconcelos Soares

Dissertação realizada sob a orientação do Professor Doutor Pedro Manuel Do Espírito Santo

Leiria, setembro de 2025

Originalidade e Direitos de Autor

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a/o elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionado/a o/a Autor/a e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a/o mesma/o foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2024/2025, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

Agradecimentos

Ao longo deste percurso, tive o privilégio de contar com o apoio e incentivo de pessoas incríveis, que, de forma direta ou indireta, contribuíram para que este momento fosse possível. A cada um, expresso a minha mais sincera gratidão.

Ao Professor Doutor Pedro Espírito Santo, pelo conhecimento partilhado, pela dedicação e pelo compromisso em guiar-me ao longo deste caminho. O seu apoio foi essencial para o meu crescimento académico e pessoal.

Aos meus pais, que sempre fizeram de tudo para que eu pudesse sonhar sem limites e alcançar os meus objetivos. O vosso amor incondicional, esforço e sacrifício foram fundamentais para que chegasse até aqui. Obrigada por nunca deixarem que eu desistisse, mesmo nos momentos mais desafiantes.

Ao Diogo, por estar ao meu lado em todos os momentos, especialmente naqueles em que duvidei de mim mesma. Obrigada pela paciência, pelas palavras de motivação e por nunca me deixares perder a confiança no meu próprio caminho.

Às minhas amigas, que foram um pilar essencial nesta jornada. Obrigada pelo apoio inabalável, pelas conversas que trouxeram alívio nos momentos difíceis e pela certeza de que, independentemente dos desafios, nunca estaria sozinha.

Este trabalho representa não apenas o meu esforço, mas também o reflexo de todos aqueles que me acompanharam e acreditaram em mim. A todos, o meu mais profundo agradecimento.

Resumo

O setor da moda, caracterizado pela constante inovação, pela rápida mudança de tendências e pelo forte simbolismo associado às marcas, tem vindo a sofrer profundas transformações com a digitalização e a expansão do *e-commerce*. Neste contexto, compreender os fatores que levam os consumidores a desenvolver vínculos emocionais e comportamentais com as marcas, culminando na defesa ativa das mesmas (*brand advocacy*), torna-se fundamental para a competitividade das empresas.

O objetivo principal deste estudo é identificar e analisar as variáveis que influenciam a predisposição dos consumidores para se tornarem defensores de marca no setor da moda. Com base na revisão da literatura, foi desenvolvido um modelo conceptual que integra dimensões identitárias (*self-congruence* real e ideal, *social identity*), perceções de valor (*brand values*), envolvimento com a moda (*fashion consciousness*), vínculos emocionais (*brand attachment* e *brand love*), satisfação (*brand satisfaction*), lealdade (*brand loyalty*) e *brand advocacy*.

A investigação baseou-se na aplicação de um questionário a 285 consumidores de moda e na análise dos dados através de modelação de equações estruturais através do software SMARTPLS. Através da análise dos dados, este estudo contribui para a compreensão das dinâmicas de relacionamento consumidor-marca no setor da moda, oferecendo implicações práticas para a construção de estratégias que potenciem ligações emocionais, reforcem a lealdade e estimulem a defesa ativa da marca.

Palavras-chave: “moda”, “*brand loyalty*”, “*brand advocacy*”, “*self-congruence*”, “*brand love*”, “*brand attachment*”

Abstract

The fashion sector, characterized by constant innovation, rapid trend changes, and the strong symbolism associated with brands, has undergone profound transformations with digitalization and the expansion of e-commerce. In this context, understanding the factors that lead consumers to develop emotional and behavioral bonds with brands, ultimately resulting in active brand advocacy, becomes essential for companies' competitiveness.

The main objective of this study is to identify and analyze the variables that influence consumers' predisposition to become brand advocates in the fashion sector. Based on the literature review, a conceptual model was developed integrating identity-related dimensions (actual and ideal self-congruence, social identity), value perceptions (brand values), involvement with fashion (fashion consciousness), emotional bonds (brand attachment and brand love), satisfaction (brand satisfaction), loyalty (brand loyalty), and brand advocacy.

The research was based on a survey of 285 fashion consumers and data analysis using structural equation modeling with the SMARTPLS software. By analyzing the data, this study contributes to the understanding of consumer-brand relationship dynamics in the fashion sector, offering practical implications for the development of strategies that foster emotional connections, strengthen loyalty, and stimulate active brand advocacy.

Keywords: "fashion", "brand loyalty", "brand advocacy", "self-congruence", "brand love", "brand attachment".

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	iii
Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Lista de Figuras	ix
Lista de tabelas.....	x
Lista de siglas e acrónimos.....	xi
1. Introdução	1
1.1. Setor da Moda.....	1
2. Revisão de Literatura.....	3
2.1. <i>Brand Attachment ou Apego à Marca</i>	3
2.2. <i>Fashion Consciousness ou Consciência da Moda</i>	4
2.3. <i>Social Identity ou Identidade Social</i>	6
2.4. <i>Atual Self-Congruence e Ideal Self-Congruence ou Autocongruência Real e Autocongruência ideal</i>.....	7
2.5. <i>Brand Values ou Valor da Marca</i>	8
2.5.1. Valor emocional da marca	9
2.5.2. Valor racional da marca.....	9
2.5.3. Valor operacional da marca	10
2.6. <i>Brand Satisfaction ou Satisfação da Marca</i>	10
2.7. <i>Brand Love ou Amor à Marca</i>	11
2.8. <i>Brand Loyalty ou Lealdade à Marca</i>	14
2.9. <i>Brand Advocacy ou Defesa da Marca</i>.....	15
3. Hipóteses e modelo de investigação.....	18
3.1. <i>Introdução</i>.....	18
3.2. <i>Hipóteses de Investigação</i>.....	18
3.3. <i>Modelo de Investigação</i>	24

3.4.	Conclusão	25
4.	Metodologia de Investigação	26
4.1.	Introdução	26
4.2.	Caracterização do estudo.....	26
4.3.	População e amostra	27
4.4.	Instrumento de recolha de dados e escalas de medidas utilizadas.....	27
4.5.	Pré-Teste	32
4.6.	Procedimento de recolha de dados	33
4.7.	Processo de análise de dados	33
4.8.	Conclusão	34
5.	Apresentação e Análise de Resultados	36
5.1.	Introdução.....	36
5.2.	<i>Caracterização da amostra</i>	36
5.2.1.	Caracterização segundo a marca de roupa escolhida	39
5.3.	Análise descritiva.....	40
5.4.	Modelo de Medida.....	47
5.4.2	<i>Validade e fiabilidade convergente</i>	52
5.4.3	<i>Validade discriminante</i>	54
5.5.	Modelo Estrutural.....	58
5.5.1.	Análise explicativa da validação das hipóteses do modelo estrutural.....	63
5.6.	Conclusão	65
	Conclusões.....	66
	Referências Bibliográficas	69
	Apêndice A – Questionário aplicado	85

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual	25
------------------------------------	----

Lista de tabelas

Tabela 1 - Medidas utilizadas na construção do questionário	29
Tabela 2- Caracterização dos inquiridos face ao género	37
Tabela 3 - Idade dos inquiridos	37
Tabela 4 - Idade dos inquiridos, por faixa etária e género	38
Tabela 5 - Perfil dos inquiridos: Habilitações Literárias, por género.....	39
Tabela 6 - Análise descritiva de Fashion Consciousness	41
Tabela 7 - Análise descritiva de Actual Self Congruence	42
Tabela 8 - Análise descritiva de Ideal Self Congruence.....	42
Tabela 9 - Análise descritiva de <i>Brand Values</i>	43
Tabela 10 - Análise descritiva de Social Identity	44
Tabela 11 - Análise descritiva de <i>Brand Love</i>	44
Tabela 12 - Análise descritiva de Brand Satisfaction.....	45
Tabela 13 - Análise descritiva de <i>Brand Loyalty</i>	46
Tabela 14 - Análise descritiva de Brand Attachment	46
Tabela 15 - Análise descritiva de Brand Advocacy	47
Tabela 16 - Análise à multicolinearidade: coeficiente VIF	48
Tabela 17 - Análise dos Coeficientes Standardizados	50
Tabela 18 - Análise à Validade Convergente	52
Tabela 19 - Análise à Fiabilidade Compósita.....	53
Tabela 20 - Análise ao Alpha de Cronbach.....	54
Tabela 21- Análise à validade discriminante, segundo Critério de Fornell e Larcker (1981).....	55
Tabela 22- Análise à validade discriminante, de acordo com critério das cargas cruzadas	57
Tabela 23 - Valores R2 das variáveis dependentes	59
Tabela 24 - Efeitos diretos do modelo estrutural.....	60
Tabela 25 - Validação das hipóteses do modelo estrutural	62

Lista de siglas e acrónimos

A.S.C.	Atual Self Congruence
B. A.	Brand Advocacy
B. Attach.	Brand Attachment
B. Love	<i>Brand Love</i>
B. Loyalty	<i>Brand Loyalty</i>
B. S.	Brand Satisfaction
B. V.	<i>Brand Values</i>
ESTG	Escola Superior de Tecnologia e Gestão
F. C.	Fashion Consciousness
Fem.	Feminino
I. S. C.	Ideal Self congruence
Mas.	Masculino
S. I.	Social Identity
WOM	<i>Word of mouth</i>

1. Introdução

1.1. Setor da Moda

O setor da moda tem sido profundamente impactado pelo desenvolvimento do e-commerce e pela digitalização do marketing. De acordo com Guercini et al. (2018), os produtos de moda representam uma das principais categorias dentro do e-commerce e têm testemunhado o desenvolvimento de uma nova forma de marketing online. O crescimento das vendas online das empresas deste setor depende de mudanças tecnológicas e sociais, sendo o ambiente digital crucial tanto para os mercados de bens industriais como para os de bens de consumo. Sinkovics et al., (2011), afirmaram que a Internet é amplamente reconhecida como um recurso fundamental para a expansão internacional dos negócios.

A digitalização levou à necessidade de novas abordagens de marketing, especialmente na integração entre o online e o offline. A agregação de novas tecnologias transforma tanto o comportamento dos consumidores como a dinâmica das empresas. Esta evolução resulta do aumento do uso de telemóveis, da expansão da Internet móvel e da introdução de ferramentas interativas, como a tecnologia 3D (Angella J. Kim & Eunju Ko, 2012). O ambiente offline mantém a sua importância para muitos profissionais de marketing, exigindo a integração com as atividades online e impulsionando o desenvolvimento de novas estratégias omnicanal (Brynjolfsson et al., 2013; Verhoef P. C. et al., 2015)

Também com o aumento do uso das redes sociais, transformou-se a forma como as marcas de moda interagem com os consumidores, originando novas oportunidades e desafios (Kowalczyk & Mitchell, 2022). Neste contexto, é essencial que estas marcas compreendam as experiências dos consumidores e acompanhem a crescente integração entre os canais online e offline. Atualmente, plataformas como o Facebook permitem às marcas de moda estabelecer ligações globais, sendo a Louis Vuitton seguida por cerca de 24 milhões de utilizadores e a Chanel por 23 milhões (Statista, 2022). No entanto, muitas marcas no setor

da moda continuam a enfrentar dificuldades em desenvolver e gerir eficazmente relações online com os consumidores (Chapman & Dilmeri, 2022; Song & Kim, 2022).

Neste contexto, torna-se essencial compreender as experiências dos consumidores e a forma como a integração entre o digital e o físico influencia o relacionamento com as marcas de moda. Assim, este estudo tem como objetivo principal identificar e analisar os fatores que influenciam a predisposição dos consumidores para se tornarem defensores de marca no setor da moda, explorando o papel de variáveis como o *Self-Congruence*, *Brand Values*, *Fashion Consciousness*, *Social Identity*, *Brand Satisfaction*, *Brand Attachment*, *Brand Love* e *Brand Loyalty*.

Sugere-se assim, uma questão fundamental para a investigação que orientará este trabalho: **Quais os fatores que influenciam a predisposição dos consumidores para se tornarem defensores de marca no setor da moda?**

Para responder a esta questão, a tese encontra-se estruturada da seguinte forma:

- Capítulo 1 – Introdução: contextualiza o tema, apresenta a relevância do estudo, define os objetivos e formula a questão de investigação.
- Capítulo 2 – Revisão da Literatura: desenvolve o enquadramento teórico, abordando os principais conceitos e relações estudadas.
- Capítulo 3 – Metodologia: descreve a abordagem metodológica, a amostra, o instrumento de recolha de dados e os procedimentos de análise.
- Capítulo 4 – Apresentação e Discussão de Resultados: expõe os resultados obtidos, relacionando-os com a literatura existente e testando as hipóteses formuladas.
- Capítulo 5 – Conclusões e Implicações: sintetiza as principais conclusões, apresenta implicações teóricas e práticas, limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

2. Revisão de Literatura

A análise do comportamento do consumidor e à forma como este se relaciona com as marcas envolve diferentes conceitos que, apesar de distintos, estão interligados. Entre eles encontram-se dimensões emocionais, como o apego e o amor à marca, e aspetos mais comportamentais, como a lealdade e a defesa da marca. O setor da moda é marcado por simbolismo, expressão pessoal e constante mudança de tendências, estes conceitos ganham especial relevância, pois ajudam a compreender não só as escolhas de consumo, mas também o grau de envolvimento e ligação que os consumidores estabelecem com as marcas.

Este capítulo apresenta uma revisão da literatura organizada em vários eixos que servem de base à investigação. Começa-se por abordar o apego à marca, seguido da consciência de moda, passando depois para a identidade social e para as dimensões do *Self-Congruence*. São também explorados a satisfação com a marca e o amor à marca, antes de se avançar para a lealdade e a defesa da marca, que representam etapas mais avançadas na relação consumidor-marca. Ao longo desta revisão, serão apresentadas as ligações entre estes conceitos, evidenciando o seu papel na construção de relações duradouras e significativas no contexto da moda.

2.1. Brand Attachment ou Apego à Marca

O *Brand Attachment* ou apego à marca tem assumido um papel de destaque na literatura que aborda a relação entre consumidores e marcas ao longo das últimas duas décadas (Thomson et al., 2025); (Kessous et al., 2015);(Li et al., 2020). Diversos académicos e profissionais de marketing defendem que este construto é, muitas vezes, mais determinante do que a própria atitude em relação à marca ou a lealdade para estabelecer relações duradouras com os consumidores (Park et al., 2010; Sciarrino, 2021).

Em termos conceituais, o apego à marca corresponde a uma ligação emocional intensa que leva os consumidores a integrarem a marca no seu autoconceito (Escalas, 2004; Malär, H. Krohmer, et al., 2011). Este vínculo pode traduzir-se no desenvolvimento de compromisso com a marca (Charton-Vachet & C. Lombart., 2018; Dennis et al., 2016), na partilha de word-of-mouth positivo (Kwon & A.S. Mattila, 2015; Magnoni et al., 2021) e na predisposição para pagar um preço premium pelos seus produtos (Li Y. Z. et al., 2019; Orth et al., 2012). De forma global, espera-se que esta ligação contribua positivamente para a rentabilidade empresarial e para a valorização da marca (Chang et al., 2020; Heinberg et al., 2020), razão pela qual os gestores têm procurado investir na criação de laços emocionais sólidos com os consumidores (Elliott, 2018; Schmitz, 2021).

Os primeiros estudos académicos a abordar este tema, durante a década de 1990, focaram-se nas posses materiais dos consumidores e no vínculo emocional que lhes estava associado (Ball & L.H. Tasaki, 1992; Kleine et al., 1995). Investigações posteriores dedicaram-se ao desenvolvimento de métodos de medição e à definição conceptual do apego à marca (Escalas, 2004; Park et al., 2010; Thomson et al., 2005), o que permitiu expandir substancialmente o conhecimento científico nesta área ao longo da década seguinte. Ainda assim, embora o construto tenha sido explorado em múltiplos contextos e perspetivas, persistem críticas dirigidas às abordagens conceptuais e metodológicas utilizadas.

2.2. Fashion Consciousness ou Consciência da Moda

A consciência da moda corresponde ao nível de envolvimento de um indivíduo com estilos e tendências no vestuário. Este interesse não exige que a pessoa seja um líder de opinião ou um inovador no campo da moda, mas traduz-se na atenção dedicada à roupa, à moda e à própria imagem (Jonathan & Mills, 1982; Summers, 1970).

O estilo caracteriza-se pela originalidade e liberdade, evoluindo de maneira progressiva sem os impactos negativos normalmente associados à moda. Segundo Bly et al. (2015), o estilo mantém-se autêntico ao longo do tempo, ao contrário das tendências passageiras da moda.

Nos últimos cinco anos, fruto do aumento do nível de conhecimento e da consciência do consumidor, emergiu uma nova abordagem que se centra num novo perfil: o consumidor estratégico. A teoria do comportamento de compra do consumidor estratégico parte do pressuposto de que as constantes alterações na procura — como a tendência de aguardar por reduções de preço ou as mudanças no estilo de vida — têm incentivado a renovação acelerada de coleções e a oferta de preços mais acessíveis na indústria da moda (Cachon & Swinney, 2011).

Os consumidores conscientes da moda podem ser também classificados como consumidores estratégicos, pois assumem frequentemente o papel de adotantes precoces das tendências. Com elevado interesse pelo universo da moda, estes consumidores procuram ativamente informação sobre novas coleções, realizam compras com maior frequência e experimentam mais produtos de moda do que outros segmentos (Bertrandias & Goldsmith, 2006; Iver & Eastman, 2010).

Os consumidores com uma elevada consciência de moda têm interesse em acompanhar as novas tendências, gostam de estar na moda e apreciam a experiência de compra pelo simples prazer que esta proporciona (Wayne-Mitchell & Walsh, 2001). Islam & Chandrasekaran (2020) argumentam que consumidores com um elevado nível de perfeccionismo na sua orientação de compra tendem a não apresentar comportamentos de sensibilidade ao preço. Isso indica que a qualidade é um fator determinante para as suas escolhas, tornando-os mais dispostos a pagar preços elevados por produtos que consideram superiores.

Além disso, consumidores com maior consciência de moda diferem daqueles com menor interesse no setor em diversos aspetos, nomeadamente no modo como processam informações, nas crenças e atitudes que desenvolvem em relação à moda e nas suas respostas comportamentais às marcas (Naderi, 2013).

2.3. Social Identity ou Identidade Social

Segundo a Identidade Social (Tajfel & Turner, 1979), a construção de uma identidade positiva depende da pertença a grupos socialmente valorizados e das comparações sociais que reforçam essa pertença. Segundo Hogg & Abrams (1988) essa identidade desenvolve-se à medida que os indivíduos se associam a grupos que validam a sua autoimagem e promovem um sentimento de inclusão. Ashforth & Mael (1989) acrescentam que essa identificação social fortalece o senso de pertença, incentivando os indivíduos a adotar comportamentos que estejam alinhados com os valores e normas do grupo.

No contexto das redes sociais, essa necessidade de inclusão e reconhecimento social leva os consumidores a ajustar as suas escolhas e comportamentos para se encaixarem melhor nos grupos que desejam integrar. Dessa forma, as marcas desempenham um papel fundamental ao tornarem-se símbolos de distinção e validação social. Como consequência, a associação a determinadas marcas e comunidades digitais transforma-se numa estratégia para afirmar a identidade e consolidar a posição do indivíduo dentro de um grupo (Aaker, 1996; K. Keller, 2012).

As comunidades online de marcas de luxo desempenham um papel crucial nesse processo, proporcionando um espaço onde os consumidores podem expressar a sua necessidade de pertença social (Gangadharbatla, 2008). Segundo Tajfel & Turner (1979), a identidade social faz parte do autoconceito individual, sendo definida pelo sentimento de pertença a um grupo específico. Por outro lado, McMillan & Chavis (1986) descrevem o sentido de comunidade como uma experiência que envolve identificação, participação e conexão emocional entre os membros do grupo.

