



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# Parfois: Qual o potencial de extensão da marca?

Inês Archer

Católica Porto Business School  
Março 2021



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# Parfois: Qual o potencial de extensão da marca?

Trabalho Final na modalidade de Dissertação apresentado à Universidade  
Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Inês Archer

sob orientação de  
Professora Doutora Ana Côrte-Real

Católica Porto Business School  
Março 2021



# Agradecimentos

Desde início que o Trabalho Final de Mestrado foi uma grande jornada que só foi possível completar graças ao apoio e contributo de algumas pessoas às quais gostaria de deixar umas palavras de agradecimento, em particular:

À minha orientadora, a Professora Doutora Ana Côrte-Real, um agradecimento muito especial, não só por todo o apoio, motivação e sabedoria que sempre partilhou comigo, mas, também, por toda a disponibilidade, colaboração, paciência e, empenho com que sempre me acompanhou no desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus pais e, irmãos, pela forma acolhedora e simpática com que sempre me apoiaram e incentivaram durante todo o meu percurso académico e pessoal. Todo este apoio foi crucial para continuar a dar o meu melhor.

Aos meus amigos, que me acompanharam nesta fase tão importante da minha vida, por me motivarem e acreditarem em mim sempre que foi preciso.

Aos meus colegas de mestrado e estágio, cujo apoio e amizade estiveram presentes em todos os momentos.



# Resumo

O elevado custo associado à criação de novas marcas, fez com que certas estratégias, como a extensão de marca, se tornassem cada vez mais atrativas.

O presente estudo, procurou aprofundar esta temática, propondo-se responder à questão de investigação: “Parfois: Qual o potencial de extensão da marca?”, utilizando o *fit* entre as extensões e a Parfois, o grau de aceitação, a intenção de compra, o ranking de preferências e o impacto das extensões, para avaliar o potencial de extensão da Parfois.

Como tal, recorreu-se à abordagem quantitativa, dividida em três estudos diferentes, utilizando o questionário como a técnica de recolha de dados, para a realização deste estudo.

Assim, avaliando os resultados, concluiu-se que o facto de uma marca se alargar dentro de uma categoria de produto, já existente, conduz a um *fit* mais elevado, aumentando o grau de aceitação (Evangeline, S. J., e Ragel, V. R., 2016).

Adicionalmente, confirmou-se que a qualidade percebida da marca mãe influencia a aceitação das extensões (Arslan, F.M., e Altuna, O.K., 2010). Também o estado de espírito e a abertura dos consumidores a novas ideias contribuíram para uma melhor avaliação das extensões com *fit* mais baixo (Dimitriu, R et al., 2017).

Assim, o potencial de extensão da Parfois, está concentrado na oferta de uma linha de produtos de praia, ginásio e, roupa interior dada as características semelhantes/ complementares entre estas categorias e os produtos oferecidos. No entanto, apesar do baixo *fit*, o potencial de extensão da Parfois também se pode concentrar na venda de artigos de casa.

Palavras-chave: Marca, Extensão de Marca, Parfois, *fit*, marca mãe, grau de aceitação, qualidade percebida



# Abstract

The high cost associated with creating new brands has made certain strategies, such as brand extension, increasingly attractive.

This study, sought to explore this topic in more depth by answering the research question: "What is Parfois' extension potential?", using the fit between extensions and Parfois, the degree of acceptance, purchase intention, preference ranking and the impact of extensions, to assess Parfois' extension potential.

As such, a quantitative approach was used, divided into three different studies, using the questionnaire as the data collection technique, to conduct this study.

Thus, evaluating the results, it was concluded that the fact that a brand extends within a product category, already existing, leads to a higher fit, increasing the degree of acceptance (Evangeline, S. J., and Ragel, V. R., 2016).

Additionally, it has been confirmed that the perceived quality of the parent brand influences the acceptance of extensions (Arslan, F.M., and Altuna, O.K., 2010). Also, consumers' mood and openness to new ideas contributed to a better evaluation of extensions with lower fit (Dimitriu, R et al., 2017).

Therefore, Parfois' extension potential is concentrated on the offer of a line of beach, gym and underwear products given the similar/complementary characteristics between these categories and the products offered. However, despite the low fit, Parfois' extension potential can also be concentrated in the sale of household goods.

Keywords: Brand, Brand Extension, Parfois, fit, mother brand, degree of acceptance, perceived quality



# Índice

Introdução.....	18
Marca.....	22
1.1 Conceito de Marca .....	22
1.2 Funções da Marca .....	25
1.2.1 Perspetiva do Consumidor .....	25
1.2.2 Perspetiva da Empresa .....	26
1.2.2 Perspetiva Social .....	27
1.3 Abordagem Triádica de Peirce.....	28
1.3.1 Pilar do Sinal .....	29
1.3.2 Pilar do Objeto .....	32
1.3.3 Pilar da Resposta .....	34
2. Extensão de Marca.....	37
2.1 Conceito de Extensão de Marca .....	37
2.2 Estratégias de Extensão de Marca .....	40
2.3 Razões para a Extensão de Marca.....	47
2.4 Riscos da Extensão de Marca.....	49
2.5 Avaliação da Extensão de Marca .....	53
2.5.1 Atitudes Face à Extensão.....	54
2.5.2 Perceived Fit .....	56
2.6 Impacto na Marca Mãe.....	58
3. Parfois.....	59
3.1 Breve Contextualização da Parfois .....	59
3.2 Estratégia da Parfois .....	60
3.3. Modelo Peirciano da Marca: O caso da Parfois .....	62
3.3.1 Pilar do Sinal .....	62
3.3.2 Pilar do Objeto .....	64
3.3.3 Pilar da Resposta .....	69
4. Metodologia.....	71
4.1 Questão de Investigação .....	71
4.2 Métodos de Pesquisa .....	71
4.3 Estudo 1 .....	72
4.3.1 Características da Amostra .....	72
4.3.2 Procedimento .....	73
4.3.3 Análise de Resultados.....	73
4.3.4 Principais Insights .....	80

4.4 Estudo 2.....	81
4.4.1 Características da Amostra .....	81
4.4.2 Procedimento .....	82
4.4.3 Análise de Resultados.....	82
4.4.4 Principais Insights .....	94
4.5 Estudo 3.....	95
4.5.1 Características da Amostra .....	95
4.5.2 Procedimento .....	96
4.5.3 Análise de Resultados.....	97
4.5.4 Principais Insights .....	111
4.3. Discussão de Resultados .....	112
5. Conclusão.....	115
6. Limitações e Futuras Pesquisas .....	117
Referências Bibliográficas.....	119
Anexos.....	128



# Índice de Figuras

Figura 1: Marca de gado.....	22
Figura 2: Adaptação das marcas à Covid-19.....	31
Figura 3: Embalagens da Dove .....	31
Figura 4: Extensão de linha Compal .....	40
Figura 5: Extensão horizontal Compal.....	41
Figura 6: Extensão de marca Colgate .....	52
Figura 7: Interior das lojas Parfois .....	60
Figura 8: Logotipo da Parfois .....	63
Figura 9: Estado civil (n=319) .....	72
Figura 10: Habilitações literárias (n= 319) .....	73
Figura 11: Notoriedade espontânea (n=319) .....	75
Figura 12 : Notoriedade espontânea- Marcas enumeradas em 1º,2º e 3º lugar (n=319) .....	76
Figura 13: Notoriedade assistida (n=319) .....	76
Figura 14: Marca preferida (n= 319) .....	77
Figura 15: Frequência de compra (n=319) .....	77
Figura 16: Categorias mais compradas (n=319).....	78
Figura 17: Associações à marca (n=319).....	80
Figura 18: Estado civil (n=200) .....	81
Figura 19: Habilitações literárias (n=200) .....	81
Figura 20: Reconhecimento da marca (n=200).....	82
Figura 21: Associações assistidas (n=171).....	83
Figura 22: Resposta afetiva (n=200).....	85
Figura 23: Influências na decisão de compra (n=171) .....	86
Figura 24: Preço acessível (n=150) .....	87

Figura 25: Produto atual (n=150) .....	88
Figura 26: Diversidade (n=150) .....	88
Figura 27: Fashion (n=150).....	89
Figura 28: Clássica (n=150).....	90
Figura 29: Ser nacional (n=150) .....	90
Figura 30: Qualidade (n=150) .....	91
Figura 31: Criatividade (n=150).....	91
Figura 32: Bom gosto (n=150) .....	92
Figura 33: Razões para não se expandir (n=150) .....	93
Figura 34: Novas categorias (n=150).....	94
Figura 35: Estado civil (n=112) .....	95
Figura 36: Habilitações literárias (n=112) .....	95
Figura 37: Perceived fit: acessível (n=112) .....	98
Figura 38: Perceived fit: clássico (n=112) .....	99
Figura 39: Perceive fit: Indiferente (n=112).....	101
Figura 40: Perceived fit: qualidade (n=112).....	101
Figura 41: Perceived fit: produto atual (n=112) .....	102
Figura 42: Grau de aceitação: frequência acumulada (n=112).....	104
Figura 43: Intenção de compra (n=112).....	105
Figura 44: Perda de Identidade (n=112).....	108
Figura 45: Reforço da imagem (n=112) .....	109
Figura 46: Alcance da marca (n=112) .....	110



# Índice de Tabela

Tabela 1: Notoriedade espontânea - 150 marcas mencionadas (n=319) .....	74
Tabela 2: Non product related attributes (n=319) .....	79
Tabela 3: Product related attributes (n=319) .....	79
Tabela 4: Benefícios (n=319).....	79



# Introdução

Vivemos num mundo cada vez mais competitivo, onde a diferenciação se tem vindo a demonstrar essencial para a sobrevivência de muitas empresas. Os conceitos de marca e extensão de marca têm vindo a revelar-se fundamentais para a criação de diferenciação e vantagem competitiva.

O conceito de marca é um termo difícil de definir uma vez que cada autor tem a sua própria interpretação.

Quando alguém se refere a uma marca é provável que esteja a pensar na sua representação gráfica, ou seja, onde a marca pode ser representada graficamente por um símbolo e/ou logotipo. No entanto, o seu conceito é bem mais abrangente do que um mero sinal.

Segundo a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (2013), a marca é definida como um “sinal que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos outros de outras empresas”.

No entanto, dado os elevados custos e riscos associados à criação de uma nova marca diversas empresas optam por estratégias de extensão. Esta estratégia acaba por ser uma maneira eficaz de reduzir o risco, para os consumidores, na compra de novos produtos, uma vez que estes podem utilizar a experiência com a marca mãe para gerar expectativas sobre o novo produto. Contudo, de forma a promover a introdução de novos produtos, as empresas devem compreender o processo cognitivo de avaliação da extensão de marca para fornecer produtos apropriados que o consumidor se sinta confortável em associar à marca mãe (Hill, J., e Lee, H. H.,2015).

No entanto, as marcas não têm todas o mesmo potencial e aquilo que seria uma estratégia de crescimento pode tornar-se num dos maiores riscos para uma

marca e, conseqüentemente, para uma empresa. Assim, o objetivo deste trabalho passa por perceber o potencial de extensão de uma determinada marca.

Uma das principais razões para abordar este tópico é a vontade de perceber o potencial de extensão que uma marca pode ter, uma vez que, enquanto consumidora, estou ciente de que a imagem de qualquer marca tem uma forte influência sobre a decisão de compra. O tema em estudo é bastante relevante não só a nível académico mas, também, a nível profissional, uma vez que a extensão de marca se tem vindo a tornar numa prática cada vez mais presente nas decisões de uma empresa como uma estratégia de crescimento.

Como será apresentado mais à frente, o sucesso de uma extensão de marca depende de certos pressupostos associados ao comportamento dos consumidores (Kalra, S., 2019). Assim, é fundamental que as empresas procurem ter informações acerca dos novos consumidores que pretendem servir, das tendências de mercado, e, possíveis alterações que possam estar a ocorrer no segmento que a extensão pretende alcançar (Athanasopoulou, P et al., 2015).

Com este estudo, tentar-se-á perceber qual o potencial de extensão da Parfois avaliado através do *fit* percebido, pelos consumidores, entre a Parfois e as extensões sugeridas, do grau de aceitação, da intenção de compra, do ranking de preferências dos consumidores face às extensões e, ainda, pelo impacto, positivo ou negativo, que as extensões podem gerar.

De forma a tornar o estudo o mais real possível, optou-se por estudar a Parfois, uma empresa portuguesa, para a qual foram sugeridas diversas extensões que serão apresentadas no capítulo 4. Utilizando os conceitos aprendidos ao longo da revisão de literatura foram desenvolvidos três estudos empíricos com propósitos distintos. Os resultados foram, de seguida, analisados e discutidos, com recurso ao Excel

A estrutura para este trabalho será dividida da seguinte forma: nos capítulos 1 e 2 será feita uma revisão de literatura acerca da marca e extensão de marca,

respetivamente. No capítulo 3, será apresentada uma breve contextualização da Parfois e da sua estratégia, tendo por base o Modelo do Triângulo da Marca apresentado por Lencastre e Côrte-Real (2010). No capítulo 4, aprofunda-se a metodologia com o desenvolvimento de três estudos empíricos, análise e discussão dos resultados. De seguida, no capítulo 5, serão apresentadas as principais conclusões e, por fim, no capítulo 6, encontram-se apresentadas algumas limitações que foram surgindo ao longo a realização deste estudo bem como sugestões para futuras pesquisas.



# Capítulo 1

## Marca

### 1.1 Conceito de Marca

A Marca é um termo complexo uma vez que cada autor tem a sua interpretação, sendo, por isso, difícil encontrar uma única definição (Kapferer, 2008). No entanto, este conceito tem vindo a sofrer diversas alterações.

De acordo com Keller (2008), a palavra “marca” deriva da palavra nórdica *brandr*, que significa queimar, uma vez que as marcas eram o meio pelo qual os proprietários de gado marcavam os animais para os identificar. De facto, há 5000 anos atrás, no Egipto, o termo “marca” era utilizado pelos agricultores egípcios para marcarem o seu gado de forma a distingui-lo. Só no século XVI, é que este termo se estendeu aos produtos, uma vez que estes começaram a ser consumidos em grande escala.

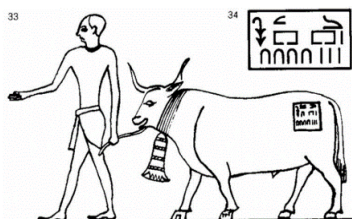


Figura 1: Marca de gado

Como conceito, a marca existe há décadas como um meio capaz de distinguir os bens de um determinado produtor. No entanto, só a partir de 1980 é que a sua importância começou a ser valorizada.

Segundo a American Marketing Association, a marca é “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifica o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos de outros vendedores”. No entanto, esta

definição não reflete a evolução do termo, nem contempla todos os papéis, significados e valores da marca.

Assim, tal como o marketing foi deixando de estar, apenas, focado no produto, também o “*branding*” foi alargando a sua visão. Keller (2008) e Ghodeswar (2008), defendem que as marcas são capazes de desenvolver consciência, reputação, benefícios, pensamentos e sentimentos, através de imagens e experiências. Também Aaker (1991), Kotler e Armstrong (2010), apresentam uma visão mais ampla daquilo que a marca é definindo-a como um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação de sinais que se destina a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores.

Do ponto de vista legal, a marca é definida como “qualquer sinal, capaz de ser representado graficamente, nomeadamente palavras, incluindo nomes pessoais, desenhos, letras, números e, a forma dos bens ou das suas embalagens, capazes de distinguir os bens ou serviços de uma empresa em relação a outra” (Decreto-Lei n.º 40/94, 2009).

Para Ghodeswar, B. M., (2008), a marca é um elemento identificador que as empresas devem adotar. Uma marca assinala, ao cliente, a origem do produto e protege tanto o cliente como o produtor de concorrentes que tentariam oferecer produtos idênticos.

Park et al., (1986), defendem uma abordagem que considera que os gestores de marketing devem ver as marcas como ferramentas poderosas na gestão de marcas. De facto, não é só porque os consumidores conseguem identificar uma marca, com base nas suas características, que estão dispostos a investir recursos para sustentar a sua relação com essa marca. Os consumidores precisam de se sentir bem com o conceito de marca e ter experiências e ligações, emocionais e positivas, com a marca.

Deste modo, Park et al., (1986) consideram que o sucesso de uma marca depende da seleção de um conceito de marca antes da entrada no mercado. Estes

autores, defendem que as necessidades dos consumidores influenciam a seleção deste conceito. Assim, anos mais tarde, Park et al., (2013), apresentaram um conceito de marca dividido em três: marca estética, marca funcional e marca simbólica. Começando por abordar a estética:

Este termo refere-se à percepção e compreensão sensorial. As experiências estéticas estão a tornar-se cada vez mais relevantes para o marketing devido à crescente importância dos aspetos experimentais do consumo (Jeon, J. E., 2017). Num contexto de marketing, as necessidades estéticas são geradas internamente e, podem ser definidas como o desejo por produtos que proporcionam prazer estético. Quando os consumidores tomam a qualidade do produto como garantida, a estética torna-se num critério de diferenciação (Park et al., 1986; Park et al., 2013).

Por outro lado, a “marca funcional”, diz respeito ao desempenho funcional da marca (Jeon, J. E., 2017), isto é, a capacidade da marca desempenhar funções na vida do consumidor, de forma a satisfazer as chamadas necessidades funcionais, ou seja, necessidades que motivam a procura por produtos capazes de resolver problemas associados ao consumo, gerados externamente (Chaudhuri e Holbrook, 2001; Brakus et al., 2009).

Por fim, o termo “marca simbólica” deve enfatizar a relação entre a marca e a autoidentificação, podendo refletir uma parte da identidade dos consumidores (Jeon, J. E., 2017). Neste caso, as necessidades simbólicas são definidas como o desejo por produtos que satisfaçam necessidades geradas internamente. O benefício simbólico da marca é aquele que se destina a associar o indivíduo a um grupo, papel social ou autoimagem desejada (Park et al., 1986), ajudando o consumidor a ver a marca como parte de si próprio, o que aumenta a vontade dos clientes investirem em recursos para manterem a sua relação com a marca (McCracken, 1990; Park et al., 2010).

