

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

MARIA LAURA PEREIRA FONSECA

**ESTUDO DOS FATORES QUE INTERFEREM NA FIDELIDADE FEMININA ÀS  
MARCAS**

MARIANA

2022

MARIA LAURA PEREIRA FONSECA

**ESTUDO DOS FATORES QUE INTERFEREM NA FIDELIDADE FEMININA ÀS  
MARCAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial à obtenção de título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio

MARIANA

2022

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

F676e Fonseca, Maria Laura Pereira.  
Estudo dos fatores que interferem na fidelidade feminina às marcas.  
[manuscrito] / Maria Laura Pereira Fonseca. - 2022.  
35 f.: il.: tab.. + Quadro.

Orientador: Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio.  
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing. 3. Perfeccionismo  
(Traço da personalidade). I. Inácio, Raoni de Oliveira. II. Universidade  
Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 330.567.22

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa-Bibliotecário Coordenador  
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Maria Laura Pereira Fonseca**

### **Estudo dos Fatores que Interferem na Fidelidade Feminina às Marcas**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovada em 24 de junho de 2022

#### Membros da banca

Dr. Raoni de Oliveira Inácio - Orientador(a) Universidade Federal de Ouro Preto  
Dra. Maurinice Daniela Rodrigues - Universidade Federal de Ouro Preto  
Dr. Harrison Bachion Ceribeli - Universidade Federal de Ouro Preto

Raoni de Oliveira Inácio, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 24/06/2022



Documento assinado eletronicamente por **Raoni de Oliveira Inacio, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 30/06/2022, às 09:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0354749** e o código CRC **5050ED56**.

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar como o perfeccionismo feminino, a consciência da marca elaborada pelas mulheres, a consciência de qualidade feminina e a satisfação da mulher relacionam-se com a lealdade feminina à marca. Para isso foi realizada uma pesquisa *survey* junto a 349 consumidoras auto declaradas mulheres. Os dados foram tratados por meio de Equações Estruturais. A partir da análise dos resultados obtidos, o estudo mostra como o perfeccionismo feminino, a consciência da marca elaborada pelas mulheres, a consciência de qualidade feminina e a satisfação da mulher se relacionam positivamente com a lealdade feminina à marca. Com as análises realizadas, é possível afirmar que as análises se relacionam positivamente, e a fidelidade feminina é a variável que apresenta o maior grau de significância estatística (0,782). Como contribuições, o presente estudo evidencia as seguintes relações: 1) quando uma marca de prestígio investe na conscientização da marca, isso afeta de forma positiva a satisfação feminina; 2) quando as organizações investem na consciência de qualidade feminina, isso influencia na consciência da marca, na fidelidade e na satisfação e; 3) o perfeccionismo feminino afeta de uma maneira positiva a conscientização da marca e a qualidade, bem como na satisfação feminina.

**Palavras chave:** comportamento do consumidor, lealdade a marca, consciência da marca, consciência de qualidade, perfeccionismo.

## ABSTRACT

The presente study has the purpose to analyze how female perfectionism, brand awareness developed by women, female quality awareness and female satisfaction are related to female brand loyalty. For this, a survey was carried out with 349 self-declared women consumers. Data were treated using Structural Equations. From the analysis of the results obtained, the study shows how female perfectionism, brand awareness developed by women, female quality awareness and female satisfaction are positively related to female brand loyalty. With the analyzes carried out, it is possible to affirm that the analyzes are positively related, and female fidelity is the variable with the highest degree of statistical significance (0.782). As contributions, the presente study evidences the following relationships: 1) when a prestigious brand invests in brand awareness, it positively affects female satisfaction; 2) When organizations invest in female quality awareness, this influences brand awareness, loyalty and satisfaction and; 3) female perfectionism positively affects brand awareness and quality, as well as female satisfaction.

**Keywords:** consumer behavior, brand loyalty, brand awareness, quality awareness, perfectionism.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	11
3. MÉTODO DE ESTUDO.....	15
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	18
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	23
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	27
7. REFERÊNCIAS .....	28

## 1. INTRODUÇÃO

Estudiosos têm dedicado muitos esforços para buscar desvendar a atenção das consumidoras sobre a aquisição de roupas porque essa indústria é abrangente espacialmente e muito competitiva (Goldsmith et al., 2012). Adicionalmente, o mercado de vestuário é multifacetado, pois, envolve inovação, criatividade e história das marcas. Tradicionalmente, marcas como Dior, Yves Saint Laurent e Prada acompanharam movimentos da sociedade como a Segunda Guerra Mundial que influenciaram na promoção de diversos tecidos refinados de cores sóbrias e a busca por liberdade de expressão da mulher iniciada na década de 1960 com o movimento Hippie. Devido a essas questões de frequentes mudanças de estilo, gosto do consumidor e envolvimento de valores econômicos elevados, a maneira como as mulheres consomem roupas da moda torna-se intrigante por parte dos pesquisadores. O presente artigo tem como objetivo analisar como o perfeccionismo feminino, a consciência da marca elaborada pelas mulheres, a consciência de qualidade feminina e a satisfação da mulher relacionam-se com a lealdade feminina à marca.

As empresas do setor de vestuário são um importante grupo de organizações que estão associados diretamente com a promulgação da transformação de práticas e valores sociais ou da perpetuação do estereótipo feminino demonstrado pelas modelos na mídia. Elas têm a disposição muitas informações a respeito da demografia e perfil das mulheres. No entanto, em contraste com as informações disponíveis sobre as consumidoras por meio desses dados e com interesses de consumidoras, empresas e pesquisadores do mercado de vestuário, poucas são as pesquisas destinadas a saber sobre o que pode fomentar as vendas de marcas conhecidas pelo público feminino brasileiro por terem qualidade superior. Especificamente, a maioria dos estudos disponíveis busca compreender o comportamento de consumidores de bens de luxo e suas motivações; e, conforme uma pesquisa realizada em bases de dados como EBSCO Host, Web of Science e Scopus, não se observou um modelo que agrupasse as variáveis descritas no objetivo do estudo.

A discussão centrada na figura feminina ganhou um debate mais aprofundado na academia a partir do ano de 1975 intitulado e denominado pela ONU como Ano Internacional da Mulher. Com as publicações e discussões teóricas a respeito da figura feminina na sociedade e suas implicações pôde-se problematizar e questionar aspectos sobre tabus, normas e comportamentos impostos às mulheres em diversos contextos (Kanan, 2010).

Apesar da evidência de debates e avanço de discussões sociais sobre a figura feminina percebe-se que no campo da moda ainda é um ambiente que muitas vezes não observa a



satisfação de suas consumidoras. As modelos ainda seguem um padrão de comportamento que está fundamentado em uma associação estereotipada de mulheres, moda e glamour. A imagem da modelo magra e alta teve ícones na década de 1950 como a Lucky, que era a top model preferida de Christian Dior; a Twiggy na década de 1960, mas é na década de 1980 que a figura alta e magra foi estabelecida como padrão (Horton, 2014). Na década dos anos 2000 elevou-se o interesse das mulheres para terem uma imagem corporal positiva que destoasse dos padrões anteriores (Tylka & Wood-Barcalow, 2015) e, isso auxiliou para que elas busquem roupas com marcas que promulgasse a individualidade e características femininas, além de influenciar figuras representativas da moda.

