

**A Importância da Comunicação Estratégica para os
Stakeholders, na Gestão de Crise e Reputação de uma Marca
– O Caso SHEIN**

Inês Carvalho Ribeiro

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
com Especialização em Comunicação Estratégica**

Lisboa, Março 2023

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo.

Dissertação escrita ao abrigo do novo Acordo Ortográfico e fazendo uso de referências bibliográficas segundo a 7.^a edição APA.

*"It takes 20 years to build a reputation and 5 minutes to ruin it.
If you think about that, you'll do things differently."*

- Warren Buffet (2014)

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, o Professor Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo, pelo interesse, disponibilidade e ajuda durante todo o processo.

Ao meu chefe Pedro, por acreditar em mim e me mostrar que as minhas capacidades vão além do que eu imagino.

À minha avó Mila, o meu pilar de vida que tanto me apoiou neste caminho e que sempre acreditou em mim.

A toda a minha *Casa di Povo*: ao Canhoto, à Patrão, à MJ, ao João, à Magrito, ao Marés, à Pagará e à Marta que nunca me deixaram desistir.

Aos meus amigos para a vida, Carol, Ana e Leo, de sempre para sempre.

À Sara, por me mostrar o lado bom do mundo.
E por todo o seu amor.

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PARA OS STAKEHOLDERS, NA GESTÃO DE CRISE E REPUTAÇÃO DE UMA MARCA – O CASO SHEIN

INÊS CARVALHO RIBEIRO

RESUMO

Com a crescente presença das marcas no meio digital, um pequeno deslize pode rapidamente alterar a percepção do público em relação a uma empresa, exercendo influência direta sobre as suas emoções. O mesmo não é diferente com a marca SHEIN - a gigante do fast-fashion tem enfrentado uma crise de reputação em várias frentes, não conseguindo dar uma resposta efetiva às mesmas. É neste ponto, que a comunicação estratégica emerge como uma ferramenta fundamental, capaz de mitigar os danos e preservar a reputação corporativa diante de públicos tão diversos (B2B e B2C).

O objetivo central deste estudo prende-se com a demonstração da imprescindibilidade e relevância da comunicação estratégica, no processo de restauração da reputação de uma marca em crise, no caso, da marca SHEIN. O foco recai sobre a ligação emocional e a reputação da marca SHEIN, a credibilidade atribuída a mensagens negativas e à violação percebida sobre a mesma, por parte dos seus stakeholders, assim como, o seu comportamento de compra face à situação de crise reputacional da marca. Deste modo, foi desenvolvido um modelo estrutural baseado numa revisão de literatura abrangente, visando analisar a relação causal entre as variáveis de investigação. Para tal, recorreu-se a um estudo empírico, através de um questionário online. Utilizando uma abordagem metodológica quantitativa, a amostra foi constituída por 357 inquiridos, e os resultados foram analisados através do software de análise estatística Smart PLS 4.

Os resultados obtidos demonstram que a intenção de compra dos consumidores é influenciada pela ligação emocional à marca e pela reputação da mesma. Verificou-se de igual modo, que a reputação, tanto afetiva como cognitiva, impacta a percepção da violação cometida pela marca e da credibilidade de mensagens negativas, ao contrário da ligação emocional à marca. Os resultados destacam também, a importância da reputação afetiva na diminuição da credibilidade de mensagens negativas, fornecendo insights valiosos para a comunicação estratégica durante crises de reputação.

Este estudo oferece contribuições significativas para a comunidade académica e orientações práticas para empresas que enfrentam desafios semelhantes, enfatizando a necessidade de uma comunicação transparente e proativa, a fim de fortalecer os laços com os stakeholders e mitigar os danos à sua reputação.

Palavras-chave: SHEIN; Reputação; Crise; Comunicação Estratégica; Stakeholders.

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PARA OS STAKEHOLDERS, NA GESTÃO DE CRISE E REPUTAÇÃO DE UMA MARCA – O CASO SHEIN

INÊS CARVALHO RIBEIRO

ABSTRACT

With the growing presence of brands in the digital environment, a small slip-up can quickly alter the public's perception of a company, exerting a direct influence on their emotions. It is no different with the SHEIN brand - the fast-fashion giant has been facing a reputation crisis on several fronts and has been unable to respond effectively to them. At this point, strategic communication emerges as a fundamental tool, capable of mitigating the damage and preserving corporate reputation in the face of such diverse audiences (B2B and B2C).

The main objective of this study is to demonstrate the indispensability and relevance of strategic communication in the process of restoring the reputation of a brand in crisis, in this case, the SHEIN brand. The focus is on the emotional attachment and reputation of the SHEIN brand, the credibility attributed to negative messages and the perceived violation of the brand by its stakeholders, as well as their purchasing behaviour in the face of the brand's reputational crisis. A structural model was therefore developed based on a comprehensive literature review, with the aim of analysing the causal relationship between the research variables. To this end, an empirical study was carried out using an online questionnaire. Using a quantitative methodological approach, the sample consisted of 357 respondents and the results were analysed using Smart PLS 4 statistical analysis software.

The results show that consumers' purchase intent is influenced by their emotional attachment to the brand and its reputation. It was also found that reputation, both affective and cognitive, impacts the perception of brand violations and the credibility of negative messages, unlike emotional attachment to the brand. The results also highlight the importance of affective reputation in diminishing the credibility of negative messages, providing valuable insights for strategic communication during reputational crises.

This study offers significant contributions to the academic community and practical guidance for companies facing similar challenges, emphasising the need for transparent and proactive communication in order to strengthen ties with stakeholders and mitigate damage to their reputation.

Keywords: SHEIN; Reputation; Crisis; Strategic Communication; Stakeholders.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	IV
RESUMO.....	V
ABSTRACT	VI
LISTA DE SIGLAS	X
INTRODUÇÃO	1
Apresentação e Contextualização da Investigação.....	1
Problema e Objetivos da Investigação.....	2
Estrutura da Dissertação	4
CAPÍTULO 1 - SHEIN	5
1.1 Introdução	5
1.2 O Setor do Fast-Fashion	6
1.3 A Marca SHEIN.....	8
1.3.1. Crescimento da Marca	8
1.3.2 Violação de Direitos Autorais e de Marca Registada.....	10
1.3.3 Violação de Protocolos de Privacidade e Segurança.....	10
1.3.4 Violação de Protocolos de Saúde e Ambientais	11
1.3.5 Violação das Leis do Trabalho	11
1.4 Conclusão	12
CAPÍTULO 2 – A Gestão de Reputação das Marcas	13
2.1 Introdução.....	13
2.2 As Marcas	13
2.3 Ligação Emocional à Marca	15
2.4 Reputação	17
2.4.1 Reputação Afetiva e Reputação Cognitiva	19
2.5 Crises nas Marcas	21
2.5.1 Comunicação de Crise	24
2.6 Stakeholders.....	26
2.6.1 Credibilidade da Mensagem Negativa sobre a Marca	27

2.6.2 Violação Percebida	28
2.6.3 Intenção de Compra	29
CAPÍTULO 3: Hipóteses e Modelo de Investigação	31
3.1 Introdução	31
3.2 Hipóteses de Investigação	31
3.3 Modelo de Investigação	34
3.4 Conclusão	35
CAPÍTULO 4 - Metodologia da Investigação	36
4.1 Introdução	36
4.2 Caracterização do Estudo	36
4.3 População e Amostra	36
4.4 Instrumento de Recolha de Dados e Escalas de Medidas Utilizadas	37
4.5 Pré-teste	40
4.6 Procedimento de Recolha de Dados	40
4.7 Processo de Análise de Dados	40
4.8 Conclusão	41
CAPÍTULO 5: Apresentação e Análise dos Resultados	42
5.1 Introdução	42
5.2 Caracterização da Amostra	42
5.2.1 Caracterização Sociodemográfica da Amostra	42
5.3 Análise Descritiva	46
5.4 Modelo de Medida	49
5.4.1 Análise à Validade Fatorial	49
5.4.2 Validade e Fiabilidade Convergente	50
5.4.3 Validade Discriminante	52
5.5 Modelo Estrutural	55
5.6 Conclusão	57
CAPÍTULO 6: Discussão de Resultados	58

6.1 Introdução.....	58
6.2 Discussão dos Resultados.....	58
6.3 Conclusões.....	62
CONCLUSÃO.....	63
Considerações Finais e Contribuições Teóricas	63
Limitações e Pistas para Investigação Futura.....	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ÍNDICE DE FIGURAS	109
ÍNDICE DE TABELAS.....	110
ANEXOS.....	109
Anexo 1 – Questionário “SHEIN”.....	111
Anexo 2 – Modelo Estrutural: Valor R ² e Coeficientes Estruturais (β)	115
Anexo 3– Modelo Estrutural: Valor R ² e valor de p	116

LISTA DE ABREVIATURAS

- A.M.A. – *American Marketing Association*
A.P.A. – *American Psychological Association*
A.V.E. – *Average Variance Extracted*
C.E.O. – *Chief Executive Officer*
E.P.A. – *Environmental Protection Agency*
E.S.G. – *Environmental, Social and Governance*
I.A. – *Inteligência Artificial*
M.E.E. – *Modelação de Equações Estruturais*
O.N.G. – *Organização Não Governamental*
R.G.P.D. – *Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados*
S.C.C.T. – *Situational Crisis Communication Theory*
T.R.I. – *Teoria da Restauração de Imagem*
U.S.A. – *Unites States of America*
W.O.M. – *Word-of-Mouth*

INTRODUÇÃO

Apresentação e Contextualização da Investigação

O setor da moda *fast-fashion* tem sido alvo de duras críticas nos últimos anos. A dinâmica da indústria da moda tem-se diversificado, dando espaço para o mercado *fast-fashion* crescer (Global Fashion Agenda, 2019) e impulsionando novas tendências constantes. Estes aspetos, no seu conjunto, proporcionam um aumento da frequência de consumo, encurtam o seu tempo de utilidade (Moore & Fernie, 2004), diminuem os custos de produção e distribuição (Doyle, Moore & Morgan, 2006), garantindo grandes quantidades de roupa, a preços bastantes competitivos (Bon, 2015).

Por outro lado, as cadeias de *fast-fashion* enfrentam problemas de produção, económicos, sociais, éticos e ambientais, definindo critérios de sustentabilidade, a fim de melhorarem as suas cadeias de valor e o seu desempenho perante o consumidor final (Türker & Altuntaş, 2014). Contudo, as auditorias realizadas nestas empresas não se revelam eficazes (Curtis & Borthick, 2008), escondendo muitas vezes, as condições reais por detrás das mesmas, de acordo com um estudo da Transparentem (2021).

O mesmo acontece com a gigante SHEIN. A marca chinesa de *fast-fashion*, atualmente estimada em mais de 47 mil milhões de dólares (STATISTA, 2023), tem sido alvo de duras críticas nos últimos tempos (TIME, 2023). Apesar dos escândalos, controvérsias e das manchas na sua reputação, o público continua a fazer da marca, a número um no seu setor (TIME, 2023). Ao mesmo tempo que a reputação é um fator de escolha de muitos produtos/serviços (Fombrun, 1996), o mesmo parece não acontecer com a gigante da moda. A credibilidade dada às mensagens e notícias negativas que circulam sobre a marca, parece não ser suficiente para atingir a intenção de compra dos consumidores da SHEIN. Do mesmo modo, também a violação percebida parece não ter espaço na mente de um consumidor, já ligado à marca – uma vez que a mesma continua com vendas crescentes (CNBC, 2024).

O ataque à reputação de uma empresa é uma realidade bastante frequente nos dias de hoje, podendo comprometer o seu valor económico, social, moral, entre outros (Aaker, 1997). Com o surgimento do mundo digital, somado à presença das marcas no mesmo,

pode-se em poucos segundos, mudar a opinião do mundo acerca da reputação de uma marca (Griffin & Langham, 2019).

A forma como as notícias são percebidas pelos consumidores e potenciais, torna-se relevante quando se fala em reputação (Jagiello & Hills, 2018). A credibilidade atribuída à mensagem negativa sobre a marca, assim como a violação percebida pelo consumidor, parecem influenciar a percepção geral da notícia e posteriormente, da intenção de compra, no caso, da marca SHEIN.

Problema e Objetivos da Investigação

Torna-se assim relevante, para marcas com a sua reputação em queda, entender como é que a percepção da sua reputação e a ligação emocional com os seus consumidores, influenciam a intenção de compra, e de que forma a comunicação estratégica pode contribuir para tal, enquanto fator mediador. É de igual modo interessante, de um ponto de vista académico, explorar atuais teorias que visem a reputação da marca como elemento primário da escolha do consumidor, e de que modo, as percepções e preocupações dos consumidores face à comunicação em torno da marca, influenciam a sua intenção de compra.

Neste sentido, desenvolveu-se a seguinte questão:

De que forma o uso da comunicação estratégica pode influenciar a relação entre a reputação de uma marca em crise e a sua ligação emocional aos consumidores, nas intenções de compra dos mesmos?

Esta pergunta serve como ponto de partida para o estudo, cujo objetivo se prende com a análise de fatores influenciadores da intenção de compra, de uma marca em crise na reputação - explorando o papel da comunicação estratégica na reputação da mesma.

A predominância da literatura no âmbito da reputação da marca, centra-se na sua influência sob a intenção de compra dos consumidores, sendo raros os estudos que tentem corroborar, a existência de uma relação entre fatores como a credibilidade da mensagem negativa sobre a marca, a violação percebida e a reputação da marca em si. Assim sendo, considera-se pertinente explorar questões relacionadas com a percepção e a violação percebida por parte dos consumidores, na reputação e intenção de compra das marcas, a fim de entender, o papel da comunicação neste contexto.

Para a investigação se proceder de forma estruturada e objetiva, definiu-se um conjunto de objetivos, particularmente:

- 1) Avaliar a influência da ligação emocional dos consumidores para com uma marca, na credibilidade e violações percebidas em mensagens negativas sobre a mesma - considerando elementos emocionais como um componente crucial na interpretação das informações.
- 2) Analisar como a reputação afetiva e cognitiva de uma marca, contribuem para a credibilidade de uma mensagem negativa sobre a mesma, e para a forma como os consumidores percebem a gravidade da violação das ações da marca - considerando que diferentes dimensões da reputação, podem moldar a interpretação das infrações percebidas.
- 3) Verificar de que forma a credibilidade da mensagem e a percepção da violação influenciam a intenção de compra, explorando a relação direta entre a forma como os consumidores interpretam mensagens negativas e transgressões, para com a sua disposição para continuar a apoiar a marca.
- 4) Analisar o papel da ligação emocional à marca e das dimensões da reputação (afetiva e cognitiva), na intenção de compra do consumidor - explorando de que forma os fatores interagem no moldar as decisões de compra dos consumidores, em contextos de reputação negativa.

Na presente investigação, será introduzido um contexto sobre a marca em análise, seguida da revisão de literatura sobre a temática em estudo e da formulação de hipóteses. Através de uma abordagem metodológica quantitativa, com base num inquérito partilhado, proceder-se-á à análise das questões colocadas, a fim de obter respostas que sustentem o estudo.

No final, serão apresentados os resultados e conclusões da análise, tendo em conta a base teórica e literária existente.

Estrutura da Dissertação

A presente dissertação apresenta a seguinte estrutura:

- Introdução: Contextualização do tema, destacando a sua relevância a nível prático e teórico, em marcas que apresentem uma reputação negativa. Identificação do problema em estudo, dos objetivos da investigação e da estrutura da mesma;
- Capítulo 1: Enquadramento teórico sobre o setor da moda *fast-fashion*, concentrando-se na marca em estudo, SHEIN, e nas crises que assombram a sua reputação;
- Capítulo 2: Revisão de literatura no âmbito do conceito “marca”, da sua ligação emocional com o consumidor, das crises de reputação, da perceção de mensagens negativas assim como de violações, e a consequente intenção de compra - expondo visões de diferentes autores sobre os temas em estudo. Fundamentação teórica que sustenta a investigação em curso;
- Capítulo 3: Formulação de hipóteses de investigação e apresentação do modelo conceptual;
- Capítulo 4: Apresentação da metodologia de investigação utilizada, destacando a população e amostra em estudo, o processo de recolha de dados e as técnicas estatísticas usadas no tratamento dos mesmos;
- Capítulo 5: Apresentação da análise de dados;
- Capítulo 6: Discussão dos resultados obtidos na análise e na investigação;
- Conclusão: Suma das contribuições teóricas e práticas do estudo, reforçando as limitações do mesmo e deixando sugestões para futuras investigações.

CAPÍTULO 1 - SHEIN

1.1 Introdução

No cenário global da indústria da moda, o crescimento do *fast-fashion* tem alterado significativamente, as dinâmicas de produção, o consumo e a percepção das marcas do setor. Ao longo dos últimos anos, o setor de *fast-fashion* tem sido alvo de críticas crescentes, não só relacionadas às suas práticas de produção, como ao seu impacto ambiental, segundo os relatórios “*Toxic Threads: The Big Fashion Stitch-Up*” (2012) da Greenpeace, e os últimos “*Fashion Transparency Index Reports*” da Fashion Revolution. A rápida produção em massa, aliada a condições de trabalho menos favoráveis e ao pouco tempo de utilidade dos produtos, tem gerado discussões intensas sobre a sustentabilidade e a ética no mundo da moda.

É neste contexto, que a marca SHEIN surge como um exemplo em estudo. Frequentemente lembrada pelo seu crescimento astronómico no mercado, a sua trajetória tem sido simultaneamente marcada por críticas referentes à qualidade dos seus produtos, às suas práticas de produção e questões éticas - o que contribui para uma reputação pouco promissora.

Este capítulo procura contextualizar, de uma forma abrangente, o setor de moda *fast-fashion*, desvendando as dinâmicas específicas que moldam a reputação de uma marca do setor, e explorando a relação entre a moda, a reputação e as críticas crescentes às marcas.

Para tal, o capítulo encontra-se dividido em duas secções. A primeira diz respeito ao conceito de *fast-fashion*, destacando os últimos dados e notícias do mercado, assim como, as críticas de que tem sido alvo. Já a segunda secção, reflete a marca SHEIN, contextualizando o leitor sobre a sua criação e ascensão, referindo de igual modo, as críticas que a marca tem vindo a sofrer.

1.2 O Setor do Fast-Fashion

A moda, segundo Fernie & Sparks (1998), define-se como uma expressão amplamente aceita, por um grupo de pessoas ao longo do tempo - usualmente com um curto período de vida, estando também associada à presença de um elemento de estilo (Christopher et al., 2004).

O setor da moda é caracterizado por um conjunto diverso de elementos de *marketing*, tais como a baixa previsibilidade, compras por impulso, ciclo de vida mais curto e alta volatilidade na procura de mercado, tornando-se uma indústria ainda mais rentável, quando adota uma abordagem *fast-fashion* (Hines & Bruce, 2007). A moda dá resposta às necessidades do mercado e à agilidade das marcas, incorporando as preferências dos consumidores no processo de design e desenvolvimento de produtos, e aumentando as margens de lucro para os retalhistas (Christopher et al., 2004).

O *fast-fashion*, por sua vez, centra-se numa abordagem voltada para o consumidor (Barnes & Lea-Greenwood, 2006), como um modelo de negócio que procura minimizar os processos envolvidos no ciclo de compra, diminuindo os prazos de entrega e colocando novos produtos nas lojas ainda mais depressa – satisfazendo, desse modo, as necessidades dos clientes (Joy et al, 2012). O termo “*fast-fashion*” surgiu pela primeira vez, por parte dos lojistas, para definir estilos e tendências da moda que mudam rapidamente (Brooks, 2015). O objetivo desta vertente da moda foca-se na capacidade das marcas reagirem rapidamente, às constantes mudanças das tendências da moda e das vontades dos consumidores, ganhando vantagem competitiva sobre as concorrentes (Barnes & Lea-Greenwood, 2010). Retalhistas como Zara e H&M, utilizam esta estratégia, atualizando recorrentemente a sua gama de produtos, e levando a uma maior frequência de compra por parte dos seus consumidores (Rosenblum, 2015). Este tipo de marcas apresentam as tendências da moda de forma elegante e atualizada, com um custo menor que as marcas de luxo, atraindo os consumidores (Joy et al., 2012). A aparência atualizada dos *looks*, a maior variedade de escolha de peças com edições limitadas, juntamente com a velocidade da disponibilidade das mesmas, tornou esta indústria ainda mais atraente para muitos consumidores (Joy et al., 2012).

A entrada do *fast-fashion* substituiu a exclusividade, o *glamour* e o luxo, pela cultura de massas (Toktali, 2008), onde as coleções são pequenas, acessíveis e por isso,

facilmente esgotáveis - criando a urgência de compra (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). A grande diferença do *fast-fashion* não se define pela velocidade da imitação de roupa de luxo, mas sim, pelo seu baixo custo e grande escala de produção, entregando as roupas da moda no menor tempo possível (Ertekin & Atik, 2015), e com grande rotatividade (Miller, 2013). Deste modo, o *fast-fashion* realiza o “sonho” de comprar e utilizar os *looks* da moda de alta-costura e das celebridades (que muitos consumidores possuem), a um preço mais acessível (Miller, 2013).

Apesar das claras vantagens deste modelo de negócio para as marcas e para os seus consumidores, o *fast-fashion* trouxe também desvantagens principalmente para o planeta. Um exemplo será o processo de produção das roupas. 75% das peças de vestuário contêm algodão, uma das principais matérias-primas desta indústria (Navarro et al., 2021). Contudo, um quilograma de algodão requer 20.000 litros de água para ser produzido (Miller, 2020) – implicando danos consideráveis nos recursos hídricos da Terra. Para cultivar o algodão, são também usados produtos químicos potencialmente cancerígenos em humanos, segundo a E.P.A. (2000) - uma vez que o algodão consome 25% de inseticidas e 10% dos pesticidas globais (Mukherjee, 2015).

A consequência da rapidez do *fast-fashion* leva também, ao descarte regular de muitas peças de vestuário consideradas desnecessárias, devido ao curto ciclo de vida destes produtos – em 1995, o tecido de ganga originava mais de 70 milhões de quilos residuais nos EUA, representando 4.5% do total de resíduos produzidos (Bianchi & Birtwistle, 2012).

Com o descarte de grandes quantidades de roupa, a grande maioria acaba por ser destruída por incineração, prejudicando gravemente o aquecimento global (Mukherjee, 2015; Sharma et al., 2013).

Outra questão fortemente relacionada ao mundo do *fast-fashion*, são os ambientes de trabalho destas indústrias, definidos por longas horas de produção, baixos salários e más condições. Inúmeras fábricas têm sido reportadas pela violação de direitos humanos, apresentando trabalho infantil, obrigando os empregados a trabalhar 36 horas consecutivas (Mukherjee, 2015) e sujeitando-os a abusos, muitas vezes físicos (Papadopoulou, 2021). As más condições destas fábricas causam frequentemente lesões musculares e danos irreversíveis na saúde, devido à falta de iluminação e repetição prolongada do mesmo movimento (Papadopoulou, 2021).

Com uma produção em massa mais rápida e um menor custo de produção, o mercado do *fast-fashion* tem apresentado um crescimento atípico para a indústria da moda. Em 2022, segundo a STATISTA (2023), o valor global deste mercado foi estimado em mais de 106 mil milhões de dólares americanos. Com o previsto crescimento do mesmo, estima-se que em 2027, o setor atinja um valor de aproximadamente 185 mil milhões de dólares americanos.

Já em Portugal, o consumo de bens de vestuário e calçado alcançou os 7.722,5 milhões de euros em 2021, estimando-se que uma família portuguesa tenha gasto em média 2034,9€/ano em vestuário e calçado (PorData, 2023).

De acordo com a Bloomberg (2023), o mercado americano do *fast-fashion* é liderado pelas marcas SHEIN, ZARA e H&M, onde a marca SHEIN foi responsável por 50% das vendas no mês de novembro de 2022.

1.3 A Marca SHEIN

A marca SHEIN é uma retalhista digital chinesa, que se foca no ramo da moda e estilo de vida, comprometida com a missão “de tornar a beleza e a moda, acessíveis a todos” (SHEIN, 2023). Inserida no *fast-fashion*, a marca utiliza vários fornecedores para conseguir cobrir a procura do seu mercado, o que lhe permite fornecer uma grande variedade de produtos, a baixo custo para os seus clientes (SHEIN, 2023).

A visão da marca prende-se em entregar ao consumidor, aquilo que ele quer, prevendo e estimando as suas necessidades. O seu leque de produtos possui desde peças de vestuário e calçado, a cosméticos, acessórios, entre outros. Em adição, no ano de 2023, a SHEIN abriu o seu *marketplace*, local onde revende produtos de marcas globais de renome, como a Forever 21 (SHEIN, 2023).

1.3.1. Crescimento da Marca

A SHEIN foi fundada em 2012 por Sky Xu, juntamente com mais 3 co-fundadores, sob o nome SheInside (posteriormente alterado para SHEIN em 2015). A SHEIN procurou penetrar o mercado de vestidos de noiva, onde as empresas do ramo tinham de escolher entre oferecer variedade ou reduzir os seus stocks (SHEIN, 2023). Em

2014, criou a sua própria cadeia de abastecimento com um leque diverso de produtos de moda, lançando a *app* SHEIN apenas um ano depois. Com a grande procura pelos seus produtos, a marca lançou a sua incubadora de *designers*, a SHEIN X em 2021, sendo atualmente, uma das marcas de moda mais pesquisadas nos U.S.A. (STATISTA, 2023). Em 2022, foi distinguida pelo Wall Street Journal, quando o seu valor alcançou os 100 mil milhões de dólares, ficando acima das concorrentes ZARA e H&M juntas. Em 2023, a SHEIN uniu-se ao SPARC Group LLC, para uma parceria estratégica. O Grupo SPARC é conhecido na indústria da moda pela fabricação, fornecimento e distribuição de roupa e acessórios para as marcas Aéropostale, Brooks Brothers, Eddue Bauer, Forever 21, Lucky Brand, Nautica e Reebok.

