



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Marília Helena de Serra Henriques

**A IMPORTÂNCIA DA PERSONALIDADE DA
MARCA**

UM ESTUDO APLICADO AO SECTOR DA MODA

Dissertação no âmbito do Mestrado de Marketing, orientada pela
Professora Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentada à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Outubro de 2020



UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Marília Helena de Serra Henriques

**A IMPORTÂNCIA DA PERSONALIDADE DA
MARCA**

UM ESTUDO APLICADO AO SECTOR DA MODA

**Dissertação no âmbito do Mestrado de Marketing, orientada pela
Professora Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentada à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra**

Outubro de 2020

Agradecimentos

Em primeiro lugar, não posso deixar de agradecer à minha orientadora Professora Doutora Cristela Bairrada, por todo o tempo disponibilizado e paciência que teve ao orientar-me, para que todas as minhas lacunas fossem suprimidas. Muito obrigado pela sua paciência, tempo e encorajamento, ao ajudar-me a definir objetivos.

Agradeço ao meu coordenador de curso, Professor Doutor Arnaldo Coelho, que sem a sua aprovação seria impossível ter uma experiência no mundo do Marketing tão enriquecedora, criando laços, amizades e conhecimento que ficam para a vida.

Desejo agradecer igualmente a todos os meus colegas e amigos do Mestrado em Marketing, em especial à Ângela Serra e à Patrícia Santos, cujo apoio e amizade estiveram presentes em todos os momentos.

Por último, quero agradecer à minha família pelo apoio incondicional que me deram, especialmente aos meus pais, à minha irmã e ao meu namorado. Obrigada pelo amor, alegria e confiança que me deram ao longo desta caminhada no Marketing.

Resumo

Propósito: A presente investigação visa compreender a importância que a personalidade da marca exerce sobre o consumidor. Tendo por base o sector da moda, pretende-se investigar (1) qual o impacto da personalidade da marca na identificação com a marca, no amor à marca, na confiança e no valor percebido da marca e (2) qual o impacto da identificação com a marca, do amor à marca, da confiança e do valor percebido da marca no *word-of-mouth* (WOM) e na compra impulsiva.

Metodologia: Com recurso a um estudo quantitativo, esta investigação pretende compreender melhor qual a interação da personalidade da marca com o consumidor. Para os devidos efeitos desenvolveu-se, um questionário online tendo-se recolhido um total de 200 inquiridos válidos. Posteriormente, procedeu-se à análise dos dados através do *software* IBM SPSS e através do programa AMOS.

Resultados: Os resultados deste estudo apontam para o facto de a personalidade da marca que estará significativamente associada à identificação com a marca, à confiança, ao valor percebido e ao amor à marca. O *word-of-mouth* apresenta como antecedentes: a identificação com a marca, o amor à marca e o valor percebido. Finalmente, este estudo revelou que a identificação com a marca, a confiança, o valor percebido e o *word-of-mouth* são determinantes para a compra impulsiva.

Limitações/sugestões para o futuro: Uma das principais lacunas deste estudo está relacionada com os dados. Destaca-se assim o facto de a amostra ser reduzida (n=200) e o facto de ser uma amostra não probabilística por conveniência. Sugere-se no futuro a recolha de dados de outra natureza e a exploração de outros sectores para além da moda.

Implicações práticas: As implicações práticas que se podem retirar ao longo deste estudo estão relacionadas com o comportamento que o consumidor tem no momento de compra. Se os gestores de marketing trabalharem corretamente, as questões relacionadas com a personalidade da marca irão trabalhar aspetos tais como: identidade da marca, amor à marca, confiança, valor percebido, *word-of-mouth* e compra impulsiva.

Palavras-chave: Personalidade; Marca; Consumidor; *Word-Of-Mouth*; Amor.

Abstract

Purpose: This research aims to understand the importance that the brand personality has on the consumer. Based on the fashion sector, we intend to investigate (1) what is the impact of the brand's personality in identifying with the brand, in love for the brand, in the trust and perceived value of the brand and (2) what is the impact of identification with the brand, the love of the brand, the trust and the perceived value of the brand in word of mouth (WOM) and in impulsive buying.

Methodology: Using a quantitative study, this investigation aims to better understand the interaction of the brand's personality with the consumer. For the proper purposes, an online questionnaire was developed and a total of 200 valid respondents were collected. Subsequently, data analysis was performed using the IBM SPSS software and the AMOS program.

Results: The results of this study point to the fact that a secondary brand personality is associated with identification with the brand, trust, perceived value and love for the brand. Word of mouth has as its antecedents the identification with the brand, the love for the brand and the perceived value. Finally, this study revealed that identification with the brand, trust, perceived value and word of mouth are determinants of impulsive buying.

Limitations / suggestions for the future: One of the main gaps in this study is related to the data. This highlights the fact that the sample is reduced ($n = 200$) and the fact that it is a non-probabilistic sample for convenience. It is suggested in the future to collect data of a different nature and explore other sectors besides fashion.

Practical implications: The practical implications that can be drawn out throughout this study are related to the behavior that the consumer has at the time of purchase. If the marketing managers work correctly the issues related to the personality of the brand will work aspects such as, identity with the brand, love of the brand, trust, perceived value, word-of-mouth and impulsive buying.

Keywords: Personality; Brand; Consumer; Mouth to mouth; Love.

Lista de siglas

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AM	Amor à Marca
AMA	<i>American Marketing Association</i>
AMOS	<i>Analysis of Moments Structures</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CI	Compra Impulsiva
CR	<i>Composite Reliability</i>
GFI	<i>Goodness-of-fit Index</i>
IBM SPSS	<i>International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences</i>
IDM	Identificação com a Marca
IFI	Incremental Fit Index
KMO	(Critério de avaliação de) <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>
MEE	Modelo das Equações Estruturais
PM	Personalidade da Marca
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
SRW	<i>Standardized Regression Weights</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Fit Index</i>
VP	Valor Percecionado
χ^2	<i>Qui-Quadrado</i>
χ^2/df	<i>Normed Qui-Quadrado</i>
WOM	Word-Of-Mouth

Índice:

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
Lista de siglas	vi
Índice de tabelas	ix
Índice de figuras	x
Capítulo I - Introdução	1
1.1. Contexto do trabalho	1
1.2. Objetivos e relevância do trabalho	2
1.3. Estrutura do trabalho	3
Capítulo II – Revisão da Literatura e Hipóteses de Investigação.....	4
2.1. Introdução	4
2.2. Personalidade da marca	4
2.3. Consequências da personalidade da marca.....	6
2.3.1. Identificação com a marca	6
2.3.2. Amor à marca	7
2.3.3. Confiança.....	8
2.3.4. Valor percebido.....	10
2.3.5. Word-of-mouth.....	11
2.3.6. Compra impulsiva.....	12
Capítulo III – Modelo de Investigação	15
3.1. Introdução	15
3.2. Modelo Conceptual.....	15
3.3. Hipóteses de Investigação	16
3.4. Conclusão	17

Capítulo IV – Metodologia da Investigação.....	18
4.1. Amostra	18
4.2. O questionário e as escalas de medidas	21
4.3. O pré-teste.....	24
4.4. Análise Fatorial Exploratória.....	25
4.4.1. Resultados da Análise Fatorial Exploratória	26
4. 5. Análise Fatorial Confirmatória.....	28
4.5.1. Análise da Qualidade de Ajustamento do Modelo no seu Conjunto.....	28
4.5.2. Análise da Qualidade do Modelo de Medida	31
4.5.2.1. Fiabilidade de Medida de cada Indicador.....	31
4.5.2.2. Fiabilidade de cada Variável Latente	33
4.5.2.3. Validade discriminante	34
Capítulo V – Apresentação de Resultados	35
5.1. Resultados do ajustamento do modelo estrutural	35
5.2. Teste de hipóteses	36
5.3. Discussão dos resultados	38
Capítulo VI – Considerações Finais	40
6.1. Considerações Teóricas	40
6.2. Considerações Práticas	41
6.3. Limitações e futuras linhas de investigação	41
Referências Bibliográficas:.....	42
Anexos	47
Anexo I – Questionário.....	47
Anexos II - Resultados da validade discriminante	55

Índice de tabelas

Tabela 1: Hipóteses de Investigação em estudo	16
Tabela 2: Perfil dos inquiridos - Sexo	18
Tabela 3: Perfil dos inquiridos - Classes de idades	18
Tabela 4: Perfil dos inquiridos - Estado Civil	18
Tabela 5: Perfil dos inquiridos – Nível de Escolaridade	19
Tabela 6: Perfil dos inquiridos - Número de indivíduos que compõem o agregado familiar	20
Tabela 7: Perfil dos inquiridos - Rendimentos mensais médios.....	20
Tabela 8: Marca de moda favorita (top 5)	21
Tabela 9: Escalas das variáveis em estudo	22
Tabela 10: Interpretação dos valores do Alfa de Cronbach.....	25
Tabela 11: Interpretação dos valores do KMO.....	26
Tabela 12: Constituição final das variáveis	26
Tabela 13: Estatística e índices de qualidade de ajustamento	29
Tabela 14: Índices de qualidade de ajustamento do modelo inicial	30
Tabela 15: FIT da CFA após análise dos índices de modificação.....	30
Tabela 16: Resultados da CFA	32
Tabela 17: Desvio-Padrão, Matriz de Correlações e Alfa de Cronbach.....	34
Tabela 18: Resultados do ajustamento do modelo concetual.....	35
Tabela 19: Resultados do teste de hipóteses.....	36

Índice de figuras

Figura 1: Modelo concetual.....	15
Figura 2: Modelo de Medidas inicial.....	28
Figura 3: Modelo de medidas (final).....	31
Figura 4: Modelo Estructural	36

Capítulo I - Introdução

1.1. Contexto do trabalho

O presente trabalho de investigação é desenvolvido no âmbito da conclusão de grau académico na área do Marketing, que tem como foco de investigação a importância da personalidade da marca, relativo ao sector da moda.

A pesquisa realizada centra-se no estudo do relacionamento da marca com os seus consumidores através de um processo emotivo e de simbiose, atribuindo à marca características humanas. Desta forma, o consumidor quando se revê na marca acaba por lhe dar uma maior preferência e por a distinguir mais facilmente face aos restantes concorrentes (Aaker, 1997).

O sector da moda foi o contexto escolhido para estudar as consequências da personalidade da marca. Neste caso em específico, as variáveis em estudo serão a identificação com a marca, o amor à marca, a confiança, o valor percebido da marca, bem como o word-of-mouth (WOM) e a compra impulsiva.

O estudo da personalidade da marca é um tema atual e emergente (Sung & Kim, 2010). Do ponto de vista teórico, foi possível verificar, através de uma breve análise, que ainda existem muitas relações por testar (Geuens, Weijters & Wulf, 2009). Há uma necessidade de explorar o impacto da personalidade da marca, relativamente ao comportamento dos consumidores, seja através do seu comportamento impulsivo ou através da intenção de recomendar a marca a terceiros (Serra-Cantalops *et al.*, 2018).

No que concerne à relevância prática, o presente estudo com o auxílio da literatura, procura propor um modelo conceptual coeso com o teste de hipóteses de investigação, de forma a testar a relação entre a personalidade da marca, a compra impulsiva e o word-of-mouth. O estudo da personalidade da marca é um tópico de clara relevância, uma vez que possibilita que as empresas se instrua sobre este fenómeno e desenvolvam medidas para aprimorar a gestão das suas marcas.