Embora os conceitos de identidade social e sentido de comunidade sejam frequentemente interligados, Bergkvist & Bech-Larsen (2010a) argumentam que o sentido de comunidade é um conceito mais abrangente. No entanto, ambos desempenham um papel essencial na

compreensão do amor à marca, influenciando diretamente o envolvimento emocional dos consumidores dentro das comunidades de marca (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Vernuccio et al., 2015).

2.4. Atual Self-Congruence e Ideal Self-Congruence ou Autocongruência Real e Autocongruência ideal

H. R. Kaufmann et al. (2016) reforçam que o *Self-Congruence* também desempenha um papel fundamental na forma como os consumidores estabelecem relações com marcas, pois este processo gera um sentimento de proximidade, identificação e validação pessoal.

Segundo Rosenberg M (1979), o autoconceito (*Self-Congruence*) corresponde ao conjunto de percepções, pensamentos e sentimentos que o indivíduo possui acerca de si próprio. Trata-se, portanto, da imagem que cada pessoa constrói sobre quem é (Hong JW & Zinkhan GM, 1995). Com base nesta definição, o conceito de autocongruência descreve o grau de correspondência entre o autoconceito pessoal e o autoconceito atribuído a outra entidade ou indivíduo, como marcas, destinos turísticos, produtos ou celebridades (Huber F et al., 2012; Liberatore A & Tschulin DK, 2011; Sirgy MJ et al., 1991; Zhu et al., 2019).

A autocongruência é geralmente analisada em duas dimensões distintas: real e ideal (Malär L et al., 2011a; Zhu X et al., 2019). A autocongruência real ocorre quando o indivíduo compara o autoconceito de uma marca ou entidade com a sua percepção atual de si próprio, ou seja, com a sua identidade presente. A autocongruência ideal resulta da comparação entre o autoconceito atribuído a uma marca e a imagem ideal que o indivíduo gostaria de ter, isto é, o seu eu ideal (Malär L et al., 2011a).

Estudos prévios demonstram que ambas as formas de autocongruência exercem efeitos positivos no comportamento do consumidor (Dolich, 1969; Hu et al., 2017). Isto deve-se ao facto de uma maior percepção de semelhança gerar um sentimento acrescido de coerência e harmonia entre o consumidor e a marca (Malär L et al., 2011a). Como consequência, tanto a autocongruência real como a ideal fortalecem o vínculo entre consumidor e marca (Japutra

A et al., 2019; Malär L et al., 2018), potenciando o desenvolvimento de lealdade à marca (Hung K-P et al., 2019; Kang J et al., 2015).

O impacto da autocongruência no comportamento individual é explicado, essencialmente, por dois motivos comportamentais (Claiborne CB & Sirgy MJ, 1990; Sirgy MJ, 1982)

1. Necessidade de *self-consistency* – leva o indivíduo a escolher marcas cujo autoconceito é coerente com o seu autoconceito real, funcionando como uma forma de autoverificação que confirma os seus valores e minimiza o risco associado à mudança (Lieberman N et al., 1999; Swann WB Jr, 1983).

2. Necessidade de autoaperfeiçoamento (*self-enhancement*) – motiva a procura por marcas que reflitam o autoconceito ideal, funcionando como meio para reduzir a distância entre o self atual e o self desejado, aumentando assim a autoestima (Claiborne CB & Sirgy MJ, 1990; Fiske ST, 2001; Malär L et al., 2011b).

No contexto do marketing, Park et al. (2010) sugerem que a *Self-Congruence* pode ser um fator-chave para compreender a ligação emocional entre consumidores e marcas, uma vez que estes procuram associar-se a marcas que os ajudem a expressar e expandir a sua identidade. Moussa (2015) argumenta que esse processo fortalece o apego à marca, pois os consumidores desenvolvem um sentimento de unicidade com as marcas que consideram significativas para o seu crescimento pessoal.

2.5. Brand Values ou Valor da Marca

O valor de marca gerado por um fabricante pode assumir diferentes dimensões, oferecendo benefícios emocionais aos consumidores finais, vantagens racionais aos clientes empresariais e evidenciando a eficiência operacional como parte essencial da proposta de valor para ambos os públicos (Parment, 2008). Uma marca capaz de entregar estes três tipos de valor tem maior probabilidade de gerar procura pelos seus produtos num mercado competitivo (Keller & Lehmann, 2006).

Numa abordagem mais contemporânea, o valor de marca é definido como o resultado estratégico das ações de marketing, funcionando como indicador da eficácia e eficiência das restantes estratégias da empresa (Kucharska et al., 2018). Esta visão reforça a importância de alinhar as atividades organizacionais com a entrega consistente da promessa da marca aos diferentes segmentos de clientes.

A literatura sobre competitividade da marca indica que a capacidade de responder eficazmente à procura é um fator determinante para se destacar no mercado (Parment, 2008). Evidências empíricas demonstram que os motivadores individuais estão associados à competitividade (Baumann et al., 2016). De forma teórica, Ketels (2006) defende que as três dimensões do valor de marca podem, simultaneamente, alinhar internamente a orientação de marketing com a orientação estratégica das operações e, externamente, fortalecer a competitividade da marca.

2.5.1. Valor emocional da marca

O valor emocional está associado à satisfação que a marca proporciona aos consumidores, contribuindo para a construção de *customer equity* e para a conquista de quota de mercado. Para os clientes empresariais, esta capacidade representa valor porque potencia o crescimento do seu negócio. Quando é entregue de forma consistente, cria uma ligação emocional entre a marca e os seus parceiros comerciais (Day & Wensley, 1988; Gupta & Melewar, 2010).

2.5.2. Valor racional da marca

Os clientes empresariais procuram soluções que lhes permitam atingir os seus objetivos de forma eficiente (Altman, 2005). Os fabricantes incentivam frequentemente as compras em volume, oferecendo condições vantajosas que estimulam a revenda. Estas aquisições são motivadas pela expectativa de que a procura da marca facilite a rápida rotação de produtos

(Strach & Everett, 2006), reduzindo o esforço de venda e os custos associados (Lambert & Cooper, 2000). Este benefício, que melhora a rentabilidade e apoia o alcance das metas empresariais, é percebido como valor racional (Gunasekaran & Ngai, 2005).

2.5.3. Valor operacional da marca

A relação com uma marca pode levar os clientes empresariais a envolverem-se nas suas atividades, permitindo-lhes conhecer as suas práticas de gestão e a sua orientação para a eficiência (Schau et al., 2009). Ao observarem estas práticas, os gestores dos parceiros comerciais podem adotar processos semelhantes nas suas próprias empresas, com vista a otimizar a operação (Payne et al., 2008). Este processo de aprendizagem e melhoria, originado pela relação com a marca, traduz-se em ganhos de eficiência operacional, interpretados como valor operacional (Gummesson, 2004).

Quando estas três dimensões de valor são entregues de forma integrada, traduzem-se numa diferenciação competitiva, capaz de gerar procura tanto em mercados B2B como no consumo final (Gummesson, 2004; Webster, 2000). Garantir a consistência desta diferenciação exige que os gestores mantenham um foco interno, alinhando as atividades da marca com uma orientação de marketing e uma estratégia clara para as operações, e um foco externo, estimulando nos clientes empresariais a capacidade de distinguir e valorizar a marca face à concorrência (Zineldin & Brendlow, 2001).

2.6. Brand Satisfaction ou Satisfação da Marca

Kotler & Keller (2016) definem a satisfação como uma reação emocional, que pode ser positiva ou negativa, resultante da comparação entre o desempenho de um produto ou serviço e as expectativas do consumidor. Para Umar (2003), citado por Ramadhan & Santosa (2017), a satisfação pode ser medida através de três fatores: o sentimento de reconhecimento e valorização do produto, a propensão a realizar novas compras e a vontade de sugerir o produto a outras pessoas.

A satisfação com a marca é uma reação emocional do consumidor após a compra, resultante da comparação entre o desempenho esperado e o desempenho real da marca. Segundo Oliver (1980), este processo é essencial para compreender a forma como os consumidores avaliam as marcas após a sua experiência de consumo.

A literatura reconhece que a aquisição frequente de produtos por parte dos consumidores pode ser considerada um indicador de sucesso no marketing I. Diputra & N. Yasa (2021). No processo de construção da imagem de um produto ou serviço, apenas algumas impressões são selecionadas a partir do vasto conjunto de percepções disponíveis. Estas são posteriormente organizadas e refinadas com o intuito de moldar eficazmente a percepção global da marca (Malarvizhi et al., 2022)

A satisfação do consumidor ocorre quando o retorno ou experiência obtida corresponde às suas expectativas (P. Mohajerani & A. Miremadi, 2012), o que, por sua vez, aumenta significativamente a probabilidade de desenvolver lealdade à marca.

2.7. Brand Love ou Amor à Marca

O conceito de *Brand Love* surgiu recentemente no campo do marketing (Hegner et al., 2017; H. R, Kaufmann et al., 2016; Vernuccio et al., 2015b), mas rapidamente ganhou relevância desde a sua introdução por Carroll & Ahuvia (2006a). Estes autores definem-no como o nível de envolvimento emocional intenso que um consumidor satisfeito pode desenvolver por uma marca específica. No entanto, ao contrário do amor interpessoal, este tipo de ligação afetiva é unilateral, ou seja, não é recíproca.

É fundamental compreender que o amor à marca não é o mesmo que a satisfação com a marca. Enquanto a satisfação resulta da comparação entre as expectativas do consumidor e a experiência real, o *Brand Love* implica uma ligação emocional mais duradoura e profunda com a marca. Este sentimento está frequentemente relacionado com o autoconceito do consumidor, ou seja, com a forma como a pessoa se vê ou gostaria de ser vista (Sirgy, 2015).

Ahuvia (2005) destaca ainda que este tipo de ligação costuma surgir em decisões de compra que exigem maior envolvimento pessoal, tempo e reflexão.

No caso da moda, como as roupas são frequentemente usadas como forma de expressar a identidade pessoal (Khare, 2014), é comum que os consumidores criem ligações mais intensas com as marcas de vestuário, desenvolvendo um verdadeiro afeto emocional por elas.

Embora a satisfação com a marca possa funcionar como base para o desenvolvimento do *Brand Love*, isso não significa que todos os consumidores satisfeitos cheguem a sentir amor por uma marca. Contudo, um alto nível de satisfação pode originar essa ligação emocional, que, por sua vez, pode levar os consumidores a recomendarem a marca a outras pessoas. Ismail & Spinelli (2012) reforçam esta ideia, destacando que os consumidores que desenvolvem amor por uma marca tendem a falar dela de forma espontânea e positiva.

S. Loureiro & Kaufmann (2012) evidenciam que a lealdade à marca pode ser explicada por dois comportamentos: a intenção de voltar a comprar e o passa-palavra positivo. Estes autores também analisam o papel do compromisso como mediador entre o amor e a lealdade à marca. Já Bergkvist & Bech-Larsen (2010a) argumentam que o word-of-mouth representa uma forma ativa de envolvimento com a marca, e demonstram que existe uma ligação clara entre esse envolvimento e o desenvolvimento do amor à marca.

Segundo Carroll & Ahuvia (2006a), o amor à marca é definido como “o grau de apego emocional apaixonado que um consumidor satisfeito tem por um determinado nome comercial” (p. 81). Shimp & Madden (1988) sugeriram que essa relação segue um modelo semelhante à teoria do amor de Sternberg (1986), que envolve três dimensões essenciais: compromisso, intimidade e paixão. No entanto, alguns estudos analisaram o conceito de forma mais ampla, identificando outras dimensões como paixão, apego, emoções positivas e afirmação desse amor (Albert et al., 2008; Carroll & Ahuvia, 2006a).

No mundo empresarial, há um forte interesse em transformar marcas em Lovemarks, ou seja, em marcas que despertam uma ligação emocional profunda e fidelizam os consumidores (Roberts, 2025). Esse estatuto permite que as marcas se destaquem da concorrência e criem

uma vantagem no mercado. O amor à marca desempenha um papel crucial na segmentação do comportamento do consumidor e na sua fidelização (Pang et al., 2009) influenciando diretamente a intenção de recompra (Batra et al., 2012; Pang et al., 2009; Rossiter, 2012) e fortalecendo a lealdade à marca (Bech-Larsen & Bergkvist, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006a). Como resultado, o amor à marca contribui para relações duradouras entre empresas e consumidores (Fournier, 1998).

Embora algumas abordagens tratem o amor à marca de forma unidimensional, isso pode limitar a compreensão da sua complexidade, pois este é geralmente visto como um conceito multidimensional (Albert et al., 2008; Batra et al., 2012). Deste modo, o presente estudo segue a perspectiva de que o amor à marca não se reduz a uma única dimensão, mas sim a um conjunto de fatores interligados.

Para compreender melhor este fenómeno, é útil analisá-lo à orientação da teoria da identidade. Estudos anteriores demonstram que diversos elementos influenciam o amor à marca, incluindo a forma como a marca reflete a identidade do consumidor (Carroll & Ahuvia, 2006; Wallace et al., 2014), o sentimento de pertença a uma comunidade (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010a) e a identidade social do consumidor (Vernuccio et al., 2015b). Assim, esta investigação explora a relação entre o amor à marca e estas variáveis dentro do contexto das comunidades de marcas no setor da moda.

Além da fidelização, os consumidores que desenvolvem amor por uma marca tendem a visitar mais frequentemente as suas plataformas digitais e a interagir com o seu conteúdo (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Outro benefício importante é o WOW (*word of mouth*), pois consumidores apaixonados por uma marca são mais propensos a recomendá-la a amigos, familiares e conhecidos, impulsionando a sua reputação no mercado (Carroll & Ahuvia, 2006; Correia Loureiro & Kaufmann, 2012; Yasin, 2013).

Assim como nas relações interpessoais, onde a confiança é um fator essencial para o desenvolvimento do amor (Hazan & Shaver, 1987), na relação consumidor-marca esse princípio também se aplica. Estudos indicam que consumidores que confiam numa marca podem eventualmente desenvolver um forte apego emocional a ela, reforçando ainda mais o seu envolvimento (Albert & Merunka, 2013a; Patwardhan & Balasubramanian, 2011)

Segundo P. , Kotler et al. (2017), a advocacia do consumidor tornou-se, na última década, uma nova forma de definir a lealdade, sendo caracterizada pelo envolvimento de consumidores que demonstram fidelidade à empresa e estão dispostos a recomendá-la a amigos e familiares. No entanto, este ponto de vista não é consensual entre os especialistas. Lowenstein (2011) argumenta que a advocacia é a mais elevada expressão da lealdade do consumidor e um indicador essencial do sucesso de uma marca e do desempenho da empresa.

Já Susanta & Idrus (2013), reforçam que, embora a lealdade e a advocacia estejam relacionadas, são conceitos diferentes. A investigação sobre o comportamento do consumidor mostra que a lealdade envolve a repetição da compra e a preferência por uma marca, enquanto a advocacia exige um envolvimento mais profundo, no qual o consumidor não apenas continua a comprar, mas também defende publicamente a marca e a recomenda a outros.

2.8. Brand Loyalty ou Lealdade à Marca

A *Brand Loyalty* é definida como um comportamento de compra consistente e não aleatório, expresso ao longo do tempo por um consumidor ou unidade de decisão, em relação a uma ou mais marcas preferidas dentro de um conjunto de alternativas, sendo este comportamento resultado de processos psicológicos que sustentam a ligação com a marca (Jacoby, 1971). De acordo com (Aaker, 1991), a lealdade à marca é composta por seis dimensões principais: intenções de recompra, nível de satisfação, preferência pela marca, disposição para pagar um preço premium, custo percebido de mudança e compromisso com a marca.

Complementarmente, Kotler & Keller (2016) definem a lealdade como um compromisso sólido e contínuo do consumidor em voltar a adquirir ou subscrever um produto ou serviço específico ao longo do tempo. Este comportamento manifesta-se na repetição das compras da mesma marca ou de um conjunto restrito de marcas, mesmo perante fatores externos — como circunstâncias temporárias ou ações de marketing — que poderiam levar à alteração das suas escolhas. Nesse sentido, Amryyanti & Ruth (2013), citados por Surya et al. (2017), apontam três dimensões centrais para avaliar a lealdade: a manifestação de opiniões

favoráveis sobre o produto, a intenção de efetuar novas compras no futuro e a recomendação do produto a outras pessoas.

Fournier & Yao (1997) salientam que a lealdade à marca constitui frequentemente o pilar central das estratégias de marketing das empresas, sobretudo em setores de serviços caracterizados por elevada competitividade e baixa diferenciação. Para Nawaz & Usman (2011), organizações que conseguem criar e manter uma base sólida de clientes leais beneficiam de maiores quotas de mercado, retornos mais elevados sobre o investimento, maior poder de negociação com fornecedores e canais de distribuição e maior disseminação de recomendações positivas boca-a-boca.

2.9. Brand Advocacy ou Defesa da Marca

A defesa da marca é amplamente reconhecida como um dos objetivos mais ambiciosos do marketing.

A *Brand Advocacy* corresponde ao ato em que consumidores, motivados pelas suas experiências favoráveis com uma marca, a recomendam e promovem de forma ativa junto de terceiros. Segundo (Stokburger-Sauer et al., 2012) estes consumidores assumem um papel estratégico no estímulo ao crescimento orgânico das marcas, atuando como agentes de marketing boca-a-boca (*word-of-mouth*) e amplificando a sua notoriedade de forma espontânea.

A literatura demonstra que este comportamento está relacionado com a identificação do consumidor com a marca (Stokburger-Sauer et al., 2012), com a satisfação (Liang & Zhang, 2012), com a lealdade (Munnukka et al., 2014) e com a intenção de compra (Bagozzi & Dholakia, 2006), evidenciando o seu impacto estratégico.

Este tipo de comportamento ocorre quando os consumidores, de forma voluntária, investem tempo e esforço para recomendar, promover ou apoiar uma marca (Melancon et al., 2011; Stokburger-Sauer et al., 2012; Van Doorn et al., 2010). Trata-se de uma ação não obrigatória,

caracterizada como atividade discricionária ou comportamento extra função. No ambiente digital, este fenômeno é designado por defesa da marca online (*Online Brand Advocacy–OBA*), cuja expansão tem sido potenciada pelas redes sociais, responsáveis por transformar o marketing e criar um ecossistema globalmente conectado.

A *Brand Advocacy* pode ser entendida como a recomendação espontânea e voluntária que um consumidor faz de uma marca, traduzindo-se em ações como a promoção ativa, a defesa face a críticas ou até a tolerância perante erros ocasionais (Statista, 2021). Este tipo de comportamento é geralmente motivado por experiências positivas, confiança e vínculos emocionais estabelecidos com a marca (Jillapalli & Wilcox, 2010).

Um dos aspetos mais explorados na investigação sobre este tema é a identificação do consumidor com a marca, considerada um dos principais motores da defesa ativa. Quando existe um forte sentimento de pertença ou apego emocional, o consumidor tende a demonstrar essa ligação, nomeadamente através das redes sociais (Jillapalli & Wilcox, 2010). Este processo cria uma ligação psicológica que não só reforça a relação com a marca, como também incentiva comportamentos de defesa e promoção (Bhati & Verma, 2020), refletindo simultaneamente a identidade da marca e a identidade social do seu defensor (Belk, 2014).