Centrando os consumidores no seu modelo de negócio, em menos de 10 anos, a SHEIN cresceu a sua equipa para mais de 11.000 funcionários, onde 58% são mulheres, numa era onde já exporta para mais de 150 países (SHEIN, 2023). A sua sede está localizada em Singapura, com centros de operações nos U.S.A., Brasil, Irlanda e China, e 19 escritórios espalhados por todo o mundo, reduzindo o tempo de entrega, os custos de envio e sua pegada ambiental.

A sua abordagem 100% digital faz uso dos dispositivos móveis, redes sociais e do mundo *online* (*website*, anúncios e *app*), envolvendo os clientes e levando-os diretamente para as suas plataformas (SHEIN, 2023).

Atualmente, a marca apresenta uma ampla gama de produtos, não seguindo um padrão da moda, com o objetivo de que cada consumidor consiga expressar a sua individualidade, adequando-se a qualquer ocasião – na procura por refletir a diversidade e promover a inclusão (SHEIN, 2023). Para tal, apresenta uma equipa de mais de 3.000 designers e artistas, através da SHEIN X, construindo ligações com mais de 5.000 fornecedores externos, a fim de conseguir continuar a inovar. Estes fornecedores devem estar de acordo com o Código de Conduta e os requisitos de *compliance* da marca, incluindo temas como salários, saúde e segurança dos trabalhadores, da mesma forma que *standards* ambientais (SHEIN, 2023).

Utilizando tecnologia I.A., a marca prevê as próximas tendências e começa por lançar lotes de 100 a 200 itens, avaliando o *feedback* dos clientes e reabastecendo os restantes produtos. Ao automatizar este processo, os fornecedores conseguem minimizar

a superprodução, minimizar o desperdício, baixar significativamente o preço da produção e atuar com agilidade e velocidade, perante as tendências emergentes do mercado (SHEIN, 2023).

A SHEIN está capitalizada em mais de 47 mil milhões de dólares, com vendas líquidas de mais de 11,5 mil milhões de dólares e 50% de *market share* nos U.S.A. (STATISTA, 2023). Apesar do rápido crescimento da marca, a marca tem sido fortemente criticada ao longo dos anos, pela sua abordagem pouco transparente e ética no mundo do *fast-fashion*.

1.3.2 Violação de Direitos Autorais e de Marca Registada

Em 2018, a marca foi acusada de imitar e vender brincos similares aos da marca Kikay (Kikay, 2018), tendo posteriormente retirado os produtos e dispensado o fornecedor que produzira as cópias. O mesmo ocorreu em 2021, com a marca Valfré (NIT, 2021), Levi Strauss & Co. (Visão, 2021) e até mesmo a AirWair International Limited, conhecida pelas suas botas Dr. Martens. Perante o último caso, por exemplo, a marca SHEIN foi acusada de violação de direitos autorais, numa ação judicial onde vendia cópias dos *designs* a um preço mais barato, usando fotos dos originais para gerar maior atração (Visão, 2021) - a marca negou a imitação. Também a marca Ralph Lauren acusou a SHEIN de violação de marca registada e concorrência desleal em 2021 (Business Insider, 2023), sendo que mesmo em 2023, a marca continuou a receber acusações do mesmo âmbito, por parte de estilistas independentes.

Foi também em 2022, que a Secretária de cultura mexicana, Alejandra Frausto, acusou a SHEIN de utilizar elementos culturais maias nalgumas peças de vestuário que vendia (CNN, 2022) - tópico onde a marca, já em 2020, tinha sido repreendida por vender um colar com uma suástica nazista (Exame, 2020).

1.3.3 Violação de Protocolos de Privacidade e Segurança

Também no ano de 2018, a SHEIN sofreu uma violação de dados no seu sistema. A violação comprometeu cerca de 39 milhões de utilizadores, tendo divulgado dados como os seus endereços de *email*, senhas criptografadas e dados de pagamento (The

Independent, 2022). Em 2020, a Índia banuiu o *website* e a *app* da marca por não preencherem todos os requisitos das leis de proteção de privacidade do país (Business Standard, 2023).

1.3.4 Violação de Protocolos de Saúde e Ambientais

Após uma investigação do programa televisivo canadiano “Marketplace”, a SHEIN foi acusada de vender casacos infantis, com uma quantidade de chumbo 20 vezes superior ao permitido por lei, nos regulamentos de segurança da Health Canada (CBC, 2021). Também num relatório alemão da Organização Greenpeace, sobre 47 produtos da marca SHEIN, 15% continham químicos perigosos, que violam os limites europeus em mais de 100%, e 32% dos produtos da marca possuíam químicos com níveis extremamente preocupantes (Greenpeace, 2022).

A SHEIN foi também acusada pela Deutsche Welle, em 2021, por segmentar jovens adolescentes, atraindo-os até à marca, devido à menor probabilidade de tomarem decisões financeiramente instruídas e pela pouca perceção do impacto ambiental da mesma. A natureza viciante da aplicação, apresentando preços baixos, foi também apontada como um ponto crítico, uma vez que leva os utilizadores a comprar o que não precisam – promovendo um ciclo de vida mais curto dos produtos, um maior descarte destes e um consequente, desperdício têxtil (Deutsche Welle, 2022).

O mundo do *fast-fashion* encontra-se assolado de críticas relativamente à sua sustentabilidade e a SHEIN não foi exceção. Em 2023, a marca foi acusada de produzir mais de 6,3 milhões de toneladas de dióxido de carbono todos os anos, pela revista Time (2023).

1.3.5 Violação das Leis do Trabalho

Uma das maiores acusações à gigante do *fash-fashion*, tem sido as condições de trabalho a que sujeita os seus trabalhadores. Em 2015, o Reino Unido alterou a sua Lei da Escravidão Moderna, exigindo às empresas com uma certa dimensão, para apresentarem provas em como combatem o tema (Forbes, 2023) – uma lei posteriormente adotada pela Austrália. A marca não divulgou qualquer informação.

É sim, em 2021, após uma investigação da Public Eye, que a SHEIN é confrontada: seis dos seus fornecedores trabalhavam 75 horas por semana, violando as leis do trabalho do país (China). A SHEIN garantiu que iria monitorizar os parceiros da sua cadeia, realizando auditorias com maior regularidade e sem aviso prévio. Apenas um ano depois, o Channel 4, lançou o documentário “Untold: Inside the Shein Machine”, demonstrando a continuação das más condições dos trabalhadores, que trabalhavam 18 horas por dia, com uma folga por mês e a receber 0,03 cêntimos por peça de vestuário.

1.4 Conclusão

O setor do *fast-fashion*, representado na presente investigação pela marca SHEIN, apresenta uma vertente dinâmica e lucrativa da indústria da moda, focando-se na rápida produção e distribuição dos seus produtos, a preços competitivos. Apesar de ter penetrado grande parte do mercado global do setor da moda, permitindo um forte crescimento de marcas como a SHEIN, o *fast-fashion* levanta sérias preocupações relativamente à sua ética, responsabilidade social e sustentabilidade. A sua resposta à alta procura do mercado e às tendências do momento, apresentam um impacto significativamente negativo no meio ambiente e nos direitos humanos, passando pelo uso intensivo de recursos naturais. A produção exaustiva de algodão promove a escassez de água e a poluição por agentes químicos, além do descarte frequente de peças, com consequências para o planeta.

No contexto específico da marca SHEIN, o modelo de negócios global centrado no consumidor e totalmente digital, traz grandes vantagens aos consumidores, contudo, apresenta questões éticas preocupantes, ao longo do seu percurso. Este tipo de práticas deixa várias críticas à sua transparência e ética enquanto marca, promovendo uma imagem e uma reputação negativas.

Em suma, torna-se pertinente para o setor do *fast-fashion* e no caso, para a marca SHEIN, encontrar práticas que cumpram os critérios E.S.G. - promovendo as boas condições de trabalho, minimizando o impacto negativo no planeta, e continuando a prosperar economicamente. O equilíbrio entre a rentabilidade e a responsabilidade social de uma empresa, converteu-se num requisito fundamental para a sua sobrevivência e relevância a longo prazo, não sendo diferente na indústria da moda.

CAPÍTULO 2 – A Gestão de Reputação das Marcas

2.1 Introdução

Para identificar e distinguir fabricantes e vendedores, nasceram as marcas (Kotler & Keller, 2012) – um “fenómeno complexo” com personalidade (Aaker, 1997; Maurya, 2012) e reputação (Origgi, 2019). A conexão entre o mundo *online* e as marcas leva a que, um passo em falso ou uma notícia menos favorável, em poucos segundos, mude a opinião do mundo acerca de uma empresa. É aqui que a comunicação estratégica pode fazer a diferença e salvar a reputação de uma marca perante públicos tão diversos.

Neste capítulo, ir-se-á abordar a definição de marca e a sua identidade, como enquadramento para retratar a ligação emocional da marca, para com os consumidores. Tendo esta ponte estabelecida, retratar-se-á a reputação da marca nas suas dimensões afetiva e cognitiva, e a repercussão de uma crise na mesma. Através de uma breve alusão à comunicação de crise de uma marca, e à perceção dos *stakeholders* sobre a mesma, abordar-se-á os conceitos “credibilidade da mensagem” e “violação percebida da crise”, como elementos posteriormente influenciadores, da intenção de compra do consumidor.

2.2 As Marcas

As marcas são uma construção complexa de definir e delimitar (Maurya & Mishra, 2012). A utilização da palavra «marca» ou *brand*, em língua inglesa, foi associada pela primeira vez à esfera do *marketing* em 1922, para designar uma atividade comercial (Stern, 2006). Todavia, segundo Bastos & Levy (2012), esta associação nasce muito antes. A palavra *brand* teve origem inicialmente no termo “*brinnan*”, proveniente da língua germânica arcaica (Maurya & Mishra, 2012), relacionado ao ato de queimar algo (Stern, 2006). Existem também registos de que “*brand*” deriva do termo “*brandr*”, da língua nórdica antiga, que se refere de igual modo a “queimar” (Murphy, 1992). Desta forma, a palavra “*branding*”, segundo Moore & Reid (2008), diz respeito ao ato de queimar ou carimbar algo (animais, árvores) ou alguém (como a História retrata com prostitutas ou judeus), com o propósito de identificar e diferenciar dos restantes.

Segundo Keller (1998) e Moore & Reid (2008), existem evidências de 1300 a.C. que comprovam a existência de marcações distintas em porcelanas na China, jarras de barro greco-romanas, e noutros utensílios desde a Índia à Suméria. Contudo, para autores

como Murphy, (1992), as marcas, como hoje as conhecemos, nasceram no século XIX, acompanhadas pela Revolução Industrial e pela consequente Revolução Publicitária (Kotler & Armstrong, 2018). Atualmente, as marcas estão presentes em qualquer espectro da sociedade: económico, social, cultural, desportivo e até religioso (Kapferer, 2008), como um cruzamento de disciplinas como economia, sociologia, psicologia, antropologia, história, semiótica, filosofia (Kapferer, 2008) e *marketing* (Lencastre, 1999).

A definição de marca torna-se, como dito anteriormente, mais complexa – atualmente, a definição mais aceite no meio é a da A.M.A. (American Marketing Association, s.d): uma marca é um nome, termo, símbolo, design, entre outros elementos, ou a combinação destes, com a função de identificar e diferenciar produtos/serviços e os vendedores dos mesmos. Kotler (2011) afirma que as marcas constroem e adotam as suas próprias identidades em cima dessa diferenciação, para conseguir posicionar os seus produtos no mercado perante a restante concorrência. A identidade da marca funciona assim, como uma ferramenta estratégica e um ativo da marca, desenhado para acrescentar valor, reconhecimento, qualidade e vantagem competitiva à mesma (Wheeler, 2012). A identidade fortalece ainda o envolvimento do consumidor com a marca, associando certos comportamentos e valores da marca, aos do indivíduo - funcionando como um conjunto de associações único e representativo do que a marca defende (Aaker, 1997).

Um dos elementos da identidade é a personalidade (A.P.A. – American Psychological Association, 2008), um sistema de traços individuais que abrange o ato de pensar, sentir e agir (McCrae & Costa, 1987), que se vai adaptando ao longo do tempo e das circunstâncias (A.P.A., 2008). A personalidade da marca é definida como um conjunto de traços e características humanas como Aaker (1997) descreve, mas no caso, associadas à marca - não se referindo a características físicas ou habilidades, mas ao seu sistema de valores, por exemplo (A.P.A., 2008). Para Keller (2008), a personalidade da marca funde-se com o perfil dos seus consumidores, dando espaço para que se expressem a si próprios (Belk, 1998), o seu eu idealizado (Malhotra, 1981) ou outras dimensões do consumidor, enquanto indivíduo (Kleine, Kleine & Kernan, 1993), ao usar essa marca (Aaker, 1997).

Esta expressão do consumidor depende das categorias de produto/serviço, sendo que grande parte das marcas (marcas de roupa, de carros, de tecnologia, fragrâncias...) apresentam esta relação (Aaker, 1997).

A identidade da marca, no seu conjunto com a personalidade, é percebida e interpretada pelo consumidor dentro da imagem da marca (Kapferer, 2008). A imagem da marca define-se pela percepção de uma marca e todas as associações a si relacionadas, por parte da memória do consumidor (Keller, 1993) – podendo também ser definida pelos sentimentos e pensamentos do consumidor em relação à marca (Keller, 1993). Assim, a imagem da marca funciona como um resumo da relação marca-consumidor na mente do mesmo (Kotler, 1988), ajudando-o a escolher uma determinada marca com que tenha uma melhor relação (Kapferer, 2008). Esta imagem é entendida como um forte impulsionador da preferência e utilização do consumidor (Biel, 1993), devido à sua associação, personificação e transferência dos traços de personalidade, do mesmo (McCracken, 1986) para a marca. A partir deste ponto, já se está a desenvolver uma ligação emocional à marca, designada comumente por *emotional branding*.

2.3 Ligação Emocional à Marca

O *emotional branding* foca-se no significado da marca, na sua interação e relação com a vida do consumidor - inspirando as suas paixões, desejos e experiências (Thompson et al., 2006) a longo termo, e construindo uma base sólida de satisfação, confiança e lealdade (Morrison & Crane, 2007). Esta ligação acrescenta valor à marca e fortalece as suas relações com os consumidores (Watzkawick et al., 1967), fazendo com que a marca atribua uma maior relevância à Pirâmide das Necessidades (Maslow, 1970). Segundo Abt, J. (2017), esta devoção às necessidades do consumidor, levam à sua satisfação e a lealdade para com a marca. A experiência do consumidor com a marca é fortemente influenciada pelas suas próprias emoções e pelas emoções que a marca despoleta em si, sendo este, um ponto de fulcral atenção por parte dos *marketeers* nesta ligação (Ding & Tseng, 2015). A ligação emocional à marca ganhou relevância nos anos 2000, como estratégia publicitária (Roberts, 2004; Rossiter & Bellman, 2005), separando e diferenciando empresas concorrentes (Malar et al., 2011). Deste modo, o *emotional branding* é um elemento fortemente diferenciador, que reforça a lealdade para com a marca (Hammond et al., 2011), assim como, a intenção de compra (Ersoy & Çalik, 2010).

De acordo com estudos de Japutra et al. (2014), Schmalz & Orth (2012) e Levy & Hino (2016), a ligação emocional à marca influencia o comportamento do consumidor para com a marca, nomeadamente no seu comportamento de compra, a sua lealdade, a

sua intenção de revisita e a forma como fala da marca (W.O.M.) – quando a ligação do consumidor à marca é mais forte, a intenção de compra também o é. Por outro lado, a ligação emocional à marca relaciona-se intimamente com a reputação da mesma (Ahmadi & Ataei, 2024), oferecendo uma maior credibilidade à marca, de acordo Japutra, Molinillo & Ekinci (2022).

Segundo Travis (2000), “uma marca não é uma marca, até desenvolver uma conexão emocional com o consumidor”. Para Schmitt (1999) esta ligação emocional é forte o suficiente, para poder não impactar na credibilidade de mensagens negativas sobre a marca – uma vez que, é um conceito repleto de atributos pessoais, afetivos e subjetivos. Também para Fournier (1998), a ligação emocional é algo pessoal, que funciona como uma variável praticamente independente de elementos externos negativos (Keller, 1997). Para Molinillo, Japutra & Ekinci (2022), uma ligação emocional mais profunda, fortalece a credibilidade da marca face a notícias negativas sobre a mesma, e por isso, a credibilidade de outras notícias que afetam a marca não terão importância para o consumidor.

Por outro lado, a ligação emocional a certas marcas apresenta um lado mais negativo, associado à desilusão dos consumidores com a mesma (Japutra, Ekinci, & Simkin, 2018). Quando uma marca dececiona severamente os seus consumidores (com uma relação emocional já estabelecida), com algum tipo de comportamento, estes apresentam uma maior probabilidade de agir contra a marca, falando mal da mesma (*trashtalking*) ou preferindo consumir produtos da concorrência, por exemplo (Oliver, 1980; Kotler, 1997). Este comportamento, segundo Park et al. (2010), deve-se ao sentimento de traição que leva o consumidor a sentir-se ressentido para com a marca, quando a mesma não cumpre o que promete - tendo a necessidade de mostrar o seu descontentamento, por meio do seu comportamento (Tripp & Gregoire, 2011).

Contudo, para autores como Shimul, Cheah & Faroque (2023), a ligação emocional à marca fortalece uma relação positiva com a defesa de direitos da marca, e consequentemente, a sua vontade de perdoar as organizações após a sua má conduta.

Apesar da ligação emocional à marca ser um atributo bastante relevante para o *branding*, as marcas devem ter bastante cuidado ao gerir a sua relação com os consumidores, a fim de não correrem riscos.

2.4 Reputação das Marcas

Esta ligação emocional com o consumidor, nos seus pensamentos e emoções, encontra o seu apogeu na reputação da marca (Ahmadi & Ataei, 2022). Os consumidores tendem a desenvolver uma conexão emocional mais profunda com uma empresa com uma reputação positiva (Lai et al, 2010; Japutra et al., 2014). Segundo Li et al. (2016), essas percepções favoráveis em relação à marca, influenciam, por sua vez, esse vínculo emocional mais intenso para com a mesma (He et al., 2016).

A reputação de uma empresa implica um extenso acumular de ativos ao longo do tempo, sobre a organização (Gioia, Schultz & Corley, 2000). A reputação das marcas funciona como uma avaliação holística da marca, que inclui a qualidade dos seus produtos e serviços, a inovação, o valor da marca, a sua estabilidade financeira, a sua atratividade, o desenvolvimento e a qualidade da sua gestão (Marken, 2002) - numa observação contínua feita pelos seus *stakeholders* (Gotsi & Wilson, 2001). Fombrun (1996) ainda acrescenta que, a reputação das marcas se encontra presente nos *stakeholders* e na sua crença das capacidades e disposição da marca, satisfazerem os seus interesses. Pode-se afirmar que, a reputação de uma empresa é deste modo, subjetiva e enfatizada por uma pluralidade de percepções, imagens e representações da mesma (Dowling, 2001), na mente dos vários *stakeholders* (Walsh & Beatty, 2007) - sendo usualmente associada ao ponto de vista dos seus consumidores (Walsh & Beatty, 2007). Esta subjetividade encontra-se dependente das experiências, histórias de vida e situações pessoais do indivíduo que a percebe (Antonides & Van Raaij, 1998). Desta forma, a reputação pode apresentar múltiplas facetas tendo em conta, os seus diversos atributos e a forma como são percebidos (Wartick, 2002), podendo ou não, ser prejudicial à marca (Barnett & Pollock, 2012). A reputação é um dos mais valiosos ativos que as marcas possuem (Pereira, 2009) - surgindo como a imagem pública da mesma - a base de qualquer sociedade, cultura ou no caso, organização (Rosa, 2006).

Fombrun (1995) afirma que, a reputação de uma empresa é o conjunto de emoções e reações aos seus empreendimentos, formadas pela sociedade e tendo em consideração, o passado e o presente das suas atividades. A reputação representa uma aceitação social (Schwaiger, 2004), tendo um efeito positivo (Veloutsou & Moutinho, 2009) e fortemente relevante em variáveis como a confiança, o *Word-Of-Mouth* (W.O.M.), a lealdade e o gasto que o consumidor está disposto a ter com essa marca (Roberts & Dowling, 2002). A reputação tem um grande impacto nos consumidores, dando elasticidade à marca para praticar mudanças de preços ou comportamento (Helm & Toldsdorf, 2013).

Para Lange et al. (2016), a reputação de uma marca surge de 3 elementos: 1- ser bem conhecida (destaque); 2- ser reconhecido por algo (características/atributos distintos); 3- avaliação positiva.

A reputação e a consequente lealdade gerada no consumidor, tornam-se num aspeto crítico para o contínuo sucesso da marca (Oliver, 1999), sendo um atributo atrativo para novos consumidores (Petrick & Sirakaya, 2004). A reputação ajuda a criar um cliente fiel e a nutrir essa relação, encorajando-o a voltar no futuro (Rauyruen & Mille, 2007), e levando-o quase a um compromisso de retribuir a marca, com a sua preferência e recompra (Oliver, 1999). É aqui que a reputação possui um papel fundamental, uma vez que os consumidores estão mais predispostos a consumir produtos ou serviços de marcas com boa reputação (Balmer & Wilson, 1998), pois associam-lhes um maior valor (Roberts & Dowling, 2002) - a reputação, quando positiva, torna-se um fator que atrai e mantém os clientes fiéis à marca (Fombrun & van Riel, 1997).

A boa reputação empresarial atrai, deste modo, a atenção não só de trabalhadores (Auger et al., 2013) ou clientes (Gatti et al., 2012), mas também de investidores e concorrentes da marca (Roberts & Dowling, 2002). Não é por acaso, que os diretores e *C.E.O.*'s encontram na reputação da empresa, como referido anteriormente, um ativo intangível de grande valor (Institute of Directors, 1999), que ajuda a proteger as marcas de outras concorrentes do seu setor. (Fombrun & Barnett, 2000). Muitas vezes a reputação substitui a falta de informação sobre uma empresa ou sobre os seus produtos/serviços, podendo guiar a intenção de compra (Fombrun, 1996) de um potencial consumidor. Nesta perspetiva, também para Chen (2010), a reputação possui um papel importante para a marca, oferecendo uma maior credibilidade nas suas mensagens, e perante mensagens ou ataques da concorrência.

2.4.1 Reputação Afetiva e Reputação Cognitiva da Marca

Adicionalmente, a reputação acaba por envolver julgamentos de valor, tanto positivos como negativos, tendo em conta os vários atributos e antecedentes da marca (Michelotti & Michelotti, 2010). Este julgamento é muitas vezes influenciado por terceiros, como os media, líderes de opinião (*influencers*, por exemplo), não havendo uma ligação direta com a marca (Feldamn et al., 2014).

Segundo a Teoria de “Aversão à perda” de Kahneman (1979), quando um consumidor entende a marca como sendo uma marca de alta qualidade, quase ou mesmo constantemente, é menos provável que perceba qualquer aspeto dessa interação, como uma perda. Logo, quanto melhor a reputação é percebida pelos *stakeholders*, menos provável se torna, que os mesmos percecionem pontos negativos na marca. Por outro lado, quando a perda é percebida, possui uma maior força do que os ganhos (Kahneman, 1979). Assim sendo, uma quebra na reputação da marca pode ter repercussões negativas, mesmo quando a reputação era elevada.

A reputação tem sido medida pelo acumular de perceções dos seus *stakeholders*, no que diz respeito ao seu desempenho e à sua performance (Michelotti & Michelotti, 2010). Um dos modelos mais aceites pela sua fiabilidade, validade e clareza de resultados (Ponzi et al, 2011), é o de Schwaiger (2014). Este modelo incorpora duas dimensões de medida da reputação, que juntas, conseguem avaliar não só, a visão subjetiva dos *stakeholders*, como os atributos da empresa:

- **Dimensão Cognitiva:** relacionada com as competências da empresa
- **Dimensão Afetiva:** relacionada com os julgamentos sobre a empresa

O modelo de Schwaiger (2004) foi testado na Alemanha, em organizações sem fins lucrativos (O.N.G.'s) por Sarstedt & Schloderer (2010). Os estudos sustentaram que a qualidade é a dimensão fundamental da reputação destas organizações, influenciando tanto a dimensão afetiva, como a dimensão cognitiva da reputação, seguida pela atratividade e pela responsabilidade social. Contudo, em estudos no mercado das telecomunicações (Sarstedt & Schloderer, 2010), pode-se verificar que apenas a reputação afetiva, impactava significativamente a satisfação e a fidelização dos clientes, tendo uma maior preponderância do que a cognitiva (Eberl, 2005).

Já num estudo de Zhang (2009), no contexto oriental, demonstrou-se que a responsabilidade e a qualidade apresentam um maior impacto sobre a dimensão afetiva, enquanto a atratividade e o desempenho, possuem uma maior influência na dimensão cognitiva.

Apesar da reputação afetiva não estar diretamente ligada à credibilidade, como a reputação cognitiva, considera-se que exista uma relação entre ambas (Keller, 1997), onde esta afetividade afeta os julgamentos sob a vertente cognitiva (Sharma & Patterson, 1999) - e dessa forma, tudo o que rodeia a marca, inclusive mensagens negativas sobre a mesma (Schmitt, 1999). Esta avaliação subjetiva sobre a marca, influencia também a violação percebida que a marca comete (Fournier, 1998), reduzindo-a. No que diz respeito à reputação cognitiva, a violação cometida é avaliada de forma mais racional e objetiva (Keller, 1998; Aaker, 1997) - o que pode motivar uma percepção da violação como maior.

