

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

FAST FASHION: O IMPACTO DE LINHAS SUSTENTÁVEIS NA IMAGEM
DE MARCA

MARIA BEATRIZ PEREIRA MARTINHO DA COSTA

NOVEMBRO-2020

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

*FAST FASHION: O IMPACTO DE LINHAS SUSTENTÁVEIS NA IMAGEM
DE MARCA*

MARIA BEATRIZ PEREIRA MARTINHO DA COSTA

ORIENTAÇÃO: PROFESSORA DOUTORA CAROLINA AFONSO

NOVEMBRO-2020

Agradecimentos

Gostaria de começar por agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Carolina Afonso, por se ter disponibilizado a orientar o meu trabalho, e por toda a dedicação e apoio prestado ao longo da realização do mesmo.

Agradeço também a todos os professores pelos conhecimentos transmitidos no decorrer do Mestrado. Em especial, à professora Sandra Oliveira, com quem iniciei o percurso da dissertação.

À minha família, em particular, aos meus pais e ao meu irmão, pelo apoio incondicional ao longo de toda a minha carreira académica. Acima de tudo, à minha cadela Becky, por ser a minha companheira quando passei horas a fio à frente do computador.

Aos meus amigos Oceane, Inês, Catarina, Beatriz, Ryan, Sofia, Veronika, Filipe, Diana, Sérgio e Jinjin, que me ajudaram e acompanharam ao longo de todo este processo. Em especial, obrigada Sérgio por teres sido o meu “segundo orientador”.

Por fim, queria agradecer a todas as pessoas que dispensaram um pouco do seu tempo para responder ao meu questionário.

Muito obrigada a todos!

Resumo

A integração da sustentabilidade desde a produção de vestuário até ao seu fornecimento é cada vez mais valorizada pelo consumidor que está mais consciente dos impactos negativos associados à indústria da moda. Juntamente com a pressão de ONGs, *designers* e *media*, várias marcas de *fast fashion* começaram a adotar práticas mais sustentáveis, sendo que uma das estratégias escolhidas foi a introdução de extensões de linha sustentáveis. Como tal, torna-se relevante perceber qual o seu impacto na imagem de marca. Neste sentido, o presente estudo visa uma melhor compreensão da influência de linhas sustentáveis na imagem de marca de marcas de *fast fashion*.

A investigação é de natureza explanatória, utiliza um tipo de estudo mono-método quantitativo e a técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Os dados foram recolhidos através de um inquérito com base num questionário *online*, num horizonte temporal *cross-sectional*, sendo posteriormente analisados através de técnicas estatísticas no IBM SPSS Statistics 25. No total, obtiveram-se 619 respostas válidas.

Segundo os resultados obtidos, as marcas de *fast fashion*, além de possuírem uma imagem de marca forte, devem introduzir linhas sustentáveis com uma imagem semelhante aos seus produtos convencionais, para que estas sejam bem-sucedidas e influenciem positivamente a imagem de marca.

Ao nível académico, a dissertação contribui para o desenvolvimento teórico de um tema bastante atual, porém pouco investigado. Ao nível prático, visa auxiliar marcas de *fast fashion* no desenvolvimento de estratégias associadas à introdução de uma extensão de linha sustentável.

Palavras-chave: *Fast Fashion*; Sustentabilidade; Extensões de Marca; Extensões de Marca Sustentáveis; Imagem de Marca; Congruência Percebida.

Abstract

The integration of sustainability from the production of clothing to its supply is increasingly valued by consumers who are more aware of the negative impacts associated with the fashion industry. Along with the pressure from NGOs, designers and the media, several fast fashion brands have started to adopt more sustainable practices, being that one of the strategies chosen was the introduction of sustainable line extensions. Hence, it becomes relevant to understand its real impact on brand image. In this sense, the present study aims at a better understanding of the influence of sustainable lines in the brand image of fast fashion brands.

This explanatory research uses a quantitative mono-method study and a non-probabilistic convenience sampling technique. The data was collected through an online questionnaire on a cross-sectional time horizon and analysed with statistical techniques in IBM SPSS Statistics 25. A total of 619 valid responses were collected.

According to the results obtained, in addition to having a strong brand image, fast fashion brands should introduce sustainable lines with an image similar to their conventional products in order for these lines to be successful and positively influence the brand image.

At the academic level, the study contributes to the theoretical development of a topic that, although current, is little explored. At a practical level, it aims to assist fast fashion brands in developing strategies associated with the introduction of a sustainable line extension.

Keywords: Fast Fashion; Sustainability; Brand Extensions; Sustainable Brand Extensions; Brand Image; Perceived Fit.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Índice de Figuras	v
Índice de Tabelas	v
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização Teórica	1
1.2. Problema de Investigação	3
1.3. Relevância Académica e Empresarial	3
1.4. Estrutura da Dissertação	5
2. REVISÃO DE LITERATURA	6
2.1. O Modelo de <i>Fast Fashion</i>	6
2.2. Sustentabilidade na Indústria da Moda	7
2.3. Extensões de Marca	8
2.4. Imagem de Marca	9
2.5. Linhas Sustentáveis de Marcas de <i>Fast Fashion</i>	10
2.5.1. Atitudes em relação à Linha Sustentável da Marca de <i>Fast Fashion</i>	10
2.5.2. Imagem Inicial da Marca de <i>Fast Fashion</i>	10
2.5.3. Congruência Percebida entre a Marca de <i>Fast Fashion</i> e a Linha Sustentável	11
2.5.3.1. Congruência da Imagem com a Linha Sustentável	12
2.5.3.2. Congruência do Propósito da Linha Sustentável com a Marca de <i>Fast Fashion</i>	13
2.5.4. Imagem Final da Marca de <i>Fast Fashion</i>	14
2.6. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação	15
3. METODOLOGIA	17
3.1. Tipo de Estudo	17
3.2. População e Amostra	17
3.2.1. Contexto Empírico do Estudo – Marca Zara	18
3.3. Método de Recolha de Dados	19
3.4. Questionário	19
3.5. Escalas de Medidas	20
3.6. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados	20
4. ANÁLISE DE RESULTADOS	23
4.1. Caracterização da Amostra	23
4.2. Análise Descritiva dos Índices	25
4.3. Validação das Hipóteses	25
4.3.1. Efeito da Imagem Inicial da Marca de <i>Fast Fashion</i> e da Congruência Percebida nas Atitudes em relação à Linha Sustentável	26
4.3.2. Efeito da Imagem Inicial da Marca de <i>Fast Fashion</i> na Congruência da Imagem com a Linha Sustentável	27
4.3.3. Efeito da Imagem Inicial da Marca de <i>Fast Fashion</i> e das Atitudes em relação à Linha Sustentável na Imagem Final	27
4.3.4. Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação	28

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	28
5.1. Determinantes das Atitudes em relação à Linha Sustentável.....	28
5.2. Relação entre a Imagem Inicial da Marca de <i>Fast Fashion</i> e a Congruência da Imagem com a Linha Sustentável.....	30
5.3. Determinantes da Imagem Final da Marca de <i>Fast Fashion</i>	31
6. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	32
6.1. Conclusões.....	32
6.2. Contributos Acadêmicos e Empresariais	33
6.3. Limitações.....	34
6.4. Sugestões de Investigação Futura	35
Referências.....	36
Anexos	40
Anexo 1 – Questionário	40
Anexo 2 – Definição dos Construtos e Escalas de Medida	43
Anexo 3 – Análise de Fiabilidade e Análise de Componentes Principais	45
Anexo 4 – Estatísticas Descritivas dos Índices e respetivos Itens.....	46
Anexo 5 – Pressupostos da Primeira Regressão Linear	47
Anexo 6 – Resultados da Primeira Regressão Linear	47
Anexo 7 – Pressupostos da Segunda Regressão Linear	48
Anexo 8 – Resultados da Segunda Regressão Linear	48
Anexo 9 – Pressupostos da Terceira Regressão Linear.....	49
Anexo 10 – Resultados da Terceira Regressão Linear.....	49

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo Conceptual.....	16
---	-----------

Índice de Tabelas

Tabela I: Hipóteses de Investigação.....	16
Tabela II: Escalas de Medida dos Construtos	20
Tabela III: Análise de Fiabilidade	21
Tabela IV: Análise de Componentes Principais.....	22
Tabela V: Caracterização Sociodemográfica da Amostra	23
Tabela VI: Caracterização Comportamental da Amostra – Frequência de Compra e Dinheiro Gasto em Artigos de Moda.....	24
Tabela VII: Caracterização Comportamental da Amostra – Fatores mais Valorizados na Compra de Artigos de Moda.....	24
Tabela VIII: Zara – Frequência de Compra e Conhecimento da Linha Sustentável.....	25
Tabela IX: Estatísticas Descritivas dos Índices Sintéticos	25
Tabela X: Preditores das Atitudes em relação à Linha Sustentável.....	26
Tabela XI: Preditores da Congruência da Imagem com a Linha Sustentável	27
Tabela XII: Preditores da Imagem Final.....	28
Tabela XIII: Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação.	28

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização Teórica

A indústria da moda, desde a produção à venda de vestuário, é considerada uma das indústrias mais importantes no mundo, contribuindo substancialmente para o produto interno bruto global (Gazzola, Pavione, Pezzetti, & Grechi, 2020).

Esta indústria é dominada pelo modelo de *fast fashion* que se caracteriza pela oferta de artigos de baixo preço dentro das últimas tendências de moda, através de processos de produção altamente eficientes (Baghi, Gabrielli, & Codeluppi, 2013). Segundo dados do Statista (2019), o *fast fashion* atingiu um valor de mercado superior a 30 mil milhões de euros em 2018, sendo previsto que chegue aos 39 mil milhões de euros em 2028.

Apesar do sucesso deste modelo, as marcas de *fast fashion* têm sido bastante criticadas pelas suas práticas insustentáveis (Sorensen & Jorgensen, 2019). Atualmente, a indústria da moda é considerada uma das indústrias mais poluidoras do mundo, sendo responsável por 10% das emissões globais de carbono, com emissões significativas tanto ao nível de produção como ao nível da cadeia de abastecimento (McFall-Johnsen, 2019). Além da pegada de carbono, o consumo excessivo de água e a poluição da água, através da libertação de resíduos não tratados, são outros grandes problemas ambientais provocados por esta indústria (Bick, Halsey, & Ekenga, 2018).

Os problemas ambientais vão além da compra de vestuário, dado que o modelo de *fast fashion* incentiva ao consumo excessivo e descarte contínuo de artigos de moda, o que faz com que enormes quantidades de resíduos têxteis sejam produzidas todos os anos (Brewer, 2019). A título de exemplo, anualmente, quase 85% dos artigos de moda que são consumidos nos Estados Unidos da América são enviados para aterros, ou seja, quase 3,8 mil milhões de resíduos têxteis são produzidos todos os anos só nos E.U.A. (Bick et al., 2018).

O *fast fashion* também está associado a problemas sociais, nomeadamente à existência de *sweatshops* que correspondem a locais de trabalho com condições socialmente inaceitáveis (Haug & Busch, 2015). Motivados pela globalização, estes problemas derivam da terceirização intensiva dos processos de produção para países em desenvolvimento onde as condições de trabalho são bastante precárias (Sudbury-Riley & Böltner, 2011).

Sendo cada vez mais evidentes os impactos negativos da indústria da moda no meio ambiente e na sociedade, foram criadas, nos últimos anos, várias campanhas globais de

sustentabilidade, como o 2020 Circular Fashion System Commitment, com o objetivo de incentivar as empresas a adotarem práticas mais sustentáveis desde o *design* dos seus produtos ao fornecimento dos mesmos (Wu & Li, 2019).

Adicionalmente, foram desenvolvidos vários *benchmarks* e ferramentas na indústria da moda com o propósito de medir o impacto ambiental e/ou social das empresas como o índice Higg Index criado pela Sustainable Apparel Coalition (Kozlowski, Bardecki, & Searcy, 2019). Contudo, ainda não existe uma ferramenta geral de referência que possa ser utilizada para medir o impacto negativo das empresas, principalmente ao nível ambiental. Deste modo, cabe às empresas adotarem uma abordagem holística na implementação da sustentabilidade (Wu & Li, 2019).

O *slow fashion*, um modelo que surgiu como alternativa ao *fast fashion*, foca-se precisamente numa abordagem holística na implementação da sustentabilidade no ciclo de vida dos produtos, desde o *design* ao seu consumo (Jung & Jin, 2016) como é o exemplo da marca portuguesa SIZ que produz artigos de moda a partir de materiais sustentáveis e reciclados, em pequena escala e com o apoio de costureiras locais. Além disso, oferece salários justos e boas condições de trabalho (Simbiotico, 2018).

Em relação às marcas de *fast fashion*, grande parte começou a adotar iniciativas sustentáveis com o objetivo de começar a integrar o conceito de sustentabilidade e, ao mesmo tempo, melhorar a sua imagem face às críticas recebidas (Kim & Oh, 2020). Particularmente, parte das marcas de *fast fashion* começou a introduzir extensões de marca sustentáveis (Sorensen & Jorgensen, 2019), como é o caso da H&M que lançou uma linha sustentável denominada por Conscious com produtos constituídos com, pelo menos, 50% de materiais sustentáveis (H&M, 2020), da Zara que introduziu uma linha sustentável designada por Join Life (Zara, 2020), que se expandiu para outras marcas do grupo Inditex (Inditex, 2020) e, mais recentemente, da C&A que lançou uma linha sustentável em que os artigos são confeccionados com materiais reciclados e/ou materiais orgânicos. Adicionalmente, são utilizadas práticas sustentáveis na produção dos mesmos (C&A, 2020). Além das linhas sustentáveis, estas marcas de *fast fashion* estão a introduzir práticas mais sustentáveis na confeção dos restantes produtos.

Embora existam evidências que a sustentabilidade de uma empresa pode influenciar significativamente a sua imagem (Chang & Jai, 2015), não foi ainda identificado qual o impacto real de linhas sustentáveis na imagem de marca de marcas de *fast fashion*. Além de que, existe uma falta de literatura sobre as perceções dos consumidores em relação às

ações sustentáveis de marcas de *fast fashion*, o que dificulta a elaboração de estratégias de marketing eficazes no lançamento destes produtos (Hill & Lee, 2015).

1.2. Problema de Investigação

Considerando o contexto apresentado, na qual a introdução de uma extensão de marca sustentável poderá representar uma mais-valia para a imagem de marca de marcas de *fast fashion*, torna-se importante perceber qual é o seu impacto real. Desta forma, a questão de investigação que guia a presente dissertação é: “Qual é o efeito de linhas sustentáveis na imagem de marca de marcas de *fast fashion*?”. Neste sentido, o problema de investigação passa pelo desenvolvimento de um modelo explicativo do impacto de linhas sustentáveis na imagem de marca destas marcas, que se inicia com a imagem inicial da marca e aborda as relações e interações que ocorrem devido à informação sobre a linha sustentável, até a imagem final da marca ser criada.

Dito isto, pretende-se identificar, com base em literatura, fatores que possam influenciar as atitudes em relação a uma extensão de marca sustentável, com um intuito de averiguar que variáveis influenciam o sucesso de uma linha sustentável de uma marca de *fast fashion*. Por sua vez, pretende-se analisar a influência da linha sustentável na imagem de marca.

1.3. Relevância Académica e Empresarial

A integração da sustentabilidade nas práticas das empresas é algo cada vez mais valorizado pelos consumidores em todos os setores (Sicoli, Bronzetti, & Baldini, 2019) e, como resultado, existe uma maior procura por produtos sustentáveis (Chandra & Ali, 2017). Para dar resposta a esta procura, várias marcas decidiram apostar em extensões de marca sustentáveis. Contudo, a literatura que investiga este tópico é bastante limitada (Chatterjee, 2009). Desta forma, a presente dissertação pretende contribuir para o estudo de extensões de marca sustentáveis.

No que diz respeito a literatura sobre o impacto de extensões de marca na imagem de marca, grande parte dos estudos utiliza um número limitado de variáveis, o que dificulta a generalização dos resultados (Salinas & Pérez, 2009). Desta forma, Salinas e Pérez (2009) sugerem e testam um modelo mais completo que começa com a imagem inicial da marca e avalia o efeito de potenciais extensões em marcas de vários setores. Este modelo é a base da dissertação e irá ser aplicado no contexto de linhas sustentáveis de marcas de *fast fashion*, com algumas alterações dado que se trata de uma extensão marca específica.

Deste modo, a dissertação contribui também para a investigação sobre o impacto de extensões de marca na imagem de marca.