Nos últimos anos esse contexto fez emergir mudanças de posicionamento de profissionais e marcas que elas representam. Em 2012, Karl Lagerfeld, diretor criativo da Chanel, falou a seguinte frase ao aparentemente buscar elogiar a cantora Adele: "(...) a coisa do momento é Adele. Ela é um pouco gorda, mas ela tem um rosto bonito e uma voz divina." (Metro, 2012). Como resposta, a cantora afirmou "eu represento a maioria das mulheres e estou muito orgulhosa disso." (Daily Mail, 2012). No ano de 2013 um grupo de mulheres apresenta queixa contra o estilista por difamação e discriminação devido ao seguinte pronunciamento: "ninguém quer ver mulheres curvilíneas na passarela" (Daily Mail, 2013). No entanto, no ano seguinte, Lagerfeld desfila manifestação feminista para a Chanel e afirma: "Não é uma coleção que se tenha que usar toda, mas sim jogar com os elementos. É menos sobre moda do que um modo de vida", pronuncia, e depois adiciona: "Aqui não se trata de alguém dizendo o que se tem que usar, não tem porque fazer isso. Façam vocês mesmas. Vistam-se vocês mesmas", defende Lagerfeld. "Para a Chanel, o dia da mulher é todo os dias" (Agência France-Presse, 2014). Isso demonstra a forma como as relações entre a moda e a satisfação das mulheres inspira profissionais e possibilita a mudança de opinião por grandes marcas.

O artigo está estruturado em seis etapas. Além dessa introdução, apresenta-se um referencial teórico que proporcionará o leitor a compreender as relações entre os construtos e as hipóteses propostas. Sequencialmente, demonstra-se o método de estudo, o qual, se baseou em uma *survey* e para o design da pesquisa foi utilizada a técnica de equações estruturais. Em uma quarta etapa apresenta-se os resultados seguidos pelas análises e discussões dos mesmos. E, por fim, são demonstradas as conclusões do estudo.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O perfeccionismo refere-se ao desejo do consumidor por uma qualidade superior à normalmente encontrada em um produto ou serviço no mercado (Vigneron; Johnson, 1999). Esse construto pode ter características positivas (disposicional), quando está associado à ansiedade e raiva, por exemplo (Frost, 1990), ou negativa (não disposicional), no momento em que as pessoas buscam cumprir metas e alcançar objetivos (Longbottom et al., 2012). Ele pode ter origem motivacional (Hewitt & Flett, 1991) e, dessa forma, é também incitado a partir de que as pessoas têm o intuito de serem auto recompensadas por algum feito realizado (Eastman & Eastman, 2015). Por isso, pessoas perfeccionistas tem uma preocupação sobre os erros e tornam suas expectativas sobre a precisão da aquisição de um produto realista (Frost et al. 1990, 1993). Em outras palavras, consumidores perfeccionistas tendem a querer que as expectativas e o desempenho de um produto sejam equilibrados para satisfazer a necessidade de estarem corretos (Kopalle & Lehmann, 2001).

Estudos recentes demonstram que os consumidores perfeccionistas tendem a desistir de tarefas quando os resultados perfeitos se tornam impossíveis de serem alcançados (He, 2016). Trabalhos empíricos associam o perfeccionismo a metas acadêmicas (Miquelon et al., 2005) e padrões excessivamente altos para a vida (Flett et al., 1995). Isso faz acreditar que o perfeccionismo está relacionado com a qualidade da decisão que um indivíduo toma (Wigert et al., 2012). Por esses achados, acredita-se que o consumidor perfeccionista espera que as marcas demonstrem evidências perceptivas de qualidade em seus produtos (Roux, 1995), pois, procura não ficar aquém dos ideais pessoais estabelecidos (Chernishenko et al., 2021). Portanto, o perfil perfeccionista de consumidor representa uma motivação de consumir produtos e marcas que contém atributos considerados como superiores, além de remeter-se a um desejo de qualidade que contém um significado pessoal (Eastman & Eastman, 2015; Pereira & Teixeira, 2018).

A percepção de qualidade envolve aspectos como a utilidade consistente e funcionalidade superior (O'cass & McEwen, 2004; Fionda & Moore, 2009). Consumidores perfeccionistas gostam de ser notados como conscientes da sua percepção de alta qualidade e inteligentes (Truța & Nițoiu, 2014). E, essa consciência de qualidade retrata o julgamento realizado pelos consumidores no que diz respeito à excelência ou superioridade geral de uma marca (Zeithaml, 1988; Sprott & Shimp, 2004). Assim, espera-se que os consumidores perfeccionistas procurem uma maior propensão em maximizar a utilidade durante a aquisição de algum bem. E, essa maximização de utilidade está relacionada ao aumento de padrões pessoais (Gilman et al., 2005) por meio da procura de uma maior qualidade possível (Wesley et al., 2006).

Por outro lado, a caracterização de superioridade dada pelos consumidores a marcas conhecidas na literatura é denominada consciência da marca (Sproles & Kendall, 1986; Liao & Wang, 2009). Marcas com características superiores envolvem conceitos de que nomes são importantes no processo psicológico de pré-compra (Nelson&McLeod, 2005) e oferecem ao consumidor a percepção de um valor real, emocional ou funcional (Han & Kim, 2020). Logo, abrange uma orientação mental que direciona o consumidor à escolha de bens que têm marcas bem conhecidas (Ye et al., 2012). Os consumidores conscientes de uma marca utilizam-na como forma de se expressar devido ao simbolismo e representatividade que elas imbuem (Escalas & Bettman, 2005; Han & Kim, 2020).

Da mesma forma que pessoas têm cautela para escolher amigos com personalidades similares às suas, as marcas também são reconhecidas como símbolos particulares de imagens e, denotam cuidados semelhantes para a escolha do consumidor (DeChernatony & McDonald, 1997). O consumo de marcas conhecidas pelo consumidor gera confiança e faz parte da elaboração da identidade de um indivíduo (Sirgy et al., 2000) por meio da ligação com traços da personalidade humana (Aaker, 1997). Isso possibilita pensar que as marcas fazem parte da socialização das pessoas e criação da identidade de grupos (Wang et al., 2009; Phau & Teah, 2009). Consumidores que têm consciência da marca acreditam que elas podem representar um símbolo de prestígio de um grupo (Jamal & Goode, 2001; Liao & Wang, 2009) à medida em que as mesmas gradualmente fomentam sensação de conforto e confiança na mente do consumidor (Biel, 1993).

Com base no que foi exposto, apresentam-se as três primeiras hipóteses do estudo:

*H1: O perfeccionismo feminino relaciona-se positivamente com a consciência da marca.*

*H2: O perfeccionismo relaciona-se positivamente com a consciência de qualidade feminina.*

*H3: A consciência de qualidade femininarelaciona-se positivamente com a consciência da marca.*

Ao entender a mensagem da marca o consumidor se predispõe a solidificar o senso de significado que tem pela mesma e a substanciar a fidelidade entre ele e a marca. É razoável afirmar que muitos produtos que as pessoas utilizam de marcas que foram escolhidas conscientemente, de certa forma, são bens que apresentaram resultados positivos oriundos da relação entre o que se espera antes de consumir e a experiência adquirida após o consumo. A percepção do resultado dessa relação cognitiva é conceituada como satisfação (Oliver, 1997;

Tse & Wilton, 1988). Sob uma perspectiva emocional, a satisfação é resultado de uma experiência obtida pelo consumidor ao adquirir um bem ou serviço (Westbrook & Oliver, 1991).