Ao mesmo tempo que a reputação cognitiva se foca principalmente no valor do dinheiro, a qualidade dos produtos e da credibilidade (Helm et al., 2010), a reputação afetiva influencia esse processo cognitivo da informação (Eberl & Schwaiger, 2005). Para Malhotra (2005), o processo cognitivo, baseado nos atributos tangíveis da marca, é claramente mais relevante para uma marca, uma vez que, tem sido a principal razão de compra até há poucas décadas.

Também para Davies et al (2003), a imagem reputacional¹ de uma marca é feita de atributos racionais, pois são estes os referidos no momento de justificar uma decisão de compra – o que se contradiz, segundo Patterson (1999), uma vez que a imagem da marca são percepções dos consumidores, percepções e julgamentos subjetivos e emotivos.

¹ Imagem da marca: conjunto de percepções subjetivas sobre a marca que se refletem (Aaker, 1992), como um conjunto de associações guardadas na mente de um consumidor (Keller, 1993). Como os consumidores veem a empresa.

Reputação / Imagem Reputacional da marca: Segundo, Chun (2005), a reputação de uma marca advém do conjunto de elementos como: a Imagem da Marca (como os clientes percebem a marca); a Identidade da Marca (como se vê a si própria) e a sua visão desejada (como quer que os outros a percecionem).

Por exemplo: A Maria vive com o João e compra uma airfryer de 5L (atributo racional), porque para o casal 5L são suficientes (percepção subjetiva). Já a Mafalda, conta com uma família de 5 pessoas, onde uma airfryer de 5L, não é uma opção (percepção subjetiva).

Também para Franzen & Bouwman (2001), as reações emotivas surgem primeiro, face à avaliação cognitiva das marcas. Aaker (1997) descreve que a cognição poderá vir primeiro, pelo sentido de utilidade da marca, que posteriormente leva à reação emocional. Contudo, Batra et al. (1993) afirma que muitas vezes são os traços de personalidade, que levam uma pessoa a escolher uma marca, um produto, um logo ou um anúncio – reforçando a abordagem emotiva.

Ainda não existe um consenso relativamente à relação de causa-efeito de ambos os elementos, tanto a emoção como a cognição, podem aparecer primeiro (Oliver, 1999). Por outro lado, é importante compreender que, atualmente, a reputação funciona como um conjunto percepcionado de forma subjetiva, de elementos tanto cognitivos como afetivos, relativos a uma marca (Ailwadi & Keller, 2004). De acordo com, Eberl & Schwaiger (2005), ambas as dimensões afetam diretamente os resultados financeiros da empresa, assim como a intenção de compra dos consumidores (Keller & Kotler, 1999; Fombrun, 1996).

2.5 Crises nas Marcas

A reputação não tendo uma origem ou base concreta, encontra-se sujeita à influência de fatores externos e internos, que possam melhorar ou prejudicar a percepção dos *stakeholders* sobre si. Estes eventos, muitas vezes não previsíveis, são designados por crises corporativas, ameaçando a percepção das marcas, assim como, a sua entrega de benefícios (Dutta & Pullig, 2011).

Para Spence (1973), as crises podem dar sinais de um “mau carácter da marca”, e colocar em causa a sua credibilidade - podendo mesmo desencadear respostas às ações da marca. Estes eventos podem ameaçar, de forma vulnerável, o equilíbrio dos negócios de uma empresa e enfraquecer o valor e a reputação da marca (Lee & Atkinson, 2019).

De acordo com Pearson & Clair (1998), existe um leque de possíveis tipos de crise organizacional, sendo mais comum:

- | | |
|--|---|
| ☐ Aquisições | ☐ Destruição de base de |
| ☐ Adulteração de produto | ☐ informações |
| ☐ Fatalidade | ☐ Suborno |
| ☐ Violação de direitos autorais | ☐ Sabotagem de informação |
| ☐ Violação de direitos ambientais | ☐ Assédio sexual ou Agressão |
| ☐ Adulteração de dados | ☐ Assalto a clientes |
| ☐ Falha de segurança | ☐ <i>Recall</i> do produto |
| ☐ Boicote de produtos/serviços | ☐ Falsificação |
| ☐ Boatos | ☐ Entre outros |
| ☐ Desastres naturais | |

Deste modo, Coombs (2007) propõe três tipos de crise:

1. Evitável - a marca viola conscientemente a lei causando danos aos consumidores
2. Acidental - a marca não tem controlo sobre a crise, mas causa danos aos consumidores
3. Vítima - a marca, sem ter conhecimento, causa danos aos consumidores devido às ações de terceiros

Atualmente, com a proliferação da internet e da tecnologia, um pequeno incidente, independentemente do tipo, pode acabar com uma marca (Kotler, 2017). Num estudo referido por Gungum (2018), quase 75% das marcas admitiram pelo menos, uma exposição a uma crise da marca num ano, e aproximadamente 54% delas relataram mais do que uma.

Segundo Coombs (2006), uma crise afeta a percepção e a reputação da marca tendo em conta, o controlo percebido da marca dessa situação, isto é, se a marca é responsável pela crise e tem controlo sobre as circunstâncias, ou se está a atuar como um terceiro envolvido.

Para Hewett & Lemon (2019), a crise da marca traz incertezas e mudanças, devido à sua imprevisibilidade (Coombs, 2007). Os seus efeitos afetam a percepção dos *stakeholders* sobre outras marcas da mesma categoria (Roehm et al, 2006), influenciando negativamente a reputação da marca, o seu resultado financeiro e o próprio valor da marca (Hewett & Lemon, 2019) - visível em marcas como: Malaysian Airlines (2016) e United Airlines (2017). A crise com efeito prejudicial leva a um impacto negativo no valor da marca (Chen et al, 2009), afetando a frequência de compra (Kartik et al, 2013), do consumidor.

Segundo a Vásquez (2007), as consequências de uma crise numa marca, passam por: perda de confiança, descida da credibilidade e dos lucros, processos judiciais, exposição negativa na imprensa, ou até mesmo o encerrar das atividades.

Tendo em conta a importância de uma crise na percepção e reputação de uma marca, é preciso criar e praticar estratégias de resposta para lidar com estes eventos (Bundy et al., 2017). Uma crise leva a que os *stakeholders*, automaticamente, comecem a explorar possíveis causas e encontrar responsáveis, reavaliando a posição da marca (Lange & Washburn, 2012). As estratégias de resposta, podem ajudar a resgatar as marcas (Park, 2016) no tempo certo, podendo moldar as reações tanto cognitivas e afetivas dos *stakeholders*, reduzindo os efeitos negativos (Ulmer, Sellnow & Seeger, 2006).

Para Singh et al. (2019), a estratégia de resposta a crises usada pela comunicação da marca, e as suas ações após a crise, estabelecem uma relação eficiente entre a marca (que procura escapar dos escândalos e ganhar a empatia dos *stakeholders*) e os *stakeholders* (que esperam uma justificação rápida e transparente). A crise impacta a imagem da marca (Keller, 1998), refletindo a importância da existência de uma forte base de credibilidade, entre o tipo de crise ocorrido e as estratégias de resposta utilizadas (Dutta et al, 2011).

Logo, a gestão da crise reputacional deve refletir os esforços, para minimizar os danos a si associados.

2.5.1 Comunicação de Crise

Quando se trata de uma crise, a comunicação ganha um papel de destaque, ultrapassando a sua vertente de comunicação (focada nos objetivos da comunicação), e voltando-se para a comunicação de crise, onde surge como tática para gerir e reduzir os danos causados, através de estratégias de resposta (Eriksson, 2011; Coombs, 2015). A comunicação torna-se a essência da gestão de uma crise, uma vez que, uma crise ou uma ameaça de crise, cria a necessidade de informação – e as fases de gestão de crise exigem a partilha dessa informação (Coombs 2009).

A comunicação torna-se um meio fundamental para restabelecer a reputação da marca, uma vez que se trata, de um processo de transmissão de informação de um interlocutor para um recetor, que a interpreta e compreende (Davis & Baran, 2006).

Segundo Berlo (1979), este processo de comunicação estabelece-se através de 4 elementos: Remetente - Mensagem - Meio de transmissão - Recetor.

Deste modo, a comunicação procura mitigar os danos infligidos pela crise na organização (Coombs, 2015), na tentativa de resguardar um dos seus maiores ativos, a reputação (Pereira, 2009). A comunicação de crise surge nos finais dos anos 60, com a crescente valorização dos direitos humanos, que permitiu uma maior organização, em torno da defesa do indivíduo e do consumidor, nos seus interesses e necessidades (De Menezes, 2011). De acordo com Coombs (2015), se os *stakeholders* acreditarem que a marca está em crise, irão reagir desse modo, tornando-se necessário, por parte da empresa, de se colocar no lugar do seu público e conseguir avaliar a melhor forma de reagir.

As crises custam dinheiro às empresas, e muitas vezes a sua reputação. Por este motivo, a prevenção e a resposta devem começar num plano de crise estratégico (James, 2012), que integre toda uma estratégia de comunicação. A comunicação aliada à estratégia global da empresa, ajuda a melhorar o seu posicionamento e a sua reputação (Argenti, Howell & Beck, 2005), funcionando como uma ferramenta da comunicação de risco.

A comunicação de crise, numa primeira fase de “pré-crise”, foca-se na localização e redução do risco (Olaniran, Rodriguez & Williams, 2010). A prevenção de uma crise é

um dos pontos fulcrais num plano de negócio, auxiliando as tomadas de decisão, e ajudando a prevenir as partes interessadas (Wan & Pfau, 2004).

Já no momento de crise, Barton (2001) identifica elementos como relações-públicas, jurídico, segurança, operações, finanças e recursos humanos, como figuras importantes para desempenhar as tarefas básicas e necessárias de uma crise, adjacentes e complementares à comunicação.

Na resposta à crise, é necessária uma mensagem centrada na rapidez e prontidão da resposta, mostrando que a empresa está no controlo da situação, e dando credibilidade (Arpan & Rosko-Ewoldsen, 2005), precisão, clareza e consistência na passagem da informação, de forma direta e transparente. Esta resposta ajuda a reduzir a quantidade de reclamações contra a marca, sofrendo menos danos na sua reputação (Cohen, 1999; Coombs & Holladay, 1996). Uma resposta como o silêncio, permite que terceiros obtenham o controlo da situação, deixando a empresa num cenário menos favorável (Hearit, 1994).

William Benoit (1997) desenvolveu a Teoria da Restauração de Imagens (T.R.I.), onde o conceito de imagem serve de enquadramento para a reputação da marca. A teoria aponta que a restauração da imagem da marca, começa com um ataque à reputação com duas vertentes: um ato ofensivo e uma acusação de responsabilidade sobre algo (Benoit & Pang, 2008). Esta teoria ajuda a compreender as opções de comunicação disponíveis para enfrentar ameaças à reputação, afirmando que a comunicação de uma empresa é orientada para os seus objetivos, sendo a reputação corporativa positiva um dos principais (Benoit, 1995). A T.R.I. contém estratégias de respostas a crises de restauração de imagem e reputação, tendo sido aplicada a empresas, celebridades e casos políticos (Benoit, 1995). Segundo Benoit & Pang (2008), as estratégias de resposta a uma crise, tendo em conta a T.R.I., dão destaque à:

- ☐ Negação (podendo culpar terceiros);
- ☐ Fuga da responsabilidade (por falta de informação, por acidente ou por boas intenções);
- ☐ Redução da sua ofensiva (evidencia as suas boas ações, reclama os danos da crise, compara-se com situações semelhantes, confronta o acusador, oferece compensações às vítimas, pede de desculpas, aceita as responsabilidades, ou promete uma mudança futura).

Contudo, Coombs (2006) apresenta uma teoria diferente, a Teoria da Comunicação de uma Crise Situacional (S.C.C.T.), dando abertura a estratégias de resposta como:

Negação	A marca afirma que não está em crise.
Bode expiatório	A marca culpa outra entidade pela crise.
Ataque ao Acusador	A marca confronta quem está a fazer a acusação.
Desculpa	A marca minimiza a responsabilidade pela crise, admitindo falta de controlo.
Justificação	A marca tenta minimizar os danos da crise, justificando-se.
Ingratidão	A marca elogia ou relembra outras partes interessadas do trabalho que tem vindo a fazer
Preocupação	A marca mostra-se preocupada com a crise e as possíveis vítimas
Compaixão	A marca mostra compaixão oferecendo dinheiro ou outra recompensa às vítimas
Arrependimento	A marca mostra-se arrependida e afirma que não se sente bem com a crise
Pedido de desculpa	A marca assume a total responsabilidade da crise e perde perdão

Tabela 1 - Estratégias de Resposta a Crise da Teoria da Comunicação de uma Crise Situacional (SCCT), por Coombs (2006)

Na fase de pós-crise, a marca deve continuar a prestar atenção, revendo a crise como um exercício de gestão e uma experiência de aprendizagem, para melhorar a sua prevenção, a sua atuação e a sua resposta (Coombs, 2006). A comunicação com os *stakeholders* de uma marca é de extrema importância para desenvolver relações significativas com os mesmos (Jeffery, 2019), principalmente em alturas mais vulneráveis, como uma crise.

2.6 Relação com Stakeholders

Na definição de Mitchell et al (1997), “*stakeholders*” inclui todas as pessoas, instituições, organizações, grupos, sociedades e ecossistemas, tanto potenciais como

atuais. Para muitos autores, *stakeholder* é um termo de difícil definição (Miles, 2017), sendo que, atualmente, a definição mais aceite (Fassin, 2008) é a de Freeman & Reed (1983): um *stakeholder* é um indivíduo ou um grupo, com capacidade de influenciar ou ser influenciado pelo alcance dos objetivos de uma empresa. Possuindo direitos sobre a marca ou algum tipo de interesse na mesma (ou nas suas atividades passadas, presentes ou futuras), segundo Clarkson (1995), a relação que se estabelece entre o *stakeholder* e a marca é apontada como uma transação entre “dar e receber” (Mitchell et al, 1997) - onde as partes devem possuir algum tipo de legitimidade e poder, de acordo com Carroll (1989).

Numa crise de reputação, a relação entre os *stakeholders* e a marca pode ficar danificada, aumentando a pressão sobre a mesma através dos media (Meer et al, 2017). É aqui que a comunicação tem um papel influenciador na perceção destes públicos (Ray, 1999), ajudando a manter uma reputação positiva e a restaurar os danos da marca.

2.6.1 Credibilidade da Mensagem Negativa sobre a Marca

A credibilidade das mensagens acerca das marcas diz respeito às impressões e julgamentos subjetivos, que o recetor da mensagem possui face à mesma (Newell & Goldsmith, 2001). De acordo com Ohanian (1991), a perceção da mensagem deve ser positiva para ser credível, uma vez que a credibilidade depende do recetor (Roberts et al., 2010). Para Appelman & Sundar (2016), a credibilidade de uma mensagem pode ser medida através dos adjetivos “preciso”, “autêntico” e “confiável”, refletindo a opinião do recetor, sobre o quão verdadeiro é o conteúdo. A fim de obter credibilidade na mensagem, o conteúdo deve ser coerente perante diferentes meios e plataformas, sendo atualizado regularmente e apresentando um conteúdo objetivo e imparcial (Appelman & Sundar, 2016).

Para uma mensagem ter credibilidade junto dos *stakeholders* é importante que exista um balanço imparcial da informação (Metzger et al, 2003), sem comparações (Hedberg & von Malmberg, 2003), e com informações completas (Metzger, 2007) e atualizadas (Hong et al, 2006). A fonte da informação é também relevante quando se procura credibilidade na mensagem (Rosenthal, 1971), assim como, a forma como a mensagem é transmitida (Metzger et al., 2003).

Como mencionado nas secções 2.3 e 2.4, a credibilidade da mensagem é influenciada por vários fatores, como a ligação emocional à marca ou a sua reputação – tornando-se um fator na intenção de compra (Lim & Van der Heide, 2014). Segundo Fourier (1998), Kotler (1997) e Keller (1998), a credibilidade das mensagens negativas sobre a marca, afetam a perceção dos consumidores sobre a marca, e dessa forma, consecutivamente, a intenção de compra dos consumidores.

No caso de uma crise de marca, uma mensagem negativa proveniente de externos, pode evocar respostas afetivas (Benoit, 1995), se existir alguma ligação emocional ou uma afetividade para com a marca. Primeiramente, porque uma notícia negativa sobre uma marca, tem geralmente, um carácter de surpresa (Cleeren et al., 2013), afetando a reputação da marca, seja por má conduta ou questões com produtos (Salerno et al., 2015).

Deste modo, existindo uma mensagem negativa que o consumidor perceçione como credível, pode influenciar as suas atitudes (Braxton et al., 2019), intenções de compra (Muller & Gaus, 2015), o seu próprio comportamento (Jaidi et al., 2011), e a sua identificação e confiança para com a marca (Muller & Gaus, 2015).

2.6.2 Violação Percebida

O consumidor que se depara com uma mensagem negativa sobre uma marca, procura, além de analisar a sua credibilidade, avaliar a violação cometida pela marca acerca do seu código de conduta e normas éticas (Keller, 1993; Aaker, 1996). Da mesma forma que a credibilidade da mensagem, também a violação é subjetivamente percecionada pelos consumidores (Bruner, 1957). Quando a violação da marca ultrapassa os limites e leis impostas, por fatores e organizações externas e superiores à marca, a violação é percecionada como mais grave pelos consumidores – de acordo com o modelo de responsabilidade social corporativa de Carroll (1979, 1991).

A violação percebida é influenciada por vários fatores externos, relacionados à marca, ao contexto e ao indivíduo que perceciona a violação (Tversky & Kahneman, 1981), entre eles, a ligação emocional à marca. Quando esta revela uma relação forte entre o consumidor e a marca, a violação pode ser percecionada de forma reduzida ou diminuta (Fournier, 1998).

Usualmente, as violações associadas a uma empresa, levam a que a mensagem se espalhe por meio de notícias ou W.O.M., repercutindo sentimentos de ódio nos consumidores (Sternberg, 2003). Estas emoções negativas despoletadas pelas irregularidades da marca, levam a respostas dos consumidores (Cronin et al., 2012). Segundo Keller (1998), uma marca que possua uma reputação favorável a nível afetivo, propicia o perdão dos seus consumidores, quando a violação é cometida e percebida. Já face ao contexto da reputação cognitiva, quando o consumidor tem conhecimento sobre o enquadramento da marca, a violação percebida é maior (Kotler & Maon, 2012). Os erros cometidos pela marca influenciam as percepções e escolhas dos consumidores sobre a mesma, afetando consecutivamente, a sua intenção de compra (Zahira, Ratnawati & Suhendi, 2023).

2.6.3 Intenção de Compra

A percepção individual dos *stakeholders* sobre a marca é significativamente, afetada pelo seu meio social, influenciando posteriormente, a sua intenção e o seu comportamento de compra (Liu, 2020). A intenção de compra é um comportamento sob a forma de inclinação subjetiva, onde os consumidores apresentam um desejo de compra de um produto ou marca, pela sua experiência de uso ou pelo próprio produto/marca em si (Kotler & Keller, 2011). Este comportamento é influenciado tanto por fatores internos, como externos ao indivíduo, e muitas vezes por estímulos advindos das marcas (Kotler et al., 2001), sendo de igual forma, encarado como um antecessor da tomada de decisão (Shah et al., 2012). Para Kotler & Armstrong (2016), existem 6 etapas que antecedem a decisão de compra: consciência da marca, conhecimento, interesse, preferência, persuasão e por fim, a compra.

A intenção de compra dos consumidores é facilmente afetada (Fischer, 2016), como descrito ao longo deste capítulo, uma vez que está relacionada e é influenciada por diversos fatores.

Primeiramente, a intenção de compra é influenciada pelas percepções e comportamentos dos consumidores (Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard, 2015). Seguidamente, também o preço, a qualidade e o valor percebidos (Gogoi, 2013) podem influenciar a decisão de compra do consumidor, assim como a comunicação não só da

marca, mas sobre a marca (Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard, 2015) – quanto mais memorável e criativa for a mensagem, maior probabilidade do consumidor adquirir essa marca.

Enquadrando esta definição no contexto de crise reputacional de uma marca, a intenção de compra é significativamente menor, quando o consumidor se depara com uma marca que possua uma reputação negativa - de acordo com um estudo de Jung & Seok (2016). Nesta perspetiva, Sharma et al. (2021) demonstra que, indivíduos com perceções positivas e favoráveis acerca de uma marca, tendem a possuir uma maior intenção de compra dessa marca.

Como referido anteriormente, na secção “Ligação Emocional à Marca”, de acordo com Ersoy & Çalik (2010), a intenção de compra é de igual modo, fortemente influenciada pela relação emocional, que o consumidor estabelece com a marca.

Deste modo, ao existir uma crise na marca, a perceção dos *stakeholders* é afetada, e consequentemente, a sua intenção de compra também. Para Zeng et al (2016), a intenção de compra influencia fortemente o comportamento de compra, o que num cenário negativo, pode significar a queda da empresa.

CAPÍTULO 3: Hipóteses e Modelo de Investigação

3.1 Introdução

Após a revisão de literatura e o devido enquadramento teórico, segue-se a formulação de hipóteses - uma declaração formal, que descreve as previsões de base teórica, das relações entre as variáveis em estudo (Fortin, 1999). Dada a elaboração das hipóteses, ir-se-á proceder à execução do modelo conceptual, retratando de forma mais visual, os conceitos em estudo e as relações que se estabelecem entre si.

3.2 Hipóteses de Investigação

Tendo em conta o enquadramento apresentado, o foco deste estudo encontra-se na análise da influência da comunicação na reputação de uma marca, e consequentemente, na intenção de compra dos seus consumidores ou potenciais - realçando de igual modo, a importância da influência da ligação emocional da marca, na credibilidade de mensagens e na violação percebida da mesma.

Se por um lado, a reputação e a ligação emocional à marca influenciam a intenção de compra e a credibilidade da marca, assim como, tudo o que mesma afirma representar (Molinillo, Japutra & Ekinci, 2022), também essa credibilidade influenciará a intenção de compra (Yulianti & Keni, 2022).

As relações que as marcas estabelecem com o consumidor, visam reforçar a sua preferência e a lealdade pela marca (Abt, 2017), promovendo fortemente a intenção de compra (Ersoy & Çalik, 2010) - numa relação diretamente impactada pelas perceções e emoções do consumidor perante a marca (Ding & Tseng, 2015). Deste modo, um vínculo emocional mais profundo, fortalece a credibilidade da marca (Molinillo, Japutra & Ekinci, 2022), principalmente perante notícias menos favoráveis sobre a mesma. Contudo, uma vez que a relação é subjetivamente percecionada pelo consumidor, as violações cometidas pela marca serão por si interpretadas, havendo uma predisposição para a desilusão e o descontentamento (Japutra, Ekinci & Simkin, 2018), quando a marca não corresponde ao que promete (Park et al., 2010).

Mais especificamente, este estudo procura analisar as seguintes hipóteses de investigação:

H1a: A ligação emocional à marca influencia negativamente a credibilidade das mensagens negativas sobre a marca.

H1b: A ligação emocional à marca influencia negativamente a violação percebida da marca.

H1c: A ligação emocional entre o consumidor e a marca, influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.

Apesar de serem conceitos próximos, também a reputação da marca apresenta um papel fundamental e influenciador, face às variáveis em estudo. Como mencionado na secção 2.4.1, a reputação nasce de percepções (Chen et al, 2017) e de julgamentos de valor (Michelotti & Michelotti, 2010), podendo dividir-se, segundo o modelo de Schwaiger (2014), numa dimensão afetiva e numa dimensão cognitiva.

O papel social que a marca representa, impacta significativamente a sua credibilidade (Zand, 1972), particularmente, em cenários de crise. Uma marca que possua uma menor reputação, terá menos credibilidade nas suas mensagens (Zand, 1972) perante notícias negativas, impactando a percepção da violação cometida pela mesma (He, Pittman & Rui, 2016), e influenciando negativamente, a intenção de compra (Jung & Seok, 2016).

Apesar da reputação viver do conjunto entre reputação afetiva e reputação cognitiva (Ailwadi & Keller, 2004), procurou-se analisar de que forma, cada dimensão no seu individual, contribui para as variáveis em estudo, na tentativa de entender que vertente apresenta maior influência numa marca em crise de reputação. No caso da reputação afetiva, tal como a ligação emocional à marca, o afeto para com a reputação da marca pode diminuir a credibilidade da mensagem negativa que surge acerca da marca e a violação percebida (Lafferty & Goldsmith, 1999). O mesmo não acontece com a reputação cognitiva, uma vez que está relacionada com atributos racionais e pouco subjetivos (Keller, 1998; Aaker, 1997). A reputação cognitiva acaba por ter o efeito

contrário, ao aumentar a credibilidade da mensagem negativa e a violação percebida (Ahluwalia, 2002).

Contudo, ambas as dimensões da reputação da marca parecem influenciar positivamente a intenção de compra (Fombrun, 1996). Deste modo, esta investigação procura testar as seguintes hipóteses de investigação:

H2a: A reputação afetiva influencia negativamente a credibilidade atribuída a mensagens negativas sobre marca

H2b: A reputação afetiva influencia negativamente a violação percebida da marca

H2c: A reputação afetiva influencia positivamente a intenção de compra da marca.

H3a: A reputação cognitiva influencia positivamente a credibilidade atribuída a mensagens negativas sobre marca

H3b: A reputação cognitiva influencia positivamente a violação percebida da marca

H3c: A reputação cognitiva influencia positivamente a intenção de compra da marca.