No que se refere a extensões de marca sustentáveis de marcas de *fast fashion*, embora existam alguns autores que se têm debruçado sobre este tema (e.g., Hill & Lee, 2015; Moon & Lee, 2018), a literatura referente a este tópico é bastante reduzida (Moon & Lee, 2018), sendo que o foco dos estudos sobre roupa sustentável tem sido maioritariamente nos novos modelos sustentáveis como o *slow fashion* (e.g., Jung & Jin, 2016) e o *ethical fashion* (e.g., Haug & Busch, 2015). Adicionalmente, não se tem conhecimento, até ao momento, de nenhum estudo que analise o efeito de linhas sustentáveis na imagem de marca de marcas de *fast fashion*, particularmente, no contexto português. Como tal, este estudo pretende contribuir para a diminuição deste *gap* teórico. Além de que, supera uma limitação associada a vários estudos sobre extensões de marca, dado que é utilizado uma extensão de marca real e não fictícia.

No que diz respeito à relevância empresarial, o presente estudo também visa trazer importantes contribuições práticas. Sendo a indústria da moda uma das indústrias mais poluidoras do mundo, existe uma pressão crescente por parte de ONGs, *designers*, *media* e consumidores para que as marcas pertencentes a esta indústria adotem práticas mais sustentáveis (Moorhouse & Moorhouse, 2018). Esta pressão é especialmente evidente nas marcas de *fast fashion* (Shen, Wang, Lo, & Shum, 2012).

Embora a introdução de linhas sustentáveis não seja uma solução completa face aos problemas na indústria da moda, poderá representar um passo na implementação do conceito de sustentabilidade no modelo de *fast fashion* e, por conseguinte, influenciar os consumidores de moda a adotarem comportamentos mais sustentáveis (Hill & Lee, 2015). Além disso, a introdução de uma linha sustentável pode melhorar a imagem destas empresas, dado que a sustentabilidade de uma marca tende a influenciar positivamente a imagem de marca (Chang & Jai, 2015). Neste sentido, esta dissertação torna-se relevante uma vez que pretende demonstrar o impacto real de uma linha sustentável na imagem de marca, sendo que a criação de uma imagem favorável numa indústria altamente competitiva é um dos pontos-chave para obter vantagens competitivas e uma maior quota de mercado (Lee, Leung, & Zhang, 2000).

Adicionalmente, esta dissertação visa contribuir para um melhor entendimento dos fatores que podem ter um efeito no sucesso de uma linha sustentável de uma marca de *fast fashion*, através da identificação de variáveis que possam influenciar as atitudes em relação às linhas sustentáveis. Deste modo, o presente estudo visa auxiliar o

desenvolvimento de estratégias associadas à introdução de produtos sustentáveis por marcas de *fast fashion*. Este conhecimento revela-se igualmente importante dado que o *fast fashion* e sustentabilidade são geralmente considerados polos opostos (Hill & Lee, 2015), podendo prejudicar o lançamento de uma linha sustentável. Além de que, a venda de roupa sustentável não é completamente bem recebida no mercado, uma vez que as preocupações dos consumidores não são muitas vezes traduzidas em compras de artigos sustentáveis (Niinimäki, 2010), podendo também influenciar o sucesso destas linhas.

Em suma, este estudo visa fornecer uma melhor compreensão do efeito de linhas sustentáveis na imagem de marca de marcas de *fast fashion*, começando pela imagem inicial das marcas e compreendendo as relações que são formadas até à criação da imagem final.

1.4. Estrutura da Dissertação

O presente estudo está dividido em seis capítulos: Introdução; Revisão de Literatura; Metodologia; Análise de Resultados; Discussão de Resultados; e Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação Futura. O primeiro capítulo, a introdução, apresenta a contextualização do tema, o problema de investigação e a relevância do estudo em termos académicos e empresariais. Segue-se a revisão de literatura que sustenta a investigação. Adicionalmente, são apresentados o modelo conceptual que guia a presente dissertação e uma síntese das hipóteses de investigação. O terceiro capítulo diz respeito à metodologia, onde são definidos o tipo de estudo, população e amostra, contexto empírico do estudo, método de recolha de dados, questionário, escalas de medida e é apresentado o tratamento e análise preliminar de dados. Segue-se a análise de resultados onde é caracterizado a amostra do estudo e são realizadas todas as análises estatísticas consideradas essenciais para a validação das hipóteses de investigação. No quinto capítulo, é apresentada a discussão dos resultados, onde são comparados os resultados obtidos com literatura anteriormente revista. Por fim, no último capítulo, são expostos as conclusões e os contributos académicos e empresariais do estudo, bem como as suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. O Modelo de Fast Fashion

Antes de 1980, o sucesso das empresas pertencentes à indústria da moda assentava na redução dos custos de produção através da produção em massa de produtos uniformes (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Com um consumidor cada vez mais informado e consciente das últimas tendências de moda, as empresas tiveram a necessidade de adaptar os seus processos de produção, através da redução do ciclo de vida dos seus produtos para responder com mais eficiência e rapidez às necessidades de moda do consumidor (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Desta forma, a indústria da moda passou a ser moldada pela necessidade constante do consumidor de adaptação às tendências (Barnes & Lea-Greenwood, 2006).

Como resultado, surgiu o modelo de *fast fashion* que tem como foco o crescimento económico através da otimização dos processos necessários para trazer os produtos ao consumidor final e da oferta de artigos de baixo preço dentro das últimas tendências de moda (Baghi et al., 2013). Segundo Barnes e Lea-Greenwood (2006), embora os preços baixos sejam um fator importante, o sucesso das marcas de *fast fashion* baseia-se na identificação e resposta rápida às tendências, preferencialmente antes da competição.

No que concerne ao conceito de *fast fashion*, este tem sido usado de forma indiscriminada. Contudo, existem duas marcas que são consideradas globalmente como representantes deste modelo. São elas a Zara, pertencente ao grupo Inditex, e a Hennes & Mauritz (H&M) (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2014). Segundo Barnes (2008, Novembro), estas duas marcas foram capazes de tirar partido das suas cadeias de fornecimento flexíveis de modo a adotarem uma resposta mais rápida às tendências. Deste modo, as duas empresas alteram como frequência os seus inventários, sendo que a Zara produz mais de 20 coleções todos os anos (Sorensen & Jorgensen, 2019).

O aparecimento e expansão de marcas de *fast fashion* como a Zara e a H&M, contribuíram substancialmente para o crescimento da indústria da moda (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2014), provocando uma mudança no comportamento do consumidor (Baghi et al., 2013). De 2000 a 2014, a produção de peças de vestuário duplicou e o número de artigos comprados anualmente pelo consumidor médio aumentou cerca de 60% (McKinsey&Company, 2016). De facto, as marcas de *fast fashion* incentivam os consumidores a comprarem mais do que realmente necessitam, diminuindo o risco financeiro e psicológico sentido ao realizar a compra (Baghi et al., 2013).

2.2. Sustentabilidade na Indústria da Moda

De acordo com a definição mais citada de sustentabilidade, a satisfação das necessidades das gerações presentes não deve comprometer a capacidade de gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades (World Commission on Environment and Development, 1987). Em conformidade com esta definição, John Elkington desenvolveu o conceito de *Triple Bottom Line* que guia as empresas em direção aos seus objetivos sustentáveis, tendo em conta os três pilares da sustentabilidade, designados como os 3P's: *profit, people, planet* (Connell & Kozar, 2017). O pilar económico refere-se ao fluxo de dinheiro e à prosperidade económica. Por sua vez, o pilar social engloba questões de igualdade nas comunidades e o bem-estar dos indivíduos. Por último, o pilar ambiental abrange questões relacionadas com o impacto da organização no ambiente (Park & Kim, 2016).

Segundo esta abordagem, as empresas não se devem focar apenas no seu desempenho económico, mas também no seu efeito na sociedade e no meio ambiente (Park & Kim, 2016). Na mesma linha de pensamento, Sicoli et al. (2019) defendem que os três pilares devem ser considerados simultaneamente de modo a que a empresa seja sustentável a longo prazo, criando valor para todos os *stakeholders*.

Os conceitos de sustentabilidade e *Triple Bottom Line* desempenham um papel cada vez mais importante em todos os setores e a indústria da moda não é exceção (Sicoli et al., 2019). A integração da sustentabilidade, desde a produção de vestuário ao fornecimento dos produtos, é cada vez mais valorizada pelo consumidor que está mais consciente das práticas insustentáveis associadas a esta indústria (Shen et al., 2012). Como mencionado anteriormente, a indústria da moda contribui para vários problemas ambientais e sociais. Ao nível ambiental, os impactos negativos passam pela poluição do ar, do solo e da água e pela depleção de recursos naturais (Brewer, 2019). Além disso, estes problemas são agravados pelo modelo de *fast fashion* que incentiva os consumidores a comprarem novos produtos de forma contínua, uma vez que os artigos se tornam rapidamente obsoletos (Bick et al., 2018), o que faz com que grandes quantidades de resíduos têxteis sejam produzidas todos os anos (Chandra & Ali, 2017). Por sua vez, ao nível social, têm-se como exemplo a utilização de *sweatshops* onde as condições de trabalho são bastante precárias (Sudbury-Riley & Böltner, 2011).

Devido ao aumento do foco em problemas ambientais e sociais na cultura do consumidor e à crescente importância dada à sustentabilidade, várias marcas de *fast fashion* começaram a adotar práticas mais sustentáveis. A H&M foi uma das marcas de

fast fashion pioneiras na integração da sustentabilidade no seu modelo de negócios. Entre as várias estratégias que a empresa adotou, destacam-se o programa de reciclagem de artigos de moda, onde os consumidores doam os seus artigos usados em troca de descontos nas lojas (Sorensen & Jorgensen, 2019) e a linha sustentável, denominada por Conscious com produtos constituídos com, pelo menos, 50% de materiais sustentáveis como o algodão orgânico e o poliéster reciclado (H&M, 2020).

O lançamento de extensões de marca sustentáveis tem sido uma das estratégias mais adotadas por marcas de *fast fashion* para introduzir e promover o conceito de sustentabilidade nos seus negócios (Sorensen & Jorgensen, 2019), podendo ser benéficas não só no incentivo a um consumo mais sustentável (Hill & Lee, 2015), mas também na imagem de marca (Grubor & Milovanov, 2017). Assim sendo, a integração de sustentabilidade nestas marcas pode representar uma oportunidade competitiva, beneficiando não só as marcas individuais como o setor em geral (Gazzola et al., 2020).

2.3. Extensões de Marca

Uma extensão de marca ocorre quando uma determinada empresa “usa um nome de marca estabelecido para introduzir um novo produto” (Keller, 2013, p. 405).

De acordo com Kotler e Armstrong (2017), uma extensão de marca pode ser classificada como uma extensão de linha de produtos ou como uma extensão de categoria. A primeira refere-se ao lançamento de novos produtos com novas características, dentro da mesma categoria da marca original (*parent brand*), ou seja, da marca que dá origem à extensão. Por outro lado, a extensão de categoria corresponde ao lançamento de novos produtos noutra categoria diferente à da marca original.

Na mesma perspetiva, segundo Keller (2013), as extensões de marca podem ser executadas através de uma extensão de linha de produtos ou por meio de uma extensão de categoria de produtos. O autor classifica ainda outro tipo de extensões, as extensões de marca verticais que correspondem a extensões de marca na mesma categoria que a marca original, mas numa combinação diferente de preço e qualidade. Uma extensão vertical pode ser *upward* se os novos produtos possuírem uma qualidade e preço superiores à marca original, tendo como objetivo atrair segmentos mais *premium*, ou *downward*, se os novos produtos forem uma versão *low cost* dos produtos da marca.

Segundo Moon e Lee (2018), o tipo de extensão de marca mais utilizado por marcas de *fast fashion* (e.g., H&M e Zara), para introduzir artigos sustentáveis é a extensão de linha de produtos.

A utilização de extensões de marca é vantajosa pois possibilita a redução do risco associado à introdução de um novo produto (Hill & Lee, 2015), permitindo que as empresas evitem o custo de desenvolvimento de uma nova marca (Keller, 2013). Na mesma linha de pensamento, Alavinasab, Soltani, e Alimohammadi (2017) indicam que quando uma marca reconhecida introduz uma extensão de marca, os custos de marketing, bem como os custos de insucesso, são reduzidos.

Adicionalmente, as extensões de marca podem ser bastante benéficas quando contribuem para o melhoramento da imagem de marca (Salinas & Pérez, 2009). Contudo, se as extensões de marca não forem bem-sucedidas, podem prejudicar a imagem de marca da marca original (Keller, 2013). E mesmo que sejam um sucesso, podem tirar vendas à marca original, diluir a sua imagem ou até mesmo confundir os consumidores (Choi, Liu, Liu, Mak, & To, 2010), o que pode prejudicar igualmente a imagem de marca (Keller, 2013), daí a necessidade de aprofundar esta temática na presente dissertação.

2.4. Imagem de Marca

Desde os anos 50 que a imagem de marca é considerada um conceito bastante importante em marketing. Contudo, não existe um consenso na literatura em como conceptualizar ou medir este conceito (Cho, Fiore, & Russell, 2015). Segundo Lee et al. (2000) as diversas conceptualizações e interpretações do conceito de imagem de marca são agrupadas em cinco categorias: definições gerais, definições que enfatizam as mensagens e significados associados à marca, definições que indicam que a imagem de marca corresponde ao grau de personificação da marca, ou seja, o quanto a marca reflete a própria imagem do consumidor (Cho et al., 2015), definições que enfatizam o simbolismo da marca e, por último, definições que incluem dimensões cognitivas ou psicológicas.

Uma das definições mais aceites na literatura pertence a Keller (2013) (Martínez & Pina, 2003). Segundo o autor, a imagem de marca representa as perceções que o consumidor possui em relação à marca que, por sua vez, são baseadas nas associações que são formadas na sua memória. Além das atividades de marketing, as associações podem ser formadas através de experiência direta com a marca, *WOM (word-of-mouth)*, *media*, entre outros (Keller, 2013).

Keller (2013) indica ainda que existem três aspetos importantes em relação à imagem de marca: favorabilidade, força e exclusividade da marca. De acordo com o autor, as empresas devem considerar estes três aspetos na criação de associações positivas que, por sua vez, resultam numa imagem positiva da marca e a diferenciam da competição. Além

disso, uma imagem positiva pode reduzir o risco percebido sobre a marca, aumentando a probabilidade dos consumidores comprarem a marca, bem como, o seu nível de satisfação e lealdade (Kazemi, Mohammadi, & Seify, 2013). Na mesma medida, uma imagem positiva diminui o risco associado à introdução de novos produtos (Salinas & Pérez, 2009).

2.5. Linhas Sustentáveis de Marcas de Fast Fashion

2.5.1. Atitudes em relação à Linha Sustentável da Marca de Fast Fashion

As atitudes que os consumidores possuem em relação a uma extensão de marca são consideradas o fator mais importante para a determinação do sucesso da extensão (Kazemi et al., 2013).

De acordo com Kazemi et al. (2013), as atitudes podem ser definidas como um estado cognitivo que indica a avaliação dos consumidores em relação à marca e permite que os consumidores tenham preferências entre marcas e produtos. Por sua vez, Prados-Pena e Barrio-García (2018) defendem que as atitudes em relação a um produto não se baseiam apenas em aspectos cognitivos, possuindo igualmente uma natureza afetiva, isto é, as atitudes não dependem somente das crenças do consumidor em relação ao produto, mas também nas suas respostas afetivas.

De um modo geral, as atitudes em relação a uma marca ou produto são definidas como a avaliação global da marca ou produto pelos consumidores (Wang, Wu, Lin, & Chen, 2017).

Segundo Salinas e Pérez (2009), para analisar o impacto de extensões de marca na imagem de marca é importante começar pela imagem inicial da marca e investigar variáveis que também possam influenciar as atitudes em relação à extensão. Em concordância com estes autores, os estudos de Hariri e Vazifehdust (2011) e Kazemi et al. (2013) seguem a mesma abordagem.

2.5.2. Imagem Inicial da Marca de Fast Fashion

Como mencionado, uma imagem positiva diminui o risco percebido em relação à marca e, por conseguinte, diminui o risco associado à introdução de novos produtos. De facto, este é um dos principais motivos pela escolha desta estratégia, dado que as marcas podem tirar partido da sua imagem para introduzir novos produtos (Salinas & Pérez, 2009). Em conformidade com este argumento, Alavinasab et al. (2017) indicam que uma marca forte, com elevados níveis de prestígio, reputação e padrões de qualidade tem mais probabilidades de ter sucesso na introdução de uma extensão de marca, dado que os consumidores tendem a confiar em marcas fortes.