Popularmente, um bem de marca reconhecido e conscientemente escolhido envolve a própria definição qualidade. Pois, utilizar e exibir marcas com consciência como Prada, Gucci e Coca Cola em roupas, por exemplo, demonstram marcas conhecidas por todos devido ao seu sucesso, simbolismo de algo superior que transmite. Portanto, faz todo o sentido pensar que boa parte das pessoas que utilizam produtos que conscientemente são percebidos como superiores devido à sua marca, tendem a ser fiéis à tais marcas. A partir do exposto, apresentam-se a quarta e a quinta hipóteses do estudo:

*H4: O perfeccionismo relaciona-se positivamente com a satisfação feminina.*

*H5: A consciência de qualidade relaciona-se positivamente com a satisfação feminina.*

Os primeiros estudos de fidelidade à marca foram desenvolvidos na fundamentação de que esse construto envolve um processo de compras repetidas por parte do consumidor (Amine, 1998). Essas primeiras análises partiram do princípio de pesquisas comportamentais, e não de definições teóricas do construto (Jacoby, 2016). Mais de cinquenta medidas comportamentais em estudos sobre fidelização à marca foram identificadas, no entanto, a fidelidade à marca é um processo dinâmico e carece de forte base conceitual (Jacoby & Chestnut, 1978). Para se ter uma noção de fidelidade como um processo de compra recorrente teve-se como princípio a compra de uma única marca (Amine, 1998). Essa visão pode ser observada como uma maneira, na qual, existe um monopólio de marcas e o consumidor é direcionado a uma escolha única de uma marca dentro de categorias de produtos. Isso é verdade para compra de bens duráveis e que são adquiridos com menor frequência ou em mercados com concentração de um número reduzido de empresas.

Estudiosos comportamentalistas ponderaram sobre a marca mais comprada em uma categoria de produtos, e não a aquisição de uma marca única como indicador preponderante para a fidelidade (Cunningham, 1966; Kahn et al., 1986). A repetição de compras pode ter como motivação questões de preço mais baixo, localização do varejo, habitualidade de compra, promoções, etc., que não necessariamente possibilitam considerar a fidelidade à marca (Jacoby, 1975; Schiffman & Kanuk, 1987). Portanto, isso induz a considerar que a fidelidade não é resultante apenas da dimensão comportamental de compras repetidas da mesma marca (Jacoby & Kyner, 1973), mas envolvem também fatores como experiências contínuas (Grace et al., 2020). Quando as experiências contínuas permanecem positivas, a ligação do consumidor com a marca gerada a partir de indicadores emocionais (comprometimento, amor, etc.) influencia o

desejo das pessoas em desenvolver uma conexão longa e duradoura com a marca (Bagozzi et al., 2017; Batra et al., 2012). Além de envolver o comportamento de reiteração de compra, a fidelidade também é observada a partir da recomendação de uma marca a outras pessoas (Martín-Consuegra et al., 2007). Portanto, pode-se definir fidelidade do consumidor à marca como “um agregado de comportamentos (ou seja, acomodação / perdão, disposição para sacrificar) e cognições (ou seja, derrogação de alternativas, interdependência cognitiva e ilusões positivas) que mantém a estabilidade e durabilidade do relacionamento” (Grace et al., 2018, p.2).

De forma geral, a fidelidade é condicionada à um nível positivo de satisfação, mas a fidelidadenão necessariamente é fator implicador da satisfação. A satisfação é reflexo de um estado emocional positivo decorrente da experiência obtida pelas pessoas nas relações de consumo (Apaolaza-Ibáñez et al., 2011). Logo, se o consumidor consegue atingir suas expectativas ao realizar uma compra, há uma maior probabilidade desse evento de repetir e recomendar a outros consumidores (Martín-Consuegra & Esteban, 2007). De acordo com o exposto apresentam-se a sexta, a sétima e a oitava hipótese do estudo:

*H6: A consciência da marca relaciona-se positivamente com a fidelidade feminina à marca.*

*H7: A consciência de qualidade relaciona-se positivamente com a fidelidade feminina à marca.*

*H8: A satisfação feminina relaciona-se positivamente com a fidelidade feminina à marca.*

### **3. MÉTODO DE ESTUDO**

O método de coleta de dados utilizado na presente pesquisa foi o *survey*. Coletaram-se 349 questionários entre os dias 15 de agosto de 2021 e 30 de janeiro de 2022. A obtenção dos dados se deu de forma não presencial por meio da plataforma Google Docs. A amostra foi quantificada seguindo as orientações de Hair *et al.* (2009), os quais indicam 5 a 20 vezes a quantidade de variáveis de pesquisa. Como a pesquisa utilizou 28 variáveis independentes, o mínimo aceitável seriam 140 questionários coletados. Na coleta utilizou-se de amostragem não probabilística.

A utilização do questionário como meio de coleta de dados permitiu dividi-lo em três partes. Na primeira parte foram propositalmente expostas as perguntas-filtro com o intuito de selecionar a amostra que represente a população desejada: “Você é cidadã brasileira?”

“Geralmente quando comentamos sobre um produto de qualidade podemos observar uma relação com marcas conhecidas e de qualidade. Você poderia indicar uma marca de roupa que goste ou que represente qualidade superior?”; “Qual marca você pensou?”.

A partir da seleção do público pôde-se partir para a segunda etapa do questionário que são as variáveis independentes do modelo:

**Quadro 1:** Variáveis independentes do modelo

Construto	Escalas	Var.	Autores
Perfeccionismo feminino	Eu compro a roupa perfeita ou eu não compro de jeito nenhum	B1	Adaptado de Smith et al., (2016)
	Eu não gosto de uma roupa que seja menos que a melhor	B2	Adaptado de Kopalle; Lehmann (2001)
	Um dos objetivos quando compro uma roupa é que ela seja perfeita	B3	Adaptado de Kopalle; Lehmann (2001)
	Eu ficaria chateado ao comprar uma roupa que não seja perfeita	B4	Adaptado de Kopalle; Lehmann (2001)
	Pequenos erros nas roupas me incomodam	B5	Adaptado de Kopalle; Lehmann (2001)
Consciência de qualidade	Quando o produto não é de uma marca reconhecida, sua qualidade é inferior.	C1	Adaptado de Oubiña; Villaseñor (2014)
	Quanto mais um produto é anunciado, melhor sua qualidade.	C2	Adaptado de Oubiña; Villaseñor (2014)
	Eu me sinto seguro ao comprar uma marca cuja publicidade vi em algum meio de comunicação que conheço.	C3	Adaptado de Oubiña; Villaseñor (2014)
	Eu geralmente tento comprar a marca de melhor qualidade geral.	C4	Sproles; Kendall (1986)
	Obter boa qualidade é muito importante para mim.	C5	Sproles; Kendall (1986)
	Eu geralmente compro o primeiro produto ou marca que encontro que considero “bom o suficiente”.	C6	Sproles; Kendall (1986)
	Estou mais preocupado com a função e a qualidade dos produtos, do que com seu preço e estilo.	C7	Sproles; Kendall (1986)
Satisfação feminina	Estou muito satisfeito com a marca que estou pensando	D1	Adaptado de Sùahina; Zehirb; Kitapçib (2011)
	Estou muito feliz com essa marca	D2	Adaptado de Sùahina; Zehirb; Kitapçib (2011)
	Usar esta marca costuma ser uma experiência muito satisfatória	D3	Adaptado de Sùahina; Zehirb; Kitapçib (2011)