1.2. Objetivos e relevância do trabalho

O principal objetivo desta investigação é a obtenção e organização de ferramentas para que os gestores de marca ou para os profissionais do marketing possam usar e, assim, conseguir um melhor posicionamento da sua marca. Desta forma, este estudo tem como principal objetivo compreender as lacunas existentes no sector das marcas de moda e como poderão ser contornadas através de uma estratégia bem fundamentada com base na personalidade da marca. Se as empresas tiverem uma boa estratégia de marketing da marca, conseguirão obter um bom posicionamento.

O problema com maior significância no sector da moda é a existência de uma vasta oferta comercial que complica a decisão do consumidor final, tornando-se prioritário diferenciar as marcas que atuam nesta área. Desta forma, este trabalho de investigação procura compreender como melhorar a estratégia de marketing ao relacionar a personalidade da marca com os seus consumidores, criando um elo de aproximação através da conjugação de características humanas e simbólicas.

É fundamental que uma determinada marca de moda se destaque de diferentes formas para que exista uma fácil identificação e assim uma maior procura dos produtos da mesma. Face ao exposto, as principais questões de investigação deste trabalho académico são as seguintes:

- Qual o impacto da personalidade da marca na identificação com a marca, no amor à marca, na confiança e no valor percebido da marca?
- Qual o impacto da identificação com a marca, do amor à marca, da confiança e do valor percebido da marca no *word-of-mouth* (WOM) e na compra impulsiva?

Através deste estudo, pretende-se compreender a importância da personalidade da marca, identificando as características que os consumidores mais valorizam na marca e como reagem no momento de compra. Assim, pretende-se investigar quais as soluções mais fiáveis para uma análise bem segmentada e organizada, através de um estudo dos traços da marca e de como podem ser mais valorizados, inculcando-lhes uma personalidade.

1.3. Estrutura do trabalho

Esta dissertação é composta por seis capítulos principais, nomeadamente: introdução (capítulo 1); revisão da literatura e hipóteses de investigação (capítulo 2); modelo de investigação (capítulo 3); metodologia de investigação (capítulo 4); resultados (capítulo 5) e conclusões (capítulo 6).

No primeiro capítulo apresenta-se uma breve introdução ao tema, com a justificação do contexto do trabalho, relevância do tema, objetivos da pesquisa e descrição da estrutura da dissertação.

Posteriormente, no segundo capítulo, realiza-se o enquadramento teórico e apresentam-se as hipóteses de investigação. No enquadramento teórico apresenta-se o conceito de personalidade da marca, bem como as suas consequências (identificação com a marca, amor à marca, confiança, valor percebido, *word-of-mouth* e compra impulsiva). Para além da apresentação dos conceitos, este capítulo visa apresentar as hipóteses de investigação que sustentam esta dissertação.

O terceiro capítulo expõe o modelo de investigação com as hipóteses de investigação, de modo a compreendermos as correlações entre a temática principal e as variáveis em estudo.

Seguidamente, o quarto capítulo descreve todo o procedimento de tratamento dos dados retirados dos inquéritos realizados, analisando os dados da amostra, expondo o processo de realização dos inquéritos e qual o resultado evidenciado através do pré-teste. Conclui-se este capítulo realizando-se a análise estatística dos dados, que inclui a Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória.

No quinto capítulo apresenta-se o teste de hipóteses de investigação e discute-se os resultados obtidos através desta pesquisa.

E, por último, o sexto capítulo apresenta a síntese conclusiva dos resultados através de considerações práticas e teóricas, acrescentando ainda as limitações e as linhas de investigação futuras.

Capítulo II – Revisão da Literatura e Hipóteses de Investigação

2.1. Introdução

Tal como já fora referido anteriormente, o presente trabalho tem como objetivo contribuir para um maior conhecimento da variável “personalidade da marca”. A marca é definida, de acordo com a *American Marketing Association (AMA)*, como sendo “o nome, termo, sinal, símbolo ou *design*” que diferencia uma empresa de outras empresas concorrentes presentes no mercado (Das et al., 2012). A marca atribui à empresa que a detém um determinado valor e distinção. Desta forma, centra-se em várias características visuais e simbólicas que são a base a qual permite diferenciar os seus produtos e os seus serviços dos seus concorrentes (Philip Kotler, 2000). Assim, entende-se que a marca tem uma identidade própria, com uma personalização que a distingue no mercado, diferenciando-a de outras marcas concorrentes.

2.2. Personalidade da marca

A natureza da personalização da marca é corroborada com associações de características humanas e traços que permitem ao consumidor relacionar-se com a mesma (Aaker, 1997).

As características humanas transmitem emoção, relevância e sensibilizam o consumidor, atraindo a sua atenção, que intuitivamente a distingue e lhe atribui um valor próprio e pessoal, podendo obter um significado simbólico (Sung & Kim, 2010). Assim, compreende-se que os consumidores atribuem à marca características humanas, motivações, intenções ou até emoções que os levam a identificarem-se com a marca (Epley *et al.*, 2007).

Plummer (1985) considera que esta temática não tem uma definição específica, todavia, verifica-se que a personalidade tem a capacidade de tornar uma marca única, através de perceções com as quais os seus consumidores se personificam (Chernatony, 1999).

Aaker (1997), um dos principais investigadores da personalidade da marca, estudou e compreendeu que a personalidade e os traços de uma determinada marca fundamentam-se através de características humanas que levam o consumidor à sua compra, identificando-se com essa mesma marca ao conceder distinções pessoais. O mesmo autor considera ainda que subsiste uma relação direta entre a personalidade da marca e os seus consumidores. Destaca-

se o facto de que a personalidade humana encontra-se dividida em cinco dimensões, também designadas de “Big Fives” (sinceridade, competência, entusiasmo, sofisticação e robustez).

As grandes dimensões (“Big Fives”) dividem-se em subcategorias, para classificar e argumentar especificamente a personalidade da marca, sendo elas: sinceridade, que deve ser saudável, alegre, honesta e realista; competente através da confiança, sucesso (“bem-sucedida”) e inteligente; entusiástica considerando-a atual, vivaça, ousada e imaginativa/criativa; sofisticada para ser encantadora, de classe-alta, feminista ou glamorosa; robusta considerando-a aventureira, dura, rude ou masculina (Aaker, 1997).

O conceito de personalidade da marca é utilitário para os gestores de marca diferenciarem a sua das concorrentes, torná-la perceptível ao consumidor, guiando-o à sua escolha preferencial e distinguindo a marca independentemente de qual seja a cultura na qual está integrada (Kuenzel & Halliday, 2008).

Freling *et al.*, (2010) referem que as dimensões da personalidade da marca mencionadas anteriormente consideram-se a escala dominante de caracterização, no entanto, esta não permite mensurar especificamente os verdadeiros sentimentos humanos, sendo necessário o estudo de variáveis que justifiquem a postura do consumidor perante a marca.

A marca é facilmente distinguida quando o consumidor consegue atribuir-lhe uma personalidade, ou seja, quando esta tem características efetivas e cognitivas que a diferenciam de outras marcas presentes no mercado (Sung & Kim, 2010). Não obstante, a personalidade da marca não é apenas uma estratégia de marketing favorável, esta para além de permitir a distinção da marca nos consumidores, influencia a decisão final do consumidor (Freling *et al.*, 2010), guiando-o para a sua marca preferencial.

Os traços da personalidade da marca mencionados anteriormente consideram-se como escala dominante (Freling *et al.*, 2010). No entanto, esta não permite medir especificamente os verdadeiros sentimentos humanos meramente pela intenção do consumidor, conforme é necessário o estudo de variáveis que justifiquem a postura deste, como se demonstrará através desta investigação (Freling *et al.*, 2010).

2.3. Consequências da personalidade da marca

Atualmente é difícil despertar a atenção do consumidor. Assim, o público-alvo deve ser segmentado de forma a obter bons resultados, posicionando-se no mercado e diferenciando-se dos restantes concorrentes.

Ao longo deste trabalho de investigação pretende-se compreender a importância da personalidade da marca, considerando marcas de moda. Para isso, serão analisadas seis consequências da personalidade da marca, sendo elas: identificação com a marca, amor à marca, confiança, valor percebido, *word-of-mouth* e compra impulsiva.

2.3.1. Identificação com a marca

A identificação com a marca é definida pelo conjunto de características únicas e diferenciadoras de uma marca, levando o consumidor a identificar-se com o seu produto (Chernatony, 1999).

Esta identificação é essencial para o seu posicionamento, seja este global ou nacional. É necessário que a marca tenha elementos diferenciadores (por exemplo, cor, tipografia, design, logotipo, nome e símbolos) face aos outros concorrentes (Keller, 1993).

Segundo Lam *et al.* (2011), a marca pode transmitir significados simbólicos aos consumidores, levando a uma identificação própria ou de acordo com os seus ideais.

É fundamental que as marcas se relacionem e despertem um sentimento de necessidade ao consumidor, tornando-o mais receptível a proteger a reputação, a apoiar e a fidelizar a marca (Chernatony, 1999). Deste modo, percebe-se a necessidade de um bom planeamento de marketing e principalmente a identificação com o seu público-alvo.

Uma marca deve procurar ser diferente, original e única, apelando à fácil percepção do consumidor ao destacar-se dos seus concorrentes, criando um impacto positivo e uma forte identidade no mercado e no seu público-alvo (Geuens *et al.*, 2009).

Autores como Azoulay e Kapferer (2003) defendem que os consumidores escolhem as suas marcas segundo a classe social na qual estão inseridos, devendo assim ter em conta a destreza do uso de características psicológicas e cognitivas que lhe são atribuídas e despertam o seu

interesse, originando uma estratégia que compreenda o ponto de vista atual e ideal dos seus consumidores, levando por conseguinte à identificação do consumidor com a marca em questão.

A marca, para uma fácil percepção dos consumidores e para desenvolver a sua própria personalidade, deve ter elementos diferenciadores (por exemplo, cor, tipografia, design, logótipo, nome e símbolos) face aos outros concorrentes (Keller, 1993), assim, caso haja necessidade de esta expandir para outros mercados, lançando por exemplo novos produtos, deverá considerar que os seus elementos devem permanecer intactos (em termos de imagem e características) para uma fácil distinção perante os seus consumidores e mercados (Keller, 1993).

Deste modo, compreende-se que a personalidade da marca está relacionada com a identificação com a marca, a partir do momento que o consumidor se identifica ao conceber distinções pessoais que atribui à marca (Aaker, 1997), como características humanas.

Desta forma prevê-se que:

H1: A personalidade da marca tem um efeito direto e positivo na identificação com a marca.

2.3.2. Amor à marca

O amor é um conceito muito subjetivo, por ser um sentimento afetivo intenso que um indivíduo pode desenvolver, seja por outro indivíduo ou até por uma marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Uma marca que mostre dedicação e empenho para com o seu consumidor leva a que seja despertado o interesse e entusiasmo por parte do mesmo, concebendo uma relação de cumplicidade que nem sempre o consumidor consegue abdicar. Como é descrito por Carroll e Ahuvia (2006), mesmo havendo características negativas num determinado produto, o consumidor quando apresenta amor à marca à qual o referido produto pertence, fica tão focado em apreciar os traços positivos que apenas estes são absorvidos, rejeitando qualquer opinião negativa que possa surgir por outros consumidores.

Quando o consumidor se sente atraído por uma determinada marca, sem pensar muito na sua escolha, opta de forma irrefletida pelo amor cognitivo que desenvolveu por esta. Assim, qualquer que seja a marca concorrente, a sua qualidade e preço, o consumidor predispõe-se a pagar o valor monetário pela sua marca preferencial (C. W. Park *et al.*, 2010).