Em concordância com estes autores, outros estudos têm evidenciado uma relação positiva entre a imagem inicial e as atitudes em relação a extensões de marca. Hariri e Vazifehdust (2011) demonstram este resultado em marcas pertencentes aos setores de bens de consumo rápido e serviços. Num estudo semelhante, mas com marcas de diversos setores, Salinas e Pérez (2009) concluem também que a imagem inicial da marca influencia positivamente as atitudes em relação a potenciais extensões de marca. Por sua vez, Kazemi et al. (2013) comprovam este resultado no contexto de marcas de telemóveis.

Relativamente ao tema da dissertação, não foram encontrados estudos que analisassem o efeito da imagem inicial nas atitudes em relação a linhas sustentáveis de marcas de *fast fashion*. Deste modo, pretende-se aplicar a literatura revista referente a outros tipos de produtos e setores neste contexto. Assim sendo, define-se a primeira hipótese de investigação:

H1: A imagem inicial da marca de *fast fashion* tem um efeito positivo nas atitudes em relação à linha sustentável.

2.5.3. Congruência Percebida entre a Marca de Fast Fashion e a Linha Sustentável

O conceito de congruência percebida (*perceived fit*) pode ser simplesmente conceptualizado como o número de associações que são partilhadas entre a marca e a extensão (Pourazad, Stocchi, & Pare, 2019).

Segundo vários estudos (e.g., Alavinasab et al., 2017; Kazemi et al., 2013; Völckner & Sattler, 2006), a congruência percebida é um dos principais fatores que determina o sucesso de uma extensão de marca. Quanto maior for o número de associações partilhadas entre a marca e a extensão, maior é a probabilidade de esta ser aceite pelos consumidores (Völckner & Sattler, 2006). Desta forma, quanto maior for a congruência percebida, mais favoráveis serão as atitudes do consumidor em relação aos novos produtos (Salinas & Pérez, 2009).

De acordo com a literatura, o conceito de congruência percebida pode ser avaliado em termos globais (e.g., Pourazad et al., 2019) ou conceptualizado tendo em conta diferentes tipos de associações entre a marca e a extensão (Hill & Lee, 2015). Por exemplo, Hariri e Vazifehdust (2011) analisam a congruência percebida em termos de imagem e categoria de produto. Por sua vez, Choi et al. (2010) estudam a congruência percebida em termos da similaridade entre as características dos produtos e ao nível da consistência entre conceitos, isto é, a compatibilidade entre os significados abstratos atribuídos à marca e à extensão.

No que diz respeito à presente dissertação, irá ser analisado a congruência percebida ao nível de imagem, tendo por base o estudo de Salinas e Pérez (2009). Adicionalmente, como se trata de uma extensão de marca sustentável, em conformidade com os estudos de Hill e Lee (2015) e Moon e Lee (2018), considera-se importante incluir a congruência percebida ao nível do propósito da extensão, isto é, pretende-se avaliar se as percepções do consumidor em relação às ações sustentáveis da marca de *fast fashion* são congruentes com a introdução de uma linha sustentável (Hill & Lee, 2015).

2.5.3.1. Congruência da Imagem com a Linha Sustentável

A congruência percebida entre a imagem da marca original e a imagem da extensão de marca corresponde ao grau em que a extensão partilha sentimentos e associações com o conceito global da marca original (Salinas & Pérez, 2009).

De acordo com Kazemi et al. (2013), os consumidores, ao avaliarem uma extensão de marca, utilizam como referência a imagem da marca original para compreenderem as características e benefícios da extensão. Desta forma, uma imagem inicial favorável irá influenciar positivamente a congruência percebida com a extensão. Na mesma linha de pensamento, Salinas e Pérez (2009) indicam que uma imagem positiva, aumenta a credibilidade da marca e, por conseguinte, influencia positivamente as percepções de congruência entre a marca e a extensão. De facto, segundo os resultados do seu estudo, a imagem inicial da marca influencia positivamente a congruência percebida ao nível de imagem.

Em concordância, Hariri e Vazifehdust (2011) concluem nos seus estudos que uma imagem de marca positiva influencia favoravelmente a congruência percebida entre a imagem da marca original e a imagem da extensão. Assim, a seguinte hipótese é definida:

H2: A imagem inicial da marca de *fast fashion* tem um efeito positivo na congruência da imagem com a linha sustentável.

Por sua vez, Wang et al. (2017) avaliam no seu estudo que quando a imagem da extensão de marca é semelhante à da marca original, são formadas atitudes positivas em relação à extensão de marca. Em conformidade com este autor, Hariri e Vazifehdust (2011) e Salinas e Pérez (2009) concluem nos seus estudos que a congruência percebida ao nível de imagem é um forte determinante das atitudes em relação à extensão.

No contexto da dissertação, embora não tenham sido encontrados estudos que analisassem esta relação, o estudo de Hill e Lee (2015) conclui que a congruência percebida com linhas sustentáveis de marcas de *fast fashion* é um fator determinante na criação de atitudes favoráveis em relação às linhas. Desta forma, os autores recomendam

a produção de produtos sustentáveis com características semelhantes aos produtos convencionais das marcas de *fast fashion*. Na mesma linha de pensamento, Moon e Lee (2018) indicam que os artigos das linhas sustentáveis devem ser semelhantes aos produtos convencionais das marcas de *fast fashion*, para responderem às necessidades do consumidor de *fast fashion* e, por conseguinte, serem bem-sucedidos. Deste modo, com base nestes estudos e em literatura revista noutros contextos, a seguinte hipótese é definida:

H3: A congruência da imagem com a extensão tem um efeito positivo nas atitudes em relação à linha sustentável da marca de *fast fashion*.

2.5.3.2. Congruência do Propósito da Linha Sustentável com a Marca de Fast Fashion

No que diz respeito ao estudo do impacto de iniciativas sustentáveis e socialmente responsáveis nas empresas, vários autores abordam a questão da congruência percebida entre a causa da iniciativa e a marca (*brand-cause fit*) (Chéron, Kohlbacher, & Kusuma, 2012). Segundo Chéron et al. (2012), este conceito corresponde ao grau em que os consumidores consideram que a causa da iniciativa se relaciona com a marca. No âmbito da dissertação, refere-se ao grau em que os consumidores consideram que o propósito da extensão de linha sustentável se relaciona com a marca de *fast fashion* (Moon & Lee, 2018).

Segundo Zasuwa (2017), um elevado grau de congruência entre a causa de uma iniciativa socialmente responsável e a marca pode influenciar positivamente as atitudes em relação à iniciativa e, conseqüentemente, a imagem e credibilidade da marca original. Neste seguimento, o autor determina que a congruência percebida ao nível da causa da iniciativa, influencia positivamente os seus resultados. Por outro lado, Yoon, Canli, e Schwarz (2006) indicam que o contrário pode ser verificado, nomeadamente em casos onde a marca possui uma má reputação relativamente à causa em questão.

Relativamente às marcas de *fast fashion*, embora estas estejam associadas a práticas insustentáveis (Sorensen & Jorgensen, 2019), Hill e Lee (2015) demonstram uma relação positiva entre a congruência percebida do propósito ambiental da linha sustentável e as atitudes em relação à linha, ou seja, segundo os autores, os consumidores de marcas de *fast fashion* consideram que o *fast fashion* é congruente com sustentabilidade. Contudo, este estudo foca-se apenas na dimensão ambiental e os problemas do modelo de *fast fashion* envolvem tanto o ambiente como a sociedade pelo que, grande parte das linhas sustentáveis possui também uma componente social. Como tal, além de ser avaliada a

congruência do propósito ambiental com a marca, também será analisado a congruência do propósito social com a marca. Deste modo, são definidas as seguintes hipóteses:

H4: A congruência do propósito ambiental com a marca de *fast fashion* tem um efeito positivo nas atitudes em relação à linha sustentável.

H5: A congruência do propósito social com a marca de *fast fashion* tem um efeito positivo nas atitudes em relação à linha sustentável.

2.5.4. Imagem Final da Marca de Fast Fashion

Quando as empresas decidem lançar um novo produto através de uma extensão de marca, existe a possibilidade da imagem da marca original se alterar, uma vez que novas associações são criadas em relação aos novos produtos e podem ser transferidas para a marca original (Hariri & Vazifehdust, 2011).

Segundo Chatterjee (2009), as extensões de marca bem-sucedidas influenciam a imagem de marca em três aspetos. Primeiro, ajudam a clarificar e a definir o significado da marca. Em segundo lugar, a publicidade da extensão de marca tem efeitos positivos na marca, nomeadamente ao nível de reconhecimento e notoriedade. Por último, as extensões de marca podem melhorar ou renovar o interesse na marca.

Num estudo realizado por Tizazu (2018), no contexto de produtos com alto envolvimento, foi verificado que as associações da extensão de marca podem reforçar as associações da marca original, tanto positivamente como de forma negativa. Em concordância, Arslan e Altuna (2010) argumentam que se as atitudes em relação à extensão de marca forem positivas, estas irão ter um efeito positivo na imagem da marca original. Por outro lado, se as atitudes forem negativas ou muito fracas, estas irão ter um efeito negativo ou até mesmo nenhum efeito na imagem de marca. Este último resultado foi comprovado no estudo de Alavinasab et al. (2017), onde as atitudes em relação a uma potencial extensão de marca não tiveram um efeito significativo na imagem de marca da marca LG. Em conformidade com este resultado, Holm e Blomquist (2004) verificam no seu estudo, que extensões de marca consideradas um insucesso não influenciam a imagem de marca de marcas consideradas fortes e bem reputadas.

Por sua vez, os resultados do estudo de Kazemi et al. (2013) sobre extensões de marca de marcas de telemóveis, indicam uma relação positiva entre as atitudes em relação à extensão e a imagem de marca. No contexto de marcas de bens de consumo rápido e de serviços, Hariri e Vazifehdust (2011) chegam ao mesmo resultado.

Em relação a linhas sustentáveis de marcas de *fast fashion*, não foram encontrados estudos que abordassem esta relação. Contudo, geralmente é verificada uma relação

positiva entre as iniciativas sustentáveis de uma empresa e a sua imagem (Chang & Jai, 2015). Segundo Grubor e Milovanov (2017), a integração de sustentabilidade nas empresas pode aprofundar o significado da imagem de marca, permitindo não só a sua diferenciação, como também a criação de laços mais fortes que podem resultar na obtenção de vantagens competitivas.

Assim, com base em literatura revista, acredita-se que as atitudes em relação a linhas sustentáveis de marcas de *fast fashion* têm um efeito positivo na imagem de marca destas marcas, sendo definida a seguinte hipótese:

H6: As atitudes em relação à linha sustentável da marca de *fast fashion* têm um efeito positivo na imagem final da marca.

Embora exista a possibilidade de novas associações serem transferidas para a marca original, Salinas e Pérez (2009) indicam que parte das associações em relação à marca não se altera com a introdução de uma extensão de marca, ou seja, segundo estes autores a imagem inicial da marca também condiciona a sua imagem final.

Em conformidade com este argumento, Alavinasab et al. (2017) revelam no seu estudo que grande parte das associações em relação à marca original se mantém constante com a introdução de uma extensão de marca. Kazemi et al. (2013) obtêm o mesmo resultado, concluindo que a imagem inicial é um forte determinante da imagem final da marca.

Deste modo, além de influenciar as atitudes em relação à extensão de marca e a congruência percebida ao nível de imagem, a imagem inicial da marca também condiciona a imagem final após o conhecimento da extensão de marca (Hariri & Vazifehdust, 2011; Kazemi et al., 2013; Salinas & Pérez, 2009). Assim sendo, é definida a última hipótese:

H7: A imagem inicial da marca de *fast fashion* tem um efeito positivo na imagem final da marca.

2.6. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

Em concordância com o problema de investigação do presente estudo, o modelo conceptual proposto (Figura 1) tem por base a adaptação de um modelo anteriormente publicado. Como referido anteriormente, esse modelo é de Salinas e Pérez (2009) e estuda o impacto de potenciais extensões de marca na imagem de marcas de diversos setores. Foram realizadas algumas alterações ao modelo devido ao contexto do estudo. Primeiramente, decidiu-se não considerar a variável que representa a congruência percebida ao nível da categoria do produto, dado que os produtos da linha sustentável pertencem à mesma categoria que os produtos das marcas de *fast fashion*. Em segundo

lugar, optou-se por não considerar a variável que corresponde à propensão do consumidor em adquirir um novo produto, dado que não era um dos objetivos do estudo.

Adicionalmente, como se trata de uma extensão de marca sustentável, com base no modelo de Hill e Lee (2015) que analisa as percepções dos consumidores em relação a potenciais linhas sustentáveis de marcas de *fast fashion*, adaptou-se a variável que avalia a congruência percebida ao nível do propósito da linha e dividiu-se em duas, uma para avaliar a congruência percebida com o propósito ambiental e outra com o propósito social da linha.

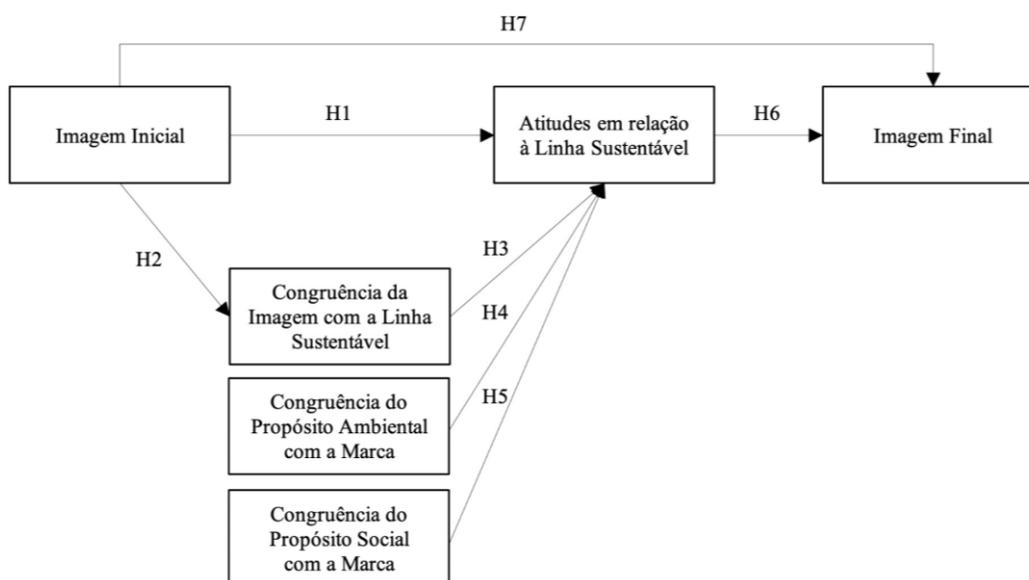


Figura 1: Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria com base nos modelos de Hill e Lee (2015) e Salinas e Pérez (2009).

Em suma, as hipóteses de investigação estão apresentadas na Tabela I.

Tabela I: Hipóteses de Investigação

H1: A imagem inicial da marca de <i>fast fashion</i> tem um efeito positivo nas atitudes em relação à linha sustentável.
H2: A imagem inicial da marca de <i>fast fashion</i> tem um efeito positivo na congruência da imagem com a linha sustentável.
H3: A congruência da imagem com a extensão tem um efeito positivo nas atitudes em relação à linha sustentável da marca de <i>fast fashion</i> .
H4: A congruência do propósito ambiental com a marca de <i>fast fashion</i> tem um efeito positivo nas atitudes em relação à linha sustentável.
H5: A congruência do propósito social com a marca de <i>fast fashion</i> tem um efeito positivo nas atitudes em relação à linha sustentável.
H6: As atitudes em relação à linha sustentável da marca de <i>fast fashion</i> têm um efeito positivo na imagem final da da marca.
H7: A imagem inicial da marca de <i>fast fashion</i> tem um efeito positivo na imagem final da marca.

Fonte: Elaboração própria.

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de Estudo

Considerando o problema e objetivos de investigação, o estudo segue uma filosofia positivista dado que se baseia numa realidade objetiva e independente ao investigador (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009). Adicionalmente, a investigação utiliza uma abordagem de carácter dedutivo, visto que as hipóteses de investigação foram baseadas em teoria já existente, sendo posteriormente testadas usando uma determinada estratégia de investigação (Saunders et al., 2009). Assim sendo, pretende-se realizar uma pesquisa de natureza explanatória, com o objetivo de explicar as relações causais existentes entre as variáveis em estudo (Saunders et al., 2009).

A estratégia de investigação escolhida para recolher os dados primários foi o inquérito, tendo por base um questionário. Segundo Saunders et al. (2009), esta estratégia é bastante útil pois permite a recolha de um elevado número de dados, de uma forma economicamente acessível. Dito isto, o método de recolha de dados adotado foi o monométodo quantitativo, visto que foi apenas utilizado uma técnica de recolha de dados quantitativa que tem como propósito analisar as relações entre as variáveis através de uma análise de dados estatística (Saunders et al., 2009).