	A marca que estou pensando atende às minhas expectativas	D4	Adaptado de Fernando; Moreira (2019)
	Eu acertei quando escolhi a marca que estou pensando	D5	Adaptado de Fernando; Moreira (2019)
	Essa marca atende totalmente minhas necessidades	D6	Adaptado de Spreng; MacKenzie; Olshavsky (1996)
Consciência da Marca	Eu presto atenção ao nome das marcas das roupas que compro	E1	Nelson; McLeod, (2005)
	Eu presto atenção à marca da maioria dos produtos que compro.	E2	Nelson; McLeod, (2005)
	Eu acho que as marcas mais conhecidas são melhores para mim	E3	Ye; Bose; Pelton (2012)
	Marcas me contam algo sobre roupas.	E4	Adaptado de Hur; Hwang; Yeo (2019)
Fidelidade feminina à marca	Eu me considero um comprador fiel da marca que gosto	F1	Adaptado de Campo; Gijbrecchts; Nisol (2000)
	Prefiro ficar com uma marca que costumo comprar do que tentar outra marca que não conheço	F2	Adaptado de Campo; Gijbrecchts; Nisol (2000)
	Eu recomendo a marca que gosto para meus amigos e familiares	F3	Adaptado de Ganesh; Arnold; Reynolds (2000)
	Eu compro esta marca sempre que posso	F4	Westhuizen (2017)
	Se esta marca não estivesse disponível, faria uma grande diferença para mim se eu tivesse que usar outra marca	F5	Westhuizen (2017)
	Eu faço o possível para utilizar essa marca	F6	Westhuizen (2017)

Fonte: Elaborada pelos autores, 2022.

As variáveis informadas no quadro I foram adaptadas para o contexto do estudo. Para isso, realizou-se a tradução reversa das escalas validadas dos autores apresentados no Quadro I. Sequencialmente, submeteu-se a três pesquisadores da área de marketing e com domínio da língua inglesa a avaliação das escalas no que se refere a adequação de cada uma aos construtos do modelo proposto e à adaptação das escalas. Posteriormente, as variáveis independentes foram organizadas aleatoriamente no formulário Google Docs. Esse procedimento foi utilizado para minimizar possíveis vieses amostrais entre as variáveis no momento de coleta de dados e identificação no processamento dos mesmos. Para mensurar cada variável utilizou-se de uma

escala Likert de cinco pontos com seguintes alternativas: discordo fortemente, discordo, nem concordo e nem discordo, concordo e concordo fortemente.

A terceira e última etapa do questionário foi formulada com itens sobre o perfil da amostra, tais como: idade e gênero. Cabe ressaltar que foram aceitos respondentes de qualquer idade. Pois, atualmente observa-se que qualquer idade pode ser influenciada pelas marcas notadas como de elevada qualidade.

A análise dos dados ocorreu no software R. Optou-se pela técnica de Equações Estruturais para responder o objetivo do estudo. As abordagens utilizadas foram a Análise Fatorial Confirmatória e a Análise de Caminhos. A primeira teve o objetivo de unir as variáveis observáveis junto aos construtos e determiná-los. E, a segunda, demonstra o relacionamento entre os construtos.

## **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

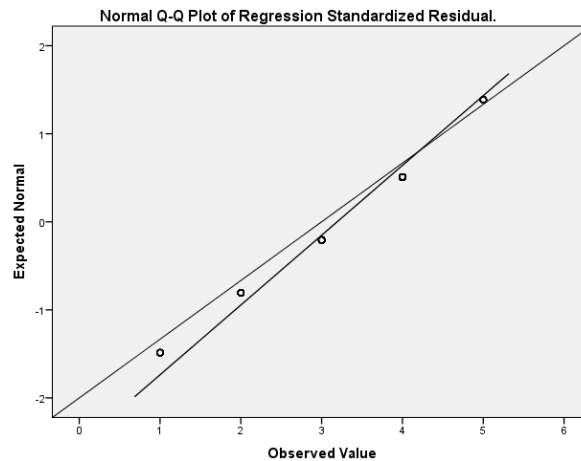
### **4.1. Resultados descritivos e exploratórios**

Com a primeira etapa de análise exploratória do estudo verificou-se a dimensionalidade, as frequências univariadas, a normalidade, a homocedasticidade, a linearidade e a estrutura fatorial dos itens, bem como realizar a purificação das escalas. Também foi aplicada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). Após duas rodadas da AFE ponderou-se por retirar seis variáveis independentes devidos cargas fatoriais abaixo de 0,35 (HAIR *et al.*, 2009), a saber: B2; C2; C6; C7; E2 e; F2.

A normalidade dos dados foi observada por meio da assimetria e curtose, além do teste de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk (Kline, 1998). Os resultados apontaram que os dados têm como origem uma distribuição normal, pois apresentaram p-valor  $> 0,05$  ( $KMO=0,904$ ). A homocedasticidade foi aferida por meio da ANOVA e do teste de Levene. Os resultados demonstraram que as variáveis latentes heterocedásticas não se repetiam em cada uma das variáveis exógenas. A linearidade dos dados pôde ser notada por meio do estudo do *scatterplots* bivariados (Pestana & Gageiro, 2005). Nota-se por meio da figura 1 (linha de regressão oblíqua) que um crescimento de X acompanha um crescimento de Y e, a existência de curvas quadráticas ou cúbicas.

**Figura 1:** Linha de regressão oblíqua





Com a primeira etapa de análise exploratória do estudo verificou-se a dimensionalidade, as frequências univariadas, a normalidade, a homocedasticidade e a linearidade. Por meio da Análise Fatorial Exploratória (AFE), pôde-se observar a estrutura fatorial dos itens, bem como realizar a purificação das escalas. Após duas rodadas da AFE, ponderou-se por retirar seis variáveis independentes devido a cargas fatoriais abaixo de 0,35 (HAIR et al., 2009), a saber: B2; C2; C6; C7; E2 e; F2.

O nível de ajuste dos dados seguiu o teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin). A adequação segue como valor mínimo 0,50. O KMO apresentou valor de 0,904. A análise dos componentes principais considerou fatoriais que entre 0,30 e 0,4 é minimamente aceitável, e acima de 0,5 é o ideal (Hair et al, 2006). Os valores demonstraram ser adequados, conforme pode ser observado na tabela 1 que apresenta a extração dos fatores principais.

**Tabela 1:** Componentes principais da AFE

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7
B1	,733						
B3	,750						
B4	,743						
B5	,458						
C2		,887					
C4		,489					
C5		,671					
D1			,749				
D2			,792				
D3			,629				
D4			,760				
D5			,810				
D6			,759				
E1				,842			
E3				,418			
E4				,799			
E5				,409			
F1					,542		

F3					,428		
F4					,736		
F5					,411		
F6					,531		

Fonte: Elaborada pelos autores, 2022.