A literatura apresentada faz referência a inúmeras variáveis que interferem na intenção de compra de um consumidor. Num momento de crise na reputação de uma marca, a credibilidade dada (pelo consumidor) à mensagem negativa sobre a mesma, torna-se um fator de grande influência nas intenções e no comportamento do mesmo (Muller & Gaus, 2015) – o que leva a que este estudo avalie a seguinte hipótese de investigação:

H4: A credibilidade da mensagem negativa sobre a marca tem impactos negativos sobre a intenção de compra da marca.

Tendo em conta, a credibilidade da mensagem negativa, o consumidor avalia, de igual forma, o comportamento negativo descrito na mensagem negativa da marca. Uma vez que, a violação percebida é usualmente descrita como um fator de influência da percepção dos consumidores, e da sua consequente intenção de compra (Benoit, 1997), deve-se procurar entender, de que forma o comportamento errático da marca é percecionado pelos mesmos, e de que forma o mesmo se reflete na sua intenção de compra. Neste sentido, propõe-se a hipótese de investigação:

H5: A violação percebida da marca tem efeitos negativos sobre a intenção de compra da marca.

3.3 Modelo de Investigação

Com base na dedução das hipóteses de investigação previamente formuladas, foi desenvolvido o modelo conceptual retratado na Figura 1, compreendendo as 11 hipóteses anteriormente referidas. No próximo capítulo, ir-se-á testar o modelo, a fim de avaliar de que forma pode a comunicação estratégica contribuir em casos de reputação negativa, analisando tópicos como a ligação emocional à marca, a reputação (afetiva e cognitiva), a credibilidade das mensagens negativas sobre a marca, a violação percebida da marca e a intenção de compra do consumidor.

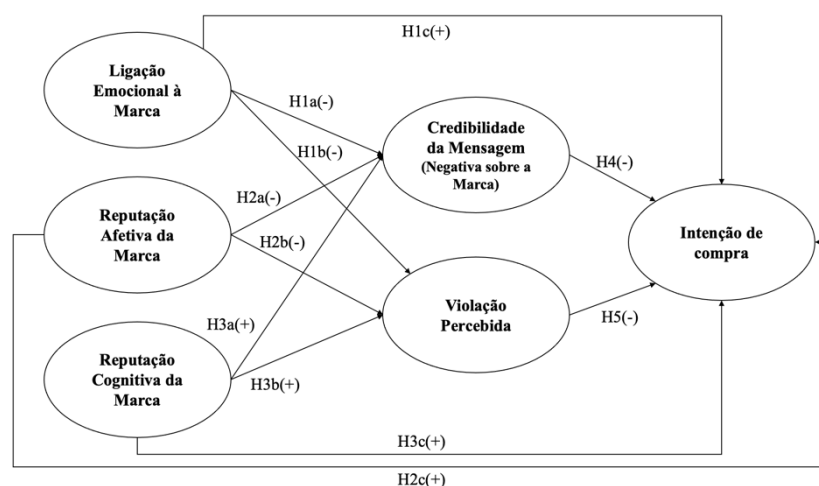


Figura 1 - Modelo Estrutural. Fonte: Elaboração própria.

3.4 Conclusão

Como proposto inicialmente, este capítulo compreende a formulação de 11 hipóteses de investigação, assim como, do modelo conceptual a si referente. Ao longo do capítulo é proposto testar o efeito da ligação emocional da marca e das dimensões afetiva e cognitiva da reputação, na credibilidade de mensagens negativas sobre as marcas, na violação percebida pelos consumidores e na sua intenção de compra. Procura-se ainda avaliar a relação entre a credibilidade da mensagem e a intenção de compra, e a influência da percepção da violação na intenção de compra do consumidor.

De uma forma geral, pretende-se investigar a influência da crise reputacional nos seus consumidores, a fim de entender, como é que a marca se deve comunicar posteriormente, atendendo aos vários fatores que a envolvem, tais como: a ligação emocional à marca, a reputação afetiva e cognitiva da marca, a credibilidade da mensagem negativa sobre a marca, a violação percebida da mesma e a sua intenção de compra.

CAPÍTULO 4 - Metodologia da Investigação

4.1 Introdução

Tendo em conta a revisão de literatura sobre os conceitos e as consequências dos impactos na reputação, a formulação de hipóteses e o desenvolvimento do modelo conceptual, este capítulo foca-se agora na metodologia de investigação que sustentará a validação empírica deste projeto.

Numa primeira instância, será apresentada a classificação do tipo de estudo, seguida por uma breve descrição da população e da amostra em estudo. Posteriormente, o método de recolha de dados, os constructos e os respetivos itens de escalas, serão descritos detalhadamente, abordando, por fim, tópicos como a realização de pré-testes, o processo de recolha de dados e de análise dos dados observados.

4.2 Caracterização do Estudo

O presente estudo adotou uma abordagem metodológica quantitativa, a fim de explorar o papel e a importância da comunicação estratégica, no contexto de uma notícia sobre a crise de reputação da marca SHEIN. Segundo Fortin (1999), este tipo de metodologia diz respeito ao processo de observação de factos objetivos e independentes do investigador, dando origem à recolha de dados observáveis e quantificáveis, e à posterior, validação dos conhecimentos. Este método é adequado no tratamento de dados com maiores dimensões de amostra, sendo-lhes facilmente aplicável uma intervenção estatística - o que favorece não só, a testagem de hipóteses, como se torna uma vantagem, na generalização dos resultados da amostra para a totalidade da população em estudo (Malhotra & Birks, 2006).

4.3 População e Amostra

É importante definir, primeiramente, a população em estudo. Segundo Fortin (1999), a população concentra em si, elementos com características comuns, ao abrigo de um conjunto de critérios que as definem. Uma vez que a recolha de dados do universo é bastante vasta, optou-se por recolher uma amostra que representasse a mesma. Entenda-

se por amostra, uma seleção de menor escala da população-alvo, que possua características que lhe permita dar representatividade (Fortin, 1999).

Para esta intervenção, a população apresenta indivíduos familiarizados com o mundo da moda *online* e o contexto da marca SHEIN, assim como, a sua intenção de compra da mesma. Para selecionar a amostra, recorreu-se a um método de amostragem que, apesar de apresentar algumas limitações, permite medir mais facilmente as unidades amostrais, consumindo menos tempo e sendo menos dispendioso, de acordo com Malhotra & Birks (2006) – por outras palavras, utilizou-se o método da amostra não aleatória por conveniência.

Uma vez que os indivíduos não necessitavam de possuir conhecimento prévio sobre a marca e sobre o seu contexto (uma vez que o mesmo seria fornecido no momento da execução do questionário), para a determinação da validade das respostas, foi apenas solicitado que consentissem em participar sob as condições apresentadas. Assim, sendo, a investigação conta com um total de 357 respostas válidas.

4.4 Instrumento de Recolha de Dados e Escalas de Medidas Utilizadas

Como método para a recolha de dados da presente investigação, recorreu-se a um questionário, acompanhando a abordagem quantitativa, descrita na secção 4.2. Uma vez que o questionário é um método standardizado, permite o tratamento homogéneo das questões (Ampudia de Haro et al., 2016). No desenvolvimento das perguntas, adotaram-se alguns dos métodos sugeridos pela literatura de Hill & Hill (2012), com destaque para um questionário de *layout* simplificado, de fácil compreensão, utilizando vocabulário acessível. Também seguindo as referências de Ampudia de Haro et al. (2016), priorizou-se a elaboração de um questionário com questões diretas e fechadas, sem espaço para ambiguidades na resposta do indivíduo. O uso de perguntas fechadas facilita a reposta dos inquiridos, promovendo uma resposta facilitada, que permite a codificação e uma mais rápida análise dos dados (Hyman & Sierra, 2016). Partindo desta tipologia pré-determinada, a recolha de dados torna-se mais homogénea, permitindo uma comparação mais eficaz entre os resultados.

Tendo em conta a formulação das questões, procedeu-se à utilização de escalas de medida validadas empiricamente por outros autores. As questões presentes no questionário foram traduzidas e adaptadas, face ao enquadramento da marca SHEIN na investigação.

O questionário foi dividido em 5 secções e composto por perguntas fechadas e escalas de avaliação, de forma a facilitar o seu processo de resolução por parte do inquirido, mas também para facilitar o processo de análise.

A primeira secção do questionário refere-se à autorização da participação no estudo. Já a segunda parte, apresenta uma notícia recente² relacionada com a marca em estudo, a SHEIN – para que os participantes pudessem não só, tomar conhecimento da marca (se ainda não a possuíam), mas também do contexto envolvente da mesma. A terceira secção diz respeito à avaliação da credibilidade da notícia e da marca por parte dos indivíduos. Esta secção contém 7 questões avaliadas através de uma escala de medida de *Likert* de 5 pontos, entre (1) – Discordo Totalmente e (5) - Concordo Totalmente. A utilização de escalas *Likert*, recorre, segundo Malhotra e Birks (2006), a um conjunto de afirmações relacionadas aos construtos em estudo, que permite reunir o grau de concordância e discordância dos inquiridos.

A secção seguinte foca-se no sentimento de relação que o indivíduo apresenta com a marca SHEIN, utilizando novamente, questões com base na escala de medida de *Likert* de 5 pontos, supramencionada, num total de 13 questões. Por fim, a última secção refere-se às questões relacionadas com os dados sociodemográficos dos indivíduos, incluindo 6 questões que recolhem dados relativos ao Género, Idade, Nível de Escolaridade, Ocupação Profissional e Zona de Residência.

Como mencionado anteriormente, as questões desenvolvidas foram adaptadas de acordo com estudos de autores relevantes na área, e tendo em consideração os construtos em análise. A seleção de questões e autores, encontra-se na Tabela 1, acompanhada dos itens e constructos do questionário.

² MJC. (2022, 20 de outubro). “[Trabalhadores a fazerem 18 horas por dia e uma folga por mês. Televisão britânica entrou nas fábricas da Shein com uma câmara oculta](#)”. CNN Portugal.

Constructos	Autores	Itens	Escala de Medida
Ligação Emocional à Marca	Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021)	LEM01: Tenho uma relação única com a SHEIN. LEM02: Identifico-me com o que a SHEIN representa. LEM03: Orgulho-me de ser consumidor da SHEIN. LEM04: A SHEIN adapta-se à minha personalidade.	Escala de <i>Likert</i> de 5 pontos entre: (1) Discordo Totalmente - (5) Concordo Totalmente
Reputação Afetiva da Marca	Zheng, Liu & Davison (2018)	RAM01: A SHEIN é uma empresa com a qual me identifico mais do que com outras empresas. RAM02: A SHEIN é uma empresa que eu ficaria preocupada se deixasse de existir. RAM03: Considero a SHEIN, uma empresa simpática.	
Reputação Cognitiva da Marca	Zheng, Liu & Davison (2018)	RCM01: A SHEIN é uma marca de topo no seu mercado. RCM02: Tanto quanto sei, a SHEIN é reconhecida em todo o mundo. RCM03: Acredito que a SHEIN tem um desempenho de alto nível.	
Credibilidade da Mensagem	Appelman & Sundar (2016)	CM01: Considero esta notícia correta CM02: Considero esta notícia autêntica CM03: Considero esta notícia credível CM04: Considero esta notícia fiável	
Perceção da Violação	Zheng, Liu & Davison (2018)	VP01: Considero que esta notícia da SHEIN é muito negativa. VP02: Considero esta crise da SHEIN é escandalosa. VP03: Considero que esta notícia mostra que a estratégia da SHEIN é errada	
Intenção de Compra	Kukar-Kinney, Xia & Monroe (2007)	IC01: Eu estou disposto a fazer compras no futuro no website SHEIN IC02: É muito provável que eu faça compras no website SHEIN IC03: A SHEIN é a minha primeira escolha para fazer compras <i>online</i> no sector da moda.	

Tabela 2 - Tabela dos Constructos do Modelo em Investigação, com os respetivos itens e autores. Fonte: Elaboração própria.

4.5 Pré-teste

A fim de garantir um questionário de fácil compreensão e rapidez, realizou-se um pré-teste, que ajudasse a identificar e eliminar possíveis obstáculos à obtenção de respostas, com espaço para sugestões de melhoria. Considera-se necessário realizar o pré-teste, a fim de testar o conteúdo, a estrutura e a dificuldade compreensão dos participantes do questionário, devendo estes, pertencer à população em estudo (Malhotra & Birks, 2006).

O pré-teste realizou-se no mês de outubro de 2022, apresentando um total de 10 indivíduos, com uma análise posterior, do *feedback* dos mesmos. Não tendo sido identificadas necessidades de reformulação das questões apresentadas, a estrutura da versão final do questionário manteve-se idêntica à versão inicialmente construída (Anexo I).

4.6 Procedimento de Recolha de Dados

Após a elaboração do pré-teste, procedeu-se à recolha de dados através da plataforma *Google Forms*. O questionário foi aplicado nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*, tendo sido partilhado com vários núcleos de faculdades da zona de Lisboa.

Este processo decorreu entre os meses de outubro e dezembro de 2023, contabilizando um total de 357 respostas válidas, uma vez que todos os participantes aceitaram participar no estudo. A maioria das respostas recolhidas advêm de Portugal Continental, existindo algumas respostas de inquiridos residentes noutros países como Polónia e Brasil, e uma resposta menos específica: “Estrangeiro”.

4.7 Processo de Análise de Dados

Com a validação das respostas recolhidas, efetuou-se a etapa de análise dos dados através da exportação dos mesmos para o *software* Smart PLS 4. O Smart PLS 4 é um *software* de Modelação de Equações Estruturais (M.E.E.), que permite analisar inúmeras relações entre variáveis, em simultâneo. Para Hair et al. (2017), este *software* permite de igual forma, a avaliação da fiabilidade e validade das medidas em estudo.

Deste modo, procurou-se avaliar a validade das cargas fatoriais, a validade convergente e discriminante do modelo estrutural apresentando – exibindo as relações entre as variáveis, a fim de as testar (Marôco, 2021).

4.8 Conclusão

Ao longo do desenvolvimento da metodologia de investigação foi possível caracterizar o tipo de investigação desenvolvida, enquanto estudo quantitativo. Seguidamente, procurou-se identificar a população e descrever a amostra em estudo, apresentando o processo de recolha de dados da mesma.

O questionário foi o instrumento de recolha de dados escolhido, devido às suas vantagens de comparação e processamento de dados, recorrendo a estudos de autores, para justificar as variáveis em investigação. As questões desenvolvidas fizeram uso da escala de 5 pontos de *Likert*, tendo sido realizado um pré-teste às mesmas. De seguida, descreveu-se o processo de recolha de dados, terminando com a análise e tratamento dos dados recolhidos, através do *software* Smart PLS4.

CAPÍTULO 5: Apresentação e Análise dos Resultados

5.1 Introdução

Para analisar os resultados obtidos, elaborou-se a caracterização da amostra, avaliando o modelo conceitual com base em várias tipologias analíticas, entre elas:

- ☐ Análise descritiva;
- ☐ Análise de validade e fiabilidade convergente das variáveis;
- ☐ Análise de validade discriminante;
- ☐ Avaliação do modelo estrutural.

Por fim, na conclusão do capítulo, serão apresentadas as conclusões decorrentes da análise dos dados.

5.2 Caracterização da Amostra

Com 357 observações válidas recolhidas, procurou-se, numa primeira etapa, analisar as características sociodemográficas, como ponto de partida para a compreensão dos fenómenos da investigação no seu todo, abrindo espaço para informações relevantes, a discutir posteriormente na discussão de resultados.

5.2.1 Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Género

A Tabela 3 apresenta dados relativos à variável Género, onde é possível verificar que a maioria dos indivíduos que responderam ao questionário, são do género feminino representando 82,91% da amostra, seguindo-se do género masculino com 15,69%, e por fim, a opção “Prefiro não dizer”, com 1,40%.

Género	Nº de Indivíduos	%
Feminino	296	82,91%
Masculino	56	15,69%
Prefiro não dizer	5	1,40%
	357	100%

Tabela 3 - Género dos Inquiridos. Fonte: Elaboração própria.

Idade

As idades dos participantes encontram-se compreendidas entre os 18 e os 74 anos, com uma média de 27,89 anos e um desvio padrão de 11,55 anos (Tabela 4).

Idade	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
	357	18	74	27,89	11,55

Tabela 4 - Idade dos Inquiridos. Fonte: Elaboração própria.

Idade por Classes

A fim de descrever os resultados de forma mais detalhada, pode-se encontrar na Tabela 5, as idades dos inquiridos discriminadas por faixas-etárias. A maior parte dos indivíduos (227) encontra-se na faixa-etária dos “20-29 anos”, representando 63,59% da amostra. De seguida, encontra-se a faixa etária “< 20 anos”, com 49 indivíduos, num total de 13,73%. No momento de comparação entre género e a faixa etária mais mencionada (20 a 29 anos), não se detetam grandes diferenças: 64,19% dos inquiridos pertencem ao género feminino e 60,71% ao género masculino.

Contudo, observa-se que a segunda faixa etária mais indicada perante o género feminino é a “<20 anos” (14,19%), ao contrário do género masculino, em que a segunda faixa-etária mais mencionadas é a “50-59 anos” (12,5%). Deste modo, a amostra feminina mostra ser mais nova que a masculina, com uma média de 27,89 anos, ao contrário da masculina, que apresenta uma idade média de 28,10 anos.

O que pode explicar uma média de idades mais jovem, será a presença mais frequente destas faixas etárias no contexto *online* (internet, redes sociais...), local onde o questionário foi divulgado.

Classes por Idade	Frequência				Porcentagem			
	Fem.	Masc.	Pref.	Total	Fem.	Masc.	Pref.	Total
< 20 anos	42	6	1	49	14,19%	10,71%	20%	13,73%
20 - 29 anos	190	34	3	227	64,19%	60,71%	60%	63,59%
30 – 39 anos	17	5	--	22	5,74%	8,93%	--	6,16%
40 – 49 anos	21	4	--	25	7,09%	7,14%	--	7%
50 – 59 anos	21	7	1	29	7,09%	12,50%	20%	8,12%

60 – 69 anos	4	--	--	4	1,35%	--	--	1,12%
70 – 79 anos	1	--	--	1	0,34%	--	--	0,28%
Total	296	56	5	357	100%	100%	100%	100%

Tabela 5 - Idade dos Inquiridos por Classes. Fonte: Elaboração própria.

Habilitações Literárias

Relativamente às habilitações literárias da amostra, é possível observar que os inquiridos possuem, na sua maioria (74,23%), formação superior, principalmente os graus de Licenciatura (52,38%) e de Mestrado (20,73%). Existe, no entanto, uma ligeira discrepância entre os géneros feminino e masculino perante as suas habilitações literárias: cerca de 32,15% dos inquiridos do género masculino possuem apenas o Ensino Secundário ou abaixo, enquanto, no género feminino, essa percentagem cai para 23,99% (Tabela 6). Este cenário pode indiciar que indivíduos do género feminino, com um grau de formação superior, possuam um maior conhecimento, em particular, do contexto da marca SHEIN.

Por outro lado, a divulgação do questionário através de plataformas digitais e núcleos universitários, permite não só, a concentração de indivíduos com formação superior, mas também, com estilos de vida e interesses semelhantes.

	Frequência				Percentagem			
	Fem.	Masc.	Pref.	Total	Fem.	Masc.	Pref.	Total
Ensino Secundário	65	15	3	83	21,96%	26,79%	60%	23,25%
Licenciatura	156	30	1	187	52,70%	53,57%	20%	52,38%
Mestrado	66	7	1	74	22,30%	12,50%	20%	20,73%
Doutoramento	1	1	--	2	0,34%	1,79%	--	0,56%
Outro: Pós-graduação	2	--	--	2	0,68%	--	--	0,56%
Outro: Ensino Básico	6	3	--	9	2,03%	5,36%	--	2,52%
Total	296	56	5	357	100%	100%	100%	100%

Tabela 6 - Nível de Escolaridade dos Inquiridos. Fonte: Elaboração própria.

Ocupação Profissional

No que diz respeito à ocupação profissional, é possível verificar que a amostra se encontra, na sua maioria, a estudar (40,9%). Contudo, 123 inquiridos (34,45%) trabalham em regime *full-time*. Seguidamente, encontram-se os indivíduos trabalhadores-estudantes com 17,65%, conforme apresentado na Tabela 7.

Uma vez que a maioria dos indivíduos se encontra na faixa etária entre os 20 e os 29 anos, este resultado seria esperado, sendo que o intervalo representa indivíduos que frequentam o ensino superior e que se encontram a trabalhar.

Relativamente ao género dos inquiridos, não se apresentam grandes diferenças face à sua ocupação profissional.

	Frequência				Percentagem			
	Fem.	Masc.	Pref.	Total	Fem.	Masc.	Pref.	Total
Estudante	122	24	--	146	41,22%	42,86%	--	40,9%
Trabalhador- Estudante	52	11	--	63	17,57%	19,64%	--	17,65%
Trabalhador Part-Time	6	--	1	7	2,03%	--	20%	1,96%
Trabalhador Full-Time	100	20	3	123	33,78%	35,71%	60%	34,45%
Desempregado	13	1	--	14	4,39%	1,79%	--	3,92%
Reformado	3	--	1	4	1,01%	--	20%	1,12%
Total	296	56	5	357	100%	100%	100%	100%

Tabela 7 - Ocupação Profissional dos Inquiridos. Fonte: Elaboração própria.

Zona de Residência

A grande parte dos inquiridos reside no centro do país (73,11%), num total de 261 participantes, como retratado na Tabela 8. A amostra é também composta por 9 indivíduos residentes fora de Portugal, com maior incidência no Brasil (1,96%).

	Frequência				Porcentagem			
	Fem.	Masc.	Pref.	Total	Fem.	Masc.	Pref.	Total
Norte	27	1	2	30	9,12%	1,79%	40%	8,40%
Centro	218	40	3	261	73,65%	71,43%	60%	73,11%
Sul	37	11	--	48	12,5%	19,64%	--	13,45%
Ilhas	9	--	--	9	3,04%	--	--	2,52%
Outro: Estrangeiro	--	1	--	1	--	1,79%	--	0,28%
Outro: Polónia	1	--	--	1	0,34%	--	--	0,28%
Outro: Brasil	4	3	--	7	1,35%	5,36%	--	1,96%
Total	296	56	5	357	100%	100%	100%	100%

Tabela 8 - Zona de Residência dos Inquiridos. Fonte: Elaboração própria.

5.3 Análise Descritiva

Após a caracterização da amostra, segue-se para a análise descritiva a fim de analisar e avaliar cada constructo do modelo conceptual em estudo. Para cada variável observou-se as descritivas alusivas às suas medidas: média (M), mediana (Md) e o valor mínimo (Mín) e máximo (Máx) de cada item. Analisou-se também a normalidade da distribuição dos construtos através da sua assimetria (Sk) e curtose univariada (Ku). O estudo dos valores de assimetria e curtose, segundo Marôco (2021), retratam um desvio da distribuição normal, que pode comprometer a fiabilidade do modelo.

Apesar de não haver consensualidade nos limites dos valores, para Kline (2016), estes valores não devem ser superiores a 3 para a assimetria, e a 10 para a curtose. Já para Finney e Distefano (2006), os mesmos valores não devem ser superiores a 2 e 7, respetivamente.

Tendo em conta, os construtos em análise (Tabelas 9 a 14), observou-se a totalidade dos itens que os compõem, verificando-se que todos os valores de assimetria se encontram abaixo de 2, e os valores de curtose são inferiores a 7. Deste modo, considera-se que tanto os constructos, como os seus itens constituintes, seguem uma distribuição normal.

Atendendo à restante análise descritiva, procede-se à observação particular de cada constructo.

Numa análise mais detalhada ao constructo Ligação Emocional à Marca (LEM), na Tabela 9, é possível constatar que os inquiridos não apresentam concordância face às afirmações dos itens apresentados. Deste modo, conclui-se que a maioria dos inquiridos não possui uma ligação emocional para com a marca SHEIN.

	Média	Mediana	Mín.	Máx.	Assimetria	Curtose
LEM01	1,832	1	1	5	1,242	0,759
LEM02	1,681	1	1	5	1,499	1,736
LEM03	1,815	1	1	5	1,155	0,708
LEM04	1,950	1	1	5	0,999	-0,063

Tabela 9 - Análise descritiva do constructo Ligação Emocional à Marca (LEM). Fonte: Elaboração própria.

É interessante compreender que 64% dos inquiridos da amostra se encontram entre os 20 e os 29 anos (McCrindle & Wolfinger, 2010), uma geração marcada por elevadas preocupações ambientais e sociais (Tseveni et al., 2023), o que pode ajudar a compreender a fraca ligação emocional dos mesmos para com a marca.

Em seguida, pode-se observar que a média dos itens do constructo Reputação Afetiva da Marca, demonstra que o grau de concordância dos inquiridos é de igual modo inexistente, sendo consistente com a tabela anterior. A marca SHEIN não parece possuir uma reputação afetiva junto dos participantes do estudo.

	Média	Mediana	Mín.	Máx.	Assimetria	Curtose
RAM01	1,636	1	1	5	1,631	1,943
RAM02	1,762	1	1	5	1,426	1,061
RAM03	2,171	2	1	5	0,605	-0,470

Tabela 10 - Análise descritiva do constructo Reputação Afetiva da Marca (RAM). Fonte: Elaboração própria.

Face ao constructo Reputação Cognitiva da Marca, a média apresenta um nível de discordância nos itens RCM01 e RCM03, contudo, o item RCM02 apresenta um nível de neutralidade.

É possível concluir que os inquiridos não encaram a marca SHEIN, como uma marca com boa reputação (tanto afetiva, como cognitiva).