A personalidade da marca é um conceito que ajuda os marketers a diferenciar o vasto mundo das marcas, assim como guia o consumidor no momento da compra a distinguir a sua preferencial das restantes marcas (Roy et al., 2016). Após desenvolver uma personalidade, as marcas devem focar-se em obter a atenção do consumidor através de características emotivas, para além das simbólicas, atraindo o consumidor e impulsionando-o ao amor à marca (Roy et al., 2016).

O conceito de amor à marca é similar à personalidade da marca, quando se atribui características humanas e emotivas a produtos, ou seja, a “objetos inanimados” (Roy et al., 2016). Após ser estabelecido um relacionamento afetivo com o consumidor, estará vigente uma relação direta e positiva tendo como base o amor à marca e fazendo com que o consumidor se identifique com a marca, atribuindo-lhe um valor afetivo intenso (Vernuccio et al., 2015).

A identidade da marca influencia os consumidores e leva-os a um amor à marca, segundo Bergkvist e Larsen (2010), considerando-os mais suscetíveis ao amor por uma marca que tenha uma identidade forte com a qual estes se identifiquem (Sallam, 2014).

Assim prevê-se que:

H2: A personalidade da marca tem um efeito direto e positivo no amor à marca.

H3: A identificação com a marca tem um efeito direto e positivo com o amor à marca.

2.3.3. Confiança

Segundo Song et al. (2019), a confiança é um conceito intrínseco no relacionamento pessoal, sendo, de acordo com Rempel et al., (1985), baseado em intenções otimistas e motivadoras do indivíduo relativamente ao seu bem-estar e interesses. No contexto do marketing, a confiança representa um comportamento previsível de um relacionamento pessoal positivo entre a marca e o consumidor (Song et al., 2019).

A confiança transmite princípios tais como a familiaridade, surgindo devido à certeza do valor existente, construindo assim um papel de fidelidade à marca, levando, por conseguinte, o consumidor a recomendá-la no seu grupo de amigos, família e conhecidos, e consequentemente ao enorme êxito da marca, tal como é referido por Kotler et al. (2017).

O consumidor fiel tem confiança na sua marca de roupa preferida, considerando-a indispensável no momento de compra. Sem ponderar, este obtém um sentimento de desejo, agrado e qualidade no momento de compra, podendo agir de forma impulsiva. No entanto, a confiança é a característica mais frágil de uma marca de roupa, pois caso esta não esteja à altura do seu público-alvo em termos de qualidade, este acaba por descartá-la facilmente. É a confiança que consegue mais facilmente persuadir o consumidor, podendo ter um efeito negativo numa compra apenas, levando à perda total da confiança numa determinada marca, ou positivo, conduzindo à lealdade (Fournier, 1998).

Relativamente ao marketing, a confiança é indispensável para a fidelização de um consumidor devido aos mercados contemporâneos serem tão competitivos, dado o número de marcas existentes com diversificadas categorias de domínio e grandeza, e sendo esta uma ferramenta necessária para o crescimento constante, elevando o grau de preferência da marca (Kotler, 2000). Contudo, a confiança, assim como o valor perceptível, é uma métrica que se constrói prolongadamente, ou seja, apenas é possível a sua análise a longo prazo (Simon & Sullivan, 1993).

De acordo com Webber *et al.*, (2012), uma marca deve desenvolver uma boa personalidade da marca através de produtos de qualidade e bons serviços para que se criem laços de confiança com os consumidores.

A confiança advém de uma relação satisfatória entre o consumidor e a marca, necessitando de tempo e flexibilidade para formar um relacionamento afetivo (Song *et al.*, 2019). O consumidor compreenderá progressivamente que sempre que necessitar a marca estará disposta a despende o seu tempo para o satisfazer. Não haverá assim tanta dificuldade na escolha final da marca, originando uma crença preferencial no momento de compra que, por fim, pode levar o seu consumidor a criar uma relação de amor com a marca (Huang, 2017).

Assim subentende-se que:

H4: A personalidade da marca tem um efeito direto e positivo na confiança da marca.

H5: A confiança na marca tem um efeito direto e positivo no amor à marca.

2.3.4. Valor percebido

O valor de uma marca é percebido por intermédio de assimilações significativas para o consumidor, atribuindo-lhe um valor próprio (por exemplo, emoções ou sentimentos), não considerando apenas o monetário (P. Kotler *et al.*, 2017). Assim, contextualiza-se que o valor percebido de uma marca traduz-se no elevar de um produto face a outro similar de uma marca diferente (C. W. Park *et al.*, 2010), perante a perspectiva do consumidor.

O valor percebido é uma métrica que pode ser mensurável pela sua grandeza mercantil e qualidade, que, com uma gestão positiva ao nível do marketing, torna-se imbatível para o seu público-alvo (Wu *et al.*, 2014), obtendo um nível de preferência na marca que consome.

A satisfação, viabilidade e desempenho da marca é que caracterizam positivamente o valor de custo da marca (Atilgan *et al.*, 2005), ou seja, o valor percebido difere da experiência de cada consumidor ao adquirir uma determinada marca. Deste modo, os gestores de marketing devem rever as conveniências e propensões mais rentáveis para a construção de uma marca, enaltecendo-a para o seu consumidor (Atilgan *et al.*, 2005).

De acordo com Zeithaml (1988), o valor percebido representa uma avaliação do consumidor com base na utilidade de um determinado produto, comparando o valor obtido (por exemplo, aspetos funcionais, experimentais e simbólicos) com o mensurável monetário e não monetário (por exemplo, satisfação, emoção e prazer) que a compra implicou.

Quando a marca gera uma personalidade concisa e organizada, o consumidor desenvolve um bom nível de confiança, a ponto de falar positivamente desta experiência a outros consumidores (Eisend & Stokburger-Sauer, 2013), concebendo um valor superior ao inicial percebido. Assim, prevê-se que a personalidade da marca possa contribuir para o valor percebido, como demonstrado por Coelho *et al.*, (2019).

O valor percebido de uma marca prende-se pelo facto do consumidor considerar que uma determinada marca é a melhor presente no mercado, estabelecendo uma relação afetiva e emotiva que leva ao amor à marca (Brata *et al.*, 2012).

Posto isto, foram propostas as seguintes hipóteses de investigação:

H6: A personalidade da marca tem um efeito direto e positivo no valor percebido da marca.

H7: O valor percebido da marca tem um efeito direto e positivo no amor à marca.

2.3.5. Word-of-mouth

O *word-of-mouth* (WOM) designa o termo português “passa-a-palavra”, descrevendo o processo de comunicação e informação entre consumidores, o qual pode levar à compra de determinados produtos, marcas ou serviços (Hawkins *et al.*, 2001).

Segundo Kotler *et al.* (2017), a relação positiva e satisfatória na compra de uma determinada marca, que persuade e incute uma preferência pessoal (“própria”) ao consumidor, organiza um discurso (“exterior”), voluntário ou involuntário, que organiza um processo de marketing do “passa-a-palavra” (“outros”). Assim, verifica-se que este funciona através de uma comunicação ativa e voluntária entre consumidores, adquirindo uma crescente procura, por intermédio de familiares, amigos, conhecidos e aconselhamentos experimentais em ações promocionais realizadas pela marca, podendo a longo prazo conceder-lhe um bom posicionamento no mercado.

O posicionamento da marca no mercado, quando positivo origina satisfação por parte do consumidor, levando desta forma a que este seja mantido ou melhorado a longo prazo (Carroll & Ahuvia, 2006), associando-lhe um determinado nível de qualidade, que consequentemente se expande no mercado por intermédio de uma ferramenta básica e sem muitos custos monetários para a empresa, a comunicação.

A influência e informação transmitida por um determinado amigo e/ou conhecido ou até mesmo pela própria marca podem ajudar na fase de decisão de compra, todavia, no momento final de compra, o gosto pessoal prevalecerá. No caso de existir uma relação afetiva entre a marca e o consumidor, esta conduzirá ao *word-of-mouth*, recomendando-a voluntariamente a quem o rodeia ao deixar transparecer o desejo que tem ao obter produtos ou serviços que o relacionem com a sua marca preferencial (Ismail, 2012).

A marca deve ser forte, de forma a conseguir um *word-of-mouth* positivo, para reduzir a incerteza e o risco, levando a uma tendência de partilha da sua experiência (J. H. Park & Park, 2015), ao confiar na qualidade, agregada ao nível de satisfação que obteve no momento da sua compra (Huang, 2017).

Para Brata *et al.*, (2012), quando é desenvolvido um amor à marca, resistem à receção de informação negativa que outros consumidores possam partilhar relativamente àquela determinada marca através do *word-of-mouth*, visto que os consumidores leais à marca

divulgam os seus sentimentos através do *word-of-mouth*, atraindo, inclusivamente, novos consumidores.

Não obstante, para que um consumidor se sinta completamente satisfeito ao ponto de recomendar voluntariamente uma marca, originando um *word-of-mouth* positivo, é necessário manter um nível de confiança que satisfaça os seus consumidores, fidelizando-os (Chu & Li, 2012).

Desta forma, o valor percebido pelos consumidores é superior, reconhecendo e recomendando a marca, pela perceção atribuída dos seus produtos e serviços, desenvolvendo uma estratégia de “passa-a-palavra” bastante benéfica para a marca (Van Tonder *et al.*, 2019).

Considerando as investigações acima, apresentamos as seguintes hipóteses:

H8: A identificação da marca tem um efeito direto e positivo no *word-of-mouth*.

H9: O amor à marca tem um efeito direto e positivo no *word-of-mouth*.

H10: A confiança na marca tem um efeito direto e positivo no *word-of-mouth*.

H11: O valor percebido tem um efeito direto e positivo no *word-of-mouth*.

2.3.6. Compra impulsiva

As marcas devem relacionar-se com os consumidores, para uma referência imediata no momento da compra, influenciando-os a uma atitude irrefletida e impulsiva, que muitas vezes é desnecessária, designando-a como compra impulsiva (Zeithaml, 1988).

Zeithaml (1988) menciona ainda que a compra por impulso advém da postura espontânea do consumidor no momento de compra que, sem planear ou necessitar, obtém o produto ou serviço. Por vezes, o consumidor tende a comprar só porque naquele momento considera reconfortante ou porque lhe poderá ser necessário futuramente, e não por necessidade imposta.

Assim, como é referido por Verplanken e Herabadi (2001), prevê-se que o ser humano compre muitas vezes sem necessidade aparente, designando essa atitude como compra por impulso, seja de forma cognitiva ou afetiva. Segundo os autores, existe uma grande

“tendência de compra por impulso que está relacionada a medidas de diferenças individuais baseadas na personalidade” (Verplanken & Herabadi, 2001, p.71).

Segundo Kacen e Lee (2002), o consumidor tem cada vez mais necessidade, preferências e cuidados consigo próprio, fazendo com que haja maior consumismo e tornando-o mais imprudente e menos ponderado no momento de compra.

A compra impulsiva é uma compra não planeada, ou que através de uma determinada persuasão o consumidor acaba por ter uma ação irrefletida, que se pode relacionar significativamente com as métricas presentes nos traços de personalidade (Verplanken et al., 2005). Desta forma, quando o consumidor se identifica com a marca pode despertar uma relação emotiva e cognitiva que leva à compra (C. W. Park *et al.*, 2010).

Também o amor à marca pode desenvolver-se num curto prazo, como uma paixão, considerando uma resposta sensorial baseada em associações cognitivas (Huang, 2017), que pode motivar o consumidor a uma compra impulsiva.

Lim *et al.* (2015) consideram que, quando o consumidor confia na marca, involuntariamente “passa-a-palavra” com a experiência positiva que obteve na compra, acomoda-se à marca e é expectável que exista a aquisição do produto ou serviço relacionado ou dessa mesma marca.