#### 4.2. Índices de estimação e adequação do modelo

A adequação do modelo foi pautada em índices baselianos. A estimação do modelo foi baseada no método Maximum Likelihood (ML). Cabe ressaltar que para o ajuste do modelo relevou-se o tamanho da amostra e a quantidade de variáveis do modelo indicadas por Hair *et al.*, (2006) para o cumprimento de padrões aceitáveis de medidas do ajuste absoluto, incremental e parcimonioso.

A ajuste absoluto foi levantado por meio da raiz do erro quadrática média de aproximação (*Root Mean Square Error of Aproximation*, ou RMSEA); pelo índice de adequação do ajuste (GFI) e pela raiz padronizada do resíduo médio (*Standardized Root Mean Square Residual* ou SRMR). O ajuste incremental pôde ser aferido por meio do índice de adequação corrigido (AGFI) e pelo índice Tucker-Lewis (TLI) proposto por Tucker e Lewis (1973); pelo índice de ajuste ponderado (NFI) e pelo índice de ajuste comparativo (CFI). E, o ajuste parcimonioso foi analisado o quiquadrado normado (CMIN/DF). Os resultados, os valores aceitáveis, bem como as referências podem ser visualizados na tabela 2:

**Tabela 2:** Resultados e valores aceitáveis

Índices	Resultados obtidos	Valores sugeridos	Referências
RMSEA	0,063	0,05 < Valor < 0,08	Hair et al., (2009)
GFI	0,985	> 0,90	Hair et al., (2009)
SRMR	0,057	<0,10	Hair et al., (2009); Kline, (2005)
AGFI	0,956	> 0,90	Hair et al., (2009)
TLI	0,893	> 0,90	Hair et al., (2009)
NFI	0,852	> 0,90	Hair et al., (2009)
CFI	0,907	> 0,90	Hair et al., (2009)
(CMIN/DF)	2,08	< 3	Hair et al., (2009)

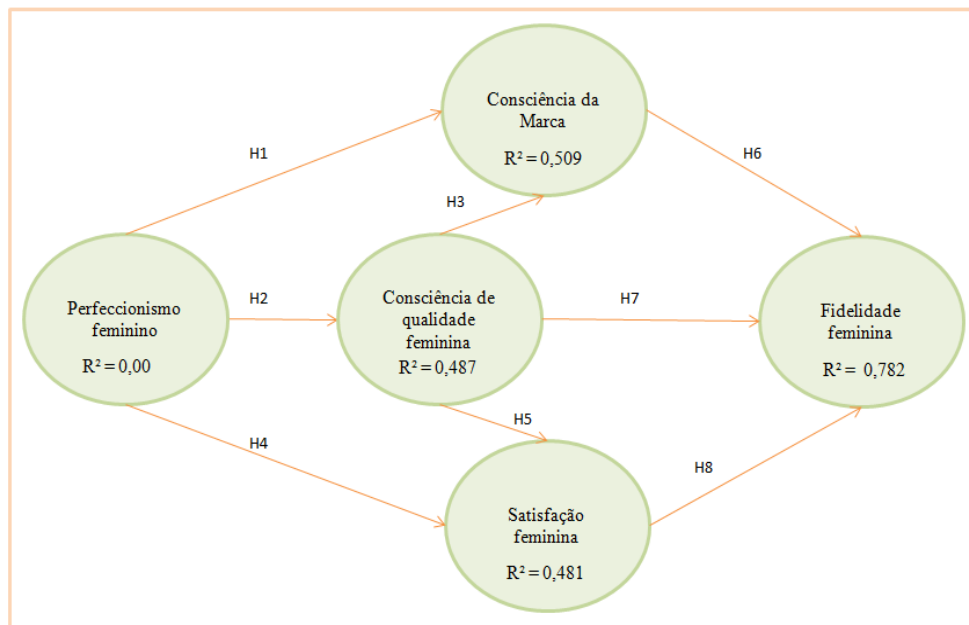
Fonte: Elaborada pelos autores, 2022.

Os dados apresentados no quadro 1 indicam que o modelo tem a maioria dos índices aceitáveis de ajustes incremental, absoluto e parcimonioso. Apesar do TLI e do NFI apresentarem índice abaixo do recomendado, o AGFI demonstrou índice que superou o mínimo indicado pela literatura. Isso indica que quando compara-se com um modelo nulo, o ajuste se aproxima do ideal indicado. E, que o ajuste do modelo poderia ser melhorado caso sofresse

algumas alterações. Seguindo as indicações de Marsh et al., (2004) optou-se por não realizar tais modificações, pois, isso impactaria em alterações mais profundas da recomendação da literatura para a formação do modelo teórico. Os autores argumentam ainda que os valores de parâmetros de corte sejam orientadores e não normas inflexíveis.

Sequencialmente, apresenta-se a figura 2 com demonstração das variáveis latentes do modelo final do estudo:

**Figura 2: Modelo final**



Fonte: Elaborada pelos autores, 2022.

A figura 2 demonstra que o construto “Consciência da Marca” pode ser explicado 50,9% ( $R^2 = 0,509$ ) pela junção dos construtos “Perfeccionismo Feminino” e “Consciência de qualidade feminina”. A “Consciência de qualidade feminina” pode ser explicado 48,7% ( $R^2 = 0,487$ ) pelo “Perfeccionismo Feminino”. A “Satisfação feminina” é explicada em 48,1% ( $R^2 = 0,481$ ) pela associação dos construtos “Consciência de qualidade feminina” e “Perfeccionismo Feminino”. E, a “Fidelidade feminina” pode ser explicada em 78,2% ( $R^2 = 0,782$ ) pela “Consciência da Marca”, “Consciência de qualidade feminina” e “Satisfação feminina” conjuntamente.

As cargas fatoriais do modelo global também podem ser observadas. Abaixo seguem os índices:

**Tabela 3: Cargas Fatoriais**

Variáveis	Coefficiente	P-valor
B1 ← Perfeccionismo feminino	1.000	0,000
B3 ← Perfeccionismo feminino	0.905	0,000

B4← Perfeccionismo feminino	1.183	0,000
B5← Perfeccionismo feminino	0.881	0,000
C2←Consciência de qualidade feminina	1.000	0,000
C4←Consciência de qualidade feminina	0.775	0,000
C5← Consciência de qualidade feminina	0.185	0,000
D1← Satisfação feminina	1.000	0,000
D2← Satisfação feminina	1.050	0,000
D3← Satisfação feminina	1.121	0,000
D4← Satisfação feminina	1.146	0,000
D5← Satisfação feminina	1.304	0,000
D6← Satisfação feminina	1.347	0,000
E1←Consciência da Marca	1.000	0,000
E3← Consciência da Marca	0.996	0,000
E4← Consciência da Marca	0.510	0,000
E5← Consciência da Marca	0.486	0,000
F1← Fidelidade feminina à marca	1.000	0,000
F3← Fidelidade feminina à marca	0.700	0,000
F4← Fidelidade feminina à marca	0.790	0,000
F5← Fidelidade feminina à marca	1.233	0,000
F6← Fidelidade feminina à marca	1.074	0,000

Fonte: Elaborada pelos autores, 2022.