Além destes fatores emocionais, outros elementos podem influenciar o envolvimento em brand advocacy. Howard e Kerin (Howard & Kerin, 2013) verificaram, por exemplo, que existe uma maior probabilidade de os consumidores se tornarem defensores de marcas cujo nome coincide com o seu apelido. Já Badrinarayanan e Laverie (Badrinarayanan & Laverie, 2013) identificaram uma relação positiva entre a confiança e o compromisso de vendedores de retalho para com representantes comerciais e a defesa da marca do fabricante.

No meio digital, os defensores da marca assumem ainda um papel relevante nos processos de recuperação de serviço. No contexto do webcare, as suas intervenções em resposta a reclamações online consistem em apoiar a empresa, relatar experiências positivas e desvalorizar a responsabilidade por eventuais falhas (Weitzl & Hutzinger, 2017). Estas

interações podem gerar *word-of-mouth* positivo, melhorar as percepções sobre a marca e aumentar a intenção de compra (Colicev et al., 2018).

Deste modo, o *Brand Advocacy* deve ser vista como um fenômeno complexo, alimentado por laços emocionais, identificação e outros fatores contextuais. O seu papel na gestão de percepções e na recuperação de serviço online sublinha a importância estratégica destes consumidores na construção da lealdade e no fortalecimento da reputação da marca, contribuindo de forma significativa para o seu crescimento e sustentabilidade a longo prazo.

3. Hipóteses e modelo de investigação

3.1. Introdução

Concluída a revisão da literatura, segue-se agora a formulação das hipóteses de investigação. Como referem Thompson & Skau (2023), uma hipótese científica consiste numa afirmação, implícita ou explícita, que pode assumir forma verbal ou formal e que descreve um fenómeno natural — seja através de uma suposição, explicação, causa, lei ou previsão — sendo formulada previamente à execução do processo científico e implicando o compromisso da sua avaliação.

Assim, com base na análise teórica desenvolvida nos capítulos anteriores, são definidas as hipóteses de investigação que visam explorar potenciais correlações entre os conceitos-chave identificados. Estas hipóteses permitem estruturar uma compreensão mais aprofundada sobre os fatores que influenciam o comportamento do *Brand Advocacy* no Setor da Moda.

A partir destas hipóteses, será então construído o modelo conceptual, que sintetiza visualmente as variáveis em estudo e as ligações entre elas, oferecendo uma representação clara das dinâmicas que poderão sustentar a promoção voluntária de marcas por parte dos consumidores.

3.2. Hipóteses de Investigação

Com base na literatura analisada, procurou-se compreender os diversos fatores que influenciam a predisposição dos consumidores para se tornarem defensores de marca no setor da moda. Foram exploradas dimensões como o *Atual Self Congruence*, *Ideal Self Congruence*, *Brand Valuess*, *Fashion Consciousness*, *Social Identity*, *Brand Love*, *Brand Satisfaction*, *Brand Loyalty*, *Brand Attachment* e ainda *Brand Advocacy*.

As marcas podem desempenhar um papel fundamental na forma como os consumidores comunicam a sua identidade, servindo como veículo para expressar tanto o seu autoconceito real como o seu autoconceito ideal (J. Aaker, 1999; Ekinci et al., 2013). Quando procuram transmitir quem realmente são, os consumidores tendem a ser motivados por um processo de autoverificação; já quando pretendem projetar a imagem de quem gostariam de ser, a motivação subjacente é de autoaperfeiçoamento (Escalas & Bettman, 2003).

De acordo com Kressmann et al. (2006), a relação entre consumidor e marca torna-se mais sólida quando a marca consegue estimular simultaneamente necessidades de autoverificação e de autoaperfeiçoamento. Assim, quanto maior for a correspondência entre a imagem da marca e o autoconceito – real ou ideal – do consumidor, mais intensa será a ligação emocional estabelecida com essa marca (Malär, Krohmer, et al., 2011).

Investigações anteriores também evidenciam que a presença de uma elevada congruência entre imagem da marca e autoconceito, particularmente em ambientes digitais, está associada a maior apego à marca. Hollenbeck & Kaikati (2012) mostram que utilizadores de redes sociais sentem-se mais ligados a marcas cuja identidade percebem como coerente com a sua própria identidade, seja ela real ou ideal.

Neste contexto, sustenta-se que uma forte congruência entre a imagem da marca e o autoconceito do consumidor potencia sentimentos de ligação emocional, uma vez que este percebe que a marca reforça as suas motivações de autoverificação ou de autoaperfeiçoamento. Assim, avança-se as seguintes hipóteses de investigação:

- H1: O Atual Self Congruence influencia positivamente o *Brand Attachment*.
- H2: O Ideal Self congruence influencia positivamente o *Brand Attachment*

O *Brand Values* é frequentemente utilizado como referência para compreender e prever o grau de satisfação existente numa relação entre duas partes (Byrne, 1997; Gaunt, 2006). Gaunt (2006) demonstrou que, quando existe uma forte correspondência entre os valores partilhados, tende a verificar-se maior satisfação relacional e uma redução de emoções negativas.

Na literatura de marketing, vários investigadores reforçam a importância dos valores, defendendo que os consumidores recorrem à compra e utilização de produtos e serviços

como forma de alcançar os seus valores pessoais (Gutman, 1982; Homer & Kahle, 1988; Lages & Fernandes, 2005; V. A. Zeithaml, 1988).

Westbrook & Reilly (1983) salientam que a satisfação do consumidor surge quando os valores transmitidos pela marca ou serviço estão em harmonia com os seus valores individuais.

Ainda assim, a maioria dos estudos sobre satisfação concentra-se na correspondência entre atributos funcionais ou necessidades momentâneas, deixando em segundo plano o papel dos valores (Spreng et al., 1996). Com base nesta perspetiva, propor-se:

- H3: O *Brand Values* influencia positivamente a *Brand Satisfaction*

Numa investigação conduzida por J., Kim et al. (2018) sobre o desenvolvimento de produtos no setor da moda revela uma forte associação entre a consciência de moda e os níveis de satisfação do consumidor. Isto significa que os consumidores mais atentos às tendências de moda tendem a sentir-se mais satisfeitos com as marcas e produtos que consomem. A consciência de moda reflete uma característica individual que influencia a forma como o consumidor interpreta o seu envolvimento no processo de criação dos produtos, o que, por sua vez, afeta diretamente o seu grau de satisfação.

De acordo com Kaur & Anand (2018) pessoas com elevado interesse por moda experimentam sentimentos de prazer e realização ao acompanhar e adotar novas tendências. Este tipo de envolvimento emocional pode ser interpretado como uma manifestação de satisfação, tal como mencionado por Kotler & Keller (2016)

Outros estudos corroboram esta relação, apontando que a consciência de moda tem um impacto positivo na satisfação dos consumidores (J., Kim et al., 2018; Laura & Fadella, 2022; Zukhrufani & Ratnasari, 2022). Partindo desta fundamentação teórica, apresenta-se a seguinte hipótese de investigação:

- H4: A *Fashion Consciousness* influencia positivamente *Brand Satisfaction*

Diversos estudos indicam que a identidade social tem um papel fundamental no desenvolvimento do amor à marca dentro de comunidades online. Nestes espaços virtuais, os utilizadores tendem a ultrapassar a sua individualidade e a construir um sentimento de pertença a um grupo, ou seja, formam uma identidade social baseada na perceção de que fazem parte de uma comunidade (Kaufmann & Manarioti, 2016). Esta identidade coletiva vai além das características pessoais e passa a integrar elementos emocionais, como o apego ao grupo.

Vernuccio et al. (2015a) demonstram que a identidade social não se resume apenas à identificação com os outros membros da comunidade, mas também envolve um valor emocional atribuído à pertença a esse grupo, o que fortalece a ligação afetiva com a marca e consequentemente o amor à marca. Assim, quanto maior o sentimento de pertença a uma comunidade associada a uma marca, mais provável é que o consumidor desenvolva sentimentos positivos profundos e duradouros em relação a essa marca. Tendo em conta os argumentos desenvolvidos, formula-se a seguinte hipótese:

- H5: A *Social Identity* influencia positivamente *Brand Love*

A satisfação pode ser entendida como a perceção positiva que o consumidor desenvolve após avaliar a sua experiência com determinado produto (Erci et al., 2012). No caso das marcas, essa satisfação resulta de um processo contínuo, em que as expectativas iniciais são comparadas com as experiências reais vividas ao longo do tempo. Quando essas experiências são favoráveis, há uma maior tendência para que o consumidor repita a compra da mesma marca (V. A., Zeithaml et al., 1996), contribuindo, assim, para a construção de uma relação de lealdade.

Tendo em conta estes resultados, o presente estudo procurou investigar o impacto da satisfação na construção do amor à marca, tomando como referência o setor da moda e, mais concretamente, as marcas de vestuário. Face à análise anterior, propõe-se a seguinte hipótese:

- H6: A *Brand Satisfaction* influencia positivamente *Brand Loyalty*

O vínculo emocional com uma marca, frequentemente descrito como brand attachment, envolve dois elementos principais: a ligação emocional e cognitiva entre o consumidor e a marca (brand-self connection) e a intensidade com que essa ligação é sentida (brand prominence) (Whan Park et al., 2010). Este tipo de ligação traduz-se numa forte associação emocional do consumidor com um produto ou marca (Jahn et al., 2012), desempenhando um papel fundamental na construção da relação entre marcas e indivíduos (S. M. C., Loureiro et al., 2017; Veloutsou, 2015).

Investigações anteriores procuraram compreender como o envolvimento do cliente (brand attachment) pode afetar a lealdade à marca. Bergel et al. (2019), por exemplo, identificaram a atitude emocional como um elo mediador entre o envolvimento e a lealdade.

Contudo, ainda não existe consenso sobre o modo exato como o envolvimento conduz à lealdade. O envolvimento do cliente visa estabelecer conexões emocionais fortes com a marca, transformando-o num defensor da mesma (Sashi, 2012). Participar em comunidades digitais de marcas promove vínculos emocionais robustos com essas marcas (Brodie et al., 2013; Hollebeek et al., 2014), contribuindo para o fortalecimento do apego à marca (Whan Park et al., 2010; Wilk et al., 2018).

A teoria do apego emocional afirma que este tipo de ligação afeta a forma como os consumidores interagem com os objetos aos quais estão ligados (Belaid & Behi, 2011). Pessoas com maior envolvimento afetivo tendem a reter memórias mais positivas desses objetos (Collins, 1996). Esse apego, por sua vez, conduz a experiências de consumo mais gratificantes e a avaliações mais favoráveis das marcas (Belaid & Behi, 2011) incentivando a criação de laços duradouros com as mesmas (Mikulincer et al., 2001).

Em suma, quanto mais forte for o apego à marca, maior será a lealdade. O envolvimento do cliente contribui diretamente para esse apego, reforçando, por consequência, a lealdade. Vários estudos, como os de Yizhi Li et al. (2019) e Zhang & Phang (2024), confirmam o papel mediador do brand attachment nesta relação. Em conformidade com o enquadramento teórico, é proposta a seguinte hipótese de investigação:

- H7: O *brand attachment* influencia positivamente *Brand Loyalty*

O *Brand Love* tem sido amplamente estudado como um fator determinante para o fortalecimento da *Brand Loyalty*. Este construto, entendido como um apego emocional profundo e apaixonado que o consumidor desenvolve por uma marca específica (Carroll & Ahuvia, 2006b), vai além de uma simples satisfação, criando um vínculo de natureza afetiva que influencia diretamente comportamentos de compra e de relação com a marca (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010b).

Quando um consumidor sente amor por uma marca, tende a demonstrar maior compromisso para com ela, o que se traduz numa propensão acrescida para manter relações duradouras, defender a marca e recomendá-la a terceiros (*word-of-mouth* positivo), bem como aceitar pagar um preço mais elevado pelos seus produtos (Albert & Merunka, 2013b). Este comportamento repetitivo e consistente é uma manifestação clara de lealdade, pois resulta de uma ligação emocional estável que resiste a pressões externas ou ofertas da concorrência (Oliver, 1999).

A literatura empírica reforça que a lealdade é uma consequência natural do amor à marca (Albert & Merunka, 2013b; Aro et al., 2018; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010b; Brandão et al., 2019). Para além disso, este amor promove não só a lealdade atitudinal, expressa numa preferência e ligação emocional à marca (Flavián-Blanco et al., 2011).

Assim, quanto mais forte for o amor à marca, maior será a probabilidade de o consumidor manter comportamentos de lealdade, quer ao nível da atitude, quer ao nível da ação. Este efeito é sustentado por evidências que mostram que consumidores com um vínculo emocional intenso tendem a prolongar o relacionamento com a marca, contribuindo para a sua estabilidade e sucesso a longo prazo (Amine, 1998; Grisaffe & Nguyen, 2011; J. Kim et al., 2008). Sugere-se então, a formulação da seguinte hipótese:

- H8: A *Brand Love* influencia positivamente *Brand Loyalty*

A lealdade do cliente assume um papel central, sobretudo pelo seu impacto positivo nas vendas e na percentagem que representa do total das compras realizadas pelos consumidores. O conceito de *advocacy* traduz-se na predisposição do cliente para recomendar de forma

consistente e elogiar produtos ou marcas junto de outros consumidores. Segundo Lowenstein (2005), clientes genuinamente leais têm o potencial de se tornar defensores ativos da marca. Estes consumidores acreditam firmemente que a marca é a melhor opção e mantêm-se fiéis a ela, efetuando compras repetidas e promovendo-a de forma espontânea e entusiástica, sem qualquer influência externa. A partir desta perspectiva, formula-se a seguinte hipótese:

- H9: O *Brand Loyalty* influencia positivamente *Brand Advocacy*

3.3. Modelo de Investigação

O modelo conceptual representado na Figura 1 foi desenvolvido com o propósito de testar empiricamente as variáveis identificadas na revisão da literatura, procurando compreender os principais fatores que influenciam a predisposição dos consumidores para se tornarem defensores de marca no setor da moda. Este modelo propõe a análise de relações entre diferentes dimensões psicossociais e comportamentais, nomeadamente o *Self Congruence*, os *Brand Values*, a *Fashion Consciousness* e a *Social Identity* enquanto variáveis explicativas que influenciam diretamente a *Brand Satisfaction*, o *Brand Attachment*, o *Brand Love* e a *Brand Loyalty*. Estas, por sua vez, conduzem à manifestação de comportamentos de *Brand Advocacy*.

No esquema, estão também representadas as hipóteses formuladas anteriormente, evidenciando as ligações propostas entre as variáveis e permitindo uma visualização clara das relações que se pretendem testar na investigação.

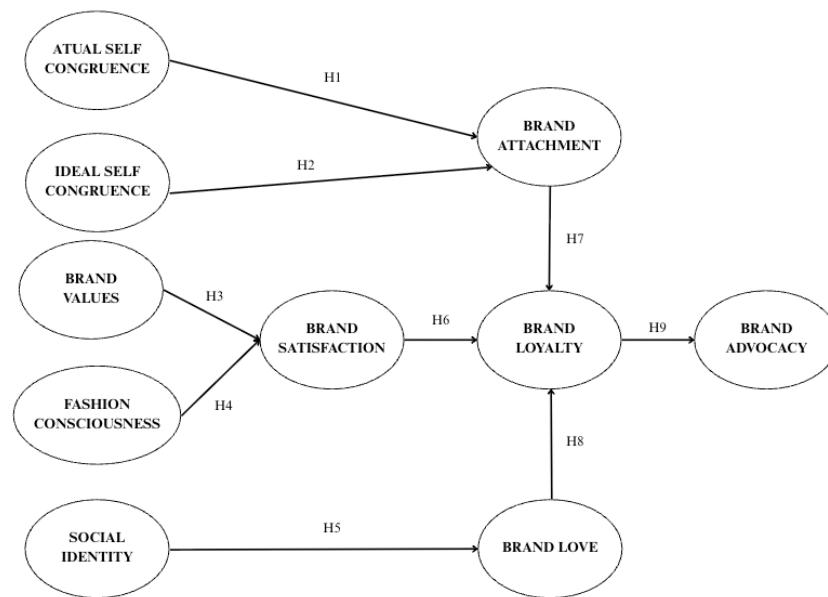


Figura 1 - Modelo Conceptual

Fonte: A autora.

3.4. Conclusão

Este estudo, sustentado por contributos da literatura de marketing, procura identificar os principais fatores que influenciam a predisposição dos consumidores para se tornarem defensores de marca no setor da moda. O modelo conceptual integra variáveis psicossociais — congruência com o self, valores da marca, consciência de moda e identidade social — que afetam dimensões emocionais e comportamentais, como satisfação com a marca, apego à marca, amor à marca e lealdade à marca.

A evidência teórica mostra que a congruência entre a identidade do consumidor e a marca, o alinhamento dos valores da marca, bem como fatores individuais e sociais, potenciam vínculos emocionais e satisfação. Estes, por sua vez, fortalecem a lealdade, que é determinante para a defesa ativa da marca. Assim, o enquadramento proposto oferece uma base sólida para a análise empírica das relações entre estas variáveis no setor da moda.

4. Metodologia de Investigação

4.1. Introdução

Após a fundamentação teórica e definidas as hipóteses de investigação que sustentam o modelo conceptual proposto, passa-se agora à descrição da abordagem metodológica adotada para validar empiricamente essas hipóteses. Esta secção inicia-se com a identificação do tipo de estudo e do plano de investigação adotado. Posteriormente, apresentam-se os materiais utilizados na conceção do estudo, seguidos pela descrição detalhada do instrumento de recolha de dados, das escalas aplicadas e da organização do questionário. Inclui-se ainda a explicação do pré-teste conduzido para aferir a clareza e adequação dos itens, bem como do processo de recolha dos dados. Por fim, é descrito de forma detalhada o método escolhido para a análise estatística dos dados obtidos.

4.2. Caracterização do estudo

A presente investigação foi conduzida com base numa abordagem quantitativa. Este tipo de metodologia foca-se na recolha e análise de dados expressos em números, permitindo a medição objetiva dos fenómenos em estudo. Como referem Marconi & Lakatos (2003), trata-se de uma estratégia que recorre a técnicas estatísticas para verificar hipóteses e generalizar os resultados a partir de uma amostra representativa da população. Segundo Laville & Dionne (1997), a análise quantitativa, sustentada numa reflexão teórica prévia, possibilita dar resposta às questões de investigação e reforçar o contributo científico do estudo.

Assim, optou-se por este tipo de método por possibilitar a obtenção de dados em larga escala, o que favorece a validação empírica das hipóteses previamente definidas. Através deste processo, pretende-se confirmar os modelos teóricos apresentados e aprofundar a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento dos consumidores no contexto da *Brand Advocacy* no setor da moda.

4.3. População e amostra

No arranque de qualquer investigação, é fundamental identificar com precisão o público-alvo do estudo, ou seja, o grupo de indivíduos que partilham determinadas características consideradas pertinentes para os objetivos definidos (Fortin, 1999). Dado que, na maioria dos casos, é inviável aceder à totalidade da população em análise, recorre-se frequentemente à constituição de uma amostra — uma porção mais reduzida que, idealmente, deve representar as principais características do universo em estudo. Tal como afirma Fortin (1999), é desejável que a amostra espelhe, tanto quanto possível, a diversidade e especificidade da população-alvo.

A amostragem adotada foi de natureza não probabilística, tendo-se optado por uma amostra por conveniência. Segundo Malhotra (2006), este tipo de abordagem, embora com algumas limitações metodológicas, apresenta vantagens como a rapidez na recolha, maior facilidade de acesso aos participantes e custos mais reduzidos.

Para assegurar a validade das respostas, foi incluída uma questão de filtragem: “Indique a marca de vestuário da última peça de vestuário que comprou.” Esta pergunta permitiu confirmar que os inquiridos tinham efetivamente uma relação recente com uma marca de moda. Foram excluídas as respostas que não indicavam uma marca concreta ou que apresentavam respostas vagas, como “Não tenho marcas de roupa”, “Não me lembro” e “0”.