Por último, o horizonte temporal do estudo define-se como *cross-sectional*, ou seja, os dados foram recolhidos num espaço temporal específico, previamente definido (Saunders et al., 2009).

3.2. População e Amostra

Relativamente à população do estudo, esta é caracterizada por indivíduos com mais de 18 anos de idade, de ambos os sexos, e residentes em Portugal. Adicionalmente, como o estudo tem como objetivo analisar o impacto de linhas sustentáveis na imagem de marca de marcas de *fast fashion*, escolheu-se a marca Zara como referência para o questionário. Assim sendo, o estudo delimitou-se a consumidores desta marca.

Devido às restrições financeiras e de tempo, os dados foram recolhidos através de uma amostra não probabilística por conveniência, ou seja, foram selecionadas unidades amostrais de fácil acesso sem quaisquer princípios evidentes de organização (Saunders et al., 2009). Embora este tipo de amostragem apresente vantagens pela sua simplicidade, o facto de ser uma amostra não probabilística implica que os dados não poderão ser extrapolados para a população, pois estão suscetíveis de enviesamento (Malhotra & Birks, 2007; Saunders et al., 2009).

3.2.1. Contexto Empírico do Estudo – Marca Zara

A Zara pertence ao grupo Inditex que, para além da Zara, possui mais 7 marcas (Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Massimo Dutti e Uterqüe), sendo considerado um dos maiores retalhistas de moda do mundo (Inditex, 2020). Em 2019, a marca Zara (incluindo a Zara Home) ultrapassou os 19 milhões de milhões de euros em vendas, sendo a marca com mais vendas do grupo (Inditex, 2019).

A escolha da marca Zara recaiu pelo facto de ser uma das marcas representativas do modelo *fast fashion* (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2014) e por ter lançado uma linha sustentável recentemente.

A linha sustentável da marca Zara denomina-se Join Life e foi lançada em novembro de 2015 (Kim & Oh, 2020). Esta linha foi lançada com o objetivo de reforçar as atitudes responsáveis do grupo Inditex, sendo depois expandida para outras marcas do grupo (Inditex, 2020). As peças desta linha devem cumprir vários requisitos, os quais estão divididos em três pontos: auditoria ambiental, auditoria social e atributo ambiental. O propósito das auditorias ambientais é verificar se as fábricas de *wet process*, ou seja, as fábricas que consomem mais água e energia na produção e manutenção de têxteis, como por exemplo, lavandarias, cumprem os requisitos ambientais. Por sua vez, o objetivo das auditorias sociais é garantir o respeito pelos Direitos Humanos e Direitos Fundamentais do Trabalho. Por último, os atributos ambientais correspondem a matérias-primas ou tecnologias de produção que visam minimizar o impacto ambiental. Os atributos estão divididos em três categorias. A primeira categoria – Care for Fiber – corresponde à utilização de matérias-primas sustentáveis como algodão orgânico, a segunda categoria – Care for Water – indica o uso de tecnologias que reduzem o consumo de água em pelo menos um processo de produção e a terceira categoria – Care for Planet – corresponde à utilização de energias renováveis em pelo menos um processo de produção. É de salientar que os produtos Join Life podem pertencer a mais do que uma categoria (Inditex, 2020).

Estes requisitos seguem o índice Higg Index, mencionado anteriormente, desenvolvido pela Sustainable Apparel Coalition que tem como o objetivo medir o impacto ambiental e social das empresas de têxteis (Inditex, 2020).

Em 2019, 21% dos artigos da marca Zara e 19% dos artigos do grupo Inditex correspondiam a artigos Join Life. O grupo tem como objetivo chegar aos 25% em 2020 (Inditex, 2019).

3.3. Método de Recolha de Dados

Primeiramente, foram recolhidos dados secundários, nomeadamente de artigos científicos, livros de especialidade e *sites* com o intuito de definir o problema de investigação e assegurar o rigor dos dados primários.

Numa segunda fase, com o objetivo de responder às questões de investigação, procedeu-se à recolha de dados primários, a qual foi realizada através de um inquérito com base num questionário estruturado, autoadministrado e mediado pela Internet (Saunders et al., 2009). A escolha deste método recaiu na facilidade e rapidez de recolha de dados, assim como na simplicidade de análise e interpretação dos resultados (Saunders et al., 2009).

Desta forma, o questionário foi desenvolvido com recurso à plataforma *online* Qualtrics, divulgado e partilhado *online*, entre os dias 15 de julho e 28 de julho de 2020, nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, Instagram, Whatsapp e LinkedIn, tendo como destinatários a base de contactos do investigador e grupos relacionados com o propósito do estudo. Adicionalmente, foi partilhado via *e-mail* com os alunos do ISEG. No total obtiveram-se 920 respostas.

3.4. Questionário

O questionário (Anexo 1) é constituído por dezasseis perguntas estruturadas (sete de escolha múltipla, sete do tipo escala e duas dicotómicas) (Malhotra & Birks, 2007) e encontra-se dividido em nove secções de resposta obrigatória, à exceção da última. A primeira secção contém a apresentação do objetivo do estudo e uma pergunta para seleccionar apenas os consumidores da Zara. Na segunda secção, pretendeu-se avaliar a imagem inicial da marca Zara e, na terceira secção, a congruência percebida do propósito ambiental e social da linha sustentável com a marca. Na quarta secção, apresentou-se a linha sustentável e analisou-se o conhecimento da mesma. Seguidamente, na quinta secção, avaliou-se a congruência da imagem com a linha sustentável. Na sexta secção, avaliou-se as atitudes em relação à linha. Por sua vez, a sétima secção analisou a imagem final da marca Zara, após a informação sobre a linha. Na oitava secção, foi solicitado a partilha de dados sociodemográficos e, na última secção, a partilha de dados comportamentais relacionados com a compra de artigos de moda.

É de salientar que, antes de disponibilizar o questionário *online*, foi realizado um pré-teste com o intuito de detetar possíveis erros, garantir a adequabilidade e compreensão das questões, e de avaliar a fiabilidade dos dados (Saunders et al., 2009).

O pré-teste foi realizado numa amostra por conveniência de 15 indivíduos, respeitando as características definidas para a população-alvo. Inicialmente, o questionário foi desenvolvido para duas marcas (H&M e Zara). Contudo, depois do *feedback* recebido, optou-se por escolher apenas uma marca, devido à repetição de questões que, por sua vez, poderia resultar num elevado número de desistências. Como mencionado, a escolha recaiu sobre a marca Zara, uma vez que lançou a linha sustentável mais recentemente. Deste modo, existe uma maior probabilidade de a imagem inicial não estar condicionada pelo conhecimento da linha. Adicionalmente, foram realizadas algumas correções e alterações ao nível das escalas e da estrutura do questionário.

3.5. Escalas de Medidas

Com o intuito de mensurar os construtos em estudo, o questionário teve como base escalas anteriormente desenvolvidas e testadas por outros autores, sendo que estas foram posteriormente traduzidas e adaptadas, tendo em conta os objetivos da dissertação (Anexo 2). É de salientar que, para a mensuração dos construtos, foram utilizadas escalas não comparativas de classificação de itens, nomeadamente escalas de tipo Likert e de diferencial semântico (Tabela II) (Malhotra & Birks, 2007).

Tabela II: Escalas de Medida dos Construtos

Construto		Autores	Escala
Imagem de Marca (Inicial e Final)		Salinas e Pérez (2009)	Likert de 7 pontos (1 – <i>Discordo fortemente</i> e 7 – <i>Concordo fortemente</i>)
Congruência Percebida da Imagem com a Extensão de Marca		Salinas e Pérez (2009)	Likert de 7 pontos (1 – <i>Discordo fortemente</i> e 7 – <i>Concordo fortemente</i>)
Congruência Percebida do Propósito da Extensão com a Marca	Propósito Ambiental Propósito Social	Hill e Lee (2015)	Likert de 7 pontos (1 – <i>Discordo fortemente</i> e 7 – <i>Concordo fortemente</i>)
Atitudes (Extensão de Marca)		Hill e Lee (2015)	Diferencial semântico de 7 pontos

Fonte: Elaboração própria.

Por sua vez, na mensuração dos dados sociodemográficos e comportamentais foram utilizadas escalas nominais e ordinais (Malhotra & Birks, 2007), destacando a última questão (Q16) onde foi utilizada uma escala comparativa de ordem de classificação.

3.6. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados

Com o propósito de garantir a qualidade dos resultados estatísticos, procedeu-se à análise e tratamento preliminares dos dados recolhidos (Malhotra & Birks, 2007). Para este fim, foi utilizado o *software* IBM SPSS Statistics 25, uma vez que o presente estudo é de natureza quantitativa.

O questionário contou com 920 respostas, contudo apenas 619 foram consideradas válidas, sendo que 243 respostas foram eliminadas por estarem incompletas e 58 foram excluídas por não pertencerem à população-alvo, mais especificamente, 53 por não serem consumidores da Zara e 5 por terem menos de dezoito anos.

De seguida, procedeu-se à edição e codificação dos dados (Malhotra & Birks, 2007). Além disso, com o objetivo de verificar a existência de erros, calculou-se o mínimo e o máximo e verificou-se que não existia nenhum valor fora do normal. Posteriormente, de forma a possibilitar os futuros testes estatísticos, foram criados 6 índices sintéticos, resultantes do cálculo da média aritmética de cada item das escalas formuladas para medir os construtos em estudo. Para esse efeito, foi necessário a realização prévia de uma análise da fiabilidade e de um teste à dimensionalidade de cada um dos índices.

A análise de fiabilidade foi realizada com recurso ao alfa de Cronbach, que tem como propósito averiguar a consistência interna, ou seja, se um conjunto de itens combinados numa escala mede um determinado construto. O coeficiente varia entre 0 e 1 e deve ser superior a 0,7 para que o índice seja considerado aceitável (Pallant, 2016; Saunders et al., 2009). Numa primeira análise, verificou-se que todos os índices apresentavam valores superiores a 0,7, isto é, uma consistência interna aceitável, como se pode observar na coluna referente à análise inicial dos alfas da Tabela III.

Tabela III: Análise de Fiabilidade

Índice	Alfa de Cronbach (Análise Inicial)	Alfa de Cronbach (Alterações)
Imagem Inicial	0,783	0,827
Congruência da Imagem com a Linha Sustentável	0,707	-
Congruência do Propósito Ambiental com a Marca	0,880	-
Congruência do Propósito Social com a Marca	0,885	-
Atitudes em relação à Linha Sustentável	0,942	-
Imagem Final	0,850	0,874

Fonte: Elaboração própria.

Por sua vez, o teste à dimensionalidade de cada um dos índices foi realizado através de uma análise exploratória de fatores, mais especificamente, com recurso à Análise de Componentes Principais (ACP). Esta técnica de análise multivariada permite transformar um conjunto de variáveis contínuas correlacionadas entre si num conjunto menor de variáveis não correlacionadas (Pallant, 2016).

Após a verificação dos pressupostos, averiguou-se a adequação dos dados para a análise fatorial através da estatística Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), do teste de esfericidade de Bartlett e da análise das comunalidades. Segundo Pallant (2016), para uma boa

adequação da análise fatorial, os valores de KMO devem estar compreendidos entre 0,5 e 1, o teste de esfericidade de Bartlett deve rejeitar a hipótese nula que indica que as variáveis não estão correlacionadas na população e as comunalidades devem ser superiores a 30%. Posteriormente, é necessário verificar se na matriz de componentes, rotativa no caso de existir mais que 1 fator, os valores são superiores a 0,5.

Numa primeira análise, todos os valores de KMO estavam compreendidos entre 0,633 e 0,881, indicando a adequabilidade da ACP. Além disso, foi rejeitada a hipótese nula em todos os testes de esfericidade de Bartlett com um nível de significância de 5%, confirmando igualmente a adequabilidade da ACP. Contudo, na análise das comunalidades, verificou-se que no índice utilizado para representar a imagem final, o item “Os produtos das marcas concorrentes geralmente são mais baratos” apresentava menos de 30% da variação da variável (10,7%). Além disso, tinha um valor inferior a 0,5 na matriz de componentes. Desta forma, decidiu-se remover este item (Pallant, 2016). Esta decisão foi suportada pela análise do alfa de Cronbach, uma vez que ao retirar o item, ambos os alfas que medem o construto da imagem de marca aumentaram, como se pode observar na Tabela III. Assim sendo, procedeu-se a uma segunda análise da ACP (Tabela IV).

Tabela IV: Análise de Componentes Principais

Índice	KMO	Variância total explicada (%)	Teste de esfericidade de Bartlett ⁽¹⁾	
			Qui-quadrado	Sig.
Imagem Inicial	0,853	49,894	1413,043	0,000
Congruência da Imagem com a Linha Sustentável	0,633	64,208	414,389	0,000
Congruência do Propósito Ambiental com a Marca	0,702	80,713	1114,617	0,000
Congruência do Propósito Social com a Marca	0,673	81,389	1195,584	0,000
Atitudes em relação à Linha Sustentável	0,769	89,559	1684,373	0,000
Imagem Final	0,884	57,455	1975,983	0,000

⁽¹⁾ Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Mooi & Sarstedt, 2014).

Fonte: Elaboração própria.

Nesta segunda análise, apurou-se que no índice que mede a imagem inicial, o item “A marca está bastante consolidada no mercado” apresentava um valor próximo (29,7%), mas inferior a 30% de comunalidade. Contudo, tinha um valor superior a 0,5 na matriz de componentes. Assim sendo, o item não foi removido (Pallant, 2016). Em suma, nenhum índice foi dividido em mais que 1 fator, sendo que a percentagem de variância total explicada em todos os índices foi superior a 49% (Tabela IV).

No Anexo 3, estão detalhados os resultados da análise de fiabilidade e da ACP, após terem sido realizadas as alterações necessárias aos índices.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 619 consumidores da Zara, onde a maioria pertence ao sexo feminino (87,9%) e tem entre 18 e 25 anos (41,2%). Quanto às habilitações literárias, a Licenciatura foi o grau mais representado (49,1%), seguido pelo 12º ano ou equivalente (22,9%) e Mestrado (18,7%). A distribuição da situação profissional salientou a prevalência de trabalhadores por conta de outrem (53,2%) e estudantes (31,5%) dos quais 10,5% eram trabalhadores-estudantes. Quanto ao rendimento mensal líquido, 51 inquiridos preferiram não responder, sendo registados como valores omissos. Assim, considerando os restantes inquiridos, 31,3% afirmou receber entre 500€ e 1000€, 24,1% entre 1001€ e 1500€ e 17,1% afirmou não possuir rendimento. Estes dados sociodemográficos estão dispostos de forma detalhada na Tabela V.

Tabela V: Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Indicador	Opções de Resposta	f_i (%)	n_i
Sexo ($N=619$)	Masculino	12,1	75
	Feminino	87,9	544
Idade ($N=619$)	18 - 25	41,2	255
	26 - 35	25,0	155
	36 - 45	18,6	115
	46 - 55	12,9	80
	>55	2,3	14
Habilitações literárias (maior nível de escolaridade completo) ($N=619$)	Inferior ao 12º ano	2,4	15
	12º ano ou equivalente	22,9	142
	Qualificação de nível pós-secundária não superior	5,7	35
	Licenciatura	49,1	304
	Mestrado	18,7	116
	Doutoramento	1,1	7
Situação profissional ($N=619$)	Estudante	21,0	130
	Trabalhador-estudante	10,5	65
	Trabalhador por conta de outrem	53,2	329
	Trabalhador por conta própria	8,9	55
	Desempregado(a)	6,0	37
	Reformado(a)	0,5	3
Rendimento individual mensal líquido ($N=568$)	Sem rendimentos	17,3	107
	< 500€	7,1	44
	500€ - 1000€	31,3	194
	1001€ - 1500€	24,1	149
	1501€ - 2000€	6,6	41
	2001€ - 2500€	2,6	16
> 2500€	2,7	17	

Fonte: Elaboração própria.

No que se refere à compra de artigos de moda (Tabela VI), 44,6% dos inquiridos afirmou comprar entre dois a três artigos de moda por mês, 31,8% um artigo ou nenhum e 21,9% mais de três. Em relação ao dinheiro gasto nestes artigos (Tabela VI), destacam-se os intervalos entre 21€ e 50€ (38,9%) e entre 51€ e 100€ (29,6%).