A tabela 2 demonstra que os valores foram significativos ( $<0,05$ ). Para isso, seguiram-se os seguintes parâmetros:  $P < 0,01^*$  (evidência forte contra  $H_0$ );  $0,01 < = P < 0,05^{**}$  (evidência moderada contra  $H_0$ ) e;  $0,05 < = P < 0,10^{***}$  (evidência sugestiva contra  $H_0$ ). Deste modo, o modelo testado tem validade estatística e robustez. Na sequência, a significância do modelo será apresentada:

**Tabela 4: Relação entre os construtos**

Variáveis	Coefficiente	P-valor
Consciência da Marca←Perfeccionismo feminino	0,421	0,000
Consciência da Marca←Consciência de qualidade	0,632	0,000
Consciência de qualidade← Perfeccionismo feminino	0,258	0,000
Satisfação feminina← Perfeccionismo feminino	0,165	0,000
Satisfação feminina←Consciência de qualidade	0,427	0,000
Fidelidade feminina à marca←Consciência da marca	0,149	0,000
Fidelidade feminina à marca←Consciência de qualidade	0,516	0,000
Fidelidade feminina à marca←Satisfação	0,844	0,000

Fonte: Elaborada pelos autores, 2022.

A tabela 3 apresentou a relação entre os construtos do modelo. Nota-se que todos os construtos que antecedem a “Fidelidade Feminina” indicaram significância estatística, ou seja,  $p - valor < 0,05$ . Os valores indicados informam que a “Consciência da Marca” sofre uma

influência positiva de 42,1% do “Perfeccionismo feminino” e de, 63,2% da “Consciência da Marca”. A “Consciência de qualidade feminina” é influenciada em 25,8% pelo “Perfeccionismo feminino”. Informa-se também que a satisfação feminina é influenciada positivamente em 16,5% e 42,7% pelo “Perfeccionismo feminino” e pela “Consciência de qualidade” respectivamente. A “Fidelidade feminina à marca” sofre influência da “Consciência da Marca” em 14,9%, da “Consciência de qualidade” em 51,6% e da “Satisfação” em 84,4%.

## **5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **5.1. H1: O perfeccionismo feminino relaciona-se positivamente com a consciência da marca**

O perfeccionismo revelou-se um fator antecedente significativamente importante da consciência feminina sobre uma marca. Isso indica que, em princípio, quando uma mulher propõe elevados padrões de desempenho para si, ela também transfere a elaboração dessa proposta para as marcas. Ou seja, caso uma mulher tenha a condição de ser perfeccionista, aparentemente ela irá conceber o seu conceito de perfeccionismo e expandir para marcas de vestuário.

De certa forma, a confirmação da hipótese um, direciona as marcas para a compreensão do pensamento feminino a respeito de marcas de vestuário. Por exemplo, uma marca pode ser caracterizada como superior devido à atenção destinada aos pensamentos femininos. E, isso pode indicar opiniões ouvidas e levadas em consideração com relação a aspectos como: respeito, diversidade, conforto, qualidade, idade, etnias, profissão e etc.

### **5.2. H2: O perfeccionismo feminino relaciona-se positivamente com a consciência de qualidade feminina**

Os resultados demonstram que existe uma relação positiva entre o perfeccionismo feminino e a consciência de qualidade feminina. Parece que quando as consumidoras desejam um produto superior, isso influencia na análise e no que se compreende como superior.

Há evidências de que as mulheres ao terem perspectivas positivas sobre uma marca, muitas vezes estão convictas de que esse é um fator importante para avaliar tal marca. Nesse caso, nota-se que pode haver uma busca intencional em se obter melhores resultados possíveis durante escolha de uma marca de vestuário. Uma marca que se apresenta como superior tende a demonstrar em sua aparência um conjunto de fatores que elevam a excepcionalidade de seus produtos e a representação feminina. E, talvez isso, possibilita pensar

que a exclusividade de uma marca é algo que se tem como recompensa devido ao esforço despendido para adquiri-la. Nesse caso, é observado o benefício imbuído no produto, como a qualidade dos materiais empregados. Ou também que, a igualdade de representatividade e a valorização do que é ser feminino que estão atreladas ao produto. Por esse ponto de vista, a expressão da representatividade é que demonstra ser uma recompensa psicológica.

### **5.3. H3: A consciência de qualidade feminina relaciona-se positivamente com a consciência da marca**

Ocasionalmente quando as pessoas julgam que uma marca é superior, posteriormente explanam uma justificativa explicitando tal pensamento. É comum deparar-se com consumidoras relatando: “a marca de vestuário X é superior porque apresenta alguns atributos”. No entanto, dificilmente encontra-se a seguinte argumentação: “tais atributos fazem com que a marca de vestuário X seja superior”. A lógica das frases refere-se à descrição de que primeiro é demonstrada a concepção de qualidade de uma marca na mente das mulheres e, posteriormente, a justificativa do fato de a consumidora julgar superioridade. Em verdade, marcas são nomes, símbolos, etc., que buscam identificar uma organização (Kotler & Keller, 2012). Dessa forma, é natural que as mesmas busquem se diferenciar na mente do consumidor devido a seus atributos qualitativos, e não o inverso. Isso porque a qualidade influencia na imagem da marca (Ng et al., 2014).

### **5.4. H4: O perfeccionismo feminino relaciona-se positivamente com a satisfação feminina**

Compreender formação e operacionalização do construto satisfação do consumidor torna-se importante porque o ambiente organizacional é dinâmico e competitivo (Farias & Santos, 2000). Por isso, entender possíveis antecedentes torna-se importante essencial e auxilia a atualizar os estudos sobre satisfação. No caso do modelo do estudo, observou-se que o perfeccionismo é um construto que influencia significativamente na satisfação feminina. Dessa forma, pode-se entender que o perfeccionismo auxiliou na melhora da explicação da satisfação feminina.

Uma possível explicação para a relação positiva entre o perfeccionismo e a satisfação pode estar na multidimensionalidade do primeiro construto. Se o perfeccionismo é analisado de forma disposicional (positiva), ele está correlacionado com uma autodeterminação da motivação e, para isso as pessoas procuram se adaptar a situações adversas ou estressantes (Oliveira, 2009). Como a satisfação é resultado de experiências a padrões individuais

(Chelladurai & Riemer, 1997), mulheres perfeccionistas disposicionais procuram buscar um bom sentimento e, para isso recorrem a características positivas relacionados ao perfeccionismo. Assim, essas mulheres possivelmente têm elevados níveis de perfeccionismo disposicional e, conseqüentemente podem ter elevados níveis de satisfação. Assim, esses indivíduos tendem a buscar padrões superiores de realização pessoal, além de serem motivados para o sucesso (Hamachek, 1978).

### **5.5. H5: A consciência de qualidade feminina relaciona-se positivamente com a satisfação feminina.**

A partir dos resultados obtidos na pesquisa, a hipótese de que a consciência de qualidade feminina se relaciona positivamente com a satisfação feminina pode ser sustentada.

Para Kotler e Keller (2012) é comum o consumidor escolher e usar marcas que reflitam sua autoimagem real, ou seja, como essa pessoa se vê. Entretanto, existem casos em que as pessoas podem querer satisfazer a sua autoimagem ideal, que é como essa pessoa gostaria de se ver. Sendo assim, para satisfazer os desejos relacionados ao consumo para poder refletir sua autoimagem, o público feminino pode considerar se a marca atende as suas expectativas e necessidades, e se alguma experiência prévia com tal marca já tenha sido satisfatória. Analisando estes fatores, as consumidoras entendem que a marca de sua escolha tem a qualidade superior em relação às outras, o que resulta no final da experiência de consumo a satisfação feminina.