No total, foram recolhidas 288 respostas, das quais 285 foram consideradas válidas para efeitos de análise. As 3 respostas inválidas foram excluídas da amostra final, por não cumprirem os critérios definidos.

4.4. Instrumento de recolha de dados e escalas de medidas utilizadas

No âmbito desta investigação, optou-se pela utilização de um questionário como instrumento principal de recolha de dados, dado o seu carácter estruturado e a capacidade de garantir consistência e uniformidade nas respostas dos participantes. Esta ferramenta permite aplicar o mesmo conjunto de perguntas a todos os inquiridos, facilitando o tratamento estatístico e a comparação de resultados.

A construção do questionário teve por base princípios metodológicos recomendados na literatura, assegurando a clareza, objetividade e neutralidade das questões formuladas. Seguindo as orientações de Ampudia de Haro et al. (2018), procurou-se utilizar linguagem acessível, evitar ambiguidade e eliminar qualquer tendência nas perguntas que pudesse influenciar as respostas. Adicionalmente, foram consideradas as recomendações de Hill & A. Hill (2005) no que diz respeito à organização visual do questionário, simplicidade do layout, extensão adequada e vocabulário claro e funcional.

O questionário foi composto maioritariamente por questões de resposta fechada, utilizando escalas de tipo Likert com cinco pontos, variando entre “1-Discordo totalmente” e “5-Concordo totalmente”, conforme proposto por Malhotra & Birks (2006). Este tipo de escala permite recolher o grau de concordância dos inquiridos relativamente a um conjunto de afirmações associadas aos constructos em análise, assegurando dados padronizados e comparáveis.

A versão final do instrumento foi organizada em 13 secções temáticas, cada uma correspondente a um dos constructos em estudo: *Fashion Consciousness*, indicação da última marca de roupa adquirida, *Actual Self Congruence*, *Ideal Self Congruence*, *Brand Values*, social identity, brand identity, *Brand Love*, *Brand Satisfaction*, *Brand Attachment*, *Brand Loyalty* e *Brand Advocacy*. A última secção foi dedicada à recolha de dados sociodemográficos, nomeadamente idade, género e nível de escolaridade.

Por fim, o questionário incluiu uma pergunta aberta, onde os participantes foram convidados a indicar a marca de vestuário da última peça que adquiriram, servindo como referência para as respostas relativas aos constructos associados à marca. Todos os itens utilizados foram adaptados a partir de escalas validadas em investigações anteriores, devidamente traduzidos e ajustados ao contexto específico deste estudo, o setor da moda.

A descrição detalhada dos constructos, bem como as respetivas fontes bibliográficas, encontra-se apresentada na Tabela 1 - Medidas utilizadas na construção do questionário.

Tabela 1 - Medidas utilizadas na construção do questionário

Constructo	Autores	Itens
Fashion Consciousness	Woo & Ramkumar (2018)	FC01: Normalmente, tenho um ou mais conjuntos do estilo de roupa mais recente. FC02: Mantenho o meu guarda-roupa atualizado com as mudanças da moda. FC03: Ter um estilo moderno e atraente é muito importante para mim. FC04: Para ter variedade, faço compras em diferentes lojas e escolho diferentes marcas.
Actual Self Congruence	Japutra et al. (2019)	ASC01: Esta marca é consistente com a forma como me vejo. ASC02: Esta marca é uma imagem espelhada de mim. ASC03: Esta marca é semelhante a mim.
Ideal Self congruence	Japutra et al. (2019)	ISC01: Esta marca é uma imagem da pessoa que eu gostaria de ser.
Ideal Self congruence	Japutra et al. (2019)	ISC02: Esta marca é semelhante à pessoa que eu gostaria de ser. ISC03: Esta marca é consistente com a forma como eu gostaria de ser.
Brand Valuess	S. M. C. Loureiro et al. (2020)	BV01: Esta marca causa uma boa impressão nos outros. BV02: Para mim, as percepções dos meus amigos sobre esta marca é importante.

Constructo	Autores	Itens
Brand Valuess	S. M. C. Loureiro et al. (2020)	BV03: Presto atenção às pessoas que usam esta marca. BV04: É importante que os outros tenham uma boa opinião sobre a forma como me visto e como pareço.
Brand Identity	He et al. (2012)	SI01: A marca que indiquei tem uma identidade distinta. SI02: A marca que indiquei distingue-se dos seus concorrentes.
Brand Identity	He et al. (2012)	SI03: A marca que indiquei é uma marca de primeira classe e de alta qualidade. SI04: A marca que indiquei tem uma reputação elevada.
Brand Love	Nikhashemi et al. (2019)	BL01: Esta é uma marca de vestuário maravilhosa. BL02: Esta marca de vestuário faz-me sentir bem. BL03: Esta marca de vestuário é incrível. BL04: Esta marca de vestuário deixa-me muito feliz. BL05: Sou apaixonad@ por esta marca de vestuário. BL06: Tenho um grande apego a esta marca de vestuário.
Brand Satisfaction	Shimul & Phau (2018)	BS01: Estou muito satisfeito(a) com o serviço prestado por esta marca. BS02: Esta marca faz um bom trabalho em satisfazer as minhas necessidades.

Constructo	Autores	Itens
Brand Satisfaction	Shimul & Phau (2018)	BS03: Acredito que usar esta marca é geralmente uma experiência muito satisfatória. BS04: Tomei a decisão certa ao decidir usar esta marca.
Brand Loyalty	Masud et al. (2024)	BLy01: Esta marca causa uma forte impressão no meu sentido visual. BLy02: Acho esta marca interessante de uma forma sensorial. BLy03: Tomei a decisão certa ao comprar esta marca. BLy04: Esta marca cuida bem de mim como cliente. BLy05: Todas as facilidades desta marca fazem com que eu seja um cliente fiel.
Fashion Brand Attachment	Japutra et al. (2019)	FBA01: Tenho uma grande afeição a esta marca.
Fashion Brand Attachment	Japutra et al. (2019)	FBA02: Tenho uma grande amizade / simpatia a esta marca. FB03: Tenho uma grande ligação a esta marca. FB04: Tenho uma grande paixão a esta marca. FB05: Tenho um grande encanto / prazer a esta marca. FB06: Tenho um grande fascínio a esta marca.

Constructo	Autores	Itens
Brand Advocacy	Shimul & Phau (2018)	<p>BA01: Ao partilhar a minha experiência com esta marca de luxo, ajudo outras pessoas a terem uma experiência semelhante.</p> <p>BA02: Sinto-me bem ao contar a outras pessoas sobre as características desta marca.</p>
Brand Advocacy	Shimul & Phau (2018)	<p>BA03: Tenho a responsabilidade social de contar às pessoas sobre as minhas experiências com esta marca.</p> <p>BA04: Recomendo esta marca a outras pessoas.</p> <p>BA05: Dou sugestões a outras pessoas sobre a qualidade desta marca.</p>

Fonte: Elaboração própria

4.5. Pré-Teste

Segundo Malhotra & Birks (2006), a aplicação de um questionário deve ser precedida por um pré-teste, com o objetivo de validar a clareza, estrutura e pertinência dos seus elementos constituintes. Os autores salientam que devem ser avaliados aspetos como o conteúdo das perguntas, a formulação dos enunciados, a sequência e o formato das questões, as instruções fornecidas e eventuais dificuldades de compreensão. Idealmente, o pré-teste deve ser conduzido junto de indivíduos com perfis semelhantes aos participantes da investigação principal.

Antes da disponibilização oficial do questionário, procedeu-se à realização de um pré-teste com o objetivo de validar a clareza, a estrutura e a coerência das questões formuladas. Esta fase preliminar contou com a colaboração de cerca de 10 pessoas. O feedback recolhido permitiu realizar pequenos ajustes na linguagem, na ordem das perguntas e na estrutura geral do questionário, garantindo uma maior compreensão por parte dos participantes e assegurando a qualidade da recolha de dados.

Após a recolha e análise do feedback fornecido pelos participantes do pré-teste, não foram identificadas falhas significativas que justificassem a reformulação dos itens. No entanto, foi efetuada uma pequena alteração estrutural ao questionário: optou-se por colocar as questões relativas ao Fashion Consciousness na parte inicial, em vez do questionário principiar com a questão “Indique a marca de vestuário da última peça de vestuário que comprou”. Esta adaptação visou facilitar a compreensão e fluidez do preenchimento por parte dos respondentes. As restantes questões mantiveram a ordem proposta primitivamente.

4.6. Procedimento de recolha de dados

A recolha dos dados teve início após a finalização do questionário, sendo este disponibilizado na plataforma Google Forms. A versão final do questionário foi divulgada através das redes sociais pessoais da autora — nomeadamente Facebook, Instagram e WhatsApp — como forma de alcançar uma amostra mais alargada e diversificada, com ligação ao universo das marcas de moda. A recolha de dados decorreu ao longo do mês de março e abril, com o objetivo de obter respostas de indivíduos com experiência recente de compra ou contacto com marcas de vestuário.

4.7. Processo de análise de dados

Após a fase de recolha de dados, iniciou-se o processo de tratamento estatístico, recorrendo ao software SmartPLS 4, adequado para a aplicação da técnica de modelação por equações

estruturais (SEM). Esta ferramenta foi selecionada pela sua capacidade de lidar com modelos complexos, permitindo analisar simultaneamente múltiplas relações entre variáveis latentes.

Através deste software, tornou-se possível avaliar a qualidade do modelo de mensuração, com base na análise da validade fatorial, validade convergente e validade discriminante dos constructos envolvidos, garantindo assim a robustez dos dados (Hair et al., 2017) Para além da análise da fiabilidade e validade das escalas, foi também desenvolvido um modelo estrutural que reflete as relações teóricas entre os diversos constructos do estudo.

As hipóteses definidas neste estudo foram integradas no modelo com base nos pressupostos teóricos apresentados na revisão da literatura, garantindo, assim, coerência entre a vertente teórica e a análise estatística desenvolvida. Esta estratégia metodológica permite que, numa fase posterior, os resultados obtidos sejam analisados e discutidos à luz do enquadramento conceptual previamente estabelecido (Marôco, 2021).

4.8. Conclusão

Este capítulo descreveu a natureza da investigação conduzida, a qual se enquadra numa abordagem quantitativa, de orientação explicativa, centrada na análise de relações causais entre variáveis. Foram definidos os critérios de seleção da população-alvo e o método de amostragem utilizado.

Foi ainda justificada a escolha do questionário como técnica de recolha de dados, destacando-se a sua utilidade na obtenção de respostas padronizadas e na facilidade de organização e análise da informação recolhida.

Apresentaram-se os estudos de referência que fundamentaram a seleção das variáveis em estudo, assim como a escala adotada para a sua mensuração — uma escala de Likert de 5 pontos, utilizada para captar o grau de concordância dos participantes relativamente às diferentes afirmações incluídas no questionário.

Posteriormente, foi detalhado o procedimento de pré-teste e descrito o processo de recolha dos dados empíricos. A etapa final do capítulo abordou o tratamento dos dados, realizado com recurso ao software SmartPLS 4, adequado para a modelação de equações estruturais.

No capítulo seguinte serão apresentados e discutidos os resultados obtidos com base na análise efetuada.

5. Apresentação e Análise de Resultados

5.1. Introdução

O principal objetivo deste capítulo é apresentar a análise dos dados recolhidos e os respetivos resultados. A exposição inicia-se com a caracterização da amostra, seguindo-se a análise do modelo conceptual desenvolvido. Esta análise inclui diferentes etapas, nomeadamente a análise descritiva, a verificação da existência de multicolinearidade e a avaliação da validade fatorial das medidas utilizadas, bem como a análise da validade e da fiabilidade convergente dos constructos. Adicionalmente, procede-se à avaliação da validade discriminante e, por fim, à análise do modelo estrutural. O capítulo termina com a apresentação das conclusões decorrentes da análise efetuada e dos principais resultados obtidos.

5.2. Caracterização da amostra

Concluído o processo de recolha de dados e definida a amostra final, composta por 285 respostas válidas, passou-se à análise das características sociodemográficas dos participantes. Nesta etapa assume particular relevância, uma vez que permite compreender melhor o perfil dos inquiridos e contextualizar os resultados obtidos. A caracterização da amostra fornece, assim, uma base importante para a interpretação dos dados, podendo mesmo revelar tendências e relações significativas no âmbito do comportamento de *Brand Advocacy* no setor da moda.

5.2.1 Caracterização sociodemográfica da amostra

Género

Verifica-se, na Tabela 2 - Caracterização dos inquiridos face ao género, que, dos 285 indivíduos que responderam ao questionário, a maioria é do sexo feminino, representando 70,88% da amostra (202 indivíduos), enquanto 28,77% são do sexo masculino (82 indivíduos), tendo ainda 0,35% (1 indivíduo) se identificado como “Outro”.

Tabela 2- Caracterização dos inquiridos face ao género

Género	Frequência	%
Feminino	202	70,88%
Masculino	82	28,77%
Outro	1	0,35%
Total	285	100%

Fonte: Elaboração própria

Idade

Observa-se que as idades dos participantes variam entre os 18 e os 99 anos, apresentando uma média de 36,54 anos e um desvio padrão de 13,46 anos (Tabela 3). Estes valores indicam uma amostra com diversidade etária, o que contribui para uma análise mais abrangente do comportamento dos consumidores no setor da moda.

Tabela 3 - Idade dos inquiridos

	N	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
Idade	285	18	99	13,45%

Fonte: Elaboração própria

Conforme apresentado na Tabela 4, a maior parte da amostra encontra-se nas faixas etárias entre os 20 e os 49 anos, destacando-se o grupo dos 20 aos 29 anos, que representa 33,7% dos inquiridos, seguido pela faixa dos 40 aos 49 anos (27,0%) e dos 30 aos 39 anos (15,4%). As faixas dos 50 aos 59 (11,9%), 60 aos 69 (3,9%), 70 aos 79 (0,7%) e 80 ou mais anos (0,4%) apresentam valores mais reduzidos.

Relativamente à distribuição por género, observa-se que o sexo feminino predomina nas faixas etárias dos 40 aos 49 anos (28,7%) e dos 20 aos 29 anos (26,2%), enquanto os participantes do sexo masculino se concentram sobretudo na faixa dos 20 aos 29 anos (51,2%). A categoria “Prefere não dizer” representa uma percentagem residual e distribui-se de forma muito limitada pela amostra.

Tabela 4 - Idade dos inquiridos, por faixa etária e gênero

	Frequência				%			
	Fem.	Masc.	Prefere não dizer	Total	Fem	Masc.	Prefere não dizer	Outro
< 20 anos	17	3	0	20	8,4%	3,7%	0%	7,0%
20 a 29 anos	53	42	1	96	26,2%	51,2%	100%	33,7%
30 a 39 anos	31	13	0	44	15,3%	15,9%	0%	15,4%
40 a 49 anos	58	19	0	77	28,7%	23,2%	0%	27%
50 a 59 anos	32	2	0	34	15,8%	2,4%	0%	11,9%
60 a 69 anos	9	2	0	11	4,5%	2,4%	0%	3,9%
70 a 79 anos	1	1	0	2	0,5%	1,2%	0%	0,7%
80+ anos	1	0	0	1	0,5%	0%	0%	0,4%
Total	202	82	1	285	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaboração própria

Habilitações Literárias

A Tabela 5 revela que o nível de escolaridade mais frequente entre os inquiridos é o Ensino Secundário, com 145 participantes (50,9%), seguido da Licenciatura ou Bacharelato, com 104 respostas (36,5%). A frequência do grau de Mestrado ou Pós-Graduação corresponde a 9,8% da amostra, enquanto os níveis de Ensino Básico (1,8%) e Doutorado (1,1%) são menos representativos.

Quanto à repartição por género, tanto no feminino como no masculino verifica-se uma maior incidência do Ensino Secundário (50,5% e 52,4%, respetivamente). As participantes do sexo feminino apresentam também uma percentagem elevada de formação superior — 36,6% com licenciatura e 10,4% com mestrado —, enquanto no sexo masculino esses valores são de 35,4% e 8,5%, respetivamente. Apenas uma resposta foi registada na categoria “Prefere não dizer”, correspondendo a uma licenciatura.

Tabela 5 - Perfil dos inquiridos: Habilitações Literárias, por género

	Frequência				%			
	Fem.	Masc.	Prefere não dizer	Total	Fem	Masc.	Prefere não dizer	Outro
Ensino Básico (1.º, 2.º e 3.º ciclos)	2	3	0	5	1%	3,7%	0%	1,8%
Ensino Secundário (10.º, 11.º e 12.º ano)	102	43	0	145	50,5%	52,4%	0%	50,9%
Licenciatura ou Bacharelato	74	29	1	104	36,6%	35,4%	100%	36,5%
Mestrado ou Pós-Graduação	21	7	0	28	10,4%	8,5%	0%	9,8%
Doutoramento	3	0	0	3	1,5%	0%	0%	1,1%
Total	202	82	1	285	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaboração própria

5.2.1. Caracterização segundo a marca de roupa escolhida

A Tabela 6 apresenta a distribuição das marcas de vestuário mais recentemente adquiridas pelos inquiridos. A marca mais mencionada foi a *Zara*, com 68 referências, representando 23,86% da amostra, destacando-se de forma clara em relação às restantes. Seguem-se, com valores bastante inferiores, *Tiffosi* com 23 respostas (8,07%) e *Shein*, mencionada por 17 participantes (5,96%). Também com alguma expressão, surgem marcas como *Stradivarius* e *Bershka*, ambas com 10 respostas (3,51%), e *Mango* com 9 respostas (3,16%).

Outras marcas conhecidas, como *Nike*, *Lefties*, *Pull&Bear*, *Springfield*, *Massimo Dutti*, *Sacoor*, *Primark*, entre outras, também foram referidas, embora com menor representatividade individual (entre 1% e 3%). Para além das marcas mais reconhecidas, verifica-se ainda a presença de um número alargado de marcas com frequências residuais, o que evidencia a diversidade de preferências dos consumidores.

Por fim, destaca-se que “Sem Marca” e “Outros” somam conjuntamente apenas 1,4% das respostas, o que reforça a predominância de marcas identificáveis no comportamento de compra da amostra analisada.

5.3. Análise descritiva

Com o intuito de compreender melhor o comportamento das variáveis que integram o modelo teórico proposto, foi realizada uma exploração estatística dos diferentes itens que compõem cada um dos constructos em análise. Esta avaliação teve por base indicadores estatísticos como a média (M), a mediana (Md), e os valores mínimo (Mín) e máximo (Máx), bem como medidas associadas à forma da distribuição dos dados, nomeadamente a assimetria (Sk) e a curtose (Ku).

No que diz respeito à avaliação da normalidade das distribuições, a literatura apresenta diferentes pontos de vista. Marôco (2021) reconhece a ausência de um consenso absoluto sobre os limites aceitáveis, sendo que autores como Kline (2016) consideram que assimetrias superiores a 3 e curtose acima de 10 comprometem a normalidade. Já Finney e Distefano (2006) propõem critérios mais exigentes, apontando para limites máximos de 2 para a assimetria e de 7 para a curtose.

Tendo por base estas referências, e após a análise dos itens incluídos nas Tabelas 7 a 16, foi possível verificar que todos os valores se encontram dentro dos parâmetros considerados aceitáveis. A totalidade dos itens analisados apresentou níveis de assimetria inferiores a 2 e valores de curtose abaixo de 7, o que permite assumir que as distribuições não apresentam distorções significativas em relação à normalidade teórica.