Chung *et al.* (2017) afirmam que, os consumidores se dividem em dois tipos de comportamentos na perceção do valor a atribuir a uma marca ou produto: a necessidade de adquirir algo que precisam, sendo utilitário, ou como uma “forma de provocar emoções positivas, como o prazer (hedónico)”. Assim, o utilitário e o hedónico acabam por ser fatores de grande relevância para justificar um comportamento de compra impulsiva, determinando o seu porquê.

O *word-of-mouth* quando positivo tem um impacto rápido entre os consumidores, levando a uma tendência de partilha da sua experiência, com quem lhe é mais próximo, obtendo assim um efeito direto e positivo na compra impulsiva (J. H. Park & Park, 2015).

Desta forma, no alinhamento das investigações supracitadas, propomos as seguintes hipóteses:

H12: A identificação com a marca tem um efeito direto e positivo na compra impulsiva.

H13: O amor à marca tem um efeito direto e positivo na compra impulsiva.

H14: A confiança na marca tem um efeito direto e positivo na compra impulsiva.

H15: O valor percebido da marca tem um efeito direto e positivo na compra impulsiva.

H16: O word-of-mouth tem um efeito direto e positivo na compra impulsiva.

Capítulo III – Modelo de Investigação

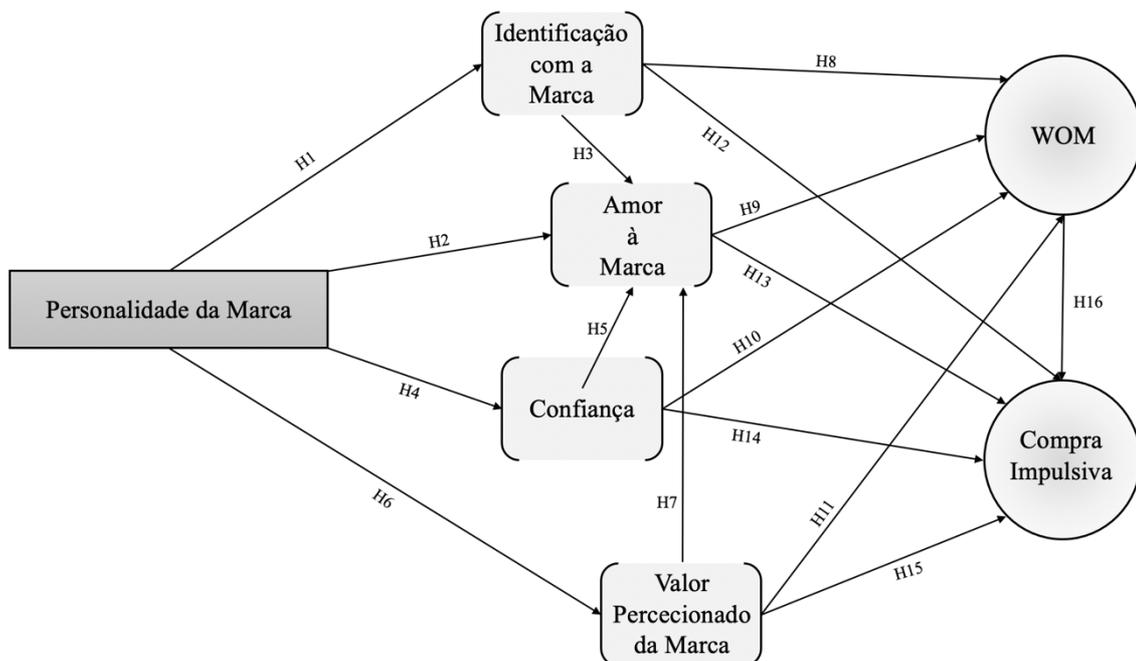
3.1. Introdução

Após a realização da revisão da literatura no que concerne à personalidade da marca e aos seus consequentes, proceder-se-á neste capítulo à análise do modelo de investigação e das respetivas hipóteses, de forma a compreender quais as variáveis consideradas mais importantes no sector da moda.

3.2. Modelo Conceptual

A figura 1 apresenta o modelo conceptual desta investigação. Como variável independente considerou-se a personalidade da marca e como variáveis dependentes 6 consequentes da personalidade da marca, nomeadamente: identificação com a marca, amor à marca, confiança, valor percebido, *word-of-mouth* e compra impulsiva.

Figura 1: Modelo concetual



3.3. Hipóteses de Investigação

A relação entre as 7 variáveis apresentadas no modelo deu origem a 16 hipóteses de investigação (tabela 1):

Tabela 1: Hipóteses de Investigação em estudo

H1	A personalidade da marca tem um efeito direto e positivo na identificação da marca.
H2	A personalidade da marca tem um efeito direto e positivo no amor à marca.
H3	A identificação com a marca tem um efeito direto e positivo no amor à marca.
H4	A personalidade da marca tem um efeito direto e positivo na confiança.
H5	A confiança na marca tem um efeito direto e positivo no amor à marca
H6	A personalidade da marca tem um efeito direto e positivo no valor percecionado da marca.
H7	O valor percecionado da marca tem um efeito direto e positivo no amor à marca.
H8	A identificação com a marca tem um efeito direto e positivo no <i>word-of-mouth</i> .
H9	O amor à marca tem um efeito direto e positivo no <i>word-of-mouth</i> .
H10	A confiança na marca tem um efeito direto e positivo no <i>word-of-mouth</i> .
H11	O valor percecionado da marca tem um efeito direto e positivo no <i>word-of-mouth</i> .
H12	A identificação da marca tem um efeito direto e positivo na compra impulsiva.
H13	O amor à marca tem um efeito direto e positivo na compra impulsiva.
H14	A confiança na marca tem um efeito direto e positivo na compra impulsiva.
H15	O valor percecionado da marca tem um efeito direto e positivo na compra impulsiva.
H16	O <i>word-of-mouth</i> tem um efeito direto e positivo na compra impulsiva.

3.4. Conclusão

Neste capítulo foram expostos o modelo conceptual e as hipóteses de investigação, tendo por base uma pesquisa teórica e sendo fundamentado numa análise quantitativa, a qual se irá desenvolver no próximo capítulo.

Capítulo IV – Metodologia da Investigação

Após a análise da literatura existente e depois de apresentado o modelo conceptual é essencial caracterizar a amostra final.

4.1. Amostra

A amostra final é constituída por 200 respondentes que procederam ao preenchimento anónimo dos questionários. Com o intuito de descrever o perfil dos inquiridos, a caracterização da amostra foi efetuada em função do sexo, idade, nível de escolaridade, composição do agregado familiar e nível de rendimento do agregado familiar.

Tabela 2: Perfil dos inquiridos – Sexo

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa (%)
Feminino	83	41,5
Masculino	117	58,5
Total	200	100,0

No estudo desenvolvido verificou-se que a amostra relativa ao sexo masculino predominou, com aproximadamente 59% dos inquiridos. Porém, na realização do inquérito, dado a sua temática, poderia considerar que este tivesse uma maior participação por parte do público feminino, todavia existiu uma maior flexibilidade para o seu preenchimento por parte de indivíduos do sexo masculino.

Tabela 3: Perfil dos inquiridos – Classes de idades

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa (%)
< 26 anos	65	32,5
26 – 35 anos	52	26,0
36 – 45 anos	33	16,5
46 – 55 anos	28	14,0

56 – 65 anos	20	10,0
> 65 anos	2	1,0
Total	200	100,0

No perfil dos inquiridos, a faixa etária com maior taxa de adesão foi até “aos 26 anos de idade” (32.5%), todavia, entre os 26 e os 35 anos também existiu bastante adesão (26%). Desta forma, percebe-se que o público captado para o preenchimento do questionário pertence maioritariamente a uma faixa etária mais juvenil do que sénior.

Tabela 4: Perfil dos inquiridos – Estado Civil

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa (%)
Solteiro(a)	126	63,0
Casado(a)	57	28,5
Divorciado(a)	17	8,5
Total	200	100,0

No que diz respeito ao estado civil verifica-se que 126 respondentes (63%) são solteiros, 57 casados (25.8%) e 17 (8.5%) são divorciados.

Tabela 5: Perfil dos inquiridos – Nível de Escolaridade

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa (%)
Ensino Preparatório 6º ano	2	1,0
Ensino Básico 9º ano	6	3,0
Curso Profissional/Artístico	25	12,5
Ensino Secundário 12º ano	40	20,0
Licenciatura	84	42,0
Mestrado	37	18,5
Doutoramento	6	3,0
Total	200	100,0

Verifica-se ainda que mais de metade dos inquiridos, 63,5%, tem um nível de escolaridade igual ou superior à licenciatura.

Tabela 6: Perfil dos inquiridos - Número de indivíduos que compõem o agregado familiar

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa (%)
1 Indivíduo	30	15,0
2 Indivíduos	54	27,0
3 Indivíduos	59	29,5
4 Indivíduos	44	22,0
5 Indivíduos	11	5,5
Mais de 5 Indivíduos	2	1,0
Total	200	100,0

Relativamente ao número de indivíduos que compõem o agregado familiar, percebe-se que existe uma percentagem muito reduzida (15%) de indivíduos que vivem sozinhos e que cerca de 85% da amostra tem mais do que um indivíduo no seu agregado familiar.

Tabela 7: Perfil dos inquiridos - Rendimentos mensais médios

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa (%)
< 500€	4	2,0
500€ - 999€	40	20,0
1000€ - 1499€	42	21,0
1500€ - 2499€	55	27,5
2500€ - 4999€	42	21,0
> 5000€	17	8,5
Total	200	100,0

Finalmente, verifica-se que mais de metade dos respondentes (57%) usufrui de um rendimento médio mensal igual ou superior a 1.500€.

4.2. O questionário e as escalas de medidas

O questionário desta investigação está organizado em 3 partes principais, como se pode consultar no Anexo I. Na primeira parte foi solicitado aos inquiridos que pensassem numa marca de moda, com a qual se identificassem. Relativamente a esta questão, verificou-se que marcas como a Zara, a mais distinguida pelos inquiridos, conseguiu obter um grande destaque (tabela 8).

A Zara pertence ao grupo INDITEX, tal como outras marcas referidas no inquérito como Massimo Dutti, Stradivarius, Pull&Bear, por conseguinte depreende-se o posicionamento enorme deste grupo no mercado da moda. Assim, considera-se que o grupo INDITEX é um grupo com uma forte atuação em Portugal no que concerne ao mundo da moda.

Tabela 8: Marca de moda favorita (top 5)

Marca	Frequência de indivíduos na marca preferencial	Percentil da marca preferencial
Zara	43	21,5%
Massimo Dutti	12	6,0%
Levi's	10	5,0%
Tommy Hilfiger	10	5,0%
Sacoor Brothers	9	4,5%

Na segunda parte, o questionário apresentava as escalas das variáveis apresentadas no modelo de investigação. Importa realçar-se que estas escalas foram avaliadas através de uma escala de Likert de 7 pontos onde 1 significava “discordo totalmente”, 4 “não concordo, nem discordo” e 7 “concordo totalmente”. De seguida serão expostas as escalas usadas na tabela 9:

Tabela 9: Escalas das variáveis em estudo

Personalidade da marca	Aaker (1997)
Sinceridade:	
Saudável;	
Alegre;	
Honesta;	
Realista.	
Competência:	
Confiável;	
Bem-sucedida;	
Inteligente.	
Entusiasmo:	
Atual;	
Vivaça;	
Ousada;	
Imaginativa.	
Sofisticação:	
Encantadora;	
Classe alta;	
Feminina;	
Glamorosa.	
Robustez:	
Aventureira;	
Dura;	
Rude;	
Masculina.	