Tabela VI: Caracterização Comportamental da Amostra – Frequência de Compra e Dinheiro Gasto em Artigos de Moda

Indicador	Opções de Resposta	f_i (%)	n_i
Quantos artigos de moda compra, em média, num mês? (N=609)	0 - 1	31,8	197
	2 - 3	44,6	276
	4 - 5	15,8	98
	6 - 7	2,7	17
	>7	3,4	21
Quanto dinheiro gasta, em média, na compra de artigos de moda num mês? (N=609)	0 - 20€	17,9	111
	21€ - 50€	38,9	241
	51€ - 100€	29,6	183
	101€ - 200€	9,7	60
	> 200€	2,3	14

Fonte: Elaboração própria.

Além disso, como se pode observar na Tabela VII, 38,22% dos inquiridos valoriza mais o estilo dos artigos na sua compra, 29,00% o preço e 24,05% a qualidade. Por sua vez, os itens mais escolhidos em quinto lugar foram a sustentabilidade ambiental (32,95%) e social (43,00%). Através da observação das médias, foi possível verificar que o preço é mais valorizado, em média, pelos inquiridos. De seguida, tem-se o estilo, a qualidade, a sustentabilidade ambiental e, em último lugar, a sustentabilidade social. Ou seja, em média, os inquiridos valorizam menos a sustentabilidade ambiental e social dos artigos.

Tabela VII: Caracterização Comportamental da Amostra – Fatores mais Valorizados na Compra de Artigos de Moda

Item	Opções de Resposta										Média	Desvio Padrão
	1		2		3		4		5			
	f_i (%)	n_i	f_i (%)	n_i	f_i (%)	n_i	f_i (%)	n_i	f_i (%)	n_i		
O preço dos artigos.	29,00	176	34,76	211	21,75	132	7,41	45	7,08	43	2,29	1,17
Os materiais utilizados são sustentáveis.	4,28	26	7,74	47	12,52	76	42,50	258	32,95	200	3,93	1,07
O estilo dos artigos.	38,22	232	21,58	131	20,76	126	7,91	48	11,53	70	2,34	1,35
A qualidade dos artigos.	24,05	146	30,31	184	33,94	206	6,26	38	5,44	33	2,39	1,08
Os artigos são produzidos em locais com boas condições de trabalho.	4,45	27	5,60	34	11,04	67	35,91	218	43,00	261	4,07	1,08

N = 607. Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito à marca Zara (Tabela VIII), 37,5% dos inquiridos afirmou fazer compras na loja trimestralmente e 33,8% mensalmente. Em relação ao conhecimento da linha sustentável, 301 inquiridos afirmaram que não conheciam a linha sustentável enquanto 318 eram conhecedores da linha.

Tabela VIII: Zara – Frequência de Compra e Conhecimento da Linha Sustentável

Indicador	Opções de resposta	f_i (%)	n_i
Com que frequência faz compras na Zara? ($N=619$)	Raramente (semestralmente)	22,1	137
	Ocasionalmente (trimestralmente)	37,5	232
	Frequentemente (mensalmente)	33,8	209
	Muito frequentemente (semanalmente)	6,6	41
Conhecia a linha sustentável da marca Zara? ($N=619$)	Sim	51,4	318
	Não	48,6	301

Fonte: Elaboração própria.

4.2. Análise Descritiva dos Índices

No que se refere às estatísticas descritivas dos índices (Tabela IX), verificou-se que o índice com maior média foi o índice referente às atitudes em relação à linha sustentável ($M=5,56$; $DP=1,454$), o qual apresentou também o desvio padrão mais elevado. Por sua vez, os dois índices que representam a associação percebida entre o propósito da linha sustentável e a marca, apresentaram as menores médias. Mais especificamente, o índice que se refere ao propósito ambiental apresentou uma média de 3,65 e o índice que representa o propósito social, uma média de 3,41. No Anexo 4, é disponibilizada informação detalhada sobre as estatísticas descritivas.

Tabela IX: Estatísticas Descritivas dos Índices Sintéticos

Índice	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Imagem Inicial	2	7	5,20	0,862
Congruência da Imagem com a Linha Sustentável	2	7	5,40	0,946
Congruência do Propósito Ambiental com a Marca	1	7	3,65	1,293
Congruência do Propósito Social com a Marca	1	7	3,41	1,319
Atitudes em relação à Linha Sustentável	1	7	5,56	1,453
Imagem Final	2	7	5,18	0,920

$N=619$. Fonte: Elaboração própria.

4.3. Validação das Hipóteses

De forma a testar as hipóteses previamente apresentadas, recorreu-se à realização de duas regressões lineares múltiplas e uma regressão linear simples, tendo sido considerado um nível de significância de 5%. Para o efeito, foram considerados Malhotra e Birks (2007), Pallant (2016) e Mooi e Sarstedt (2014).

É importante referir que, antes da realização das regressões lineares, foram verificados os pressupostos necessários para a sua elaboração, nomeadamente os pressupostos de

linearidade, não multicolinearidade, média do erro esperado igual a zero, homoscedasticidade e normalidade dos erros.

4.3.1. Efeito da Imagem Inicial da Marca de Fast Fashion e da Congruência Percebida nas Atitudes em relação à Linha Sustentável

Com o objetivo de avaliar o efeito da imagem inicial da marca e da congruência percebida entre a marca e a linha sustentável, mais especificamente, ao nível de imagem, propósito ambiental e social, nas atitudes em relação à linha, testaram-se as hipóteses H1, H3 e H4 e H5 através de uma regressão linear múltipla com o método *enter*, isto é, as variáveis independentes foram introduzidas simultaneamente (Tabela X). Assim sendo, as variáveis – imagem inicial, congruência da imagem com a linha sustentável, congruência do propósito ambiental com a marca e congruência do propósito social com a marca – constituíram-se como variáveis independentes e a variável que representa as atitudes em relação à linha sustentável como variável dependente. Os pressupostos necessários para a realização da regressão linear encontram-se dispostos no Anexo 5.

Relativamente aos resultados obtidos (Anexo 6), estes evidenciaram que o modelo de regressão se ajustou adequadamente aos dados ($F(4,614)=29,702$; $p=0,000$), sendo que as variáveis independentes explicaram cerca de 15,7% da variação total da variável dependente (R^2 Ajustado = 0,157). No que diz respeito à influência de cada uma das variáveis, averiguou-se que apenas a imagem inicial ($\beta=0,190$; $t=4,521$; $p=0,000$) e a congruência da imagem com a linha sustentável ($\beta=0,271$; $t=6,393$; $p=0,000$) foram preditores positivos e estatisticamente significativos das atitudes em relação à linha sustentável. Contrariamente, a congruência do propósito ambiental com a marca ($\beta=0,062$; $t=1,205$; $p=0,229$) e a congruência do propósito social com a marca ($\beta=-0,046$; $t=-0,903$; $p=0,367$) não influenciaram estatisticamente a variável que representa as atitudes em relação à linha sustentável, uma vez que o $p>0,05$. Desta forma, validaram-se as hipóteses H1 e H3 e rejeitaram-se as hipóteses H4 e H5.

Tabela X: Preditores das Atitudes em relação à Linha Sustentável

Resumo da Regressão Linear Múltipla		Modelo
Variáveis Independentes	Imagem Inicial	0,190*
	Congruência da Imagem com a Linha Sustentável	0,271*
	Congruência do Propósito Ambiental com a Marca	–
	Congruência do Propósito Social com a Marca	–
Resumo do Modelo	$F(4, 614)$	29,702*
	R^2 Ajustado	0,157

* $p \leq 0,001$; – não significativo

Fonte: Elaboração própria

4.3.2. Efeito da Imagem Inicial da Marca de Fast Fashion na Congruência da Imagem com a Linha Sustentável

Para testar a hipótese H2 que se refere à influência da imagem inicial na congruência da imagem com a linha sustentável, recorreu-se a uma regressão linear simples (Tabela XI). Deste modo, a imagem inicial assumiu-se como variável independente e a congruência da imagem com a linha sustentável como variável dependente. No Anexo 7, encontram-se detalhados os pressupostos necessários para a realização de uma regressão linear simples e, no Anexo 8, uma síntese dos resultados obtidos.

Os resultados demonstraram que o modelo de regressão possuía uma significância estatística para explicar a relação entre as variáveis ($F(1,617)=152,922$; $p=0,000$), sendo que a variável independente explicou cerca de 19,7% da variação total da variável dependente (R^2 Ajustado=0,197). Neste sentido, a variável que representa a imagem inicial revelou-se um preditor positivo e estatisticamente significativo ($\beta=0,446$; $t=12,366$; $p=0,000$) da congruência da imagem com a linha sustentável. Deste modo, a hipótese H5 foi confirmada.

Tabela XI: Preditores da Congruência da Imagem com a Linha Sustentável

Resumo da Regressão Linear Simples		Modelo
Variável Independente	Imagem Inicial	0,446*
Resumo do Modelo	$F(1, 617)$	152,922*
	R^2 Ajustado	0,197

* $p \leq 0,001$

Fonte: Elaboração própria

4.3.3. Efeito da Imagem Inicial da Marca de Fast Fashion e das Atitudes em relação à Linha Sustentável na Imagem Final

Com o intuito de avaliar o efeito da imagem inicial e das atitudes em relação à linha sustentável na imagem final, testaram-se as hipóteses H6 e H7, com recurso a uma regressão linear múltipla com o método *enter* (Tabela XII). Como tal, as variáveis – atitudes em relação à linha sustentável e imagem inicial – estabeleceram-se como variáveis independentes e a variável que corresponde à imagem final como variável dependente. No Anexo 9, encontram-se dispostos os pressupostos necessários à realização da regressão linear.

Após a análise dos resultados (Anexo 10), foi possível verificar que o modelo de regressão se ajustou adequadamente aos dados ($F(2,616)=592,321$; $p=0,000$) e as variáveis independentes explicaram cerca de 65,7% da variação total da variável dependente (R^2 Ajustado=0,657). Além disso, as atitudes em relação à linha sustentável ($\beta=0,085$; $t=3,403$; $p=0,001$) e a imagem inicial ($\beta=0,780$; $t=31,430$; $p=0,000$) foram

ambas preditores positivos e estatisticamente significativos da imagem final. Como tal, as hipóteses H6 e H7 foram validadas.

Tabela XII: Preditores da Imagem Final

Resumo da Regressão Linear Múltipla		Modelo
Variáveis Independentes	Atitudes em relação à Linha Sustentável	0,085*
	Imagem Inicial	0,780*
Resumo do Modelo	$F(2, 616)$	592,321*
	R^2 Ajustado	0,657

* $p \leq 0,001$

Fonte: Elaboração própria

4.3.4. Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação

No que diz respeito à validação das hipóteses de investigação (Tabela XIII), verificou-se que 5 das 7 hipóteses formuladas foram suportadas empiricamente.

Tabela XIII: Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação.

Hipóteses de Investigação	Suporte Empírico
H1: A imagem inicial da marca de <i>fast fashion</i> tem um efeito positivo nas atitudes em relação à linha sustentável.	Suportada
H2: A imagem inicial da marca de <i>fast fashion</i> tem um efeito positivo na congruência da imagem com a linha sustentável.	Suportada
H3: A congruência da imagem com a extensão tem um efeito positivo nas atitudes em relação à linha sustentável da marca de <i>fast fashion</i> .	Suportada
H4: A congruência do propósito ambiental com a marca de <i>fast fashion</i> tem um efeito positivo nas atitudes em relação à linha sustentável.	Não Suportada
H5: A congruência do propósito social com a marca de <i>fast fashion</i> tem um efeito positivo nas atitudes em relação à linha sustentável.	Não Suportada
H6: As atitudes em relação à linha sustentável da marca de <i>fast fashion</i> têm um efeito positivo na imagem final da da marca.	Suportada
H7: A imagem inicial da marca de <i>fast fashion</i> tem um efeito positivo na imagem final da marca.	Suportada

Fonte: Elaboração própria

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1. Determinantes das Atitudes em relação à Linha Sustentável

Com o objetivo de desenvolver um modelo explicativo da influência de linhas sustentáveis na imagem de marca de marcas de *fast fashion*, analisou-se primeiramente o efeito da imagem inicial e da congruência percebida entre a marca e a linha sustentável, tanto ao nível de imagem como ao nível do propósito ambiental e social, nas atitudes em relação à linha.

No que concerne à imagem inicial, foi possível verificar que esta influenciava positivamente as atitudes em relação à linha sustentável. Este resultado indica que quanto mais favorável for a imagem inicial da marca, mais positivas serão as atitudes em relação

à extensão, o que vai ao encontro dos resultados reportados por Alavinasab et al. (2017), Hariri e Vazifehdust (2011), Kazemi et al. (2013) e Salinas e Pérez (2009). Assim, o resultado confirma o argumento de que uma imagem de marca positiva diminui o risco associado à introdução de novos produtos (Salinas & Pérez, 2009).

Em relação ao efeito da congruência da imagem com a linha sustentável nas atitudes em relação à linha, verificou-se, igualmente, uma relação positiva, comprovando os estudos de Hariri e Vazifehdust (2011), Salinas e Pérez (2009) e Wang et al. (2017), que argumentam que quanto mais semelhantes forem as imagens da extensão e da marca original, mais favoráveis são as atitudes em relação à extensão. É também importante referir que a congruência da imagem com a linha sustentável apresentou o efeito mais forte nas atitudes em relação à linha sustentável, o que comprova a teoria de que a congruência percebida entre a marca e a extensão é um fator crucial para o sucesso de uma extensão de marca (Völckner & Sattler, 2006).

No que diz respeito à congruência do propósito ambiental e social da linha com a marca, os resultados evidenciaram que estas duas variáveis não influenciavam significativamente as atitudes em relação à linha, contrariando o estudo de Hill e Lee (2015), no qual foi verificado que quanto maior é a congruência percebida entre o propósito da linha sustentável e a marca de *fast fashion*, mais positivas são as atitudes em relação à linha. Adicionalmente, este resultado contraria literatura revista sobre a congruência percebida ao nível do propósito/causa de uma iniciativa. Segundo Yoon et al. (2006), se a marca ou empresa possui uma má reputação em relação à causa em questão, os consumidores têm atitudes negativas em relação à iniciativa. No entanto, os resultados evidenciaram que embora a congruência percebida entre a marca e o propósito da linha sustentável, tanto ao nível ambiental como ao nível social, não apresentasse valores favoráveis, os inquiridos demonstraram ter atitudes positivas em relação à linha sustentável, como se pode verificar pelas estatísticas descritivas presentes no Anexo 4.

Em síntese, os resultados demonstraram que, na formação de atitudes em relação à linha sustentável, os consumidores têm mais em consideração se a linha é congruente com a imagem da marca de *fast fashion*, do que propriamente com as suas ações sustentáveis, o que confirma a teoria que os consumidores de moda, particularmente os de *fast fashion*, compram artigos de moda sustentáveis apenas se estes tiverem características semelhantes aos outros artigos (Hill & Lee, 2015). Em concordância, Moon e Lee (2018) destacam o estilo e preço como fatores que devem ser semelhantes entre as linhas sustentáveis e os outros produtos. De facto, segundo a última pergunta do questionário, o

preço e o estilo dos artigos foram considerados os fatores mais valorizados pelos inquiridos na compra de artigos de moda e a sustentabilidade ambiental e social, os menos valorizados (ver ponto 4.1, Tabela VII).

No que diz respeito ao estilo dos artigos, Niinimäki (2010) apresenta uma visão semelhante, destacando que não bastam os artigos serem sustentáveis, é necessário que estes respondam às necessidades estéticas do consumidor de moda. De acordo com Hill e Lee (2015), as marcas de *fast fashion* têm uma posição única para promover produtos sustentáveis através de extensões de linha, uma vez que conhecem melhor as necessidades do consumidor de *fast fashion*. Além de que, podem tirar partido das suas cadeias de fornecimento flexíveis e tecnologias de informação para adaptar os produtos sustentáveis de acordo com o *feedback* dos consumidores (Hill & Lee, 2015).

Por sua vez, o preço também é considerado um fator fundamental na compra de roupa sustentável (Niinimäki, 2010). Na mesma linha de pensamento, Moon e Lee (2018) indicam que se o preço dos artigos das linhas sustentáveis for mais elevado do que o preço dos produtos convencionais de uma marca de *fast fashion*, pode levar os consumidores a não comprarem estes artigos. No entanto, a barreira do preço na compra de roupa sustentável não é facilmente ultrapassável (Haug & Busch, 2015). Em conformidade com este argumento, Jung e Jin (2016) destacam que um grande desafio do *slow fashion*, é competir com o *fast fashion* que se baseia na redução dos custos através de criação de economias de escala, algo que dificilmente é alcançável, uma vez que os produtos sustentáveis são produzidos em menores quantidades e a uma menor velocidade. Além de que, as matérias-primas são geralmente mais caras, o que dificulta a redução dos preços e a lucratividade destes produtos (Jung & Jin, 2016), dado que os consumidores de moda dão geralmente mais importância ao preço dos produtos do que propriamente às questões ambientais e sociais associadas à sua produção e consumo (Niinimäki, 2010).