Os resultados do constructo *Fashion Consciousness* revelam médias próximas de 3,3, indicando uma ligeira tendência para a concordância com os itens. Isto sugere que os participantes apresentam uma atenção moderada às tendências de moda, atualizam o seu guarda-roupa com alguma frequência e valorizam o estilo pessoal. Em termos individuais, a Q2 (“Mantenho o meu guarda-roupa atualizado com as mudanças da moda”) apresenta a

média mais baixa (2,85), o que indica uma menor predisposição para o consumo impulsivo ou supérfluo. Já a Q1 (“Normalmente, tenho um ou mais conjuntos do estilo de roupa mais recente”) e a Q4 (“Para ter variedade, faço compras em diferentes lojas e escolho diferentes marcas”) registaram médias mais elevadas (cerca de 3,37), sinalizando maior concordância com comportamentos associados à procura de informação e à manutenção de uma imagem pessoal alinhada com a moda. Apesar destas diferenças, os valores de curtose e assimetria não revelam desvios substanciais da normalidade, validando a consistência das respostas.

Tabela 6 - Análise descritiva de Fashion Consciousness

<i>Fashion Consciousness</i>	Média	Mediana	Valor Mínimo	Valor Máximo	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria
Q1	3.372	3.000	1.000	5.000	1.229	-0.869	-0.203
Q2	2.846	3.000	1.000	5.000	1.195	-0.691	0.115
Q3	3.333	3.000	1.000	5.000	1.187	-0.611	-0.314
Q4	3.368	3.000	1.000	5.000	1.206	-0.850	-0.220

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao constructo *Actual Self-Congruence*, a média global situa-se nos 3,4, o que demonstra que os inquiridos reconhecem alguma identificação entre a marca e a sua autoimagem real. Embora os valores não sejam muito elevados, refletem uma percepção moderadamente alinhada entre a marca e a forma como os consumidores se veem a si próprios. Entre os itens, a Q6 (“Esta marca é consistente com a forma como me vejo”) apresenta a média mais elevada (3,71), evidenciando maior concordância na percepção de coerência entre identidade pessoal e marca. Já a Q7 (“Esta marca é uma imagem espelhada de mim”) e a Q8 (“Esta marca é semelhante a mim”) registam médias mais baixas (3,21 e 3,28, respetivamente), sugerindo que esta identificação não é total, mas antes moderada. Os valores de curtose e assimetria não apresentam desvios substanciais da normalidade, o que reforça a consistência das respostas.

Tabela 7 - Análise descritiva de Actual Self Congruence

<i>Atual Self Congruence</i>	Média	Mediana	Valor Mínimo	Valor Máximo	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria
Q6	3.716	4.000	1.000	5.000	0.929	-0.232	-0.355
Q7	3.211	3.000	1.000	5.000	1.101	-0.676	-0.060
Q8	3.281	3.000	1.000	5.000	1.025	-0.450	-0.093
Q6	3.716	4.000	1.000	5.000	0.929	-0.232	-0.355

Fonte: Elaboração própria

No constructo *Ideal Self-Congruence*, a média global situa-se nos 3,1, um valor mais baixo em comparação com o *Actual Self-Congruence*. Este resultado sugere que, embora os consumidores se identifiquem parcialmente com a marca, nem sempre esta reflete a imagem ideal que gostariam de alcançar, o que pode ter implicações no tipo e intensidade do vínculo emocional estabelecido. Entre os itens, a Q11 (“Esta marca é consistente com a forma como eu gostaria de ser”) apresenta a média mais elevada (3,19), enquanto a Q9 (“Esta marca é uma imagem da pessoa que eu gostaria de ser”) regista a média mais baixa (3,02). Estes valores indicam que a marca é vista de forma moderada como um meio de aproximação ao *eu ideal*. Tal como nos restantes constructos, os valores de curtose e assimetria não revelam desvios substanciais da normalidade, reforçando a consistência das respostas.

Tabela 8 - Análise descritiva de Ideal Self Congruence

<i>Ideal Self congruence</i>	Média	Mediana	Valor Mínimo	Valor Máximo	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria
Q9	3.028	3.000	1.000	5.000	1.205	-0.863	-0.078
Q11	3.189	3.000	1.000	5.000	1.187	-0.674	-0.308

Fonte: Elaboração própria

O constructo *Brand Values* registou a média mais baixa entre todos (2,90), sugerindo uma menor concordância dos inquiridos com os itens que avaliam os valores sociais associados à marca. Em particular, a Q13 (“Para mim, as percepções dos meus amigos sobre esta marca são importantes”) apresentou a média mais baixa (2,37), o que revela pouca valorização da influência social na percepção da marca. Também a Q14 (“Presto atenção às pessoas que usam esta marca”) e a Q15 (“É importante que os outros tenham uma boa opinião sobre a forma como me visto e como pareço”) obtiveram médias reduzidas (2,68 e 2,89, respetivamente), reforçando a ideia de que a relação com a marca não é fortemente orientada por fatores externos ou sociais. Por outro lado, a Q12 (“Esta marca causa uma boa impressão nos outros”) registou a média mais elevada dentro do constructo (3,65), indicando algum reconhecimento do valor social da marca. Os valores de curtose e assimetria mantêm-se dentro de parâmetros aceitáveis, validando a consistência das respostas.

Tabela 9 - Análise descritiva de *Brand Values*

<i>Brand Values</i>	Média	Mediana	Valor Mínimo	Valor Máximo	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria
Q12	3.653	4.000	1.000	5.000	1.061	0.260	-0.706
Q13	2.372	2.000	1.000	5.000	1.271	-0.582	0.624
Q14	2.688	3.000	1.000	5.000	1.342	-1.105	0.252
Q15	2.891	3.000	1.000	5.000	1.324	-1.151	-0.045

Fonte: Elaboração própria

No constructo *Social Identity*, observa-se uma média global de 3,3, o que indica que os inquiridos reconhecem algum grau de prestígio, qualidade e singularidade na marca que indicaram. A Q19 (“A marca que indiquei tem uma reputação elevada”) apresentou a média mais alta (3,67), evidenciando uma percepção positiva do prestígio da marca. Também a Q16 (“A marca que indiquei tem uma identidade distinta”) e a Q17 (“A marca que indiquei distingue-se dos seus concorrentes”) registaram médias próximas (3,25 e 3,26), refletindo a percepção de diferenciação. Já a Q18 (“A marca que indiquei é uma marca de primeira classe e de alta qualidade”) registou a média mais baixa (3,05), sugerindo que a associação entre a marca e atributos de excelência é reconhecida, mas não muito acentuada. No geral, os dados apontam para uma percepção favorável da identidade social da marca, ainda que sem valores

extremos de concordância, e os indicadores de curtose e assimetria não revelam desvios significativos da normalidade.

Tabela 10 - Análise descritiva de Social Identity

<i>Social Identity</i>	Média	Mediana	Valor Mínimo	Valor Máximo	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria
Q16	3.246	3.000	1.000	5.000	1.144	Q16	3.246
Q17	3.263	3.000	1.000	5.000	1.154	Q17	3.263
Q18	3.049	3.000	1.000	5.000	1.166	Q18	3.049
Q19	3.670	4.000	1.000	5.000	1.094	Q19	3.670

Fonte: Elaboração própria

O constructo *Brand Love* apresenta uma das médias mais elevadas do estudo (3,69), o que revela que os participantes demonstram fortes sentimentos afetivos em relação à marca, traduzidos em prazer, felicidade e admiração. Entre os itens, a Q21 (“Esta marca de vestuário faz-me sentir bem”) destacou-se como o mais valorizado, com uma média de 3,94, evidenciando a relevância do bem-estar emocional proporcionado pela marca. Também a Q22 (“Esta marca de vestuário é incrível”) e a Q23 (“Esta marca de vestuário deixa-me muito feliz”) obtiveram médias elevadas (3,62 e 3,60, respetivamente), reforçando a ligação emocional positiva. Por outro lado, a Q20 (“Esta é uma marca de vestuário maravilhosa”) apresentou uma média ligeiramente inferior (3,59), mas ainda dentro de valores elevados. Estes resultados apontam para uma relação emocional sólida entre consumidores e marca, com consistência estatística assegurada pelos indicadores de curtose e assimetria.

Tabela 11 - Análise descritiva de Brand Love

<i>Brand Love</i>	Média	Mediana	Valor Mínimo	Valor Máximo	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria
Q20	3.589	4.000	1.000	5.000	1.010	-0.360	-0.277
Q21	3.940	4.000	1.000	5.000	0.914	0.382	-0.686
Q22	3.621	4.000	1.000	5.000	1.051	-0.381	-0.359
Q23	3.604	4.000	1.000	5.000	1.033	-0.449	-0.337

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao constructo *Brand Satisfaction*, os resultados são bastante consistentes, com uma média global de 3,79, uma das mais elevadas do estudo. Isto indica que a maioria dos inquiridos considera ter feito uma boa escolha ao utilizar a marca, revelando satisfação com a experiência global. Entre os itens, a Q26 (“Estou muito satisfeito(a) com o serviço prestado por esta marca”) apresenta a média mais elevada (3,84), reforçando a perceção positiva de satisfação direta. Também a Q29 (“Tomei a decisão certa ao decidir usar esta marca”) registou um valor alto (3,79), destacando a confirmação da escolha. Por sua vez, a Q28 (“Acredito que usar esta marca é geralmente uma experiência muito satisfatória”) obteve a média mais baixa do constructo (3,74), embora ainda num patamar bastante positivo. No geral, os resultados demonstram um nível de satisfação sólido e estatisticamente consistente, dado que os valores de curtose e assimetria se encontram dentro dos limites aceitáveis.

Tabela 12 - Análise descritiva de Brand Satisfaction

<i>Brand Satisfaction</i>	Média	Mediana	Valor Mínimo	Valor Máximo	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria
Q26	3.839	4.000	1.000	5.000	0.934	-0.228	-0.426
Q28	3.744	4.000	1.000	5.000	0.992	0.159	-0.618
Q29	3.789	4.000	1.000	5.000	0.972	-0.155	-0.465

Fonte: Elaboração própria

O constructo *Brand Loyalty* apresenta uma média global relativamente elevada (3,55), o que demonstra uma predisposição positiva dos inquiridos para a manutenção da relação com a marca, refletindo intenções de continuidade e fidelização. A Q33 (“Esta marca cuida bem de mim como cliente”) registou a média mais elevada (3,72), evidenciando a perceção de atenção e cuidado da marca como um fator central para a lealdade. De seguida, a Q34 (“Todas as facilidades desta marca fazem com que eu seja um cliente fiel”) obteve igualmente uma média alta (3,65), reforçando a ligação de longo prazo. Já a Q30 (“Esta marca causa uma forte impressão no meu sentido visual”) e a Q31 (“Acho esta marca interessante de uma forma sensorial”) registaram médias mais baixas (3,47 e 3,38, respetivamente), sugerindo que a lealdade não assenta de forma tão expressiva em aspetos

sensoriais. No geral, os resultados apontam para uma lealdade sólida, ainda que mais baseada na experiência global e no relacionamento do que em estímulos sensoriais.

Tabela 13 - Análise descritiva de *Brand Loyalty*

<i>Brand Loyalty</i>	Média	Mediana	Valor Mínimo	Valor Máximo	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria
Q30	3.470	3.000	1.000	5.000	1.010	-0.225	-0.308
Q31	3.379	3.000	1.000	5.000	0.990	-0.395	-0.054
Q33	3.716	4.000	1.000	5.000	0.918	-0.637	-0.118
Q34	3.646	4.000	1.000	5.000	1.045	-0.341	-0.474

Fonte: Elaboração própria

No que respeita ao *Brand Attachment*, os valores médios situam-se em torno de 3,2, revelando que os consumidores sentem uma ligação emocional moderada com a marca, ainda que não tão intensa quanto a observada no *amor à marca* ou na satisfação. A Q36 (“Tenho uma grande amizade/simpatia a esta marca”) registou a média mais elevada (3,35), sugerindo que a relação dos consumidores com a marca tende a ser marcada por proximidade e simpatia. Por outro lado, a Q40 (“Tenho um grande fascínio por esta marca”) apresentou a média mais baixa (3,11), indicando que o sentimento de admiração profunda ou fascínio não é tão acentuado. No geral, os resultados mostram que existe ligação emocional, mas esta assume um carácter mais moderado, sem alcançar níveis de afeição ou paixão muito elevados.

Tabela 14 - Análise descritiva de *Brand Attachment*

<i>Brand Attachment</i>	Média	Mediana	Valor Mínimo	Valor Máximo	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria
Q36	3.347	3.000	1.000	5.000	1.115	-0.509	-0.230
Q40	3.105	3.000	1.000	5.000	1.192	-0.818	-0.030

Fonte: Elaboração própria

Por fim, no constructo *Brand Advocacy*, as médias situam-se entre 2,7 e 3,7, com uma média global de 3,19. Este resultado indica que, embora exista alguma predisposição para recomendar a marca e partilhar experiências positivas, a tendência não é muito expressiva,

sugerindo que os consumidores, apesar de se identificarem com a marca, nem sempre assumem um papel ativo na sua promoção junto de terceiros. A Q44 (“Recomendo esta marca a outras pessoas”) destacou-se como o item mais valorizado, com a média mais elevada (3,72), revelando maior propensão para recomendações diretas. Já a Q43 (“Tenho a responsabilidade social de contar às pessoas sobre as minhas experiências com esta marca”) registou a média mais baixa (2,71), indicando que os inquiridos não sentem uma obrigação social de advogar pela marca. Os resultados mostram, assim, que o *brand advocacy* existe de forma moderada, expressando-se sobretudo através de recomendações espontâneas e partilha ocasional de experiências, mas sem forte envolvimento ativo.

Tabela 15 - Análise descritiva de Brand Advocacy

<i>Brand Advocacy</i>	Média	Mediana	Valor Mínimo	Valor Máximo	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria
Q41	3.130	3.000	1.000	5.000	1.185	-0.690	-0.215
Q42	3.221	3.000	1.000	5.000	1.189	-0.708	-0.246
Q43	2.705	3.000	1.000	5.000	1.283	-0.948	0.174
Q44	3.719	4.000	1.000	5.000	1.092	-0.178	-0.612

Fonte: Elaboração própria

5.4. Modelo de Medida

O modelo de medida tem como principal função definir os indicadores que representam cada constructo incluído no modelo teórico (Marôco, 2021). Assim, nesta secção será realizada a análise da consistência interna e da validade das escalas utilizadas, de modo a garantir a fiabilidade das medições e a robustez dos resultados obtidos.

5.4.1 *Análise à multicolinearidade e à validade fatorial*

Numa fase inicial, foi realizada a análise da multicolinearidade com base nos valores do Fator de Inflação da Variância (VIF – Variance Inflation Factor). Esta análise visa identificar a existência de correlações excessivas entre os itens que integram o modelo, uma vez que relações demasiado elevadas entre variáveis podem comprometer a precisão das estimativas e a validade do modelo. A multicolinearidade tende a surgir quando variáveis distintas avaliam, na prática, o mesmo conceito, tornando-se redundantes. Por essa razão, recomenda-se a remoção de itens cujo valor de VIF ultrapasse o limite de 5, conforme indicado por Hair et al. (2017) e Marôco (2021).

Tal como apresentado na Tabela 16 – Análise da Multicolinearidade: Coeficiente VIF, foram excluídos do modelo os itens que não se encontram visíveis na referida tabela, por não cumprirem o critério definido de aceitabilidade, ou seja, por apresentarem valores de VIF superiores a 5. Assim, estão apresentados na Tabela 16, os itens que não ultrapassaram o valor de referência de 5. O valor mais elevado registado corresponde ao item Q22, com um VIF de 4,651, mantendo-se ainda assim dentro dos limites aceitáveis. Esta constatação permite concluir que não existe evidência de multicolinearidade significativa entre os indicadores do modelo, pelo que não se justifica, nesta fase, a exclusão de qualquer item com base neste critério.

Tabela 16 - Análise à multicolinearidade: coeficiente VIF

Item → Constructo	VIF
Q1 → Fashion Consciousness	2,185
Q2 → Fashion Consciousness	2,296
Q3 → Fashion Consciousness	1,749
Q4 → Fashion Consciousness	1,272
Q6 → Actual Self Congruence	2,226
Q7 → Actual Self Congruence	4,061
Q8 → Actual Self Congruence	3,422
Q9 → Ideal Self congruence	3,350
Q11 → Ideal Self congruence	3,350

Item → Constructo	VIF
<i>Q12 → Brand Values</i>	1,393
<i>Q13 → Brand Values</i>	2,085
<i>Q14 → Brand Values</i>	1,920
<i>Q15 → Brand Values</i>	1,306
<i>Q16 → Social Identity</i>	2,491
<i>Q17 → Social Identity</i>	2,677
<i>Q18 → Social Identity</i>	1,992
<i>Q19 → Social Identity</i>	1,600
<i>Q20 → Brand Love</i>	3,593
<i>Q21 → Brand Love</i>	3,229
<i>Q22 → Brand Love</i>	4,651
<i>Q23 → Brand Love</i>	4,537
<i>Q24 → Brand Love</i>	4,530
<i>Q25 → Brand Love</i>	3,795
<i>Q27 → Brand Satisfaction</i>	2,960
<i>Q28 → Brand Satisfaction</i>	4,187
<i>Q29 → Brand Satisfaction</i>	3,947
<i>Q30 → Brand Loyalty</i>	2,705
<i>Q31 → Brand Loyalty</i>	2,364
Item → Constructo	VIF
<i>Q33 → Brand Loyalty</i>	2,584
<i>Q34 → Brand Loyalty</i>	2,713
<i>Q36 → Brand Attachment</i>	2,668
<i>Q40 → Brand Attachment</i>	2,668
<i>Q41 → Brand Advocacy</i>	2,669
<i>Q42 → Brand Advocacy</i>	3,958
<i>Q43 → Brand Advocacy</i>	2,104
<i>Q44 → Brand Advocacy</i>	3,038
<i>Q45 → Brand Advocacy</i>	3,350

Fonte: Elaboração própria

Dando continuidade à análise do modelo de medida, foi avaliada a validade fatorial dos itens com base nos coeficientes estandardizados. De acordo com Marôco (2021), a validade fatorial refere-se à adequação com que os itens representam o constructo que pretendem medir, ou seja, à correspondência entre os indicadores e a variável latente que lhes está associada.

Segundo os critérios estabelecidos por Hair et al. (2017), os coeficientes estandardizados (λ) devem apresentar valores superiores a 0,70 para se considerar que existe validade fatorial adequada.

Conforme se observa na Tabela 17, todos os restantes itens mantêm valores de λ superiores a 0,70, assegurando, assim, a validade fatorial dos constructos avaliados.