Assim, fica evidente compreender a importância que a marca tem. Arslan, F. M., e Altuna, O. K., (2010), defendem que a marca é um dos ativos mais importantes de uma empresa, dada a sua capacidade para alcançar uma elevada percepção pelos clientes, uma maior fidelidade, uma menor vulnerabilidade às ações de marketing dos concorrentes, elevadas margens de lucro, reações menos negativas a aumentos de preços, maior apoio de intermediários, maior eficácia na promoção de marketing e, aumento das oportunidades de licenciamento e extensão da marca.

## 1.2 Funções da Marca

Com base no que foi sistematizado, é possível perceber que a marcas têm um papel cada vez mais relevante não só para os consumidores e empresas, mas, também, para a sociedade.

### 1.2.1 Perspetiva do Consumidor

As marcas criam valor para o consumidor, na medida em que são utilizadas para identificar, diferenciar os produtos e reduzir o risco da compra.

Para Kalra, S. (2019), uma marca é considerada um elemento fundamental, presente na mente do consumidor, uma vez que é aquilo que este considera antes de tomar uma decisão de compra. Keller (2003), refere que a marca tem tudo a ver com a criação de diferenciação aos olhos do consumidor, sendo considerada como um facto da vida quotidiana e uma realidade omnipresente (Keller, K. L., 2020). As marcas também podem assumir um significado rico permitindo aos consumidores transmitir um certo status social (Keller, K. L., 2020).

Segundo kapferer (2004), para o cliente, a marca pode ser definida como a acumulação de todas as suas experiências. Para estes, uma marca de sucesso consiste num produto, serviço, pessoa ou lugar identificável, aumentado de tal forma, que o comprador percebe a existência de valores acrescentados, relevantes

e únicos, que correspondem, mais de perto, às suas necessidades (De Chernatony e McDonald, 1998).

Para Keller (2003a), o conhecimento da marca pode ser definido como a sua presença na mente do consumidor. A marca atua como uma garantia credível para um produto ou serviço, permitindo ao consumidor identificar os produtos que são capazes de oferecer valor acrescentado.

### 1.2.2 Perspetiva da Empresa

Na perspetiva das empresas, as marcas têm, essencialmente, um valor comercial e um valor institucional que se traduz numa vantagem comercial.

As marcas são capazes de criar valor a longo prazo se criarem equidade de marca, tendo, deste modo, a capacidade de reter e atrair consumidores através do desenvolvimento de uma imagem positiva entre os públicos-alvo. Neste sentido, a marca funciona como um elemento capaz de criar maior lealdade, transmitindo-se numa maior disponibilidade dos clientes pagarem preços mais elevados (Tavares de Sousa, A. M., 2013).

De Chernatony e Riley (1998), afirmam que, através das suas marcas, as empresas têm a possibilidade de gerar valor acrescentado e alcançar uma vantagem competitiva que pode ser sustentada pelo facto de a marca ser um recurso intangível, uma vez gera um fluxo de ganho ao longo do tempo (Kotler, 1967)

Temporal (2000), defende que uma marca mais forte e reconhecida é capaz de proporcionar segurança e crescimento a longo prazo, lucros mais elevados, e maior valor patrimonial, graças à sua capacidade de se distinguir das outras marcas, proporcionando às empresas diferenciação competitiva, possibilidade de cobrar preços premium e, alcançar volumes de vendas mais elevados, economias de escala, custos reduzidos e maior segurança da procura.

## 1.2.2 Perspetiva Social

Para além dos consumidores e das empresas, as marcas também são capazes de criar valor para a sociedade. Através do livro “O mundo das marcas” de Rita Clifton e John Simmons (2005), os autores consideram que o principal argumento do livro é o de que as mesmas coisas que nos fazem não gostar das marcas, como o seu poder cultural, podem ser fulcrais para o bem da sociedade. Assim, estes autores defendem que as marcas têm um papel positivo a nível social:

- As marcas são uma fonte de criação de riqueza, uma vez que promovem a fidelização dos clientes, que se traduz num maior volume de negócios;
- As marcas constituem estímulos à inovação, uma vez que a existência de concorrência leva a maiores investimentos em I & D;
- As marcas são um meio para proteger o consumidor, uma vez que garantem produtos ou serviços de qualidade e fiabilidade;
- As marcas podem ter comportamentos de grande responsabilidade social, motivadores de coesão e participação cívica.

De forma a reforçarem os seus argumentos, os autores dão o exemplo das atividades desenvolvidas pela Unilever na Índia, destacando o desenvolvimento de um detergente destinado, sobretudo, às populações mais pobres que lavavam a roupa no rio.

Como foi referido, há diversas perspetivas relativamente ao conceito e funções da marca. Este estudo, irá focar-se na abordagem desenvolvida por Peirce.

### 1.3 Abordagem Triádica de Peirce

Peirce desenvolveu um conceito positivista do sinal, olhando para ele pela perspectiva da sua ligação com o mundo real. Para Peirce, um sinal é uma entidade triádica, incluindo, como terceiro termo, uma referência ao mundo real, permitindo o estabelecimento de uma relação entre o significante e o significado (Lencastre, P. e Côte-Real, A., 2013).

Dada a complexidade do conceito de marca, esta abordagem, permite uma visão mais ampla daquilo que a marca é uma vez que inclui três pilares que se relacionam entre eles e, aos quais, Peirce chama de: o "representar" (o sinal, no sentido restrito da palavra) o "objeto" a que o sinal se refere e o "intérprete", que corresponde ao efeito que o sinal tem sobre a mente do recetor (Lencastre, P. e Côte-Real, A., 2010).

Seguindo os seus princípios, é possível distinguir entre *firstness*, *secondness* e *thirdness*.

Assim:

- Ao nível do sinal (*firstness*) é possível distinguir entre "*qualisign*" (a qualidade é um sinal: o som abstrato da palavra Bic), "*sinsign*" (o objeto é o próprio sinal: a presença de uma esferográfica e de um círculo no logotipo de Bic) e, "*legisign*" (uma convenção que é um sinal: o logotipo de Bic);
- Ao nível da relação entre o sinal e o objeto (*secondness*), é importante distinguir entre o objeto imediato (parte do objeto que está presente no sinal), e o objeto dinâmico (parte do objeto que é exterior ao sinal), para se perceber que o sinal, em relação ao objeto (dinâmico), pode ser considerado um "ícone" (relação de semelhança: a caneta e o círculo), um "índice" (relação de ligação: a mascote que escreve), e um "símbolo" (relação convencional: a palavra Bic);

- A relação entre o sinal e o intérprete (*thirdness*) pode ser vista como imediata (virtualidade sensorial), dinâmica, (realizado em experiências sucessivas) e final (o limite ideal do conhecimento de todas as relações possíveis). Estes diferentes termos levam a considerar que, na sua relação com o intérprete (dinâmico), o sinal pode ser um "rema" (virtualidade sensorial atual: impressões auditivas e visuais causadas pela palavra Bic) um "ditado" (a sua presença em sucessivas experiências: canetas e isqueiros da Bic) e um "argumento (racionalização dos acontecimentos no espaço e no tempo: procura de todas as interpretações a que a marca Bic pode levar). Ao nível do intérprete (dinâmico) é possível distinguir entre aspetos emocionais (aspeto estético da marca), funcionais (aspeto utilitário da marca) ou lógicos, racionalizando comportamentos e hábitos (aspeto ético da marca) (Lencastre, P., & Côrte-Real, A., 2010).

No próximo ponto deste capítulo serão apresentados os três pilares da marca e, ainda, as dimensões de análise de cada um desses pilares: central, tangível e alargado.

### 1.3.1 Pilar do Sinal

Este pilar inclui todos os sinais capazes de distinguir os produtos ou serviços de uma organização, nomes pessoais, desenhos, números, sons, e a forma de um produto ou da sua embalagem, que podem ser considerados uma marca comunitária (Decreto-Lei n.º 40/94, 20094).

Todos estes sinais, em conjunto, constituem a identidade jurídica à qual Olins (1989), intitulou de "identity mix" da marca e que inclui três níveis: a identidade central, identidade tangível e a identidade alargada. Este conceito, foi utilizado por Olins, pela primeira vez, para se referir a quatro aspetos da gestão

corporativa da identidade da marca que, originalmente, tinha uma dimensão muito visível: instalações, produtos, comunicação (gráfica) e pessoas.

No entanto, ao longo dos anos, procurou-se levar a identidade da marca para além dos sinais. Uma das grandes preocupações dos designers era fugir à miopia da marca, pondo de lado a consideração da marca como um mero nome ou logotipo (Lencastre, P., & Côrte-Real, A., 2010). Esta preocupação, mostra que a literatura tem alargado o conceito de identidade corporativa (Riel & Balmer, 1997; Melewar & Karaosmanoglu, 2006), de modo a expressar a dimensão intangível da verdadeira missão, valores e cultura da organização (Simões & Fisk, 2005).

### **Identidade Central**

A identidade central diz respeito aos sinais que uma marca utiliza para se representar a si própria, ou seja, é a forma mais imediata de se identificar todos os produtos de uma marca. Estes sinais, correspondem, normalmente, ao nome da marca (Ex: Coca-Cola) ou, à sua versão mais curta (Ex: *Coke*, IBM).

No entanto, nem sempre se utiliza o nome da marca para identificar os seus produtos. Há marcas, como a Unilever, que utilizam os seus logotipos para identificar todos os seus produtos (Lencastre, P., e Côrte-Real, A., 2013).

### **Identidade Tangível**

Esta dimensão corresponde à forma como a marca se expressa graficamente (Lencastre, P., e Corte-Real, A., 2013), ou seja, diz respeito aos nomes, ortografias e logotipos de uma marca. Assim, é possível distinguir entre o nome, como sendo o elemento distintivo por excelência (Ex: Coca-Cola), e o termo genérico associado ao nome, que inclui um objeto de marketing, como a localização da empresa (Ex: L'Oréal e L'Oréal Paris).

Quanto ao logotipo, é importante distinguir entre a letra, toda a parte escrita de um logotipo (a letra ondulada da Coca-Cola) o desenho, qualquer desenho

que acompanha a letra (o ninho desenhado no logotipo da Nestlé) e, a coloração, o código cromático que acompanha o logotipo (o vermelho e o branco, da Coca-Cola).

Neste contexto de pandemia, pode dar-se o exemplo de inúmeras empresas que decidiram reformular os seus logotipos como forma de promoverem o distanciamento social. A Coca-Cola, Audi e McDonald's foram algumas das marcas que transformaram, temporariamente, os seus logotipos para simbolizar a importância do distanciamento social.



Figura 2: Adaptação das marcas à Covid-19

### Identidade Alargada

A identidade alargada corresponde a todos os outros sinais que podem ser protegidos como marca, legalmente reconhecida, e que complementam a identidade central.

Este nível inclui slogans, rótulos, mascotes, jingles e, formas específicas que o produto ou a sua embalagem podem ter, como é o caso da Dove que oferece embalagens de todas as formas e tamanhos, com o objetivo de personificar a mensagem que pretende transmitir. Com as suas embalagens, a Dove procura transmitir a ideia de que: *“Every woman’s version of beauty is different, and if you ask us, these differences are there to be celebrated”*.



Figura 3: Embalagens da Dove

Uma marca também pode utilizar a identidade alargada quando procura referir-se a uma categoria de produto, a um mercado ou, a um segmento de mercado específico (Lencastre, P., e Côrte-Real, A., 2010). Isto acontece, sobretudo, em marcas que adotaram uma estratégia de *co-branding* encontrando-se, deste modo, associadas a outras marcas. Assim, estas marcas têm uma estrutura de identidade corporativa e os seus nomes sofrem uma mudança total ou parcial (Ex: Nescafé e Nestum em vez de Nestlé Café e Nestlé Cereais). No entanto, também pode haver uma alteração no logotipo, nomeadamente nas letras, desenho ou coloração (Ex: diferentes logotipos da Nestlé para produtos lácteos e para os chocolates) (Lencastre, P., e Côrte-Real, A., 2010).

### 1.3.2 Pilar do Objeto

É neste pilar que estão incluídas todas as ações de marketing que procuram promover um produto (Lencastre, P., e Côrte-Real, A., 2013).

McCarthy (1960), modelou a ação do marketing em torno de quatro variáveis, conhecidas como os 4p's do marketing mix. Kotler (1967), aprofundou este tema e apresentou o produto em três vertentes: o círculo central, que corresponde ao benefício ou serviço central que o produto oferece, o produto real no qual o benefício se torna tangível através de certas variáveis e, o produto aumentado, que corresponde a todos os serviços complementares que, normalmente, acompanham a oferta de um produto.

Mais tarde, este modelo foi ampliado através da criação de outros níveis do produto, e outros Ps capazes de se adaptarem a situações de marketing específicas, dada a importância dos meios de ação e de quem a empreende, para tornar tangível um produto intangível (Lencastre, P., e Côrte-Real, A., 2013).

Tal como o pilar anterior este também inclui três dimensões: o objeto central, o objeto tangível e o objeto alargado.

### **Objeto Central**

O objeto central consiste na apresentação, mais direta, da atividade da marca (produto principal) e, do seu mercado principal. É a principal relação de troca de uma marca. Consiste na parte do objeto que é apresentada em primeiro lugar e, que pode ser uma das suas instalações, produtos ou, um benefício dirigido a um público específico (Lencastre, P., e Côrte-Real, A., 2010).

Para Levitt (1960), de forma a escapar à miopia do marketing, o público ideal são os clientes. No entanto, também se pode considerar uma pessoa ou, uma missão em particular que cubra todas as ofertas de uma marca (Lencastre, P., e Côrte-Real, A., 2010).

### **Objeto Tangível**

O objeto tangível corresponde às atividades nas quais uma marca está envolvida, normalmente, referidas como os seus produtos (Lencastre, P., e Côrte-Real, A., 2010), como por exemplo, os telemóveis vendidos pela Apple.

Neste nível, é necessário considerar as outras relações de troca que são essenciais para sustentar a principal relação de troca da marca, uma vez que nenhuma marca consegue sobreviver com, apenas, um produto ou uma relação de troca (Lencastre, P., e Côrte-Real, A., 2013). Caso esta situação se verificasse era a chamada miopia do cliente, que ocorre quando o cliente descarta os outros intervenientes e concentra-se, apenas, na troca principal.

### **Objeto Alargado**

O objeto alargado consiste nas ações que apoiam a relação de troca de uma marca, desde a organização, às pessoas e restantes Ps do marketing mix (Lencastre, P., e Côrte-Real, A., 2010). Isto é, refere-se a todas as ferramentas de marketing utilizadas pelas marcas de forma a colocar as suas ofertas nos seus mercados (Lencastre, P., e Côrte-Real, A., 2013).

Quando se refere ao mercado cujo objetivo principal é uma oferta comercial, o mercado do cliente, é neste nível que surgem as vertentes do produto apresentadas, anteriormente, por Kotler. Assim, o produto real e o produto aumentado, são as principais componentes do objeto alargado. Como tal, todas as marcas têm um *product mix* para o seu produto atual, que corresponde ao conjunto de relações de troca que estas estabelecem com cada um dos seus públicos-alvo (Lencastre, P., e Côrte-Real, A., 2013).

No entanto, a elevada multiplicidade do *product mix* leva à questão da unidade do seu objeto o que faz com que, muitas vezes, as marcas sintam dificuldade em focarem apenas numa missão, ou razão de existência (Seiders, Voss, Godfrey & Grewal, 2007; Kapferer, 1992). Esta situação, é expressa através das inúmeras formas que uma marca tem para comunicar com os seus clientes. Esta variedade pode ser transformada num sinal de identidade, como é o caso de slogans duradouros e distintos que, ao tornarem-se fortemente reconhecidos, podem ficar incorporados no nome da marca, como a Benetton que passou a ser conhecida como United Colors of Benetton.

De destacar, também, as inúmeras empresas que se viram obrigadas a mudar a sua linha de produção devido à pandemia. Como é o caso da Velas Pedro Pires de Lima SA que, da produção de velas, passou para o fabrico de viseiras. Uma vez que esta marca lançou uma nova categoria de produtos, é possível dizer que adotou uma estratégia de extensão de marca, com o nome PL Saúde.

### 1.3.3 Pilar da Resposta

Ao contrário dos outros pilares, nos quais o estudo se foca em expressões materiais, neste pilar, o objetivo passa por interpretar essas expressões materiais (Lencastre, P., e Côrte-Real, A., 2013).

O termo intérprete pode ser dividido em dois: intérprete e interpretação. Quando aplicado à marca, o intérprete, refere-se ao mercado e a interpretação à

resposta que a marca recebe de um determinado indivíduo, ou público. Uma vez que o conceito de intérprete também pode ser dividido em níveis imediatos, dinâmicos e finais, permitindo olhar para a resposta de forma mais ampla, é possível distinguir três níveis de resposta à marca: a resposta central, a resposta tangível e a resposta alargada (Lencastre, P., e Côrte-Real, A., 2010).

### **Resposta Central**

A resposta central, consiste na resposta imediata que é dada, por um indivíduo, quando exposto a um sinal de marca. Esta resposta é conhecida como *top of mind* (Lencastre, P., e Côrte-Real, A., 2010).

Esta análise é essencial uma vez que é capaz de descobrir a primeira palavra que a marca gera na mente de cada indivíduo sendo considerada como a associação mais forte à marca. A primeira marca a ser evocada pelo consumidor beneficia de uma notoriedade *top of mind*, sendo fundamental para a decisão de compra.

### **Resposta Tangível**

A resposta tangível é o discurso e o comportamento, mais estruturado, do indivíduo em relação à marca (Lencastre, P., e Côrte-Real, A., 2013). Consiste nas outras associações espontâneas que os indivíduos têm relativamente à marca. Em termos estatísticos, a resposta real consiste numa lista de associações e a frequência com que são referidas.