5.2. Relação entre a Imagem Inicial da Marca de Fast Fashion e a Congruência da Imagem com a Linha Sustentável

No que diz respeito à influência da imagem inicial na congruência da imagem com a linha sustentável, verificou-se um efeito positivo e significativo. Este resultado está alinhado com os estudos de Hariri e Vazifehdust (2011) e de Salinas e Pérez (2009) que afirmam que uma imagem de marca positiva influencia favoravelmente o nível de congruência percebida entre a imagem da marca original e a imagem da extensão. Para além disso, este resultado é consistente com a ideia de que os consumidores ao avaliarem

uma extensão de marca, utilizam como referência as associações que têm formadas na sua memória em relação à marca original, para compreender as características e vantagens da extensão (Kazemi et al., 2013).

5.3. Determinantes da Imagem Final da Marca de Fast Fashion

Começando pelas atitudes em relação à linha sustentável, observou-se uma relação positiva com a imagem final, o que demonstra a importância da criação de atitudes favoráveis em relação à extensão de marca, tal como indicado amplamente na literatura (e.g., Arslan & Altuna, 2010; Hariri & Vazifehdust, 2011; Kazemi et al., 2013). Além disso, suporta a teoria de que a introdução de uma extensão de marca, possibilita a transferência de novas associações que são criadas em relação aos novos produtos, para a marca original (Tizazu, 2018).

Relativamente à imagem inicial, foi possível averiguar que esta influenciava positivamente a imagem final da marca. Aliás, comparando com as atitudes em relação à linha sustentável, a imagem inicial apresentou um efeito mais forte, o que confirma o argumento de que quando se introduz uma extensão de marca, grande parte das associações em relação à imagem de marca não se altera (Alavinasab et al., 2017). Adicionalmente, este resultado suporta as conclusões reportadas por Kazemi et al. (2013) e Salinas e Pérez (2009), que também revelam uma influência positiva da imagem inicial na imagem final da marca original.

O efeito fraco das atitudes em relação à linha sustentável na imagem de marca da marca de *fast fashion* pode ser explicado com os resultados obtidos no estudo de Holm e Blomquist (2004). De acordo com os autores, o impacto de uma extensão de marca depende da força da marca original. Assim sendo, uma possível explicação para este resultado pode ser o facto da marca Zara estar bastante consolidada no mercado e, por conseguinte, possuir uma imagem de marca forte, sendo que uma extensão de marca sustentável não iria ter um grande impacto na imagem de marca. Adicionalmente, o facto de os inquiridos valorizarem menos a sustentabilidade ambiental e social dos artigos, pode indicar que a sustentabilidade da linha não é um fator essencial para os consumidores. De facto, para os consumidores de moda, geralmente, a sustentabilidade dos artigos é considerada apenas um acréscimo (Brewer, 2019). Assim sendo, como os inquiridos consideraram a imagem da linha sustentável semelhante à imagem da marca de *fast fashion*, pode indicar que estes olham para a linha como uma continuação dos produtos da marca, pelo que não tem um grande impacto na imagem de marca.

6. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

6.1. Conclusões

O problema de investigação da presente dissertação consistiu em aprofundar o conhecimento sobre a influência de extensões de marca sustentáveis, particularmente, linhas sustentáveis, na imagem de marca de marcas de *fast fashion*.

Com base nos resultados, foi possível concluir que a imagem inicial da marca é um fator fundamental para a criação de atitudes favoráveis em relação à linha sustentável. Além de que, possui um efeito significativo na congruência percebida ao nível de imagem. Ou seja, segundo estes resultados, é importante construir uma imagem de marca forte, dado que aumenta a credibilidade da marca e, por conseguinte, a da extensão. Neste caso, marcas como a H&M e a Zara já atingiram esse patamar, ou seja, a utilização de extensões de marca, nomeadamente, extensões de marca sustentáveis, pode ser benéfica para estas empresas já bastante consolidadas no mercado, dado que o risco na introdução de um novo produto é reduzido.

Adicionalmente, verificou-se que as atitudes em relação à linha sustentável não dependem das percepções do consumidor em relação às ações sustentáveis da marca de *fast fashion*, mas sim no quão congruente a imagem da linha é da imagem da marca. Assim sendo, as marcas devem introduzir produtos sustentáveis com características semelhantes aos restantes produtos da marca, de modo a que a linha sustentável tenha uma imagem idêntica à marca de *fast fashion*. Segundo os resultados e literatura revista, o preço e estilo dos artigos são dois dos fatores mais valorizados na compra de artigos de moda. Como tal, se as linhas sustentáveis possuírem estilo e preços semelhantes aos produtos convencionais, podem ser mais bem-sucedidas. Por um lado, as marcas de *fast fashion* ao estarem a par das últimas tendências e ao conhecerem bem o seu consumidor e as suas necessidades de moda, têm uma posição única para criar artigos sustentáveis com estilos que agradem ao seu consumidor. Por outro lado, o preço elevado dos artigos sustentáveis não é um fator fácil de se superar. Como mencionado, as matérias-primas utilizadas em roupas sustentáveis são geralmente mais caras, além de que, são produzidas em menores quantidades, beneficiando menos das economias de escala que os outros produtos convencionais usufruem.

No que diz respeito à criação da imagem final, foi possível averiguar que tanto as atitudes em relação à linha sustentável como a imagem inicial, influenciam positivamente a imagem final da marca de *fast fashion*. Contudo, a imagem inicial demonstrou um efeito

muito mais forte que as atitudes em relação à linha sustentável, o que indica que grande parte das associações em relação à imagem de marca se mantém constante com a introdução de uma linha sustentável. Como mencionado no capítulo anterior, este resultado pode ser devido ao facto da marca de *fast fashion* utilizada no questionário ser uma marca bastante consolidada, pelo que uma extensão de marca não possui um grande efeito na sua imagem, bem como, pelo facto dos consumidores não considerarem sustentabilidade dos artigos um fator essencial na sua compra.

6.2. Contributos Académicos e Empresariais

Ao nível académico, tendo em conta a escassez de estudos semelhantes, esta investigação contribui para um maior conhecimento do impacto de extensões de linha sustentáveis na imagem de marca de marcas de *fast fashion*. Assim sendo, o presente estudo assume relevância, onde aplicado ao contexto português, representa contributos importantes para o desenvolvimento teórico deste tema.

Adicionalmente, ao combinar literatura nas áreas de sustentabilidade e extensões de marca, o presente estudo contribui para o enriquecimento do conhecimento sobre extensões de marca sustentáveis e das perceções dos consumidores em relação às mesmas. Neste sentido, o presente estudo demonstrou a influência positiva da imagem inicial da marca e da congruência percebida entre a imagem da marca e a imagem da extensão na formação atitudes favoráveis em relação à extensão sustentável. Além de que, verificou a relação positiva entre a imagem inicial e a congruência percebida ao nível da imagem. Assim sendo, o estudo comprova relações em extensões de marca sustentáveis, que se verificam em literatura sobre extensões de marca comuns.

Por outro lado, contrariamente a literatura revista sobre extensões de marca e, mais especificamente, sobre extensões de marca sustentáveis de marcas de *fast fashion*, os resultados empíricos não confirmaram a influência positiva da congruência percebida entre o propósito da extensão e a marca nas atitudes em relação à extensão sustentável, o que ilustra uma necessidade de aprofundar esta relação.

Relativamente à imagem final da marca, demonstrou-se não só a influência positiva da imagem inicial na imagem final, mas também das atitudes em relação à extensão sustentável. Como tal, a presente dissertação contribui no sentido de esclarecer que uma linha sustentável pode ter um impacto positivo na imagem de marca de marcas de *fast fashion*, embora grande parte das associações se mantenham constantes.

Por fim, constatou-se também a adequabilidade e fiabilidade do modelo conceptual, bem como a consistência das escalas de medidas propostas.

Ao nível empresarial, o presente estudo também apresenta importantes contribuições práticas, devido à crescente pressão sentida pelas empresas pertencentes à indústria da moda, particularmente de *fast fashion*, para adotarem práticas mais sustentáveis. Neste seguimento, o estudo demonstra fatores necessários para o sucesso de uma linha sustentável de uma marca de *fast fashion* e qual o seu impacto na imagem de marca. Mais especificamente, o estudo mostra a importância de possuir uma imagem de marca forte que transmita confiança aos consumidores e reduza o risco da introdução de novos produtos. Além disso, evidencia a importância da semelhança ao nível de imagem entre a linha sustentável e a marca de *fast fashion*. Nesta lógica, a congruência entre os produtos da linha sustentável e os produtos convencionais da marca de *fast fashion*, pode facilitar a aceitação de produtos sustentáveis pelo consumidor. Assim sendo, as marcas de *fast fashion* devem desenhar produtos que envolvam práticas sustentáveis e, ao mesmo tempo, satisfaçam os desejos do seu consumidor, uma vez que as percepções de sustentabilidade da empresa não foram consideradas um fator relevante para o sucesso da linha sustentável. Dado que a barreira do preço é difícil de ultrapassar, as marcas de *fast fashion* podem-se focar na semelhança entre o estilo das linhas sustentáveis e os seus produtos convencionais, dado que é um dos fatores mais valorizados na compra de artigos de moda. Assim, ao tirar partido das suas cadeias de fornecimento flexíveis e da capacidade de atender às tendências de moda e aos gostos do consumidor de *fast fashion*, as marcas de *fast fashion* podem desenhar artigos sustentáveis dentro do estilo dos restantes produtos, incentivando ao consumo destes produtos.

Desta forma, as marcas de *fast fashion* devem ter em conta estes fatores para o sucesso da linha sustentável, para que esta tenha um impacto positivo na sua imagem.

6.3. Limitações

Ao longo deste estudo, principalmente devido a restrições temporais e financeiras, surgiram algumas limitações que devem ser consideradas em estudos futuros.

A primeira limitação encontrada prende-se com o facto de o tema da dissertação ser pouco estudado na literatura, o que limitou a comparação de resultados, uma vez que a maioria dos resultados foi comparada com estudos noutros contextos diferentes ao da dissertação. Adicionalmente, o estudo foi aplicado apenas a uma marca de *fast fashion*, o que significa que as conclusões podem variar consoante a marca. Além disso, ao terem sido considerados os consumidores da Zara que conheciam a linha sustentável, a imagem inicial está sujeita de enviesamento. Contudo, tentou-se superar esta limitação dando a informação sobre a linha sustentável após ter sido pedido para avaliar a imagem inicial.

Para além disto, a amostra é constituída maioritariamente por indivíduos do sexo feminino, entre os 18 e 25 anos, podendo os dados e posteriores resultados serem passíveis de enviesamento. Outra limitação prende-se com a utilização de uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, o que implica que a amostra não é representativa da população e, por isso, inviabiliza a extrapolação dos resultados. Uma sexta limitação deriva da utilização de um tipo de estudo mono-método quantitativo, sendo que o uso de um método misto poderia permitir um melhor entendimento sobre a temática de investigação. Por fim, apenas se inclui no estudo um número limitado de fatores que podem influenciar as atitudes em relação a uma linha sustentável de uma marca de *fast fashion*.

6.4. Sugestões de Investigação Futura

Tendo em consideração as limitações referidas no ponto anterior, seria relevante replicar o estudo noutras marcas de *fast fashion* e efetuar comparações entre as diferentes marcas, o que iria contribuir para a diminuição do *gap* teórico que existe relativamente a este tema. Particularmente, seria interessante fazer um estudo comparativo entre uma marca bem consolidada de *fast fashion* e outra menos consolidada, para aferir se os resultados se mantêm. Adicionalmente, seria pertinente utilizar um método de amostragem probabilístico para que seja possível a extrapolação dos resultados para a população, com uma amostra mais equilibrada entre sexos e idade. Outra sugestão passa pela utilização de um método misto, com recurso a *focus groups* ou entrevistas em profundidade, de forma a aprofundar o estudo, nomeadamente, para encontrar outras variáveis que possam influenciar as atitudes em relação à linha sustentável. Além disso, seria interessante avaliar a congruência percebida entre a marca de *fast fashion* e a linha sustentável, tendo em conta fatores mais específicos como o estilo e preço, dado que são uns dos fatores mais valorizados pelos consumidores na compra de artigos de moda, o que iria permitir perceber com maior efetividade, quais são os fatores cruciais no sucesso de uma linha sustentável de uma marca de *fast fashion*. Por fim, pesquisas adicionais sobre as perceções dos consumidores de *fast fashion* em relação à compra de artigos sustentáveis, bem como a identificação e o aprofundamento de estratégias de marketing para motivar os consumidores de *fast fashion* a consumir estes produtos, seriam relevantes não só para as marcas de *fast fashion* como para marcas que só vendem roupa sustentável, e iriam contribuir para a literatura que analisa o *gap* entre as opiniões e ações sustentáveis dos consumidores.

Referências

- Alavinasab, S. M., Soltani, M., & Alimohammadi, J. (2017). The effect of brand extension strategy on brand image to customers. *Journal of Economics, Management and Trade*, 17(4), 1-9. doi:10.9734/BJEMT/2017/32736
- Arslan, F. M., & Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170-180. doi:10.1108/10610421011046157
- Baghi, I., Gabrielli, V., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 206-224. doi:10.1108/JFMM-10-2011-0076
- Barnes, L. (2008, November). *Fast consumers*. Paper presented at the 86th Textile Institute World Conference, Hong Kong, China. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/311775536_Fast_Consumers
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259-271. doi:10.1108/13612020610679259
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(92), 1-4. doi:10.1186/s12940-018-0433-7
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173. doi:10.1080/09593960903498300
- Brewer, M. K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: Promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(4), 1-9. doi:10.3390/laws8040024
- C&A. (2020). *Wear the change*. Retrieved April 15, 2020, from <https://www.c-and-a.com/pt/pt/corporate/company/sustentabilidade/wearthechange/>
- Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2014). Fast fashion: Business model overview and research opportunities. In N. Agrawal, & S. A. Smith (Eds.), *Retail supply chain management: Quantitative models and empirical studies* (pp. 237-264). New York, NY: Springer. doi:10.1007/978-1-4899-7562-1_9
- Chandra, G. R., & Ali, I. L. (2017). Thoughtful threads: Ethical fashion. *International Journal of Business Management & Research*, 7(5), 35-46. doi:10.24247/ijbmr
- Chang, H. J., & Jai, T.-M. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 853-867. doi:10.1108/SRJ-07-2014-0095
- Chatterjee, P. (2009). Green brand extension strategy and online communities. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(4), 367-384. doi:10.1108/13287260911002503
- Chéron, E., Kohlbacher, F., & Kusuma, K. (2012). The effects of brand-cause fit and campaign duration on consumer perception of cause-related marketing in Japan. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 357-368. doi:10.1108/07363761211247479
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology and Marketing*, 32(1), 28-48. doi:10.1002/mar.20762

- Choi, T.-M., Liu, N., Liu, S.-C., Mak, J., & To, Y.-T. (2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study on consumer preferences. *Journal of Brand Management*, 17(7), 472 - 487. doi:10.1057/bm.2010.8
- Connell, K. Y., & Kozar, J. M. (2017). Introduction to special issue on sustainability and the triple bottom line within the global clothing and textiles industry. *Fashion and Textiles*, 4(16), 1-3. doi:10.1186/s40691-017-0100-6
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 1-19. doi:10.3390/su12072809
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 78-88. doi:10.7906/indecs.15.1.6
- H&M. (2020). *Sobre os produtos conscious*. Retrieved April 15, 2020, from https://www2.hm.com/pt_pt/customer-service/product-and-quality/conscious-concept.html
- Hariiri, M., & Vazifehdust, H. (2011). How does brand extension affect brand image? A study of Iran market. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 1, 104-109. Retrieved from <http://www.ipedr.com/vol1/23-B00043.pdf>
- Haug, A., & Busch, J. (2015). Towards an ethical fashion framework. *Fashion theory The Journal of Dress Body & Culture*, 20(3), 1-23. doi:10.1080/1362704X.2015.1082295
- Hill, J., & Lee, H.-H. (2015). Sustainable brand extensions of fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 205-222. doi:10.1108/JFMM-09-2012-0056
- Holm, R., & Blomquist, V. (2004). *Line extensions - from a customer's perspective* (Bachelor's Thesis, Luleå University of Technology, Sweden). Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1017930/FULLTEXT01.pdf>
- Inditex. (2019). *2019 Annual Report*. Retrieved from <https://www.inditex.com/documents/10279/645708/2019+Inditex+Annual+Report.pdf/25aa68e3-d7b2-bc1d-3dab-571c0b4a0151>
- Inditex. (2020). *Who we are*. Retrieved August 3, 2020, from <https://www.inditex.com/en/about-us/who-we-are>
- Inditex. (2020). *Join Life*. Retrieved August 3, 2020, from <https://www.wateractionplan.com/en/join-life>
- Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability*, 8(6), 1-15. doi:10.3390/su8060540
- Kazemi, A., Mohammadi, M., & Seify, M. (2013). The effect of brand extension strategies upon brand image in the mobile market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 461-473. doi:10.6007/IJARBS/v3-i9/23
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management - Building, measuring, and managing brand equity* (4th edition). Essex, England: Pearson Education.
- Kim, Y., & Oh, K. W. (2020). Which consumer associations can build a sustainable fashion brand image? Evidence from fast fashion brands. *Sustainability*, 12(5), 1-16. doi:10.3390/su12051703