	Média	Mediana	Mín.	Máx.	Assimetria	Curtose
RCM01	2,440	2	1	5	-0,983	0,414
RCM02	3,717	4	1	5	-0,163	-0,747
RCM03	2,611	3	1	5	-0,708	0,312

Tabela 11 - Análise descritiva do constructo Reputação Cognitiva da Marca (RCM). Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito ao constructo Credibilidade da Mensagem (negativa sobre a marca), pode-se verificar conforme a Tabela 12, que existe um grau de incerteza dos inquiridos (não concordam, nem discordam) para com as afirmações relativas à credibilidade de mensagens negativas sobre a marca SHEIN.

	Média	Mediana	Mín.	Máx.	Assimetria	Curtose
CM01	3,409	3	1	5	-0,472	-0,080
CM02	3,451	3	1	5	-0,322	-0,169
CM03	3,501	4	1	5	-0,410	-0,302
CM04	3,350	3	1	5	-0,363	-0,410

Tabela 12 - Análise descritiva do constructo Credibilidade da Mensagem (CM). Fonte: Elaboração própria.

Apesar da Credibilidade da Mensagem apresentar um valor de incerteza, na Violação Percebida é possível verificar um grau de concordância dos inquiridos, para com os itens apresentados. Por outras palavras, os participantes parecem concordar com o facto das ações da marca SHEIN, se identificarem como violações.

Como mencionado anteriormente, grande parte dos inquiridos possui uma formação do ensino superior, permitindo-lhes obter um pensamento e julgamento mais críticos (Orhan, 2023), o que pode levar a esta perceção da marca.

	Média	Mediana	Mín.	Máx.	Assimetria	Curtose
VP01	4,123	5	1	5	-1,150	0,371
VP02	3,902	4	1	5	-0,810	0,084
VP03	4,053	4	1	5	-1,016	0,114

Tabela 13 - Análise descritiva do constructo Violação Percebida (VP). Fonte: Elaboração própria.

Por fim, na Tabela 14, observa-se um nível de discordância entre os inquiridos e a sua intenção de compra da marca SHEIN. Uma menor intenção de compra pode ser justificada, uma vez que não se verifica nenhuma ligação emocional à marca, as dimensões da reputação mostraram-se pouco fortes e a violação percebida foi positiva.

	Média	Mediana	Mín.	Máx.	Assimetria	Curtose
IC01	2,585	2	1	5	-1,046	0,359
IC02	2,599	2	1	5	-1,130	0,334
IC03	1,756	1	1	5	1,277	1,538

Tabela 14 - Análise descritiva do constructo Intenção de Compra (IC). Fonte: Elaboração própria.

5.4 Modelo de Medida

Segundo Marôco (2021), para avaliar a consistência e a validade dos indicadores de medida de cada constructo, desenvolveu-se o modelo de medida.

5.4.1 Análise à Validade Fatorial

Numa primeira fase, procedemos à análise da validade fatorial dos itens, através dos seus coeficientes estandardizados. A validade fatorial permite avaliar a especificação dos itens de um constructo (Marôco, 2021), verificando se os mesmos refletem corretamente o seu respetivo constructo.

Para Hair et al. (2017), verifica-se a validade fatorial quando os coeficientes estandardizados (λ), são superiores a 0,7. Seguindo este princípio, é possível verificar que todos os itens apresentam validade fatorial, como demonstrado na Tabela15.

	Coeficientes Estandarizados
LEM1 <- Ligação Emocional à Marca	0,855
LEM 2 <-Ligação Emocional à Marca	0,885
LEM 3 <-Ligação Emocional à Marca	0,895
LEM 4 <-Ligação Emocional à Marca	0,895
RAM1 <- Reputação Afetiva da Marca	0,892
RAM2 <- Reputação Afetiva da Marca	0,861
RAM3 <- Reputação Afetiva da Marca	0,857
RCM1 <- Reputação Cognitiva da Marca	0,775
RCM2 <- Reputação Cognitiva da Marca	0,751
RCM3 <- Reputação Cognitiva da Marca	0,857
CM1 <- Credibilidade da Mensagem	0,857
CM2 <- Credibilidade da Mensagem	0,939
CM3 <- Credibilidade da Mensagem	0,915
CM4 <- Credibilidade da Mensagem	0,926
VP1 <- Violação Percebida	0,773
VP2 <- Violação Percebida	0,882
VP3 <- Violação Percebida	0,903
IC1 <- Intenção da Compra	0,944
IC2 <- Intenção da Compra	0,952
IC3 <- Intenção da Compra	0,848

Tabela 15 - Análise dos Coeficientes Estandarizados. Fonte: Elaboração própria.

5.4.2 Validade e Fiabilidade Convergente

Uma vez que a validade fatorial dos constituintes se verifica, prossegue-se para a análise da validade e fiabilidade do modelo. A validade convergente permite avaliar o grau de correlação dos itens entre si, e para com o seu respetivo constructo.

Neste sentido, procede-se para a análise da Variância Média Extraída (AVE) que, de acordo com Hair et al. (2017), deve ser igual ou superior a 0,5.

Constructos	Variância Média Extraída (AVE)
Ligação Emocional à Marca	0,779
Reputação Afetiva da Marca	0,757
Reputação Cognitiva da Marca	0,633
Credibilidade da Mensagem	0,828
Violação Percebida	0,730
Intenção de Compra	0,839

Tabela 16 - Análise da Validade Convergente. Fonte: Elaboração própria.

É possível verificar através da Tabela 16, que os valores apresentados são superiores a 0,5. Logo, os itens são significativamente representativos do seu respectivo constructo, e, desse modo, os construtos apresentam validade convergente.

Para verificar a consistência entre os itens de cada variável, assim como a fiabilidade dos constructos, deve-se analisar a fiabilidade compósita, segundo Marôco (2021). Os valores da fiabilidade compósita variam entre 0 e 1, contudo, para autores como Hair et al. (2017), verifica-se a fiabilidade com valores superiores a 0,7.

É importante notar que a fiabilidade compósita pode ser avaliada através do número de itens de um único constructo (ρ_a) (Dijkstra & Henseler, 2015), ou medindo os indicadores de diferentes constructos (ρ_c) (Jöreskog's, 1971).

Constructos	Fiabilidade Compósita (ρ_a)	Fiabilidade Compósita (ρ_c)
Ligação Emocional à Marca	0,907	0,934
Reputação Afetiva da Marca	0,841	0,904
Reputação Cognitiva da Marca	0,725	0,838
Credibilidade da Mensagem	0,932	0,950
Violação Percebida	0,893	0,890
Intenção de Compra	0,904	0,940

Tabela 17 - Análise à Fiabilidade Compósita. Fonte: Elaboração Própria

Conforme se pode verificar na Tabela 17, os valores da fiabilidade compósita das variáveis são superiores a 0,7, dando consistência aos construtos em investigação.

De seguida, analisou-se o coeficiente Alpha de Cronbach, a fim de verificar se os itens de cada constructo, conseguem representá-lo e medi-lo de forma uniforme. Segundo este coeficiente, a fiabilidade varia entre 0 e 1, sendo considerada razoável quando apresenta valores superiores a 0,7 (Hair et al., 2017). Na Tabela 18, pode-se verificar que todas as variáveis em estudo se encontram validadas, possuindo uma forte consistência interna.

Constructo	Alpha de Cronbach
Ligação Emocional à Marca	0,905
Reputação Afetiva da Marca	0,840
Reputação Cognitiva da Marca	0,710
Credibilidade da Mensagem	0,930
Violação Percebida	0,821
Intenção de Compra	0,902

Tabela 18 - Análise ao Alpha de Cronbach. Fonte: Elaboração Própria.

Tendo em conta as análises executadas, é possível verificar que todos os constructos possuem validade e fiabilidade convergente.

5.4.3 Validade Discriminante

Segundo Hair et al. (2017), a validade discriminante permite verificar, se os constructos do modelo em investigação são independentes entre si, e se os itens que os constituem, são diferentes dos itens utilizados para os outros conceitos.

Para avaliar a validade discriminante do modelo em uso, recorreu-se à análise através de 2 critérios: o Critério de Fornell e Larcker (1981) e a análise às Cargas Cruzadas (Hair et al., 2017). De acordo com o critério de Fornell e Larcker (1981), a validade discriminante advém da comparação das raízes quadradas das variâncias médias extraídas (A.V.E.) de cada variável, na sua correlação entre cada par de constructos. Para

serem válidos, os valores de cada constructo (A.V.E.) devem superiores às correlações dos conceitos.

Como demonstrado na Tabela 19, verifica-se que os valores das correlações estabelecidas (valores assinalados na diagonal), são inferiores aos indicados nas respetivas linhas e colunas – confirmando a validade discriminante dos constructos entre si, e verificando-se consequentemente, a sua independência.

	Ligação Emocional à Marca	Reputação Afetiva da Marca	Reputação Cognitiva da Marca	Credibilidade da Mensagem	Violação Percebida	Intenção de Compra
Ligação Emocional à Marca	0,883					
Reputação Afetiva da Marca	0,869	0,870				
Reputação Cognitiva da Marca	0,481	0,543	0,796			
Credibilidade da Mensagem	- 0,244	- 0,265	0,054	0,910		
Violação Percebida	- 0,223	0,518	0,092	0,518	0,855	
Intenção de Compra	0,775	- 0,265	0,594	-0,188	- 0,154	0,916

Tabela 19 - Análise à validade discriminante, segundo Critério de Fornell e Larcker (1981). Fonte: Elaboração própria.

Para validar os conceitos em investigação, analisou-se a validade discriminante de acordo com o critério Cross Loading (Cargas Cruzadas), onde, segundo Hair et al. (2017), os itens constituintes de cada variável, devem apresentar valores superiores nos seus constructos.

Como se pode observar na Tabela 20, os valores superiores das cargas fatoriais, advêm do cruzamento dos itens com os respetivos constructos, fortalecendo mais uma vez, a validade discriminante do estudo.

	Ligação Emocional à Marca	Reputação Afetiva da Marca	Reputação Cognitiva da Marca	Credibilidade da Mensagem	Violação Percebida	Intenção de Compra
LEM01	0,855	0.742	0.446	-0.117	-0.080	0.696
LEM02	0,885	0.762	0.396	-0.251	-0.248	0.649
LEM03	0,895	0.775	0.439	-0.256	-0.239	0.672
LEM04	0,895	0.789	0.419	-0.227	-0.197	0.720
RAM01	0.839	0.892	0.423	-0.212	-0.243	0.672
RAM02	0.700	0.861	0.453	-0.178	-0.193	0.690
RAM03	0.730	0.857	0.536	-0.293	-0.253	0.715
RCM01	0.411	0.459	0.775	0.017	0.032	0.447
RCM02	0.248	0.268	0.752	0.151	0.239	0.394
RCM03	0.471	0.547	0.857	-0.020	-0.018	0.561
CM01	-0.202	-0,228	0.055	0.858	0.409	-0.153
CM02	-0.266	-0.260	0.008	0.936	0.505	-0.211
CM03	-0.186	-0.214	0.095	0.917	0.493	-0.143
CM04	-0.231	-0.258	0.042	0.926	0.468	-0.174
VP01	-0.078	-0.101	0.143	0.363	0.786	-0.028
VP02	-0.166	-0.205	0.098	0.437	0.882	-0.121
VP03	-0.274	-0.325	0.033	0.502	0.896	-0.197
IC01	0.703	0.730	0.579	-0.169	-0.125	0.944
IC02	0.716	0.727	0.573	-0.179	-0.102	0.952
IC03	0.709	0.731	0.477	-0.166	-0.187	0.849

Tabela 20 - Análise à validade discriminante, segundo o Critério das Cargas Cruzadas. Fonte: Elaboração própria.

Concluindo, os constructos do modelo de medida possuem validade discriminante entre si, mostrando através do Critério de Fornell e Larcker, e do Critério de Cargas Cruzadas, que são independentes uns dos outros. Verifica-se, deste modo, a validade e fiabilidade das medidas utilizadas, permitindo passar à etapa seguinte, de testagem das hipóteses em investigação.

5.5 Modelo Estrutural

Nesta secção do capítulo de análise de dados, procurou-se avaliar o modelo estrutural na testagem das hipóteses de investigação. Para avaliar a validade das hipóteses, recorreu-se ao *software* Smart PLS 4 a fim de testar a significância estatística dos resultados do modelo, utilizando a técnica de amostragem *Bootstrapping*.

Esta técnica retira observações e características do conjunto original de dados e cria, de forma aleatória, uma seleção de subamostras (Hair et al., 2017). Para o estudo em questão, utilizaram-se 5000 subamostras, um valor apresentado como sugestão pelo *software*, para verificar a consistência dos resultados.

Segundo Marôco (2021), o modelo estrutural permite definir as relações de causa-efeito e de associação entre os conceitos, avaliando o coeficiente de determinação de Pearson (R^2) – que, por sua vez, ajuda a compreender a dimensão e a força das relações entre os constructos.

Os valores de R^2 demonstram a quantidade da variância dos dados, variando entre 0 e 1. Quanto maior for o valor de R^2 , mais explicativo será o modelo de investigação, permitindo corroborar ou não, as hipóteses em estudo. Apesar de não existir um consenso face ao valor de R^2 que determine a força explicativa de um modelo, considera-se uma relação significativa quando o valor é superior a 0,25 (Keith, 2015). Contudo, outros autores como Chin (1998), apontam para uma escala de relação com base nos valores de R^2 , onde um valor menor que 0,33 representa uma relação fraca; um valor entre 0,33 e 0,67 representa uma relação moderada e valores acima de 0,67 representa uma relação forte e significativa entre os conceitos.

Os valores de R^2 do modelo estrutural em investigação, encontrados nas variáveis dependentes, demonstram que apenas uma variável possui uma relação interdimensional significativa, apresentando um valor superior a 0,67.

	Valores R2 (ajustados)
Credibilidade da Mensagem	0,119
Violação Percebida	0,147
Intenção de Compra	0,694

Tabela 21 - Valores R2 das variáveis dependentes. Fonte: Elaboração própria.

Verifica-se que a dimensão relativa à Credibilidade da Mensagem é explicada em 11,9% pelas variáveis do modelo com que possui relação; a Violação Percebida é explicada em 14,7%; e a Intenção de Compra em 69,4%. Além dos coeficientes analisados (R^2), procurou-se verificar outros indicadores que corroborassem ou rejeitassem as hipóteses em estudo. Como se pode observar na Tabela 22, avaliaram-se:

- Coeficientes estruturais (β): indicadores da direção teorizada das relações em estudo, podendo ser positivos ou negativos.
- Valores *t-student*: indicadores da probabilidade estatística de cada hipótese, com um nível de fiabilidade mínimo de 95% - devendo ser iguais ou superiores a 1,96 (Hair et al., 2017).
- Valores de *p*: indicadores dos níveis de significância de 5%, devendo ser inferior a 0,05 para que a relação seja considerada significativa (Hair et al., 2017).

Hipóteses do Modelo Estrutural		Coeficiente estrutural (β)	Valor <i>t</i>	Valor <i>p</i>
H1a	Ligação Emocional à Marca → Credibilidade da Mensagem	-0,068	0,653	0,514
H1b	Ligação Emocional à Marca → Violação Percebida	0,036	0,355	0,723
H1c	Ligação Emocional à Marca → Intenção de Compra	0,328	4,013	0,000
H2a	Reputação Afetiva da Marca → Credibilidade da Mensagem	-0,358	3,522	0,000
H2b	Reputação Afetiva da Marca → Violação Percebida	-0,484	4,732	0,000
H2c	Reputação Afetiva da Marca → Intenção de Compra	0,386	4,856	0,000
H3a	Reputação Cognitiva da Marca → Credibilidade da Mensagem	0,281	4,658	0,000
H3b	Reputação Cognitiva da Marca → Violação Percebida	0,338	5,742	0,000
H3c	Reputação Cognitiva da Marca → Intenção de Compra	0,227	6,051	0,000
H4	Credibilidade da Mensagem → Intenção de Compra	-0,027	0,744	0,457
H5	Violação Percebida → Intenção de Compra	0,016	0,462	0,644

Tabela 22 - Efeitos diretos das hipóteses do modelo estrutural. Fonte: Elaboração própria.

Tendo em conta a análise dos valores da Tabela 22, procede-se para a apresentação dos resultados do teste de hipóteses, na Tabela 23.

Hipóteses do Modelo Estrutural		Avaliação das Hipóteses em Investigação
H1a	Ligação Emocional à Marca → Credibilidade da Mensagem	Não Corroborada
H1b	Ligação Emocional à Marca → Violação Percebida	Não Corroborada
H1c	Ligação Emocional à Marca → Intenção de Compra	Corroborada
H2a	Reputação Afetiva da Marca → Credibilidade da Mensagem	Corroborada
H2b	Reputação Afetiva da Marca → Violação Percebida	Corroborada
H2c	Reputação Afetiva da Marca → Intenção de Compra	Corroborada
H3a	Reputação Cognitiva da Marca → Credibilidade da Mensagem	Corroborada
H3b	Reputação Cognitiva da Marca → Violação Percebida	Corroborada
H3c	Reputação Cognitiva da Marca → Intenção de Compra	Corroborada
H4	Credibilidade da Mensagem → Intenção de Compra	Não Corroborada
H5	Violação Percebida → Intenção de Compra	Não Corroborada

Tabela 23 - Validação das hipóteses do modelo estrutural. Fonte: Elaboração própria.

5.6 Conclusão

A análise ao modelo em estudo permitiu corroborar 7 das 11 hipóteses propostas, uma vez que apresentam valores de p inferiores a 0,05 e valores t -student iguais ou superiores a 1,96. Verifica-se que a dimensão relativa à Credibilidade da Mensagem é explicada em 11,9% pelas variáveis do modelo com que possui relação; a Violação Percebida é explicada em 14,7%; e a Intenção de Compra em 69,4%. Face aos valores de R^2 , apenas a variável Intenção de Compra se enquadra nos valores mínimos recomendados pela literatura, permitindo considerar que a intenção de compra é influenciada pelos restantes conceitos incluídos no modelo concetual – apesar da Credibilidade da Mensagem e da Violação Percebida não a impactarem, pelo menos de uma forma direta. Deste modo, pode-se considerar que o modelo é explicativo da intenção de compra de uma marca em crise de reputação. No próximo capítulo, procede-se à discussão de resultados obtidos, com base na literatura encontrada.

CAPÍTULO 6: Discussão de Resultados

6.1 Introdução

No presente capítulo, procura-se discutir os resultados obtidos na investigação empírica, tendo em consideração a literatura encontrada. À luz da teoria vigente, procede-se à fundamentação dos resultados da mesma, analisando as hipóteses inicialmente estabelecidas e possíveis ocorrências nas mesmas. De uma forma geral, ir-se-á proceder à análise e explicação dos resultados e dos efeitos observados das variáveis investigadas, sobre a intenção de compra de uma marca em crise de reputação, no contexto da marca SHEIN e o poder da comunicação estratégica no mesmo.

6.2 Discussão dos Resultados

Considerando a validade e a significância das relações causais entre os constructos em estudo, e assumindo a correlação entre os mesmos – uma vez que os valores de p são inferiores a 0,05 (Hair et al., 2017), face a um nível de confiança de 95% (segundo a Tabela 23) – obtêm-se diversas conclusões.

A primeira hipótese (H1a) procurou analisar a relação entre a ligação emocional à marca com a credibilidade de mensagens negativa sobre a mesma – propondo, de uma forma sintetizada que, uma maior ligação emocional à marca, diminuiria a credibilidade dessas mensagens.

Apesar da hipótese corresponder à sua vertente negativa ($\beta = -0,068$; $p > 0,05$), não se verificou qualquer relação entre os constructos, sendo que a hipótese H1a não se encontra corroborada. O resultado obtido mostra conclusões díspares face à literatura apresentada, como nos estudos de Shimul, Cheah & Faroque (2023) onde afirmam que, perante uma notícia menos positiva sobre a marca, os consumidores com uma forte ligação à marca tendem a defender a mesma.

Este resultado pode refletir a parecença entre os termos “Ligação Emocional à Marca” e “Reputação Afetiva da Marca”. A reputação depende em si, da credibilidade atribuída à marca - não só do que a mesma comunica, mas também do que é falado sobre

si, ao contrário da ligação emocional à marca (Buffett, 2005). A ligação emocional a uma marca pode não impactar a credibilidade de mensagens negativas sobre a mesma, pois encontra-se relacionada com atributos maioritariamente pessoais, afetivos e subjetivos (Schmitt, 1999). As notícias negativas contêm usualmente um carácter lógico, racional e factual, podendo criar uma barreira entre o lado afetivo e cognitivo, onde a credibilidade da notícia não é afetada por essa relação subjetiva com a marca (Schmitt, 1999).

O mesmo se reflete na hipótese H1b ($\beta = 0,036$; $p > 0,05$). A hipótese que retrata a relação entre a ligação emocional à marca e a violação percebida, também não se demonstrou estatisticamente significativa. Seguindo a ideologia anterior, uma possível justificação para tal pode residir no facto de que, a ligação emocional à marca é pessoal (Fournier, 1998) e pode ser considerada uma variável independente de fatores externos negativos (Keller, 1997) – dando espaço para que se crie, segundo Schmitt (1999), esta divisão entre o lado afetivo e cognitivo.

A não corroboração das hipóteses H1a e H1b, pode dever-se de igual modo, à quase inexistente Ligação Emocional à Marca por parte dos inquiridos – não sendo suficiente para se encontrar alguma influência da mesma, na credibilidade das mensagens negativas ou na violação percebida. Apesar da ligação emocional ser um conceito composto por atributos pessoais, afetivos e subjetivos, segundo Schmitt (1999), os conceitos da credibilidade das mensagens e da violação percebida não têm necessariamente de ser influenciados por ela (Keller, 1998).

Por sua vez, a hipótese H1c foi corroborada, demonstrando a influência positiva da ligação emocional à marca sob a intenção de compra ($\beta = 0,328$; $p < 0,05$). Apesar da pouca presença da Ligação Emocional à Marca, o resultado obtido reforça o que outros autores salientam nos seus estudos: havendo ligação emocional entre marca e consumidor, há uma maior predisposição para a intenção de compra da mesma.

No que diz respeito à reputação afetiva, a hipótese H2a mostrou ser estatisticamente significativa ($\beta = -0,358$; $p < 0,05$), validando a relação negativa entre a reputação afetiva e a credibilidade da mensagem. Como a literatura sugere, a reputação afetiva não está tão relacionada à variável credibilidade, como a dimensão cognitiva, contudo, possui uma relação estatisticamente relevante e significativa para com a mesma (Keller, 1997). Uma vez que a reputação afetiva afeta os julgamentos sobre o contexto

envolvente da marca (Aaker, 1997) e sob o seu lado cognitivo (Sharma & Patterson, 1999), influencia por sua vez, e de forma negativa, a credibilidade de mensagens negativas acerca de tudo o que rodeia a marca, sendo exemplo, as notícias negativas de que é alvo.

Também a hipótese H2b ($\beta = -0,484$; $p < 0,05$) foi corroborada, realçando a influência da reputação afetiva na violação percebida da marca. A violação da marca é subjetivamente afetada pela reputação afetiva que o indivíduo possui sobre a marca (Fournier, 1998), mesmo que esta seja baixa, como o presente estudo indica. Os resultados demonstram que uma maior reputação afetiva, propicia a uma diminuição da violação percebida. O termo reputação afetiva aproxima-se bastante do conceito ligação emocional à marca na questão da afetividade do consumidor para com a marca, divergindo na qualidade de reputação (Schmitt, 1999).

Como a literatura apresentada sugere, a hipótese referente ao impacto da reputação afetiva na intenção de compra (H2c), foi de igual forma corroborada ($\beta = 0,386$; $p < 0,05$). Autores como Keller & Kotler (1999), e Aaker (1997) vão ao encontro dos resultados, defendendo conjuntamente a reputação afetiva como fator influenciador da intenção de compra do consumidor.

Já a hipótese H3a ($\beta = 0,281$; $p < 0,05$), corrobora a relação entre a reputação cognitiva e a credibilidade de mensagens negativas sobre a marca, como a literatura sugere. Ao contrário da reputação afetiva, a reputação cognitiva é influenciada por fatores como a qualidade, performance e a credibilidade (Keller, 1998), possuindo uma relação direta com a credibilidade de mensagens negativas (Keller, 1998; Kotler, 1997). Seguindo a mesma abordagem, a hipótese H3b ($\beta = 0,338$; $p < 0,05$) também se demonstrou estatisticamente significativa, revelando a existência de uma relação entre a reputação cognitiva e a violação percebida. De acordo com Keller (1998), a reputação cognitiva leva a que os consumidores avaliem a violação cometida pela marca, de forma mais objetiva e imparcial (Aaker, 1997), com base em percepções do espectro racional acerca das características da marca e por isso a relação entre reputação cognitiva e a violação percebida é positiva.

Da mesma forma que a reputação afetiva influencia a intenção de compra, também a reputação cognitiva se mostrou um fator de influência da intenção de compra do

consumidor – tendo sido corroborada a hipótese H3c ($\beta = 0,227$; $p < 0,05$). No seguimento da literatura, a reputação como conceito genérico impacta fortemente a intenção de compra do consumidor, tanto na sua dimensão afetiva como cognitiva (Fombrun, 1996).

Por outro lado, a quarta hipótese (H4) não foi corroborada ($\beta = -0,027$; $p > 0,05$), demonstrando a inexistência de uma relação entre a credibilidade da mensagem e a intenção de compra. Uma possível justificação reside no facto da variável Credibilidade da Mensagem, não ser em si, suficiente para sustentar e influenciar a intenção de compra, uma vez que, quando associada aos constructos Reputação Afetiva e Cognitiva, a Credibilidade pode influenciar (ainda que indiretamente) a intenção de compra.