A resposta tangível inclui palavras e outras marcas concorrentes que o cliente pode associar à marca em estudo. As associações podem ser classificadas de acordo com a categorização das respostas (Lavidge e Steiner 1961), em associações cognitivas, afetivas, e, conotativas.

Adicionalmente, as associações também podem ser classificadas tendo em consideração a sua intensidade, em associações fortes ou fracas, únicas ou

partilhadas e favoráveis ou desfavoráveis. Diz-se que uma marca está perante uma associação partilhada quando uma ou mais associações são partilhadas com os seus concorrentes. Esta classificação é importante uma vez que, uma marca só gera valor se tiver, pelo menos, uma associação favorável que seja mais forte do que a dos seus concorrentes (Lencastre, P., e Côrte-Real, A., 2013).

### **Resposta Alargada**

A resposta alargada corresponde a todas as reações que um indivíduo pode ter, detetáveis ao nível da resposta central. Por outras palavras, consiste na interpretação final que pode ser feita de um indivíduo, a fim de obter dados quantificados sobre o mercado. Em estudos de mercado, este pilar é expresso através de vários indicadores, como o *share of mind* (reconhecimento e lembrança), *share of esteem* (estima e preferência) e o *share of market* (uso e fidelidade) (Lencastre, P., e Côrte-Real, A., 2013).

Para Lencastre, P. e Côrte-Real, A. (2013), a forma mais simples de interpretar os resultados é considerar a primeira associação evocada como a mais forte e, a última como a mais fraca. Kotler e Keller (2009), defendem o mesmo raciocínio para listas de marcas, assumindo que a mais forte é a que foi evocada em primeiro lugar. A mesma lógica é aplicada a marcas que partilham associações.

# Capítulo 2

## 2. Extensão de Marca

### 2.1 Conceito de Extensão de Marca

Os efeitos negativos provocados pela pandemia fizeram-se sentir, sobretudo, na vida das empresas que, numa crise sem precedentes, necessitavam de medidas que permitissem a sua rápida recuperação. Esta situação criou menos oportunidades para as empresas, levantando sérias dificuldades. Como resultado, muitas empresas começaram a atuar de forma mais ativa no mercado onde estavam inseridas, encontrando oportunidades de sucesso nas suas marcas.

Assim, são cada vez mais, as empresas que aproveitam o nome da marca, já existente, para introduzir uma nova funcionalidade nas suas categorias de produto, ou para entrar em novas categorias de produto, procurando alcançar um novo segmento e, conseqüentemente, atrair novos consumidores (Kalra, S., 2019).

Olhando para marcas líderes de mercado como a Virgin, Yamaha, e a Samsung, que têm vindo a usar as suas marcas em diferentes categorias de produto, existem numerosos comerciantes que têm transformado as conceções dos clientes sobre as suas marcas através de uma série de extensões (Parker, J. R et al., 2018). A Virgin Group ilustra o quão valiosas podem ser as extensões de marca, através da sua gama de produtos que vai desde o transporte (Virgin Atlantic e Virgin Trains), aos serviços sem fios (Virgin Mobile) (Boon, E et al., 2016).

Sendo um termo complexo, são várias as definições que têm vindo a surgir acerca deste conceito. Para Arslan e Altuna (2010), uma extensão da marca consiste na utilização de uma marca de sucesso para a introdução de novos

produtos no mercado. Aaker e Keller (1990), defendem que uma extensão de marca é uma estratégia utilizada por empresas que procuram utilizar as suas marcas, estendendo-as a uma nova categoria de produto. Alexander e Colgate (2005) utilizam a expressão "extensões de franquia de marca" e explicam-na como sendo a utilização de uma marca, bem conhecida entre os consumidores, para entrar em novas categorias de produto. Finalmente, para Kotler e Keller (2009), quando uma empresa utiliza uma marca estabelecida para introduzir um novo produto, chama-se extensão de marca.

Cerca de 95% das ofertas de novos produtos, no mercado, provém, de alguma forma, de uma extensão de marca (Padmanabhan, R., & Chandirasekaran, G., 2016), graças às suas vantagens (Kalra, S., 2019). Entre elas, é possível destacar a redução dos riscos e custos no lançamento de novos produtos, o aumento das vendas e, conseqüentemente, dos lucros, o aumento da quota de mercado, e a capacidade de a empresa cobrar um preço premium (Kalra, S., 2019).

Quando confrontadas com custos e riscos crescentes, as empresas preferem expandir os seus negócios em vez de criarem marcas (Aaker e Keller, 1990).

Assim, a extensão de marca tornou-se numa estratégia de marketing cada vez mais atrativa (Kalra, S., 2019):

- A extensão da marca pode reduzir o custo de lançamento de novos produtos, uma vez que este acaba por ser compensando com o conhecimento e percepção dos consumidores em relação à marca mãe;

- A marca estendida terá custos de publicidade mais baixos e vendas mais elevadas quando comparada com uma nova marca, devido ao conhecimento existente sobre a marca mãe.

Apesar de todas as vantagens, quando uma empresa decide adotar uma estratégia de extensão de marca deve ter em consideração diversos fatores, uma vez que esta estratégia pode vir a tornar-se um risco. No entanto, este risco pode, muitas vezes, ser compensado por ganhos relacionados com os potenciais

benefícios a que a extensão de marca está associada, como a exploração de um novo mercado alvo, a presença mais baixa de concorrência na nova categoria em que a extensão se insere, e, o aumento da variedade de produtos para a marca (Parker, J. R et al., 2018). Assim, a extensão de marca tornou-se numa forma, cada vez mais popular e económica, de introduzir um novo produto no mercado.

No entanto, de forma a garantir o sucesso de uma estratégia de extensão de marca, Aaker (2009) apresenta três passos essenciais que as empresas devem seguir:

- <sup>1</sup>Identificar as melhores associações a fazer à marca. A empresa deve procurar saber que tipo de associações é que os clientes tendem a fazer à marca;
- <sup>2</sup>Identificar os produtos que melhor se relacionam com essas associações. Através de estudos, as empresas podem obter, para cada associação, um conjunto de produtos que estejam relacionados com a mesma;
- <sup>3</sup>Selecionar os produtos que pretende explorar e desenvolver para se perceber quais os que melhor se identificam com a marca.

No próximo capítulo serão apresentadas algumas das estratégias mais comuns de uma extensão de marca.

---

1 Objetivo do primeiro estudo empírico apresentado no capítulo 4.

2 Objetivo do segundo estudo empírico apresentado no capítulo 4.

3 Objetivo do terceiro estudo empírico apresentado no capítulo 4.

## 2.2 Estratégias de Extensão de Marca

Segundo Kalra, S. (2019), uma extensão da marca pode ser feita através de diversas estratégias. Neste estudo, serão abordadas as estratégias de extensão de marca apresentadas por Lindon et al., (2004: 184), Farquhar (1989), Kim e Lavack (1996), Michel e Salha (2005) e, David Aaker (2012).

Lindon et al., (2004: 184), identificaram três formatos de extensão de marca:

- Extensão de proximidade: corresponde a uma extensão de gama, isto é, quando uma empresa oferece produtos complementares à oferta original;
- Extensão contínua: consiste no lançamento de produtos diferentes, mas que seguem orientações de marketing idênticas;
- Extensão descontínua: refere-se a produtos e orientações de marketing diferentes, ou seja, não se verifica qualquer ligação entre os produtos e as categorias com a marca.

Farquhar (1989) descreveu mais dois tipos de extensões de marca: extensão de linha e extensão de categoria.

Uma extensão de categoria aplica o nome da marca, já existente, a uma categoria de produto que é nova para a empresa, como é o caso da Virgin.

Por outro lado, uma extensão de linha utiliza uma marca existente, para lançar um produto dentro da mesma categoria, mas com características, atributos ou funcionalidade diferentes (Kalra, S., 2019). O objetivo desta estratégia é atrair novos segmentos de consumidores.

Um exemplo desta estratégia é o caso da Compal, com o lançamento de vários sabores para os seus sumos.



Figura 4: Extensão de linha Compal

Mais tarde, esta classificação foi aprofundada por Kim e Lavack (1996) que consideraram que uma extensão de linha tanto pode ser vertical como horizontal, dependendo se o novo produto implica ou não uma alteração na sua qualidade ou funcionalidade.

Assim, numa extensão de linha horizontal a marca existente é utilizada para a introdução de uma nova categoria de produto relacionada com as categorias atuais ou de uma categoria completamente nova para a empresa.

Neste caso, os produtos introduzidos sofrem uma variação da função ou da categoria de produto para onde a marca se dirige. A extensão horizontal é uma forma de reduzir os riscos e expandir a marca, aumentando a sua presença no mercado, pela maior penetração.

Como exemplo, pode recorrer-se, novamente, à Compal que, anos depois de se expandir para os sumos de fruta, começou a vender produtos pertencentes a uma nova categoria, como é o caso do Compal essencial, essencial saquetas de fruta e essencial à colher.



Figura 5: Extensão horizontal Compal

Por outro lado, uma extensão de linha vertical é usada quando se pretende entrar num novo segmento de mercado. Segundo Aaker e Keller (1990), esta estratégia envolve a aplicação da marca original à mesma categoria de produto, mas com um nível de qualidade e posicionamento de preços diferente.

Esta categorização da extensão de linha vertical, foi, mais tarde, partilhada por Michel e Salha (2005) que defendem que esta estratégia é utilizada quando uma marca pretende entrar num novo segmento de mercado através de alterações no seu posicionamento em termos de preços e qualidade. Assim, estes autores introduziram dois novos conceitos: *upscale* e *downscale*.

Uma extensão *upscale* ocorre quando a empresa procura alcançar um segmento de mercado premium, criando uma versão superior do seu produto principal (Kalra, S., 2019).

Por outro lado, as extensões *downscale* implicam a criação de um produto com uma qualidade e preço inferior que se adeque às necessidades do mercado. No entanto, estas extensões nem sempre são as mais adequadas para produtos com qualidade superior à marca mãe, uma vez que podem ter resultados negativos não sendo, por isso, bem aceites pelos consumidores. Isto pode acontecer como resultado de certas perceções formadas pelos clientes, uma vez que a marca mãe estava associada a produtos com qualidade mais baixa (Arslan, F. M., & Altuna, O. K., 2010). Adicionalmente, Kim e Lavack (1996) argumentaram que o mesmo pode acontecer com extensões *upscale* podendo, neste caso, os consumidores ficar confusos relativamente à qualidade e à imagem da marca mãe.

Uma vez que estas estratégias de extensão, *downscale* e *upscale*, têm, normalmente, um impacto prejudicial na marca mãe são, muitas vezes necessárias, estratégias de *sub-branding* para que a extensão de marca seja bem sucedida. Estas estratégias, ocorrem quando as empresas optam por combinar uma nova marca com outra já existente (Ex: Marriott Hotels, Courtyard Inn by Marriott) (Arslan, F. M., & Altuna, O. K., 2010).

Por fim, David Aaker (2012) apresentou quatro estratégias de extensão de marca que podem ser utilizadas por empresas que pretendem promover as suas marcas: extensão de linha, extensão vertical, *co-branding* e extensão de marca.

Começando pela estratégia de extensão de linha, esta, tem como principal objetivo associar o nome de uma marca, existente, a um novo produto, a fim de entrar num novo segmento de mercado. Com esta estratégia, a empresa pretende entrar em novos mercados e atrair novos consumidores, mantendo-se na mesma categoria de produto. Esta estratégia, requer alterações mínimas no produto, como uma mudança no seu sabor, cor, tamanho da embalagem ou nos seus

ingredientes (Padmanabhan, R., & Chandirasekaran, G., 2016). Um exemplo desta estratégia pode ser uma esferográfica BIC em novas cores.

Segundo Wilkie, D. C. H et al., (2015), as extensões de linha podem ser negativamente afetadas por terem elevadas diferenças nos atributos relativamente aos produtos existentes. Isto porque, maiores níveis de semelhança entre o novo produto e os produtos existentes, ajudam a transferir associações positivas, da marca para a extensão de linha, o que conduz a um desempenho mais positivo do novo produto.

No entanto, este argumento nem sempre é válido, chegando estes autores a referir que, com cada extensão de linha subsequente, os consumidores tendem a desenvolver uma maior sensibilidade e conexão com essas diferenças. Assim, estas diferenças podem conduzir a aumento do conhecimento acerca do novo produto, o que, por sua vez, levará a avaliações mais positivas dos novos produtos. Logo, não se deve esperar um declínio no desempenho de um produto, quando uma extensão de linha tem um elevado nível de diferenças.

No entanto, Wilkie, D. C. H. et al., (2015), sugerem que é importante ter em consideração os tipos de atributos introduzidos nos novos produtos. Estes autores, consideram que as extensões de linha com atributos específicos tendem a ter um desempenho pior do que extensões de linha com atributos gerais, devido ao risco mais baixo a que estes atributos estão associados, uma vez que são, frequentemente, lançados em resposta a fortes vendas (Wilkie, D. C. H et al., 2015). Uma das principais razões apontadas para o fraco desempenho das extensões de linha, com atributos específicos, deve-se ao maior risco de desempenho associado a estes atributos e à falta de atributos partilhados com os produtos existentes. No entanto, esta estratégia não deixa de ser vantajosa, na medida em que aproveita o conhecimento e notoriedade da marca mãe para o lançamento de novos produtos, oferecendo maior confiança aos consumidores, uma vez que estes já conhecem a marca. Adicionalmente, possibilita a empresa

de expandir o nome da marca mãe, dada a sua presença em diversos segmentos de mercado.

Para além disto, os riscos associados ao lançamento e desenvolvimento de novos produtos, bem como os custos envolvidos, são menores quando comparados com o investimento inicial que seria preciso fazer para o lançamento de uma nova linha. Mas, se o novo produto não for bem aceite pelos clientes pode prejudicar a imagem da marca mãe.

Um dos principais riscos associados a esta estratégia prende-se com a possibilidade de os produtos introduzidos serem substitutos dos produtos já existentes. Isto pode acontecer se, a empresa, ao introduzir produtos a preços mais baixos, os consumidores deixem de consumir os produtos premium da empresa (Caldieraro, F et al., 2015). Se isto acontecer, a rentabilidade global da empresa diminui, apesar do aumento da procura e da quota de mercado. Uma forma de ultrapassar este problema consiste na introdução de uma versão premium de um produto, com um preço e qualidade mais elevados. Este método é conhecido como extensão de linha *upward*. Esta abordagem sugere que as empresas devem procurar segmentos compostos por clientes com uma elevada vontade de pagar (Caldieraro, F et al., 2015).

Muitas vezes, as empresas procuram lançar um produto premium, com atributos semelhantes aos de um produto concorrente, mas com atributos diferentes dos seus produtos atuais, com o objetivo de protegerem o seu lucro, de aumentarem a sua quota de mercado e de se tornarem num substituto próximo do produto oferecido pela concorrência (Caldieraro, F et al., 2015).

Assim, é fundamental que a extensão seja distinta o suficiente para que os consumidores sejam capazes de perceber o benefício que o novo produto tem para oferecer bem como a potencialidade que tem para satisfazer as suas necessidades.

Em segundo lugar, David Aaker (2012), apresenta uma estratégia de extensão vertical. Esta estratégia é utilizada quando uma marca introduz um produto pertencente à mesma categoria dos seus produtos atuais (Keller, 2008). Neste caso, o preço, a qualidade e o desempenho do novo produto são diferentes dos atuais (Padmanabhan, R., & Chandirasekaran, G., 2016).

De acordo com Hao, A.W et al., (2020) a extensão vertical da marca é uma importante estratégia de *branding* utilizada para aceder a um amplo segmento de consumidores. Cerca de 65% dos lançamentos de novos produtos envolvem uma extensão de marca vertical (Dall'olmo Riley, Pina, & Bravo, 2013; Xiaoyan, Ng, & Lim, 2014).

Esta estratégia pode ser dividida em dois tipos: *downward* e *upward*. A estratégia *downward* acontece quando uma marca decide lançar um novo produto, com um nível de qualidade e preço menor do que os produtos e imagem da marca atual, como é o caso do iPhone XR, um modelo abaixo do iPhone XS. Neste caso, o preço deste iPhone é mais baixo permitindo à Apple aceder a um segmento mais vasto do mercado (Hao, A.W et al., 2020).

Esta estratégia, apresenta melhores resultados/aceitação perante marcas mais focados em benefícios funcionais do que aquelas marcas que centram todos os seus esforços em benefícios relacionados com o prestígio e status (Pitta e Katsanis, 1995).

Embora as extensões *downward* não sejam favoráveis aos detentores das marcas, vários estudos têm demonstrado que os consumidores têm uma avaliação favorável deste tipo de extensões, nomeadamente em categorias de produto específicas, como os telemóveis e produtos de moda, uma vez que têm uma menor perceção de risco financeiro (Hao, A.W et al., 2020).

No entanto, existem algumas desvantagens associadas a esta estratégia que se devem salientar, nomeadamente, o risco de canibalizar as vendas da marca original, de prejudicar a imagem da marca mãe, de trazer efeitos negativos para

a marca e para a sua relação com os clientes (Pádua Júnior, F et al., 2016) e, o facto de diluir a equidade da marca (Hao, A.W et al., 2020).

Por outro lado, uma extensão *upward* ocorre quando uma empresa lança uma nova linha de produtos com qualidade e preços mais elevados. De acordo com Pitta e Katsanis (1995), esta estratégia é mais aceitável para marcas e produtos de prestígio. Uma das principais vantagens que esta estratégia apresenta é o facto de melhorar a imagem da marca mãe.

Ao contrário do que acontece com as extensões *downward*, os detentores das marcas classificam as extensões *upward* de forma mais favorável (Hao, A.W et al., 2020). Adicionalmente, Taylor e Bearden (2002) demonstram que um posicionamento de preço alto, resultante de uma extensão, ajuda a aumentar a qualidade percebida.