### **5.6. H6: A consciência da marca relaciona-se positivamente com a fidelidade feminina à marca.**

A consciência da marca concerne a associação de uma marca ao produto que uma pessoa deseja consumir (Suki, 2015). Ela é um fator que prevalece entre os clientes (Severi & Ling, 2013). Para isso, é importante que o consumidor conheça a marca e, que desenvolva um processo de reconhecimento superior na mesma (Netemeyer et al., 2004). Os consumidores comumente utilizam de heurísticas para a tomada de decisão e, nesse contexto, o entendimento da formação de consciência da marca pode ser especialmente significativo para as empresas porque auxilia as organizações a gerirem o valor da marca com base nos clientes (Chung et al., 2013).

O consumidor conhece e forma a sua consciência de uma marca por meio de estratégias de marketing eficiente no canal de comunicação (Rubio et al., 2014). No caso do presente estudo, as mulheres podem obter a conscientização em meios de comunicação como televisão,

redes sociais e mídias sociais. De fato, sabe-se que o gerenciamento de todo esse processo por parte da organização gera custos. E, também é verdade que consumidores fiéis beneficiam as organizações, pois, uma base de clientes fiéis auxilia a reduzir as despesas de marketing da organização, tais como: captação e manutenção de novos clientes (Asif et al., 2015). Isso leva a perceber que, a relação entre consciências da marca e fidelidade feminina pode contribuir para orientar e reter consumidoras.

O público respondente do estudo, que se considera ser consciente de uma determinada marca, considera o nome e a influência da marca informar que ela tem prestígio. Essa opinião, possivelmente advém de experiências ao consumir produtos da marca citada. Quando gera o consumo de tais produtos gera experiências e resultados positivos para as consumidoras, há uma tendência de que as mesmas voltem a consumir criando uma repetição desse comportamento, que é a fidelidade à marca.

#### **5.7. H7: A consciência de qualidade feminina relaciona-se positivamente com a fidelidade feminina à marca.**

As marcas de qualidade têm essa designação devido ao conceito de prestígio atribuído pelo consumidor (Rubio et al., 2014). Essa afirmativa permite indicar que se uma marca é observada como superior, possivelmente o consumidor considera a mesma como de qualidade elevada. Dessa forma, pode-se acreditar que a consciência de qualidade interfere no prestígio da marca e, que, por sua vez é um determinante da fidelidade. Esse caminho pode ser a explicação da relação positiva entre consciência de qualidade feminina e lealdade feminina à marca.

De acordo com as argumentações de Jacoby (1975) e Schiffman & Kanuk (1987) a fidelidade envolve compras passadas e compras contínuas. Caso as mulheres tenham se baseado em compras passadas e/ou estejam realizando compras de produtos de marcas indicadas por elas, possivelmente é porque acreditam que tal produto representa a qualidade direcionada à marca. Portanto, tem efeito sobre o ato de comprar e, conseqüentemente sobre a probabilidade de se desenvolver lealdade (Garton, 1995).

No presente estudo, a sustentação da hipótese setepermite uma compreensão de aspectos como durabilidade e exclusividade das relações entre consumidor/marca que são sustentadores da fidelidade à marca. Cabe lembrar que, os indicadores são definidores de medidas e, com isso, as variáveis observáveis do construto fidelidade à marca do presente estudo foi definida a partir de variáveis que observavam um conjunto de comportamentos das consumidoras. Por



isso, é prudente afirmar que os achados corroboram com as proposições comportamentais que compõem o conceito de fidelidade indicado por Grace et al., (2018).

### **5.8. H8: A satisfação feminina relaciona-se positivamente com a fidelidade feminina à marca.**

A satisfação é um construto ligado à desconfirmação de expectativas (Carroll & Ahuvia, 2006). E, como ela é composta pelo julgamento do consumidor diante do desempenho de uma oferta (Gustafsson et al., 2005) ou avaliação do julgamento sobre a utilização de um produto de determinada marca (Westbrook, 1987), há uma tendência de tal construto ser um dos principais preditores da fidelidade (Bowden, 2009).

Apesar de entender-se que os achados do presente estudo, nos quais, há a confirmação da influência da satisfação na fidelidade das consumidoras, não são suficientes para explicarem o construto fidelidade, compreende-se que auxilia nas respostas das mulheres sobre um contexto de compra. Isso, porque a satisfação é uma resposta da realização (Oliver, 1999) que mensura de forma racional uma avaliação pós-compra (Fernandes & Moreira, 2019).

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho apresentou e testou um modelo que apresenta os fatores que são considerados no momento da compra de roupas pelo público feminino antecedentes da fidelidade feminina à marca. A importância desse tema se dá pelo fato de que seus resultados podem interferir no modo como as grandes marcas de vestuário realizam suas estratégias de marketing voltadas para o público feminino e auxiliam a entender o pensamento das consumidoras sobre marcas que elas relevam como de qualidade ou de prestígio.

De forma literária, o presente estudo contribui com a apresentação de um modelo inédito, pois, não encontrou-se um modelo que agrupasse as variáveis apresentadas nesse artigo. Além disso, a partir das questões filtro pôde-se identificar que, as marcas de prestígio possivelmente têm tais variáveis em suas formulações estratégicas, mas não as evidenciam claramente. De maneira prática, destaca-se a importância de modelos como esse para a utilização de estratégias que relevem tais construtos no processo de conquista do público feminino para marcas que desejam alcançar prestígio. É possível considerar que: a) Se uma empresa com marca de prestígio investir na conscientização da marca, isso afetará de forma positiva a satisfação feminina; b) Caso uma empresa invista na consciência de qualidade feminina, isso influencia na consciência da marca, na fidelidade e na satisfação e; c) Sabe-se

que o perfeccionismo feminino interfere de forma positiva na conscientização da marca e da qualidade, bem como na satisfação feminina.

Apesar do estudo confirmar as hipóteses propostas, o mesmo assegura algumas limitações que devem ser consideradas. A primeira é que os dados foram coletados de forma não-probabilística. Isso se deve à dificuldade de coletar de forma probabilística em um país de dimensões continentais como o Brasil. Outra explicação é que no momento da coleta, vivenciava-se a pandemia da Covid-19, o que, restringiu o acesso dos pesquisadores à fonte de dados. A segunda limitação refere-se à concentração de respondentes em torno da faixa etária de 18 a 30 anos. Apesar de representar boa parte da pirâmide etária brasileira, pois a mesma apresenta um padrão de mulheres mais jovens, isso gera uma restrição de explanação do estudo quando se considera a população feminina brasileira.

Como estudos futuros, indica-se o acréscimo e novos construtos, como a intenção, para que se amplie o conhecimento sobre as consumidoras. Indica-se também a formulação de estudos longitudinais para verificar a efetividade do modelo.

## **7. REFERÊNCIAS**

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of strategic marketing*, 6(4), 305-319.
- Asif, M., Abbas, K., Kashif, M., Hussain, S., & Hussain, I. (2015). Impact of brand awareness and loyalty on brand equity. *Journal of Marketing & Consumer Research*, 12, 67-72.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2016). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Ben-Ner, A., McCall, B. P., Stephane, M., & Wang, H. (2009). Identity and in-group/out-group differentiation in work and giving behaviors: Experimental evidence. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 72(1), 153–170.
- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 26(10), 67-81.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Campo, K., Gijbrecchts, E., & Nisol, P. (2000). Towards understanding consumer response to stock-outs. *Journal of Retailing*, 76(2), 219–242.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedentes and outcomes of brandlove. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.