Tabela 17 - Análise dos Coeficientes Estandardizados

Item → Constructo	Coeficientes Estandardizados (λ)
<i>Q1 → Fashion Consciousness</i>	0,827
<i>Q2 → Fashion Consciousness</i>	0,849
<i>Q3 → Fashion Consciousness</i>	0,838
<i>Q4 → Fashion Consciousness</i>	0,655
<i>Q6 → Actual Self Congruence</i>	0,863
<i>Q7 → Actual Self Congruence</i>	0,949
<i>Q8 → Actual Self Congruence</i>	0,923
<i>Q9 → Ideal Self congruence</i>	0,963
<i>Q11 → Ideal Self congruence</i>	0,954
<i>Q12 → Brand Valuess</i>	0,792
<i>Q13 → Brand Valuess</i>	0,824
<i>Q14 → Brand Valuess</i>	0,840
<i>Q15 → Brand Valuess</i>	0,612
<i>Q16 → Social Identity</i>	0,824
<i>Q17 → Social Identity</i>	0,854
<i>Q18 → Social Identity</i>	0,837
<i>Q19 → Social Identity</i>	0,769

<i>Item → Constructo</i>	Coefficientes Estandarizados (λ)
<i>Q20 → Brand Love</i>	0,867
<i>Q21 → Brand Love</i>	0,848
<i>Q22 → Brand Love</i>	0,902
<i>Q23 → Brand Love</i>	0,914
<i>Q24 → Brand Love</i>	0,871
<i>Q25 → Brand Love</i>	0,832
<i>Q26 → Brand Satisfaction</i>	0,915
<i>Q28 → Brand Satisfaction</i>	0,943
<i>Q29 → Brand Satisfaction</i>	0,938
<i>Q30 → Brand Loyalty</i>	0,879
<i>Q31 → Brand Loyalty</i>	0,842
<i>Q33 → Brand Loyalty</i>	0,860
<i>Q34 → Brand Loyalty</i>	0,874
<i>Q36 → Brand Attachment</i>	0,946
<i>Q40 → Brand Attachment</i>	0,946
<i>Q41 → Brand Advocacy</i>	0,848
<i>Q42 → Brand Advocacy</i>	0,917
<i>Q43 → Brand Advocacy</i>	0,802
<i>Q44 → Brand Advocacy</i>	0,849
<i>Q45 → Brand Advocacy</i>	0,879

Fonte: Elaboração própria

5.4.2 *Validade e fiabilidade convergente*

Após assegurada a validade fatorial dos itens e confirmada a ausência de multicolinearidade no modelo proposto, avançou-se para a avaliação da sua validade e fiabilidade.

No que diz respeito à validade convergente, esta análise tem como objetivo verificar se os indicadores associados a cada constructo apresentam correlações positivas entre si e com a variável latente que representam. Para tal, recorre-se à métrica da Variância Média Extraída (AVE – *Average Variance Extracted*), sendo recomendável, segundo Hair et al. (2017), que os valores obtidos sejam iguais ou superiores a 0,5.

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 18, todos os constructos exibem valores de AVE acima do limiar recomendado, o que permite concluir que os itens demonstram uma relação suficientemente forte com os constructos a que pertencem, garantindo assim a validade convergente do modelo.

Tabela 18 - Análise à Validade Convergente

Constructo	Variância Média Extraída (AVE)
<i>Atual Self Congruence</i>	0,832
<i>Brand Advocacy</i>	0,739
<i>Brand Attachment</i>	0,895
<i>Brand Love</i>	0,762
<i>Brand Loyalty</i>	0,746
<i>Brand Satisfaction</i>	0,869
<i>Brand Valuess</i>	0,597
<i>Fashion Consciousness</i>	0,634
<i>Ideal Self congruence</i>	0,919
<i>Social Identity</i>	0,676
<i>Atual Self Congruence</i>	0,832

Fonte: Elaboração própria

Com base nos resultados apresentados na Tabela 19, é possível afirmar que todos os constructos avaliados demonstram validade convergente, uma vez que os respectivos valores da Variância Média Extraída (AVE) são superiores ao valor mínimo recomendado de 0,5 (Hair et al., 2017). Este resultado confirma que os itens de cada dimensão estão suficientemente correlacionados entre si e com o constructo que pretendem medir, refletindo de forma consistente a variável latente subjacente.

Adicionalmente, procedeu-se à análise da fiabilidade compósita, com o objetivo de avaliar a consistência interna dos itens que integram cada constructo, bem como a sua capacidade para representar adequadamente o conceito teórico correspondente. Segundo Marôco (2021), este indicador permite perceber se os diferentes itens de um mesmo constructo contribuem, de forma fiável, para a medição da variável latente. De acordo com os critérios definidos por Hair et al. (2017), valores de fiabilidade compósita superiores a 0,70 indicam uma consistência interna aceitável.

Tendo em conta os dados constantes da Tabela 20, todos os constructos apresentam valores de fiabilidade compósita superiores ao limiar estabelecido, o que confirma que os itens utilizados são fiáveis e adequados para a avaliação de cada uma das dimensões em análise.

Tabela 19 - Análise à Fiabilidade Compósita

Constructo	Fiabilidade Compósita
<i>Atual Self Congruence</i>	0,937
<i>Brand Advocacy</i>	0,934
<i>Brand Attachment</i>	0,945
<i>Brand Love</i>	0,950
<i>Brand Loyalty</i>	0,922
<i>Brand Satisfaction</i>	0,952
<i>Brand Valuess</i>	0,854
<i>Fashion Consciousness</i>	0,873
<i>Ideal Self congruence</i>	0,958
<i>Social Identity</i>	0,893

Fonte: Elaboração própria

A análise da fiabilidade dos constructos foi efetuada com o objetivo de avaliar se os itens associados a cada dimensão conseguem medi-la de forma consistente. Para esse efeito, recorreu-se ao coeficiente alfa de Cronbach, um indicador amplamente utilizado na investigação em ciências sociais, cujo valor varia entre 0 e 1. De acordo com Hair et al. (2017), valores superiores a 0,70 são considerados satisfatórios em termos de fiabilidade interna. No entanto, alguns autores, como Pestana & Gageiro (2014), defendem que apenas valores iguais ou superiores a 0,80 evidenciam uma fiabilidade elevada.

Tal como apresentado na Tabela 20, todos os constructos analisados apresentam coeficientes alfa superiores a 0,80, o que permite concluir que existe uma boa consistência interna entre os itens de cada dimensão, assegurando a fiabilidade dos instrumentos de medição utilizados neste estudo.

Tabela 20 - Análise ao Alpha de Cronbach

Constructo	Alpha de Cronbach
<i>Atual Self Congruence</i>	0,899
<i>Brand Advocacy</i>	0,911
<i>Brand Attachment</i>	0,883
<i>Brand Love</i>	0,937
<i>Brand Loyalty</i>	0,887
<i>Brand Satisfaction</i>	0,924
<i>Brand Valuess</i>	0,778
<i>Fashion Consciousness</i>	0,804
<i>Ideal Self congruence</i>	0,912
<i>Social Identity</i>	0,840

Fonte: Elaboração própria

5.4.3 Validade discriminante

Depois de confirmadas a ausência de multicolinearidade entre os itens, a validade fatorial e a validade e fiabilidade convergente dos constructos, avançou-se para a etapa seguinte da avaliação do modelo de medida: a análise da validade discriminante.

Este tipo de validade procura garantir que os constructos teóricos avaliados pelo modelo são distintos entre si, e que os itens associados a cada um deles medem, de facto, apenas o conceito a que pertencem. Em termos simples, a validade discriminante assegura que cada variável latente do modelo é empiricamente distinta das restantes (Marôco, 2021). Como referem Hair et al. (2017), trata-se de confirmar que os itens que medem um determinado constructo não se confundem com os que medem outros constructos do modelo.

Para avaliar esta dimensão do modelo, recorreu-se a três abordagens complementares: o critério de Fornell & Larcker (1981), a análise das cargas cruzadas (Hair et al., 2017; Henseler et al., 2015), e o cálculo do índice Heterotrait-Monotrait (HTMT), conforme proposto por Henseler et al. (2015).

No que se refere ao critério de Fornell e Larcker, a análise consiste em comparar, para cada constructo, a raiz quadrada da sua variância média extraída (AVE) com os valores das correlações com os restantes constructos. A validade discriminante é confirmada quando o valor da raiz quadrada da AVE é superior a qualquer correlação com outro constructo.

Tal como se observa na Tabela 21, os valores posicionados na diagonal representam as raízes quadradas da AVE de cada dimensão. Comparando com as correlações apresentadas nas respetivas linhas e colunas, verifica-se que todos os constructos cumprem o critério proposto, confirmando a existência de validade discriminante de acordo com esta primeira abordagem.

Tabela 21- Análise à validade discriminante, segundo Critério de Fornell e Larcker (1981)

	<i>Atual Self Congruence</i>	<i>Brand Advocacy</i>	<i>Brand Attachment</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Satisfaction</i>	<i>Brand Valuess</i>	<i>Fashion Consciousness</i>	<i>Ideal Self Congruence.</i>	<i>Social Identity</i>
<i>Atual Self Congruence</i>	0,912									
<i>Brand Advocacy</i>	0,502	0,860								
<i>Brand Attachment</i>	0,643	0,722	0,946							

<i>Brand Love</i>	0,673	0,752	0,826	0,873						
<i>Brand Loyalty</i>	0,630	0,772	0,788	0,841	0,864					
<i>Brand Satisfaction</i>	0,632	0,710	0,741	0,825	0,830	0,932				
<i>Brand Values</i>	0,517	0,597	0,585	0,615	0,607	0,530	0,772			
<i>Fashion Consciousness</i>	0,421	0,451	0,375	0,444	0,426	0,366	0,547	0,796		
<i>Ideal Self Congruence</i>	0,680	0,520	0,599	0,636	0,605	0,572	0,660	0,416	0,958	
<i>Social Identity</i>	0,502	0,576	0,611	0,695	0,656	0,627	0,591	0,413	0,539	0,822

Fonte: Elaboração própria

Deste modo, os resultados obtidos demonstram o cumprimento do critério de Fornell & Larcker (1981), o que permite afirmar que os constructos analisados são empiricamente distintos entre si, evidenciando independência conceptual.

Posteriormente, foi realizada uma segunda verificação da validade discriminante com base no método das cargas cruzadas (cross loadings), conforme sugerido por Hair et al. (2017). Esta abordagem pressupõe que cada item de um determinado constructo deve apresentar a carga fatorial mais elevada no constructo ao qual pertence, em comparação com as cargas nos restantes constructos.

Na análise apresentada na Tabela 22, observa-se que cada conceito analisado apresenta os seus maiores pesos fatoriais no constructo a que corresponde, o que confirma a sua distinção em relação aos restantes. Por exemplo, o Fashion Consciousness evidencia valores mais elevados no seu próprio constructo do que nos demais, tal como acontece com o Atual Self

Congruence, Ideal Self congruence, *Brand Values*, Social Identity, *Brand Love*, Brand Satisfaction, *Brand Loyalty*, Brand Attachment e Brand Advocacy. Estes resultados validam, assim, a estrutura discriminante do modelo de acordo com este segundo critério.

Tabela 22- Análise à validade discriminante, de acordo com critério das cargas cruzadas

	<i>Fashion Consciousness</i>	<i>Atual Self Congruence</i>	<i>Ideal Self Congruence</i>	<i>Brand Values</i>	<i>Social Identity</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Satisfaction</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Attachment</i>	<i>Brand Advocacy</i>
Q1	0,827	0,286	0,354	0,404	0,325	0,353	0,266	0,333	0,292	0,356
Q2	0,849	0,409	0,379	0,455	0,363	0,380	0,301	0,341	0,340	0,399
Q3	0,838	0,400	0,389	0,544	0,378	0,415	0,338	0,413	0,341	0,409
Q4	0,655	0,215	0,176	0,306	0,228	0,245	0,249	0,248	0,201	0,255
Q6	0,335	0,863	0,563	0,399	0,433	0,567	0,563	0,539	0,502	0,417
Q7	0,410	0,949	0,652	0,529	0,506	0,652	0,592	0,605	0,657	0,481
Q8	0,400	0,923	0,641	0,475	0,431	0,618	0,578	0,579	0,587	0,472
Q9	0,422	0,608	0,954	0,626	0,502	0,580	0,518	0,548	0,540	0,462
Q11	0,378	0,692	0,963	0,638	0,531	0,636	0,576	0,609	0,604	0,532
Q12	0,366	0,473	0,634	0,792	0,537	0,496	0,511	0,509	0,474	0,447
Q13	0,438	0,361	0,472	0,824	0,394	0,438	0,314	0,420	0,439	0,446
Q14	0,494	0,453	0,497	0,840	0,523	0,607	0,469	0,573	0,555	0,593
Q15	0,427	0,234	0,373	0,612	0,287	0,271	0,243	0,294	0,266	0,303
Q16	0,278	0,402	0,447	0,451	0,824	0,507	0,437	0,487	0,443	0,418
Q17	0,315	0,420	0,486	0,482	0,856	0,598	0,547	0,600	0,521	0,461
Q18	0,354	0,406	0,431	0,487	0,837	0,564	0,499	0,533	0,514	0,496
Q19	0,399	0,419	0,408	0,517	0,769	0,605	0,563	0,526	0,520	0,510
Q20	0,418	0,565	0,535	0,538	0,713	0,867	0,700	0,702	0,638	0,622
Q21	0,375	0,555	0,516	0,481	0,569	0,848	0,744	0,686	0,611	0,586
Q22	0,379	0,572	0,525	0,521	0,646	0,902	0,720	0,722	0,665	0,648
Q23	0,397	0,583	0,566	0,535	0,580	0,914	0,798	0,813	0,749	0,740
Q24	0,399	0,630	0,611	0,567	0,575	0,871	0,705	0,763	0,837	0,673
Q25	0,357	0,621	0,579	0,577	0,551	0,832	0,653	0,716	0,827	0,666
Q26	0,352	0,559	0,460	0,470	0,555	0,761	0,915	0,770	0,670	0,656
Q28	0,375	0,623	0,582	0,534	0,606	0,773	0,943	0,757	0,702	0,669
Q29	0,297	0,585	0,556	0,477	0,590	0,774	0,938	0,795	0,700	0,660
Q30	0,486	0,583	0,601	0,659	0,633	0,795	0,747	0,879	0,694	0,671
Q31	0,364	0,606	0,621	0,553	0,614	0,716	0,677	0,842	0,707	0,628
Q33	0,292	0,476	0,403	0,436	0,485	0,680	0,720	0,860	0,630	0,672

	<i>Fashion Consciousness</i>	<i>Atual Self Congruence</i>	<i>Ideal Self Congruence</i>	<i>Brand Valueess</i>	<i>Social Identity</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Satisfaction</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Attachment</i>	<i>Brand Advocacy</i>
Q34	0,325	0,514	0,467	0,446	0,533	0,713	0,723	0,874	0,694	0,697
Q36	0,357	0,604	0,550	0,553	0,558	0,752	0,719	0,753	0,946	0,698
Q40	0,352	0,613	0,583	0,553	0,598	0,810	0,684	0,739	0,946	0,668
Q41	0,394	0,428	0,462	0,532	0,557	0,627	0,562	0,669	0,633	0,848
Q42	0,391	0,480	0,498	0,514	0,499	0,698	0,666	0,728	0,662	0,917
Q43	0,398	0,425	0,446	0,547	0,436	0,614	0,519	0,609	0,629	0,802
Q44	0,380	0,431	0,410	0,478	0,510	0,677	0,689	0,665	0,587	0,849
Q45	0,381	0,391	0,419	0,502	0,472	0,613	0,605	0,642	0,593	0,879

Fonte: Elaboração própria

5.5. Modelo Estrutural

Nesta fase da análise, foi efetuada a estimação do modelo estrutural, com o propósito de testar empiricamente as hipóteses delineadas ao longo do estudo.

Para esse efeito, recorreu-se novamente ao software SmartPLS 4, utilizando a técnica de bootstrapping como método de validação estatística dos parâmetros do modelo. Esta abordagem baseia-se na criação de milhares de subamostras geradas aleatoriamente a partir da amostra original, permitindo estimar a robustez dos resultados (Hair et al., 2017). De forma a assegurar maior precisão e consistência nos dados, foi definida a geração de 5000 subamostras, conforme a recomendação do próprio software.

Importa salientar que o modelo estrutural tem como função principal a análise das relações entre variáveis latentes, sejam estas de natureza causal ou associativa (Marôco, 2021). Uma das métricas mais relevantes nesta etapa é o coeficiente de determinação (R^2), que permite avaliar o grau de explicação de uma variável dependente com base nas variáveis predictoras do modelo.

O coeficiente R^2 pode variar entre 0 e 1, representando a proporção da variabilidade da variável endógena que é explicada pelo modelo. Quanto mais elevado for o valor de R^2 , maior é o poder explicativo do modelo estrutural.

A literatura, contudo, não apresenta consenso quanto aos valores mínimos de R^2 considerados satisfatórios. Chin (1998) propõe que valores de R^2 iguais ou superiores a 0,02, 0,15 e 0,35 correspondem a níveis de explicação fraca, moderada e forte, respetivamente. Já Keith (2015) sugere que um R superior a 0,25 já revela uma relação suficientemente forte para se considerar relevante no contexto de investigação.

Tabela 23 - Valores R^2 das variáveis dependentes

Variável dependente	R^2
<i>Brand Advocacy</i>	0,597
<i>Brand Attachment</i>	0,462
<i>Brand Love</i>	0,484
<i>Brand Loyalty</i>	0,781
<i>Brand Satisfaction</i>	0,289

Fonte: Elaboração própria

Além da análise dos coeficientes de determinação (R^2), foram igualmente considerados outros indicadores essenciais à avaliação do modelo estrutural, nomeadamente os coeficientes de caminho (β), os valores da estatística *t* de Student e os respetivos valores de significância (*p-values*), apresentados na Tabela 25.

No que se refere aos coeficientes de determinação (R^2), estes permitem avaliar a proporção da variância explicada por cada variável dependente no modelo. Os resultados indicam que o modelo apresenta elevada capacidade explicativa para a *Brand Loyalty*, com um R^2 de 0,781, bem como para a *Brand Advocacy*, com um valor de 0,597. Também se verifica uma explicação significativa da variância nas variáveis *Brand Love* ($R^2 = 0,484$), *Brand Attachment* ($R^2 = 0,462$) e *Brand Satisfaction* ($R^2 = 0,289$), sendo este último o valor mais modesto entre os cinco.

Quanto à significância estatística dos caminhos, os valores da estatística *t* indicam a probabilidade de aceitação ou rejeição das hipóteses formuladas. De acordo com Hair et al.

(2017), para um nível de confiança de 95%, os coeficientes são considerados estatisticamente significativos quando o valor t é igual ou superior a 1,96. De igual modo, o valor de p deve ser inferior a 0,05, assumindo um nível de significância de 5%, como é o caso nesta investigação.

Com base nos dados obtidos, verifica-se que a maioria das relações propostas no modelo revela significância estatística robusta, confirmando as hipóteses teorizadas. Os coeficientes estruturais (β) também indicam a direção das relações entre os constructos, sendo todas positivas, o que está em conformidade com o que foi teoricamente sustentado na revisão de literatura.

Tabela 24 - Efeitos diretos do modelo estrutural

<i>Hipóteses do modelo estrutural</i>		Coeficiente estrutural (β)	Valor T	Valor p
H1	<i>Atual Self Congruence → Brand Attachment</i>	0,440	6,719	0,000
H2	<i>Ideal Self congruence → Brand Attachment</i>	0,299	4,542	0,000
H3	<i>Brand Valuess → Brand Satisfaction</i>	0,470	8,208	0,000
H4	<i>Fashion Consciousness → Brand Satisfaction</i>	0,109	1,654	0,098
H5	<i>Social Identity → Brand Love</i>	0,695	22,992	0,000
H6	<i>Brand Satisfaction → Brand Loyalty</i>	0,384	6,346	0,000
H7	<i>Brand Attachment → Brand Loyalty</i>	0,223	3,311	0,001
H8	<i>Brand Love → Brand Loyalty</i>	0,340	4,504	0,000
H9	<i>Brand Loyalty → Brand Advocacy</i>	0,772	32,788	0,000

Fonte: Elaboração própria

Os resultados da estimação do modelo estrutural indicam que quase todas as relações propostas entre os constructos apresentam significância estatística, com exceção da hipótese H4 (*Fashion Consciousness → Brand Satisfaction*), que não foi suportada ($p = 0,098$).