Pádua Júnior, F et al., (2016), argumentam que a introdução de uma extensão de produto ou linha com qualidade acima da marca original, pode gerar alguma confusão e incerteza, para os consumidores, sobre o carácter e a imagem da marca original, levantando dúvidas sobre o nível de qualidade da marca mãe antes da nova versão do produto. No entanto, Munthree et al., (2006) afirmam que este risco depende de certos aspetos associados à marca-mãe, como a sua credibilidade e imagem, a semelhança entre a marca e sua extensão, o sucesso e a coerência entre os atributos ou qualidade premium.

Por fim, é importante ter em consideração que a principal diferença entre estas duas estratégias é o número de características do produto e o nível de sofisticação do produto. Em comparação com extensões *downward*, as extensões *upward* requerem um processo de fabrico mais sofisticado.

A terceira estratégia apresentada por Aaker (2012) é o *co-branding*, que consiste numa aliança entre duas ou mais marcas com o objetivo de criar um produto (Padmanabhan, R., & Chandirasekaran, G., 2016).

Os produtos de *co-branding* podem resultar de uma categoria de produtos em que as duas marcas estavam presentes (Ex: telemóveis Sony e Ericsson), de uma categoria de produtos em que apenas uma das marcas estava presente (uma hipotética barra de chocolate criada pelas marcas Hershey's e Coca Cola) ou de uma categoria de produto em que nenhuma das marcas estava presente (Ex: uma, hipotética, refeição congelada criada pela Super Bock e Compal).

Por fim, David Aaker (2012) apresenta a estratégia de extensão de marca como umas das estratégias mais utilizadas pelas empresas para reduzirem o risco de falha ao lançarem novos produtos. Com esta estratégia, as empresas utilizam o nome de uma marca, já existente, para entrarem numa nova categoria de produto, a fim de atingirem novos segmentos de mercado (Padmanabhan, R., & Chandirasekaran, G., 2016).

Os elevados custos associados ao desenvolvimento e lançamento de novos produtos fizeram com que as extensões de marca se tornassem particularmente atrativas (Childs, M., 2017). Esta estratégia, permite às empresas capitalizar o património da marca que desenvolveram ao longo dos anos, entrando numa nova categoria de produto ou oferecendo uma nova classe de produtos sob a marca mãe (Keller e Aaker, 1992), como é o caso da Ralph Lauren que se estendeu para produtos domésticos (Childs, M., 2017).

## 2.3 Razões para a Extensão de Marca

A concorrência feroz obriga muitas empresas a adotarem estratégias capazes de criar vantagem competitiva. A criação de uma marca, com associações bem estabelecidas, é uma forma eficaz para alcançar este objetivo. Como tal, as empresas investem fortemente no desenvolvimento de uma marca. No entanto, sendo um processo muito dispendioso nem todas as empresas têm poder financeiro para que isto seja possível, procurando, deste modo, uma estratégia mais económica capaz de introduzir um novo produto num mercado.

Assim, em vez de criarem uma marca, muitas empresas utilizam uma marca, já existente, bem conhecida pelos consumidores, para alargar a novas categorias. Por outras palavras, muitas empresas utilizam uma estratégia de extensão de marca (Childs, M., 2017).

Esta estratégia permite às empresas capitalizar o património da marca, entrando numa nova categoria de produto ou oferecendo uma nova classe de produtos.

Uma extensão de marca pode trazer uma série de vantagens na medida em que promove a consciência dos consumidores, uma vez que estes já estão familiarizados com a marca mãe, aumentando, deste modo, a quota de mercado e, melhorando a imagem da marca mãe. Adicionalmente, as extensões de marca têm um elevado potencial de sobrevivência no mercado (Childs, M., 2017).

A extensão de marca continua a ser uma das estratégias de marketing mais lucrativas para as empresas. De facto, vários autores argumentam que uma parte importante do valor de uma marca deriva da sua contribuição para o lançamento de novos produtos (Smith e Park, 1992), através de estratégias como extensões de marca, tornando-se numa fonte de crescimento estratégico (Tauber, 1988).

Segundo Aaker e Keller (1990), o facto de uma estratégia de extensão de marca tirar partido da notoriedade e imagem da marca mãe, conduz a diversas vantagens, uma vez que o consumidor já conhece a marca, o que acaba por funcionar como aspeto facilitador no processo de identificação e redução de incerteza quanto ao produto.

Assim, ao ser bem-sucedida, são inúmeros os benefícios que esta estratégia pode trazer. Como tal, é possível destacar as poupanças na introdução de novos segmentos, a redução do risco de fracasso, a aceitação mais fácil do novo produto pelos retalhistas e consumidores, a redução dos custos de distribuição e, o aumento da eficiência em termos de despesas promocionais. Aaker e Keller (1990) destacam a redução dos custos de comunicação como um dos benefícios

mais importantes das extensões. Esta redução, é o resultado das sinergias geradas entre a experiência e a comunicação de qualquer um dos produtos da empresa.

Athanasopoulou, P et al., (2015), defendem, ainda, que as extensões de marca aumentam a probabilidade de sucesso, uma vez que os consumidores transferem as suas percepções e atitudes da marca mãe para a extensão.

Para além disto, as extensões de marca também são capazes de trazer efeitos positivos para a marca mãe, reforçando o significado de marca, ajudando na construção da equidade da marca, melhorando a notoriedade e a imagem da marca mãe através da criação de novas associações.

Adicionalmente, uma extensão de marca encoraja à compra de outros produtos da empresa entre consumidores que não costumavam comprar, regularmente, a marca mãe, uma vez que permite às empresas entrar em novos segmentos de mercado atraindo, deste modo, um novo leque de consumidores (Athanasopoulou, P et al., 2015) e uma maior diversificação da oferta, o que contribui para um aumento da quota global da marca. Um exemplo bem conhecido desta situação é o caso da Toyota que, com a introdução do Lexus, procurava alcançar clientes que pretendiam produtos com maior qualidade e que estavam dispostos a pagar mais por eles (Childs, M., 2017).

## 2.4 Riscos da Extensão de Marca

Embora uma extensão de marca possa ser uma forma de facilitar a aceitação por parte do consumidor, em relação a um novo produto, também pode correr o risco de prejudicar a imagem da marca mãe, diminuindo o capital próprio que foi construído dentro da marca principal (Aaker, 1990). Assim, apesar de todos os benefícios, esta estratégia não se encontra isenta de riscos, podendo criar associações prejudiciais para a marca mãe que podem ser caras ou, até mesmo, impossíveis de corrigir (Athanasopoulou, P et al., 2015).

Quando as empresas decidem enveredar por uma estratégia de extensão de marca, devem ter em consideração as novas categorias de produto que pretendem lançar pois, tal como defendido por Arslan, F. M et al., (2010), quando uma marca é estendida para categorias de produto que não são consistentes com o produto original ou, se forem criadas atitudes negativas face à extensão, pode prejudicar a imagem da marca mãe. Mesmo em extensões bem sucedidas, a imagem da marca mãe pode ser prejudicada se, as atitudes criadas pela extensão, alterarem as atitudes existentes em relação à marca mãe (Keller, 1993).

Adicionalmente, Loken e John (1993) consideram que, esta estratégia, pode afetar, negativamente, as receitas globais da marca, caso os produtos resultantes da extensão atuem como produtos substitutos e comecem a canibalizar os produtos existentes, pois, há o risco de os consumidores deixarem de comprar os produtos da marca mãe para comprarem os produtos da extensão (Athanasopoulou, P et al., 2015). Isto acontece, muitas vezes, quando, a qualidade dos novos produtos é superior aos produtos da marca mãe (Arslan, F. M et al., 2010).

Por outro lado, é importante ter noção do impacto que uma extensão de marca mal sucedida pode gerar. De acordo com Arslan, F. M et al., (2010), esta situação pode conduzir à canibalização das vendas de produtos e à diluição do nome da marca mãe através da diminuição das atitudes favoráveis, por parte dos clientes, associadas, anteriormente, à marca mãe. Por exemplo, a marca Pierre Cardin, alargou, excessivamente, a sua marca para demasiadas categorias de produto, o que fez com que a marca ficasse diluída entre os seus clientes regulares, reduzindo, desta forma, a notoriedade da marca (Albrecht et al., 2013; Reddy et al., 2009).

Assim, uma extensão de marca mal sucedida pode destruir a marca mãe ou, na melhor das hipóteses, diminuir a sua fiabilidade e fidelidade do consumidor, criando perceções negativas que são difíceis de inverter (Aaker, 1996).

Adicionalmente, pode levar à diluição da imagem da marca ou a efeitos de reciprocidade negativos em relação à marca mãe, conduzindo a uma perda notável da equidade da marca. Esta situação é muito normal em marcas de luxo, na medida em que estas procuram estender-se para muitas e diferentes categorias de produto, acabando por destruir o seu valor.

Muitas extensões acabam por falhar porque as empresas não estavam conscientes de certas alterações que poderiam acontecer, nomeadamente, mudanças nas preferências dos clientes, nos hábitos de consumo e nas tendências de mercado (Athanasopoulou, P et al., 2015).

Uma vez que a extensão de marca é uma estratégia muito complexa, envolvendo muitas e diferentes decisões, é importante que as empresas tenham em considerações diversos fatores para que sejam capazes de tomar decisões conscientes. Assim, é fundamental que as empresas procurem ter informações acerca dos novos consumidores que pretendem servir, das tendências de mercado, nomeadamente em termos de preferências, e de possíveis alterações que possam estar a ocorrer no segmento que a extensão pretende alcançar (Athanasopoulou, P et al., 2015).

O posicionamento é, também, um fator crítico para o sucesso de uma extensão. Vários autores, defendem que o posicionamento da extensão de marca deve ser consistente com o da marca mãe. Um posicionamento inconsistente pode diluir a marca mãe e confundir os clientes.

Por fim, o processo de desenvolvimento do produto é outro aspeto que as empresas precisam de explorar quando decidem expandir a sua marca, dada a sua complexidade. Athanasopoulou, P et al., (2015), mostraram que as extensões de marca que têm um processo de desenvolvimento de alta qualidade têm uma forte probabilidade de serem bem sucedidas. Estes autores, também descobriram que a qualidade do processo de desenvolvimento do produto aumenta quando as extensões são desenvolvidas com base numa estratégia que tenha em

consideração as ideias do cliente, e que, o novo produto tenha um design inovador e uma qualidade consistente com a marca mãe.

Um dos exemplos mais conhecidos dos riscos desta estratégia é o caso da Colgate. Em 1982, a Colgate entrou no mercado de refeições congeladas, com o nome Entrees de Cozinha Colgate. Esta nova gama da Colgate incluía diferentes refeições. No entanto, esta estratégia acabou por ser um enorme risco para a Colgate. Sendo uma marca pertencente ao ramo dos cuidados orais, faz com que seja, frequentemente, associada a pasta de dentes. Como foi visto, anteriormente, quando as empresas estendem a sua marca a um novo produto, as associações feitas à marca mãe são, potencialmente, transferidas para as extensões. Assim, como Entrees de Cozinha não estava relacionado com nenhum produto principal da marca, fez com que, muitos consumidores, associassem um sabor de pasta de dentes a estas refeições.



Figura 6: Extensão de marca Colgate

Assim, apesar de a extensão de marca ser uma estratégia bastante atrativa é fundamental que as empresas analisem todos os riscos que esta estratégia pode trazer.

## 2.5 Avaliação da Extensão de Marca

O sucesso de uma extensão de marca depende, maioritariamente, do comportamento do consumidor, das suas preferências e opiniões, relativamente à marca mãe. Este sucesso, é medido, diretamente, pelo desenvolvimento de associações positivas em relação à marca. No entanto, para Völckner e Sattler (2006), este sucesso nem sempre é certo, uma vez que são vários os riscos a que uma estratégia de extensão de marca está exposta. Segundo estes autores, o *fit* entre a marca mãe e o novo produto, o apoio do marketing, a convicção da marca mãe, a aceitação pelo retalhista e, a experiência da marca mãe, são fatores capazes de garantir o sucesso de uma extensão de marca (Figueiredo, J., e Eiriz, V., 2020).

Para Kalra, S. (2019), é essencial que as marcas consigam garantir que os consumidores se apercebem da existência de um elevado *fit*, entre a marca mãe e o novo produto, de forma a aumentarem a expansão da marca e diminuírem potenciais efeitos negativos, pois, para vários autores, o fator-chave para o sucesso de uma extensão de marca é a capacidade que esta tem para estabelecer um “*perceptual fit*” (ajuste percebido) com a marca mãe.

Se uma marca se estende a uma nova categoria de produto, este novo produto é, normalmente, visto como um novo elemento consistente com marca e com os seus produtos (Czellar, 2003). Este fator de consistência, entre o novo produto e a marca mãe, deve-se, principalmente, à adequação percebida (*perceived fit*), que enfatiza as semelhanças que derivam de atributos específicos, do conceito de marca, e da imagem de marca.

Também Kotler et al. (2009), defendem a importância de existir, na mente dos consumidores, uma adequação entre todos os produtos da marca mãe, considerando os seus atributos, situações de utilização e características de quem vai utilizar, e os produtos resultantes da extensão. Aaker (1990), defende que a extensão de marca só faz sentido se existirem fortes associações da extensão à marca mãe que sejam capazes de diferenciar não só a extensão, mas, também, a

marca mãe. Para Diogo, J. (2008: 160), a marca só deve adotar uma estratégia de extensão se esta conseguir reforçar os seus benefícios, aumentar o capital e acrescentar valor.

Ao longo dos anos, vários autores têm sugerido que os consumidores podem avaliar a extensão de marca com base nas atitudes que formam relativamente à marca mãe e à categoria para a qual a marca se expandiu (Czellar, 2003; e Buil et al., 2009). Assim, no próximo ponto deste capítulo serão abordadas as atitudes dos consumidores face à extensão.

### 2.5.1 Atitudes Face à Extensão

Para Kalra, S. (2019), a atitude é, tipicamente, referida como a avaliação interna que um indivíduo faz de um determinado objeto, conduzindo a comportamentos concretos, do consumidor, em termos de intenção, escolha e compra repetida, sendo, portanto, um elemento-chave na previsão do sucesso de uma extensão de marca (Tauber, 1988).

Num estudo realizado por Aaker e Keller (1990), os autores examinaram a forma como os consumidores formam atitudes em relação às extensões de marca. Após alguma pesquisa, identificaram várias bases entre o *perceived fit* (ajuste percebido), os produtos resultantes da extensão e os produtos originais. Assim, identificaram a:

- <sup>4</sup>Complementaridade: o novo produto e os produtos existentes partilham o mesmo contexto de utilização;
- Substituibilidade: o produto resultante da extensão pode substituir o outro para satisfazer a mesma necessidade;

---

<sup>4</sup> A extensão Parfois Intimate, apresentada no capítulo 4, segue o princípio da complementaridade.

- <sup>5</sup> Transferibilidade: capacidade de a empresa transferir o seu conhecimento (know-how) para a produção de um novo produto. Isto é, reflete a necessidade de uma capacidade de fabrico que se sobrepõe há existente.

Para Aaker e Keller (1990), a atitude dos consumidores face às extensões depende da qualidade percebida da marca mãe, do *fit* entre as categorias de produto da marca mãe e da extensão, da interação da qualidade com os três princípios do *fit* (complementaridade, substituibilidade e transferibilidade) e do grau de dificuldade em desenvolver a nova extensão.

No entanto, para além destes fatores, as avaliações dos consumidores, relativamente às extensões, são influenciadas pelo tipo de atributos veiculados através da publicidade e o número de vezes que um anúncio é repetido ou pelo preço com que o produto é lançado (Taylor e Bearden, 2002).

Arslan, F. M., e Altuna, O. K. (2010), falam, também, da qualidade da marca como um aspeto fundamental no momento de os consumidores formarem a sua perceção em relação à marca, pois, o cliente tende a avaliar a marca de acordo com a sua perceção de qualidade. Assim, clientes com fortes atitudes em relação à qualidade de uma marca, tendem a transferir essas atitudes para a extensão de marca. Isto é, a aceitação dos consumidores da extensão de marca aumenta se, para os consumidores, a marca mãe for percebida como sendo uma marca de qualidade.

Adicionalmente, Evangeline, S. J., e Ragel, V. R. (2016), concluíram que a semelhança percebida pelos consumidores em relação à marca mãe e, a todo o grupo de produtos da marca, tem uma influência positiva na sua atitude face à extensão. Acrescentam, ainda, que a reputação da marca mãe também tem um impacto positivo no grau de aceitação da extensão.

---

5As extensões Parfois Beach, Parfois Beauty, Parfois Fitness e Parfois Home, apresentadas no capítulo 4, seguem o princípio da transferibilidade, que reflete a necessidade de uma capacidade de fabrico que se sobrepõe à existente.

## 6 2.5.2 Perceived Fit

Ao longo da realização deste estudo, foi visível a importância que os autores atribuíam ao *fit* entre a marca mãe e as extensões.

Os consumidores aceitam, geralmente, o produto resultante da extensão porque tendem a associá-lo à marca mãe. Alguns autores, argumentam que uma maior percepção do ajuste (*fit*), entre a marca mãe e a extensão, está relacionada com uma avaliação positiva da extensão e do capital da marca mãe (Aaker e Keller, 1990; e Boush e Loken, 1991).

Através de um estudo realizado por Park et al., (1991), estes autores, chegaram à conclusão de que o *fit* depende, essencialmente, de dois fatores: da semelhança das características do produto e da consistência do conceito de marca. Ao longo deste estudo, descobriram que o *fit* percebido (*perceived fit*) podia influenciar a atitude dos consumidores face à extensão de duas maneiras:

- Pode funcionar como um elemento moderador da transferência de atitudes da marca mãe para a extensão;
- Pode funcionar como um elemento que modera a influência relativa das atitudes dos consumidores acerca da marca mãe e suas categorias, relativamente à extensão e às suas categorias.

Mais tarde, Bhat e Reddy (2001), sugeriram que o *fit* era composto por dois elementos: o *brand image fit* (adequação da imagem da marca) e o *product category fit* (adequação da categoria de produto). O primeiro é definido como a percepção dos consumidores relativamente às semelhanças entre a imagem da marca mãe e a imagem das extensões. O *product category fit* refere-se à percepção do consumidor relativamente às semelhanças entre as categorias da marca mãe e as categorias criadas pela extensão.