Identificação com a marca

Kuenzel e Halliday (2008)

1. Quando alguém elogia esta marca, parece um elogio pessoal.
2. Estou muito interessado(a) no que os outros pensam sobre esta marca.
3. Eu sinto-me bem quando a comunicação social fala bem desta marca.

Amor à marca

Carroll e Ahuvia (2006)

1. Esta marca é maravilhosa.
2. Esta marca faz-me sentir bem.
3. Esta marca é totalmente incrível.
4. Eu tenho sentimentos positivos em relação a esta marca.
5. Esta marca deixa-me muito feliz.
6. Eu amo esta marca!
7. Eu tenho sentimentos particulares para com esta marca.
8. Esta marca é um encanto.
9. Eu sou apaixonado(a) por esta marca.
10. Eu estou muito ligado(a) a esta marca.

Confiança

Sung e Kim (2010)

1. Eu confio nesta marca.
2. Esta marca é segura.
3. Esta marca é honesta.
4. Eu sinto que posso contar com esta marca.

Valor percebido da marca

Netemeyer *et al.* (2004)

1. Tendo em conta tudo o que recebo desta marca, considero que vale bem o preço.
2. Tendo em conta todos os aspetos, incluindo o preço, o tempo e o esforço de compra, comprar esta marca é sensato.
3. Comparativamente com outras marcas, esta marca vale o dinheiro que se gasta.
4. Quando uso esta marca, eu sinto que o meu dinheiro foi bem empregue.

Word-of-mouth (WOM)

Carroll e Ahuvia (2006)

1. Eu recomendo esta marca para muitas pessoas.
2. Eu falo desta marca aos meus amigos.
3. Eu tento espalhar uma mensagem positiva sobre esta marca.
4. Eu falo positivamente sobre esta marca com muita regularidade.

Compra impulsiva

Lee e Yi (2008)

1. Tenho por hábito comprar produtos desta marca espontaneamente.
 2. “Just do it” descreve a maneira como compro os produtos desta marca.
 3. Eu costumo comprar produtos desta marca sem pensar.
 4. A expressão "eu vejo, eu compro" descreve perfeitamente a forma como compro os produtos desta marca.
 5. A expressão "compre agora, pense nisso depois" descreve perfeitamente a forma como compro os produtos desta marca.
 6. Eu compro os produtos desta marca de acordo com a maneira como me sinto no momento.
 7. Raramente planeio as minhas compras dos produtos desta marca.
 8. Considero que por vezes eu sou um pouco imprudente quando compro produtos desta marca.
-

Por fim, na terceira e última parte do questionário, como já referido anteriormente, foram solicitados os dados pessoais dos inquiridos, nomeadamente o sexo, a idade, o estado civil, a escolaridade, o número do agregado familiar e o rendimento mensal médio.

4.3. O pré-teste

Inicialmente, através de um inquérito online, foi realizado um pré-teste, tendo-se contado com a participação de 30 indivíduos da população em geral. Posteriormente, procedeu-se à análise da fiabilidade das escalas utilizadas para medir a sua correlação e o *Alfa de Cronbach* entre os itens para cada uma das variáveis em estudo.

A análise de dados levou à necessidade de um pequeno ajuste na forma como alguns itens das escalas estavam redigidos. Após serem obtidos resultados concisos na análise da pequena amostra, partilhou-se o inquérito final online.

4.4. Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial exploratória procura investigar os resultados obtidos, recorrendo a um conjunto vasto de indicadores. Desta forma, analisa-se o Alfa de Cronbach, a correlação entre os itens, o *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO), que pode variar numa escala entre 0 e 1, o teste de esfericidade de Bartlett e a percentagem da variância explicada.

O Alfa de Cronbach analisa a correlação entre os itens de forma a verificar a consciência interna das variáveis (Pestana & Gageiro, 2014), variando numa escala entre 0 e 1.

Tabela 10: Interpretação dos valores do Alfa de Cronbach

Valor de Alfa	Consciência Interna
>0,9	Muito Boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Razoável
0,6 – 0,7	Fraca
<0,6	Inadmissível

Fonte: Adaptada da tabela de Pestana e Gageiro (2014)

Posteriormente, analisa-se o *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO), o teste de esfericidade de Bartlett e a percentagem da variância explicada.

O KMO, também designado como índice de adequação da amostra, procura compreender a qualidade das correlações entre as variáveis (Damásio, 2012). Desta forma, interpreta-se os valores através do modelo apresentado por Marôco (2018, p.467).

Tabela 11: Interpretação dos valores do KMO

Valor de KMO	Consciência Interna
1 – 0,9	Excelente
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Medíocre
0,5 – 0,6	Mau, mas ainda aceitável
<0,5	Inaceitável

Fonte: Marôco, 2018, p.467

4.4.1. Resultados da Análise Fatorial Exploratória

Todos os resultados obtidos consideram-se bons ou excelentes. Relativamente aos resultados obtidos no KMO, verifica-se que a Identificação da Marca (0,752), o Amor à Marca (0,736) e a Confiança (0,764), consideram-se valores médios, com resultados inferiores a 0,8. Os restantes valores classificam-se como bons ou excelentes.

No teste de Bartlett's todos os resultados obtidos são favoráveis, por terem um índice inferior a 0,05, visto terem 0,00 em todas as variáveis.

Tabela 12: Constituição final das variáveis

Variável	Nº de itens	Itens	Alfa de Cronbach	KMO	Bartlett's Test	% da variância explicada
Personalidade da Marca	19	PM1; PM2; PM3; PM4; PM5; PM6; PM7; PM8; PM9; PM10; PM11; PM12; PM13; PM14;	0,949	0,920	0,000	57,478

		PM15; PM16; PM17; PM18; PM19.				
Identificação com a Marca	3	IDM1; IDM2; IDM3.	0,900	0,752	0,000	83,267
Amor à marca	10	AM1; AM2; AM3; AM4; AM5; AM6; AM7; AM8; AM9; AM10.	0,960	0,944	0,000	74,246
Confiança	4	C1; C2; C3; C4.	0,948	0,823	0,000	86,750
Valor Percecionado	4	VP1; VP2; VP3; VP4	0,957	0,866	0,000	88,635
WOM	4	WOM1; WOM2; WOM3; WOM4	0,940	0,845	0,000	84,984
Compra Impulsiva	8	CI1; CI2; CI3; CI4; CI5; CI6; CI7; CI8	0,929	0,888	0,000	67,353

4. 5. Análise Fatorial Confirmatória

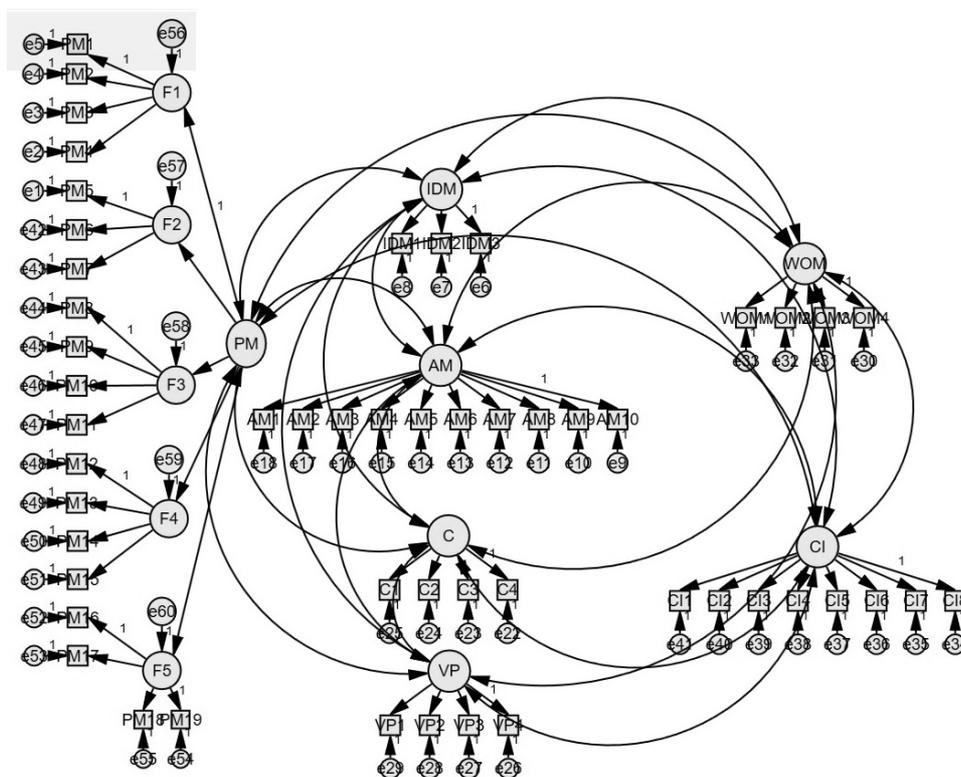
Posteriormente à análise fatorial exploratória, na qual foram obtidos bons valores, avançou-se para a investigação dos dados obtidos no software estatístico IBM SPSS AMOS (versão 22).

A análise fatorial confirmatória (AFC) estabelece o modelo de medida que compreende as variáveis latentes (fatores), relacionando-os com as variáveis observadas para testar a solução estrutural (Marôco, 2018).

4.5.1. Análise da Qualidade de Ajustamento do Modelo no seu Conjunto

A AFC realiza-se através do software estatístico IBM SPSS AMOS, com vista a verificar a qualidade do ajustamento do modelo de medidas, que se encontra na figura 2.

Figura 2: Modelo de Medidas inicial



Após a realização do modelo pretende-se analisar os índices de ajustamento obtido através do qui-quadrado (x^2), *normed* qui-quadrado (x^2/gf), *Incremental Fit Index* (IFI), *Tucker-Lewis Fit Index* (TLI), *Goodness-Of-Fit Index* (GFI), *Comparative Fit Index* (CFI) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Para avaliar estes indicadores, os resultados obtidos devem seguir valores padrões (tabela 13).

Tabela 13: Estatística e índices de qualidade de ajustamento

Estatística	Valores de referência	Interpretação	Autores
x^2	-	Quanto menor melhor	Marôco (2010)
x^2/gf	>5	Ajustamento mau	Marôco (2010)
]2; 5]	Ajustamento sofrível	
]1; 2]	Ajustamento bom	
	~1	Ajustamento muito bom	
IFI	≥0,95	Ajustamento muito bom	Lisboa <i>et al.</i> (2012)
TLI	<0,8	Ajustamento mau	Marôco (2010)
GFI	[0,8; 0,9[Ajustamento sofrível	
CFI	[0,9; 0,95[Ajustamento bom	
	≥ 0,95	Ajustamento muito bom	
RMSEA	>0,10	Ajustamento inaceitável	Marôco (2010)
]0,05; 0,10]	Ajustamento bom	
	≤0,005	Ajustamento muito bom	

Os valores do modelo de medidas inicial (tabela 14) apresentavam indicadores pouco satisfatórios. Posto isto, procedeu-se a uma alteração do modelo, de forma a edificar um que otimize a natureza das relações teóricas dos dados no seu conjunto.