- Kotler, F., & Armstrong, G. (2017). Products, services, and brand: Building customer value. In F. Kotler & G. Armstrong (Eds.), *Principles of Marketing* (pp. 242-277). Harlow, England: Pearson Education
- Kozlowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2019). Tools for sustainable fashion design: An analysis of their fitness for purpose. *Sustainability*, 11(13), 1-19. doi:10.3390/su11133581
- Lee, T. S., Leung, C. S., & Zhang, Z. M. (2000). Fashion brand image marketing: Brand image and brand personality. *Research Journal of Textile and Apparel*, 4(2), 60-67. doi:10.1108/RJTA-04-02-2000-B008
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education.
- Martínez, E., & Pina, J. M. (2003). The negative impact of brand extension on parent brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 432-448. doi:10.1108/10610420310506001
- McFall-Johnsen, M. (2019). *How fast fashion hurts the planet through pollution and waste*. Retrieved March 20, 2020 from <https://www.businessinsider.com/fast-fashion-environmental-impact-pollution-emissions-waste-water-2019-10>
- McKinsey&Company. (2016). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. Retrieved April 15, 2020, from <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2014). *A concise guide to market research: The process, data and methods using IBM SPSS Statistics* (3rd ed.). Heidelberg, Germany: Springer.
- Moon, H., & Lee, H.-H. (2018). Environmentally friendly apparel products: The effect of value perceptions. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 46(8), 1373-1384. doi:10.2224/sbp.6392
- Moorhouse, D., & Moorhouse, D. (2018). Designing a sustainable brand strategy for the fashion industry. *Clothing Cultures*, 5(1), 7-18. doi:10.1386/cc.5.1.7_2
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150-162. doi:10.1002/sd.455
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (6th ed.). London, England: McGraw-Hill Education.
- Park, H., & Kim, Y. K. (2016). An empirical test of the triple bottom line of customer centric sustainability: The case of fast fashion. *Fashion and Textiles*, 3(25), 1-18. doi:10.1186/s40691-016-0077-6
- Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2019). Brand attribute associations, emotional consumer-brand relationship and evaluation of brand extensions. *Australasian Marketing Journal*, 27(4), 249-260. doi:10.1016/j.ausmj.2019.07.004
- Prados-Pena, M. B., & Barrio-García, S. (2018). The effect of fit and authenticity on attitudes toward the brand extension: The case of the monumental complex of the alhambra and generalife. *Journal of Cultural Heritage*, 31, 170-179. doi:10.1016/j.culher.2017.12.003
- Salinas, E. M., & Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.006
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.

- Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 234-245. doi:10.1108/13612021211222842
- Sicoli, G., Bronzetti, G., & Baldini, M. (2019). The importance of sustainability in the fashion sector: Adidas case study. *International Business Research*, 12(6), 41-51. doi:10.5539/ibr.v12n6p41
- Simbiotico. (2018). SIZ. Retrieved July 23, 2020 from: <https://www.simbiotico.eco/ecospot/siz>
- Sorensen, K., & Jorgensen, J. J. (2019). Millennial perceptions of fast fashion and second-hand clothing: An exploration of clothing preferences using q methodology. *Social Sciences*, 8(9), 1-13. doi:10.3390/socsci8090244
- Statista. (2019). *Fast fashion market value forecast worldwide*. Retrieved April 15, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/1008241/fast-fashion-market-value-forecast-worldwide/>
- Sudbury-Riley, L., & Böltner, S. (2011). Fashion marketing and the ethical movement versus individualist consumption: Analysing the attitude behaviour gap. *European Advances in Consumer Research*, 9, 163-168. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/1006845/eacr/vol9/E-09>
- Tizazu, L. A. (2018). The reinforcing effect of brand extension on parent brand in case of high involvement consumer goods. *International Journal of Science and Research*, 7(4), 702-707. doi:10.21275/7041803
- Völkner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34. doi:10.1509/jmkg.70.2.18
- Wang, C.-Y., Wu, L.-W., Lin, C.-Y., & Chen, R.-J. (2017). Purchase intention toward the extension and parent brand: The role of brand commitment. *Journal of Economics and Management*, 3(1), 83-103. Retrieved from <http://www.jem.org.tw/content/pdf/Vol.13No.1/04.pdf>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford, England: Oxford University Press. Retrieved from <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Wu, J. X., & Li, L. (2019). Sustainability initiatives in the fashion industry. In R. Beltramo, A. Romani, & P. Cantore (Eds.), *Fashion industry - An itinerary between feelings and technology* (pp. 1-17). London, England: IntechOpen. doi:10.5772/intechopen.87062
- Yoon, Y., Canli, Z. G., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390. doi:10.1207/s15327663jcp1604_9
- Zara. (2020). *Sustentabilidade – produtos*. Retrieved April 15, 2020, from <https://www.zara.com/pt/pt/sustentabilidade-produtos-l1455.html>
- Zasuwa, G. (2017). The role of company-cause fit and company involvement in consumer responses to CSR initiatives: A meta-analytic review. *Sustainability*, 9(6), 1-16. doi:10.3390/su9061016

Anexos

Anexo 1 – Questionário

Secção 1: Apresentação e Pergunta Filtro

Caro participante,

O presente questionário enquadra-se no âmbito da minha dissertação final de Mestrado em Marketing na Lisbon School of Economics and Management (ISEG) e tem como **objetivo analisar o efeito de linhas sustentáveis na imagem de marca de marcas de fast fashion.**

O *fast fashion* é um dos modelos mais utilizados na Indústria da Moda e é caracterizado pela oferta de produtos de baixo preço, dentro das últimas tendências de moda. A **Zara** é uma das marcas que aplica este modelo.

O questionário não deverá demorar mais de 7 minutos a ser preenchido. Este estudo tem uma finalidade unicamente académica, pelo que o anonimato e confidencialidade dos dados são garantidos. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que apelo à sua honestidade.

Relembro que a sua participação é muito importante para a realização deste estudo.

Obrigada!

Q1. Com que frequência faz compras na Zara?

- Nunca
- Raramente (semestralmente)
- Ocasionalmente (trimestralmente)
- Frequentemente (mensalmente)
- Muito frequentemente (semanalmente)

Secção 2: Imagem Inicial

Q2. A seguinte questão procura compreender as suas perceções em relação à marca Zara.

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Os produtos têm elevada qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos da Zara têm melhores características que outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos das marcas concorrentes geralmente são mais baratos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2. (continuação)

	Discordo fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
A marca é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca tem uma personalidade que a distingue dos seus concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma marca que não dececiona os seus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma das melhores marcas do setor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca está bastante consolidada no mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 3: Congruência do Propósito da Linha Sustentável com a Marca

As seguintes questões pretendem avaliar as associações que possui da marca Zara, ao nível da sustentabilidade.

Q3. Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Os produtos da marca Zara estão alinhados com esforços que consideram os problemas ambientais (e.g., poluição do ar, solo e água).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A imagem da marca Zara está alinhada com esforços que consideram os problemas ambientais .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os consumidores da marca Zara estão alinhados com esforços que consideram os problemas ambientais .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4. Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Os produtos da marca Zara estão alinhados com esforços que consideram os problemas sociais (e.g., más condições de trabalho).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A imagem da marca Zara está alinhada com esforços que consideram os problemas sociais .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os consumidores da marca Zara estão alinhados com esforços que consideram os problemas sociais .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 4: Apresentação da Linha Sustentável e Pergunta sobre o Conhecimento da Linha

A marca Zara lançou, em 2015, uma linha sustentável com o nome de Join Life. As suas peças são constituídas por materiais sustentáveis como por exemplo, algodão orgânico e outros materiais reciclados. Além de recorrer a matérias-primas mais sustentáveis, esta linha visa um maior controlo da cadeia de produção, tendo como objetivo não só a sustentabilidade ambiental como também a sustentabilidade social (e.g., melhores condições de trabalho).

Nesta imagem encontram-se alguns artigos da linha sustentável Join Life da Zara.



Q5. Conhecia a linha sustentável da marca Zara?

- Sim
- Não

Secção 5: Congruência da Imagem com a Linha Sustentável

Q6. Tendo em conta a linha sustentável Join Life e os outros produtos da marca Zara, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
A linha sustentável da marca Zara está alinhada com a sua imagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O lançamento da linha sustentável foi um passo lógico para a marca Zara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O lançamento da linha sustentável foi apropriado para a marca Zara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 6: Atitudes em relação à Linha Sustentável

Q7. A seguinte questão pretende avaliar as suas atitudes em relação à linha sustentável da marca Zara.

Considerando cada um dos extremos apresentados abaixo, selecione os espaços que melhor indicam a sua opinião em relação à linha sustentável da marca Zara:

Desfavorável	<input type="radio"/>	Favorável						
Má	<input type="radio"/>	Boa						
Negativa	<input type="radio"/>	Positiva						

Secção 7: Imagem Final

Q8. A seguinte questão procura compreender as suas perceções em relação à marca Zara com a informação sobre a linha sustentável.

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Os produtos têm elevada qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos da Zara têm melhores características que outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8. (continuação)

	Discordo fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Os produtos das marcas concorrentes geralmente são mais baratos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca tem uma personalidade que a distingue dos seus concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma marca que não dececiona os seus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma das melhores marcas do setor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca está bastante consolidada no mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 8: Dados Sociodemográficos

Responda, por favor, às seguintes questões relativas aos dados sociodemográficos.

Q9. Sexo:

- Masculino
- Feminino

Q10. Idade:

- < 18
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- > 55

Q11. Habilitações literárias (maior nível de escolaridade completo):

- Inferior ao 12º ano
- 12º ano ou equivalente
- Qualificação de nível pós-secundária não superior
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Q12. Situação profissional:

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

Q13. Rendimento individual mensal líquido:

- Sem rendimentos
- < 500€
- 500€ - 1000€
- 1001€ - 1500€
- 1501€ - 2000€
- 2001€ - 2500€
- > 2500€
- Prefiro não responder

Secção 6: Dados Comportamentais

Responda, por favor, às seguintes questões relativas ao seu comportamento de compra de artigos de moda, incluindo roupa, acessórios e calçado.

Q14. Quantos artigos de moda compra, em média, num mês?

- 0 - 1
- 2 - 3
- 4 - 5
- 6 - 7
- > 7

Q15. Quanto dinheiro gasta, em média, na compra de artigos de moda num mês?

- 0 - 20€
- 21€ - 50€
- 51€ - 100€
- 101€ - 200€
- > 200€

Q16. Ordene os seguintes itens tendo em conta o que mais valoriza na compra de artigos de moda. Sendo que o item que colocar em primeiro é o que mais valoriza e o que colocar em último, o que menos valoriza.

(Arraste os diferentes itens para os ordenar)

- _____ O **preço** dos artigos.
- _____ Os materiais utilizados são **sustentáveis** (e.g., materiais orgânicos, reciclados, ...).
- _____ O **estilo** dos artigos.
- _____ A **qualidade** dos artigos.
- _____ Os artigos são produzidos em locais com **boas condições de trabalho**.

Anexo 2 – Definição dos Construtos e Escalas de Medida

Constructo	Definição	Autores	Itens originais	Itens adaptados	Hipótese(s)	Questionário
Imagem de Marca	Perceções que o consumidor possui em relação à marca, baseadas nas associações que são formadas na sua memória.	Salinas e Pérez (2009)	<p>Functional image (initial/final):</p> <ul style="list-style-type: none"> The products have a high quality. The products have better characteristics than competitors. The products of the competitors are usually cheaper. <p>Affective image (initial/final):</p> <ul style="list-style-type: none"> The brand is nice. The brand has a personality that distinguishes itself from competitors. It's a brand that doesn't disappoints customers. <p>Reputation (initial/final):</p> <ul style="list-style-type: none"> It's one of the best brands in the sector. The brand is very consolidated in the market. 	<ul style="list-style-type: none"> IM_I1/IM_F1: Os produtos têm elevada qualidade. IM_I2/IM_F2: Os produtos da Zara têm melhores características que outras marcas concorrentes. IM_I3/IM_F3: Os produtos das marcas concorrentes geralmente são mais baratos. IM_I4/IM_F4: A marca é agradável. IM_I5/IM_F5: A marca tem uma personalidade que a distingue dos concorrentes. IM_I6/IM_F6: É uma marca que não dececiona os clientes. IM_I7/IM_F7: É uma das melhores marcas do setor. IM_I8/IM_F8: A marca está bastante consolidada no mercado. 	<p>Imagem Inicial:</p> <p>H1. H2. H7.</p> <hr/> <p>Imagem Final:</p> <p>H6. H7.</p>	<p>Secção 2</p> <hr/> <p>Secção 7</p>
Congruência Percebida da Imagem com a Extensão de Marca	Grau em que a extensão de marca partilha sentimentos e associações com o conceito global da marca.	Salinas e Pérez (2009)	<ul style="list-style-type: none"> The product extension fits with the brand image. Launching the extension is logical for the company. Launching the extension is appropriate for the company. 	<ul style="list-style-type: none"> CP_IM1: A linha sustentável da marca Zara está alinhada com a sua imagem. CP_IM2: O lançamento da linha sustentável foi um passo lógico para a marca Zara. CP_IM3: O lançamento da linha sustentável foi apropriado para a marca Zara. 	<p>H2. H3.</p>	<p>Secção 5</p>
Congruência Percebida do Propósito da Extensão com a Marca	Grau em que os consumidores consideram que o propósito da extensão se relaciona com a marca.	Hill e Lee (2015)	<ul style="list-style-type: none"> H&M's products fit with efforts to consider environmental issues. The image of H&M fits with efforts to consider environmental issues. The consumers of H&M fit with efforts to consider environmental issues. 	<p>Propósito Ambiental:</p> <ul style="list-style-type: none"> CP_PA1: Os produtos da marca Zara estão alinhados com esforços que consideram os problemas ambientais (e.g., poluição do ar, solo e água). CP_PA2: A imagem da marca Zara está alinhada com esforços que consideram os problemas ambientais. CP_PA3: Os consumidores da marca Zara estão alinhados com esforços que consideram os problemas ambientais. 	<p>Propósito Ambiental:</p> <p>H3.</p>	<p>Secção 3</p>

Anexo 2 – Definição dos Construtos e Escalas de Medida (continuação)

Constructo	Definição	Autores	Itens originais	Itens adaptados	Hipótese(s)	Questionário
Congruência Percebida do Propósito da Extensão com a Marca	Grau em que os consumidores consideram que o propósito da extensão se relaciona com a marca.	Hill e Lee (2015)	Brand Cause-Fit <ul style="list-style-type: none"> • H&M's products fit with efforts to consider environmental issues. • The image of H&M fits with efforts to consider environmental issues. • The consumers of H&M fit with efforts to consider environmental issues. 	Propósito Social: <ul style="list-style-type: none"> • CP_PS1: Os produtos da marca Zara estão alinhados com esforços que consideram os problemas sociais (e.g., más condições de trabalho). • CP_PS2: A imagem da marca Zara está alinhada com esforços que consideram os problemas sociais. • CP_PS3: Os consumidores da marca Zara estão alinhados com esforços que consideram os problemas ambientais. 	Propósito Social: H4.	Secção 3
Atitudes em relação à Extensão de Marca	Avaliação global da extensão de marca pelos consumidores.	Hill e Lee (2015)	My opinion of this new line is: Unfavorable Favorable Bad Good Negative Positive	Considerando cada um dos extremos apresentados abaixo, seleccione os espaços que melhor indicam a sua opinião em relação à linha sustentável da marca Zara: A1: Desfavorável Favorável A2: Má Boa A3: Negativa Positiva	H1. H3. H4. H5. H6.	Secção 6