---

<sup>6</sup> O perceived fit será abordado no terceiro estudo empírico como um dos principais fatores que afeta o sucesso de uma extensão de marca.

Entre estas duas dimensões, Evangeline, S. J., e Ragel, V. R. (2016), defenderam que o *product category fit* tem mais influência no sucesso de uma extensão de marca pois, quando uma marca é alargada dentro da sua categoria de produtos, os novos produtos têm uma utilidade idêntica à dos produtos existentes, levando a um elevado grau de *fit*, entre a marca mãe e as extensões, o que faz com que o grau de aceitação seja mais elevado. Esta descoberta foi apoiada por Smith e Park (1992), que mostraram que, quando os produtos resultantes da extensão e os produtos existentes partilham os mesmos atributos ou as mesmas situações de uso, o *product category fit* é mais elevado.

Apesar de se ter visto que o *fit* era o elemento mais importante no momento de avaliação do sucesso de uma extensão de marca, Dimitriu, R et al., (2017), mostraram que uma elevada semelhança, entre a marca mãe e extensão, nem sempre é vantajoso, podendo ter um efeito negativo no desempenho das extensões de marca em atributos específicos.

Assim, um elevado nível de semelhança, pode ser prejudicial se os consumidores procurarem um produto com um bom desempenho num atributo específico, em vez de um produto com um bom desempenho em todos os seus atributos. Tal efeito, ocorre porque um elevado nível de semelhança entre a marca mãe e a extensão faz com que a extensão apareça como um produto que tem "tudo em apenas um produto". Assim, tal produto seria visto como tendo um bom desempenho em vários atributos centrais da categoria, mas não, um desempenho excepcional.

Se, pelo contrário, a extensão de marca tiver um nível de semelhança mais baixo com a marca mãe, esta extensão pode ser percebida como um produto "especializado", tendo um desempenho excepcional num atributo específico, dado que a marca mãe partilha esse atributo com a categoria da extensão (Dimitriu, R et al., 2017).

Por fim, estes autores defendem que as extensões de marca que têm um menor grau de *fit*, são melhor avaliadas quanto mais inovadores forem os consumidores, quanto melhor o seu humor, se o seu modo de pensar for holístico e não analítico, quanto mais fortes forem os seus sentimentos de controlo ou quanto mais criativos forem.

## 2.6 Impacto na Marca Mãe

Na literatura, a relação entre a marca mãe e a extensão de marca é explicada através da teoria da categorização, isto é, quando um consumidor encontra uma nova marca e, na sua mente, tenta classificá-la através da colocação do objeto numa determinada categoria (Nan, 2006).

De acordo com Kalra, S. (2019), a avaliação da extensão de marca implica um processamento baseado na categoria e, a categorização ocorre quando a mente do consumidor compara os novos estímulos com os que tinha em mente. Assim, é criada uma categoria que, na mente do consumidor, se enquadra ou não na categoria anterior.

De acordo com esta teoria, quando a marca original e a extensão são vistas de forma semelhante, relativamente ao *fit* da categoria do produto e à imagem da marca, a transferência da qualidade percebida para a extensão, a partir da marca mãe, tem a probabilidade de ser altamente melhorada (Aaker e Keller, 1990), valorizando, deste modo, a imagem da marca.

Por outro lado, uma extensão de marca com níveis de semelhança baixos, relativamente à categoria do produto e imagem da marca mãe, pode conduzir à formação de atitudes e associações indesejáveis relativamente à marca mãe, conduzindo à diluição do conceito e valor da marca mãe (Aaker e Keller, 1990).

# Capítulo 3

## 3. Parfois

### 3.1 Breve Contextualização da Parfois

Com mais de 100 lojas, só em Portugal, a Parfois é uma empresa portuguesa, líder na indústria dos acessórios de moda. Espanha, França, Arábia Saudita, e Venezuela são, apenas, alguns dos mercados mais relevantes, mas a marca tem operações em mais de 70 países. Tornou-se a melhor marca de acessórios de moda em todos os mercados onde opera.

O seu conceito, surgiu inspirado nas viagens que Manuela Medeiros, fundadora da Parfois, fazia pelas principais capitais europeias. Foi na área de acessórios de moda da loja TopShop que surgiu a ideia de lançar, em Portugal, uma marca dedicada a acessórios. Como tal, Manuela Medeiros sentiu que era altura de oferecer às mulheres portuguesas acessórios de moda a preços acessíveis. Tendo identificado a oportunidade de negócio nasceu, em 1994, um conceito que se viria a tornar um verdadeiro sucesso.

Foi no Porto, que nasceu a primeira loja no mercado a vender acessórios de moda. Foram precisos apenas cinco anos para a marca estar presente em todo o país. Graças à localização privilegiada das suas lojas, a Parfois alcançou uma elevada notoriedade sem a necessidade de investir, fortemente, em publicidade (“Parfois: Espelho meu, espelho meu”, 2014).

Inicialmente, as lojas da Parfois eram abastecidas por produtos que Manuela Medeiros comprava durante as suas viagens. No entanto, rapidamente, percebeu que era vital criar os seus próprios produtos tendo, deste modo, contratado designers para os desenvolver. Segundo Manuela Medeiros, estes designers “percorrem o mundo em busca de inspiração”, pois, um dos principais fatores

diferenciadores da Parfois é a sua capacidade de criar e seguir tendências. A Parfois lança, semanalmente, novos modelos inspirados nas últimas tendências da moda, blogs e, viagens.

Uma vez que as mulheres viajam por todo o mundo, o gosto e as referências são mais globais e estandardizados. A Parfois consegue ter uma boa visão do impacto da sua coleção, não só devido à globalização das referências de moda, mas, também, pelo enorme investimento que faz na variedade de produtos.

Para Sérgio Marques, antigo diretor executivo da marca, os fatores mais importantes pelos quais a Parfois se distingue da concorrência são o produto e a experiência de compra. A Parfois orgulha-se por ter uma ótima relação preço/qualidade, aliados a uma excelente conceção. A experiência de compra, está associada à decoração e ao ambiente de loja, à forma como o produto é exposto, ao nível de serviço que a marca presta e, ao facto de o cliente encontrar novos produtos, em loja, todas as semanas (“Parfois: Espelho meu, espelho meu”, 2014).



Figura 7: Interior das lojas Parfois

### 3.2 Estratégia da Parfois

Grande parte do sucesso e crescimento da Parfois deve-se à sua estratégia de constante renovação dos produtos em armazém. As substituições de produtos são feitas diariamente e as coleções são renovadas semanalmente. A Parfois procura manter um equilíbrio entre três vetores intrinsecamente ligados à fase de criação de valor, design, qualidade e preço do produto, a fim de satisfazer as

necessidades de um cliente cada vez mais informado e exigente, que é um seguidor, mas, também, um criador de tendências de moda (Pinto, I., 2007).

Segundo Sérgio Marques, a estratégia da Parfois baseia-se em dois pilares: o desenvolvimento do produto, em termos de design e identificação das tendências de moda e, o conceito de loja. Assim, de forma a garantir o seu sucesso, a Parfois privilegia a construção de relações duradouras com os seus parceiros que acabam por se traduzir num conhecimento concreto das suas necessidades para que consiga adaptar-se, mais rapidamente, a possíveis desafios que possam surgir (“Parfois reinventada já se encontra em 43 países”, 2013).

Atualmente, a marca conta com diversas categorias de produto, que se dividem entre bolsas, acessórios de moda, sapatos, vestuário e artigos de saúde. Em 2007, numa tentativa de inovação, a Parfois entrou no mercado do calçado, através de uma estratégia de extensão de marca. Uns anos mais tarde, decidiu alargar a sua categoria de carteiras e, recorrendo a uma extensão de linha, introduziu uma linha de artigos de viagem.

Recentemente, recorrendo também a uma estratégia de extensão de marca, a Parfois lança uma nova categoria, o vestuário e, em 2020, lança as categorias de desinfetantes e máscaras reutilizáveis.

Recorrendo ao estudo realizado por Aaker e Keller (1990), é possível afirmar que o alargamento da Parfois para peças de vestuário, calçado, máscaras e desinfetantes segue o princípio da complementaridade, uma vez que estes produtos têm o mesmo contexto de utilização que os produtos originais da Parfois.

No entanto, tal como foi visto na revisão de literatura, nenhuma estratégia de extensão de marca se encontra isenta de riscos e a Parfois não foi exceção. Em 2012, a Parfois tinha lançado uma gama de vernizes que, por vir a revelar-se insatisfatória, foi abandonada pela empresa.

Este conceito, de constante inovação da marca, adequa-se perfeitamente à visão de a empresa “ser a melhor marca de acessórios de moda nos mercados onde opera” (Costa, M., 2014). Para isto, a atuação da Parfois assenta em três valores fundamentais:

1. Ambição
2. Humildade
3. Rigor

### 3.3. Modelo Peirciano da Marca: O caso da Parfois

#### 3.3.1 Pilar do Sinal

Este pilar refere-se ao sinal ou grupos de sinais que identificam a marca, distinguindo-a e diferenciando-a dos seus principais concorrentes (Lencastre, P., & Côte-Real, A., 2010). Nos próximos pontos deste capítulo, serão apresentadas as três dimensões, deste pilar, aplicadas à marca Parfois: identidade central, identidade tangível e identidade alargada.

#### **Identidade Central**

Este nível, refere-se à forma mais imediata através da qual a marca é identificada, correspondendo, normalmente, ao nome da marca (Ex: Parfois) ou, à sua versão mais curta (Lencastre, P., & Côte-Real, A., 2010).

O nome, refere-se à base para todos os esforços de comunicação e criação de consciência da marca.

O nome Parfois é de origem francesa, uma vez que o conceito surgiu inspirado nas viagens de Manuela Medeiros, mas a empresa é inteiramente portuguesa (“Parfois: Espelho meu, espelho meu”, 2014). Graças à facilidade em pronunciar, o nome Parfois é utilizado em todos os mercados onde a marca opera

contribuindo, deste modo, para um aumento da notoriedade e reconhecimento da marca.

### **Identidade Tangível**

Este nível, refere-se à forma como a marca é expressa graficamente. Aqui, estão incluídos os ícones e os logotipos (Lencastre, P., & Côrte-Real, A., 2010).

Apesar de a Parfois não possuir nenhum ícone, é importante falar do seu logotipo, uma vez que é o elemento mais permanente na comunicação corporativa da marca, podendo gerar emoções positivas.

Tal como o nome, o logotipo da Parfois é igual em todos os mercados onde a marca opera, graças à sua capacidade para comunicar visualmente. Apesar de ser um logotipo simples, há vários detalhes que podem ser analisados.

O facto de o logotipo da Parfois ser preto, permite-lhe apresentar sempre o mesmo logotipo nos diferentes mercados onde opera, pois há culturas que podem afetar o significado da cor. Esta situação, reforça a presença e o reconhecimento da marca.

Para além disto, o facto de o logotipo atravessar fronteiras, confere à empresa a possibilidade de o colocar em todos os seus produtos, o que, mais uma vez, reforça a presença da Parfois.

Relativamente ao tipo de letra, este é, também, simples. No entanto, esta simplicidade, pode ajudar no reconhecimento e legibilidade da marca, reforçando a sua presença na mente do consumidor.

The image shows the Parfois logo, which consists of the word "PARFOIS" in a bold, uppercase, sans-serif font. The letters are closely spaced and have a slightly irregular, hand-drawn appearance.

Figura 8: Logotipo da Parfois

### **Identidade Alargada**

A identidade alargada diz respeito a todos os outros sinais que estão associados à marca, como slogans, mascotes, jingles e etiquetas (Lencastre, P., & Côte-Real, A., 2010).

No caso da Parfois, é possível destacar a presença de etiquetas em todos os seus produtos, o que, mais uma vez, permite reforçar a presença da marca na mente dos consumidores.

### **3.3.2 Pilar do Objeto**

Este pilar diz respeito às ações de marketing destinadas a estabelecer uma relação de troca de um produto, no mercado do produto principal, e de outros produtos, potencialmente abrangidos pela marca (Lencastre, P., & Côte-Real, A., 2010). Tal como aconteceu com o sinal anterior, neste sinal, também serão apresentados, nos próximos pontos do capítulo, as suas dimensões: objeto central, objeto tangível e objeto alargado.

### **Objeto Central**

Neste nível são apresentadas, de forma direta, as atividades da Parfois. Estas, podem ser uma das suas instalações, produtos ou, um benefício dirigido a um público específico (Lencastre, P., e Côte-Real, A., 2010).

Assim, é possível destacar:

- O produto: a Parfois garante que este está sempre de acordo com a sua imagem e com as tendências e peculiaridades dos mercados onde opera (Pinto, I., 2007);
- A imagem da Parfois: há uns anos, a Parfois, tinha uma imagem completamente diferente daquela que tem atualmente, em termos de qualidade e de objetivo do produto. A imagem da loja mudou, a qualidade do produto, o seu design e experiência de compra também já

não são os mesmos. A Parfois assumiu "um compromisso permanente e contínuo com a renovação do conceito de loja, para melhorar a experiência de compra do cliente" ("Parfois reinventada já se encontra em 43 países", 2013);

- Renovação constante dos produtos: muito do sucesso da Parfois resulta da sua estratégia de renovação constante dos produtos em armazém. As substituições de produtos são feitas diariamente e as colecções são renovadas semanalmente com novidades. O cliente sabe que, todas as semanas, vai encontrar produtos diferentes nas lojas Parfois; (Pinto, I., 2007);
- Missão da Parfois: "Ser a marca de referência para as mulheres neo tradicionais e modernas, oferecendo, consistentemente, uma boa relação qualidade/preço, numa vasta e dinâmica gama de acessórios de moda, dentro de um espaço agradável e dinâmico que pode melhorar a experiência de compra".

Todos os aspetos referidos, anteriormente, constituem os principais benefícios que a Parfois pretende oferecer aos seus clientes. No estudo 2, apresentado mais à frente, também se procurou perceber quais os principais benefícios que os inquiridos associavam à Parfois. De um modo geral, as respostas foram bastante positivas, destacando-se os benefícios: acessível, moda/fashion, produto atual, boa relação preço/qualidade, entre outros.

### **Objeto Tangível**

O objeto tangível corresponde ao conjunto de produtos que permitem tornar tangível cada benefício que a Parfois pretende oferecer (Lencastre, P., e Côte-Real, A., 2010).

A Parfois conta com diversas categorias de produto que se dividem entre bolsas, acessórios de moda, sapatos, vestuário, máscaras e desinfetantes. Cada

gama contém diferentes artigos, contidos nas diversas categorias que a marca tem. Esta oferta alargada de produtos permite à Parfois satisfazer as necessidades de um público-alvo mais abrangente.

Os produtos da Parfois são reconhecidos não só pelo seu preço acessível, mas, também, pela qualidade que conseguem garantir e pelo seu design inovador. Para além disto, os produtos da Parfois distinguem-se pela sua variedade e atualidade, graças à capacidade que os designers da marca têm para seguir e criar tendências (Pinto, I.,2007).

Também é importante referir que as coleções da Parfois são apresentadas duas vezes por ano: de dezembro até maio, a denominada “Spring-Summer” e de junho até novembro, a coleção “Fall-Winter” (Dias, A., 2016).

### **Objeto Alargado**

O objeto alargado inclui os restantes P’s do marketing mix, com exceção do produto (Lencastre, P., e Côrte-Real, A., 2010).

Relativamente à definição de preços, a Parfois, oferece uma boa relação preço/qualidade. Segundo Sérgio Marques, os preços dos produtos são acessíveis. Existem mais de 450 lojas e equipas de compras que se preocupam em encontrar sempre os fornecedores mais competitivos e que assegurem os seus padrões de qualidade (“Parfois: Espelho meu, espelho meu”, 2014).

No que diz respeito aos colaboradores, apenas são recrutadas pessoas que conseguem provar que são capazes. São valorizados valores como a ambição, disponibilidade e o compromisso de enfrentar um projeto como se de o seu próprio projeto se tratasse (Cristino, A., 2007).

Para Manuela Medeiros, esta rigidez é necessária e fundamental, pois, a expansão e o sucesso da Parfois são, também, resultado da qualidade dos seus recursos humanos. Em 2014, foi lançado o dia do recrutamento que tinha como objetivo promover o recrutamento de jovens com interesse em áreas específicas.

Em paralelo, foi também desenvolvido um programa que procurava identificar e desenvolver pessoas com talento, através de iniciativas de mentoria, de forma a garantir a continuidade de colaboradores essenciais e estratégicos para a empresa (Marques, R., 2014).

Quanto ao processo de distribuição, importa referir que a sede da Parfois se localiza em Rio Tinto. Para além da rede de lojas próprias em Portugal, Espanha, França e Polónia, a Parfois opera através do franchising nas outras partes do mundo.

A estratégia da Parfois passa por apostar em lojas próprias nos mercados mais maduros, próximos de Portugal ou com elevado potencial de crescimento, como Portugal, Espanha, França e Polónia. Nos outros mercados, o franchising é ditado pela iniciativa da empresa ou por propostas dos franchisados locais. A seleção das parcerias locais tem em consideração a experiência na área da moda e a possibilidade de abertura de lojas em locais premium (“Parfois reinventada já se encontra em 43 países”, 2013).

Para além das lojas físicas, a Parfois tem uma aplicação e uma loja online, disponível em mais de 25 países, conferindo-lhe um alcance mais elevado. É através do seu site e aplicação que a Parfois disponibiliza toda a informação necessária aos clientes. A existência de uma loja online é fundamental, uma vez que permite à empresa ultrapassar diversas exigências físicas que existem em inúmeros mercados, e entrar em novos destinos. Tanto o site como a aplicação, são bastante simples, indo ao encontro visual das lojas físicas. Os produtos são expostos de forma simples, tal como nas lojas físicas, o que permite que o produto seja o foco da comunicação da marca (“Parfois reinventada já se encontra em 43 países”, 2013).