- Chelladurai, P., & Riemer, H. A. (1997). A classification of facets of athlete satisfaction. *Journal of sport management, 11*(2), 133-159.
- Chernishenko, J., Mesler, R. M., & Basil, D. Z. (2021). I can be perfect! Implicit mindset moderates the relationship between perfectionism and consumers' mal adaptive weight management behavior. *Personality and Individual Differences, 183*, 111084.
- Chung, J. Y., Lee, J., & Heath, R. L. (2013). Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review, 39*(5), 432-439.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard Business Review, 34*(1), 116-128.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer services, 21*(3), 284-292.
- De Chernatony, L., & Riley, F. D. O. (1997). The chasm between managers' and consumers' views of brands: the experts' perspectives. *Journal of strategic marketing, 5*(2), 89-104.
- Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2015). Conceptualizing a model of status consumption theory: An exploration of the antecedentes and consequences of themotivation to consume for status. *Marketing Management Journal, 25*(1), 1-15.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research, 32*(3), 378-389.

- Fernandes, T., Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274-286.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of brand Management*, 16(5), 347-363.
- Flett, G. L., Sawatzky, D. L., & Hewitt, P. L. (1995). Dimensions of perfectionism and goal commitment: A further comparison of two perfectionism measures. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 17(2), 111–124.
- Frost, R. O., & Marten, P. A. (1990). Perfectionism and evaluative threat. *Cognitive Therapy and Research*, 14(6), 559–572.
- Frost, R. O., Heimberg, R. G., Holt, C. S., Mattia, J. I., & Neubauer, A. L. (1993). A comparison of two measures of perfectionism. *Personality and Individual Differences*, 14(1), 119–126.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of marketing*, 64(3), 65-87.
- Gilman, R., Ashby, J. S., Sverko, D., Florell, D., & Varjas, K. (2005). The relationship between perfectionism and multidimensional life satisfaction among Croatian and American Youth. *Personality and individual differences*, 39(1), 155-166.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumer sand clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: Na International Journal*, 16(1), 102–119.

- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101908.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69(4), 210-218.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Hamachek, D. E. (1978). Psycho dynamics of normal and neurotic perfectionism. *Psychology: A Journal of Human Behavior*, 15(1), 27-33.
- Han, S. L., & Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102249.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of business Research*, 65(9), 1254-1263.
- He, X. (2016). When perfectionism leads to imperfect consumer choices: The role of dichotomous thinking. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 98–104.
- Hewitt, P. L., & Flett, G. L. (1991). Perfectionism in the self and social contexts: conceptualization, assessment, and association with psychopathology. *Journal of personality and social psychology*, 60(3), 456.

- Horton, K. (2014, 25 de Julho). Como surgiu a ideia da 'supermodelo'. *Estadão*, <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,como-surgiu-a-ideia-da-supermodelo,1534056>.
- Hur, C., Hwang, J., & Yeo, C. (2020). The differential impact of consumer's thinking styles on brand placement: a cross-cultural study. *Journal of Brand Management*, 27(3), 300-311.
- Jacoby, J. (1975). A brand loyalty concept: Comments on a comment. *Journal of Marketing Research*, 12(4), 484-487.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(1), 51-57.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of marketing research*, 15(4), 532-544.
- Jensen, C. S., Dyreson, C. E., Böhlen, M., Clifford, J., Elmasri, R., Gadia, S. K., ... & Wiederhold, G. (1998). The consensus glossary of temporal database concepts — February 1998 version. *In Temporal Databases: Research and Practice* (pp. 367-405). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 89-100.
- Kanan, L. A. (2010). Poder e liderança de mulheres nas organizações de trabalho. *Organizações & Sociedade. Revista O&S*, 17(53), 243-257

- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kopalle, P. K., & Lehmann, D. R. (2001). Strategic Management of Expectations: The Role of Disconfirmation Sensitivity and Perfectionism. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 386–394.
- Kopalle, P. K., & Lehmann, D. R. (2001). Strategic management of expectations: The role of disconfirmation sensitivity and perfectionism. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 386–394.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. Prentice Hall.
- Liao, J., & Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology & marketing*, 26(11), 987-1001.
- Longbottom, J. L., Grove, J. R., & Dimmock, J. A. (2012). Trait perfectionism, self-determination, and self-presentation processes in relation to exercise behavior. *Psychology of Sport and Exercise*, 13(2), 224-235.
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). Na integrated model of price, satisfaction and loyalty: na empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*.
- Miquelon, P., Vallerand, R. J., Grouzet, F. M. E., & Cardinal, G. (2005). Perfectionism, Academic Motivation, and Psychological Adjustment: Na Integrative Model. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(7), 913–924.



- Nelson, M. R., & McLeod, L. E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of consumer studies*, 29(6), 515-528.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
- Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W., & Ong, F. S. (2014). Antecedents of green brand equity: an integrated approach. *Journal of business ethics*, 121(2), 203-215.
- O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour: an international research review*, 4(1), 25-39.
- Oliveira, L. P. D. (2009). *Motivação, estratégias de coping e perfeccionismo em atletas profissionalizados e não-profissionalizados de futebol de campo* (Master's thesis, Universidade Estadual de Maringá).
- Oliver, R. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
- Pereira, N. A. C., & Teixeira, A. (2018). Fatores de motivação no consumo de itens de luxo. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 17(3), 401-414.
- Pestana, M. H., Nunes Gageiro, J., Pestana, M. H., Nunes Gageiro, J. (2000). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Portugal: Edições Sílabo.

- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedentes and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15–27.
- Roux, Elyette (1995), Consumer Evaluation of Luxury Brand Extensions
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food quality and preference*, 32, 289-298.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on Building brand loyalty; na empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Sasmita, J. and MohdSuki, N. (2015). Young consumers’ insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Silvia, P. J., Wigert, B., Reiter-Palmon, R., & Kaufman, J. C. (2012). Assessing creativity with self-report scales: A review and empirical evaluation. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 6(1), 19–34.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage. *Journal of Business Research*, 49(2), 127–138.
- Smith, M. M., Saklofske, D. H., Stoeber, J., & Sherry, S. B. (2016). The big three perfectionism scale: A new measure of perfectionism. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 34(7), 670-687.

- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of marketing*, 60(3), 15-32.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sprott, D. E., & Shimp, T. A. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, 80(4), 305-315.
- Truța, C., & Nițoiu, C. (2014). Personality factors and emoticons involved in consumer decision-making styles. *Romanian Journal of Experimental Applied Psychology*, 5(2), 19-26.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumersatisfactionformation: Anextension. *Journalof marketing research*, 25(2), 204-212.
- Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38(1), 1-10.
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and constructo definition. *Body Image*, 14, 118–129.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-15.
- Wesley, S., LeHew, M., & Woodside, A. G. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 59(5), 535-548.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.

Ye, L., Bose, M., & Pelton, L. (2012). Dispelling the collective myth of Chinese consumers: a new generation of brand-conscious individualists. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 190–201.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.