Tabela 14: Índices de qualidade de ajustamento do modelo inicial

Amostra	
IFI	0,821
TLI	0,809
CFI	0,82
RMSEA	0,093
χ^2/gf	2,713

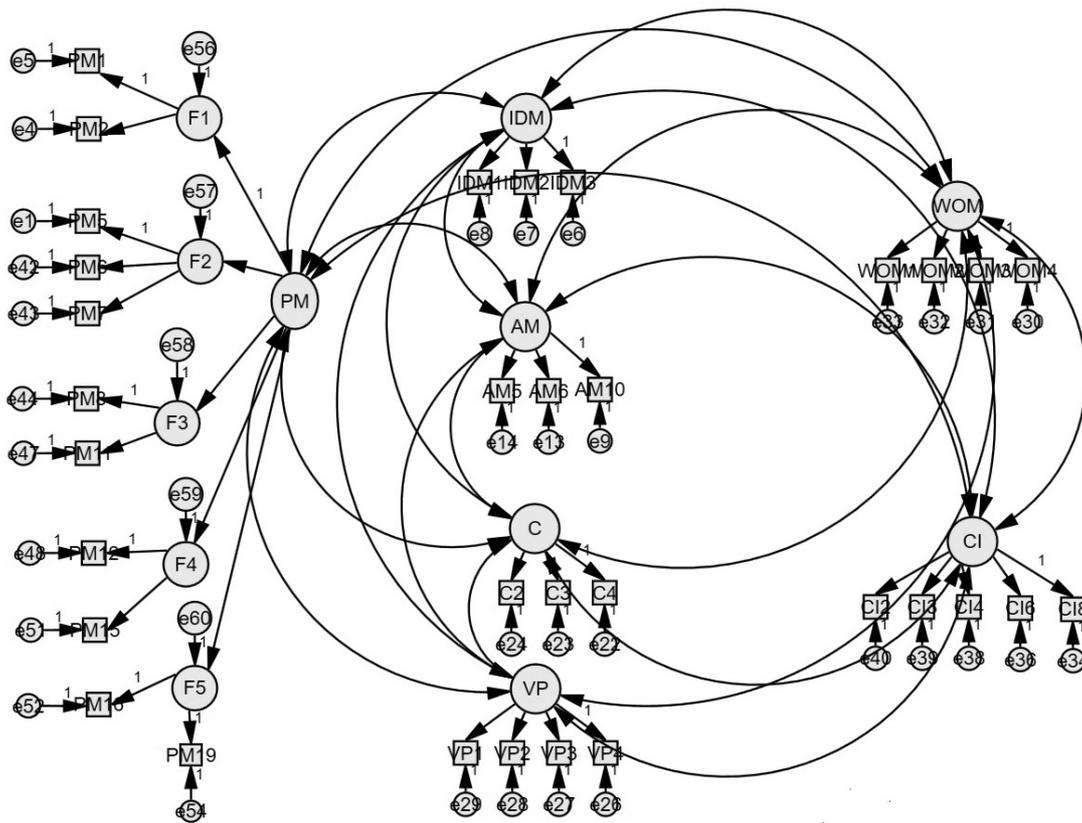
Posteriormente, realizou-se uma análise sequencial dos índices de modificação, tendo-se procedido à eliminação de 8 itens. O FIT do modelo de medidas final passou assim a apresentar valores mais aceitáveis (tabela 15).

Tabela 15: FIT da CFA após análise dos índices de modificação

Modelo medidas (final)	
IFI	0,914
TLI	0,903
CFI	0,913
RMSEA	0,08
χ^2/gf	2,267

Todos os índices de modificação analisados refletem um ajustamento aceitável (IFI está próximo de 0,95 (0,914), TLI (0,903) e o CFI (0,913) encontram-se entre 0,9 e 0,95, o RMSEA está compreendido entre 0,05 e 0,10 (0,080) e o χ^2/gf tem um valor próximo de 2 (2,267).

Figura 3: Modelo de medidas (final)



4.5.2. Análise da Qualidade do Modelo de Medida

Ainda que os índices do ajustamento no seu conjunto revelem um bom ajustamento aos dados, deve-se também efetuar uma análise da qualidade do modelo de medida local que, no caso desta investigação, será realizada através da fiabilidade de medida dos indicadores, da fiabilidade das variáveis latentes e da validade discriminante.

4.5.2.1. Fiabilidade de Medida de cada Indicador

A fiabilidade de medida dos indicadores avalia a sua qualidade e fiabilidade em cada uma das variáveis que lhe correspondem (Marôco, 2010), sendo igualmente intitulado como coeficiente de correlação múltipla.

Assim, quanto maior for o R^2 , maior será a fiabilidade do indicador, sem valor limite. Os valores obtidos devem ser idealmente superiores a 0,5. Contrariamente, quando existem valores inferiores a 0,25, indicam problemas de ajustamento local. A análise é realizada pelo intermédio do programa estatístico IBM SPSS AMOS.

Desta forma, interpreta-se os valores como bons indicadores, tendo em conta que o SRW é superior a 0,5, como recomendado pela literatura (tabela 16).

Tabela 16: Resultados da CFA

Itens de cada variável		SRW	C.R.
IDM – Identificação com a Marca			
IDM1	Quando alguém elogia esta marca, parece um elogio pessoal.	0,860	15,681
IDM2	Estou muito interessado(a) no que os outros pensam sobre esta marca.	0,856	15,562
IDM3	Eu sinto-me bem quando a comunicação social fala bem desta marca.	0,879	
AM – Amor à Marca			
AM5	Esta marca deixa-me muito feliz.	0,915	15,308
AM6	Eu amo esta marca!	0,879	14,547
AM10	Eu estou muito ligado(a) a esta marca.	0,805	
C - Confiança			
C2	Esta marca é segura.	0,907	18,922
C3	Esta marca é honesta.	0,918	19,433
C4	Eu sinto que posso contar com esta marca.	0,881	
VP – Valor Percecionado da Marca			
VP1	Tendo em conta tudo o que recebo desta marca, considero que vale bem o preço.	0,896	20,581
VP2	Tendo em conta todos os aspetos, incluindo preço, o tempo, o esforço de compra, comprar esta marca é sensato.	0,927	22,735
VP3	Comparativamente com outras marcas, esta marca vale o dinheiro que se gasta.	0,949	24,462
VP4	Quando uso esta marca, eu sinto que o meu dinheiro foi bem empregue.	0,913	

WOM – Word-Of-Mouth			
WOM1	Eu recomendo esta marca para muitas pessoas.	0,898	17,281
WOM2	Eu falo desta marca aos meus amigos.	0,924	18,238
WOM3	Eu tento espalhar uma mensagem positiva sobre esta marca.	0,905	17,538
WOM4	Eu falo positivamente sobre esta marca com muita regularidade.	0,851	
CI - Compra Impulsiva			
CI2	“Just do it” descreve a maneira como compro os produtos desta marca.	0,786	11,062
CI3	Eu costumo comprar produtos desta marca sem pensar.	0,912	12,909
CI4	A expressão “eu vejo, eu compro” descreve perfeitamente a forma como compro os produtos desta marca.	0,895	12,674
CI6	Eu compro os produtos desta marca de acordo com a maneira como me sinto no momento.	0,749	10,511
CI8	Considero que por vezes eu sou um pouco imprudente quando compro produtos desta marca.	0,731	

4.5.2.2. Fiabilidade de cada Variável Latente

A fiabilidade de cada variável latente é analisada através do *Composite Reliability* (CR) de cada indicador (Lisboa *et al.*, 2012). Os valores estabelecidos para aceitar a hipótese da fiabilidade de cada variável sugere que o *Composite Reliability* estejam acima de 0,7 (Hair *et al.*, 2006), garantindo a viabilidade composta dos dados dos constructos utilizados no modelo de investigação, como se pode observar na tabela 17.

Seguidamente, analisa-se a variância média extraída, designada como *Average Variance Extrated* (AVE), a qual mede a proporção da variância dos indicadores. Para que a medida seja coerente, recomenda-se valores acima de 0,5 (Hair *et al.*, 2006).

Como demonstrado na tabela 17, constata-se que a variância média extraída é superior a 0,5 em todas as variáveis utilizadas no modelo.

Tabela 17: Desvio-Padrão, Matriz de Correlações e Alfa de Cronbach

Variáveis	DP	IDM	AM	C	VP	WOM	CI	PM	CR	AVE
Identificação com a Marca (IDM)	1,607	0,9							0,899	0,748
Amor à Marca (AM)	1,335	0,616	0,898						0,901	0,753
Confiança (C)	1,298	0,578	0,816	0,929					0,975	0,887
Valor Percecionado (VP)	1,422	0,517	0,706	0,852	0,957				0,929	0,814
Word-Of-Mouth (WOM)	1,732	0,729	0,768	0,718	0,675	0,94			0,957	0,849
Compra Impulsiva (CI)	1,535	0,603	0,489	0,501	0,458	0,638	0,906		0,941	0,801
Personalidade da Marca (PM)	0,993	0,403	0,654	0,667	0,601	0,506	0,341	0,945	0,909	0,669

4.5.2.3. Validade discriminante

A validade discriminante pretende que “uma correlação significativamente superior entre os indicadores afetos à medição do que entre estes e os que estão afetos à medida de uma outra variável latente” (Lisboa *et al.*, 2012, p.437). Por outras palavras, a validade discriminante existe quando a correlação ao quadrado entre duas variáveis latentes são inferiores à *Average Variance Extrated (AVE)* (Fornell & Larcker, 1981). No presente estudo, segundo a tabela contida no Anexo II, os resultados obtidos na variância média extraída dos fatores foram superiores ao quadrado da correlação, verificando a sua validade discriminante.

Capítulo V – Apresentação de Resultados

Neste capítulo apresenta-se os resultados do teste de hipóteses para corroborar, ou não, as hipóteses de investigação estipuladas anteriormente. Para além disso, será igualmente efetuada uma discussão dos resultados obtidos.

5.1. Resultados do ajustamento do modelo estrutural

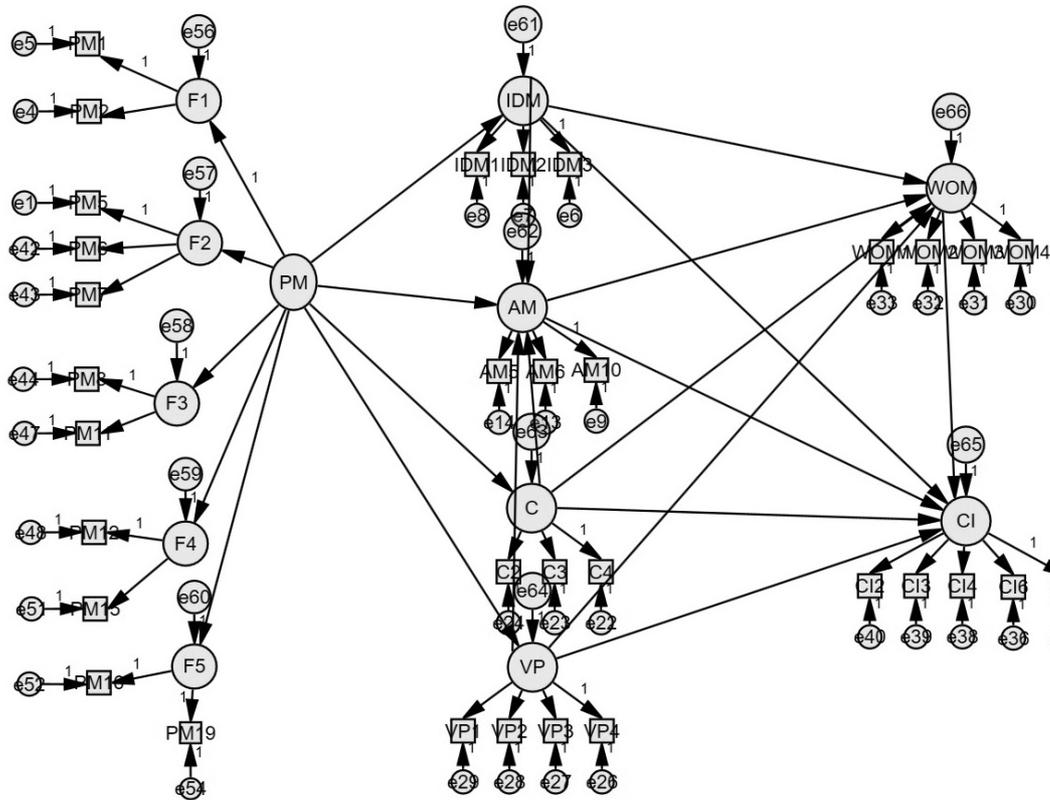
Em relação ao FIT do modelo de medida, os valores do modelo estrutural sofreram algumas alterações. Porém, ainda assim, pode afirmar-se que o modelo estrutural revela um ajustamento satisfatório, com $IFI = 0,892$, $TLI = 0,879$, $CFI = 0,891$, $RMSEA = 0,089$ e $\chi^2/DF = 2,574$. Os resultados constam na tabela 18.