Quanto ao transporte, existem dois grandes fluxos, um de entrada, dos fornecedores para o centro logístico, e outro de saída, do centro logístico para as lojas. No caso das lojas que possui na Europa, é a Parfois que assegura o seu

fornecimento. Em relação às lojas franqueadas são estas que têm a responsabilidade de expedição (Pinto, I.,2007).

Por fim, relativamente à comunicação, é importante destacar a importância que a loja física tem para a Parfois, pois grande parte do esforço de comunicação e promoção da marca é colocado nas suas lojas. A harmonização, consistência e coerência da marca, em diferentes países, é um desafio enorme para a Parfois (“Parfois: Espelho meu, espelho meu”, 2014).

Ao longo dos anos, as lojas da Parfois evoluíram significativamente. Segundo Susana Coerver, antiga diretora de marketing da marca, um dos elementos-chave para o crescimento e sucesso da Parfois foi a sua aposta na reorganização da exposição dos produtos e, um maior e mais amplo espaço para a circulação dos clientes. Tudo isto, fez com que o cliente se sentisse muito mais confortável dentro da loja, não só por ter mais espaço, mas, também, porque tornou possível que o cliente chegasse ao produto mais rapidamente (Pinto, N., 2016).

A presença da marca nos melhores locais dos centros comerciais dos países onde está inserida, a própria imagem da loja, a existência de uma equipa de design próprio, as novidades em loja todas as semanas e, a oferta das tendências de moda do momento aos melhores preços, permite que a Parfois alcance uma maior notoriedade, junto do consumidor final, sem a necessidade de fazer fortes investimentos em publicidade (“Parfois: Espelho meu, espelho meu”, 2014).

No entanto, em casos muito específicos, a Parfois recorre a campanhas de comunicação, como aconteceu na Polónia com a abertura de lojas em Cracóvia e Varsóvia. Estas campanhas, foram feitas através do Facebook, outdoors espalhados por pontos estratégicos da cidade e, a utilização de uma influencer polaca.

Adicionalmente, a Parfois utiliza o seu site e aplicação para promover os seus produtos, sendo, estas, consideradas duas das principais fontes para os clientes chegarem à marca, para além das lojas físicas e dos meios de comunicação social.

Ainda neste domínio, a Parfois utiliza as redes sociais como um meio de comunicação com atuais e potenciais clientes, o que lhe confere uma maior aproximação com o cliente. A notoriedade da marca pode refletir-se no número de seguidores que a Parfois conseguiu alcançar nas redes sociais.

No Facebook e Instagram, a Parfois procura responder, rapidamente, às dúvidas do consumidor, o que facilita a construção de relações. O LinkedIn, é usado como uma ferramenta de recrutamento. No Twitter, a frequência com que a marca faz publicações é mais baixa. No Youtube, a marca tem cerca de 3,16 mil subscritores. Este canal é bastante ativo e acaba por refletir o elevado foco da marca em publicações baseadas em vídeos e fotografias. A Parfois conta, também, com parcerias com influencers portuguesas e de outros países onde está inserida.

Por fim, os eventos são outro dos meios utilizados na estratégia de comunicação da empresa. A Parfois utiliza estes eventos para convidar influencers, com o objetivo de estas promoverem os produtos da nova coleção. A Parfois contrata agências de comunicação para desenvolverem e planearem o evento para cada estação do ano (Marques, E., 2017).

### 3.3.3 Pilar da Resposta

Neste pilar estão compreendidas todas as associações à marca. Com o objetivo de avaliar a resposta dos consumidores à marca, foi realizado um estudo que, tendo o intuito de avaliar o potencial de extensão da marca, permitiu avaliar as principais dimensões da resposta: notoriedade, afeto e comportamento.

Sendo este o pilar do mercado, é aqui que se deve identificar o público-alvo da Parfois, e os seus principais concorrentes.

Relativamente ao target, sendo a Parfois uma marca de acessórios de moda, o seu público-alvo são, maioritariamente, clientes do sexo feminino.

Em relação aos concorrentes, quando a Parfois apareceu no mercado português, a concorrência era praticamente inexistente, e, o que prevalecia eram os joalheiros.

Atualmente, lojas de acessórios de cadeias nacionais e internacionais multiplicam-se por todo o lado. De origem nacional, essa concorrência vem da Lune Bleu, da B Design, da Biju e, da Pedra Dura. A nível internacional, a Parfois compete com as melhores e maiores cadeias. Marcas como Bimba & Lola, Bijou Brigitte, Claire's, Accessorize, Mango Touch e Uterqüe começaram a emergir, em força, no mercado português.

No entanto, apesar de quase todas estas marcas atuarem no segmento dos acessórios, a Parfois compete, também, com marca de vestuário, como a Zara, a Mango e a H&M (Dias, A., 2016).

Tendo em consideração estas marcas é possível dividi-las em dois grupos de concorrentes. Por um lado, os concorrentes diretos, aqueles que oferecem a mesma linha de produtos e que procuram satisfazer as necessidades do mesmo público-alvo. Neste grupo, estão marcas como a Accesorize, a Bijou Brijitte, a Claire's, a Pedra Dura e, a Bimba & Lola.

Por outro lado, os concorrentes indiretos que, apesar de oferecerem produtos e serviços que se diferenciam, em determinadas circunstâncias, podem disputar a preferência do mesmo público-alvo, com uma estratégia de substituição de produto. Neste caso, estão as marcas H&M, Mango e, ainda, as marcas do grupo Inditex.

A resposta à marca, com base na recolha de dados primários, será analisada tendo em consideração os estudos empíricos apresentados no próximo capítulo.

# Capítulo 4

## 4. Metodologia

### 4.1 Questão de Investigação

Dado o elevado investimento na criação de novas marcas muitas empresas, acabam por apostar em estratégias de extensão de marca. No entanto, nem todas as marcas têm o mesmo potencial, e aquilo que seria uma estratégia de crescimento e sucesso pode tornar-se num dos maiores riscos para uma marca e, conseqüentemente, para uma empresa.

Neste contexto, o presente estudo optou por abordar a temática da extensão de marca, partindo da seguinte questão de investigação: “Parfois: Qual o potencial de extensão da marca?”. De forma a responder a esta questão foram realizados três estudos empíricos, com diferentes objetivos, que serão detalhados no próximo ponto.

### 4.2 Métodos de Pesquisa

Para a realização deste estudo recorreu-se à utilização de uma abordagem quantitativa. Este método, é frequentemente utilizado em estudos que procuram descobrir e classificar relações entre variáveis (Dalfovo, M. S et al., 2008). Assim, como técnica de recolha de dados, recorreu-se à utilização de questionários. Foram realizados três estudos, com propósitos distintos, elaborados com base na revisão de literatura, de forma a perceber até que ponto é que as extensões sugeridas para a Parfois teriam potencial. Os resultados obtidos foram analisados através da utilização do Excel.

O primeiro estudo tinha como principal objetivo analisar a imagem da marca a partir dos indicadores de notoriedade, reconhecimento e associações à marca

Parfois. Com este estudo, foi possível ficar a conhecer certas características associadas à Parfois, como o posicionamento da marca. No segundo estudo, o objetivo era descobrir as associações mais fortes da Parfois. Como tal, foram utilizados alguns atributos, referidos pela amostra, na questão “Para si a Parfois é...”. Adicionalmente, procurou-se perceber quais as categorias mais viáveis para as quais a marca se poderá estender.

Por fim, com o terceiro estudo, procurou-se avaliar o potencial de extensão da Parfois, através do *perceived fit* entre a Parfois e as extensões, o grau de aceitação, a intenção de compra, o ranking de preferências e, o impacto que as extensões sugeridas poderiam ter na Parfois (fatores que influenciam a avaliação de uma extensão de marca apresentados no ponto 2.5 do capítulo 2).

No âmbito da realização dos três estudos optou-se por trabalhar com amostras distintas, de modo a integrar os resultados de forma sequencial.

## 4.3 Estudo 1

### 4.3.1 Características da Amostra

Este estudo obteve um total de 319 respostas. Destas, apenas, 6% dos respondentes são do sexo masculino, dado o target da Parfois, e 94% são do sexo feminino. Em relação à idade, 34% dos inquiridos têm entre os 18 e os 24 anos. Relativamente estado civil, 52% dos inquiridos são solteiros.

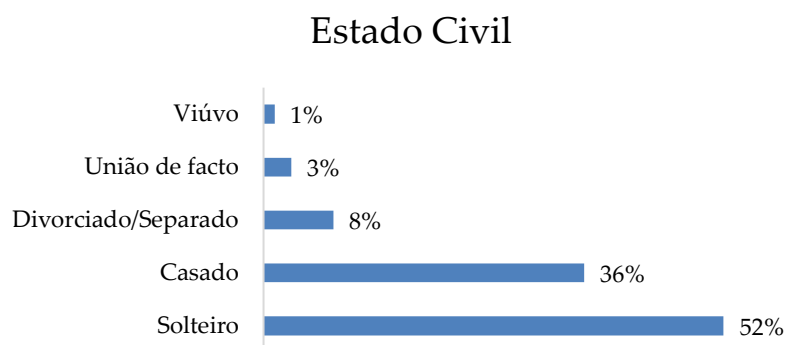


Figura 9: Estado civil (n=319)

Quanto às habilitações literárias, 44% dos inquiridos concluíram a licenciatura.

### Habilitações Literárias

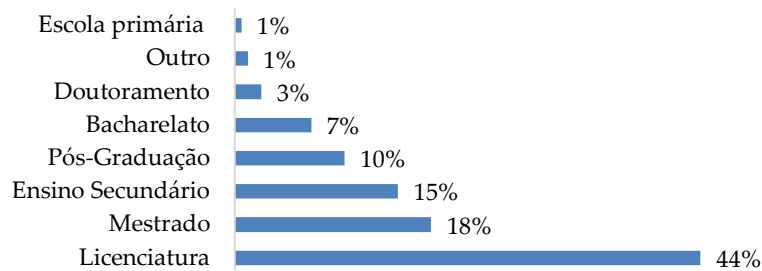


Figura 10: Habilitações literárias (n= 319)

Por fim, e, de forma a obter uma caracterização mais completa da amostra, foi perguntado aos inquiridos se tinham filhos e, se sim, quantos filhos tinham. 55% dos inquiridos afirmou não ter filhos. Dos inquiridos com filhos (45%), 62% dos participantes têm entre 1 a 2 filhos.

#### 4.3.2 Procedimento

Este estudo foi realizado com recurso à plataforma google forms (ver anexo 1) e partilhado através do Instagram e WhatsApp.

O estudo foi testado durante 6 dias, com início a 2 de dezembro e fim a 8 de dezembro. Os resultados obtidos foram analisados através do Excel. A análise dos dados será apresentada no próximo ponto do capítulo em questão.

#### 4.3.3 Análise de Resultados

Este estudo procurou aferir a notoriedade, através da notoriedade espontânea, a notoriedade top of mind, o reconhecimento e as associações à marca.

A notoriedade da marca, refere-se à consciência que os clientes e, potenciais clientes, têm em relação a uma marca e aos seus produtos.

Por outro lado, o reconhecimento da marca, resulta da capacidade do consumidor identificar um determinado número de marcas, de entre um conjunto de marcas previamente fornecido.

As associações à marca consistem num conjunto de qualidades recordadas pelo cliente em relação a uma marca. Estas qualidades devem diferenciar uma marca da concorrência.

Assim, começou-se por questionar os inquiridos sobre as marcas de acessórios de moda que conhecem, de forma a avaliar a notoriedade espontânea, incluindo a notoriedade top of mind (Que marcas de acessórios de moda conhece?).

A amostra mencionou 150 marcas de acessórios de moda diferentes que se encontram representadas na tabela seguinte.

Acessorize	Brownie	Cluoh	Ferragamo	Jaybee	Massimu dutti	Montblanc	Pedra Dura	Showroom prive	Uno de 50
Adidas	Burberry	Coach	Flui bags	Jo and Mr Joe	Matilde jewellery	Moschino	Pedra lua	So Cosy	Usemariafulo
Adolfo dominguez	Calvin klein	Converse	Forever 21	Kiko	Matita store	Natura	Pedro del hierro	Sofia Ferreira	Uterque
Alice&co	Camel	Cortefiel	Furla	Lacoste	Max Mara	Next	Pipe	Ouivesaria Sousa	Valentino
Apuro	Can Can	Creu shop	Gant	Lanidor	MC Rosas	Nice Things	Prada	Stone by stone	Van Cleef
Armani	Carolina herrera	Daniel wellington	Gucci	Lefties	Mchoices	Nobre	Prata concept	Stradivarious	Vans
Bally	Cartier	Day a Day	Guess	Levis	Mesh	O bag	Primark	Swarovski	Versace
Bavash	Casa batalha	Diesel	H&M	Loewe	Michael Kors	Officina Handmad	Pull and bear	Swatch	Vila Nova
Bijou brigitte	Cavalinho	Diferenza	Haity	Longchamp	Miguel Almada	Off-White	Purificacion garcia	Tê3 Coop Store	Vinte e oito
Biki store	Channel	Dior	Hawker	Louis Vitton	Miguel Vieira	Omega	Ralph loren	Tiffany	Vitoria secret
Bimba & Lola	Chica company	Dolce Gabbana	Hermés	Luiz Ferreira	Misako	One	Rayban	Timberland	Watermelon
Bluebird	Chic Women	El caballo	Hublot	Magnolia	Missoni	Other stories	Rolex	Tommy	Wesley
Bottega Veneta	Chloe	El corte inglês	Hugo Boss	Maliparmi	Miu Miu	Ouro vivo	Salsa	TopShop	Yves Saint Laurent
Boutique dos Relógios	Cinco Store	Eugenio Andrade	Izipizi	Mango	Mmi	Pandora	Salt	Tous	Zadig & Voltaire
Breshka	Claire's	Fendi	Jacquemus	Marc jacobs	MO	Parfois	She	Trussardy Coach	Zara

Tabela 1: Notoriedade espontânea - 150 marcas mencionadas (n=319)

De entre as 150 marcas enumeradas, foram destacadas as 15 marcas de acessórios de moda mencionadas com maior frequência, pelos inquiridos, que se encontram representadas no gráfico abaixo.

Assim, 74% dos inquiridos referiu a Parfois, como a marca de acessórios de moda que conhece, seguindo-se a Bimba & Lola com 19%, a Zara com 17%, a Acessorize com 16% e, a Claire's com 11% como marcas de acessórios de moda que, os inquiridos, referiram.

Os resultados apresentados vão de encontro ao que foi mencionado no capítulo anterior. Apesar das inúmeras marcas que atuam no segmento dos acessórios de moda, marcas de vestuário, como a Zara, Mango e H&M têm vindos a assumir-se como as principais concorrentes da Parfois.

Apesar da Mango e da H&M não estarem representadas nos três primeiros lugares, estão apresentadas no gráfico abaixo, dentro das 15 marcas mencionadas com maior frequência.

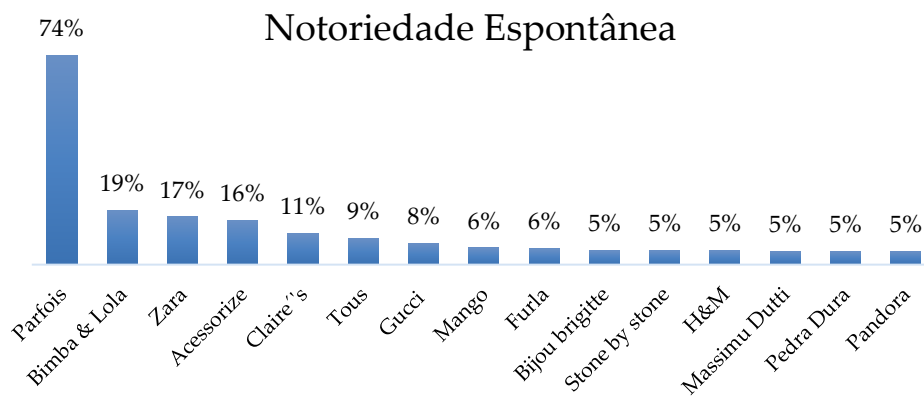


Figura 11: Notoriedade espontânea (n=319)

Para analisar a notoriedade Top of Mind recorreu-se às marcas que foram mais vezes referidas em 1º, 2º e 3º lugar, nesta questão.

Assim, em relação à notoriedade top of mind, isto é, a marca que foi enumerada mais vezes em primeiro lugar, surge a Parfois com 62%.

Estes resultados vêm reforçar a estratégia utilizada pela Parfois. Apesar de a marca não ter a necessidade de investir fortemente em publicidade é capaz de alcançar uma elevada notoriedade junto do cliente final.

Com uma larga diferença da Parfois, surgem a Bimba & Lola e a Zara com, apenas 3%.

É importante referir que dos 74% dos inquiridos que mencionaram a Parfois, 72% apresentaram a Parfois em 1º, 2º ou 3º lugar. Esta percentagem mostra, mais uma vez, que a Parfois é uma marca com uma elevada notoriedade espontânea.

Relativamente às marcas enumeradas em 2º lugar surge, novamente, a Parfois com 8%, seguindo-se a Accessorize com 7,5% e, a Bimba & Lola com 6%.

Quanto às marcas referidas em terceiro lugar, surgem a Bimba & Lola, a Claire's e a Accessorize com, aproximadamente, 3% cada.

Os resultados mencionados acima podem ser observados no seguinte gráfico.