Para Fourier (1998), por exemplo, um consumidor com uma forte ligação emocional à marca, é menos afetado pela credibilidade de mensagens negativas sobre a mesma – então a sua intenção de compra, provavelmente, também não será afetada. Também para Kotler (1997) e Keller (1998), as mensagens negativas têm efeito na perceção dos consumidores sobre a marca, influenciando apenas posteriormente, a sua intenção de compra.

A intenção de compra é influenciada por uma complexidade de fatores (Kotler e Armstrong, 2018), o que dificulta a compreensão do impacto da credibilidade de mensagens negativas na mesma, sem ter em consideração, o contexto envolvente. A ausência de relação pode advir do facto da credibilidade influenciar outros fatores que, por sua vez, influenciam a intenção de compra – contudo, a credibilidade das mensagens negativas não o faz.

Por fim, também a hipótese H5 não foi corroborada ($\beta = 0,016$; $p > 0,05$), uma vez que não foi demonstrada uma relação estatisticamente significativa entre a violação percebida e a intenção de compra.

Apesar do resultado contradizer a literatura apresentada, existem algumas justificações para o ocorrido. Segundo Fournier (1998), quando a ligação emocional à marca é forte, pode mitigar os efeitos da violação percebida, não chegando a afetar a intenção de compra. O mesmo não implica que não exista uma relação entre violação percebida e intenção de compra, mas explica que essa relação é muito vezes atenuada pela ligação emocional. No presente estudo, a Ligação Emocional à Marca é quase

inexistente, pelo que se pode partir para a perspetiva de Tversky & Kahneman (1981): a violação percebida e a intenção de compra não possuem uma relação propriamente direta, uma vez que é influenciada por fatores externos, contextuais e psicológicos. O processo de informações, intenção de compra e tomada de decisão do consumidor são suscetíveis a vieses cognitivos, que propiciam a minimização e a ignorância da violação percebida (Tversky & Kahneman, 1981).

6.3 Conclusões

Em suma, apesar de não ter sido possível corroborar todas as hipóteses apresentadas, é possível validar o modelo de investigação em estudo, uma vez que, das 11 hipóteses propostas, 7 foram sustentadas pela amostra analisada.

Os resultados obtidos foram devidamente justificados e sustentados, tendo em conta a literatura existente, tanto para as hipóteses corroboradas, como as não corroboradas.

Nesta perspetiva, é importante analisar o avanço que estes resultados apresentam para a área científica, e como propiciam uma melhor gestão da crise de reputação de uma marca, através da comunicação estratégica. No próximo capítulo, apresentam-se as principais conclusões da investigação.

CONCLUSÃO

Neste último capítulo procede-se à apresentação das principais conclusões e contribuições teóricas da presente investigação, apontando também para as limitações do estudo e deixando sugestões para futuras investigações.

Considerações Finais e Contribuições Teóricas

A presente investigação procurou obter uma compreensão mais abrangente e aprofundada acerca da reputação de marcas em crise e a perceção dos seus consumidores acerca da mesma, a fim de entender, o seu impacto na intenção de compra e como pode a comunicação estratégica contribuir para a salvação da marca – recorrendo a uma análise que incorporasse os vários elementos e fatores relacionados com o tema em questão.

Numa era onde as notícias, quer positivas ou negativas, sobre as marcas chegam a todo o mundo em apenas alguns segundos, e têm poder para derrubar grandes marcas e reputações (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017), torna-se cada vez mais relevante saber como agir e como comunicar com o público. No caso da marca SHEIN, uma marca internacionalmente reconhecida, as notícias negativas que a perseguem baixam constantemente a sua reputação, sendo importante compreender como as essas mensagens negativas afetam os seus consumidores (Coombs, 2012), e como pode a marca reagir e comunicar perante as mesmas. Os consumidores dos dias de hoje procuram cada vez mais, marcas com que se identifiquem, que defendam os seus valores e apresentem atitudes compatíveis com as suas (McCracken, 1986), pelo que, a compreensão desta temática, ajuda a esclarecer os consumidores, na tentativa de mantê-los na marca e não os deixar fugir.

A grande parte da literatura referente ao comportamento do consumidor, destaca essencialmente a sua intenção de compra e a sua perceção sobre a reputação das marcas. Deste modo, questões relacionadas à violação percebida das marcas e à credibilidade de mensagens negativas sobre as mesmas, assim como o seu impacto nos consumidores e nas marcas, são temas passíveis de um maior aprofundamento teórico e investigacional, principalmente, quando se vive numa era digital.

O presente estudo teve como objetivo, entender o impacto da reputação e da ligação emocional com os consumidores na intenção de compra de uma marca em crise, e na forma como a comunicação estratégica pode contribuir nesse contexto. Na mesma perspectiva, procurou-se verificar também, de que forma certos fatores externos (mensagens negativas sobre marcas e violações das mesmas) impactam os consumidores, e como estes influenciam a sua percepção da marca e a sua intenção de compra.

Neste contexto, foi desenhado um modelo conceptual que permitiu analisar as relações de causa-efeito em estudo, com o intuito de verificar a sua validade. Destaca-se, como principal contribuição teórica, o desenvolvimento de um modelo conceptual vigoroso, suportado pela literatura existente, tendo sido submetido a testes para garantir a sua validação. A fim de enriquecer a comunidade científica, utilizou-se o modelo como estrutura sólida para analisar e compreender as relações em questão.

Uma das primeiras conclusões deste estudo, retrata a falta de ligação emocional dos inquiridos para com a marca SHEIN (Tabela 9). Apesar do seu grande sucesso, a marca não parece desenvolver um relacionamento profundo com os seus clientes. De seguida, devido à ausência de uma forte ligação emocional, verificou-se a inexistência de uma influência, por parte da mesma, na credibilidade de mensagens negativas sobre a marca, e na sua violação percebida - pelo menos, de uma forma direta. Por outro lado, este estudo comprova que a ligação emocional à marca, por muito diminuta que seja, influencia positivamente a intenção de compra (Ersoy & Çalik, 2010).

Deste modo, uma vez que a marca SHEIN não possui uma grande ligação emocional com o seu público³, a comunicação estratégica (em cenários de crise) não deve utilizar este tipo de abordagem mais relacional para se defender, face a notícias negativas ou violações percebidas. Esta abordagem relacionada à ligação emocional deve ser usada, se necessário (uma vez que não é um ponto forte da marca), quando o intuito final for a compra dos produtos da marca.

³ Entenda-se por “público”, principalmente consumidores, ex-consumidores, potenciais consumidores, conhecedores, desconhecedores da marca, mas também investidores, fornecedores, parceiros, entre outros.

Foi possível também concluir que uma maior reputação afetiva da marca SHEIN, proporciona uma diminuição da credibilidade das mensagens (Keller, 1997) e da violação percebida (Fournier, 1998), ao contrário da sua reputação cognitiva, que aumenta a credibilidade de mensagens negativas e a violação percebida (Keller, 1998). Por outro lado, ambos os tipos de reputação da marca SHEIN influenciam positivamente a sua intenção de compra por parte dos inquiridos.

Partindo desse ponto, a SHEIN pode comunicar-se de forma a destacar o seu lado reputacional afetivo, a fim de diminuir ou mitigar a atenção dada a notícias negativas, ou, por outro lado, apostar numa comunicação voltada para o espectro cognitivo e racional. A marca deve ter conhecimento de que deverá fundamentar a sua comunicação, esclarecendo os seus *stakeholders* e até justificando os seus atos (se possível) - a fim de evitar uma maior atribuição de credibilidade a mensagens negativas ou a violações percebidas.

Nesta perspetiva, revelam-se as vantagens de uma comunicação holística (Kotler, 1997), que aborde tanto o lado afetivo, como o lado cognitivo da reputação e da imagem que os stakeholders possuem da marca SHEIN, assim como, a importância da comunicação estratégica em situações de fragilidade reputacional - a fim de tentar atenuar os seus públicos (Coombs & Holladay, 2011). De acordo com o presente estudo, uma abordagem comunicacional holística, equilibrada entre o lado reputacional afetivo e cognitivo, poderá trazer de igual forma bons resultados, se o foco da comunicação estiver na intenção de compra.

Os resultados obtidos nesta investigação permitiram ainda concluir que, num momento de crise reputacional (no caso, da marca SHEIN), as mensagens negativas e as violações percebidas não afetam, pelo menos de forma direta, a intenção de compra do consumidor (Kotler & Armstrong, 2018). Porém, este *insight* não deve deixar as marcas menos preocupadas com o seu contexto de crise. Outros fatores (não aplicados neste estudo) podem estar presentes entre a credibilidade de mensagens negativas e a intenção de compra, assim como, entre a violação percebida e a intenção de compra, podendo influenciar o comportamento do consumidor, e o futuro da empresa. Marcas como a SHEIN devem sim, procurar justificar-se ou defender-se destas acusações, e encontrar os

principais fatores que, neste contexto de crise, influenciem direta e indiretamente o comportamento do seu público.

Por sua vez, a variável intenção de compra mostrou ser positivamente influenciada pela pouca ligação emocional à marca, e por ambas as vertentes da reputação, não sendo impactada por notícias negativas sobre a marca ou pela sua violação percebida – contrariamente ao que se esperaria neste estudo. Contudo, apesar disso e do contínuo crescimento da marca, os inquiridos não demonstraram intenções de comprar produtos SHEIN – podendo-se concluir mais uma vez que, mesmo que a credibilidade de mensagens negativas e a violação percebida não afetem diretamente a intenção de compra, parecem afetar outros fatores, que por sua vez, afetam a sua intenção de compra.

A aplicação da comunicação estratégica mostra-se desta forma crucial, num momento de crise, no evitar da queda da intenção de compra, e da consequente queda da reputação (Coombs & Holladay, 2011).

As conclusões retiradas apresentam uma forte contribuição para a comunidade científica, assim como, para empresas em crise de reputação. Aliada aos vários pilares em estudo (ligação emocional à marca, reputação afetiva, reputação cognitiva, credibilidade de mensagens negativas e violação percebida), a comunicação estratégica pode ajudar a mudar a posição de crise da marca, mitigando as notícias negativas sobre si e ganhando a consideração dos seus *stakeholders*. Os resultados apresentados possuem vários *inputs* para a comunicação, promovendo uma relação mais transparente, justa e de maior confiança para com o público, numa situação de fragilidade da marca. Uma marca que reaja a declarações negativas sobre si, justificando-se ou fornecendo algum tipo de clareza sobre a situação, tem mais apreço do público, do que a que não o faz (Kotler & Keller, 2012).

Existem várias teorias e estratégias para guiar a comunicação das empresas em situação de crise, como mencionado anteriormente neste projeto, porém, são, na sua maioria, bastante abrangentes, não tendo em consideração todas as variáveis e circunstâncias de cada crise e de cada marca. Tendo em conta o presente estudo, relativo à marca SHEIN, é possível adaptar a comunicação estratégica a marcas em situação de crise, (nomeadamente, uma crise relacionada às suas violações cometidas e a notícias

sobre si pejorativas), que possuam uma ligação emocional à marca, uma reputação (afetiva e cognitiva) e uma intenção de compra, vulneráveis.

Estas ações passam por estabelecer planos de contingência comunicacional e preparar de forma mais organizada e estratégica (Coombs & Holladay, 2011), a resposta das empresas a mensagens negativas sobre si e/ou sobre as suas violações. Ao mesmo tempo, a empresa deve priorizar a resposta aos seus *stakeholders* (Drucker, 1986), para que a pouca relação de confiança já existente não se perca, e para mitigar qualquer ato negativo a si associado.

As marcas que se encontrem em circunstâncias semelhantes ao caso de estudo - SHEIN, podem partir dos *insights* já apresentados, como evitar justificar as suas ações recorrendo ao *emotional branding*; procurar defender-se ou justificar-se dispondo da sua reputação cognitiva e da sua reputação afetiva; ou ainda, redefinir o contexto de crise e apostar a sua comunicação na intenção de compra do consumidor, fazendo uso da sua ligação emocional à marca e de ambas as dimensões da reputação.

Assim, as marcas devem proporcionar uma resposta na sua comunicação, que estimule e fomente a boa relação que possuem não só, com os seus consumidores, mas também com os restantes *stakeholders*.

Limitações e Sugestões para Investigação Futura

Apesar das conclusões retiradas, foram identificadas algumas limitações do estudo, que condicionaram os resultados obtidos. Deste modo, a generalização dos mesmos deverá ser ponderada.

Primeiramente, apesar da extensa e abrangente revisão bibliográfica sobre o tema e validação da maioria das hipóteses apresentadas (7 das 11 propostas), é importante considerar que, outras variáveis não incluídas nesta investigação, podem ter influenciado os resultados alcançados. Desta forma, abre-se espaço a futuras investigações, que incluam outras variáveis, passíveis de influenciar a comunicação e a reputação das marcas em crise.

De seguida, o modelo conceptual, apesar de representativo, demonstrou-se fraco em duas das suas relações, o que poderá gerar um interesse futuro, no aprofundamento do conhecimento entre a ligação emocional à marca e a perceção da violação percebida ou da credibilidade de mensagens negativas. Apesar da relação não ter sido estatisticamente significativa na amostra utilizada por este estudo, deve-se procurar compreender como é que ambos os conceitos se relacionam e interligam. Por outro lado, pode ser também interessante explorar de forma mais detalhada, as parecenças e as diferenças entre a ligação emocional à marca e a reputação afetiva, e de que modo, uma afeta a credibilidade de mensagens negativas e a violação percebida, e a outra não – ajudando a clarear e a explicar os resultados alcançados na presente investigação.

Por outro lado, a “intenção de compra” é um conceito complexo influenciado por diversas e abrangentes variáveis, onde se sugere a aprimoração e refinação do modelo, a fim de captar a sua totalidade. Na mesma secção, sugere-se uma pesquisa mais aprofundada sobre os fatores que envolvem e influenciam a credibilidade de uma mensagem negativa sobre uma marca, assim como, da sua violação percebida – uma vez que, tal como a intenção de compra, são conceitos complexos.

Noutra perspetiva, a utilização de questões traduzidas e adaptadas de diversos estudos e autores, com diferentes contextos, poderão ter influenciado a interpretação das questões por parte dos participantes, e consecutivamente, as conclusões alcançadas. Da mesma forma, também as escalas utilizadas poderão ter influenciado a resposta dos inquiridos.

Outro fator que poderá ter tido impacto na validação das hipóteses e nas conclusões obtidas foi a amostra investigada, representada na sua maioria por inquiridos do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 20 e 29 anos, residente no centro do país. Assim sendo, a aplicação do modelo numa amostra mais alargada e diversificada, pode apresentar resultados interessantes, tendo um maior equilíbrio dos dados sociodemográficos recolhidos.

Por fim, esta investigação foca-se no setor da moda *fast-fashion*, em particular, na marca SHEIN. Os resultados apresentados fornecem algumas luzes de como as marcas

do setor devem proceder em casos semelhantes, contudo, cada marca é diferente de outras com valores, atitudes, consumidores e circunstâncias diferentes.

Neste sentido, uma futura investigação comparativa entre marcas do setor, poderá ser pertinente, a fim de compreender as várias estratégias da aplicação da comunicação estratégica em marcas em crise de reputação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Abed, F., & Büttgen, M. (2022). Should Corporation Care about Negative Brand Publicity? Understanding the Impact of Negative Brand. ResearchGate. *Greenwich University Pakistan*.
https://www.researchgate.net/publication/360516278_Should_Corporation_Care_about_Negative_Brand_Publicity_Understanding_the_Impact_of_Negative_Brand_Publicity_on_Employees'_Corporate_Brand_Pride
- Abt, J. M. (2017). The Impact of Necessity on Consumer Behavior. Scholarshare.temple.edu.
<https://scholarshare.temple.edu/handle/20.500.12613/627>
- Ahluwalia, R. (2002). How prevalent is the negativity effect in consumer environments? *Journal of Consumer Research*, 29(2), 270 279. <https://doi.org/10.1086/341576>
- Ahmadi, A. & Ataei, A. (2024). "Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 16. No. 1, pp. 1-20. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0579>
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing*, 80(4), 331-342.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008>
- Allen, T. (1977). The role of person to person communication networks in the dissemination of industrial technology. *MIT Alfred P. Sloan School of Management*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/4379589.pdf>
- Amatulli et al. (2016). The Relationship between Fast Fashion and Luxury Brands: An Explanatory Study in the UK Market. *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/307597678_The_Relationship_between_Fast_Fashion_and_Luxury_Brands_An_Explanatory_Study_in_the_UK_Market

American Marketing Association. (2023). Branding. <https://www.ama.org/topics/branding/>

American Psychological Association. (2022). Personality.
<https://www.apa.org/topics/personality>

Ampudia de Haro, F., Serafim J., Cabra, J., Faria, L., Roque, M. I., Ramos, M., Carvalho, P. & Costa, R. (2016). *Investigação em ciências sociais: guia prático do estudante*. Venda do Pinheiro: Pactor.

Amrani, I. (2022). Inside the Shein Machine: UNTOLD - All 4. Channel 4.
<https://www.channel4.com/programmes/inside-the-shein-machine-untold>

Andersson, A., Kreegimäe, E., & Niiranen, N. (2019). What makes your message credible? A descriptive study on the effect of source credibility on message credibility.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1324837/FULLTEXT01.pdf>

Antonides, G., & van Raaij, W. (1998). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Erasmus University Rotterdam. <https://pure.eur.nl/en/publications/consumer-behaviour-a-european-perspective>

Appelman, A., & Sundar, S. S. (2015). Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>

Argenti, P. A., Howell, R. A., & Beck, K. A. (2005). *The Strategic Communication Imperative*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/252084158_The_Strategic_Communication_Implicative

Arpan, L., & Ewoldsen, D. R. (2005). Stealing thunder: Analysis of the effects of proactive disclosure of crisis information. *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/229093700_Stealing_thunder_Analysis_of_the_effects_of_proactive_disclosure_of_crisis_information

Auger, P., Eckert, C., Lim, N., Devinney, T. M., & Dowling, G. R. (2013). How Much Does a Company's Reputation Matter in Recruiting? *MIT Sloan Management Review*.

<https://sloanreview.mit.edu/article/how-much-does-a-companys-reputation-matter-in-recruiting/>

Balmer, J. & Alan, W. (1998). Corporate identity: There is more to it than meets the eye. *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/267750214_Corporate_identity_There_is_more_to_it_than_meets_the_eye_CORPORATE_IDENTITY_CORPORATE_CULTURE_ORGANIZATIONAL_IDENTITY_BRITISH_BROADCASTING_CORPORATION_BBC_FINANCIAL_SERVICES_INTERNATIONAL_STUDIES_OF

Barnes, L. & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 259-271. <https://doi.org/10.1108/13612020610679259>

Barton, L. (2001). Crisis in organizations II. *Internet Archive*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub. https://archive.org/details/crisisinorganiza0000bart_r9g9

Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347–368. <https://doi.org/10.1108/17557501211252934>

Batra, R., Lehmann, D. R., Singh, D., & American Psychology Association; Consumer Psychology Division. (1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences. Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands (pp. 83-96). L. Erlbaum Associates. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315799537-8/brand->

[personality-component-brand-goodwill-antecedents-consequences-batra-rajeev-donald-lehmann-dipinder-singh](#)

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>

Benoit, W. L. (1995). Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies. *Albany, NY: State University of New York Press*.

<https://archive.org/details/accountsexcusesa0000beno>

Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811197900230>

Benoit, W. L., & Pang, A. (2008). *Crisis communication and image repair discourse*.

ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/302962973_Crisis_communication_and_image_repair_discourse

Berlo, D. K. (1979). O processo de comunicação: introdução a teoria e a pratica. *Library*

Catalog (Koha). https://acervo.enap.gov.br/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=270&shelfbrowse_itemnumber=1484

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion

industry. *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_industry

Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2012). Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study. *International journal of consumer studies*, 36(3), 335-341.

<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01011.x>

- Biel, A.L. (1993) How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 6, RC6~RC1. <https://acervo-digital.espm.br/Artigos/ART/381949.pdf>
- Bon, C. Le, (2015). Fashion Marketing: Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products. *Business Expert Press, LLC*. <https://vdoc.pub/download/fashion-marketing-influencing-consumer-choice-and-loyalty-with-fashion-products-5e7sin8aq3b0>
- Borges dos Santos, S. (2021). Visão | “Isto não é uma luta contra uma marca chinesa”. Em que ponto está o caso de plágio de uma marca internacional a uma ilustradora portuguesa. *Visão*. <https://visao.pt/atualidade/sociedade/2021-07-14-isto-nao-e-uma-luta-contra-uma-marca-chinesa-em-que-ponto-esta-o-caso-de-plagio-de-uma-marca-internacional-a-uma-ilustradora-portuguesa/>
- Bozkurt, M. (2018). Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 60–66. <https://doi.org/10.30625/ijctr.461064>
- Braxton, D. F., Muehling, D., & Joireman, J. (2016). The effects of processing mode and brand scandals on copycat product evaluations. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/308575560_The_effects_of_processing_mode_and_brand_scandals_on_copycat_product_evaluations
- Briscoe, F. (2013). Michael L. Barnett and Timothy G. Pollock, eds.: The Oxford Handbook of Corporate Reputation. *Administrative Science Quarterly*, 59(3), NP10–NP11. <https://doi.org/10.1177/0001839213518022>
- Brooks, S. (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being? *Computers in Human Behavior*, 46, 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.053>

- Bruner, J. S. (1957). Neural mechanisms in perception. *Psychological Review*, 64(6, Pt.1), 340–358. <https://doi.org/10.1037/h0046773>
- Bruner, R. F., & Carr, S. (2008). *Warren E. Buffett, 2005*. ResearchGate; Elsevier BV. https://www.researchgate.net/publication/228195135_Warren_E_Buffett_2005
- Bruns, S., & Knop-Huelss, K. (2022). That's so immoral! Investigating the effects of moral violations reported in the form of (in)complete... *Oxford University Press*. https://www.researchgate.net/publication/363328014_That's_so_immoral_Investigating_the_effects_of_moral_violations_reported_in_the_form_of_incomplete_moral_dyads_in_news_articles_on_emotions_and_memory
- Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C., & Coombs, T. (2016). Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. *SAGE*. https://www.researchgate.net/publication/311528589_Crises_and_Crisis_Management_Integration_Interpretation_and_Research_Development
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Carroll, A. B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, J. B. (1989). The Carroll Model: A 25-Year Retrospective and Prospective View. *Educational Researcher*, 18(1), 26–31. <https://doi.org/10.2307/1176007>
- Chen, et al. (2009) Influence of Capital Structure and Operational Risk on Profitability of Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Modelling in Management*, 4, 7-18. <https://doi.org/10.1108/174656609109437>

- Chen, J. (2010). *The Moral High Ground: Perceived Moral Violation And Moral Emotions In Consumer Boycotts*. University of Oregon.
<https://core.ac.uk/download/pdf/36685847.pdf>
- Chin, W.W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 295-336.
https://www.researchgate.net/publication/311766005_The_Partial_Least_Squares_Approach_to_Structural_Equation_Modeling
- Christopher, M., Lowson, R. & Peck, H. (2004), "Creating agile supply chains in the fashion industry", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32 No. 8, pp. 367-376. <https://doi.org/10.1108/09590550410546188>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- Clark, M. (2022, October 13). Fast-fashion brand Shein to pay New York state \$1.9m for data breach. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/shein-fined-returns-data-breach-b2201885.html>
- Clarkson, M. B. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*, 20(1), 92–117.
<https://www.jstor.org/stable/258888>
- Cleeren, K., van Heerde, H. J., & Dekimpe, M. G. (2013). Rising from the Ashes: How Brands and Categories Can Overcome Product-Harm Crises. *Journal of Marketing*, 77(2), 58–77. <https://www.jstor.org/stable/23487413>
- Cohen, R. J. (1999). What qualitative research can be. *Psychology and Marketing*, 16(4), 351–367. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6793\(199907\)16:4%3C351::aid-mar5%3E3.0.co;2-s](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(199907)16:4%3C351::aid-mar5%3E3.0.co;2-s)

Coombs, W. (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets... *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/280153851_Coombs_WT_2006_The_protective_powers_of_crisis_response_strategies_Managing_reputational_assets_during_a_crisis_Journal_of_Promotion_Management_12_241-260

Coombs, W. (2007). Protecting Organization Reputations during a Crisis: the Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>

Coombs, W. (2012). Ongoing crisis communication : planning managing and responding (3rd ed.). SAGE.

https://www.researchgate.net/publication/280153860_Ongoing_Crisis_Communication_Planning_Managing_and_Responding

Coombs, W. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141–148.

https://econpapers.repec.org/article/eeebushor/v_3a58_3ay_3a2015_3ai_3a2_3ap_3a141-148.htm

Coombs, W. & Holladay, S. (1996). Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication. *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/232958752_Communication_and_Attributions_in_a_Crisis_An_Experimental_Study_in_Crisis_Communication

Coombs, W. & Holladay, S. (2011). Managing Corporate Social Responsibility.