O H4 (*Fashion Consciousness* → *Brand Satisfaction*) não foi suportado porque, apesar do coeficiente estimado ($\beta = 0,109$) indicar uma relação positiva, o valor de p obtido ($p = 0,098$) é superior ao nível de significância normalmente aceite em estudos científicos (geralmente 0,05 ou 5%). Isto significa que não existe evidência estatisticamente robusta para afirmar que a consciência de moda tem um efeito direto sobre a satisfação com a marca nesta amostra.

Na prática, este resultado sugere que, no contexto do estudo, o simples facto de um consumidor estar atento às tendências ou valorizar aspetos relacionados com moda não garante, por si só, níveis mais elevados de satisfação com a marca, possivelmente porque outros fatores (como os valores da marca, o grau de correspondência entre a imagem que o consumidor tem de si próprio e a imagem que ele percebe na marca ou a identidade social) têm um peso muito maior na formação dessa satisfação.

Verifica-se que a *Actual Self Congruence* exerce um efeito positivo e significativo sobre o *Brand Attachment* ($\beta = 0,440$; $t = 6,719$; $p < 0,001$), assim como o *Ideal Self Congruence* ($\beta = 0,299$; $t = 4,542$; $p < 0,001$), confirmando que a correspondência entre a perceção que o consumidor tem de si próprio (real ou ideal) e a marca contribui para o fortalecimento do vínculo emocional com esta.

A *Brand Satisfaction* é influenciada de forma significativa pelos *Brand Values* ($\beta = 0,470$; $t = 8,208$; $p < 0,001$), mas não pela *Fashion Consciousness* ($\beta = 0,109$; $t = 1,654$; $p = 0,098$), sugerindo que, nesta amostra, o alinhamento com os valores da marca é um preditor mais robusto da satisfação do que o interesse ou atenção às tendências de moda.

No que se refere ao *Brand Love*, a *Social Identity* surge como o principal antecedente ($\beta = 0,695$; $t = 22,992$; $p < 0,001$), indicando que a perceção de pertença a um grupo associado à marca está fortemente ligada ao desenvolvimento de sentimentos afetivos por esta.

A *Brand Loyalty* é explicada de forma significativa pela *Brand Satisfaction* ($\beta = 0,384$; $t = 6,346$; $p < 0,001$), pelo *Brand Attachment* ($\beta = 0,223$; $t = 3,311$; $p = 0,001$) e pelo *Brand Love* ($\beta = 0,340$; $t = 4,504$; $p < 0,001$), evidenciando que tanto a satisfação como os laços emocionais desempenham um papel relevante na fidelização do consumidor.

Por fim, confirma-se que a *Brand Loyalty* é o principal preditor da *Brand Advocacy* ($\beta = 0,772$; $t = 32,788$; $p < 0,001$), reforçando que consumidores mais fiéis apresentam maior propensão para recomendar e defender a marca junto de terceiros.

Com base nos resultados apresentados na Tabela 25 avança-se agora para a apresentação das conclusões relativas à validação das hipóteses de investigação, sintetizadas na Tabela 27.

Tabela 25 - Validação das hipóteses do modelo estrutural

Hipóteses	Relação entre as variáveis	Avaliação da hipótese de investigação)
H1	<i>Atual Self Congruence</i> → <i>Brand Attachment</i>	Corroborada
H2	<i>Ideal Self congruence</i> → <i>Brand Attachment</i>	Corroborada
H3	<i>Brand Valuess</i> → <i>Brand Satisfaction</i>	Corroborada
H4	<i>Fashion Consciousness</i> → <i>Brand Satisfaction</i>	Não Corroborada
H5	<i>Social Identity</i> → <i>Brand Love</i>	Corroborada
H6	<i>Brand Satisfaction</i> → <i>Brand Loyalty</i>	Corroborada
H7	<i>Brand Attachment</i> → <i>Brand Loyalty</i>	Corroborada
H8	<i>Brand Love</i> → <i>Brand Loyalty</i>	Corroborada
H9	<i>Brand Loyalty</i> → <i>Brand Advocacy</i>	Corroborada

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 25 apresenta a avaliação das hipóteses de investigação formuladas, permitindo verificar quais as relações propostas foram ou não corroboradas à luz dos resultados obtidos. De forma geral, observa-se que a maioria das hipóteses foi confirmada, com exceção de uma, indicando que os pressupostos teóricos identificados na literatura encontram suporte empírico no contexto do setor da moda analisado.

5.5.1. Análise explicativa da validação das hipóteses do modelo estrutural

A primeira hipótese (H1 – *Actual Self Congruence* → *Brand Attachment*) foi corroborada, revelando que a congruência entre a imagem real do consumidor e a imagem projetada pela marca exerce um impacto positivo e significativo no *Brand Attachment*. Estes resultados confirmam as conclusões de Kressmann et al. (2006) e Malär et al. (2011), que defendem que, quando a marca reflete a identidade real do consumidor, reforça-se a ligação emocional e a percepção de autenticidade, favorecendo a criação de vínculos afetivos duradouros. Tal relação também está alinhada com a perspectiva de Escalas e Bettman (2003), que sublinham o papel da autoverificação na escolha e manutenção de marcas.

A segunda hipótese (H2 – *Ideal Self Congruence* → *Brand Attachment*) foi igualmente corroborada, evidenciando que o alinhamento da marca com a imagem ideal do consumidor contribui para fortalecer o apego emocional. Escalas e Bettman (2003) e Malär et al. (2011) argumentam que este tipo de congruência responde à motivação de autoaperfeiçoamento, permitindo ao consumidor projetar a identidade que aspira alcançar, o que potencia a ligação afetiva à marca.

A terceira hipótese (H3 – *Brand Values* → *Brand Satisfaction*) foi suportada, demonstrando que os valores percebidos da marca influenciam positivamente a satisfação do consumidor. Estes resultados corroboram estudos clássicos de Westbrook e Reilly (1983), Zeithaml (1988), Homer e Kahle (1988) e Gutman (1982), que defendem que a satisfação é maior quando a marca expressa valores alinhados com os valores pessoais do consumidor. A harmonia de valores é um fator que reforça a percepção de relevância e significado da marca, indo além dos atributos funcionais.

A hipótese H4 – *Fashion Consciousness* → *Brand Satisfaction*, não foi corroborada. Embora a literatura aponte, em estudos como os de Kim et al. (2018), Kaur e Anand (2018) e Laura e Fadella (2022), para uma relação positiva entre consciência de moda e satisfação, nesta

amostra tal associação não atingiu significância estatística ($p = 0,098$). Uma possível explicação é que o interesse por tendências de moda, por si só, não garante uma experiência satisfatória com a marca; outros fatores, como qualidade percebida, atendimento ou identificação pessoal, podem exercer um papel mais determinante no sentimento de satisfação.

Adicionalmente, os inquiridos revelaram níveis relativamente baixos de *Fashion Consciousness* (média global de 3,3, com alguns itens abaixo desse valor), sugerindo que não atribuem grande relevância ao acompanhamento frequente de tendências ou à atualização constante do guarda-roupa. Assim, para estes consumidores, a satisfação com a marca não decorre diretamente da sua relação com a moda, mas sim de outros fatores.

Os resultados corroboram esta hipótese H5 – *Social Identity* → *Brand Love*, evidenciando que a identidade social influencia fortemente o amor à marca. Estes achados sustentam as conclusões de Kaufmann e Manarioti (2016) e Vernuccio et al. (2015a), que destacam que o sentimento de pertença a uma comunidade de marca fortalece os laços emocionais e favorece a criação de vínculos afetivos profundos. O reconhecimento de que a marca integra a identidade social do consumidor estimula comportamentos de ligação e defesa da marca.

A sexta hipótese (H6 – *Brand Satisfaction* → *Brand Loyalty*), foi confirmada, demonstrando que consumidores satisfeitos têm maior probabilidade de permanecer leais à marca. Este resultado é consistente com estudos de Zeithaml et al. (1996) e Oliver (1999), que identificam a satisfação como um dos principais antecedentes da lealdade, tanto em termos atitudinais como comportamentais.

Na hipótese H7 – *Brand Attachment* → *Brand Loyalty* os dados confirmam que o apego emocional à marca está associado a níveis mais elevados de lealdade, tal como defendido por Park et al. (2010), Loureiro et al. (2017) e Veloutsou (2015). Este tipo de ligação, que combina dimensões emocionais e cognitivas, conduz à repetição de compra e à resistência a ofertas da concorrência, fortalecendo a relação a longo prazo.

Os resultados suportam a oitava hipótese (H8 – *Brand Love* → *Brand Loyalty*), reforçando evidências de Carroll e Ahuvia (2006), Albert e Merunka (2013) e Bergkvist e Bech-Larsen (2010), que identificam o amor à marca como um preditor direto da lealdade. Este vínculo afetivo leva os consumidores a manter relações duradouras, a recomendar a marca (word-of-mouth positivo) e a aceitar pagar um preço superior pelos seus produtos.

A última hipótese (H9 – *Brand Loyalty* → *Brand Advocacy*) foi fortemente corroborada, com um coeficiente estrutural elevado (0,772) e altamente significativo. Estes resultados validam as perspectivas de Lowenstein (2005) e Bandyopadhyay (2016), segundo as quais consumidores leais tendem a tornar-se defensores espontâneos da marca, promovendo-a junto de terceiros e contribuindo para a sua reputação e crescimento orgânico.

5.6. Conclusão

Neste capítulo avaliou-se a robustez do modelo de investigação através da análise do modelo de medida e do modelo estrutural. Confirmou-se a fiabilidade e validade dos constructos utilizados, com base na análise da multicolinearidade, validade fatorial, validade convergente, validade discriminante e consistência interna dos dados recolhidos.

No que respeita ao modelo estrutural, a maioria das hipóteses formuladas foi corroborada, demonstrando relações estatisticamente significativas entre os constructos, o que confirma o enquadramento teórico definido na revisão da literatura. Destacam-se, entre outros, os efeitos expressivos da *Brand Loyalty* na *Brand Advocacy*, bem como da *Social Identity* no *Brand Love*.

Por outro lado, a hipótese que relacionava a *Fashion Consciousness* com a *Brand Satisfaction* não foi suportada empiricamente, sugerindo que o interesse por moda, embora relevante, não constitui por si só um fator determinante de satisfação para os consumidores da amostra em estudo.

De forma geral, os resultados obtidos validam a maioria das relações propostas, contribuindo para uma melhor compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de *Brand Advocacy* no setor da moda.

Conclusões

O presente estudo teve como objetivo compreender os fatores que influenciam a predisposição dos consumidores para se tornarem defensores de marca no setor da moda, analisando as relações entre dimensões emocionais, identitárias, valorativas e comportamentais. A investigação demonstrou que a ligação entre consumidor e marca é um processo complexo, sustentado por múltiplos elementos interdependentes, nos quais a congruência identitária, a percepção de valor, o envolvimento emocional e a satisfação desempenham papéis centrais.

Os resultados confirmaram empiricamente que tanto o *Actual Self Congruence* como o *Ideal Self Congruence* influenciam positivamente o apego à marca (*Brand Attachment*), corroborando as perspectivas de Kressmann et al. (2006), Malär et al. (2011) e Escalas & Bettman (2003), que defendem que a identificação com a marca, seja através da autenticidade ou da projeção aspiracional, reforça os vínculos emocionais. Paralelamente, verificou-se que os valores da marca exercem um impacto significativo na satisfação, alinhando-se com os trabalhos de Westbrook & Reilly (1983) e Zeithaml (1988), que destacam a harmonia de valores como determinante para percepções positivas.

No campo da identidade social, observou-se que esta variável tem um efeito robusto no amor à marca, validando estudos como os de Kaufmann & Manarioti (2016) e Vernuccio et al. (2015a), que demonstram que o sentimento de pertença a uma comunidade de marca reforça laços afetivos profundos. Adicionalmente, verificou-se que a satisfação, o apego e o amor à marca constituem preditores relevantes de lealdade, tal como defendido por Oliver (1999), Park et al. (2010) e Carroll & Ahuvia (2006), e que esta lealdade é o principal catalisador de comportamentos de defesa e recomendação da marca, conforme sugerido por Lowenstein (2005).

A única hipótese não suportada foi a relação entre grau de interesse e atenção que o consumidor dedica às tendências de moda e a satisfação, resultado que diverge de estudos

como os de Kim et al. (2018) e Kaur & Anand (2018). Este dado sugere que o interesse por moda, por si só, não garante uma experiência satisfatória, reforçando que aspectos como qualidade percebida, reputação e congruência de valores têm maior peso na avaliação global da marca.

Assim, este trabalho contribui para o avanço do conhecimento sobre *Brand Advocacy* no setor da moda, integrando variáveis que, apesar de amplamente estudadas de forma isolada, raramente foram analisadas num modelo conjunto. A confirmação de que dimensões identitárias e emocionais exercem influência direta e indireta sobre comportamentos de defesa da marca reforça a importância de modelos que incluam tanto aspectos afetivos como racionais na explicação da lealdade e da recomendação.

Para as marcas de moda, os resultados evidenciam que estratégias de marketing devem ir além da oferta de produtos alinhados com tendências. É essencial construir narrativas e experiências que reflitam valores claros e consistentes, reforcem a identificação do consumidor com a marca e cultivem relações emocionais profundas. A promoção de comunidades de marca, a personalização da comunicação e a entrega de valor que vá para além do funcional são caminhos estratégicos para potenciar a lealdade e transformar clientes em defensores ativos.

Embora os resultados sejam consistentes, a amostra utilizada foi específica e poderá não representar todos os segmentos de consumidores do setor da moda. Futuras investigações poderão considerar diferentes contextos culturais, incluir variáveis moderadoras (como a familiaridade ou relação prévia do consumidor com a marca escolhida) e recorrer a metodologias longitudinais que permitam analisar a evolução das relações consumidor-marca ao longo do tempo.

Em síntese, este estudo confirma que, no setor da moda, a defesa ativa de uma marca não é fruto do acaso, mas sim de um processo sustentado por identificação pessoal, partilha de valores, experiências satisfatórias e laços emocionais fortes. Compreender e gerir estes

elementos de forma integrada é essencial para que as marcas construam relações duradouras e resilientes, capazes de resistir às rápidas mudanças e pressões competitivas do mercado.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. (Free Press).
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, J. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45–57.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013a). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013b). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- 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.
- Altman, M. (2005). The ethical company and competitive markets: Reconciling altruistic, moralistic and ethical behaviour with the rational economic agent and competitive market. *Journal of Economic Psychology*, 29(5), 732–757.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305–319. <https://doi.org/10.1080/096525498346577>
- Ampudia de Haro, F., Serafim, J., Cobra, J., Faria, L., Roque, M. I., Ramos, M., & et al. (2018). *Investigação em Ciências Sociais – Guia Prático do Estudante (reimpressão de outubro)*.
- Amryyanti, & Ruth. (2013). The Influence of Service Quality, Products, and Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty at LnC SKIN CARE Singaraja. *E-Journal of Economics and Business, Udayana University*, 2(1), 22–29.
- Angella J. Kim, & Eunju Ko. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? Na empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.

- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Ashforth, B., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39.
- Badrinarayanan, V., & Laverie, D. A. (2013). The Role of Manufacturers' Salespeople in Inducing Brand Advocacy by Retail Sales Associates. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 57–70. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210104>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61.
- Ball, A. D., & L.H. Tasaki. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 255–172.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Baumann, C., Hamin, H., Tung, R., & Hoadley, S. (2016). Competitiveness and workforce performance: Asia vis-à-vis the “West”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2197–2217.
- Bech-Larsen, T., & Bergkvist, L. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*.
- Belaid, S. , & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in utilitarian consumption context. *The Journal of Product and Brand Management*, 20(1), 37–47.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Bergel, M. , Frank, P. , & Brock, C. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*, 890–903.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010a). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 17 (7), 504-518, 17. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010b). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>

- Bertrandias, L., & Goldsmith, R. (2006). *Some pssychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking . journal of fashion marketing and managment*. 10(1), 22–40.
- Bhati, R., & Verma, H. V. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 153–172. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2018-0165>
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125–135. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12159>
- Brandão, A., Pinho, E., & Rodrigues, P. (2019). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 163–183. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2018-0052>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brynjolfsson, E, Hu, Y. J. & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 23–29.
- Byrne, D. (1997). An Overview (and Underview) of Research and Theory within the Attraction Paradigm,. *Journal of social and Personal Relationships*, 14, 417–431.
- Cachon, G., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: quick response, enhanced design and strategic consumer behaviour . *Management science*, 57(4), 778–795.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006a). Some antecedents and outcomes of brand love. Em *Marketing Letters* (Vol. 17, Número 2, pp. 79–89). <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006b). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chang, C. W., C.H. Ko, H.C. Huang, & S.J. Wang. (2020). Brand community identification matters: A dual value-creation routes framework. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 289–306.
- Chapman, A., & Dilmeri, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal of Business Research*, 144, 902–921. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.068>
- Charton-Vachet, F., & C. Lombart. (2018). Impact of the link between individuals and their region on the customer–regional brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 170–187.

- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 8(2), 295–336.
- Claiborne CB, & Sirgy MJ. (1990). Self-image congruence as a model of consumer attitude formation and behavior: a conceptual review and guide for future research. In: *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) annual conference.*, 1–7.
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37–56. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0055>
- Collins, N. L. (1996). Working models of attachment: Implications for explanation, emotion, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(4), 810–832.
- Correia Loureiro, S. M., & Kaufmann, H. R. (2012). Explaining love of wine brands. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 329–343.
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1–20.
- Dennis, C., S. Papagiannidis, E. Alamanos, & M. Bourlakis. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049–3057.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711–718.
- Elliott, C. (2018). Combining AI and location intelligence to predict market demand. . *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/esri/2018/05/30/combining-ai-and-location-intelligence-to-predict-market-demand/?sh=580d371238bf>.
- Erci, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yildirim, H. (2012). The effect of brandsatisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchaseintentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180.
- Fiske ST. (2001). *Social and societal pragmatism: commentary on Augustinos, Gaskell, and LorenziCioldi*. (Blackwell).
- Flavián-Blanco, C., Gurrea-Sarasa, R., & Orús-Sanclemente, C. (2011). Analyzing the emotional outcomes of the online search behavior with search engines. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 540–551. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.002>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fortin, M. F. (1999). O Processo de Investigação, da concepção à realização. *Lusociência*.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Em *Journal of Consumer Research* (Vol. 24).
- Fournier, S., & Yao, J. (1997). Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *Int. J. Res. Market*, 14(5), 451–471.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook Me. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5–15. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722138>
- Gaunt, R. (2006). Couple Similarity and Marital Satisfaction: Are Similar Spouses Happier? *Journal of Personality*, 71(5), 1401–1420.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- Guercini, S., Bernal, P. M., & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018>
- Gummesson, E. (2004). Return on Relationship (ROR): The value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 136–148.
- Gunasekaran, A., & Ngai, E. W. T. (2005). Build-to-order supply chain management: A literature review and framework for development. *Journal of Operations Management*, 23(5), 423–451.
- Gupta, S., & Melewar, T. C. (2010). Transfer of brand knowledge in business-to-business markets: A qualitative study. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(5), 395–403.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (SAGE Publications, Ed.; 2nd ed).
- Hazan, C., & Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (3), 511–524.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26–41.