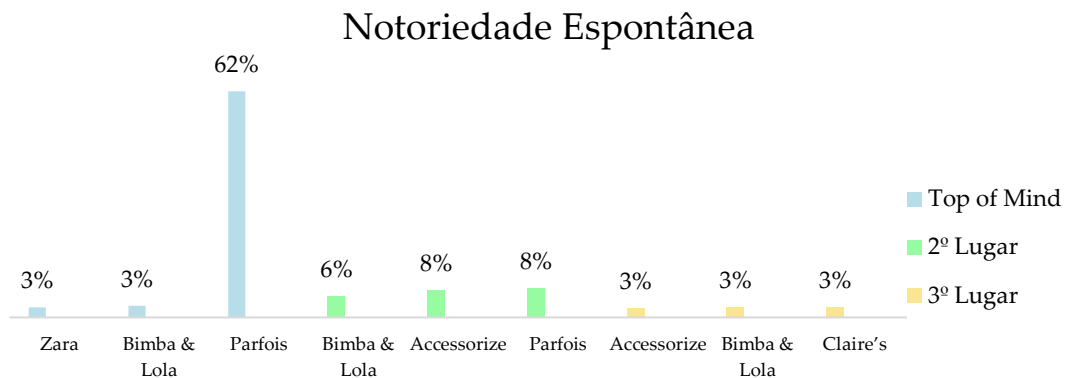


Figura 12 : Notoriedade espontânea- Marcas enumeradas em 1º,2º e 3º lugar (n=319)

De seguida, foi avaliado o reconhecimento da marca (notoriedade assistida). Nesta questão, foram apresentadas 10 marcas de acessórios de moda, tendo sido pedido aos inquiridos que seleccionassem, apenas, as marcas que conheciam. 98% dos participantes afirmaram conhecer a Parfois. De seguida, destaca-se a Accessorize com 88%, e, a Claire's com 82%. A marca que os inquiridos menos conhecem é a Alice & Co que registou um reconhecimento de, apenas, 6%.

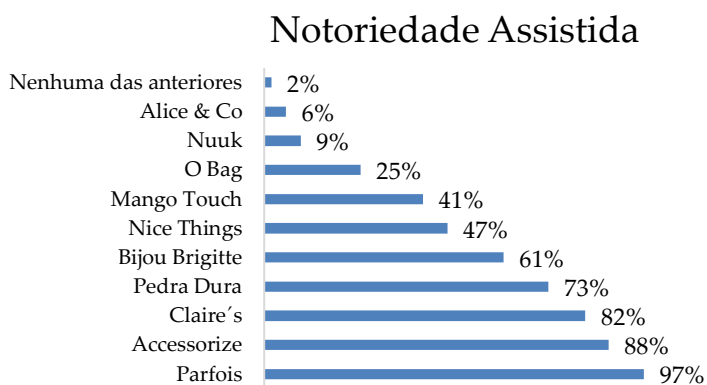


Figura 13: Notoriedade assistida (n=319)

Em seguida, foi pedido aos inquiridos que indicassem a sua marca de acessórios de moda preferida. Neste caso, foram referidas 60 marcas de acessórios de moda diferentes sendo que, a Parfois é a marca preferida para 53% dos inquiridos, seguida da Pedra Dura e da Bimba & Lola com 5% e 4%, respetivamente.

Para além da dimensão afetiva, medida pela preferência, era importante perceber a dimensão comportamental. Neste sentido, este estudo procurou avaliar a frequência de compra da Parfois junto dos respondentes.

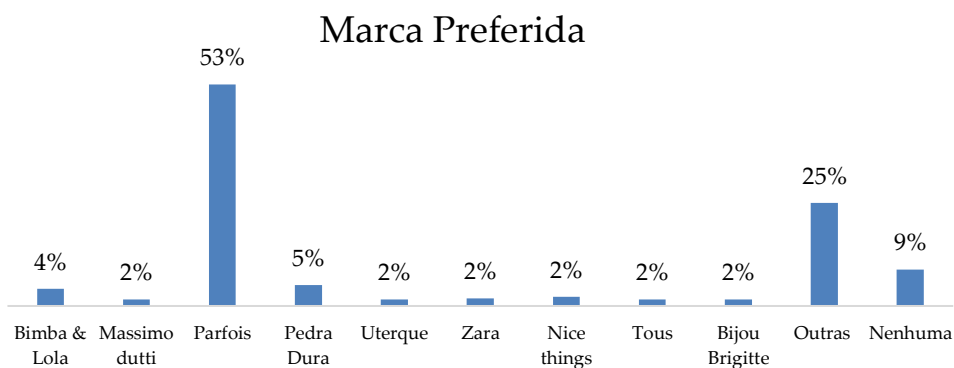


Figura 14: Marca preferida (n= 319)

Assim, em relação à frequência de compra, 63% dos inquiridos afirmou só fazer compras na Parfois duas vezes por ano, 24% dos participantes de 3 em 3 meses e, 2% dos inquiridos afirmaram fazer compras na Parfois todos os meses. Com isto, é importante destacar que, dos 170 inquiridos que afirmaram que a Parfois era a sua marca de acessórios de moda preferida, apenas 14 afirmaram comprar produtos na Parfois de 3 em 3 meses e, apenas 5 compram produtos na Parfois todos os meses.

Assim, apesar de a Parfois ser a marca preferida de mais de metade dos inquiridos, importa perceber se a repetição da compra cumpre com a expectativa do ciclo de compra da parfois.

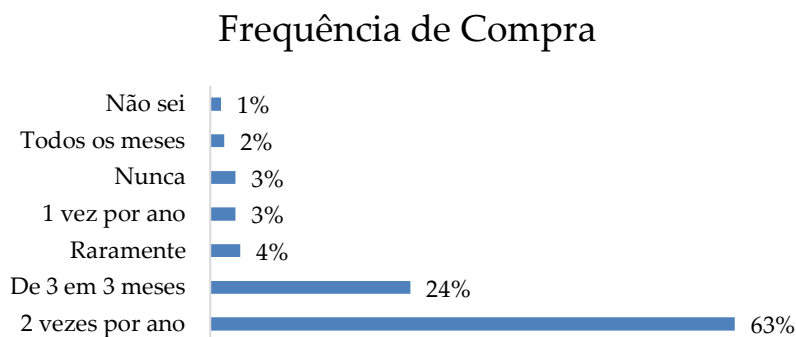


Figura 15: Frequência de compra (n=319)

Relativamente às categorias mais compradas, é possível destacar a bijuteria, carteiras e, acessórios com 71%, 55% e, 48%, respetivamente. É importante referir, também, que o calçado e os relógios são as categorias menos compradas pelos inquiridos, correspondendo, a um total de 13%, cada.

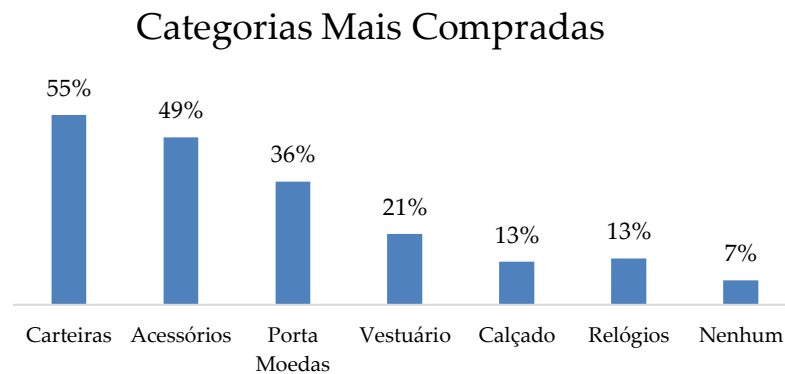


Figura 16: Categorias mais compradas (n=319)

Ainda na dimensão afetiva, o estudo procurou aferir qual a associação top of mind da marca Parfois que, de acordo com Keller (1998), expressa o posicionamento da marca.

A marca Parfois suscitou 124 associações diferentes, umas mais positivas do que outras.

Tendo em consideração os tipos de associações à marca, as respostas recolhidas foram classificadas como atributos e divididas em *product related attributes* e, *non product related attributes*.

O *product related attributes* refere-se aquilo que determina a natureza e o nível de desempenho de um produto.

Por outro lado, o *non product related attributes* surge do marketing mix e da forma como o produto é comercializado. Pode afetar o processo de compra ou consumo, mas não afeta diretamente o desempenho do produto.

Na tabela seguinte encontram-se representados os atributos, referidos pelos inquiridos, divididos pelos dois tipos.

<i>Non Product Related Attributes</i>		
Acessível	Alegre	Produto atual
Boa relação qualidade/preço	Barata	Baixa qualidade
Bom gosto	Completa	Diversidade
Elegante	Gira	Indiferenciada
Moda	Nacional	Prática
Qualidade	Variedade	Versátil

Tabela 2: Non product related attributes (n=319)

<i>Product Related Attributes</i>		
Acessórios	Acessórios de moda	Carteiras

Tabela 3: Product related attributes (n=319)

Após analisados os tipos de atributos associados à Parfois foram, também, analisados os benefícios mencionados pelos inquiridos na resposta à questão anterior. Na tabela 4 é possível encontrar diferentes benefícios, positivos e negativos, que os inquiridos apontaram à Parfois.

<b>Benefícios</b>			
+	Acessível	Alegre	Produto Atual
	Boa relação preço/qualidade	Barata	Bom gosto
	Elegante	Gira	Prática
	Moda/Fashion	Nacional	Qualidade
	Variedade	Versátil	Jovem
-	Baixa qualidade	Indiferenciada	Pouco atrativa
	Pouco conhecida	Pouco criativa	Cara

Tabela 4: Benefícios (n=319)

Tal como se pode observar, através do gráfico abaixo, dentro das associações mais mencionadas pelos inquiridos, não há nenhuma que tenha uma conotação negativa. Como associações mais vezes referidas destacam-se: “Acessível”, “Boa relação qualidade/preço” e, “Barata”. De facto, uns dos fatores mais importantes pelos quais a Parfois se distingue da concorrência, é o produto, graças à sua conceção e qualidade intrínseca, mantendo um preço acessível (“Parfois: Espelho meu, espelho meu”, 2014). Assim, é possível afirmar que estes fatores, que a

Parfois considera diferenciadores, foram reconhecidos por cerca de 30% dos participantes.

Para além disto, a associação top of mind da marca Parfois é acessível. Um benefício que, dadas as características da marca e do seu posicionamento, pode ser visto como positivo.



Figura 17: Associações à marca (n=319)

#### 4.3.4 Principais Insights

##### 1. Notoriedade

- Notoriedade espontânea
  - Parfois: 74%
- Notoriedade top of mind
  - Parfois: 62%
- Notoriedade Assistida
  - Parfois: 97%

##### 2. Associação top of mind

- Acessível: 19%

## 4.4 Estudo 2

### 4.4.1 Características da Amostra

Este estudo obteve um total de 200 respostas. Apenas 6% dos respondentes são do sexo masculino, dado o target da Parfois, e 94% são do sexo feminino. Em relação à idade, 55% dos inquiridos têm entre os 18 e os 24 anos.

Relativamente ao estado civil, 70% dos participantes são solteiros e, 23% dos inquiridos são casados, conforme se pode observar no gráfico abaixo.

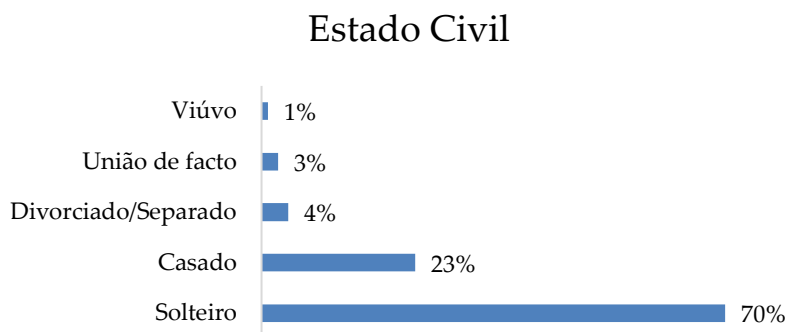


Figura 18: Estado civil (n=200)

No que diz respeito às habilitações literárias, 50% das pessoas afirmaram ter completado a licenciatura, seguindo-se o mestrado e o ensino secundário com 21% e 18%, respetivamente.

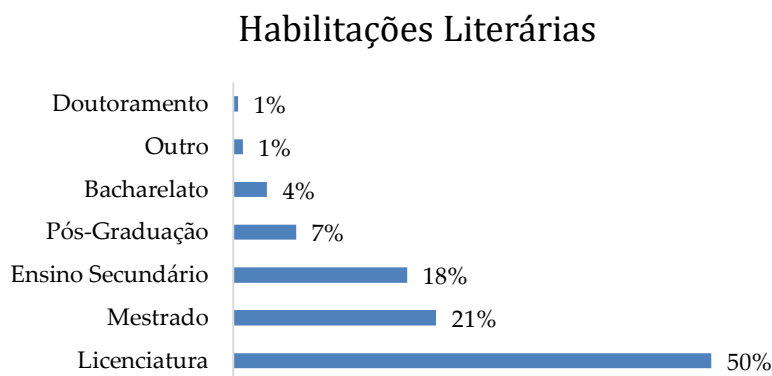


Figura 19: Habilitações literárias (n=200)

No que respeita ao número de filhos, a maioria dos inquiridos (72%) não tem filhos. Dos inquiridos com filhos (29%), 68% têm entre 1 a 2 filhos e 32% entre 3 a 4 filhos.

#### 4.4.2 Procedimento

Este estudo, foi realizado com recurso à plataforma google forms (ver anexo 2) e partilhado através do Instagram, WhatsApp e Facebook.

O estudo foi testado durante 7 dias, com início a 20 de dezembro e fim a 27 de dezembro. Os resultados obtidos foram analisados através do Excel.

#### 4.4.3 Análise de Resultados

Este estudo, teve como objetivo aferir as associações predominantes relativamente à marca Parfois e às suas concorrentes identificadas no estudo 1.

Neste sentido, o questionário teve uma pergunta filtro: “Por favor indique se conhece as seguintes marcas: Parfois, Pedra Dura e Bimba & Lola”. Só os inquiridos que conheciam as três marcas é que poderiam prosseguir o estudo.

Em termos de reconhecimento, a Parfois e a Bimba & Lola alcançaram os 99%. A marca Pedra Dura apenas foi reconhecida por 76% dos inquiridos.

No gráfico abaixo é possível verificar os dados referidos.

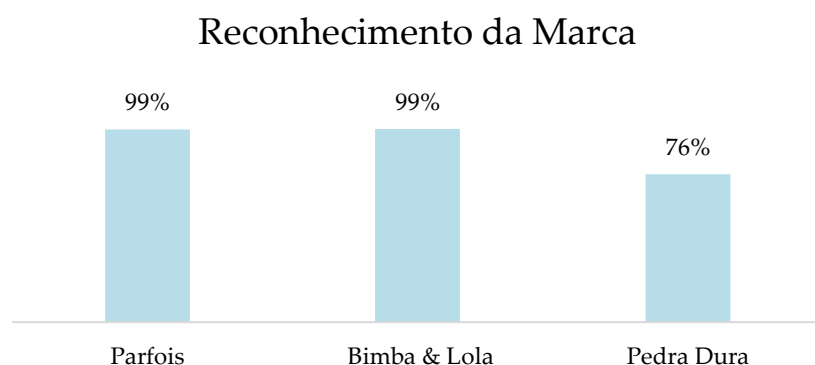


Figura 20: Reconhecimento da marca (n=200)

De seguida, foram analisadas as associações à marca Parfois, com o objetivo de perceber os atributos que os consumidores mais relacionam com a marca. Como tal, foi pedido aos inquiridos que, numa escala de 1 até 5, onde 1 significa pouco associado e 5 muito associado, indicassem em que medida associavam certos atributos à Parfois.

Assim, de acordo com o gráfico abaixo, as associações mais fortes à Parfois são: produto atual, acessível e, nacional. Os atributos que estão menos relacionados com a Parfois são: indiferenciada e, cara. Estes resultados, vão de encontro ao que foi referido por Sérgio Marques, em diferentes entrevistas, de que alguns dos fatores de distinção da Parfois, em relação às concorrentes, é o produto, pela sua conceção e qualidade intrínseca, mantendo, ao mesmo tempo, um preço acessível (“Parfois: Espelho meu, espelho meu”, 2014).

Ao analisar os resultados com base em frequências relativas acumuladas (4/5), a marca Parfois tem como principais atributos: acessível, produto atual, e moda/fashion. Estes resultados vão de encontro aos resultados que foram obtidos, anteriormente, quando analisadas as associações à marca.

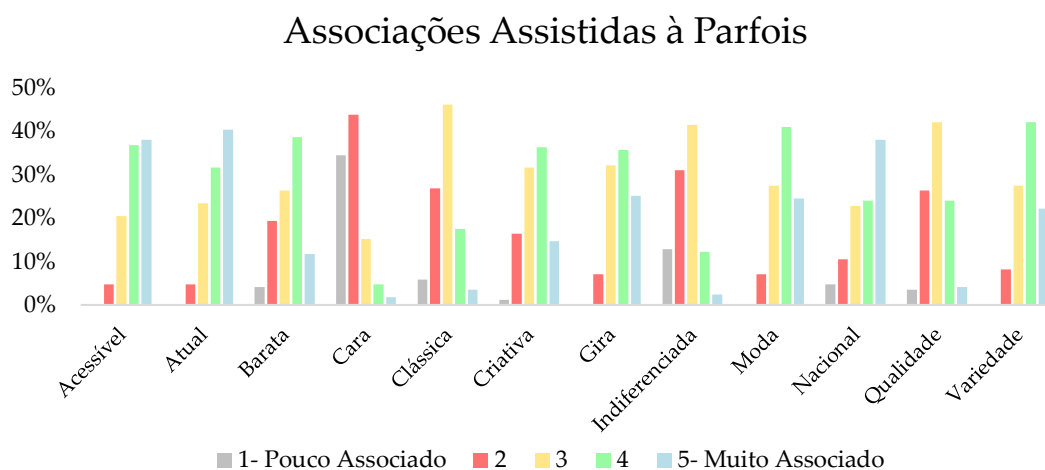


Figura 21: Associações assistidas (n=171)

De seguida, foi feito um estudo de resposta afetiva à marca com base numa escala de atitude. Para tal, foram criadas 13 afirmações e pedido aos inquiridos que, numa escala de 1 até 5, indicassem o seu grau de concordância.