<https://doi.org/10.1002/9781118106686>

Coombs, W., & Holladay, S. (2009). Further Explorations of Post-Crisis Communication:

Effect of Media and Response Strategies on Perceptions and Intentions. *Public Relations Review*, 35, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.011>

- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). The five-factor model of personality and its relevance to personality disorders. *Journal of Personality Disorders*, 6(4), 343–359. <https://doi.org/10.1521/pedi.1992.6.4.343>
- Curtis, M., & Borthick, A. F. (2008). Due Diligence on Fast-Fashion Inventory through Data Querying. *Journal of Information Systems*.
https://www.academia.edu/29417103/Due_Diligence_on_Fast_Fashion_Inventory_through_Data_Querying
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 948.
<https://doi.org/10.3926/ic.1119>
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R.V. and Roper, S. (2003), "Corporate Reputation and Competitiveness", *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 8 No. 2, pp. 148-149. <https://doi.org/10.1108/ccij.2003.8.2.148.1>
- Davis, D. (2023). Shein’s Influencer Trip Backlash Explained—And What We Know About Allegations Against Them. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/darreonnadavis/2023/06/27/sheins-influencer-trip-backlash-explained-and-what-we-know-about-allegations-against-them/?sh=48c55a8e3508>
- Davis, K. & Baran, J.(2006). Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future (4th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth. https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Mass%20Communication%20Theory_%20Foundations-%20Ferment-%20and%20Future-%206th%20Edition.pdf
- De Menezes, L., & Kelliher, C. (2011). Flexible Working and Performance: A Systematic Review of the Evidence for A Business Case. *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/228134685_Flexible_Working_and_Performance_A_Systematic_Review_of_the_Evidence_for_A_Business_Case

De, P., Vance, S., & Felisoni De Ângelo, C. (2007). Reputação corporativa: uma revisão teórica. *Revista de Gestão USP*. São Paulo.

<https://repositorio.usp.br/directbitstream/31ad72c6-eac2-4741-9e1a-a939250de7ed/1668820.pdf>

Deutsche Welle (2022): Shein: Fast fashion destroys the environment.

<https://www.dw.com/de/shein-fast-fashion-zerst%C3%B6rt-die-umwelt/av60620327>

Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling.

ResearchGate; JSTOR.

https://www.researchgate.net/publication/265316206_Consistent_Partial_Least_Squares_Path_Modeling

Ding, C. G., & Tseng, T. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *ResearchGate; Emerald*.

https://www.researchgate.net/publication/280222290_On_the_relationships_among_brand_experience_hedonic_emotions_and_brand_equity

Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *The Academy of Management Review*, 20(1), 65–91.

<https://doi.org/10.2307/258887>

Dowling, G. (2006). How Good Corporate Reputations Create Corporate Value. *ResearchGate; Springer Nature*.

https://www.researchgate.net/publication/233590490_How_Good_Corporate_Reputations_Create_Corporate_Value

Doyle, S. A., Moore, C. M., & Morgan, L. (2006). Supplier management in fast moving fashion retailing. *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/233686471_Supplier_management_in_fast_moving_fashion_retailing

- Drucker, P. (1986). Management. Tasks, Responsibilities, Practices. *The Economic Journal*, 85(337), 195. <https://doi.org/10.2307/2230551>
- Dutta, S. and Pullig, C. (2011). Effectiveness of Corporate Responses to Brand Crises: The Role of Crisis Type and Response Strategies. *Journal of Business Research*, 64, 1281-1287. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.013>
- Eberl, M. and Schwaiger, M. (2005), "Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 7/8, pp. 838-854. <https://doi.org/10.1108/03090560510601798>
- Eriksson, M. (2011). "Trust in Public Safety Answering Points: A Swedish national Survey in the Late... *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/261983738_Eriksson_mats_2011_Trust_in_Public_Safety_Answering_Points_A_Swedish_national_Survey_in_the_Late_Modern_Network_Society_Journal_of_Homeland_Security_and_Emergency_Management_vol_8_Iss_1_Article_50
- Ersoy & Calik. (2010). Brand Loyalty: Emotional Devotion or Rational Behavior - A Study on Mobile Telephones from Eskisehir Turkey. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/242559699_Brand_Loyalty_Emotional_Devotion_or_Rational_Behavior_-_A_Study_on_Mobile_Telephones_from_Eskisehir_Turkey
- Ertekin, Z. O., & Atik, D. (2015). Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69. <https://doi.org/10.1177/0276146714535932>

Exame. (2020). Loja chinesa Shein vende colar com pingente de suástica em site. *Exame*.

<https://exame.com/negocios/loja-chinesa-shein-vende-colar-com-pingente-suastica-em-site/>

Exame. (2021). Lixão da moda? 40 mil toneladas de roupas se acumulam no Atacama. *Exame*.

<https://exame.com/pop/lixao-da-moda-40-toneladas-de-roupas-se-acumulam-no-deserto-do-atacama/>

Fang, B. (2023). Environmental and Human Impacts of Fast Fashion. *ResearchGate; EWA Publishing*.

https://www.researchgate.net/publication/375767943_Environmental_and_Human_Impacts_of_Fast_Fashion

Fang, B. (2023). Environmental and Human Impacts of Fast Fashion. *ResearchGate; EWA Publishing*.

https://www.researchgate.net/publication/375767943_Environmental_and_Human_Impacts_of_Fast_Fashion

Fashion Revolution. (s.d.). Fashion Transparency Index Reports.

<https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>

Fassin, Y. (2008) Imperfections and Shortcomings of the Stakeholder Model's Graphical Representation. *Journal of Business Ethics*, 80, 879-888.

<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-007-9474-5>

Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Velasquez Bellido, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53–66.

<https://doi.org/10.1590/s0034-759020140102>

Feng, V., & Mak, P. Y. (2022). Secretive Shein Founders Build \$40 Billion Fortune in Rapid Fashion. *Bloomberg.com*. [https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-12-](https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-12-12/secretive-shein-founders-build-40-billion-fortune-in-rapid-fashion)

[12/secretive-shein-founders-build-40-billion-fortune-in-rapid-fashion](https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-12-12/secretive-shein-founders-build-40-billion-fortune-in-rapid-fashion)

- Fernie, J., & L. Sparks (1998). Logistics and retail management, insights into current practice and trends from leading experts. *London: Kogan Page*
https://bacalagiblog.files.wordpress.com/2017/02/logistics_and_retail_management_4th_edition1.pdf
- Finney, S. J., & DiStefano, C. (2006). Nonnormal and Categorical Data in Structural Equation Models. In G. R. Hancock, & R. O. Mueller (Eds.), *A Second Course in Structural Equation Modeling* (pp. 269-314). *Greenwich, CT: Information Age*.
<https://bayanbox.ir/view/3083173369357234507/Finney-DiStefano-non-normal-and-categorical-data-in-structural-equation-modeling.pdf>
- Fischer, A. L. (2016). Um resgate conceitual e histórico dos modelos de gestão de pessoas. *Ufrn.br*. <https://doi.org/9788573123661>
- Fombrun, C. (1996). Reputation realizing value from the corporate image.
https://ri.reprtrak.com/hubfs/_PDF/RLN/Reputation_Book.pdf
- Fombrun, C. J. (1995). Reputation: Realizing value from the corporate image.
https://ri.reprtrak.com/hubfs/_PDF/RLN/Reputation_Book.pdf
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 5-13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. & Barnett, M.L. (2000) Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. *Business and Society Review*, 105, 85-106. <http://dx.doi.org/10.1111/0045-3609.00066>
- Fonrouge, G. (2024). Shein's revenue is "a lot more" than \$30 billion annually, key retail partner says. *CNBC*. <https://www.cnn.com/2024/01/08/sheins-revenue-is-a-lot-more-than-30-billion-annually-exec.html>

- Fortin, M.-F. (2009). O processo de investigação: da concepção à realização. *Library Catalog (Koha)* (5.^a ed). <https://biblioteca.lisboa.ipam.pt/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=6321&q=Marie-Fabienne%20Fortin>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Oxford University Press*.
https://www.researchgate.net/publication/24098988_Consumers_and_Their_Brands_Developing_Relationship_Theory_in_Consumer_Research
- Franzen, G., & Bouwman, M. (2001). The mental world of brands: mind, memory, and brand success. *Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre*.
<https://www.econbiz.de/Record/the-mental-world-of-brands-mind-memory-and-brand-success-franzen-giep/10004778762>
- Freeman, d, & Reed, L. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance Review (pre-1986); Spring Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. <https://www.mcguinnessinstitute.org/wp-content/uploads/2020/04/Freeman-Reed-1983.pdf>
- Galal Marzouk, W. (2016). The Role of Cognitive and Affective Corporate Reputation in Investor Behavior: An Empirical Investigation in Egyptian Stock Exchange Market. *Journal of Research in Marketing*, 6(3). <https://core.ac.uk/download/pdf/229163606.pdf>
- Gatti, L., Caruana, A., & Snehota, I. (2012). The Role of Corporate Social Responsibility, Perceived Quality and Corporate Reputation on Purchase... *ResearchGate; Springer Nature*.
https://www.researchgate.net/publication/256037054_The_Role_of_Corporate_Social_Responsibility_Perceived_Quality_and_Corporate_Reputation_on_Purchase_Intention_Implications_for_Brand_Management

- Ghorbanzadeh, D. & Rahehagh, A. (2021), Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, Vol. 15 No. 1, pp. 16-38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Gilchrist, K. (2024). Shein rejects Amazon “clone” talk ahead of closely watched U.S. listing. *CNBC*. <https://www.cnbc.com/2024/01/26/shein-rejects-amazon-clone-talk-as-it-prepares-for-us-listing.html>
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability. *ResearchGate; Academy of Management*.
https://www.researchgate.net/publication/271776337_Organizational_Identity_Image_and_Adaptive_Instability
- Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group, & Sustainable Apparel Coalition. (2019). *Update pulse of the fashion industry*. https://web-assets.bcg.com/img-src/Pulse-of-the-Fashion-Industry2019_tcm9-237791.pdf
- Global Journal Of Management And Business Research. (2016). Automated Queue Management Corporate Sustainability Factors Roles of Human Resources Managers Impact of Electronic Documents. *Global Journal Of Management And Business Research*. <https://doi.org/10.17406/GJMBR>
- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, Vol. 3, Issue 2, Jun 2013, 73-86. <https://www.semanticscholar.org/paper/STUDY-OF-ANTECEDENTS-OF-PURCHASE-INTENTION-AND-ITS-Gogoi/58b95cf8ea70b8e413d0a12c139978fb8a384758>

- Gotsi, M. & Wilson, A.M. (2001), Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 No. 1, pp. 24-30. <https://doi.org/10.1108/13563280110381189>
- Greenpeace International. (2022). Taking the Shine off SHEIN: Hazardous chemicals in SHEIN products break EU regulations, new report finds. *Greenpeace International*. <https://www.greenpeace.org/international/press-release/56979/taking-the-shine-off-shein-hazardous-chemicals-in-shein-products-break-eu-regulations-new-report-finds/>
- Greenpeace. (2012). How big brands are making consumers unwitting accomplices in the toxic water cycle. *Greenpeace International*. https://www.greenpeace.org/static/planet4-denmark-stateless/2018/10/de1f42ec-de1f42ec-121120_toxic_threads_the_big_fashion_stitch-up.pdf
- Gul Gilal, F., Gul Gilal, N., Gul Gilal, R. & Nawaz Tunio, M. (2021). The Ties That Bind: Do Brand Attachment and Brand Passion Translate Into Consumer Purchase Intention? *ResearchGate; Emerald*. https://www.researchgate.net/publication/350569501_The_Ties_That_Bind_Do_Brand_Attachment_and_Brand_Passion_Translate_Into_Consumer_Purchase_Intention
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017) A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd Edition, *Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA*. https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- Hammond, M.M., et al. (2011) Predictors of Individual-Level Innovation at Work: A Meta-Analysis. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 5, 90. <https://doi.org/10.1037/a0018556>

- Haroun, A. (2023). Shein accused of using a mind-boggling mix of shell companies and algorithms to steal clothing designs, new RICO lawsuit alleges. *Business Insider*.
<https://www.businessinsider.com/shein-accused-using-shell-companies-to-steal-designs-new-lawsuit-2023-7>
- He, X., Pittman, J., & Rui, O. (2016). Reputational Implications for Partners After a Major Audit Failure: Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 138(4), 703–722.
https://ideas.repec.org/a/kap/jbuset/v138y2016i4d10.1007_s10551-015-2770-6.html
- Hearit, K. M. (1994). Apologies and public relations crises at Chrysler, Toshiba, and Volvo. *Public Relations Review*, 20(2), 113–125. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(94\)90053-1](https://doi.org/10.1016/0363-8111(94)90053-1)
- Hedberg, C.-J., & von Malmborg, F. (2003). The Global Reporting Initiative and corporate sustainability reporting in Swedish companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10(3), 153–164. <https://doi.org/10.1002/csr.38>
- Helm, S., & Tolsdorf, J. (2013). How Does Corporate Reputation Affect Customer Loyalty in a Corporate Crisis? *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(3), 144–152.
<https://doi.org/10.1111/1468-5973.12020>
- Helm, S., Eggert, A., & Garnefeld, I. (2010). Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using partial least squares.
https://www.researchgate.net/publication/281267782_Modeling_the_impact_of_corporate_reputation_on_customer_satisfaction_and_loyalty_using_partial_least_squares
- Hewett, K., & Lemon, L. L. (2019). A process view of the role of integrated marketing communications during brand crises. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(3), 497–524. <https://doi.org/10.1108/qmr-10-2016-0097>
- Hill, M. M., & Hill, A. (2012). Investigação por questionário. In *repositorioaberto.uab.pt*. Sílabo. <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/8497>

- Hines, T. e Bruce M. (2007). *Fashion Marketing Contemporary Issues*. Elsevier.
https://www.academia.edu/6428586/Fashion_Marketing_Contemporary_Issues_Second_edition
- Holman, J. (2023). Shein, Fast Fashion Hit With Gen Z, Tries Charm to Counter Scrutiny. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/05/02/business/shein-fast-fashion.html#commentsContainer>
[http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Hyman, M. R., & Sierra, J. J. (2016). Open- versus close-ended survey questions. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/282249876_Open-versus_close-ended_survey_questions
- Institute of Directors. (1999). Corporate Governance Guidance and Principles for Unlisted Companies in the UK. <https://www.iod.com/app/uploads/2022/02/Governance-code-for-unlisted-companies-a9772849155a252f5d1c90fd7aa1a200.pdf>
- Išoraitė, M. (2018). E-Commerce Practice in Lithuania. *Recent Advances in Petrochemical Science*, 5(5). <https://doi.org/10.19080/rapsci.2018.05.555673>
- Jagiello & Hills, (2018). Bad News Has Wings: Dread Risk Mediates Social Amplification in Risk Communication. *Risk Analysis*, 38(10), 2193–2207.
<https://doi.org/10.1111/risa.13117>
- Jagiello, R. D., & Hills, T. (2018). Bad News Has Wings: Dread Risk Mediates Social Amplification in Risk Communication: Social Amplification... *ResearchGate; Wiley*.
https://www.researchgate.net/publication/325431776_Bad_News_Has_Wings_Dread_Risk_Mediates_Social_Amplification_in_Risk_Communication_Social_Amplification_in_Risk_Communication

- Jagiello, R. D., & Hills, T. T. (2018). Bad News Has Wings: Dread Risk Mediates Social Amplification in Risk Communication. *Risk Analysis*, 38(10), 2193–2207.
<https://doi.org/10.1111/risa.13117>
- Jaidi, Y., Van Hooft, E. A. J., & Arends, L. R. (2011). Recruiting Highly Educated Graduates: A Study on the Relationship Between Recruitment Information Sources, the Theory of Planned Behavior, and Actual Job Pursuit. *Human Performance*, 24(2), 135–157.
<https://doi.org/10.1080/08959285.2011.554468>
- James, R. (2012). Crisis Intervention Strategies. *Brooks Cole*.
<https://view.publitas.com/orlando/download-pdf-crisis-intervention-strategies-7th-edition/page/1>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616–630.
<https://doi.org/10.1080/0965254x.2014.914062>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1185–1202.
<https://doi.org/10.1108/ejm-10-2016-0566>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2022). Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying and trash talking. *Journal of Business Research*, 145, 442–453. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.020>
- Jeffrey, A. (2019). What Makes a Social Crisis? The Societalization of Social Problems . *Cambridge, Polity Press*, 62(3), 471–477.
<https://www.cambridge.org/core/journals/european-journal-of-sociology-archives-europeennes-de-sociologie/article/abs/crisis-whose-crisis-jeffrey-c-alexander-what-makes-a-social-crisis-the-societalization-of-social-problems-cambridge-polity-press-2019-173-p/8B071C05B162A3652892C7762796FBD8>

- Jones, L. (2021). Os motivos do sucesso da Shein, marca de moda chinesa que bombou na pandemia. *BBC News Brasil*. <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59240491>
- Jöreskog, K. G. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, 36(2), 109–133. <https://doi.org/10.1007/bf02291393>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Jung, N. Y., & Seock, Y.-K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: an Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. *Kogan Page Publishers*.
- Kartik, N. (2009). Strategic Communication with Lying Costs. *The Review of Economic Studies*, 76(4), 1359–1395. <https://www.jstor.org/stable/40247645>
- Katja H. Brunk (2010). Reputation building: beyond our control? Inferences in consumers' ethical perception formation. 9(4), 275–292. <https://doi.org/10.1002/cb.317>
- Keith, T. Z. (2015). Multiple Regression and Beyond: An Introduction to Multiple Regression and Structural Equation Modeling (2nd ed.). *New York, NY: Taylor & Francis*. <https://sadbhavnpublications.org/research-enrichment-material/2-Statistical-Books/Multiple-Regression-and-Beyond-An-Introduction-Multiple-Regression-and-Structural-Equation-Modeling.pdf>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. Sagepub.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Google Books*. Pearson.
https://books.google.pt/books/about/Strategic_Brand_Management.html?id=g8haMAEACAAJ&redir_esc=y
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Google Books*. Pearson.
https://books.google.pt/books/about/Strategic_Brand_Management.html?id=g8haMAEACAAJ&redir_esc=y
- KIKAY. (2021). *SHEIN steals from artists*. Twitter.
<https://twitter.com/KikayEarrings/status/1401005425743572994>
- Kim, J.-H., & Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102617. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102617>
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209–235. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0203_01
- Kline, R. B. (2016). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (4th ed.). *New York: The Guilford Press*.
<https://dl.icdst.org/pdfs/files4/befc0f8521c770249dd18726a917cf90.pdf>
- Kotler, Kartajaya & Setiawan. (2017). Marketing 4.0. Sextante.
<https://unintese.com.br/pdf/Marketing-4.0.pdf>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012) Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.

https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2001), "Principles of Marketing, 2nd edition", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 No. 3, pp. 164-165. <https://doi.org/10.1108/ccij.2001.6.3.164.1>

Kotler, P., & Maon, F. (2012). A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: Pressures, Conflicts, and Reconciliation (A. Lindgreen, Ed.) (1st ed.). *Routledge*.
<https://doi.org/10.4324/9781315565255>

Kukar-Kinney, M., Xia, L., & Monroe, K. B. (2007). Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, 83(3), 325–337.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.005>

Lafferty, B.A. & Goldsmith, R.E. (1999) Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad. *Journal of Business Research*, 44, 109-116. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00002-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00002-2)

Lai, C.-S., Chiu, C.-J., Yang, C.-F., & Pai, D.-C. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457–469.
<http://www.jstor.org/stable/40785194>

Lange, D., & Washburn, N. T. (2012). Understanding attributions of corporate social irresponsibility. *The Academy of Management Review*, 37(2), 300–326. <https://doi.org/10.5465/amr.2010.0522>

- Lange, F., Rosengren, S., & Blom, A. (2016). Store-window creativity's impact on shopper behavior. *Journal of Business Research*, 69(3), 1014–1021.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.013>
- Langham, T. (2018). Reputation Management : The Future of Corporate Communications and Public Relations [1 ed.]. *Ebin.pub*. <https://ebin.pub/reputation-management-the-future-of-corporate-communications-and-public-relations-1nbsped-9781787566095-9781787566101.html>
- Lee, S. Y., & Atkinson, L. (2019). Never easy to say “sorry”: Exploring the interplay of crisis involvement, brand image, and message appeal in developing effective corporate apologies. *Public Relations Review*, 45(1), 178–188.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.007>
- Lencastre, P. de. (1999). A marca: O sinal, a missão e a imagem. *Www.academia.edu*.
https://www.academia.edu/12625808/A_marca_O_sinal_a_miss%C3%A3o_e_a_image_m
- Levy, S. and Hino, H. (2016), "Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 2, pp. 136-150. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>
- Li, H. G., Chen, Z. W., & Ma, G. X. (2016). Corporate Reputation and Performance: A Legitimacy Perspective. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 4(3), 181–193. <https://doi.org/10.15678/eber.2016.040313>
- Lim, Y., & Van Der Heide, B. (2014). Evaluating the Wisdom of Strangers: The Perceived Credibility of Online Consumer Reviews on Yelp. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(1), 67–82. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12093>
- Little, P. (1977). Communication in business. *Longman*.
<https://archive.org/details/communicationinb00000litt>

- Liu, Yuhuan & Yin, Juelin. (2020). Stakeholder Relationships and Organizational Resilience. *Management and Organization Review*, Cambridge University Press, vol. 16(5). <https://doi.org/10.1017/mor.2020.58>
- ltd, M. D. F. (2023). Fast Fashion Market Size & Growth 2022-2027. *Market Data Forecast*. <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/fast-fashion-market>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. et al. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75, 35-52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 456–464. <https://doi.org/10.2307/3151339>
- Malhotra, N.K. and Birks, D. (2006) Marketing Research: An Applied Approach. 3rd Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River. <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Marketing%20Research%20An%20Applied%20Approach-%20Malhotra-%20N.K-%202ed.pdf>
- Marken, R. S. (2002). Looking at Behavior through Control Theory Glasses. *Review of General Psychology*, 6(3), 260–270. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.6.3.260>
- Marôco. (2021). BNP - Análise estatística com o SPSS statistics. *Bibliografia.bnportugal.gov.pt*. <https://bibliografia.bnportugal.gov.pt/bnp/bnp.exe/registo?2068652>
- Martucci, M. (2020). Loja chinesa Shein vende colar com pingente de suástica em site. *Exame*. <https://exame.com/negocios/loja-chinesa-shein-vende-colar-com-pingente-suastica-em-site/>

- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
<https://www.holybooks.com/wp-content/uploads/Motivation-and-Personality-Maslow.pdf>
- Matteis, S., & Cowley, J. (2021). Health Canada recalls toxic Shein kids' jacket following CBC investigation. CBC. <https://www.cbc.ca/news/canada/health-canada-recall-shein-kids-jacket-1.6279903>
- Maurya & Mishra. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122–133.
<https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/1322>
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2010). Generations defined. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/306189905_Generations_defined
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078–2091.
<https://doi.org/10.1002/asi.20672>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., & Mccann, R. M. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/303162598_Credibility_for_the_21st_Century_Integrating_Perspectives_on_Source_Message_and_Media_Credibility_in_the_Contemporary_Media_Environment

- Michelotti, P., & Michelotti, M. (2010). The role of the stakeholder perspective in measuring corporate reputation. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 249–274. <https://doi.org/10.1108/02634501011041417>
- Miles, S. (2017). Stakeholder Theory Classification: A Theoretical and Empirical Evaluation of Definitions. Philpapers.org. <https://philpapers.org/rec/MILSTC-3>
- Miller, J. (2020). The Textile Industry: A Deep Look into the Environmental Impacts of Fast Fashion. *ScholarWorks at WMU*. https://scholarworks.wmich.edu/honors_theses/3353/
- Miller, Jordan, (2020). “The Textile Industry: A Deep Look into the Environmental Impacts of Fast Fashion”. *Honors Theses*. https://scholarworks.wmich.edu/honors_theses/3353
- Miller, SM. (2013). Perceptions of Authenticity in the Performance of Cuban Popular Music in the UK: ‘globalised incuriosity’ in the promotion and reception of UK-based Charanga del Norte’s music since 1998. *Journal of European Popular Culture*, 4 (1). 99 - 116. https://doi.org/10.1386/jepc.4.1.99_1
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2, 267-273. <https://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>
- Miranda, A. (2022). México critica “apropriação cultural indevida” e plágio de desenhos maias em blusa da Shein. *CNN Portugal*. <https://cnnportugal.iol.pt/mexico/shein/mexico-critica-apropriacao-cultural-indevida-e-plagio-de-desenhos-maias-em-blusa-da-shein/20220722/62da64110cf26256cd2e67f0>
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts on JSTOR. *Jstor.org*. <https://www.jstor.org/stable/259247>

- MJC. (2022). Trabalhadores a fazerem 18 horas por dia e uma folga por mês. Televisão britânica entrou nas fábricas da Shein com uma câmara oculta. *CNN Portugal*.
<https://cnnportugal.iol.pt/shein/china/trabalhadores-a-fazerem-18-horas-por-dia-e-uma-folga-por-mes-televisao-britanica-entrou-nas-fabricas-da-shein-com-uma-camara-oculta/20221020/635179560cf2ea367d543a74>
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building Brand credibility: the Role of involvement, identification, Reputation and Attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102819. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- Moore, C.M. & Fernie, J. (2004), “Retailing within an international context”, in Bruce, M. and Birtwistle, G. (Eds), *International Retail Marketing: A Case Study Approach*, Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 3-37.
<http://elibrary.gci.edu.np/bitstream/123456789/630/1/BM-617%20International%20Retail%20Marketing%20A%20Case%20Study%20Approach%20by%20Margaret%20Bruce%2C%20Christopher%20Moore%2C%20Grete%20Birtwistle.pdf>
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419–432. <https://doi.org/10.1080/00076790802106299>
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *ResearchGate; Springer Nature*.
https://www.researchgate.net/publication/32027127_Building_the_service_brand_by_creating_and_managing_an_emotional_brand_experience
- Mukherjee, S. (2015). Environmental and Social Impact of Fashion: Towards an Eco-friendly. *Ethical Fashion*, 2, 14.
https://www.researchgate.net/publication/291361551_Environmental_and_social_impact_of_fashion_Towards_an_eco-friendly_ethical_fashion

- Mukherjee, V. (2023). Shein is coming back to India. Here's why it was banned in the past. *Business Standard*. https://www.business-standard.com/india-news/shein-is-coming-back-to-india-here-s-why-it-was-banned-in-the-past-123051900498_1.html
- Mulhern, O. (2022). The 10 Essential Fast Fashion Statistics. *Earth.org*. <https://earth.org/fast-fashion-statistics/>
- Müller, C., & Gaus, H. (2015). Consumer Response to Negative Media Information About Certified Organic Food Products. *Journal of Consumer Policy*, 38(4), 387–409. <https://ideas.repec.org/a/kap/jcopol/v38y2015i4p387-409.html>
- Murphy, J. M. (1992). What Is Branding? Branding: A Key Marketing Tool, 1–12. https://doi.org/10.1007/978-1-349-12628-6_1
- Nardella, G., Brammer, S., & Surdu, I. (2019). Shame on Who? The Effects of Corporate Irresponsibility and Social Performance on Organizational Reputation. *British Journal of Management*, 31(1), 5–23. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12365>
- Navarro, A. M. (2021). An Analysis on the Environmental Impact of the Fashion Industry. *Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology*. <https://hdl.handle.net/1721.1/138971>
- Navarro, R. et al. (2021). Sharing Economy and Fast Fashion (Sustainability and virtual consumer behavior: A review and research agenda). *ResearchGate; SAGE*. https://www.researchgate.net/publication/357925070_Sharing_Economy_and_Fast_Fashion_Sustainability_and_virtual_consumer_behavior_A_review_and_research_agenda
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235–247. https://econpapers.repec.org/article/eeejbrese/v_3a52_3ay_3a2001_3ai_3a3_3ap_3a235-247.htm

- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., & Perry, P. (2020). The environmental price of fast fashion. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/340635670_The_environmental_price_of_fast_fashion
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase.
<http://scholar.worldlib.site:8000/upload/202111/13/202111132158538726.pdf>
- Olaniran, B. A., Rodriguez, N., & Williams, I. M. (2010). Cross-Cultural Challenges in Web-Based Instruction. *ResearchGate; Laboratory for Knowledge Management and E-Learning - The University of Hong Kong*.
https://www.researchgate.net/publication/50346462_Cross-Cultural_Challenges_in_Web-Based_Instruction
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Orhan, A. (2023). Fake news detection on social media: the predictive role of university students' critical thinking dispositions and new media literacy. *Smart Learning Environments*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00248-8>
- Orhan, A. (2023). Fake news detection on social media: the predictive role of university students' critical thinking... *ResearchGate; Springer Nature*.
https://www.researchgate.net/publication/370293251_Fake_news_detection_on_social_media_the_predictive_role_of_university_students'_critical_thinking_dispositions_and_new_media_literacy
- Origgi, G. (2019). Reputation: What it is and why it Matters. *Princeton University Press*.
<https://doi.org/10.2307/j.ctvc77bzk>

- Palazzo, G., & Basu, K. (2007). The Ethical Backlash of Corporate Branding. *Journal of Business Ethics*, 73(4), 333–346. <https://www.jstor.org/stable/25075428>
- Papadopoulou, K. (2021, March). Ethics in labour: Hidden human rights in the fast fashion industry. <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/25703/5/PapadopoulouKonstantinaMsc2021.pdf>
- Papassapa & Miller. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer Loyalty. *ResearchGate; Elsevier BV*. https://www.researchgate.net/publication/222673109_Relationship_quality_as_a_predictor_of_B2B_customer_Loyalty
- Park, H. (2016). Exploring effective crisis response strategies. *Public Relations Review*, 43(1), 190-192. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.001>
- Park, N., Kee, K., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology & Behavior : The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19619037/>
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing Crisis Management. *The Academy of Management Review*, 23(1), 59–76. <https://doi.org/10.2307/259099>
- Pereira, P. (2009). A comunicação na era da economia de reputação. *Revistas USP*. <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/download/82428/85414/113818>
- Perri, J. (2023). Shein holds largest U.S. fast fashion market share. *Bloomberg Second Measure*. <https://secondmeasure.com/datapoints/fast-fashion-market-share-us-consumer-spending-data-shein-hm-zara/>

- Piper Sander. (2022). 44th Semi-Annual Taking Stock With Teens® Survey.
https://www.pipersandler.com/sites/default/files/document/TSWT_Fall22_Infographic.pdf
- Ponzi, L. J., Fombrun, C., & Gardberg, N. A. (2011). *RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation*. ResearchGate; Springer Nature.
https://www.researchgate.net/publication/233644995_RepTrak_Pulse_Conceptualizing_and_Validating_a_Short-Form_Measure_of_Corporate_Reputation
- PORData. (2021a). Consumo final das famílias no território económico: total e por tipo de bens e serviços (base=2016). *POR Data*.
[https://www.pordata.pt/portugal/consumo+final+das+familias+no+territorio+economico+total+e+por+tipo+de+bens+e+servicos+\(base+2016\)-2416-184708](https://www.pordata.pt/portugal/consumo+final+das+familias+no+territorio+economico+total+e+por+tipo+de+bens+e+servicos+(base+2016)-2416-184708)
- PORData. (2021b). Despesas médias de consumo final das famílias: total e por tipo de bens e serviços. *POR Data*.
<https://www.pordata.pt/portugal/despesas+medias+de+consumo+final+das+familias+total+e+por+tipo+de+bens+e+servicos-768-247965>
- Public Eye. (2021). 75-hour weeks for Shein: Public Eye looks behind the Chinese online fashion giant. *Public Eye*. <https://www.publiceye.ch/en/media-corner/press-releases/detail/75-hour-weeks-for-shein-public-eye-looks-behind-the-chinese-online-fashion-giants-glitzzy-front>
- Rajvanshi, A. (2023). Shein Is the World's Most Popular Fashion Brand—at a Huge Cost to Us All. *Time*. <https://time.com/6247732/shein-climate-change-labor-fashion/>
- Ray, S. J. (1999). Strategic communication in crisis management: Lessons from the airline industry. *Westport, CT: Quorum Book*. <https://archive.org/details/strategic-communication-in-crisis-management-lessons-from-the-airline-industry-pdfdrive>

- Reuters. (2023). Como a Shein ultrapassou a Zara e a H&M e criou a fast fashion 2.0. *Público*.
<https://www.publico.pt/2023/12/13/impar/noticia/shein-ultrapassou-zara-hm-criou-fast-fashion-20-2073485>
- Roberts, K. (2004) Lovemarks: The Future beyond Brands. Powerhouse Books, New York.
<https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/61/56/881-1?inline=1>
- Roberts, P.W. & Dowling, G.R. (2002) Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 23, 1077-1093.
<https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Roberts, R. D., Matthews, G., & Zeidner, M. (2010). Emotional Intelligence: Muddling Through Theory and Measurement. *Industrial and Organizational Psychology*, 3(02), 140–144. <https://doi.org/10.1111/j.1754-9434.2010.01214.x>
- Roehm, M., & Tybout, A. M. (2006). When Will a Brand Scandal Spill Over, and How Should Competitors Respond? *ResearchGate; SAGE*.
https://www.researchgate.net/publication/240296287_When_Will_a_Brand_Scandal_Spill_Over_and_How_Should_Competitors_Respond
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *ResearchGate; Springer Nature*.
https://www.researchgate.net/publication/283449925_The_revenge_of_the_consumer_How_brand_moral_violations_lead_to_consumer_anti-brand_activism
- Rosa Chun (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. 7(2), 91–109. <https://10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- Rosa, M. (2006). A reputação sob a lógica do tempo real. *Revistas USP*.
<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/138943/134291/270016>

- Rosenblum, P. (2015). Fast Fashion Has Completely Disrupted Apparel Retail. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/paularosenblum/2015/05/21/fast-fashion-has-completely-disrupted-apparel-retail/?sh=330a32db7e3e>
- Rosenthal, P. I. (1971). Specificity, verifiability, and message credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 57(4), 393–401. <https://doi.org/10.1080/00335637109383084>
- Rossiter, J.R. and Bellman, S. (2005) Marketing Communications: Theory and Applications. *Australasian Marketing Journal*, 13, 77-80. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(05\)70081-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(05)70081-1)
- Sagapova, N., Buchtele, R., & Dušek, R. (2022). The Fashion Industry and its Problematic Consequences in the Green Marketing Era a Review. *SHS Web of Conferences*, 135, 01011. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202213501011>
- Salerno, M. S., Gomes, L. A. de V., Silva, D. O. da, Bagno, R. B., & Freitas, S. L. T. U. (2015). Innovation processes: Which process for which project? *Technovation*, 35, 59–70.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2014.07.012>
- Sarstedt, M., & Schloderer, M. P. (2009). Developing a measurement approach for reputation of non-profit organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, n/a-n/a. <https://doi.org/10.1002/nvsm.389>
- Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand Attachment and Consumer Emotional Response to Unethical Firm Behavior. *Psychology & Marketing*, 29(11), 869–884.
<https://doi.org/10.1002/mar.20570>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands. *SCIRP*.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation — An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46–71.

<https://doi.org/10.1007/bf03396685>

SEMA's Educational Series (2008). Crisis Communications Handbook.

<https://rib.msb.se/filer/pdf/23992.pdf>

Shah, S., Aziz, J., Ahsan Raza Jaffari, & Syed Kamran Sherazi. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/311962961_The_impact_of_brands_on_consumer_purchase_intentions

Sharma R, Sharma M, Sharma R, Sharma V. (2013). The impact of incinerators on human health and environment. *Rev Environ Health*. 28(1):67-72.

<https://doi.org/10.1515/reveh-2012-0035>

Sharma, N. & Patterson, P.G. (1999) The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer Professional Services. *The Journal of Services Marketing*, 13, 151-170. <http://dx.doi.org/10.1108/08876049910266059>

Shein. (2023). Shein Group. *Shein Group*. <https://www.sheingroup.com/>

Shimul, A.S., Faroque, A.R. & Cheah, I. (2023), "Does brand attachment protect consumer–brand relationships after brand misconduct in retail banking?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0453>

Shimul, A.S., Faroque, A.R. & Cheah, I. (2023), "Does brand attachment protect consumer–brand relationships after brand misconduct in retail banking?", *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0453>

Simões Martins, A. S. (2020). Comportamento do Consumidor relativamente a marcas de luxo versus marcas fast fashion. Universidade do Minho.

<https://Repositorium.sdum.uminho.pt/Bitstream/1822/69431/4/Ana%20Sofia%20Martins.pdf>

Singh, J., Crisafulli, B., & Quamina, L. T. (2019). Corporate image at stake: The impact of crises and response strategies on consumer perceptions of corporate brand alliances. *Journal of Business Research*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.014>

Sirakaya, E., Petrick, J., & Choi, H.-S. (2004). The Role of Mood on Tourism Product Evaluations. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 517–539. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.009>

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>

Statista. (2023). *Topic: SHEIN*. Statista. <https://www.statista.com/topics/10113/shein/#topicOverview>

Stern, B. B. (2006). What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216–223. <https://doi.org/10.1177/0092070305284991>

Sternberg, R. J. (2003). Wisdom and Education. *Gifted Education International*, 17(3), 233–248. <https://doi.org/10.1177/026142940301700304>

Stewart, L. G. e A. (2019). Uma análise do comportamento do investidor de crowdfunding sobre a ótica da Economia Comportamental: Aplicação da Teoria do Prospecto e da Contabilidade. *Pontificia Universidade Catolica Do Rio De Janeiro Departamento De Economia*. https://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Leticia_Gayoso_e_Almendra_Stewart_Mono_19_1.pdf

- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.050.qxd>
- Tokatli, N. (2008). Global sourcing: insights from the global clothing industry—the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8(1), 21–38.
<http://www.jstor.org/stable/26161238>
- Transparentem. (2021). Hidden Harm: Audit Deception in Apparel Supply Chains and the Urgent Case for Reform . <https://transparentem.org/wp-content/uploads/2021/09/Hidden-Harm-Audit-Deception-in-Apparel-Supply-Chains-and-the-Urgent-Case-for-Reform.pdf>
- Travis, D. (2000). Emotional branding: how successful brands gain the irrational edge. *Internet Archive*. Roseville, Calif.: Prima Venture.
<https://archive.org/details/emotionalbrandin0000trav>
- Tripp, T. M & Grégoire, Y. (2011). When unhappy customers strike back on the internet. *MIT Sloan Management Review*. <https://sloanreview.mit.edu/article/when-unhappy-customers-strike-back-on-the-internet/>
- Tsevreni, I., Proutsos, N., Tsevreni, M. & Tigkas, D. (2023). Generation Z Worries, Suffers and Acts against Climate Crisis—The Potential of Sensing Children’s. *ResearchGate; MDPI*.
https://www.researchgate.net/publication/373119084_Generation_Z_worries_suffers_and_acts_against_climate_crisis_-_the_potential_of_sensing_children's_and_young_people's_eco-anxiety_A_critical_analysis_based_on_an_integrative_review

- Türker & Altuntaş (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, 32(5), 837–849.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.02.001>
- Turker, D., & Altuntas, C. (2014). Sustainable Supply Chain Management in the Fast Fashion industry: an Analysis of Corporate Reports. *European Management Journal*, 32(5), 837–849. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026323731400022X>
- Tversky and Kahneman. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211. pp. 453-458 <http://dx.doi.org/10.1126/science.7455683>
- Ulmer, R., Sellnow, T., & Seeger, M. (2006). Effective crisis communication: moving from crisis to opportunity. *Thousand Oaks*. <https://doi.org/10.1080/15205430701528663>
- van der Meer, T. G. L. A., Verhoeven, P., W.J. Beentjes, H., & Vliegenthart, R. (2017). Communication in times of crisis: The stakeholder relationship under pressure. *Public Relations Review*, 43(2), 426–440. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.005>
- Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 4(7), 198.
<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- Vidal, D. (2021). *Pechinchas, críticas e plágios: a história da marca que ameaça destruir a Zara*. NiT. <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/pechinchas-criticas-e-plagios-historia-da-marca-que-ameaca-destruir-zara>
- Walsh, G., Beatty, S. E., & Shiu, E. M. K. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, 62(10), 924–930.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.018>

- Wan, H.-H., & Pfau, M. (2004). The Relative Effectiveness of Inoculation, Bolstering, and Combined Approaches in Crisis Communication. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/249873578_The_Relative_Effectiveness_of_Inoculation_Bolstering_and_Combined_Approaches_in_Crisis_Communication
- Wartick, S. L. (2002). Measuring Corporate Reputation. *Business & Society*, 41(4), 371–392.
<https://doi.org/10.1177/0007650302238774>
- Watzlawick, P., Bavelas, J.B. & Jackson, D.D. (1967) Pragmatics of Human Communication, A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes. *WW Norton & Company*, New York. <https://archive.org/details/pragmaticsofhuma00watzrich/page/n3/mode/2up>
- Wei, L., & Diddi, P. (2022). Morality rules: Understanding the role of prior reputation in consequences of scansis. *Public Relations Review*, 48(1), 102147.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102147>
- Wheeler, A. (2012). Design de identidade de marca. *Bookman*.
https://www.academia.edu/44297667/Design_de_identidade_de_marca_Alina_Wheeler
- Wolfinger, E., & McCrindle, M. (2010). Generations defined. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/306189905_Generations_defined
- Yulianti & Keni. (2022). Source Credibility, Perceived Quality, and Attitude Towards Brand as Predictor on Purchase Intention of Local Beauty Products. *Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.074>
- Yulianti, Y., & Keni, K. (2022). Source Credibility, Perceived Quality, and Attitude Towards Brand as Predictor on Purchase Intention of Local Beauty Products. *Atlantis Press*.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.074>
- Zahira, A., Ratnawati, A., & Suhendi. (2023). The Effect of Consumer's Perceived Ethicality on Purchase Intention Through Brand Trust (Case Study Indofood and Unilever). *Business Review and Case Studies*, 4(1), 23–23. <https://doi.org/10.17358/brcs.4.1.23>

- Zand, D. E. (1972). Trust and Managerial Problem Solving. *Administrative Science Quarterly*, 17, 229-239. <https://doi.org/10.2307/2393957>
- Zeng, Y.; Cao, S.; Li, L. (2016). Exploring the Factors Affecting Consumers' Online Agricultural Products Purchase Behavior Based on the UTAUT Model. *Proceedings of the ICEB 2016 Proceedings*.
<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=iceb2016>
- Zhang, Y. (2009). A Study of Corporate Reputation's Influence on Customer Loyalty Based on PLS-SEM Model. *International Business Research*, 2(3).
<https://doi.org/10.5539/ibr.v2n3p28>
- Zheng, B., Liu, H., & Davison, R. M. (2018). Exploring the relationship between corporate reputation and the public's crisis communication on social media. *Public Relations Review*, 44(1), 56–64. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.12.006>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Estrutural. Fonte: Elaboração própria.	34
---	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Estratégias de Resposta a Crise	26
Tabela 2 - Tabela dos Constructos do Modelo em Investigação, com os respetivos itens e autores.....	39
Tabela 3 - Sexo dos Inquiridos.....	42
Tabela 4 - Idade dos Inquiridos.....	43
Tabela 5 - Idade dos Inquiridos por Classes.....	44
Tabela 6 - Nível de Escolaridade dos Inquiridos.....	44
Tabela 7 - Situação Atual dos Inquiridos	45
Tabela 8 - Zona de Residência dos Inquiridos	46
Tabela 9 - Análise descritiva do constructo Ligação Emocional à Marca (LEM)	47
Tabela 10 - Análise descritiva do constructo Reputação Afetiva da Marca (RAM).....	47
Tabela 11 - Análise descritiva do constructo Reputação Cognitiva da Marca (RCM) ..	48
Tabela 12 - Análise descritiva do constructo Credibilidade da Mensagem (CM).....	48
Tabela 13 - Análise descritiva do constructo Violação Percebida (VP).....	48
Tabela 14 - Análise descritiva do constructo Intenção de Compra (IC)	49
Tabela 15 - Análise dos Coeficientes Estandarizados	50
Tabela 16 - Análise da Validade Convergente	51
Tabela 17 - Análise à Fiabilidade Compósita.....	51
Tabela 18 - Análise ao Alpha de Cronbach.....	52
Tabela 19 - Análise à validade discriminante, segundo Critério de Fornell e Larcker (1981).....	53
Tabela 20 - Análise à validade discriminante, segundo o Critério das Cargas Cruzadas.	54
Tabela 21 - Valores R2 das variáveis dependentes	55
Tabela 22 - Efeitos diretos das hipóteses do modelo estrutural	56
Tabela 23 - Validação das hipóteses do modelo estrutural	57

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário “SHEIN”

Este questionário insere-se no âmbito da componente não letiva do Mestrado em Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e pretende analisar a marca SHEIN.

Não há respostas certas ou erradas o que interessa é ser espontâneo(a) e sincero(a) na resposta, escolhendo a opção de resposta que melhor reflita a sua situação atual e a sua forma de pensar e sentir. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos e de forma agregada.

Os dados são protegidos, em concordância, com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (R.G.P.D.). De modo a salvaguardar os seus interesses, o inquérito é anónimo e confidencial.

Para qualquer esclarecimento, por favor contacte: a2022103066@campus.fcsh.unl.pt

Tomei conhecimento e concordo em participar nestas condições:

- ☐ Sim
☐ Não

Secção 2 - SHEIN

Analise a seguinte notícia que surgiu na CNN Portugal. [Saiba mais aqui.](#)

<https://cnnportugal.iol.pt/shein/china/trabalhadores-a-fazerem-18-horas-por-dia-e-uma-folga-por-mes-televisao-britanica-entrou-nas-fabricas-da-shein-com-uma-camara-oculta/20221020/635179560cf2ea367d543a74>

Secção 3 – Sobre a Notícia

Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem, usando uma escala de 1 a 5 pontos, com o seguinte significado:

1 – Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não Concordo, nem Discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

1

Questão	Discordo Totalmente		Não Concordo, Nem Discordo		Concordo Totalmente
1. Considero esta notícia correta	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
2. Considero esta notícia autêntica	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
3. Considero esta notícia credível	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
4. Considero esta notícia fiável	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
5. Considero que esta notícia da SHEIN é muito negativa.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
6. Considero esta crise da SHEIN é escandalosa.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
7. Considero que esta notícia mostra que a estratégia da SHEIN é errada	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

Secção 4 – Relação com a Marca

Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem, usando uma escala de 1 a 5 pontos, com o seguinte significado:

1 – Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não Concordo, nem Discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

Questão	Discordo Totalmente		Não Concordo, Nem Discordo		Concordo Totalmente
1. Tenho uma relação única com a SHEIN.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
2. Identifico-me com o que a SHEIN representa.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
3. Orgulho-me de ser consumidor da SHEIN.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
4. A SHEIN adapta-se à minha personalidade.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
5. A SHEIN é uma empresa com a qual me identifico mais do que com outras empresas.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
6. A SHEIN é uma empresa que eu ficaria preocupada se deixasse de existir.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
7. Considero a SHEIN, uma empresa simpática.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
8. A SHEIN é uma marca de topo no seu mercado.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
9. Tanto quanto sei, a SHEIN é reconhecida em todo o mundo.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
10. Acredito que a SHEIN tem um desempenho de alto nível.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
11. Eu estou disposto a fazer compras no futuro no website SHEIN	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
12. É muito provável que eu faça compras no website SHEIN	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

13. A SHEIN é a minha primeira escolha para fazer compras online no sector da moda.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Secção 5 – Caracterização dos Indivíduos

Género: Feminino ☐ Masculino ☐ Prefiro não dizer ☐

Idade: _____

Nível de Escolaridade:

- ☐ 9º ano
- ☐ 12º ano
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outra opção _____

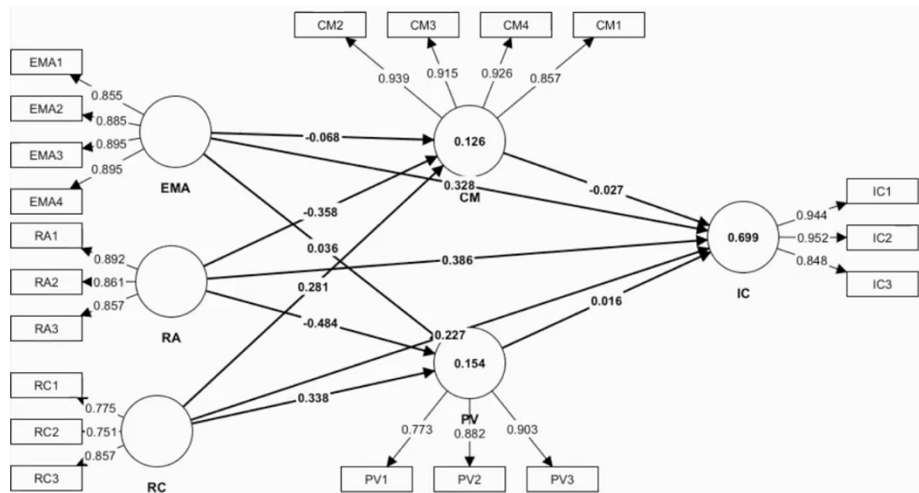
Ocupação Profissional:

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador Full-Time
- ☐ Trabalhador Part-Time
- ☐ Trabalhador-Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

Área de Residência:

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Sul
- ☐ Ilhas
- ☐ Outra opção _____

Anexo 2 – Modelo Estrutural: Valor R² e Coeficientes Estruturais (β)

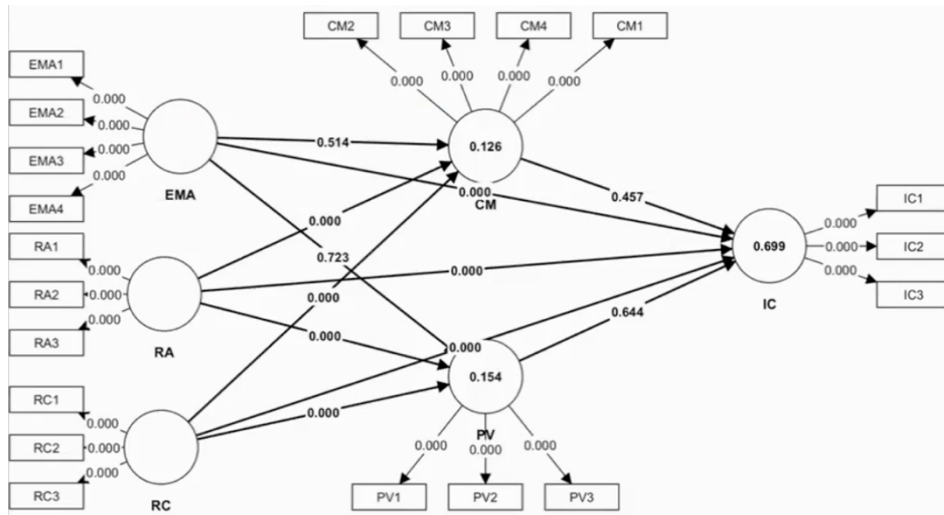


Nota:

Os constructos “Ligação Emocional à Marca” e “Violação Percebida”, encontram-se abreviados em língua inglesa como “EMA” (*Emotional Brand Attachment*) e “PV” (*Perceived Violation*), respetivamente.

Já os constructos “Reputação Afetiva da Marca” e “Reputação Cognitiva da Marca”, encontram-se abreviados para “RA” (Reputação Afetiva) e “RC” (Reputação Cognitiva).

Anexo 3– Modelo Estrutural: Valor R² e valor de *p*



Nota:

Os constructos “Ligação Emocional à Marca” e “Violação Percebida”, encontram-se abreviados em língua inglesa como “EMA” (*Emotional Brand Attachment*) e “PV” (*Perceived Violation*), respetivamente.

Já os constructos “Reputação Afetiva da Marca” e “Reputação Cognitiva da Marca”, encontram-se abreviados para “RA” (Reputação Afetiva) e “RC” (Reputação Cognitiva).