Anexo 3 – Análise de Fiabilidade e Análise de Componentes Principais

Índice	Item	N	Análise de Fiabilidade		Análise de Componentes Principais							
			Alfa de Cronbach	Estatísticas de Item-total		Medida KMO ⁽¹⁾	Teste de Esfericidade de Bartlett ⁽²⁾		Variância Total Explicada (% de Variância)	Comunalidades		Matriz de Componente
				Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído		Aprox. χ^2	Sig.		Inicial	Extração	Componente 1
Imagem Inicial	IM_I1	619	0,827	0,462	0,821	0,853 (Bom)	1413,043	0,000	49,894	1,000	0,347	0,589
	IM_I2			0,593	0,800					1,000	0,502	0,709
	IM_I4			0,625	0,801					1,000	0,558	0,747
	IM_I5			0,610	0,797					1,000	0,555	0,745
	IM_I6			0,609	0,797					1,000	0,537	0,733
	IM_I7			0,733	0,773					1,000	0,696	0,835
	IM_I8			0,412	0,826					1,000	0,297	0,545
Congruência da Imagem com a Linha Sustentável	CP_IM1	619	0,707	0,424	0,759	0,633 (Medíocre)	414,389	0,000	64,208	1,000	0,488	0,698
	CP_IM2			0,608	0,521					1,000	0,738	0,859
	CP_IM3			0,563	0,571					1,000	0,700	0,837
Congruência do Propósito Ambiental com a Marca	CP_PA1	619	0,880	0,811	0,792	0,702 (Médio)	1114,617	0,000	80,713	1,000	0,849	0,921
	CP_PA2			0,830	0,774					1,000	0,866	0,931
	CP_PA3			0,673	0,911					1,000	0,706	0,840
Congruência do Propósito Social com a Marca	CP_PS1	619	0,885	0,785	0,830	0,673 (Medíocre)	1195,584	0,000	81,389	1,000	0,824	0,908
	CP_PS2			0,872	0,748					1,000	0,899	0,948
	CP_PS3			0,683	0,914					1,000	0,718	0,847
Atitudes em relação à Linha Sustentável	A1	619	0,942	0,871	0,921	0,769 (Médio)	1684,373	0,000	89,559	1,000	0,889	0,943
	A2			0,872	0,919					1,000	0,890	0,943
	A3			0,893	0,904					1,000	0,909	0,953
Imagem Final	IM_F1	619	0,874	0,603	0,863	0,884 (Bom)	1975,983	0,000	57,455	1,000	0,505	0,711
	IM_F2			0,717	0,848					1,000	0,648	0,805
	IM_F4			0,664	0,857					1,000	0,583	0,764
	IM_F5			0,658	0,856					1,000	0,581	0,762
	IM_F6			0,676	0,853					1,000	0,604	0,777
	IM_F7			0,784	0,837					1,000	0,737	0,858
	IM_F8			0,491	0,876					1,000	0,364	0,603

⁽¹⁾ Segundo Mooi e Sarstedt (2014).

⁽²⁾ Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$)

Anexo 4 – Estatísticas Descritivas dos Índices e respectivos Itens

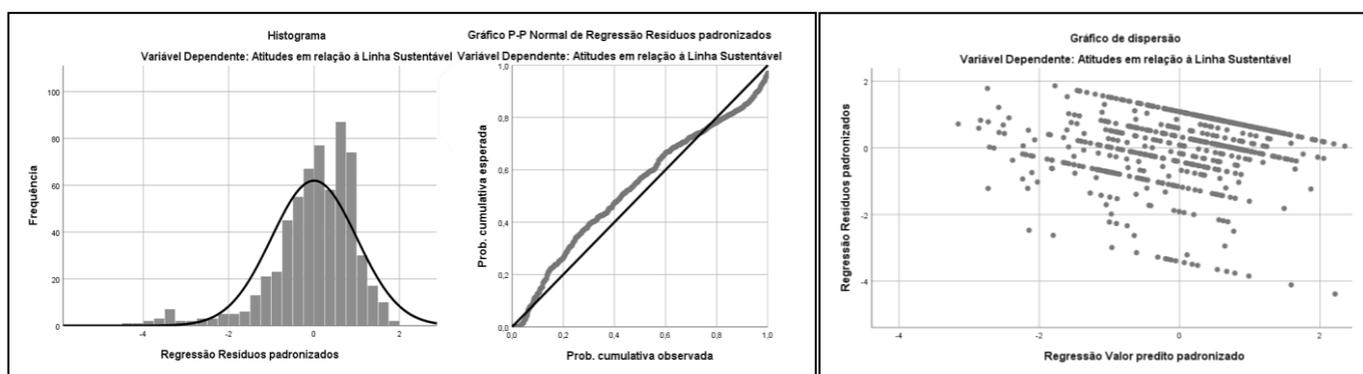
Índice	Item	N	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda	Média		Desvio Padrão	
							Índice	Item	Índice	Item
Imagem Inicial	IM_I1	619	1	7	5	5	5,20	4,63	0,862	1,253
	IM_I2		1	7	5	5		4,79		1,321
	IM_I4		1	7	6	6		5,75		0,920
	IM_I5		1	7	6	6		5,33		1,319
	IM_I6		1	7	5	5		4,71		1,310
	IM_I7		1	7	5	6		4,90		1,503
	IM_I8		1	7	6	7		6,29		0,850
Congruência da Imagem com a Linha Sustentável	CP_IM1	619	1	7	5	6	5,40	4,95	0,946	1,321
	CP_IM2		1	7	6	6		5,63		1,100
	CP_IM3		1	7	6	6		5,60		1,141
Congruência do Propósito Ambiental com a Marca	CP_PA1	619	1	7	4	4	3,65	3,76	1,293	1,460
	CP_PA2		1	7	4	4		3,67		1,481
	CP_PA3		1	7	4	4		3,52		1,374
Congruência do Propósito Social com a Marca	CP_PS1	619	1	7	4	4	3,41	3,38	1,319	1,551
	CP_PS2		1	7	4	4		3,35		1,469
	CP_PS3		1	7	4	4		3,49		1,366
Atitudes em relação à Linha Sustentável	A1	619	1	7	6	7	5,56	5,59	1,453	1,501
	A2		1	7	6	7		5,50		1,522
	A3		1	7	6	7		5,58		1,582
Imagem Final	IM_F1	619	1	7	5	5	5,18	4,73	0,920	1,217
	IM_F2		1	7	5	6		4,74		1,307
	IM_F4		1	7	6	6		5,60		0,966
	IM_F5		1	7	6	6		5,36		1,244
	IM_F6		1	7	5	6		4,84		1,253
	IM_F7		1	7	5	6		5,03		1,384
	IM_F8		1	7	6	6		5,97		1,111

Anexo 5 – Pressupostos da Primeira Regressão Linear

Variável	N	Independência dos Erros ⁽¹⁾	Estatística de Resíduos ⁽²⁾	Estatísticas de Colinearidade ⁽³⁾	
		Durbin-Watson	Média do Erro Esperado	Tolerância	Fator de Inflação de Variância (FIV)
(Constante)				–	–
Imagem Inicial				,777	1,288
Congruência da Imagem com a Linha Sustentável	619	1,951	0,000	,762	1,313
Congruência do Propósito Ambiental com a Marca				,520	1,923
Congruência do Propósito Social com a Marca				,530	1,886

Preditores: (Constante), Imagem Inicial, Congruência da Imagem com a Linha Sustentável, Congruência do Propósito Ambiental com a Marca, Congruência do Propósito Social com a Marca.
 Variável dependente: Atitudes em relação à Linha Sustentável.

- (1) O valor do teste Durbin-Watson é próximo de 2, pelo que se verificou o pressuposto da não autocorrelação dos erros.
- (2) Observando as estatísticas dos resíduos, é possível concluir que o pressuposto que indica que a média do erro esperado tem de ser igual a zero foi satisfeito.
- (3) Os valores de Tolerância são superiores a 0,1 e os valores de Fator de Inflação de Variância são inferiores a 10, pelo que se confirma o pressuposto da não multicolinearidade.



De acordo com o histograma, os dados aparentam ter uma distribuição normal. No segundo gráfico também se pode verificar que não existe grandes desvios da normalidade. Além disso, o pressuposto da normalidade é assegurado pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N=619 > 30$). Assim sendo, o pressuposto da normalidade dos resíduos foi satisfeito.

O gráfico de dispersão sugere que existe um padrão de variabilidade constante em torno de 0, validando o pressuposto da homoscedasticidade. Embora existam alguns outliers (valores inferiores a -3,3 e superiores a 3,3), estes não foram removidos por não corresponderem a erros de entrada de dados.

Anexo 6 – Resultados da Primeira Regressão Linear

Variável	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	ANOVA			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (β)		Coeficientes Padronizados (β)	
(Constante)							1,571	–	4,181	0,000
Imagem Inicial							0,319	0,190	4,521	0,000
Congruência da Imagem com a Linha Sustentável	0,162	0,157	1,334	29,702	4	0,000	0,416	0,271	6,393	0,000
Congruência do Propósito Ambiental com a Marca							0,069	0,062	1,205	0,229
Congruência do Propósito Social com a Marca							-0,050	-0,046	-0,903	0,367

Preditores: (Constante), Imagem Inicial, Congruência da Imagem com a Linha Sustentável, Congruência do Propósito Ambiental com a Marca, Congruência do Propósito Social com a Marca.
 Variável dependente: Atitudes em relação à Linha sustentável.
 Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$).

Anexo 7 – Pressupostos da Segunda Regressão Linear

Variável	N	Independência dos Erros ⁽¹⁾	Estatística de Resíduos ⁽²⁾	Estatísticas de Colinearidade ⁽³⁾	
		Durbin-Watson	Média do Erro Esperado	Tolerância	FIV
(Constante)	619	1,927	0,000	–	–
Imagem Inicial				1,000	1,000

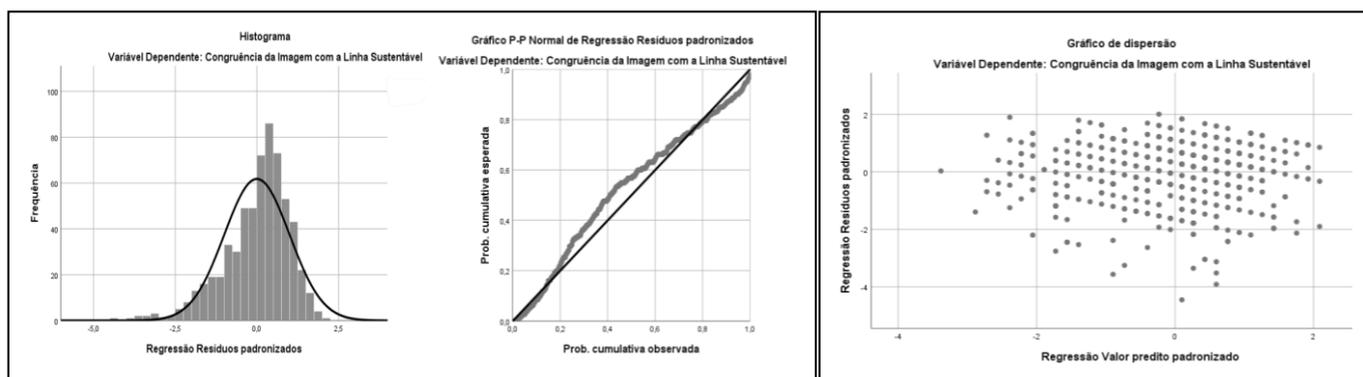
Preditores: (Constante), Imagem Inicial.

Variável dependente: Congruência da Imagem com a Linha Sustentável.

⁽¹⁾ O valor do teste Durbin-Watson é próximo de 2, pelo que se verificou o pressuposto da não autocorrelação dos erros.

⁽²⁾ O pressuposto que indica que a média do erro esperado tem de ser igual a zero também é satisfeito.

⁽³⁾ Como se trata de uma regressão linear simples, o pressuposto da não multicolinearidade é validado, uma vez que só existe uma variável independente.



De acordo com o histograma, os dados aparentam ter uma distribuição normal. No segundo gráfico também se pode verificar que não existe grandes desviações da normalidade. Além disso, o pressuposto da normalidade é assegurado pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N=619 > 30$). Deste modo, o pressuposto da normalidade dos resíduos foi verificado.

Relativamente ao pressuposto da homogeneidade da variância dos resíduos, foi possível observar a existência de um padrão de variabilidade constante em torno de 0, ou seja, o pressuposto foi validado. Embora existam alguns *outliers*, estes não foram removidos por não corresponderem a erros de entrada de dados.

Anexo 8 – Resultados da Segunda Regressão Linear

Variável	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	ANOVA			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (β)	Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)	0,199	0,197	0,847	152,922	1	0,000	2,853	–	13,684	0,000
Imagem Inicial							0,489	0,446	12,366	0,000

Preditores: (Constante), Imagem Inicial.

Variável dependente: Congruência da Imagem com a Linha Sustentável.

Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$).

Anexo 9 – Pressupostos da Terceira Regressão Linear

Variável	N	Independência dos Erros ⁽¹⁾	Estatística de Resíduos ⁽²⁾	Estatísticas de Colinearidade ⁽³⁾	
		Durbin-Watson	Média do Erro Esperado	Tolerância	FIV
(Constante)				–	–
Atitudes em relação à Linha Sustentável	619	1,797	0,000	0,901	1,110
Imagem Inicial				0,901	1,110

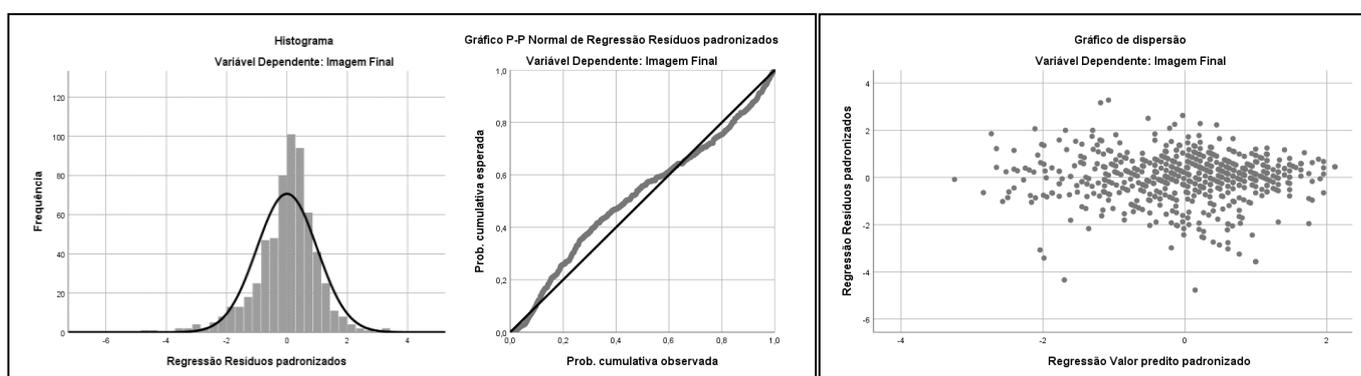
Preditores: (Constante), Imagem Inicial, Atitudes em relação à Linha Sustentável.

Variável dependente: Imagem Final.

⁽¹⁾ O valor do teste Durbin-Watson é próximo de 2, pelo que se verificou o pressuposto da não autocorrelação.

⁽²⁾ O pressuposto que indica que a média do erro esperado tem de ser igual a zero também é satisfeito.

⁽³⁾ Os valores de Tolerância são superiores a 0,1 e os valores de Fator de Inflação de Variância são inferiores a 10, pelo que se confirma o pressuposto da não multicolinearidade.



De acordo com o histograma, os dados aparentam ter uma distribuição normal. No segundo gráfico também se pode verificar que não existe grandes desvios da normalidade. Além disso, o pressuposto da normalidade é assegurado pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N=619 > 30$). Deste modo, o pressuposto da normalidade dos resíduos foi verificado.

O gráfico de dispersão sugere que existe um padrão de variabilidade constante em torno de 0, ou seja, o pressuposto da homoscedasticidade foi satisfeito. Embora existam alguns *outliers*, estes não foram removidos por não corresponderem a erros de entrada de dados.

Anexo 10 – Resultados da Terceira Regressão Linear

Variável	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	ANOVA			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (β)	Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)							0,550	-	3,936	0,000
Atitudes em relação à Linha Sustentável	0,658	0,657	0,539	592,321	2	0,000	0,054	0,085	3,403	0,001
Imagem Inicial							0,833	0,780	31,430	0,000

Preditores: (Constante), Imagem Inicial, Atitudes em relação à Linha Sustentável.

Variável dependente: Imagem Final.

Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$).