- Heinberg, M., C.S. Katsikeas, H.E. Ozkaya, & M. Taube. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869–890.
- Henseler, J. , Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 115–135.
- Hill, M., & A. Hill. (2005). *Investigação por questionário*.
- Hogg, M., & Abrams, D. (1988). *Social Identifications*. Routledge.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149–165.
- Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M. (2012). Consumers’ use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395–405. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.002>
- Hong JW, & Zinkhan GM. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: the influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychol Mark*, 12(1), 53–77.
- Howard, D., & Kerin, R. (2013). A surname brand effect explanation for consumer brand preference and advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 362–370. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2013-0238>
- Huber F, Meyer F, Matthes I, & Hissnauer V. (2012). Hand in Hand zum Erfolg?! *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* , 82, 593–629.
- Hung K-P, Chen A, & Peng N. (2019). The symbolic consumption of cultural quarters. *Tour Anal*, 24(2), 131–145.
- I. Diputra, & N. Yasa. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management*, 4((1)), 25–34.
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2020). Religiosity and consumer decision making styles of young Indian Muslim consumers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 30(2), 147–169. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1679031>
- Ismail, A. , & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16, 386–398.
- Iver, r., & Eastman, J. (2010). The fashion-conscious mall shopper; An expolaratory study. *The marketing managment journal*, 20(2), 42–53.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *J. Advert. Res.*, 11(3), 25–61.

- Jahn, S., Gaus, H., & Kiessling, T. (2012). Trust, commitment, and older women: Exploring brand attachment differences in the elderly segment. *Psychology and Marketing, 10*(1), 445–457.
- Japutra A, Ekinci Y, & Simkin L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *J Bus Res* , 99, 456–463.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research, 99*, 456–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
- Jillapalli, R. K., & Wilcox, J. B. (2010). Professor Brand Advocacy: Do Brand Relationships Matter? *Journal of Marketing Education, 32*(3), 328–340. <https://doi.org/10.1177/0273475310380880>
- Jonathan, G., & Mills, M. K. (1982). Fashion life cycle, self-concept, shopping orientation, and store patronage: an integrative analysis. *Journal of Retailing, 58*, 64–87.
- Kang J, Tang L, & Lee JY. (2015). Self-congruity and functional congruity in brand loyalty. *J Hosp Tour Manag, 38*(1), 105–131.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management, 25*(6), 516–526.
- Kaufmann, H. R., & Manarioti, A. (2016). The content challenge: Engaging consumers in a world of me-formation. In G. Mazurek and J. Tkaczyk (Eds.), *The impact of the digital world on management and marketing. Warsaw: Academic Press.*, 271–285.
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Gonçalves Filho, C., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research.*
- Kaur, H., & Anand, S. (2018). Segmenting Generation Y using the Big Five personality traits: understanding differences in fashion consciousness, status consumption and materialism. *Young Consumers, 19*(4), 382–401.
- Keith, T. Z. (2015). *Multiple Regression and Beyond: An Introduction to Multiple Regression and Structural Equation Modeling: Vol. 2nd ed* (Routledge, Ed.).
- Keller, K. (2012). *Strategic Brand Management.*
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science, 25*(6), 740–759.
- Kessous, A. , E. Roux, & J.L. Chandon. (2015). Consumer–brand relationships: A contrast of nostalgic and non-nostalgic brands. *Psychology & Marketing, 32*(2), 187–202.

- Ketels, C. H. (2006). Michael Porter's competitiveness framework—recent learnings and new research priorities. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 6(2), 115–136.
- Khare, A. (2014). Antecedents to fashion clothing involvement: Role of global self-identity, cosmopolitanism, and normative influence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(1), 39–59.
- Kim, J. , Park, J. , & Glovinsky, P. L. (2018). Customer involvement, fashion consciousness, and loyalty for fast-fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 301–316.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99–117. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>
- Kleine, S. S. , , and, I.I.I.R.E. Kleine, & C.T. Allen. (1995). How is a possession “me” or “not me”? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research* , 22(3), 327–343.
- Kotler, P. , Kertajaya, H. , & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*.
- Kowalczyk, C. M., & Mitchell, N. A. (2022). Understanding the antecedents to luxury brand consumer behavior. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 438–453. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3126>
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- Kucharska, W., Flisikowski, K., & Confente, I. (2018). Do global brands contribute to the economy of their country of origin? A dynamic spatial approach. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 768–780.
- Kwon, E., & A.S. Mattila. (2015). The effect of self-brand connection and self-construal on brand lovers' word of mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 427–435.
- L. Bergkvist, & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.
- Lambert, D. M. , & Cooper, M. C. (2000). Issues in supply chain management. . *Industrial Marketing Management*, 29, 5–83.
- Laura, N. , & Fadella, N. (2022). How Customer Value and Word-Of-Mouth (E-WoM) Affect Customer Satisfaction With Fashion Consciousness as a Moderating Variable. *Journal of Business Management* , 242–252.

- Laville, C., & Dionne, J. (1997). *A construção do saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*.
- Li Y. Z., C. Lu, V. Bogicevic, & M. Bujisic. (2019). The effect of nostalgia on hotel brand attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 691–717.
- Liang, R. D., & Zhang, J. S. (2012). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 153–170.
- Liberatore A, & Tscheulin DK. (2011). Persönlichkeitsübereinstimmungen zwischen Marke und Konsument: Stand der empirischen Selbstkongruenzforschung und verbleibende Investigationsdirektiven. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 81, 587–618.
- Liberman N, Idson LC, Camacho CJ, & Higgins ET. (1999). Promotion and prevention choices between stability and change. *J Personal Soc Psychol*, 77(6), 1135–1145.
- Loureiro, S., & Kaufmann, H. (2012). Explaining Love of Wine Brands. *Journal of Promotion Management*, 18, 329. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012>
- Loureiro, S. M. C., Sarmento, E. M., & Le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management*, 1–10.
- Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., & Romero, J. (2020). Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102211>
- Lowenstein, M. W. (2005). One customer, divisible: Linking customer insight to loyalty and advocacy behavior. *Cengage Learning*.
- Lowenstein, M. W. (2011). *Customer advocacy and the branded experience*. (26).
- Magnoni, F., P. Valette-Florence, & V. De Barnier. (2021). Modeling the effects of place heritage and place experience on residents' behavioral intentions toward a city: A mediation analysis. *Journal of Business Research*, 134, 428–442.
- Malär, L., H. Krohmer, W.D. Hoyer, & B. Nyffenegger. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
- Malär L, Herzog D, Krohmer H, Hoyer WD, & Kähr A. (2018). The Janus face of ideal self-congruence: benefits for the brand versus emotional distress for the consumer. *J Assoc Conum Res*, 3([2https://doi.org/10.1086/697080](https://doi.org/10.1086/697080)), 163–174.

- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Malär L, Krohmer H, Hoyer WD, & Nyffenegger B. (2011a). Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *J Mark*, 75(4), 35–52.
- Malär L, Krohmer H, Hoyer WD, & Nyffenegger B. (2011b). Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. . *J Mark* , 75(4), 35–52.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing research: an applied orientation* (Pearson, Ed.; 2nd ed.).
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach* (Pearson Education Limited., Ed.; 2nd European ed.).
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (Editora Atlas S.A., Ed.; 5th ed.).
- Marôco, J. (2021). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações* (Report Number., Ed.; 3ª ed.).
- Masud, A. Al, Ahmed, S., Kaiser, M. T., Hossain, B., Shimu, M., & Islam, M. F. (2024). Unveiling brand loyalty in emerging markets: Analyzing smartphone user preferences: Robustness of structural equation modeling (SEM) and simultaneous equation modeling (SEMs). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100353>
- McMillan, D., & Chavis, D. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Community Psychology*, 14(1), 6–23.
- Melancon, J. P., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2011). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 341–362.
- Mikulincer, M. , Hirschberger, G. , Nachmias, O. , & Gillath, O. (2001). The affective component of the secure base schema: Affective priming with representations of attachment security. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2), 305–321.
- Moussa, S. (2015). I may be a twin but I'm one of a kind: Are brand attachment and brand love different names for the same construct? . *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18 (1), 69–85.

- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Jokinen, E. (2014). Advocacy participation and brand loyalty in a virtual brand community. *27th Bled eConference*.
- M.W. Li, H.Y. Teng, & C.Y. Chen. (2020). Unlocking the customer engagement–brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *44*, 184–192.
- Naderi, I. (2013). Beyond the fad: A critical review of consumer fashion involvement. *International Journal of Consumer Studies*, *37*(1), 84–104. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01041.x>
- Nawaz, N., & Usman, A. (2011). What makes customers brand loyal: a study on telecommunication sector of Pakistan. *International journal of business and social science*, *2*(14), 213–221.
- Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *48*, 122–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.014>
- Noemi Sinkovics, Noemi Pezderka, & Rudolf R. Sinkovics. (2011). A conceptualization of e-risk perceptions and implications for small firm active online internationalization. *International Business Review*, *20*, 409–422.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*, 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Orth, U. R., A. Stockl, R. Veale, J. Brouard, A. Cavicchi, M. Faraoni, M. Larreina, B. Lecat, J. Olsen, C. Rodriguez-Santos, C. Santini, & D. Wilson. (2012). Using attribution theory to explain tourists' attachments to place-based brands. *Journal of Business Research*, *63*(11), 831–843.
- P. Mohajerani, & A. Miremadi. (2012). Customer satisfaction modeling in hotel industry: a case study of Kish Island in Iran. *Int. J. Market. Stud*, *4*.
- Pang, J., Keh, H. T., & Peng, S. (2009). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective. *Frontiers of Business Research in China*, *3*(4), 599–620. <https://doi.org/10.1007/s11782-009-0029-8>
- Park, C. W., D.J. MacInnis, J. Priester, A.B. Eisingerich, & D. Iacobucci. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, *74*(6), 1–17.

- Parment, A. (2008). Distribution strategies for volume and premium brands in highly competitive consumer markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 250–265.
- Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. (2011). Brand romance: A complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product & Brand Management*, 20, 297–308. <https://doi.org/10.1108/10610421111148315>
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation value. *Journal of Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96.
- Pestana, M. H. , & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: a Complementaridade do SPSS* (Sílabo, Ed.; 6ª ed).
- Ramadhan, A., & Santosa, S. (2017). Analysis of the Influence of Product Quality, Service Quality, and Brand Image on Repurchase Interest in Nike Running Shoes in Semarang through Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12.
- Roberts, K. (2025). Lovemarks: The Future Beyond Brands. *PowerHouse Books*.
- Rosenberg M. (1979). *Conceiving the self*. (Basic Books,).
- Rossiter, J. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9173-6>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Schau, H. J., Muniz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Schmitz, J. (2021). Three steps to follow (on repeat) to keep your brand relevant. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbescomunicationscouncil/2021/04/13/three-steps-to-follow-on-repeat-to-keep-your-brand-relevant> .
- Sciarrino, J. (2021). *Why brand attachment is more important than brand loyalty or preference: Opinion*. *AdAge*. <https://adage.com/article/opinion/why-brand-attachment-more-important-brand-loyalty/2353951>.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *ACR North American Advances*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:147847627>
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2018). Consumer advocacy for luxury brands. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 264–271. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.016>

- Sirgy, M. J. (2015). The self-concept in relation to product preference and purchase intention. *Marketing Horizons: A 1980's Perspective*. Springer., 350–354.
- Sirgy MJ. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *J Consum Res*, 9(3), 287–300.
- Sirgy MJ, Johar JS, Samli AC, & Claiborne CB. (1991). Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. *J Acad Mark Sci* , 19(4), 363–375.
- Song, S., & Kim, H.-Y. (2022). Is social media marketing worth it for luxury brands? The dual impact of brand page satisfaction and brand love on word-of-mouth and attitudinal loyalty intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1033–1046. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2936>
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32. <https://doi.org/10.1177/002224299606000302>
- Statista. (2021). *Statista Increase in Social Media Marketing Activities*. <https://www.statista.com/statistics/1261720/change-social-media-activities-worldwide/>.
- Statista. (2022). *Number of Global Social Network Users 2017-2025*. Statista Research Department. .
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 119–135.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418.
- Strach, P., & Everett, A. M. (2006). Brand corrosion: Mass-marketing's threat to luxury automobile brands after merger and acquisition. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 106–120.
- Summers, J. O. (1970). The identity of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 7, 178–185.
- Surya, I., Wijaya, A., & Nurcaya, N. (2017). Customer Satisfaction Mediates Product Quality and Price Fairness on McDonalds Brand Loyalty in Denpasar City. *E-Journal of Management Unud*, 6(3), 1534–1563.
- Susanta, A. T. , & Idrus, M. S. , & N. U. . (2013). The effect of relationship quality on customer advocacy: The mediating role of loyalty. *IOSR Journal of Business and Management*, 10(4), 41–52.
- Swann WB Jr. (1983). *Self-verification: bringing social reality into harmony with the self*. In: *Suls J, Greenwald AG (eds) (Vol. 2)*. Erlbaum, Hillsdale.

- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of multigroup conflict. . Em *The social psychology of intergroup relations*. Brooks/Cole.
- Thompson, W. H., & Skau, S. (2023). On the scope of scientific hypotheses. *Royal Society Open Science*, 10(8). <https://doi.org/10.1098/rsos.230607>
- Thomson, M., D.J. MacInnis, & C.W. Park. (2025). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- 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. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behaviour: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: The mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421.
- Verhoef P. C., P. K. Kannan, & J. Jeffrey Inman. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015a). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), 706–719. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772>
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015b). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706–719.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Wayne-Mitchell, V., & Walsh, G. (2001). Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation Thorsten Hennig-Thurau. Em *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* (Vol. 10).
- Webster, F. E. (2000). Understanding the relationship among brand, consumers and resellers. . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 17–23.

- Weitzl, W., & Hutzinger, C. (2017). The effects of marketer- and advocate-initiated online service recovery responses on silent bystanders. *Journal of Business Research*, *80*, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.020>
- Westbrook, R. A. , & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in consumer research*, *10*(1).
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Wilk, V., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2018). NAVIGATING ONLINE BRAND ADVOCACY (OBA): AN EXPLORATORY ANALYSIS. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *26*(1–2), 99–116. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389246>
- Woo, H., & Ramkumar, B. (2018). Who seeks a surprise box? Predictors of consumers' use of fashion and beauty subscription-based online services (SOS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*, 121–130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.011>
- Yasin, M. (2013). Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-ofMouth. *IOSR Journal of Business and Management*, *7*, 101–109. <https://doi.org/10.9790/487X-072101109>
- Yizhi Li, Can Lu, Vanja Bogicevic, & Milos Bujisic. (2019). The effect of nostalgia on hotel brand attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(2), 691–717. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2017-0797>
- Zeithaml, V. A. , Berry, L. L. , & arasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31–46.
- Zhang, L., & Phang, I. G. (2024). Building brand attachment in China's luxury fashion industry: The role of NFT characteristics. *Journal of Global Fashion Marketing*, *15*(3), 397–416. <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2354205>
- Zhu X, Teng L, Foti L, & Yuan Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. . *J Bus Res*, *103*, 301–309.
- Zhu, X., Teng, L., Foti, L., & Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, *103*, 301–309. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.055>

- Zineldin, M., & Brendlow, T. (2001). Performance measurement and management control positioning strategies, quality and productivity: A case study of a Swedish bank. *Managerial Auditing Journal*, 16(9), 484–499.
- Zukhrufani, A. , & Ratnasari, R. (2022). The Influence of Brand Personality, Brand Awareness, Fashion Consciousness, and Satisfaction as Intervening Variables On Muslim Fashion Product Loyalty in Indonesia. *Journal of Economics, Business and Entrepreneurship (JEBIK)*, 11(1), 1–14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26418/jebik.v11i1.50406>

Apêndice A – Questionário aplicado

O impacto do Brand Advocacy no setor da moda

Car@ participante,

O meu nome é Inês Carolina Soares e estou a frequentar o mestrado em Marketing Relacional no Instituto Politécnico de Leiria. No âmbito da minha dissertação de mestrado, estou a conduzir este estudo e a sua participação é essencial para o seu sucesso.

As suas respostas serão tratadas com total confidencialidade e utilizadas exclusivamente para fins estatísticos. Agradeço imenso a sua disponibilidade e colaboração, pedindo que responda de forma sincera e espontânea para garantir a precisão dos dados recolhidos.

Caso tenha alguma dúvida ou necessite de esclarecimentos adicionais, estou disponível para contacto através do seguinte email: 2232603@my.ipleiria.pt

* Indica uma pergunta obrigatória

1. 1. Normalmente, tenho um ou mais conjuntos do estilo de roupa mais recente. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

2. 2. Mantenho o meu guarda-roupa atualizado com as mudanças da moda. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

3. 3. Ter um estilo moderno e atraente é muito importante para mim. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

4. 4. Para ter variedade, faço compras em diferentes lojas e escolho diferentes marcas.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

5. Indique a **marca de vestuário da última peça de vestuário que comprou:** *

Relativamente à marca selecionada, por favor, responda às seguintes questões:

6. 1. Esta marca é consistente com a forma como me vejo. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

7. 2. Esta marca é uma imagem espelhada de mim. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

8. 3. Esta marca é semelhante a mim. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

9. 4. Esta marca é uma imagem da pessoa que eu gostaria de ser. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

10. 5. Esta marca é semelhante à pessoa que eu gostaria de ser. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

11. 6. Esta marca é consistente com a forma como eu gostaria de ser. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

12. 7. Esta marca causa uma boa impressão nos outros. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo totalmente

13. 8. Para mim, as percepções dos meus amigos sobre esta marca é importante. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo totalmente

14. 9. Presto atenção às pessoas que usam esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo totalmente

15. 10. É importante que os outros tenham uma boa opinião sobre a forma como me visto e como pareço. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo totalmente

16. 15. A marca que indiquei tem uma identidade distinta. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

17. 16. A marca que indiquei distingue-se dos seus concorrentes. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

18. 17. A marca que indiquei é uma marca de primeira classe e de alta qualidade. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

19. 18. A marca que indiquei tem uma reputação elevada. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

20. 19. Esta é uma marca de vestuário maravilhosa. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo totalmente

21. 20. Esta marca de vestuário faz-me sentir bem. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo totalmente

22. 21. Esta marca de vestuário é incrível. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo totalmente

23. 22. Esta marca de vestuário deixa-me muito feliz. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo totalmente

24. 23. Sou apaixonado(a) por esta marca de vestuário. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo totalmente

25. 24. Tenho um grande apego a esta marca de vestuário. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo totalmente

26. 25. Estou muito satisfeito(a) com o serviço prestado por esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo totalmente

27. 26. Esta marca faz um bom trabalho em satisfazer as minhas necessidades. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo totalmente

28. 27. Acredito que usar esta marca é geralmente uma experiência muito satisfatória. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo totalmente

29. 28. Tomei a decisão certa ao decidir usar esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo totalmente

30. 30. Esta marca causa uma forte impressão no meu sentido visual. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo totalmente

31. 31. Acho esta marca interessante de uma forma sensorial. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo totalmente

32. 32. Tomei a decisão certa ao comprar esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo totalmente

33. 33. Esta marca cuida bem de mim como cliente. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo totalmente

34. 34. Todas as facilidades desta marca fazem com que eu seja um cliente fiel. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo totalmente

35. 35. Tenho uma grande afeição a esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo totalmente

36. 36. Tenho uma grande amizade / simpatia a esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo totalmente

37. 37. Tenho uma grande ligação a esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo totalmente

38. 38. Tenho uma grande paixão a esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo totalmente

39. 39. Tenho uma grande encanto / prazer a esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5
Disc Concordo totalmente

40. 40. Tenho uma grande fascínio a esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

41. 41. Ao partilhar a minha experiência com esta marca de luxo, ajudo outras pessoas a terem uma experiência semelhante. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

42. 42. Sinto-me bem ao contar a outras pessoas sobre as características desta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

43. 43. Tenho a responsabilidade social de contar às pessoas sobre as minhas experiências com esta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

44. 44. Recomendo esta marca a outras pessoas. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

45. 45. Dou sugestões a outras pessoas sobre a qualidade desta marca. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

46. **Indique a sua idade ***

47. **Gênero ***

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Feminino

Prefere não dizer

48. **Nível de Educação ***

Marcar apenas uma oval.

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários