
DETERMINANTES DA ATTITUDE EM RELAÇÃO A MARCAS DE DIFUSÃO: UM
ESTUDO COMPARATIVO DE CONSUMIDORES *MILLENNIAL* PORTUGUESES
E BRASILEIROS

Sofia Margarida Sousa Martins

Dissertação

Orientada por

Professora **Belém Barbosa**

2022

AGRADECIMENTOS

Eu gostaria de expressar a minha sincera gratidão a todos os que me ajudaram ao longo destes últimos meses a desenvolver este trabalho, que me desafiou das melhores formas possíveis, culminando em mais uma etapa completada e um objetivo realizado.

Em primeiro lugar, quero agradecer à orientadora que me recebeu e acompanhou durante este ano, Professora Belém Barbosa, agradeço-lhe imenso a paciência, acessibilidade e a compreensão com que sempre me orientou e tranquilizou ao longo destes meses.

Agradeço também à minha família, em especial aos meus pais e ao meu irmão, que foram pilares extremamente importantes ao longo de todo este processo, incentivando-me e apoiando-me, tal como sempre fizeram, e pelo qual serei para sempre grata.

Sou também grata aos meus amigos pela paciência, carinho, incentivo e preocupação. A vossa companhia e ajuda foi preponderante.

RESUMO

O fenómeno de democratização de luxo, a desmistificação de que o seu acesso seja reservado a indivíduos com elevado poder de compra, está associado ao processo de globalização e de crescimento económico verificado nas últimas décadas e que levou a que marcas de luxo tenham procurado criar marcas de difusão capazes de satisfazer os seus novos consumidores, sendo a geração *millennial* foco das mesmas. As marcas de difusão comercializam produtos inseridos na mesma categoria que os da marca principal, mas a um preço mais acessível e com um *design* mais comercial.

O presente estudo analisa potenciais determinantes da atitude de consumidores *millennial* portugueses e brasileiros em relação a marcas de difusão, procurando analisar e comparar as diferenças e similaridades entre os dois grupos. São explorados fatores como a motivação associada à atitude, motivação de ajustamento social ou de identidade social, a confiança na marca principal, o *perceived fit* e o diferencial de preço. Para entender a influência destes fatores na atitude dos consumidores em relação à marca de difusão realizou-se um inquérito, no qual participaram 139 consumidores portugueses e 142 consumidores brasileiros. O teste de hipóteses foi feito através de Equações Estruturais (SEM).

Os resultados da análise efetuada demonstraram congruências nos fatores que influenciam a atitude dos consumidores portugueses e brasileiros, nomeadamente a motivação de identidade social, a confiança na marca principal e o *perceived fit*. No entanto, na Análise Multigrupo, verificou-se que o diferencial do preço apresenta uma relação positiva com a atitude do consumidor português face a marcas de difusão, algo que é completamente contrário com o que sucede na relação desta mesma variável com a atitude do consumidor brasileiro.

A gestão das marcas de difusão nos dois mercados poderá seguir estratégias distintas, uma vez que os resultados da análise multigrupo explicitam divergências na relevância de determinadas variáveis na atitude dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Marca de Difusão, *Millennials*, Atitude, *Cross-cultural consumer behavior*

ABSTRACT

The phenomenon of luxury democratization, with the demystification that its access is only reserved for individuals with high purchasing power, is associated with the process of globalization and economic growth that has occurred in recent decades and that has led luxury brands to seek creating diffusion brands capable of satisfying their new consumers, with the *millennial* generation as their main target group. Diffusion brands commercialize products in the same category as the main brand, but at a more affordable price and with a more commercial design.

This study analyzes potential determinants of Portuguese and Brazilian millennial consumers' attitudes toward diffusion brands, seeking to assess and compare the differences and similarities between the two groups. Factors such as attitude-related motivation, social adjustment or social identity motivation, trust in the parent brand, perceived fit, and price differential are explored. To understand the influence of these factors on consumers' attitude towards the diffusion brand a questionnaire survey was conducted, in which 139 Portuguese consumers and 142 Brazilian consumers participated. Hypothesis testing was done through Structural Equations (SEM).

The results of the analysis showed a certain congruence in the factors that influence the attitude of Portuguese and Brazilian consumers, namely the social identity motivation, the trust in the main brand and the perceived fit. However, in the Multigroup Analysis, it was possible to verify that the price differential variable presents a positive relationship with the Portuguese consumer's attitude towards the group, something that is completely opposite to what happens in the relationship of this same variable with the Brazilian consumer's attitude towards diffusion brands.

The management of diffusion brands in the two markets may follow different strategies, since the results of the multi-group analysis explain divergences in the relevance of certain variables in consumer attitudes.

KEY WORDS: Diffusion Brand, Millennials, Attitude, Cross-cultural consumer behavior

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Gap da Literatura e Problema de Investigação	3
1.2. Objetivos de investigação.....	4
1.3. Organização do documento e metodologia adotada.....	5
2. REVISÃO DE LITERATURA	6
2.1. Teoria da Ação Racional (TRA) - Atitude do consumidor e as suas variáveis	6
2.1.1. Teoria da Atitude Funcional e os Fatores da Atitude.....	7
2.2. Extensão de Marcas de Luxo.....	8
2.2.1. Extensão Horizontal vs Extensão Vertical de Marcas de Luxo.....	9
2.2.2. Marcas de Difusão	10
2.3. Atitude em relação à marca de difusão	10
2.3.1. Diferenças culturais em relação à atitude face a marcas de luxo	11
2.4. Influência da marca principal na marca de difusão.....	12
2.4.1. Relevância do <i>Perceived Fit</i> (Ajustamento Percebido) na avaliação da marca e intenção de compra.....	14
2.5. Vantagens e Desvantagens das Marcas de Difusão	16
3. METODOLOGIA.....	19
3.1. Modelo concetual proposto para este estudo	19
3.2. Escalas	20
3.3. População e Amostra.....	23
3.3.1. População: A relevância da faixa etária <i>millennial</i>	23
3.3.2. Comparação entre Portugal e Brasil.....	24
3.4. Amostra.....	24
3.4.1. Caracterização da Amostra.....	25
3.5. Técnicas de Análise de Dados.....	27

4. RESULTADOS.....	29
4.1. Análise Descritiva das Variáveis.....	29
4.2. Análise de Equações Estruturais	34
4.2.1. Modelo de Medida.....	34
4.2.2. Modelo Estrutural.....	38
4.2.3. Comparação entre Portugal Brasil	40
4.3. Resumo dos resultados.....	42
5. CONCLUSÃO.....	43
5.1. Discussão dos resultados	43
5.2. Implicações para a gestão	45
5.3. Limitações e Sugestões para Investigação Futura.....	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
APÊNDICES	58

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Escalas Utilizadas e Respetivas Fontes.....	20
Tabela 2 Caracterização da Amostra.....	25
Tabela 3 Análise descritiva das variáveis	29
Tabela 4 Teste T Independente	33
Tabela 5 Análise Fatorial.....	35
Tabela 6 Bondade de Ajustamento.....	36
Tabela 7 Validade Discriminante Amostra Total.....	37
Tabela 8 Validade Discriminante Portugal.....	37
Tabela 9 Validade Discriminante Brasil.....	38
Tabela 10 Bondade de Ajustamento	39
Tabela 11 Modelo de Medida Estimates	39
Tabela 12 SEM - Modelo Estrutural.....	40
Tabela 13 Resumo dos Resultados	42
Apêndice 1 Tabela 14 Análise Hofstede.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Representação Visual das Hipóteses Desenvolvidas	19
---	----

1. INTRODUÇÃO

A palavra luxo remete-nos de imediato para conceitos como alta qualidade, preço elevado e exclusividade. De facto, os consumidores de marcas de luxo adquirem estes produtos por razões para além da sua funcionalidade ou valor material, designadamente para assinalar o seu estatuto associado a um sentimento de pertença a uma certa classe social (Elena-Iulia, 2020; Hou et al., 2020). Em termos económicos, luxo relaciona-se com produtos e serviços de qualidade a preços elevados, no entanto esta definição não representa na totalidade o conceito. No luxo moderno, as marcas acumularam um capital simbólico que não se baseia apenas na singularidade e raridade do produto, mas acima de tudo na desejabilidade da marca como um todo. O consumo de marcas de luxo é largamente determinado por atitudes de função social, ou seja, atitude de autoexpressão e atitude de autoapresentação à medida que os consumidores expressam a sua individualidade e exibem a sua posição social através de marcas de luxo (Bian & Forsythe, 2012). A indústria do luxo é composta por nove segmentos, sendo eles: automóveis de luxo, bens de luxo pessoais, hospitalidade de luxo, vinhos e bebidas espirituosas finas, comida *gourmet*, jatos privados, mobiliário de design e iates e cruzeiros de luxo (Eiriz & Figueiredo, 2020; Elena-Iulia, 2020). O presente trabalho focar-se-á no segmento dos bens de luxo pessoais, nomeadamente do setor da moda.

Globalmente, o setor de bens pessoais de luxo encontra-se em crescimento, tendo o TOP100 de marcas de luxo apresentado, em 2019, receitas no valor de 281 bilhões de dólares e registando um crescimento de 8,5% comparando com o ano de 2018 (Deloitte, 2020). Prevê-se que o crescimento do mercado do luxo mantenha um incremento médio anual de cerca de 3% a 5%, alcançando um valor de cerca de 408 bilhões de dólares em 2025 (Hou et al., 2020). No entanto, a pandemia da COVID-19 e o consequente confinamento tiveram um impacto condicionante neste crescimento em 2020, verificando-se uma elevada queda nas vendas e nas receitas, esperando-se uma recuperação gradual da indústria (Bianchi et al., 2020). Para além disso, prevê-se que o impacto da crise a longo prazo inclua mudanças no consumo e nas preferências dos consumidores e, embora haja uma tendência geral de crescimento de procura de bens de luxo, há uma tendência concorrente em que os consumidores desejam uma melhor relação custo-benefício (Hagtvedt & Patrick, 2009). Para além disso, os *millennials* e geração Z

são atualmente os definidores das tendências de mercado, sendo que procuram cada vez mais marcas que implementem fatores de responsabilidade social da empresa (CSR), prevê-se que estas duas gerações representem até 2050 cerca de metade dos consumidores dos bens de luxo (Deloitte, 2020).

Ao longo das últimas décadas tem-se verificado uma democratização do luxo, existindo cada vez mais uma desmistificação de que o seu acesso seja apenas reservado a um pequeno círculo de indivíduos com elevado poder de compra (Kapferer & Valette-Florence, 2016; Kilsheimer Eastman et al., 2022; Kumar et al., 2020; Truong et al., 2009). Este fenómeno está intimamente associado ao processo de globalização e de crescimento económico verificado nas últimas décadas, com uma classe média cada vez mais interessada em adquirir produtos de luxo e com o facto da aquisição e exibição destes mesmos bens se ter tornado um aspeto cada vez mais importante em muitos mercados em desenvolvimento (Akgun et al., 2018; Childs et al., 2018; Elena-Iulia, 2020). Por estas razões, algumas grandes marcas têm procurado criar produtos mais acessíveis para os consumidores, conseguindo assim alargar o público-alvo e os mercados onde se encontram (Hanslin & Rindell, 2014).

Entre as estratégias de marketing e gestão internacional praticadas pelas grandes marcas, associadas a este fenómeno, destaca-se a extensão de marca que engloba duas vertentes: extensão horizontal e extensão vertical. Uma extensão horizontal ocorre quando uma marca introduz novos produtos e/ou serviços de uma categoria diferente daquela que comercializa, realizando uma “extensão de categoria” (Abratt et al., 2017; Eastman et al., 2017). Por outro lado, nas extensões verticais, ou também extensões de linha, são lançados novos produtos inseridos na mesma categoria daqueles que a marca principal comercializa e podem assumir um preço mais elevado (extensão ascendente ou *upscale extension*) ou mais baixo (extensão descendente ou *downscale extension*) (Ahn et al., 2018; Bravo et al., 2015) esta última também conhecida como marca de difusão. No caso das marcas de luxo, especificamente, há muito mais espaço para se explorar a criação de marcas de difusão do que uma *upscale extension* (Abratt et al., 2017; Bravo et al., 2015). É importante salientar que as marcas de luxo são principalmente definidas por um valor de exclusividade e a atitude do consumidor em relação a estratégias de extensão de linha podem influenciar a *brand equity* da mesma (Boutsouki et al., 2019). A criação de marcas de difusão é um fenómeno, especialmente relevante e comum na indústria da moda (Phau et al., 2013).

As marcas de difusão têm diversas vantagens associadas e são particularmente relevantes para marca principal, na medida em que aumentam o horizonte de segmentos e tanto as vendas como as receitas aumentam. De forma geral, as marcas de difusão podem proporcionar reconhecimento e associações a novos segmentos, podendo tornar-se uma opção para novos consumidores em diferentes mercados que anteriormente se viam impossibilitados de experimentar a marca (Hoffmann & Stankeviciute, 2010). Estas podem também servir como uma forma de competição direta com as marcas de *fast fashion*, que atualmente se regem por imitar os produtos das marcas de luxo (Hou et al., 2020). Segundo Boutsouki et al. (2019), as marcas de difusão permitem, também, que os gestores das marcas de luxo beneficiem dos sinais emocionais intrínsecos associados às suas marcas e reforcem a sua relação com a sua base de clientes, criando e/ ou reforçando a fidelidade à marca, um acréscimo de valor à *brand equity*. Contrariando assim, a tendência de distanciamento à base de clientes para manter o sentimento de exclusividade da marca, permitindo o desenvolvimento de uma ligação hedónica do consumidor à marca (Boutsouki et al., 2019).

Confirmando a relevância da estratégia de extensão de marca para os gestores, são inúmeros os exemplos de grandes marcas de moda de luxo que criaram marcas de difusão, ainda que com desfechos variados. Por exemplo, a Valentino decidiu recentemente interromper a RED Valentino e muitas empresas decidiram reduzir as suas operações após o confinamento. Paralelamente, existem várias marcas de difusão particularmente bem-sucedidas: a Emporio Armani, marca de difusão da Giorgio Armani, que está a avançar rapidamente para um novo e mais elevado posicionamento, seguindo os passos da Miu Miu (marca de difusão da Prada). Para além disso, linhas como MM6 da marca principal Maison Margiela, DKNY (marca de difusão da Donna Karan) continuam a ser bem-sucedidas (Salamone, 2021). Assim, esta estratégia é bastante utilizada pelas marcas de moda de luxo devido ao potencial de crescimento global do volume de negócios (Hanslin & Rindell, 2014). Acresce-se que, à medida que uma marca de luxo se torna cada vez mais acessível às massas, pode vir desfrutar de economias de escala, um efeito de *spillover* positivo (Ishihara & Zhang, 2017).

1.1. Gap da Literatura e Problema de Investigação

Apesar da importância e impacto explícitos das marcas de difusão para a gestão internacional de marcas de luxo, são escassos os estudos sobre o tema, mesmo sendo as

extensões de linha mais comuns que as extensões de categoria (Bravo et al., 2015) . Por outro lado, a grande maioria dos artigos que estudam a extensão de linha focam-se nas suas desvantagens e nos potenciais resultados negativos para a marca principal (Childs et al., 2018; Ishihara & Zhang, 2017). No que toca a estudos associados aos consumidores, o foco é na sua perceção negativa (Akgun et al., 2018; Boutsouki et al., 2019; Bravo et al., 2015; Hagtvedt & Patrick, 2009; Hanslin & Rindell, 2014). Considerando a relevância das marcas de difusão para os gestores, exacerbada pelo contexto atual de recuperação económica, a importância da sua internacionalização e o gap encontrado na literatura, para o presente trabalho foi definida o seguinte problema de investigação:

(PI): Quais são os determinantes da atitude em relação às marcas de difusão dos consumidores portugueses e brasileiros da geração *millennial*?

1.2. Objetivos de investigação

Tendo em conta a questão de investigação definida, são propostos os seguintes objetivos de investigação:

- Identificar potenciais fatores críticos de sucesso das marcas de difusão de luxo.
- Analisar o impacto das características específicas da marca de difusão na atitude dos consumidores *millennial* portugueses e brasileiros em relação às mesmas.
- Propor critérios de segmentação de marcas de difusão em Portugal e no Brasil.

Tendo como premissa desenvolver uma análise multicultural, comparar-se-á os determinantes da atitude de consumidores portugueses e brasileiros, tendo em conta as realidades diferentes dos mesmos, mas também os fatores comuns entre os dois países. As similaridades entre Portugal e Brasil permeiam-se na questão cultural, com uma língua em comum e laços coloniais (Ferreira & Falcão, 2019). No entanto, o Brasil define-se como uma economia em desenvolvimento, mas com elevado poder e influência internacionais (Nölke et al., 2015), enquanto Portugal é já considerado um país desenvolvido.

Esta investigação pretende contribuir para a área da Gestão Internacional das marcas de luxo, tendo em conta o papel relevante das marcas de difusão e da sua internacionalização procurando, simultaneamente, comparar os determinantes da atitude dos consumidores em

relação a marcas de difusão em duas economias diferentes e verificar os critérios para possíveis estratégias de internacionalização eficazes destas marcas em duas realidades distintas.

1.3. Organização do documento e metodologia adotada

Este estudo estará dividido em quatro secções: revisão de literatura, que incluirá a formulação de hipóteses de investigação; metodologia; análise e discussão de resultados e conclusões.

Com base nos principais contributos identificados na literatura, este estudo seguirá uma metodologia quantitativa através da aplicação de um questionário estruturado, por forma a identificar os determinantes da atitude em relação a marcas de difusão dos consumidores *millennial* portugueses e brasileiros. Na análise e discussão dos dados será caracterizada a amostra participante no estudo, serão apresentados os resultados obtidos com o inquérito. Posteriormente, a partir da utilização do AMOS (modelo 27) serão desenvolvidos o modelo de medida e o modelo estrutural, a partir do quais se vão efetuar equações estruturais relacionando as variáveis. As hipóteses propostas serão, então, testadas e analisadas através de uma análise crítica. Por fim, serão expostas as conclusões do estudo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura será constituída por um enquadramento teórico, que visa explicar e relacionar conceitos-chave acerca das extensões de marca, focando na relevância das marcas de difusão e nos conceitos relacionados com a atitude dos consumidores em relação às mesmas. Inicialmente é realizada uma contextualização de teorias que são relevantes para explicar o comportamento dos consumidores, nomeadamente a Teoria da Ação Racional (TRA) e a sua extensão, a Teoria do Comportamento Planeado (TPB), Teoria da Atitude Funcional e o modelo de Hofstede, de uma forma bastante breve. A definição de marca de difusão implicará explorar as possíveis estratégias deste tipo extensão de marca, bem como as desvantagens e vantagens da mesma. Conceitos tal como valor de marca (*brand equity*), *perceived fit* e atitude serão analisados e relacionados com as marcas de difusão. Sendo que também se desenvolverão hipóteses com base nas afirmações referidas ao longo do capítulo.

2.1. Teoria da Ação Racional (TRA) - Atitude do consumidor e as suas variáveis

A Teoria da Ação Racional (TRA) tem como principal objetivo prever e explicar o comportamento humano em contextos específicos (Ajzen & Fishbein, 1977, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). O fator central na TRA é a intenção do indivíduo em realizar um determinado comportamento. Esta teoria postula dois determinantes conceptualmente independentes da intenção. O primeiro é a atitude em relação ao comportamento e refere-se ao grau em que uma pessoa tem uma avaliação ou apreciação favorável ou desfavorável do comportamento em questão e o segundo preditor é o fator social denominado norma subjetiva, refere-se à pressão social percebida para executar ou não um determinado comportamento (Ajzen & Fishbein, 1977, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975, 2011; Jain, 2020).

Ajzen (1991) desenvolveu mais tarde a Teoria do Comportamento Planeado (TPB), ou *Theory of Planned Behavior*, que é uma extensão da TRA. Esta extensão agregou um terceiro fator aos dois referidos na teoria original: o grau de controlo comportamental percebido que se refere à facilidade ou dificuldade percebida de executar o comportamento (Ajzen, 1991).

Este estudo focar-se-á nos fatores da atitude em relação ao comportamento e na norma subjetiva para avaliação do comportamento do consumidor, fatores da Teoria da Ação Racional (Albarracín et al., 2001; Fishbein & Ajzen, 2011), para a análise da atitude em relação a marcas

de difusão de luxo. Assim, o fator agregado pela TPB não foi considerado relevante para esta análise, em específico.

2.1.1. Teoria da Atitude Funcional e os Fatores da Atitude

Enquanto a TRA fornece um quadro para a relação entre atitudes e comportamentos, a Teoria da Atitude Funcional acrescenta que as motivações estão subjacentes às atitudes; ou seja, os indivíduos têm atitudes para servir funções psicológicas e necessidades (Katz, 1960). Os fatores funcionais das atitudes enriquecem o modelo, diferenciando várias facetas de atitudes, oferecendo construções multidimensionais das mesmas, enquanto a TRA e a TPB fazem utilização de medidas unidimensionais da atitude (Schade et al., 2016; X. Wang, 2009). Ao longo do tempo os investigadores concluíram que há uma complexidade subjacente ao conceito e que a atitude em relação a um comportamento pode ser dividida em diversas funções (Ajzen, 2001; Wilcox et al., 2009). Entre as funções reconhecidas pela maioria dos teóricos estão a função de identidade social (expressão de valor), a função de ajustamento social, a função do conhecimento, a função de manutenção de autoestima (ego defensiva), e a função utilitária (Ajzen, 2001; Bian & Forsythe, 2012; Shukla & Purani, 2012; X. Wang, 2009; Wilcox et al., 2009). Neste contexto, explorar-se-ão as funções de ajustamento social e de identidade social, visto que é provável que os consumidores considerem os aspetos emocionais, comportamentais e sociais ao comprometerem-se com uma marca de luxo (Singh et al., 2022), para além de que estas duas funções relacionam-se diretamente com os fatores referidos na Teoria da Ação Racional, a norma subjetiva e a atitude em relação a um determinado comportamento.

A função de ajustamento social, no contexto da atitude em relação a bens de luxo, é definida como uma tendência em que determinadas marcas são percecionadas como uma forma de obter aprovação em situações sociais. Esta função é particularmente relevante para os consumidores que se esforçam por satisfazer as expectativas de um grupo e obter aprovação em contextos sociais (Bian & Forsythe, 2012; Schade et al., 2016). As funções de ajustamento social relacionam-se com a possibilidade de facilitar um sentimento de autoapresentação e que estas podem tornar-se motivos para aumentar o interesse em determinadas marcas de luxo (Bian & Forsythe, 2012; Eastman et al., 2017). Nas sociedades ocidentais, as marcas de luxo são frequentemente "as marcas certas" e são, portanto, percecionadas como um símbolo de estatuto (Eastman et al., 2017; Schade et al., 2016).

A função de identidade social, associada à vertente de expressão de valor, designa uma atitude que tem como principal motivo a procura de autoexpressão (Kumar et al., 2020; Schade et al., 2016; X. Wang, 2009). As motivações associadas a esta função em relação a marcas de luxo relacionam-se com a necessidade individual de autoexpressão, tendo uma atitude favorável face a marcas que exibam a sua própria identidade individual e os seus valores subjacentes, assim como percecionem o uso daquela marca como uma forma de comunicar crenças centrais pessoais (Bian & Forsythe, 2012; Wilcox et al., 2009). Devido à sua extraordinária função de expressão de valor, as marcas de luxo, em particular, permitem aos consumidores comunicar facetas específicas da sua identidade, tais como sucesso, sofisticação (Schade et al., 2016). Assim, a função de identidade social é de grande relevância para os indivíduos que se esforçam por comunicar a sua própria identidade aos outros, mesmo que esta não corresponda às expectativas do grupo em que se inserem no que toca a atitude em relação a uma determinada marca (Kumar et al., 2020; Wilcox et al., 2009).

2.2. Extensão de Marcas de Luxo

O primeiro estudo de extensão de marca foi apresentado em 1987 durante um simpósio na Universidade de Minnesota (Hoffmann & Stankeviciute, 2010). Uma extensão de marca identifica-se como o desenvolvimento de um novo produto e/ou serviço por parte de uma marca já estabelecida (Abratt et al., 2017; Ahn et al., 2018; Ishihara & Zhang, 2017). Esta estratégia de marketing é amplamente utilizada e tem um impacto significativo no perfil exclusivo ou em massa de uma marca (*masstige*) (Boutsouki et al., 2019), sendo a sua taxa de sucesso estimada em cerca de 80% (Ahn et al., 2018). Como explicado por Kapferer & Valette-Florence (2016), a extensão de marca é dividida em duas dimensões: extensão horizontal e extensão vertical.

Uma extensão horizontal da marca implica a criação de uma marca para introduzir um novo produto ou serviço numa categoria diferente. Um dos maiores exemplos da atualidade, no que toca à extensão horizontal, trata-se da marca Giorgio Armani que se estende do vestuário aos hotéis e que beneficia de uma construção de marca que permite este nível de extensão (Hoffmann & Stankeviciute, 2010; Kapferer & Valette-Florence, 2016).

A extensão vertical da marca refere-se ao lançamento de novos produtos ou serviços na mesma categoria de produto/serviço que a marca principal, mas a um preço e/ou qualidade diferentes (Ahn et al., 2018; Bravo et al., 2015). Esta extensão poderá assumir um preço superior

(*upscale extension*): procurando fornecer aos consumidores produtos de maior qualidade; e descendente (*downscale extension*, a denominada marca de difusão): procura aumentar a quota de mercado de uma empresa, introduzindo produtos de menor preço e qualidade (Boutsouki et al., 2019; Bravo et al., 2015). As extensões de marca proporcionam uma ferramenta útil para gerir o equilíbrio entre exclusividade e acessibilidade quando são implementadas corretamente (Ishihara & Zhang, 2017).

O conceito de luxo está associado a raridade. No entanto, perante a necessidade de encontrar novos motores de crescimento, as marcas de luxo procuram cada vez mais desenvolver estratégias que lhes permitam alcançar melhores resultados (Roux & Veg-Sala, 2018) e a extensão de marca (vertical e/ou horizontal) consolidou-se como uma das estratégias mais comuns (Boutsouki et al., 2019; Hanslin & Rindell, 2014).

2.2.1. Extensão Horizontal vs Extensão Vertical de Marcas de Luxo

Ao longo das últimas décadas foram desenvolvidos diferentes estudos acerca da extensão de marca, existindo um crescente foco no estudo das extensões horizontais, apesar de as extensões verticais serem mais comuns (Ahn et al., 2018; Eiriz & Figueiredo, 2020; Kim & Wingate, 2017). Os estudos que comparam as duas vertentes de extensão de marca, horizontal e vertical, afirmam que as marcas de luxo devem considerar as estratégias de extensão como uma oportunidade, mas também ter em conta as possíveis consequências negativas, especialmente no que concerne a extensão vertical (Ahn et al., 2018). Neste contexto, a extensão horizontal da marca, que introduz os novos produtos numa nova categoria, pode ajudar a reduzir os riscos, normalmente associados à extensão vertical, e a expandir o espectro de produtos e/ou serviços. (Ahn et al., 2018; Hoffmann & Stankeviciute, 2010).

Segundo autores como Childs et al. (2018) e Parent et al. (2009), as marcas de luxo são capazes de utilizar estratégias de extensão horizontal da marca para promover uma experiência de luxo a uma base de consumidores mais ampla no âmbito do serviço com um risco mínimo. Na literatura sobre a extensão horizontal de marcas, refere-se que as marcas de luxo podem ser alargadas com sucesso através de diversas categorias de produtos, desde que os seus conceitos de marca em termos de associações simbólicas e de exclusividade sejam mantidos no produto alargado (Akgun et al., 2018; Bravo et al., 2015; Childs et al., 2018; Hagtvedt & Patrick, 2008). Estudos concluíram que quando uma extensão de categoria tem uma forte associação com a

categoria original, as marcas de luxo limitam a variedade de produtos na extensão horizontal, de modo a proteger a percepção de exclusividade da categoria original (Ishihara & Zhang, 2017).

2.2.2. Marcas de Difusão

No contexto da extensão vertical de uma marca verificou-se que a criação de uma marca de difusão é, normalmente preferida pelo público-geral em comparação com a criação de uma marca que seja efetivamente mais cara (Guo et al., 2020) e, de facto, as marcas de luxo têm mais espaço para explorar a criação de marcas de difusão do que uma *upscale extension* (Abratt et al., 2017; Bravo et al., 2015). No entanto, os consumidores podem considerar uma marca de difusão como inconsistente e incompatível com o conceito dominante nas suas mentes de marcas de luxo como símbolos de estatuto (Bravo et al., 2015; Hanslin & Rindell, 2014).

Uma marca de difusão procura aumentar a quota de mercado de uma empresa, (Boutsouki et al., 2019; Bravo et al., 2015). Estas marcas na indústria de bens pessoais de luxo são, normalmente, dirigidas a consumidores mais jovens, implementando nos seus produtos um design mais comercial a preços mais baixos (Abratt et al., 2017; Cheong & Phau, 2009; Hanslin & Rindell, 2014).

A criação de uma marca de difusão implica uma abordagem diferente ao valor de seletividade associado à marca (valor criado pela limitação da produção, distribuição altamente seletiva e seleção de clientes), tornando-se prioritário privilegiar o simbolismo da marca, atraindo mais consumidores através de novas facetas, do próprio prestígio e alterações nos preços (Kapferer & Valette-Florence, 2016).

2.3. Atitude em relação à marca de difusão

Quando se trata dos processos de avaliação das extensões, refere-se que a atitude em relação a uma marca se transfere tanto para extensões horizontais como verticais através de processos de generalização de estímulos que dependem da percepção da harmonia entre o novo produto e a marca principal, sendo que as extensões verticais são conceptualmente semelhantes ou estreitamente relacionadas com a marca principal, uma vez que envolvem a extensão a produtos dentro da mesma categoria em diferentes pontos de preço-qualidade (Bravo et al., 2015; Dall’Olmo Riley et al., 2013). O poder da atitude em relação a uma marca reflete-se tanto nas respostas cognitivas (o que pensamos e acreditamos), bem como nas respostas afetivas (o

que sentimos e experimentamos) (Bian & Forsythe, 2012). Cada marca está ligada a atitudes, imagem, associações e avaliações na memória do consumidor. A atitude em relação à marca de difusão é facilitada pelo processamento de informação através de reações e sentimentos em relação à sua imagem, dos seus produtos, comunicação e também a partir da atitude em relação à marca principal existente, caso seja do conhecimento do consumidor (Akgun et al., 2018; Bravo et al., 2015).

A avaliação de uma marca de difusão depende também das respostas sensoriais e crenças em relação às estratégias utilizadas (Ajzen, 2001; Bian & Forsythe, 2012), sendo assim, as características de uma determinada marca e os conceitos de *brand equity* e *perceived fit*, influenciam também a avaliação de uma marca e posteriormente a atitude em relação à mesma.

A teoria da ação racional postula que, no processo de tomada de decisão do consumidor, uma atitude em relação a um comportamento é um preditor direto da intenção comportamental e (Ajzen & Fishbein, 1977, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975).

2.3.1. Diferenças culturais em relação à atitude face a marcas de luxo

Henseler et al. (2010) analisaram a relação entre o sucesso entre as extensões de marca e o modelo de Hofstede, tendo chegado à conclusão de que dois fatores influenciam diretamente o sucesso da extensão de marca, nomeadamente a orientação a longo prazo e a prevenção de incerteza. Verificou-se que a orientação a longo prazo influencia positivamente o sucesso da extensão da marca, a prevenção da incerteza tem um efeito negativo. Isto implica uma expectativa de que as extensões de marca sejam geralmente bem-sucedidas em países orientados a longo prazo e onde se evitem menos incertezas. Portugal apresenta um elevado valor no que toca a prevenção da incerteza e um valor relativamente baixo no que toca a orientação a longo prazo comparando com o Brasil. Assim, espera-se que o Brasil represente uma cultura onde marcas de difusão sejam mais bem-sucedidas. Acrescenta-se ainda que os mercados emergentes, o caso do Brasil, são caracteristicamente distintos dos mercados desenvolvidos devido ao seu ritmo de crescimento económico, à rápida expansão da classe média, ao aumento do investimento estrangeiro e à exposição às práticas de consumo internacional (Shukla, 2011; Singh et al., 2022).

As decisões de consumo individuais são sistematicamente afetadas por valores e normas culturais e sociais (Shukla, 2011). Segundo estudos, a geração *millennial* é uma das mais influenciadas por grupos de referência, procurando consumir produtos de luxo com o principal

objetivo de enfatizar um estatuto e com o desejo de obter aprovação em contextos sociais, ou então procurar marcas que lhes são recomendadas por amigos, sendo estes motivos associados à atitude de autoapresentação que podem influenciar o interesse nas marcas de luxo (Eastman et al., 2017; Giovannini et al., 2015). No entanto, estes consumidores estão ainda em processo de desenvolvimento da sua identidade o que os torna, contrariamente aos anteriores consumidores de luxo, extremamente conscientes das marcas e conscientes de si próprios. (Giovannini et al., 2015).

A atitude em relação a uma marca pode ser moldada por uma questão de ajustamento social, relacionando-se com a possibilidade de facilitar um sentimento de autoapresentação, podendo originar o aumento do interesse em determinadas marcas de luxo e posteriormente influenciar positivamente a intenção de compra de bens dessas mesmas marcas (Eastman et al., 2017; Kilsheimer Eastman et al., 2022; Nobre & Simões, 2019; Park et al., 2022; Schade et al., 2016). Assim definiu-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1: A motivação de ajustamento social está positivamente associada à atitude em relação à marca de difusão.

Por outro lado, a atitude em relação às marcas de luxo pode também ser influenciada pela motivação de identidade social, que designa uma atitude que tem como principal objetivo a procura de autoexpressão (Kumar et al., 2020; Schade et al., 2016). Devido à sua extraordinária função de expressão de valor, as marcas de luxo em particular, permitem aos consumidores comunicar facetas específicas da sua identidade, demonstrando-se preponderantes para a escolha e perceção das marcas. (Giovannini et al., 2015; Kilsheimer Eastman et al., 2022; Park et al., 2022; Schade et al., 2016). Assim definiu-se a seguinte hipótese:

Hipótese 2: A motivação de identidade social está positivamente associada à atitude em relação às marcas de difusão.

2.4. Influência da marca principal na marca de difusão

O conceito de valor de marca (*brand equity*) representa um conjunto de ativos de uma marca, que podem acrescentar ou subtrair valor a um produto ou serviço dessa mesma marca, valor este que é definido pela perceção do consumidor (Ahn et al., 2018; Guo et al., 2020; Whan

Park et al., 2010). Apesar de, normalmente, o conceito ter uma conotação positiva com acréscimo de valor do produto ou serviço, principalmente quando determinado produto ou serviço está associado a uma marca de luxo, este sempre depende da avaliação do consumidor (Ahn et al., 2018). No caso específico das marcas de difusão associadas a uma marca de luxo, é plausível que os consumidores ganhem uma percepção negativa da marca principal, caso associem a marca de difusão com perda de qualidade e dos valores que outrora relacionavam com a marca principal (Akgun et al., 2018; Bravo et al., 2015). No entanto, é também plausível que os consumidores aceitem e confiem numa marca de difusão que seja coerente com as associações centrais da marca principal, em termos de preço, qualidade, posicionamento e estatuto (Bravo et al., 2015; Park et al., 2022). O conceito de *brand equity*, segundo Aaker (1991), insere-se numa perspetiva baseada no consumidor e a ele estão intimamente associados os conceitos de *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* and *brand associations*.

No que toca ao acréscimo de valor à empresa, a *brand equity* associada a estratégias, tais como marcas de difusão, pode para além de aumentar as receitas, aumentar o número dos seus consumidores e recapturar antigos que deixaram de consumir a marca, contudo podem também ter um impacto negativo, caso a percepção do consumidor em relação à marca seja negativa implicando uma desvalorização da mesma. O setor do luxo é um negócio de construção de marcas: uma vez estabelecidos a confiança, reputação e desejo, estas marcas podem ser alargadas, pois vendem hedonismo, reconhecimento e arte (Kapferer & Valette-Florence, 2016). Quando uma marca aposta na sua reputação alargando a sua marca estabelecida a uma nova marca, os consumidores tendem a acreditar que a qualidade do novo produto é elevada. No entanto, uma extensão de marca malsucedida poderia reduzir a capacidade de uma empresa de introduzir novas marcas no futuro (Banerjee & Shaikh, 2022; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005; Hanslin & Rindell, 2014; Singh et al., 2022; Song et al., 2022). Assim, definiu-se a seguinte hipótese:

Hipótese 3: A confiança do consumidor na marca principal está positivamente associada à atitude em relação a uma marca de difusão.

Os consumidores aprovam e confiam numa marca de difusão que seja coerente com as associações centrais da sua marca principal, em termos de preço, qualidade e posicionamento e estatuto. A confiança na marca principal permite que quando esta desenvolva uma marca de

difusão, a qualidade percebida pelos consumidores em relação à mesma seja elevada (Akgun et al., 2018; Bravo et al., 2015; Park et al., 2022; Song et al., 2022). Assim, definiu-se a seguinte hipótese:

Hipótese 4: A confiança do consumidor na marca principal está positivamente associada à qualidade percebida da marca de difusão.

Quando uma marca de luxo aposta na sua reputação estendendo a sua marca e criando uma marca de difusão, os consumidores tendem a acreditar que a qualidade do novo produto é elevada, dada a sua percepção da marca principal (Song et al., 2022). A marca de difusão beneficiando de uma qualidade percebida elevada dos seus produtos ou serviços é mais suscetível de gerar um valor de marca positivo (Ahn et al., 2018; Boutsouki et al., 2019; Bravo et al., 2015; Guo et al., 2020). Assim definiu-se a seguinte hipótese:

Hipótese 5: A qualidade percebida dos produtos da marca de difusão influencia a atitude em relação à marca de difusão.

2.4.1. Relevância do *Perceived Fit* (Ajustamento Percebido) na avaliação da marca e intenção de compra

O conceito de *perceived fit* pode ser definido como a avaliação pessoal dos consumidores da semelhança e/ ou ligação entre a marca principal e a extensão a nível de valores, atitudes, imagem. A semelhança em termos de posicionamento/imagem pode ser moldada através de slogans, imagens visuais semelhantes, cores ou execução de comunicação. Os anúncios repetidos que retratam as ligações entre a marca principal e a categoria alargada em termos de imagem e benefícios podem ajudar os consumidores a estabelecer esta ligação (Akgun et al., 2018).

Estudos defendem um alinhamento entre a marca principal e a marca de difusão, referindo que os gestores de marcas de luxo precisam de estabelecer semelhanças de imagem e melhorar a relação das extensões com a marca de luxo principal na mente dos consumidores (Buil et al., 2009; Phau et al., 2013). Por exemplo, a semelhança em termos de posicionamento/imagem pode ser moldada através de slogans, imagens visuais semelhantes,

cores ou execução de comunicação, procurando assim definir um *perceived fit* quase que completo entre as duas marcas (Akgun et al., 2018; Ishihara & Zhang, 2017). Bravo et al., 2015, concluíram também que os fatores mais importantes para a avaliação positiva de marcas de difusão de luxo são as percepções gerais dos consumidores em termos de favorecimento, gosto e apelo da marca, associadas. Assim, quando existe um elevado *perceived fit* entre a marca de difusão e a marca principal, estudos concluem que a marca de difusão pode beneficiar do acréscimo associado ao valor de marca e da qualidade percebida da marca principal e de uma procura por parte dos consumidores com elevada fidelização à marca principal, em especial os consumidores mais jovens (Aaker, 1991; Cheong & Phau, 2009).

Enquanto estudos defendem um *perceived fit* quase completo entre a marca principal e a marca de difusão, alguns autores defendem, no entanto, que uma distanciação entre a marca principal e a marca de difusão poderá ser benéfica para o sucesso da marca (Choi et al., 2010; Meyers-Levy et al., 1994; Srivastava & Sharma, 2012). Esta distância ocorre através de estratégias de publicidade, distribuição e *brandnaming* mutuamente exclusivas, sendo necessárias para evitar confusões entre as duas marcas (Burt et al., 2000; Childs et al., 2018; Hagtvedt & Patrick, 2009), defendendo a capacidade da marca de difusão se tornar uma identidade alternativa da marca principal. Verificou-se, também, que ao distanciar a ligação entre a marca de difusão e a marca principal é possível reduzir potenciais efeitos de diluição para a marca principal e potenciar a independência da marca e difusão (Dall’Olmo Riley et al., 2013). Estudos sugerem que as marcas de difusão moderadamente incongruentes com a imagem da marca principal poderiam ser mais eficazes na obtenção de uma percepção positiva por parte dos consumidores (Meyers-Levy et al., 1994; Srivastava & Sharma, 2012).

O *perceived fit* entre a marca de difusão e respetiva marca principal pode, eventualmente, melhorar a relação das extensões com a marca de luxo principal na mente dos consumidores e criar uma atitude positiva em relação à marca de difusão (Guo et al., 2020; Kapferer & Laurent, 2016; Phau et al., 2013). Esta beneficia do valor de marca da marca principal e da respetiva qualidade percebida, bem como do contacto com consumidores com elevada fidelização à marca principal (Bravo et al., 2015; Childs, 2017). Contudo, encontramos também análises que sugerem que as marcas de difusão moderadamente incongruentes com a imagem da marca principal podem ser mais eficazes para evitar *feedbacks* negativos (Akgun et al., 2018; Bravo et al., 2015; Dall’Olmo Riley et al., 2014; Srivastava & Sharma, 2012). Estudos sugerem que as marcas de difusão moderadamente incongruentes com a imagem da marca principal poderiam

ser mais eficazes na obtenção de uma resposta e atitude mais favorável por parte dos consumidores (Meyers-Levy et al., 1994; Srivastava & Sharma, 2012). Assim, definiu-se a seguinte hipótese:

Hipótese 6: O ajustamento percebido (*perceived fit*) entre marca de difusão e a marca principal influencia positivamente a atitude do consumidor em relação à marca de difusão.

2.5. Vantagens e Desvantagens das Marcas de Difusão

Estudos referem que as marcas de difusão têm diversas vantagens associadas e são particularmente relevantes para a marca principal, na medida em que o seu segmento-alvo é alargado e tanto as vendas como as receitas aumentam significativamente (Ishihara & Zhang, 2017; Kapferer, 1997). Com o fenómeno da democratização do luxo e o consequente aumento da procura e consumo de marcas de luxo nas economias emergentes, a entrada de uma marca de difusão comparativamente a uma marca principal é facilitada dada a sua maior acessibilidade (Abratt et al., 2017). Sendo o principal objetivo desta estratégia ganhar quotas de mercado, os gestores de marca poderão utilizar as marcas de difusão como uma oportunidade para atrair consumidores mais sensíveis aos preços (Phau et al., 2013). Os jovens, que representam o público-alvo das marcas de difusão, tendem a não ser capazes de pagar os preços elevados dos produtos da marca principal, assim as marcas de difusão permitem que estes consumidores possam adquirir produtos de luxo de forma mais acessível (Cheong & Phau, 2009).

A democratização do luxo permitiu também um maior reconhecimento dos designers de moda de luxo e também a sua transformação em ícones. No entanto, os designers que têm sucesso no setor do luxo são aqueles que têm capacidade de criar seguidores e laços emocionais com os consumidores (Dion & Arnould, 2011; Kapferer, 2012). Segundo Kapferer (2012), o preço deixa de ser relevante para se apurar a qualidade de um produto, pois o mesmo está associado a um designer conceituado. Isso permite que os produtos de uma marca, seja ela principal ou de difusão, sejam desejados de forma perentória a partir do momento a que se associem a determinados designers. Hoffmann & Stankeviciute (2010) referem ainda, que as marcas de difusão podem esclarecer os consumidores acerca dos valores da marca principal e revitalizá-la renovando o interesse e o gosto pela mesma, bem como proporcionar reconhecimento do nome e associações a novos segmentos. Verifica-se, também, que uma

marca de difusão pode ainda servir como uma forma de competição direta com as marcas de *fast fashion*, que se regem por replicar o que as marcas de luxo desenvolvem (Hou et al., 2020).

As desvantagens desta estratégia podem relacionar-se, em parte, com o facto de a marca de difusão ser oferecida a um preço inferior ao da marca principal, potenciando o risco de que as vendas da marca principal possam ser reduzidas à medida que os consumidores optem pelo produto de preço mais baixo, particularmente se sentirem que o único diferenciador é o preço e não a qualidade, ocorrendo o fenómeno de canibalização da marca principal (Abratt et al., 2017; Bravo et al., 2015; Hoffmann & Stankeviciute, 2010). Também quando é encontrada uma dissonância entre a qualidade da marca principal e a qualidade da marca de difusão, segundo Boutsouki et al. (2019) e Bravo et al. (2015), pode ocorrer, conseqüentemente, uma diluição da marca principal. A diminuição do preço e possivelmente da qualidade afetam a percepção do consumidor e pode ter como consequência a perda de prestígio da marca principal (Phau et al., 2013).

No contexto das marcas de difusão, estudos verificam que as marcas de luxo correm maior risco de diluição da marca do que as restantes, visto que a marca principal se encontra já num padrão bastante elevado, com um grande valor económico e simbólico, o que cria naturalmente uma maior lacuna ou dissonância entre esta e a marca de difusão (Abratt et al., 2017; Childs et al., 2018). Os clientes originais podem ficar desagradados com a extensão, uma vez que reduz o estatuto social e o prestígio que estariam normalmente associados à marca principal. (Abratt et al., 2017; Akgun et al., 2018; Boutsouki et al., 2019). É referido ainda que a eficácia desta estratégia reside no equilíbrio entre a diferenciação de prestígio e um preço razoável. Em termos práticos, é necessário investir recursos substanciais na criação de um ambiente de prestígio em torno da marca, de modo que esta atraia os consumidores, mas que permita manter a percepção e atitude positiva dos consumidores em relação à mesma (Ishihara & Zhang, 2017; Truong et al., 2009). Assim definiu-se a seguinte hipótese:

Hipótese 7: O diferencial do preço praticado pela marca de difusão influencia positivamente atitude face à marca de difusão por parte dos consumidores.

Um diferencial de preço significativo entre a marca principal e a marca de difusão pode ter como consequência uma diluição da marca principal, dado que imprime uma imagem

incongruente com a da marca principal. Isto pode originar uma alteração na percepção da qualidade percebida da marca de difusão, potencialmente influenciando a relação entre o consumidor e a mesma de forma negativa. (Bravo et al., 2015; Childs et al., 2018; Ishihara & Zhang, 2017; Kumar et al., 2020; Song et al., 2022). Assim definiu-se a seguinte hipótese:

Hipótese 8: O diferencial preço praticado pela marca de difusão influencia negativamente a qualidade percebida dos produtos.

3. METODOLOGIA

Este estudo segue, em parte, uma metodologia quantitativa através da aplicação de um questionário estruturado, sendo o principal objetivo do mesmo, inferir quais os determinantes de intenção de compra de marcas de difusão através da perspectiva dos consumidores *millennial* portugueses e brasileiros. Para isso efetuar-se-á uma abordagem dedutiva com o desenvolvimento de hipóteses com base na revisão de literatura procurando posteriormente, analisar as implicações dos resultados do questionário com as hipóteses criadas.

3.1. Modelo concetual proposto para este estudo

Como verificado nas secções anteriores, foram identificadas várias hipóteses com base nos principais contributos da revisão de literatura. Estas hipóteses serão o ponto de partida da investigação que tem como objetivo identificar os principais determinantes da intenção de compra de marcas de difusão para *millennials*, através de uma comparação intercultural, entre consumidores portugueses e brasileiros.

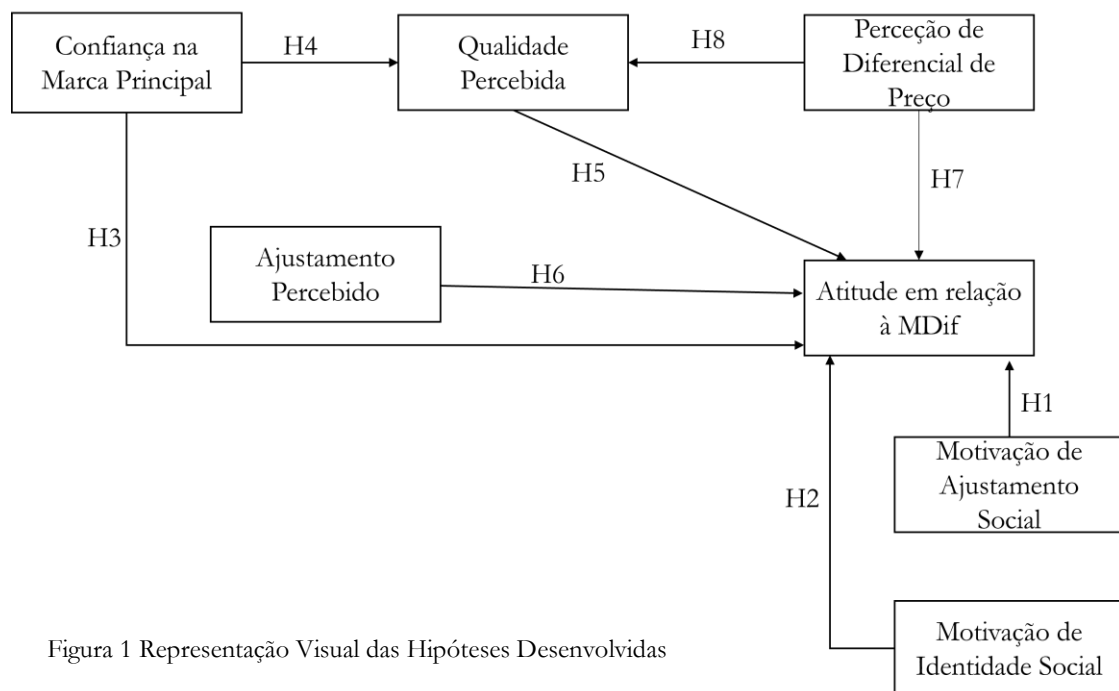


Figura 1 Representação Visual das Hipóteses Desenvolvidas

3.2. Escalas

O questionário foi desenvolvido com base em escalas de outros autores, na tabela que se segue explicita os itens originais e relaciona, após validação e purificação, a adaptação para cada escala com a variável a mensurar e a sua respetiva fonte.

Tabela 1 Escalas Utilizadas e Respetivas Fontes

Variável	Autor	Itens	Adaptação em Português
			Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações, de 1. Discordo Totalmente a 5. Concordo Totalmente.
Atitude em relação às marcas de difusão	(Spears & Singh, 2004)	Interesting/ Uninteresting	A marca é interessante /Desinteressante
		distinctive /Not Distinctive	A marca é distintiva/ Indistinta
		valuable / Worthless	A marca é valiosa/ Inútil
		Appealing/ Unappealing	A marca é apelativa/ não apelativa
		Good/Bad	A marca é boa/má
Motivação de Ajustamento Social	(Park et al., 2022)	Buying the brand makes good impressions on others	A compra da marca faz boas impressões nos outros
		I actively avoid using the brand's products because they are not in style.	Evito usar os produtos da marca se estes não forem considerados tendência.
		Social standing is an important motivator for my consumption of the brand's product	A posição social é um importante motivador para o meu consumo da marca
		The brand's products are a symbol of social status.	A marca é um símbolo de estatuto social.
		I would buy the brand because it is popular.	Eu compraria a marca porque é popular.
Motivação de Identidade Social	(Park et al., 2022)	Buying the brand is consistent with the characteristics with which I describe myself.	A compra da (marca de difusão) é consistente com as características com as quais me descrevo.
		Buying the brand matches what and who I really am.	Comprar a (marca de difusão) corresponde ao que considero ser a minha identidade.

		Buying the brand depends on whether the brand reflects how I see myself but not how others see me.	Comprar a (marca de difusão) depende se esta reflete a forma como me vejo, e não como os outros me vêem.
		I can enjoy the brand entirely on my own terms no matter what others may feel about them.	Posso desfrutar da (marca de difusão) inteiramente à minha maneira, independentemente do que os outros possam sentir em relação a ela.
Confiança na Marca Principal	(Singh et al., 2022)	I feel that I can trust X completely.	Sinto que posso confiar completamente na (nome da marca principal).
		X is honest and truthful with me about its products and services	(Nome da marca principal) é honesta e sincera comigo acerca dos seus produtos, serviços.
		X is truly sincere in what it promises through its products and services.	(Nome da marca principal) é verdadeiramente sincero no que promete através dos seus produtos e serviços.
		I intend to stay with X for a foreseeable future.	Pretendo continuar com a marca no futuro próximo
Qualidade Percebida	(Park et al., 2022)	I believe this brand is known for its high quality.	Acredito que esta marca (a de difusão) é conhecida pela sua alta qualidade.
		I believe this brand meets international standards.	Acredito que esta marca (a de difusão) cumpre os padrões internacionais.
	(Sichtmann & Diamantopoulos, 2013)	The quality of the extension will be better than most brands.	A qualidade desta marca (de difusão) é melhor do que a da maioria das marcas
		The quality of the extension will be good.	A qualidade da (nome da marca de difusão) é boa.
<i>O perceived fit</i>	(Akgun et al., 2018)	The extension conveyed the same impressions as the parent brand	A (marca de difusão) transmite as mesmas impressões que a marca principal
		The extension fits with the subject's idea and image of the brand	A (marca de difusão) enquadra-se com a imagem da marca principal.
	(Sichtmann & Diamantopoulos, 2013)	Launching [extension] is logical for [brand].	O lançamento da (marca de difusão) faz

			sentido para (marca principal).
		Launching [extension] is appropriate for [brand].	O lançamento (marca de difusão) foi adequado para (marca principal).
		[Extension] is similar to other products offered by [brand].	(marca de difusão) é semelhante a outros produtos oferecidos por (marca principal).
Diferencial do preço das marcas de difusão	(Cakici & Tekeli, 2022)	The price of this supermarket is lower compared to other supermarkets	Comparando com a (<i>parent brand</i>), os preços de (<i>diffusion brand</i>) são baixos.
			Para cada uma das seguintes afirmações, indique a opção que melhor o caracteriza, de 1-Sem Importância a 7-Extremamente Importante.
Individualismo	(McCarty & Shrum, 2001)	Being unique, different from others in many respects.	Ser único, diferente dos outros em muitos aspetos.
		Being competitive with others.	Ser competitivo com os outros.
		Working independently from others	Trabalhar de forma independente dos outros
Coletivismo	(McCarty & Shrum, 2001)	Working hard for the goals of a group even it doesn't result in personal recognition	Trabalhar arduamente para os objetivos de um grupo, mesmo que não resulte em reconhecimento pessoal
		Being a cooperative participant in group activities.	Ser um participante cooperativo em atividades de grupo.
		Readily helping others in need of help.	Ajudar prontamente outras pessoas que necessitem.
		Doing what is good for most of the people in the group, even if it means that the individual will receive less.	Fazer o que é bom para a maioria das pessoas do grupo, mesmo que isso signifique que o indivíduo receba menos.
		Sharing with others	Partilhar com os outros.

3.3. População e Amostra

3.3.1. População: A relevância da faixa etária *millennial*

Não há um consenso na literatura acerca do período ao qual corresponde as datas de nascimento da geração *millennial*, alguns autores defendem o início da mesma em 1980 e o fim em 1995 (de Kerviler & Rodriguez, 2019; Ng et al., 2010), no entanto alguns autores defendem que os anos de nascimento da geração *millennial* ocorrem desde 1980 até 2000 (Liu et al., 2019; Y. Wang & Herrando, 2019). Neste contexto procurou-se definir um período congruente com a literatura disponível, bem como tendo em conta os estudos desenvolvidos pelo Pew Research Center, que tem vindo a estudar a geração *millennial* há mais de uma década. A fim de manter a geração *millennial* analiticamente significativa, o Pew Research Center definiu 1996 como o último ano de nascimento desta geração (Dimock, 2019), sendo assim neste trabalho considerou-se a faixa etária dos indivíduos que nasceram entre 1980 e 1996 como geração *millennial*.

O questionário terá com foco a geração *millennial* com participantes de dois países, Portugal e Brasil. A relevância desta faixa etária no contexto do estudo relaciona-se com o facto de que esta representará, até 2025, 45% dos consumidores totais do mercado de luxo pessoal a nível global e serão também responsáveis por potenciar o crescimento do mercado do luxo em 85%, um consumo que representa gastos de 65 mil milhões de dólares por ano (Bravo et al., 2015; Kerviler & Rodriguez, 2019). Os *millennials* são mais influenciados pelos aspetos simbólicos do luxo, mais motivados para consumir por estatuto e mais sensíveis ao prestígio. Estas características são acompanhadas por uma tendência consumista, que implica gastar dinheiro para assinalar um determinado estatuto social, todos estes fatores tornam os *millennials* consumidores extremamente atrativos para o mercado do luxo (Bravo et al., 2015). No entanto, várias reformas têm de ser efetuadas por parte das marcas de luxo dado que, atualmente a qualidade e o estatuto de um produto não são suficientes para gerar interesse por parte dos *millennial* numa determinada marca. A responsabilidade social corporativa é extremamente valorizada e os valores éticos e morais, causas sociais e o ativismo ganharam uma relevância extrema, representando características indispensável para esta geração ter uma atitude e uma perceção positivas das marcas de luxo, quer sejam de difusão ou não. (Elena-Iulia, 2020; Hou et al., 2020).

3.3.2. Comparação entre Portugal e Brasil

O estudo focar-se-á numa vertente comparativa entre consumidores de bens de luxo pessoais portugueses e brasileiros almejando, assim, fazer uma análise multicultural em relação aos determinantes de intenção de compra de bens de luxo de marcas de difusão. Esta comparação apresenta relevância, tendo em conta as diferenças, mas também os fatores comuns entre os dois países. No que toca a análise CAGE destes mesmos países, através do indicador CAGE Comparator da NYU Stern School of Business verificou-se que o Brasil se encontra no 12º lugar no ranking de países mais próximos a nível CAGE de Portugal (NYU STERN, 2019).

Portugal e Brasil partilham a mesma língua e também laços coloniais (Ferreira & Falcão, 2019), sendo que o primeiro fator representa uma mais-valia no que toca a comunicação com a amostra para o questionário. No entanto, enquanto Portugal é considerado uma economia desenvolvida, o Brasil encontra-se ainda no espetro de economia em desenvolvimento, mesmo tendo um elevado poder e influência, sendo considerado uma economia emergente ao lado de países como a Rússia, a Índia e a China (Nölke et al., 2015). Fatores como ao PIB *per capita*, associado à paridade do poder de compra, em Portugal alcançou o valor, em dólares (USD), de cerca de 34495 dólares enquanto no Brasil o valor ascendeu a aproximadamente 14836 dólares em 2021 (Banco de Portugal, 2021) estabelecendo aí também diferenças nas duas economias e fatores interessantes para os possíveis resultados.

3.4. Amostra

Os dados foram adquiridos através de um questionário que, filtrado, contou com 281 (n=281) respostas válidas, das quais 49,5% (139) provêm de consumidores portugueses e 50,5% (142) são consumidores brasileiros. Nas 281 respostas válidas, 79% (222) dos respondentes afirmou já ter comprado marcas de luxo, enquanto 21% (59) respondeu negativamente. Este questionário foi distribuído por contacto direto e através das redes sociais.

Durante o questionário os respondentes tiveram de selecionar uma das dez marcas disponibilizadas, marca esta que serviria como base de referência para a segunda parte do questionário que continha questões relacionadas com variáveis que avaliam a atitude em relação à marca de difusão e a sua relação com a marca principal.

3.4.1. Caracterização da Amostra

Tal como foi mencionado, o foco do questionário seria a geração *millennial* e apesar da falta de consenso na literatura acerca do período que compreende o ano de nascimento da geração em questão ficou definido que iria ser considerado o período de 1980 a 1996.

Depois de analisadas as respostas, filtraram-se 281 (n=281) respostas válidas, das quais 49,5% (139) provêm de consumidores portugueses e 50,5% (142) são consumidores brasileiros, no que concerne o género, enquanto 74,8% dos consumidores portugueses eram do sexo feminino, no caso dos consumidores brasileiros foi do sexo masculino que surgiram mais respostas (58,5%). Nas 281 respostas válidas 79% (222) dos respondentes afirmou já ter comprado marcas de luxo, enquanto 21% (59) respondeu negativamente, sendo que ambas as nacionalidades apresentaram percentagens significativas face ao eventual consumo de marcas de luxo, no entanto, um dado curioso associa-se à heterogeneidade de respostas no que concerne o intervalo de tempo face ao último consumo, não há uma tendência clara face à reincidência da compra (tabela 2).

Tabela 2 Caracterização da Amostra

	<i>Portugal</i>		<i>Brasil</i>		<i>Total</i>	
	Frequência	Percentagem (%)	Frequência	Percentagem (%)	Frequência	Percentagem (%)
Nacionalidade	139	49,5	142	50,5	281	100
Idade						
26-31	76	54,7	74	52,1	150	53,4
32-36	28	20,1	43	30,3	71	25,3
37-42	35	25,2	25	17,6	60	21,4
Género						
Feminino	104	74,8	59	41,5	163	58,0
Masculino	35	25,2	83	58,5	118	42,0
Nível de ensino mais elevado que completou						
Ensino Básico	16	11,5	0	0	16	5,7
Ensino Secundário	51	36,7	34	23,9	85	30,2
Bacharelato ou licenciatura	45	32,4	81	57,0	126	44,8
Mestrado, pós-graduação ou doutoramento	27	19,4	27	19,0	54	19,2
Rendimento Mensal						
Sem rendimento	16	11,5	1	0,7	17	6,0

Até 500 euros/ Até 700 reais	6	4,3	16	11,3	22	7,8
De 501 a 1000 euros/ de 701 a 2000 reais	66	47,5	39	27,5	105	37,4
De 1001 a 1500 euros/ de 2001 a 5000 reais	31	22,3	41	28,9	72	25,6
De 1501 a 2000 euros/ de 5001 a 8000 reais	13	9,4	17	12,0	30	10,7
Mais de 2000 euros/ mais de 8000 reais	7	5,0	28	19,7	35	12,5
Alguma vez adquiriu moda e acessórios de marcas de luxo?						
Sim	102	73,4	120	84,5	222	79,0
Não	37	26,6	22	15,5	59	21,0
Quando foi a última vez que adquiriu roupa ou acessórios de marcas de luxo?						
Nunca	33	23,7	22	15,5	55	19,6
Há mais de 12 meses	22	15,8	42	29,6	64	22,8
Entre 7 e 12 meses	22	15,8	18	12,7	40	14,2
Entre 4 e 6 meses	18	12,9	21	14,8	39	13,9
Entre 1 e 3 meses	24	17,3	20	14,1	44	15,7
Há menos de 1 mês	20	14,4	19	13,4	39	13,9
Marca de Difusão escolhida						
Calvin Klein Jeans	29	20,9	64	45,1	93	33,1
DKNY	9	6,5	6	4,2	15	5,3
Emporio Armani	19	13,7	16	11,3	35	12,5
Just Cavalli	7	5,0	6	4,2	13	4,6
Love Moschino	22	15,8	4	2,8	26	9,3
MAX&Co	3	2,2	1	0,7	4	1,4
Miu Miu	12	8,6	9	6,3	21	7,5
Polo Ralph Lauren	26	18,7	25	17,6	51	18,1
See	1	0,7	1	0,7	2	0,7
Versace Jeans Couture	11	7,9	10	7,0	21	7,5

3.5. Técnicas de Análise de Dados

A análise seguiu três fases: análise descritiva, validação das escalas e dos modelos e, por último, testes de hipóteses. Na primeira fase, foi realizada uma pequena análise descritiva da amostra, de forma a perceber melhor a diversidade desta, procurando esclarecer as diferenças entre o grupo de respostas advindas de consumidores portugueses e aquelas que provieram de consumidores brasileiros.

Para a análise descritiva da amostra, foram analisadas a média, a moda, o desvio padrão, o mínimo e máximo para cada item de cada variável no âmbito geral e em específico para as nacionalidades portuguesa e brasileira. Posteriormente analisou-se através da vertente do teste t independente presente no SPSS (modelo 27), procurando comparar as médias das variáveis nas duas nacionalidades. O teste t é um tipo de teste estatístico que é utilizado para comparar as médias de dois grupos. Os testes T são um tipo de método paramétrico; podem ser utilizados quando as amostras satisfazem as condições de normalidade, igual variância e independência (T. K. Kim, 2015; Livingston, 2004). Os testes T podem ser divididos em dois tipos: o teste t independente, que pode ser usado quando os dois grupos em comparação são independentes um do outro; e o teste t emparelhado, que pode ser usado quando os dois grupos em comparação são dependentes um do outro (T. K. Kim, 2015).

Os testes T são normalmente utilizados nos casos em que os sujeitos experimentais são divididos em dois grupos independentes, sendo um grupo tratado com A e o outro grupo tratado com B. Por outro lado, os testes t emparelhados são utilizados em diferentes ambientes experimentais. Por exemplo, os sujeitos experimentais não são divididos em dois grupos, e todos eles são tratados inicialmente com A (T. K. Kim, 2015; Livingston, 2004).

Posteriormente, utilizando o AMOS (modelo 27), foi realizada uma Análise do Modelo de Medida análise fatorial, tendo sido eliminados itens que não apresentassem fatores estandardizados acima de 0,5, pois demonstravam-se insuficientes para fazerem parte da análise de resultados. Depois, foi calculada a Variância Média Extraída (AVE) (Fornell & Larcker, 1981) que também necessita de pontuações superiores a 0,5 de forma a confirmar a validade convergente da construção, simultaneamente, a fiabilidade composta (CR) (J. T. Hair et al., 1997) foi utilizada como indicador de consistência interna de cada escala, e $>0,70$ foi utilizada como valor de eliminação. Quando os itens são utilizados para formar uma escala, precisam de ter consistência interna. Todos os itens devem medir a mesma coisa, por isso devem estar

correlacionados entre si, por essa razão foi utilizado também o alfa de Cronbach. Taber (2018) analisou uma vasta gama de descritores qualitativos diferentes utilizada pelos autores para interpretar os valores alfa, resumindo da seguinte forma os resultados: os valores de foram descritos como excelentes (0,93-0,94), mas referindo que alfa sendo igual ou superior a 0,7 já é considerado um valor bom. A validade discriminante foi também calculada através da comparação entre as correlações do modelo desenvolvido com a raiz quadrada das pontuações AVE, sendo que estas correlações teriam de apresentar valores inferiores aos da raiz quadrada do AVE das variáveis (Fornell & Larcker, 1981; Hu & Bentler, 1999).

Na segunda parte da análise as hipóteses foram testadas através do Modelo de Equação Estrutural (SEM), este modelo consiste de uma técnica multivariada que usa, especialmente, análise fatorial e análise de regressões múltiplas, desenvolvendo um modelo que evidencia resultados complexos de forma mais rápida mantendo a eficiência. Providencia também conhecimento face a relações de dependência interrelacionadas entre variáveis medidas e variáveis latentes. (Cakici & Tekeli, 2022; J. F. Hair et al., 2014). Apesar de ser considerada mais como uma técnica de confirmação, a SEM também pode ser utilizada para fins exploratórios. SEM em comparação com CFA, que é uma técnica confirmatória também conhecida como modelo de medida que faz uso de uma vertente mais teórica, alarga a possibilidade de relações entre as variáveis latentes e engloba dois componentes: um modelo de medição (essencialmente o CFA) e um modelo estrutural (Schreiber et al., 2006).

Para além dos novos termos, medição e estrutural, dois outros termos estão associados à SEM: exógeno, semelhante a variáveis independentes e endógeno, semelhante a variáveis dependentes ou de resultado. As variáveis exógenas e endógenas podem ser observadas ou não observadas, dependendo do modelo a ser testado. No contexto da modelação estrutural, as variáveis exógenas representam as construções que exercem influência sobre outras construções em estudo e não são influenciadas por outros fatores no modelo quantitativo. Os construtos identificados como endógenos são afetados por variáveis exógenas e outras variáveis endógenas no modelo (Schreiber et al., 2006; Wolf et al., 2013).

4. RESULTADOS

As análises que se seguem foram feitas através do IBM SPSS (modelo 27), para análise da amostra e a sua caracterização, e do AMOS (modelo 27) para a construção dos modelos de medida e, posteriormente modelos estruturais (SEM) para analisar os resultados face às variáveis e as suas interrelações. Para além disso, tendo em conta que é uma análise comparativa entre respondentes de nacionalidades diferentes foi, também, efetuada uma análise multigrupo.

4.1. Análise Descritiva das Variáveis

Tabela 3 Análise descritiva das variáveis

	Cód.	Portuguesa			Brasileira			Total				
		Média	Moda	Desvio Padrão	Média	Moda	Desvio Padrão	Média	Moda	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Atitude em relação à marca												
A marca é interessante.	At1	4,12	4	0,660	4,30	4	0,684	4,21	4	0,678	1	5
A marca é distinta.	At2	3,86	4	0,734	3,99	4	0,919	3,93	4	0,834	1	5
A marca é valiosa.	At3	3,78	4	0,790	4,05	4	0,870	3,91	4	0,841	1	5
A marca é apelativa.	At4	4,04	4	0,736	3,49	4	1,183	3,76	4	1,023	1	5
É uma boa marca.	At5	4,13	4	0,731	4,37	5	0,701	4,25	4	0,725	1	5
Motivação de Ajustamento Social												
A compra da marca causa uma boa impressão nos outros.	MAS1	3,84	4	0,828	4,13	4	0,866	3,99	4	0,858	1	5
Evito usar os produtos da marca se estes não forem considerados tendência.	MAS2	2,10	2	1,002	2,38	1	1,367	2,24	2	1,206	1	5
A posição social é um importante motivador para o	MAS3	2,50	1	1,299	2,80	4	1,385	2,65	1	1,349	1	5

meu consumo da marca.												
A marca é um símbolo de estatuto social.	MAS4	3,32	4	1,149	3,75	4	1,007	3,53	4	1,099	1	5
Eu compraria a marca porque é popular.	MAS5	2,24	2	1,033	3,04	2	1,368	2,64	2	1,277	1	5
Motivação de Identidade Social												
A compra da marca é consistente com as características com as quais me descrevo.	MIS1	3,81	4	0,945	3,89	4	0,994	3,85	4	0,969	1	5
Comprar a marca corresponde ao que considero ser a minha identidade.	MIS2	3,54	4	1,193	3,75	4	1,198	3,65	4	1,198	1	5
Comprar a marca depende se esta reflete a forma como me vejo e não a forma como os outros me vêem.	MIS3	3,89	4	1,061	4,08	5	0,993	3,99	4	1,030	1	5
Posso desfrutar da marca inteiramente à minha maneira, independentemente do que os outros possam sentir em relação a ela.	MIS4	4,32	5	0,754	4,31	5	0,736	4,32	5	0,744	2	5
Qualidade Percebida												
Acredito que esta marca é conhecida pela sua alta qualidade.	Q1	4,01	4	0,654	4,21	4	0,761	4,11	4	0,716	1	5
Acredito que esta marca cumpre os	Q2	3,94	4	0,499	4,12	4	0,709	4,03	4	0,620	2	5

padrões internacionais.												
A qualidade desta marca é melhor do que a da maioria das marcas.	Q3	3,42	3	0,659	3,88	4	0,863	3,65	3	0,801	1	5
A qualidade da marca é boa.	Q4	4,19	4	0,597	4,37	4	0,591	4,28	4	0,600	2	5
Confiança na Marca Principal												
Sinto que posso confiar completamente na marca principal	C1	3,92	4	0,713	4,02	4	0,863	3,97	4	0,792	1	5
A marca principal é honesta e sincera comigo acerca dos seus produtos e serviços.	C2	3,65	4	0,645	3,91	4	0,798	3,78	4	0,736	1	5
A marca principal é verdadeiramente sincera no que promete através dos seus produtos e serviços.	C3	3,58	4	0,647	3,82	4	0,830	3,70	4	0,753	1	5
Pretendo continuar com a marca principal no futuro próximo	C4	3,74	4	0,837	4,04	4	0,849	3,89	4	0,855	1	5
Perceived Fit												
A marca transmite as mesmas impressões que a marca principal	PF1	3,56	4	0,753	3,83	4	0,899	3,70	4	0,839	1	5
A marca enquadra-se com a imagem da marca principal.	PF2	3,63	4	0,791	3,96	4	0,854	3,80	4	0,838	1	5
A marca é semelhante a outros produtos	PF3	3,45	3	0,734	3,80	4	0,896	3,63	4	0,836	1	5

oferecidos pela marca principal. O lançamento da marca faz sentido para a marca principal. O lançamento da marca foi adequado para marca principal.	PF4	3,78	4	0,646	4,08	4	0,689	3,94	4	0,684	1	5
O lançamento da marca foi adequado para marca principal.	PF5	3,77	4	0,641	4,11	4	0,716	3,94	4	0,700	1	5
Diferencial de Preço												
Os preços praticados pela marca são mais em conta comparados com os da marca principal.	DP1	3,55	4	0,845	3,62	4	1,030	3,58	4	0,942	1	5
A marca é bastante mais acessível do que a marca principal.	DP2	3,24	4	0,881	3,39	4	1,091	3,31	4	0,994	1	5
Comparando com a marca principal, os preços da marca são baixos.	DP3	3,17	3	0,906	3,30	4	1,058	3,23	4	0,987	1	5
Para uma marca de luxo, os preços da marca são relativamente baratos.	DP4	3,03	3	0,978	3,30	4	1,117	3,17	4	1,058	1	5
Individualismo												
Ser único, diferente dos outros em muitos aspetos.	I1	5,35	6	1,672	5,08	5	1,456	5,22	6	1,570	1	7
Ser competitivo com os outros.	I2	4,09	5	1,696	4,29	5	1,523	4,19	5	1,611	1	7
Trabalhar de forma independente dos outros.	I3	5,20	6	1,441	5,06	5	1,112	5,13	5	1,285	1	7
Coletivismo												

Trabalhar arduamente para os objetivos de um grupo, mesmo que não resulte em reconhecimento pessoal.	COL1	3,85	2	1,845	4,20	5	1,542	4,03	5	1,705	1	7
Ser um participante cooperativo em atividades de grupo.	COL2	5,50	6	1,182	5,32	5	1,132	5,41	6	1,158	1	7
Ajudar prontamente outras pessoas que necessitem.	COL3	6,21	7	1,032	5,63	7	1,313	5,92	7	1,215	1	7
Fazer o que é bom para a maioria das pessoas do grupo, mesmo que isso signifique que o indivíduo receba menos.	COL4	3,58	2	1,698	4,25	5	1,629	3,92	5	1,694	1	7
Partilhar com outros.	COL5	5,92	6	1,057	5,36	6	1,187	5,64	6	1,157	1	7

4.1.1. Teste T Independente

Tabela 4 Teste T Independente

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
	Z	Sig.	t	df	Sig.	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior	Superior
Atitude	3,354	,068	-2,500	279	,013	-,18703	,07480	-,33428	-,03979
MAS	8,271	,004	-3,604	279	,000	-,46361	,12862	-,71680	-,21041

MIS	,142	,707	-1,470	279	,143	-,16260	,11060	-,38031	,05512
Qualidade	12,137	,001	-2,955	279	,003	-,19158	,06483	-,31919	-,06396
Confiança	1,312	,253	-2,884	279	,004	-,22236	,07711	-,37415	-,07058
PF	1,558	,213	-3,560	279	,000	-,31469	,08839	-,48869	-,14069
DP	4,863	,028	-1,744	279	,082	-,18710	,10731	-,39834	,02414
Individualismo	17,884	,000	-7,145	279	,000	-,86697	,12134	-1,10582	-,62812
Coletivismo	12,968	,000	2,071	279	,039	,23308	,11253	,01157	,45460

Como o n da amostra é superior a 30 ($N=281$) não foi necessário realizar um teste de normalidade. Através do Teste de Levene, que estipula duas hipóteses, H_0 : As variâncias são homogêneas ($p > 0,05$) ou H_1 : As variâncias não são homogêneas ($p < 0,05$), verificamos que a Motivação Ajustamento Social, Qualidade, Diferencial de Preço, Individualismo e Coletivismo não são variáveis homogêneas (T. K. Kim, 2015). Para além disso, quando comparadas as médias das nacionalidades, quase todas variáveis apresentam uma média superior no que concerne a nacionalidade brasileira, sendo que apenas a variável do coletivismo apresenta uma média superior na nacionalidade portuguesa.

4.2. Análise de Equações Estruturais

4.2.1. Modelo de Medida

O modelo de medida do SEM (CFA) representa o padrão de variáveis observadas para essas construções latentes no modelo hipotético. Um componente importante de um modelo de medida é o teste da fiabilidade das variáveis observadas. Além disso, os investigadores também utilizam o modelo de medição para examinar a extensão das inter-relações e covariações (ou falta delas) entre os construtos latentes. Como parte do processo, os fatores estandardizados, variâncias únicas, e índices de modificação (caso uma variável seja abandonada ou um caminho adicionado) são estimados para se obter os melhores indicadores das variáveis latentes antes de testar um modelo estrutural (Schreiber et al., 2006). Utilizando o AMOS (modelo 27), foi realizada uma Análise do Modelo de Medida tendo sido eliminados itens que não apresentassem fatores estandardizados acima de 0,5, pois demonstravam-se insuficientes para fazerem parte da análise de resultados (Hu & Bentler, 1999). Depois, foi calculada a Variância Média Extraída (AVE) que também necessita de pontuações superiores a 0,5 de forma a confirmar a validade

convergente da construção, simultaneamente, a fiabilidade composta (CR) foi utilizada como indicador de consistência interna de cada escala, e $>0,70$ foi utilizada como valor de eliminação (Hair et al., 1997; Henseler et al., 2015). Simultaneamente, calculou-se o alfa de Cronbach que, após a melhoria e redefinição das escalas apresentou valores satisfatórios, acima de 0,7 (Bland & Altman, 1997; Cronbach, 1951).

Estes indicadores levaram à eliminação de itens e também de algumas variáveis, com vista a possibilitar o funcionamento do modelo, procedendo-se às seguintes alterações: O item “A marca é apelativa.”(at4) da variável da atitude; “A compra da marca causa uma boa impressão nos outros.”(MAS1) e “A marca é um símbolo de estatuto social.” (MAS4) da variável de motivação de ajustamento social; “Posso desfrutar da marca inteiramente à minha maneira, independentemente do que os outros possam sentir em relação a ela.” (MIS4) da variável de motivação de identificação social e “A qualidade desta marca é melhor do que a da maioria das marcas.” (Q3) da variável da qualidade foram eliminados devido aos valores dos seus fatores estandardizados serem considerados insuficientes para proceder a uma avaliação mais fidedigna dos resultados. As variáveis do individualismo e coletivismo também se demonstrarem inconsistentes e insuficientes para serem utilizadas na análise de eventuais resultados, por esta razão foram eliminados. Após isto, os indicadores alcançaram valores satisfatórios (tabela 3).

Tabela 5 Análise Fatorial

		PORTUGAL			BRASIL			TOTAL		
		Alfa de <i>Cronbach</i>	CR	AVE	Alfa de <i>Cronbach</i>	CR	AVE	Alfa de <i>Cronbach</i>	CR	AVE
Atitude em relação à Marca de Difusão	3 itens	0,817	0,821	0,607	0,780	0,794	0,563	0,801	0,810	0,588
MAS	3 itens	0,808	0,818	0,601	0,833	0,835	0,630	0,825	0,829	0,619
MIS	3 itens	0,879	0,885	0,721	0,786	0,799	0,581	0,836	0,845	0,649
Qualidade Percebida	3 itens	0,782	0,783	0,548	0,817	0,822	0,607	0,809	0,812	0,590

Confiança na Marca Principal	4 itens	0,843	0,852	0,591	0,855	0,865	0,620	0,853	0,863	0,614
Perceived Fit	3 itens	0,902	0,906	0,765	0,864	0,870	0,692	0,886	0,890	0,731
Diferencial de Preço	3 itens	0,871	0,882	0,716	0,868	0,873	0,697	0,870	0,877	0,706

Por outro lado, os itens “O lançamento da marca faz sentido para a marca principal.”(PF4) e “O lançamento da marca foi adequado para marca principal.” (PF5) da variável *perceived fit* e o item “Os preços praticados pela marca são mais em conta comparados com os da marca principal.” (DP1) da variável de diferencial de preço foram retirados devido a problemas de multicolinearidade - designadamente porque os índices de modificação eram muito elevados, em especial tendo em conta o valor recomendado de 4.0 (Belsley, 1991; Bollen, 2014). Após as alterações necessárias, os modelos também apresentaram valores de relevância (tabela 4).

Tabela 6 Bondade de Ajustamento

	PORTUGAL	BRASIL	TOTAL
χ^2 /DF	1,829	1,829	2,263
CFI	0,912	0,912	0,933
TLI	0,892	0,892	0,917
RMSEA	0,054	0,054	0,067

Neste caso, o cálculo da validade discriminante demonstrou que a correlação entre as variáveis atitude e qualidade percebida apresentam valores superiores à raiz quadrada da atitude em todas as dimensões avaliadas. Procedeu-se à eliminação do item “A marca é valiosa.” da variável atitude para tentar resolver o problema, no entanto, apesar da diferença entre os valores ter diminuído, o valor da correlação continuou superior, isto poderá pôr em causa conclusões que relacionem estas duas variáveis, Hipótese 5. Contudo esta discrepância poderá ser explicada tendo em conta o estudo de Henseler et al. (2015), que definiu que o fator(es) estandardizado(s) de uma determinada variável pode ser inflacionado, especialmente se o número de indicadores por variável for pequeno, o que é o caso da variável da atitude em relação à marca de difusão. No entanto, após análise dos modelos retirou-se a variável da qualidade percebida para não

prejudicar a análise e resultados das restantes variáveis e assim não comprometer as conclusões do estudo, consequentemente também se eliminaram as hipóteses associadas à variável.

Tabela 7 Validade Discriminante Amostra Total

	Atitude	<i>Perceived Fit</i>	Qualidade Percebida	Diferencial Preço	Confiança na Marca Principal	MAS	MIS
atitude	0,766						
<i>p.f.</i>	0,388	0,854					
qualidade percebida	<u>0,772</u>	0,476	0,768				
diferencial preço	0,338	0,291	0,214	0,84			
confiança na marca principal	0,658	0,485	0,646	0,32	0,783		
MAS	0,257	0,338	0,161	0,422	0,402	0,786	
MIS	0,65	0,077	0,48	0,385	0,501	0,247	0,805

Tabela 8 Validade Discriminante Portugal

	Atitude	<i>Perceived Fit</i>	Qualidade Percebida	Diferencial preço	Confiança na marca principal	MAS	MIS
Atitude	0,766						
<i>Perceived Fit</i>	0,294	0,874					
Qualidade Percebida	<u>0,785</u>	0,419	0,74				
Diferencial Preço	0,265	0,287	0,311	0,846			
Confiança na Marca Principal	0,589	0,365	0,661	0,205	0,768		
MAS	0,018	0,1	0,067	0,155	0,207	0,775	
MIS	0,63	0,036	0,573	0,192	0,491	0,024	0,849

Tabela 9 Validade Discriminante Brasil

	atitude	<i>perceived fit</i>	qualidade percebida	Diferencial preço	Confiança na marca principal	MAS	MIS
Atitude	0,75						
<i>Perceived Fit</i>	0,433	0,831					
Qualidade Percebida	<u>0,761</u>	0,473	0,779				
Diferencial Preço	0,388	0,277	0,123	0,834			
Confiança na Marca Principal	0,712	0,521	0,631	0,4	0,787		
MAS	0,392	0,444	0,228	0,593	0,481	0,793	
MIS	0,695	0,091	0,424	0,533	0,521	0,405	0,762

4.2.2. Modelo Estrutural

Implementou-se o Modelo de Equações Estruturais (SEM) a fim de analisar as correlações entre todas as construções, criando percursos de regressão. A bondade de ajuste foi avaliada considerando o qui-quadrado dividido pelos graus de liberdade (χ^2/df), considerando um valor de limiar de 5 ou menos como ajuste aceitável do modelo (Ek Styvén & Foster, 2018; Fornell & Larcker, 1981; Marôco, 2014). O índice de ajuste comparativo (CFI) e o índice Tucker-Lewis (TLI) também foram analisados, considerando um valor mínimo de 0,9, sendo que este último apresenta um valor um pouco inferior ao recomendado, e o erro quadrático de aproximação (RMSEA) de valor máximo 0,1. Finalmente, em relação ao valor de Correlações Múltiplas Quadradas (R^2), Cohen sugeriu valores R^2 para variáveis endogênicas são avaliados da seguinte forma: 0,26 (substancial), 0,13 (moderado), e 0,02 (fraco) (Bollen, 2014; Byrne, 2004; Marôco, 2014).

O modelo SEM mostrou um ajuste satisfatório aos dados (tabela 10). Apesar dos ajustes feitos, os modelos estruturais apresentam ainda os índices de GFI e TLI com valores inferiores aos valores de referência, 0,9 para ambos, (Marôco, 2014).

Tabela 10 Bondade de Ajustamento

	TOTAL	PORTUGAL	BRASIL
χ^2 /DF	3,802	2,596	2,596
CFI	0,863	0,845	0,845
TLI	0,840	0,820	0,820
RMSEA	0,096	0,076	0,076

No que toca análise dos modelos estruturais e o teste das hipóteses em primeiro lugar fazer-se-á uma análise generalizada recorrendo aos dados da amostra total. Em primeiro lugar, o valor de R^2 encontra-se extremamente próximo dos valores estipulados por Cohen como substanciais e, tal como mencionado, a variável da qualidade percebida foi eliminada para permitir uma melhor análise de resultados o que nos retirou três hipóteses (H4, H5 e H7). Assim, das restantes cinco hipóteses, de uma forma generalizada, foi possível concluir que H2, H3 e H6 se confirmaram.

Tabela 11 Modelo de Medida Estimates

	STANDARDIZED	S.E.	C.R.	P	R ²
H1: MAS→Atitude	-,055	,032	-,930	,352	0,25
H2: MIS→Atitude	,540	,040	7,724	0,001	
H3: Confiança na Marca Principal→ Atitude	,393	,065	5,606	0,001	
H6: Perceived Fit→ Atitude	,221	,036	3,777	,001	
H7: Diferencial de Preço→ Atitude	,043	,034	,759	,448	

A H2, “*A motivação de identificação social está positivamente associada à atitude em relação às marcas de difusão*”, confirmou-se aquando da análise da correlação das variáveis apresentando valores de $\beta = 0,540$; $t = 7,724$; $p < 0,001$. Conclui-se que os dados suportam a influência motivação de identidade social na atitude do consumidor em relação a marcas de difusão, tal como Giovannini et al. (2015); Kilsheimer Eastman et al. (2022); Park et al. (2022); Schade et al. (2016) referiram.

A H3, “*A confiança do consumidor na marca principal está positivamente associada à atitude em relação a uma marca de difusão.*”, apresentou valores, $\beta = 0,393$; $t = 5,606$; $p < 0,001$, que também

classificaram a variável de confiança na marca principal como um fator relevante na atitude do consumidor em relação a uma marca de difusão. Tal como Banerjee & Shaikh (2022); Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005); Hanslin & Rindell (2014); Singh et al. (2022) e Song et al. (2022) sugeriram nos seus estudos, neste caso os dados também suportam a hipótese da confiança na marca principal ser um fator relevante para a atitude do consumidor em relação à marca de difusão.

Por último a H6, “O *perceived fit* entre marca de difusão e a marca principal influencia positivamente a atitude do consumidor em relação à marca de difusão.”, demonstrou também ter relevância no que concerne influenciar a atitude do consumidor face a uma marca de difusão ($\beta = 0,221$; $t = 3,777$; $p < 0,001$). Conclui-se, então que a hipótese é suportada pelos dados, tal como sugerido por Meyers-Levy et al. (1994) e Srivastava & Sharma (2012).

As restantes hipóteses não demonstram valores passíveis de serem considerados como influenciáveis no que toca à atitude do consumidor em relação a uma marca de difusão. O diferencial de preço ($\beta = 0,043$; $t = 0,759$; $p > 0,05$) e a motivação de ajustamento social ($\beta = -0,055$; $t = -0,930$; $p > 0,05$) a nível da amostra geral, apresentam pouca relevância.

4.2.3. Comparação entre Portugal Brasil

Para comparar a situação dos consumidores portugueses e brasileiros face às variáveis relacionadas, realizaram-se análises multigrupais no AMOS (modelo 27), recorrendo à constrição dos trajetos estimados com o objetivo de implementar equidade entre os trajetos correspondentes a cada nacionalidade. Uma diferença significativa em χ^2 entre o modelo sem restrições e o modelo com restrições indicaria que a força do coeficiente do trajeto das variáveis difere entre grupos (Byrne, 2004). Contudo, a diferença entre o qui-quadrado do modelo totalmente restrito em comparação com o do não restrito para todos os cinco caminhos do modelo, mostra que o valor p é insignificante ($\Delta\chi^2$ (df) = 1,164 (5), $p < 0,05$), por conseguinte, não se rejeita a possibilidade de existirem diferenças entre os entre os trajetos dos grupos.

Tabela 12 SEM - Modelo Estrutural

Comparação	χ^2 (df)	diferença (do modelo base)	padrão de estimativa		p (<i>não restrito</i>)	
			Portugal	Brasil	Portugal	Brasil

Modelo	Sem Restrições (modelo base)	763,124	-	-	-	-		
		294	-	-	-	-		
	Restrito (todas as variáveis)	764,288	1,164	0,05				
Trajetórias		299	5					
	MAS→atitude	763,456	0,332	0,565	-0,73	-0,064	0,323	0,683
		295	1					
	MIS→atitude	763,378	0,254	0,615	0,551	0,538	0,001	0,001
		295	1					
	Confiança na Marca Principal→Atitude	763,398	0,274	0,601	0,288	0,476	0,001	0,001
		295	1					
	<i>Perceived Fit</i> → Atitude	763,149	0,025	0,874	0,154	0,25	0,043	0,02
		295	1					
	Diferencial de Preço→ Atitude	764,403	0,279	0,258	0,103	-0,028	0,196	0,743
		295	1					

No entanto, nenhum trajeto apresenta diferenças substanciais no que toca a trajetórias, as maiores diferenças residem na força/relevância de determinada variável num grupo específico. Verificando as similaridades, uma relação positiva entre a motivação de ajustamento social e a atitude dos consumidores em relação a marcas de difusão é inexistente e sem relevância tanto para os consumidores de nacionalidade portuguesa, bem como para os consumidores brasileiros ($\Delta\chi^2$ (df) = 0,332 (1), $p>0.05$). Sendo então a influência da motivação de identificação social que se mostra significativa na relação com a atitude dos consumidores das duas nacionalidades, não existindo qualquer diferença entre os trajetos ($\Delta\chi^2$ (df) = 0,254 (1), $p>0.05$). O mesmo ocorre no trajeto de confiança na marca principal para a atitude ($\Delta\chi^2$ (df) = 0,274 (1), $p>0.05$). Estes dados vão de encontro aos resultados demonstrados para a amostra geral.

As diferenças encontram-se na relevância da relação do *perceived fit* e do diferencial de preço com a atitude do consumidor. Apesar de não existirem divergências nos trajetos dos

consumidores das duas nacionalidades, a relação positiva entre o *perceived fit* e a atitude do consumidor é mais significativa para os consumidores portugueses ($\beta = 0,154$, $p < 0.05$) do que para os consumidores brasileiros. Por outro lado, apesar de não existir uma diferença nos trajetos dos dois grupos, a relação positiva entre o diferencial de preço e a atitude apenas é relevante para os consumidores portugueses ($\beta = 0,103$, $p > 0.05$).

4.3. Resumo dos resultados

Tabela 13 Resumo dos Resultados

Hipótese	Validade	
	Geral	Portugal e Brasil
H1: A motivação de ajustamento social está positivamente associada à atitude em relação à marca de difusão.	Não suportada	Não suportada para os dois grupos.
H2: A motivação de identidade social está positivamente associada à atitude em relação à marca de difusão.	Suportada	Suportada para os dois grupos.
H3: A confiança do consumidor na marca principal está positivamente associada à atitude em relação a uma marca de difusão.	Suportada	Suportada para os dois grupos.
H6: O <i>perceived fit</i> entre marca de difusão e a marca principal influencia positivamente a atitude do consumidor em relação à marca de difusão.	Suportada	Relação positiva entre o <i>perceived fit</i> e a atitude do consumidor é mais significativa para os consumidores portugueses.
H7: O diferencial de preço da marca de difusão praticado pela marca de difusão influencia positivamente a atitude face à marca de difusão por parte dos consumidores.	Não suportada	A relação positiva entre o diferencial de preço e a atitude apenas é relevante para os consumidores portugueses, para consumidores brasileiros a relação é negativa.

5. CONCLUSÃO

Ao longo da revisão de literatura ficou claro que a temática das extensões de marca era estudada numa vertente, maioritariamente, com foco na extensão horizontal e quando era voltada para a extensão vertical, marcas de difusão neste caso, as suas potenciais desvantagens e riscos eram as questões mais comuns a serem analisadas. Há estudos que analisam o consumo de marcas de difusão e a atitude dos consumidores face às mesmas e alguns deles até com uma vertente multicultural e/ou geracional (Buil et al., 2009; Giovannini et al., 2015; Henseler et al., 2010; Jain, 2020; Shukla, 2011; Singh et al., 2022; Zhang & Kim, 2013), tal como o estudo que foi aqui redigido, não entre consumidores portugueses e brasileiros, mas analisam diferentes nacionalidades, o que, no entanto, não muda o facto de existir um *gap* notório no estudo da temática.

5.1. Discussão dos resultados

A análise das respostas desta amostra permitiu-nos concluir que a geração *millennial* é consumidora e conhecedora das marcas de luxo e das respetivas marcas de difusão, apesar dos seus hábitos de consumo não serem explícitos dada a heterogeneidade de respostas a nível da frequência de compra. Por outro lado, através das equações equatoriais foi possível compreender as diferenças a nível da influência das variáveis em estudo na atitude dos consumidores portugueses e brasileiros em relação a marcas de difusão.

Apesar das diferenças socioeconómicas dos dois países, bem como das diferenças culturais também providenciadas pela análise CAGE, na testagem das hipóteses foi possível testemunhar que existem na realidade muitas mais congruências entre as duas nacionalidades, pelo menos a nível da atitude em relação às marcas de difusão, do que seria expectável. Um dos claros exemplos é o caso da (H1) motivação associada à atitude de ajustamento social, que se manteve irrelevante transculturalmente entre as várias dimensões medidas (geral e comparativa entre nacionalidade portuguesa e brasileira), quando a literatura apontava que a geração *millennial* tinha as suas decisões de consumo individuais sistematicamente afetadas por valores e normas culturais e sociais (Shukla, 2011), sendo influenciada por grupos de referência e procurando consumir produtos de luxo com o principal objetivo de enfatizar um estatuto e com o desejo de obter aprovação em contextos sociais.

De facto, a validação da influência da motivação associada à identidade social na atitude em relação às marcas de luxo (H2) corrobora o que Giovannini et al. (2015); Kilsheimer Eastman et al. (2022); Park et al. (2022); Schade et al. (2016) sugeriam nos seus estudos, os consumidores *millennial* estão ainda em processo de desenvolvimento da sua identidade o que os torna, contrariamente aos anteriores consumidores de luxo, extremamente conscientes das marcas e conscientes de si próprios e não tão influenciáveis. O indicador da consciência em relação às marcas tornou-se claro com a validação em todas as situações da influência positiva confiança na marca principal na atitude em relação à respetiva marca de difusão (H3), tal como Banerjee & Shaikh (2022); Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005); Hanslin & Rindell (2014); Singh et al. (2022) e Song et al. (2022) concluíram.

No entanto, no que concerne o nível do *perceived fit* entre as duas marcas, apesar de a hipótese (H6) ter sido suportada pelos dados, assim como referido por Meyers-Levy et al. (1994) e Srivastava & Sharma (2012), tornou-se claro que o ajustamento entre a marca principal e a de difusão é expressamente mais relevante para a atitude em relação à marca de difusão por parte do consumidor português do que por parte do consumidor brasileiro. O que pode significar que marcas de difusão que apliquem uma estratégia de diferenciação e distanciamento à marca principal sejam mais bem avaliadas, percecionadas e aceites por consumidores brasileiros *millennial*, a estratégia que Burt et al. (2000); Childs et al. (2018); Hagtvedt & Patrick (2009) afirmaram nos seus estudos ser bem-sucedidas quando aplicadas em situações que o *perceived fit* não fosse extremamente valorizado.

Também a variável do diferencial do preço e da sua respetiva influência na atitude em relação à marca de difusão representou um resultado que não seria o expectável. A criação das marcas de difusão tem como uma das suas bases tornarem-se mais acessíveis aos consumidores, principalmente à faixa *millennial* que são os consumidores mais jovens com emprego e potencial capacidade de consumo, mas que na maioria das vezes não tem a capacidade de comprar produtos das marcas principais. Os resultados demonstraram, no entanto, que a variável não tem uma influência positiva na atitude em relação à marca de difusão, e quando se analisou numa vertente comparativa entre consumidores portugueses e brasileiros verificou-se que apesar da hipótese não ter sido suportada, a variável tinha uma relação positiva com a atitude no caso dos consumidores portugueses, mas no caso dos consumidores brasileiros a relação era totalmente oposta.

Estes resultados vão contra o que é comumente associado às razões de criação de marcas de difusão, pois refere-se que a entrada em mercados emergentes, que é o caso do Brasil, por parte das marcas de luxo seria beneficiada pela introdução inicial da respetiva marca de difusão, pelo facto de esta ser mais acessível (Shukla, 2011; Singh et al., 2022). No entanto, tal como Ishihara & Zhang (2017) e Truong et al. (2009) sugerem, a eficácia desta estratégia reside no equilíbrio entre a diferenciação de prestígio e um preço razoável. Em termos práticos, é necessário investir recursos substanciais na criação de um ambiente de prestígio em torno da marca, de modo que esta atraia os consumidores, mas que permita manter a perceção e atitude positiva dos consumidores em relação à mesma (Abratt et al., 2017; Akgun et al., 2018; Boutsouki et al., 2019).

Em suma, tendo por base os resultados desta amostra, a geração *millennial* de consumidores portugueses e brasileiros é influenciada na sua generalidade pela motivação de identificação social, confiança na marca principal e *perceived fit* aquando da avaliação de uma marca de difusão, sendo as variáveis como o ajustamento social e diferencial de preço mais desvalorizadas. No entanto, analisando de uma forma mais específica, os consumidores portugueses apresentam uma avaliação mais conservadora das marcas de difusão, sendo o *perceived fit* um fator perentoriamente relevante para a atitude em relação à marca de difusão comparando com os consumidores brasileiros, assim como, uma relação positiva advém da influência do diferencial do preço na atitude, o que é o principal fator de discrepância com os consumidores brasileiros.

5.2. Implicações para a gestão

Verificou-se que apesar das semelhanças notórias acerca da influência das variáveis estudadas nos dois grupos, as marcas de luxo teriam de desenvolver abordagens diferentes no planeamento da inserção de uma marca de difusão nos mercados português e brasileiro. Atendendo ao facto de que a marca de difusão tem como principal público-alvo esta geração, é possível discernir que os consumidores *millennial* brasileiros seriam mais suscetíveis de avaliar de forma positiva marcas de difusão que tivessem uma identidade própria e se distanciassem até certa medida da marca principal, mesmo que a marca principal fosse do conhecimento do consumidor. Seria também necessário evidenciar que a questão do diferencial de preço não deveria ser abordada como uma forma de atrair o segmento, dado que os resultados demonstraram que este fator tem uma influência negativa na atitude do consumidor brasileiro.

Por outro lado, a estratégia com vista a atrair consumidores *millennials* portugueses seria provavelmente mais bem-sucedida se o ajustamento entre as duas marcas fosse notório, pois facilitaria uma atitude positiva por parte do consumidor em relação à marca de difusão. A potencial menção a uma maior acessibilidade face à marca principal, também não teria um efeito negativo na atitude da marca de difusão. A implementação de uma estratégia mais conservadora no mercado português poderia ser mais bem-sucedida do que optar pela entrada de uma marca que mantivesse uma identidade e imagem afastadas da marca principal.

5.3. Limitações e Sugestões para Investigação Futura

Os resultados deste estudo devem ser analisados à luz de algumas limitações que permitem orientação para investigação futura. Em primeiro lugar, o tamanho da amostra incluiu um número relativamente baixo de participantes, seria relevante investigar a temática abrangendo um número maior de respostas, estudos futuros deverão incluir uma amostra maior, de forma a confirmar resultados. O facto de o estudo estar limitado a uma geração também o limita, uma possibilidade futura seria aplicar o estudo dos determinantes da atitude dos consumidores em relação à marca através de uma análise intergeracional.

Existiram também limitações no âmbito das variáveis estudadas que, de forma a possibilitar a eficácia da análise dos modelos, tiveram de ser eliminadas. Variáveis como a qualidade percebida, o individualismo e o coletivismo acrescentariam informações relevantes para o estudo aprofundado do tema e seria algo pertinente para estudos futuros.

Uma outra limitação vem com o facto de durante o questionário os participantes foram confrontados por dez marcas de difusão pré-definidas e podiam apenas escolher uma como base para responderem às respostas conseguintes, sendo-lhes impossibilitado definir uma marca. Há a possibilidade de ter existido algum enviesamento de dados, dado o valor subjetivo associado à perceção de luxo, agravado pelas diferenças socioculturais das duas nacionalidades em questão. Seria então relevante dar a possibilidade de os respondentes decidirem uma marca de luxo individualmente, até para perceber se quem respondia entendia o conceito de marca de luxo e marca de difusão, algo que poderia ser explorado num estudo futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT10&dq=managing+brand+equity+aaker&ots=Ax0NmvgvVU4&sig=sUeU31txXYalChR9jcI0mB8ihNg&redir_esc=y#v=onepage&q=managing%20brand%20equity%20aaker&f=false
- Abratt, R., Mingione, M., & Muroyiwa, O. (2017). The effect of vertical brand extensions on consumer-brand relationships in South Africa. *South African Journal of Business Management*, 48(1), 1–10. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v48i1.15>
- Ahn, J., Hyun, H., & Park, J. K. (2018a). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 22–28. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.009>
- Ahn, J., Hyun, H., & Park, J. K. (2018b). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 22–28. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.009>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. In *Annual Review of Psychology* (Vol. 52). <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Akgun, I., Arda, E., & Eren-Erdogmus, I. (2018). Drivers of successful luxury fashion brand extensions: cases of complement and transfer extensions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(4), 476–493. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2018-0020>

- Albarracín, D., Fishbein, M., Johnson, B. T., & Muellerleile, P. A. (2001). Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 127(1), 142–161. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.1.142>
- Banco de Portugal. (2021). *Evolução das Economias dos PALOP e de Timor-Leste*. www.bportugal.pt
- Banerjee, S., & Shaikh, A. (2022). Impact of brand nostalgia on intention to purchase brand extensions: moderating role of brand attachment. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2020-3149>
- Belsley, D. A. (1991). A Guide to using the collinearity diagnostics. *Computer Science in Economics and Management*, 4(1), 33–50. <https://doi.org/10.1007/BF00426854>
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.10.010>
- Bianchi, F., Hazan, J., Prénaud, A., Ricci, G., Seara, J., Willersdorf, S., & Yang, V. (2020). *A NEW ERA AND A NEW LOOK FOR LUXURY*.
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *BMJ*, 314(7080), 572. <https://doi.org/10.1136/BMJ.314.7080.572>
- Bollen, K. A. (2014). Structural equations with latent variables. *Structural Equations with Latent Variables*, 1–514. <https://doi.org/10.1002/9781118619179>
- Boutsouki, C., Hatzithomas, L., & Margariti, K. (2019). The dilemma of luxury brand extensions, *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 305–323. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1649167>
- Bravo, R., Dall'Olmo Riley, F., & Pina, J. M. (2015). The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands. *Journal of Marketing Management*, 31(7–8), 881–913. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.995692>
- Buil, I., de Chernatony, L., & Hem, L. E. (2009). Brand extension strategies: Perceived fit, brand type, and culture influences. *European Journal of Marketing*, 43(11), 1300–1324. <https://doi.org/10.1108/03090560910989902>

- Burt, S., Fernie, J., & Moore, C. M. (2000). Brands without boundaries – The internationalisation of the designer retailer's brand. *European Journal of Marketing*, 34(8), 919–937. <https://doi.org/10.1108/03090560010331414>
- Byrne, B. M. (2004). Testing for multigroup invariance using AMOS graphics: A road less traveled. *Structural Equation Modeling*, 11(2), 272–300. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM1102_8
- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2022). The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 57–76. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0344>
- Cheong, E., & Phau, I. (2009). How young adult consumers evaluate diffusion brands: Effects of brand loyalty and status consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 109–123. <https://doi.org/10.1080/08961530802153185>
- Childs, M. (2017). Brand extension feedback effects: What do we know and where should we go? *Journal of Product and Brand Management*, 26(7), 671–689. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1087>
- Childs, M., Jin, B., & Tullar, W. L. (2018). Vertical versus horizontal line extensions: a comparison of dilution effects. *Journal of Product and Brand Management*, 27(6), 670–683. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1386>
- Choi, T.-M., Liu, N., Liu, S.-C., Mak, J., & To, Y.-T. (2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, 17(7), 472–487. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.8>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Dall'Olmo Riley, F., Hand, C., & Guido, F. (2014). Evaluating brand extensions, fit perceptions and post-extension brand image: does size matter? *Journal of Marketing Management*, 30(9–10), 904–924. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.926962>
- Dall'Olmo Riley, F., Pina, J. M., & Bravo, R. (2013). Downscale extensions: Consumer evaluation and feedback effects. *Journal of Business Research*, 66(2), 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.013>

- de Kerviler, G., & Rodriguez, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102, 250–262. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.01.046>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Deloitte. (2020). *Global Powers of Luxury Goods 2020 The new age of fashion and luxury Contents*.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where>
- Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502–520. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.09.001>
- Eastman, J. K., Mothersbaugh, D., & Shin, H. (2017). The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 59–70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.009>
- Eiriz, V., & Figueiredo, J. (2020). Fragrances' luxury brand extension: consumer behaviour and influences. *EuroMed Journal of Business*, 16(2), 241–258. <https://doi.org/10.1108/EMJB-04-2020-0038>
- Ek Styvén, M., & Foster, T. (2018). Who am I if you can't see me? The “self” of young travellers as driver of eWOM in social media. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 80–92. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0057>
- Elena-Iulia, V. (2020). Study on the personal luxury goods market. *Acta Marisiensis. Seria Oeconomica*, 14(2), 33–42. <https://doi.org/10.2478/amso-2020-0011>
- Ferreira, M. P., & Falcão, M. B. (2019). The impact of CAGE institutional distances and motivations for internationalization on the Brazilian foreign direct investment

- outflows. *Brazilian Business Review*, 16(2), 154–173.
<https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.2.4>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. In *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*.
<https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 22–40.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2013-0096>
- Guo, X., Hao, A. W., Hu, M., & Liu, X. (2020). Cultural differences in vertical brand extension evaluations: the influence of thinking styles. *Cross Cultural and Strategic Management*, 27(2), 245–263. <https://doi.org/10.1108/CCSM-07-2019-0133>
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 212–222.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.04.010>
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608–618.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.007>
- Hair, J. T., Anderson R.E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1997). *Multivariate Data Analysis with Readings* (Macmillan, Ed.; 3d ed.).
- Hanslin, K., & Rindell, A. (2014). Consumer-brand relationships in step-down line extensions of luxury and designer brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 145–168. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2013-0057>

- Henseler, J., Horváth, C., Sarstedt, M., & Zimmermann, L. (2010). A cross-cultural comparison of brand extension success factors: A meta-study. *Journal of Brand Management*, 18(1), 5–20. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.25>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8>
- Hoffmann, J., & Stankeviciute, R. (2010). The impact of brand extension on the parent luxury fashion brand: The cases of Giorgio Armani, Calvin Klein and Jimmy Choo. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(2), 119–128. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593064>
- Hou, P., Pun, H., & Zhen, Z. (2020). Combating copycatting in the luxury market with fighter brands. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 140, 102009. <https://doi.org/10.1016/J.TRE.2020.102009>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Ishihara, M., & Zhang, Q. (Poppy). (2017). Balancing Exclusivity and Accessibility: Patterns of Brand and Product Line Extension Strategies in the Fashion Luxury Industry. *Luxury*, 4(1), 31–57. <https://doi.org/10.1080/20511817.2017.1279833>
- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: a study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 517–536. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0042>
- Kapferer, J.-N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251–259. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.4>
- Kapferer, J.-N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453–462. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.04.002>

- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>
- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product and Brand Management*, 25(2), 120–133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988>
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204. <https://doi.org/10.1086/266945>
- Kilsheimer Eastman, J., Iyer, R., & Babin, B. (2022). Luxury not for the masses: Measuring inconspicuous luxury motivations. *Journal of Business Research*, 145, 509–523. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.022>
- Kim, T. K. (2015). T test as a parametric statistic. *Korean Journal of Anesthesiology*, 68(6), 540–546. <https://doi.org/10.4097/KJAE.2015.68.6.540>
- Kim, Y., & Wingate, N. (2017). Narrow, powerful, and public: The influence of brand breadth in the luxury market. *Journal of Brand Management*, 24(5), 453–466. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0043-7>
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). ‘Masstige’ marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384–398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.030>
- Liu, H., Wu, L., & Li, X. (Robert). (2019). Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials’ Aspirational Tourism Consumption. *Journal of Travel Research*, 58(3), 355–369. <https://doi.org/10.1177/0047287518761615>
- Livingston, E. H. (2004). Who was student and why do we care so much about his t-test? *Journal of Surgical Research*, 118(1), 58–65. <https://doi.org/10.1016/J.JSS.2004.02.003>
- Marôco, J. P. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações* (ReportNumber, Ed.; 2ª). ReportNumber.

- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy and Marketing*, 20(1), 93–104. <https://doi.org/10.1509/JPPM.20.1.93.17291>
- Meyers-Levy, J., Louie, T. A., & Curren, M. T. (1994). How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions? *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 46–53. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.1.46>
- Ng, E. S. W., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New generation, great expectations: A field study of the millennial generation. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 281–292. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9159-4>
- Nobre, H., & Simões, C. (2019). NewLux Brand Relationship Scale: Capturing the scope of mass-consumed luxury brand relationships. *Journal of Business Research*, 102, 328–338. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.01.047>
- Nölke, A., ten Brink, T., Claar, S., & May, C. (2015). Domestic structures, foreign economic policies and global economic order: Implications from the rise of large emerging economies. *European Journal of International Relations*, 21(3), 538–567. <https://doi.org/10.1177/1354066114553682>
- NYU STERN. (2019). *CAGE Comparator - NYU STERN Globalization Explorer*. <https://globalization.stern.nyu.edu/cage?country=PRT&indicator=immi>
- Parent, M., Pitt, L., Reddy, M., & Terblanche, N. (2009). How far can luxury brands travel? Avoiding the pitfalls of luxury brand extension. *Business Horizons*, 52(2), 187–197. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2008.11.001>
- Park, J., Back, S. Y., & Kim, D. (2022). Masstige consumption values and its effect on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102943>
- Phau, I., Teah, M., Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Behrens, S., Klarmann, C., & Carduck, J. (2013). Brand extensions: A successful strategy in luxury fashion branding? Assessing consumers' implicit associations. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 390–402. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0022>

- Roux, E., & Veg-Sala, N. (2018). Cross-gender extension potential of luxury brands: a semiotic analysis. *Journal of Brand Management*, 25(5), 436–448.
<https://doi.org/10.1057/s41262-018-0094-4>
- Salamone, L. (2021, May 27). *What works and what doesn't with fashion's diffusion lines*. NSS Magazine. <https://www.nssmag.com/en/fashion/26522/diffusion-line>
- Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F., & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research*, 69(1), 314–322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.003>
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *Journal of Educational Research*, 99(6), 323–338.
<https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242–252.
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007>
- Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin-extension fit on brand extension success. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 567–585.
<https://doi.org/10.1007/s11747-013-0328-7>
- Singh, J., Shukla, P., & Schlegelmilch, B. B. (2022). Desire, need, and obligation: Examining commitment to luxury brands in emerging markets. *International Business Review*, 31(3). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101947>
- Song, H., Duan, H., Deng, S., & Xu, J. (2022). Brand extension and channel structure: An analysis of the effects of social influence. *Omega (United Kingdom)*, 110.
<https://doi.org/10.1016/j.omega.2022.102626>

- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967–983.
<https://doi.org/10.1509/jmr.11.0015>
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2012). Consumer attitude towards brand-extension incongruity: The moderating role of need for cognition and need for change. *Journal of Marketing Management*, 28(5–6), 652–675.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.558383>
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/S11165-016-9602-2>
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 375–382.
<https://doi.org/10.1057/bm.2009.1>
- Wang, X. (2009). Integrating the theory of planned behavior and attitude functions: Implications for health campaign design. *Health Communication*, 24(5), 426–434.
<https://doi.org/10.1080/10410230903023477>
- Wang, Y., & Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *International Journal of Information Management*, 44, 164–177.
<https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2018.10.016>
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247–259.
<https://doi.org/10.1509/JMKR.46.2.247>

- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample Size Requirements for Structural Equation Models: An Evaluation of Power, Bias, and Solution Propriety. *Educational and Psychological Measurement*, 73(6), 913–934.
<https://doi.org/10.1177/0013164413495237>
- Zhang, B., & Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68–79.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007>

APÊNDICES

Apêndice 1 Tabela 14 Análise Hofstede

	Brasil	Portugal
Distância ao Poder	• Acredita que a hierarquia deve ser respeitada. • Os mais poderosos são admitidos como tendo privilégios pela sua posição. • Respeito pelos mais velhos. • Estatuto bastante valorizado	• Acredita que a hierarquia deve ser respeitada. • Os mais poderosos são admitidos como tendo privilégios pela sua posição.
Individualismo/Coletivismo	• Sociedade Coletivista. • Compromisso próximo a longo prazo com o 'grupo', seja família ou outro tipo de relações. • Lealdade, responsabilidade e atenção pelo outro extremamente valorizados.	• Sociedade Coletivista. • Compromisso próximo a longo prazo com o 'grupo', seja família ou outro tipo de relações. • Lealdade, responsabilidade e atenção pelo outro extremamente valorizados.
Masculinidade/Feminilidade	Sociedade com valor bastante intermediário neste fator.	• Sociedade feminina. • O foco está em "trabalhar para viver". • As pessoas valorizam a igualdade, a solidariedade e a qualidade na sua vida profissional. • Os conflitos são resolvidos através de negociação. • O foco está no bem-estar, o estatuto não é mostrado.
Evitar Incerteza	• Elevada necessidade de evitar incertezas. • Forte necessidade de regras e de sistemas jurídicos. • Burocracia, leis e regras são muito importantes.	• Elevada necessidade de evitar incertezas. • Forte necessidade de regras e de sistemas jurídicos. • Burocracia, leis e regras são muito importantes.
Orientação a Curto/Longo Prazo	Sociedade com valor bastante intermediário neste fator.	• Prefere o pensamento normativo ao pragmático. • Respeito pelas tradições. • Propensão pequena para poupar para o futuro e foco na obtenção de resultados rápidos.

Indulgência/Restrição	• Cultura Indulgente. • Tendência para o otimismo. • Vontade de realizar os seus impulsos e desejos. • Dão maior importância aos tempos livres e gastam dinheiro como bem entendem.	• Cultura de contenção. • Tendência para o pessimismo. • Não colocam muita ênfase nos tempos livres e controlam a gratificação dos seus desejos.
-----------------------	--	--

Apêndice 2: Questionário

Este estudo visa analisar potenciais determinantes da intenção de compra das marcas de difusão no setor da moda e acessórios de luxo, tendo como principal residentes em Portugal e no Brasil, nascidos entre 1980 e 1995. O estudo está a ser desenvolvido no âmbito da realização de uma dissertação do mestrado de Economia e Gestão Internacional da Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

A sua participação é totalmente voluntária, anónima, confidencial. Os dados serão analisados de forma agregada e para fins científicos. Em nenhum momento são pedidas informações que permitam identificar os respondentes. O preenchimento deste questionário tem uma duração aproximada de 6 minutos, sendo importante ler as orientações ao longo do mesmo.

Não há respostas certas ou erradas às questões colocadas, pelo que agradecia as suas opiniões sinceras.

Para esclarecimentos adicionais, estou ao dispor através do seguinte e-mail:

up201705651@fep.up.pt

Sofia Martins

Confirmo a minha participação voluntária e concordo com os princípios éticos acima descritos.

_ Sim

☐ Não

Caracterização da Amostra

Nacionalidade

☐ Brasileira

☐ Portuguesa

☐ Outra

Local de residência habitual

☐ Portugal

☐ Brasil

☐ Outra

Ano de nascimento

☐ 1979 ou anterior

☐ 1980 - 1985

☐ 1986 - 1990

☐ 1991 - 1996

☐ 1997 ou posterior

Género

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro

Rendimento mensal

☐ Sem rendimento

☐ Até 500 euros

- ☐ de 501 a 1000 euros
- ☐ de 1001 a 1500 euros
- ☐ de 1501 a 2000 euros
- ☐ mais de 2000 euros
- ☐ Até 700 reais
- ☐ de 701 a 2000 reais
- ☐ de 2001 a 5000 reais
- ☐ de 5001 a 8000 reais
- ☐ mais de 8000 reais

Marcas de moda e acessórios de luxo

Por favor pense em marcas de luxo tais como: Emporio Armani, Just Cavalli, Moschino, Calvin Klein, Ralph Lauren, DKNY, Versace, Max Mara, Miu Miu, etc.

Alguma vez adquiriu moda e acessórios de marcas de luxo?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Quando foi a última vez que adquiriu roupa ou acessórios de marcas de luxo?

- ☐ há menos de 1 mês
- ☐ entre 1 e 3 meses
- ☐ entre 4 e 6 meses
- ☐ entre 7 e 12 meses
- ☐ há mais de 12 meses
- ☐ nunca

Opinião acerca de marca de luxo

Nesta secção, pedia-lhe que pensasse numa marca de luxo em particular.

Escolha uma das seguintes marcas, dando preferência àquela que tenha comprado mais ou que conheça melhor.

_Calvin Klein Jeans

_DKNY

_Emporio Armani

_Just Cavalli

_Love Moschino

_MAX&Co

_Miu Miu

_Polo Ralph Lauren

_See

_Versace Jeans Couture

Pensando na marca que escolheu, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações, de 1. Discordo totalmente a 5. Concordo totalmente.

A marca é interessante.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

A marca é distinta.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

A marca é valiosa.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

A marca é apelativa.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

É uma boa marca.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

Pensando na marca que escolheu, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações, de 1. Discordo totalmente a 5. Concordo totalmente.

A compra da marca causa uma boa impressão nos outros.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

Evito usar os produtos da marca se estes não forem considerados tendência.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

A posição social é um importante motivador para o meu consumo da marca.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

A marca é um símbolo de estatuto social.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

Eu compraria a marca porque é popular.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

A compra da marca é consistente com as características com as quais me descrevo.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

Comprar a marca corresponde ao que considero ser a minha identidade.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

Comprar a marca depende se esta reflete a forma como me vejo e não a forma como os outros me vêem.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

Posso desfrutar da marca inteiramente à minha maneira, independentemente do que os outros possam sentir em relação a ela.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

Acredito que esta marca é conhecida pela sua alta qualidade. 1. Discordo Totalmente

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

Acredito que esta marca cumpre os padrões internacionais.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

A qualidade desta marca é melhor do que a da maioria das marcas.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

A qualidade da marca é boa.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

Opinião acerca da marca principal

Por favor volte a seleccionar a marca que escolheu, e verifique qual a marca principal correspondente.

_Calvin Klein Jeans - Marca Principal: Calvin Klein

_Emporio Armani - Marca Principal: Armani

_DKNY - Marca Principal: Donna Karan

_Just Cavalli - Marca Principal: Roberto Cavalli

_Love Moschino - Marca Principal: Moschino

_MAX&Co - Marca Principal: Max Mara

_Miu Miu - Marca Principal: Prada

_Polo Ralph Lauren - Marca Principal: Ralph Lauren

_See - Marca Principal: Chloé

_Versace Jeans Couture - Marca Principal: Versace

Sabia qual era a marca principal da marca que escolheu?

_Sim

_Não

Pensando na marca que escolheu e na respectiva marca principal, Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações, de 1. Discordo totalmente a 5. Concordo totalmente.

Sinto que posso confiar completamente na marca principal.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

A marca principal é honesta e sincera comigo acerca dos seus produtos e serviços.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

A marca principal é verdadeiramente sincera no que promete através dos seus produtos e serviços.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

Pretendo continuar com a marca principal no futuro próximo

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

A marca transmite as mesmas impressões que a marca principal.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

A marca enquadra-se com a imagem da marca principal.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

A marca é semelhante a outros produtos oferecidos pela marca principal.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

O lançamento da marca faz sentido para a marca principal.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

Os preços praticados pela marca são mais em conta comparados com os da marca principal.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

A marca é bastante mais acessível do que a marca principal.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

Comparando com a marca principal, os preços da marca são baixos.

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

Para uma marca de luxo, os preços da marca são relativamente baratos

1.Discordo Totalmente	2.Discordo	3.Não concordo nem Discordo	4.Concordo	5.Concordo Totalmente
--------------------------	------------	-----------------------------------	------------	--------------------------

Caraterísticas do respondente

Para cada uma das seguintes afirmações, indique a opção que melhor o caracteriza, de 1-Sem Importância a 7-Extremamente Importante.

Trabalhar arduamente para os objetivos de um grupo, mesmo que não resulte em reconhecimento pessoal.

1.Sem Importância	2. Pouca Importância	3. Ligeiramente Importante	4. Neutro	5. Moderadame nte Importante	6. Muito Importante	7. Extremament e Importante
----------------------	-------------------------	----------------------------------	-----------	---------------------------------------	------------------------	-----------------------------------

Partilhar com outros.

1.Sem Importância	2. Pouca Importância	3. Ligeiramente Importante	4. Neutro	5. Moderadame nte Importante	6. Muito Importante	7. Extremament e Importante
----------------------	-------------------------	----------------------------------	-----------	---------------------------------------	------------------------	-----------------------------------

Ser um participante cooperativo em atividades de grupo.

1.Sem Importância	2. Pouca Importância	3. Ligeiramente Importante	4. Neutro	5. Moderadamente Importante	6. Muito Importante	7. Extremamente Importante
-------------------	----------------------	----------------------------	-----------	-----------------------------	---------------------	----------------------------

Fazer o que é bom para a maioria das pessoas do grupo, mesmo que isso signifique que o indivíduo receba menos. 1

1.Sem Importância	2. Pouca Importância	3. Ligeiramente Importante	4. Neutro	5. Moderadamente Importante	6. Muito Importante	7. Extremamente Importante
-------------------	----------------------	----------------------------	-----------	-----------------------------	---------------------	----------------------------

Ser competitivo com os outros.

1.Sem Importância	2. Pouca Importância	3. Ligeiramente Importante	4. Neutro	5. Moderadamente Importante	6. Muito Importante	7. Extremamente Importante
-------------------	----------------------	----------------------------	-----------	-----------------------------	---------------------	----------------------------

Trabalhar de forma independente dos outros.

1.Sem Importância	2. Pouca Importância	3. Ligeiramente Importante	4. Neutro	5. Moderadamente Importante	6. Muito Importante	7. Extremamente Importante
-------------------	----------------------	----------------------------	-----------	-----------------------------	---------------------	----------------------------

Ser único, diferente dos outros em muitos aspetos.

1.Sem Importância	2. Pouca Importância	3. Ligeiramente Importante	4. Neutro	5. Moderadamente Importante	6. Muito Importante	7. Extremamente Importante
-------------------	----------------------	----------------------------	-----------	-----------------------------	---------------------	----------------------------

Ajudar prontamente outras pessoas que necessitem.

1.Sem Importância	2. Pouca Importância	3. Ligeiramente Importante	4. Neutro	5. Moderadame nte Importante	6. Muito Importante	7. Extremament e Importante
----------------------	-------------------------	----------------------------------	-----------	---------------------------------------	------------------------	-----------------------------------