Tabela 18: Resultados do ajustamento do modelo concetual

	Modelo Estrutural
IFI	0,892
TLI	0,879
CFI	0,891
RMSEA	0,089
χ^2/DF	2,574

Dado que os índices se encontram de modo geral dentro dos parâmetros recomendados pela literatura, na figura 4 apresenta-se o modelo estrutural desta investigação.

Figura 4: Modelo Estrutural



5.2. Teste de hipóteses

Na tabela 19 encontram-se os resultados do teste de hipóteses, através dos quais é possível confirmar ou não as hipóteses de investigação em estudo.

Tabela 19: Resultados do teste de hipóteses

	Hipótese	SRW	P	Confirmação da hipótese
H1	Personalidade da Marca (PM) → Identificação com a Marca (IDM)	0,426	***	Confirmada
H2	Personalidade da Marca (PM) → Amor à Marca (AM)	0,177	**	Confirmada

H3	Identificação com a Marca (IDM)	→	Amor à Marca (AM)	0,234	***	Confirmada
H4	Personalidade da Marca (PM)	→	Confiança (C)	0,696	***	Confirmada
H5	Confiança (C)	→	Amor à Marca (AM)	0,530	***	Confirmada
H6	Personalidade da Marca (PM)	→	Valor Percecionado (VP)	0,632	***	Confirmada
H7	Valor Percecionado (VP)	→	Amor à Marca (AM)	0,091	NS	Não Confirmada
H8	Identificação com a Marca (IDM)	→	Word-Of-Mouth (WOM)	0,403	***	Confirmada
H9	Amor à Marca (AM)	→	Word-Of-Mouth (WOM)	0,371	***	Confirmada
H10	Confiança (C)	→	Word-Of-Mouth (WOM)	0,069	NS	Não Confirmada
H11	Valor Percecionado (VP)	→	Word-Of-Mouth (WOM)	0,197	***	Confirmada
H12	Identificação com a Marca (IDM)	→	Compra Impulsiva (CI)	0,304	**	Confirmada
H13	Amor à Marca (AM)	→	Compra Impulsiva (CI)	-0,128	**	Não confirmada
H14	Confiança (C)	→	Compra Impulsiva (CI)	0,131	***	Confirmada
H15	Valor Percecionado (VP)	→	Compra Impulsiva (CI)	0,019	***	Confirmada
H16	Word-Of-Mouth (WOM)	→	Compra Impulsiva (CI)	0,413	***	Confirmada

Nota: ***= $p < 0,01$; **= $p < 0,05$; *= $p < 0,1$; NS= Não Significativo

Tendo em conta os resultados apresentados, pode verificar-se que apenas 2 das 16 hipóteses de investigação não obtiveram significância estatística. A relação entre o valor percecionado e o amor à marca (H7: SRW = 0,091 e $p > 0,1$) e a relação entre a confiança e o *word-of-mouth* (H10: SRW = 0,069 e $p > 0,1$) não obtiveram significância estatística, uma vez que o p é superior a 0,1.

Por outro lado, confirma-se o impacto positivo da personalidade da marca na identificação com a marca (H1: SRW = 0,426 e $p < 0,01$), na confiança (H4: SRW = 0,696 e $p < 0,01$), no valor percecionado (H6: SRW = 0,632 e $p < 0,01$) e no amor à marca (H2: SRW = 0,177 e $p < 0,05$). Com base nos valores do SRW pode constatar-se que a confiança é a consequência em que a personalidade da marca tem um efeito maior.

Para além disso, corrobora-se a relação entre a identificação com a marca e o amor à marca (H3: SRW = 0,234 e $p < 0,01$), a confiança e o amor à marca (H5: SRW = 0,530 e $p < 0,01$), a identificação com a marca e o *word-of-mouth* (H8: SRW = 0,403 e $p < 0,01$), o amor à marca e o *word-of-mouth* (H9: SRW = 0,371 e $p < 0,01$) e o valor percecionado e o *word-of-mouth* (H11: SRW = 0,197 e $p < 0,01$). A identificação com a marca é a variável que apresenta um impacto mais forte no *word-of-mouth*, com um SRW = 0,403.

Em relação à compra impulsiva, verificou-se que a identificação com a marca (H12: SRW = 0,304 e $p < 0,05$), o amor à marca (H13: SRW = -0,128 e $p < 0,05$), a confiança (H14: SRW = 0,131 e $p < 0,01$), o valor percecionado (H15: SRW = 0,019 e $p < 0,01$) e o *word-of-mouth* (H16: SRW = 0,413 e $p < 0,01$) têm um impacto direto na compra impulsiva por parte dos consumidores. Contrariamente às outras variáveis, o amor à marca apresenta um efeito negativo sobre a compra impulsiva, com um SRW = -0,128, não corroborando assim a H13. O *word-of-mouth* é o construto que tem um efeito positivo mais forte na compra impulsiva.

5.3. Discussão dos resultados

O presente estudo analisa 7 variáveis com 16 hipóteses de investigação.

Como podemos verificar através da tabela 19, existem 16 hipóteses em estudo, sendo que 3 delas não foram corroboradas. Como vimos anteriormente, a relação entre o valor percecionado e o amor à marca, bem como a relação entre a confiança e o *word-of-mouth*

não obtiveram significância estatística. Por outro lado, contrariamente ao esperado, a relação entre o amor à marca e a compra impulsiva é negativa.

No que concerne à relação entre o valor percebido e o amor à marca, como referenciado anteriormente por Brata et al. (2012), quando o consumidor considera a sua marca preferencial como a melhor presente no mercado, este pode desenvolver uma relação afetiva por esta. Contudo, por vezes o consumidor desenvolve uma relação afetiva forte à marca que lhe atribui um valor intangível (Coelho et al., 2019). Por exemplo, existem consumidores que desejam ter produtos da Gucci, no entanto estes não têm ao seu dispor o valor monetário exigido por esta marca de luxo, desenvolvendo assim apenas o amor à marca.

Apesar do amor estabelecido entre a marca e o consumidor, esta não deve pensar no seu público-alvo como fácil de persuadir. O consumidor pode amar uma determinada marca de moda, no entanto, este pode não ter o valor monetário disponível para a sua compra ou não estar disposto a fazer determinados sacrifícios para obter o prazer da sua compra. Ou seja, esta variável torna-se muito moldável, dado que os consumidores podem amar, mas não ter possibilidades de a comprar. Neste caso, o consumidor considera esse mesmo produto apenas como uma fantasia que gostaria de comprar um dia, atribuindo-lhe um valor percebido elevado, como acontece principalmente nas marcas de moda de luxo.

Relativamente à relação entre a confiança e o *word-of-mouth*, estas variáveis nem sempre estão interligadas devido aos inúmeros fatores que podem dificultar a sua coerência, como é o caso da satisfação (Chu & Li, 2012). Como justificado anteriormente, apenas uma marca que mantenha o seu nível de qualidade e satisfação a longo prazo consegue obter um *word-of-mouth* voluntário e positivo dos seus consumidores (Chu & Li, 2012).

Assim, pode constatar-se que a confiança por si só não tem o impacto necessário para que os consumidores divulguem a marca junto dos amigos e/ou familiares, sendo necessárias mais características para praticar o *word-of-mouth*, como é o caso da qualidade e da satisfação, entre outras.

Por outro lado, verifica-se que a identificação com a marca conjuntamente com o *word-of-mouth* demonstram que, quando um consumidor se identifica com a marca, este publicita-a voluntariamente, comunicando com confiança e amor a satisfação de realizar a compra, atribuindo-lhe um valor superior ao inicialmente por si percebido.

Capítulo VI – Considerações Finais

O estudo desenvolvido tem como potencial contribuição perceber qual o impacto da personalidade da marca e quais as estratégias que os gestores de marca ou profissionais da área do marketing devem adotar para melhorar a personalidade da sua marca, tornando-a mais atrativa e única.

6.1. Considerações Teóricas

Esta investigação procura analisar o conceito de personalidade da marca, através de um modelo que ajuda a perceber quais as métricas que devem ser tidas em conta no momento de desenvolvimento de uma estratégia de marketing. Assim, demonstrou-se que a compra impulsiva, o amor à marca e o *word-of-mouth* são temáticas que devem ser tidas em conta no conjunto dos traços da personalidade da marca com vista a alcançar um maior número de consumidores. Além disso, a personalidade da marca demonstrou uma grande influência sobre o amor à marca por toda a sua envolvente afetiva, uma vez que, após ter conquistado o consumidor, a marca terá vários benefícios tais como a compra impulsiva e o *word-of-mouth*.

Ao longo do estudo existiu uma maior perceção das possíveis implicações que estão intrínsecas e relacionadas com a personalização da marca, de como se deve desenvolver um estudo relativo ao seu público-alvo, bem como de procurar captar o consumidor final, de forma a que este pretenda obter produtos e/ou serviços relacionados com a marca que se identificou.

Através do estudo corrobora-se a importância da personalidade da marca e de todas as variáveis (identificação com a marca, amor à marca, confiança, valor percebido, *word-of-mouth* e compra impulsiva) que giram em torno deste conceito, considerando-as fundamentais para: (1) quantificar a taxa de lucro, que se pode obter ao melhorar as lacunas necessárias para que o consumidor se reveja na marca; (2) qualificar, para o aprimorar da marca no sector da moda e compreender o comportamento do seu público-alvo.

6.2. Considerações Práticas

As considerações práticas que se podem retirar ao longo deste estudo estão relacionadas com o comportamento que o consumidor tem no momento de compra. Se porventura conseguirmos captá-lo através da personalidade da marca, em conjunto com o amor que lhe será atribuído, com a identidade da marca, a confiança e o valor percebido, poder-se-á alcançar uma boa estratégia de marketing tendo por base o *word-of-mouth* e a compra impulsiva desencadeados.

No mundo contemporâneo existe uma maior amplitude de mercado referente à moda. Como se compreende ao longo do estudo, é cada vez mais difícil agradar e fidelizar um consumidor com a inúmera oferta existente.

Os gestores de marcas de moda e profissionais de marketing devem assim considerar o uso da personalidade da marca como estratégia para fidelizar o seu consumidor. Atribuindo à marca um maior valor afetivo e destaque entre as concorrentes esta valorizar-se-á, levando, por conseguinte, à sua diferenciação relativamente às restantes opções concorrentes.

6.3. Limitações e futuras linhas de investigação

No estudo em análise existiram limitações em termos da adesão aos questionários online, dado que a sociedade contemporânea está exposta a tantos tipos de inquéritos de marketing que grande parte dos inquiridos já não demonstra disponibilidade para o seu preenchimento. Consequentemente, a taxa de resposta acabou por ser baixa (n=200), havendo necessidade de optar por uma amostra não probabilística por conveniência. Assim, considera-se importante que futuras investigações obtenham uma taxa de inquiridos superior e mais dispersa para que os dados sejam mais díspares, de modo a obter-se maior amplitude de resultados ao testar as variáveis no contexto da moda.

O mundo da moda atualmente é muito valorizado, por isso devia dar-se uma maior importância futuramente a uma investigação que relacione as ações e critérios idealizados por cada género quando pretende obter um produto de moda, seja através do *design* ou até da cultura em que se insere. Por outro lado, sugere-se a inclusão de novos consequentes da personalidade da marca e a análise de outros setores de atividade.

Referências Bibliográficas:

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237–248. <https://doi.org/10.1108/02634500510597283>
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Bergkvist, L., & Larsen, T. B. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.
- Brata, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 157–179. <https://doi.org/10.1362/026725799784870432>
- Chu, K. K., & Li, C. H. (2012). The study of the effects of identity-related judgment, affective identification and continuance commitment on WOM behavior. *Quality and Quantity*, 46(1), 221–236. <https://doi.org/10.1007/s11135-010-9355-3>
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709–731. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0608>
- Coelho, F. J. F., Bairrada, C. M., & Coelho, A. F. de M. (2019). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology and Marketing*, 37(1), 41–55. <https://doi.org/10.1002/mar.21279>
- Damásio, B. F. (2012). Uso da Análise Fatorial Exploratória em Psicologia. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 11(2), 213–228.

- Das, G., Datta, B., & Guin, K. K. (2012). From brands in general to retail brands: A review and future agenda for brand personality measurement. *The Marketing Review*, 12(1), 91–106. <https://doi.org/10.1362/146934712x13286274424389>
- Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24(3), 205–216. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9232-7>
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2010). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 392–406. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0208-3>
- Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K. D. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97–107.
- Hair, J., Black, W. C., J., B. B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (Upper Saddle River (ed.); 6^a).
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8^a edição). McGraw Hill.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Ismail, A. R. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brand among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386–398.

- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology, 12*(2), 163–176. <https://doi.org/10.1207/153276602760078686>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio* (10^o edição). Pearson Prentice Hall.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product and Brand Management, 17*(5), 293–304. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Lam, S. K., Ahearne, M., & Schillewaert, N. (2011). A multinational examination of the symbolic – instrumental framework of consumer – brand identification. *Journal of International Business Studies, 43*(3), 306–331.
- Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business, 14*(2), 67–92. <https://doi.org/10.35152/snusjb.2008.14.2.004>
- Lim, B., Ling, P., & Yazdanifard, R. (2015). What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in online Shopping? *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, 15*(5), 2–9.
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à gestão*. Lisboa: Vida Económica.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. Però Pinheiro: Report Number.
- Marôco, J. (2018). *Análise estatística com o SPSS statistics* (7^a edição). Però Pinheiro: Report Number.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Personality and Social Psychology, 57*(2), 209–224.

- Park, C. W., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment And Brand Attitude Strength: Conceptual And Empirical Differentiation Of Two Critical Brand Equity Drives. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Park, J. H., & Park, J. W. (2015). The effects of experience in the A380 duty free showcase on customer behaviors. *Journal of Air Transport Management*, 47(1), 135–141. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.05.009>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS (5ª)*. Lisboa: Edições Lisboa.
- Plummer, J. T. (1985). Brand Personality: A strategic concept for multinational advertising. In Marketing educators conference. *New York: Young and Rubicam*, 1–31.
- Rempel, J., Holmes, J., & Zanna, M. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95–112.
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97–113. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0005-5>
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187–193. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661. <https://doi.org/10.1002/mar>

- Van Tonder, E., Petzer, D. J., Van Vuuren, N., & De Beer, L. (2019). *Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking Estelle van Tonder* (pp. 1–23).
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). 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>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, 20(4), 429–441. <https://doi.org/10.1080/08870440412331337084>
- Webber, S. S., Payne, S. C., & Taylor, A. B. (2012). Personality and Trust Fosters Service Quality. *Journal of Business and Psychology*, 27(2), 193–203. <https://doi.org/10.1007/s10869-011-9235-4>
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Zeithaml, V. A. (1988). of Consumer Perceptions A Means-End Value : Quality , and Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Anexos

Anexo I – Questionário

Caro(a) participante,

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O questionário é anónimo e estritamente confidencial. Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião. O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 9 minutos.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

I - Pense, por um momento, numa MARCA DE ROUPA que goste. Diga-nos, por favor, qual é a marca em que pensou.

II - Por um momento, pense na marca que indicou como se de uma pessoa se tratasse. Tendo em conta o seguinte conjunto de características humanas, classifique o seu grau de concordância quanto ao facto desta marca poder ser classificada de:

Marque com o (x) a sua opção preferencial

1.

	1 - Discordo Totalmen te	2	3	4 - Não discordo nem comento	5	6	7 - Concordo Totalmen te
Saudável							
Alegre							
Honesta							
Realista							
Confiável							
Bem-sucedida							

Inteligente							
Atual							
Vivaça							
Ousada							
Imaginativa							
Encantadora							
Classe Alta							
Feminina							
Glamorosa							
Aventureira							
Dura							
Rude							
Masculina							

2.

	1 – Discor do Totalm ente	2	3	4 – Não discor o nem coment o	5	6	7 – Concor do Totalm ente
Esta marca é maravilhosa							
Esta marca faz-me sentir bem.							
Esta marca é totalmente incrível.							
Eu tenho sentimentos positivos em relação a esta marca.							
Esta marca deixa-me muito feliz.							
Eu amo esta marca!							
Eu tenho sentimentos particulares para com esta marca.							
Esta marca é um encanto.							

Eu sou apaixonado(a) por esta marca.							
Eu estou muito ligado(a) a esta marca.							

3.

	1 - Discordo Totalment e	2	3	4 - Não discordo nem comento	5	6	7 - Concordo Totalment e
Quando alguém elogia esta marca, parece um elogio pessoal.							
Estou muito interessado(a) no que os outros pensam sobre esta marca.							
Eu sinto-me bem quando a comunicação social fala bem desta marca.							

4.

	1 - Discordo Totalment e	2	3	4 - Não discordo nem comento	5	6	7 - Concordo Totalmente
Em comparação com outras marcas, esta marca tem muita qualidade.							
Esta marca, ao longo da sua história, apresentou uma evolução interessante.							
Os consumidores podem prever, com segurança, qual vai ser o desempenho dos produtos desta marca.							

5.

	1 – Discordo Totalmen te	2	3	4 – Não discordo nem comento	5	6	7 – Concordo Totalmen te
Eu confio nesta marca.							
Esta marca é segura.							
Esta marca é honestas.							
Eu sinto que posso contar com esta marca.							

6.

	1 - Discordo Totalmen te	2	3	4 - Não discordo nem comento	5	6	7 - Concordo Totalmen te
Tendo em conta tudo o que recebo desta marca, considero que vale bem o preço.							
Tendo em conta todos os aspetos, incluindo o preço, o tempo e o esforço de compra, comprar esta marca é sensato.							
Comparativamente com outras marcas, esta marca vale o dinheiro que se gasta.							
Quando uso esta marca, eu sinto que o meu dinheiro foi bem empregue.							

7.

	1 - Discordo Totalmen te	2	3	4 - Não discordo nem comento	5	6	7 - Concordo Totalment e
Eu recomendo esta marca para muitas pessoas.							
Eu falo desta marca aos meus amigos.							
Eu tento espalhar uma mensagem positiva sobre esta marca.							
Eu falo positivamente sobre esta marca com muita regularidade.							

8.

	1 - Discordo Totalmen te	2	3	4 - Não discordo nem comento	5	6	7 - Concordo Totalment e
Tenho por hábito comprar produtos desta marca espontaneamente.							
“Just do it” descreve a maneira como compro os produtos desta marca.							
Eu costumo comprar produtos desta marca sem pensar.							
A expressão "eu vejo, eu compro" descreve perfeitamente a							

forma como compro os produtos desta marca.							
A expressão "compre agora, pense nisso depois" descreve perfeitamente a forma como compro os produtos desta marca.							
Eu compro os produtos desta marca de acordo com a maneira como me sinto no momento.							
Raramente planeio as minhas compras dos produtos desta marca.							
Considero que por vezes eu sou um pouco imprudente quando compro produtos desta marca.							

III - Informação para segmentação de dados:

(Relembre: Todas as informações disponibilizadas são completamente anónimas e estritamente confidenciais, com objetivo de segmentar os dados obtidos.)

Sexo:

- Feminino
- Masculino

Idade: _____

Nível de escolaridade mais elevado que concluiu:

- Ensino básico primário
- Ensino básico preparatório do 6º ano
- Ensino secundário 9º ano
- Ensino secundário 12º ano
- Curso profissional/artístico
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra opção: _____

Número de indivíduos do seu agregado familiar:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Mais de 5

Rendimento mensal líquido do agregado familiar:

- Menos de 500€
- 501 - 999€
- 1000 - 1499€
- 1500 - 2499€
- 2500 - 4999€
- Mais de 5000€

Estado civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado
- Viúvo

Anexos II - Resultados da validade discriminante

A ↔ B		Correlação Estimada	Correlação Estimada ²	AVE A	AVE B
Identificação com a marca (IDM)	↔ Amor à marca (AM)	0,616	0,379	0,748	0,753
Identificação com a marca (IDM)	↔ Confiança (C)	0,578	0,334	0,748	0,814
Identificação com a marca (IDM)	↔ Valor percebido (VP)	0,517	0,267	0,748	0,849
Identificação com a marca (IDM)	↔ Word-of-mouth (WOM)	0,729	0,531	0,748	0,801
Identificação com a marca (IDM)	↔ Compra impulsiva (CI)	0,603	0,364	0,748	0,669
Amor à marca (AM)	↔ Confiança (C)	0,816	0,666	0,753	0,814
Amor à marca (AM)	↔ Valor percebido (VP)	0,706	0,498	0,753	0,849
Amor à marca (AM)	↔ Word-of-mouth (WOM)	0,768	0,590	0,753	0,801
Amor à marca (AM)	↔ Compra impulsiva (CI)	0,489	0,239	0,753	0,669
Confiança (C)	↔ Valor percebido (VP)	0,852	0,726	0,814	0,849

Confiança (C)	↔	Word-of-mouth (WOM)	0,718	0,516	0,814	0,801
Confiança (C)	↔	Compra impulsiva (CI)	0,501	0,251	0,814	0,669
Valor percebido (VP)	↔	Word-of-mouth (WOM)	0,675	0,456	0,849	0,801
Valor percebido (VP)	↔	Compra impulsiva (CI)	0,458	0,210	0,849	0,669
Word-of-mouth (WOM)	↔	Compra impulsiva (CI)	0,638	0,407	0,801	0,669
Identificação com a marca (IDM)	↔	Personalidade da marca (PM)	0,403	0,162	0,748	0,887
Amor à marca (AM)	↔	Personalidade da marca (PM)	0,654	0,428	0,753	0,887
Confiança (C)	↔	Personalidade da marca (PM)	0,667	0,445	0,814	0,887
Valor percebido (VP)	↔	Personalidade da marca (PM)	0,601	0,361	0,849	0,887
Word-of-mouth (WOM)	↔	Personalidade da marca (PM)	0,506	0,256	0,801	0,887
Compra impulsiva (CI)	↔	Personalidade da marca (PM)	0,341	0,116	0,669	0,887