Assim, numa análise de frequências acumuladas, as afirmações que suscitaram maior grau de concordância foram:

1. “A marca Parfois é uma marca acessível” (76%)
2. “A marca Parfois tem uma boa relação qualidade/ preço” (68%)

Este resultado vai de encontro aquilo que se verificou nas associações à marca, dado que “Acessível” e “Boa relação preço/qualidade” foram os atributos que mais vezes foram mencionados pelos inquiridos.

De seguida, destacam-se as afirmações:

3. “A Marca Parfois é ideal para comprar presentes” (64%)
4. “A marca Parfois é uma marca de acessórios” (64%)
5. “A marca Parfois tem imensa variedade de produtos” (61%)

Apesar de a Parfois ter estendido a sua gama de produtos para o calçado e vestuário, os inquiridos olham muito para a Parfois como uma marca de acessórios de moda. De facto, a Parfois não pretende ser vista como uma marca de roupa, mas sim, como uma marca de acessórios de moda (Pinto, N., 2016).

Para além disto, a aposta na variedade de produtos também foi reconhecida pelos inquiridos. Atualmente, a Parfois lança 4200 referências por estação (Parfois.pt).

De seguida, também é curioso destacar as seguintes afirmações:

6. “A marca Parfois é uma referência como marca portuguesa” (60%)
7. “A marca Parfois é uma marca de tendências” (57%)
8. “A marca Parfois é uma marca alegre” (56%)
9. “A marca Parfois tem muito bom gosto” (52%)

Estes resultados vão de encontro aquilo que foi verificado na análise das associações assistidas à Parfois, onde 62% dos inquiridos associaram os atributos

nacional e produto atual à Parfois. De facto, a Parfois assume-se como uma marca de tendências uma vez que lança, semanalmente, novos modelos inspirados nas últimas tendências da moda, blogs e, viagens, o que faz com que os seus produtos sejam o mais atual possível (“Parfois: Espelho meu, espelho meu”, 2014).

Por fim, as afirmações que suscitaram menor grau de concordância foram:

1. “A marca Parfois é uma marca cara” (6%)
2. “Os produtos da Parfois não têm qualidade” (12%)
3. “Na loja Parfois encontro sempre o que quero” (25%)
4. “A marca Parfois é a primeira em que penso para comprar brincos” (26%)

Estes resultados vêm reforçar, mais uma vez, a estratégia de posicionamento da Parfois, uma vez que esta procura ser vista como uma marca de acessórios de moda que vende produtos de qualidade a preços acessíveis.

No entanto, os resultados das duas últimas afirmações não deixam de ser pouco animadores, na medida em que pode significar que estes inquiridos nem sempre encontram na Parfois a melhor solução para satisfazer necessidades específicas, levando-os a procurar alternativas junto das concorrentes.

### Resposta Afetiva

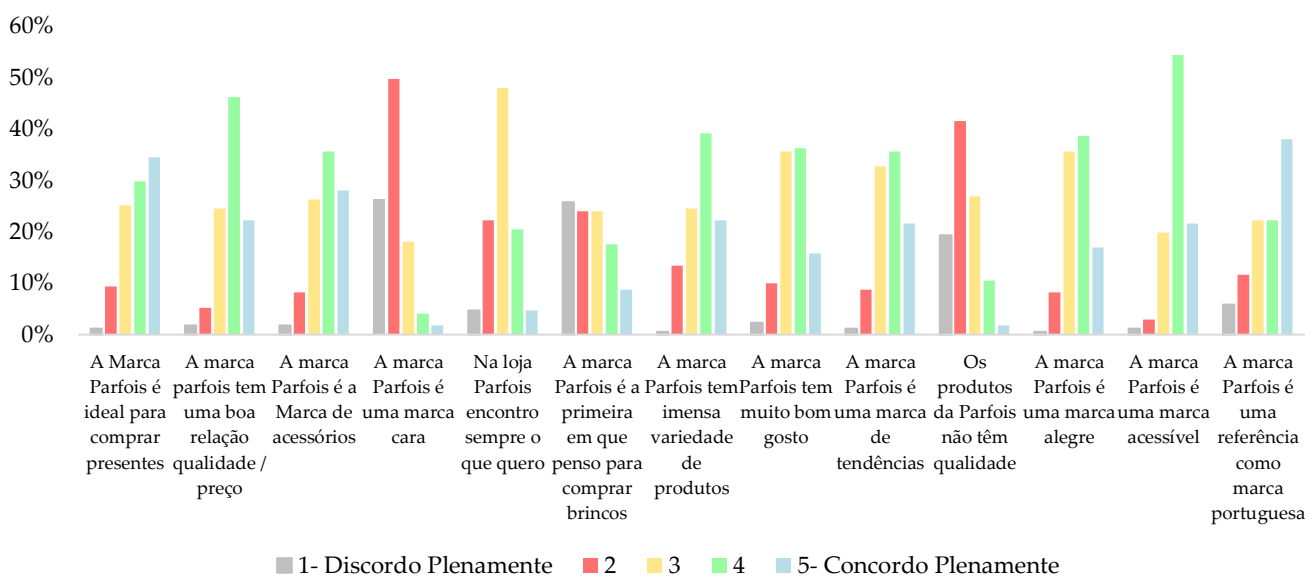


Figura 22: Resposta afetiva (n=200)

De seguida, procurou-se perceber aquilo que é mais valorizado pelos inquiridos no momento da compra de acessórios de moda. Assim, foi pedido aos inquiridos que, numa escala de 1 até 10, onde 1 significa pouco importante e 10 muito importante, indicassem a importância que atribuíam a certos atributos. Através desta análise, foi possível verificar que os atributos mais valorizados pelos inquiridos na compra de acessórios de moda, são “Preço Acessível”, “Boa qualidade” e “Bom gosto”, com 39%, 44% e, 50% das respostas, respetivamente.

Este resultado vai ao encontro do que se verificou nas associações espontâneas à Parfois, uma vez que “Acessível” aparece em primeiro lugar nas associações mais vezes apontadas à Parfois.

Foi possível verificar, também, que atributos como ser “Clássica” e, “Nacional” foram os menos valorizados pelos inquiridos aquando da compra de acessórios de moda. Uma percentagem bastante curiosa é a que se regista no atributo “Ser Nacional”, uma vez que se tornou num dos atributos mais valorizados atualmente. No entanto, uma das associações mais fortes à Parfois (nacional) acaba por não ser valorizada no momento da compra de acessórios de moda.

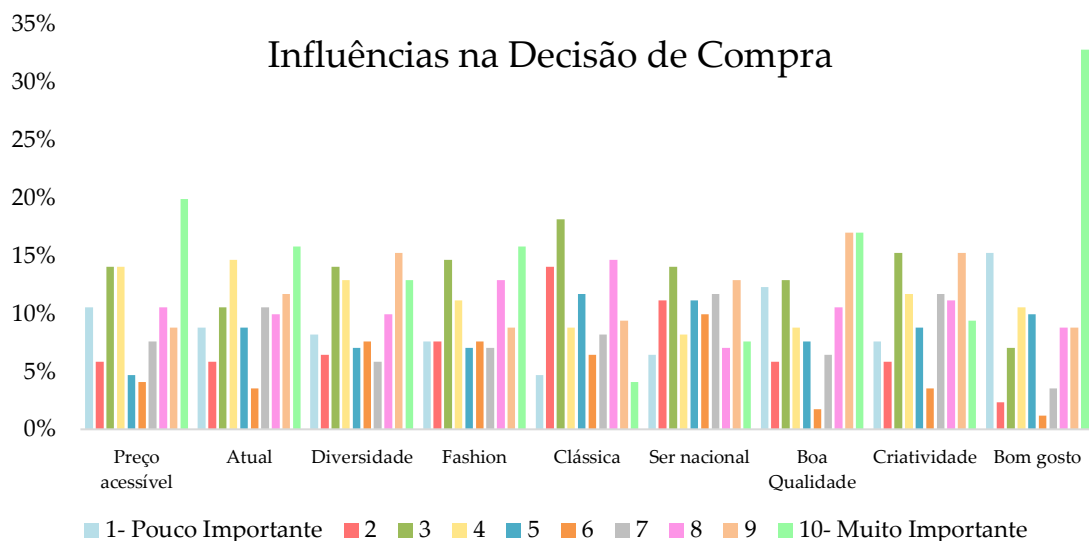


Figura 23: Influências na decisão de compra (n=171)

De seguida, procurou-se perceber a perceção dos respondentes em relação à Parfois, Bimba & Lola e Pedra Dura, tendo em consideração certos atributos.

Começando pelo preço acessível, foi possível perceber que, para os inquiridos, a Parfois é a marca que apresenta um preço mais acessível face às suas concorrentes. Assim, 64% dos inquiridos classificou, a Parfois, em relação ao atributo “Preço Acessível”, num intervalo entre 6 a 10. Tal como foi referido por Manuela Medeiros, a Parfois procurou oferecer, às mulheres portuguesas, carteiras, chapéus, cintos, e, outros, a preços acessíveis (“Parfois: Espelho meu, espelho meu”, 2014).

Também é clara a perceção que os inquiridos têm em relação ao preço dos produtos da Bimba & Lola e da Pedra Dura, uma vez que 75% e, 47% dos inquiridos, respetivamente, considera o preço dos produtos da Bimba & Lola e da Pedra Dura mais fracos do que a concorrência. De facto, o preço dos produtos da Bimba & Lola e da Pedra Dura é mais elevado quando comparado com o preço dos produtos da Parfois.

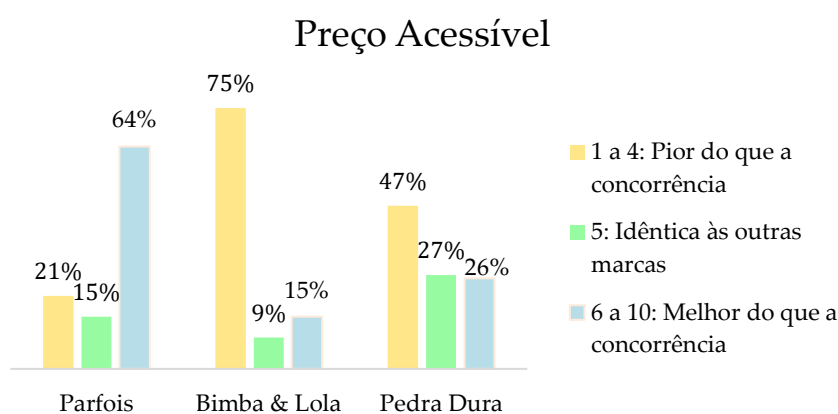


Figura 24: Preço acessível (n=150)

No que respeita ao atributo produto atual, a Parfois tem uma percentagem ligeiramente inferior à Bimba & Lola. No entanto, 64% dos inquiridos considera os produtos da Parfois mais atuais do que os das suas concorrentes. Os clientes sabem que na Parfois vão encontrar as últimas novidades no mercado. É o fator de novidade permanente que leva o cliente a interrogar-se sobre o que encontrará

cada vez que visita uma loja Parfois (“Parfois reinventada já se encontra em 43 países”, 2013).

Também a Bimba & Lola e a Pedra Dura apresentam resultados positivos. 63% dos inquiridos afirma que, em termos de produto atual, a Bimba & Lola é mais forte do que as concorrentes e, 57% dos participantes afirmam que a Pedra Dura é mais forte do que a concorrência.

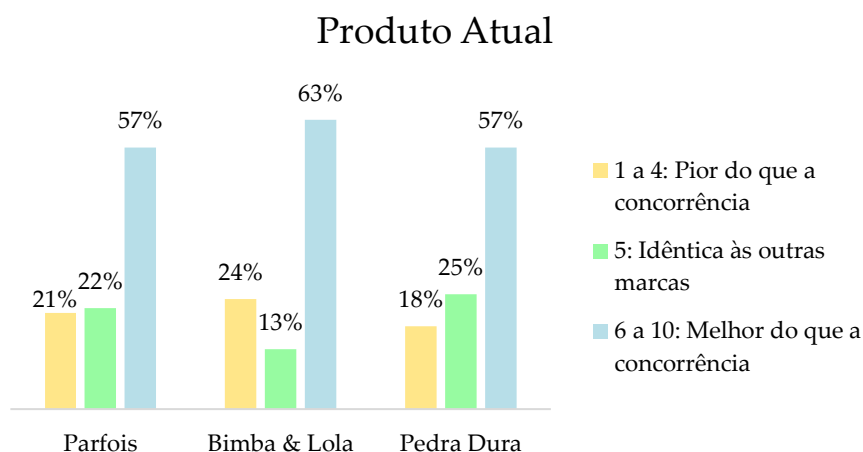


Figura 25: Produto atual (n=150)

Em relação à diversidade, as marcas em questão também apresentam resultados bastante positivos: 62% dos participantes considera que, em termos de diversidade, a Parfois é mais forte do que as suas concorrentes. De facto, um dos maiores fatores de diferenciação da Parfois é a diversidade da sua oferta.

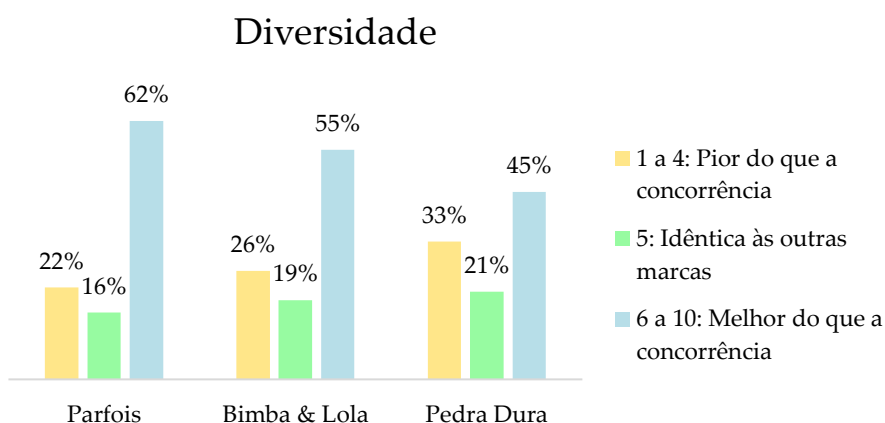


Figura 26: Diversidade (n=150)

Relativamente ao atributo fashion, 72% dos inquiridos considera que a Bimba & Lola é mais forte do que a concorrência neste aspeto. Quanto à Parfois, 57% dos inquiridos considera a Parfois fashion.

Em relação à Pedra Dura, 41% dos inquiridos considera a Pedra Dura fashion. De facto, a Pedra Dura, assume-se como uma marca mais clássica.

Assim, com base nestes resultados é possível dizer que, para os inquiridos, a Bimba & Lola é considerada a marca mais fashion seguida da Parfois e, por fim, da Pedra Dura.

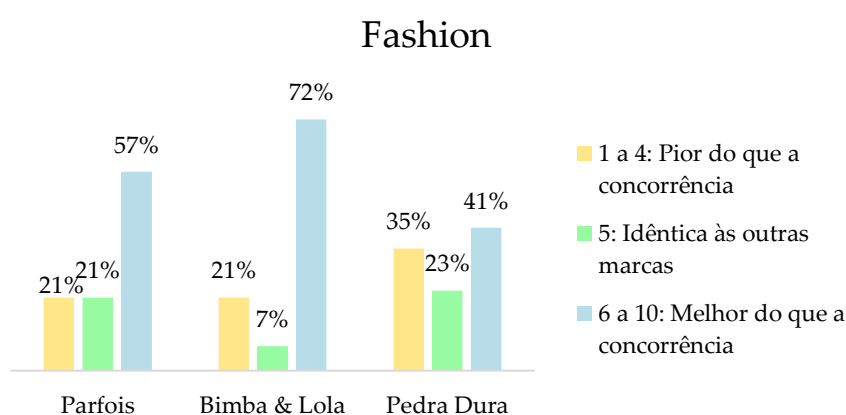


Figura 27: Fashion (n=150)

Relativamente ao atributo clássico, é possível perceber que a Parfois e a Bimba & Lola não se destacam neste atributo pois, para 38% dos inquiridos a Parfois é mais fraca do que a concorrência.

No caso da Bimba & Lola, 51% dos inquiridos afirmam que a Bimba & Lola não é uma marca clássica.

De destacar também que, apesar de se ter visto, anteriormente, que a Pedra Dura foi classificada como a marca menos fashion, no que diz respeito ao atributo clássico, os resultados também são pouco animadores. Só 42% dos inquiridos consideram a Pedra Dura mais clássica do que as concorrentes.

Assim, é possível dizer-se que, para os inquiridos, a Parfois é a marca mais clássica, apesar da reduzida percentagem, seguida da Pedra Dura e da Bimba & Lola.

Os resultados mencionados podem ser observados no gráfico abaixo.

### Clássica

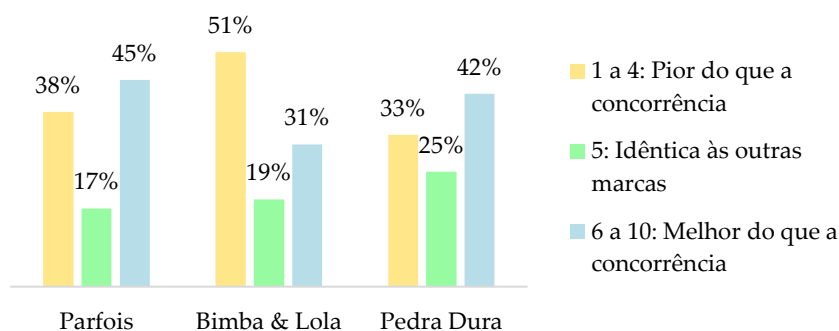


Figura 28: Clássica (n=150)

Quanto ao atributo ser nacional, conforme se pode ver, 63% dos inquiridos consideram a Parfois, relativamente a este atributo, mais forte do que a concorrência.

Em relação à Pedra Dura, uma marca de origem nacional, os resultados são pouco expressivos, uma vez que, apenas 40% dos inquiridos classifica a Pedra Dura uma marca nacional. Por fim, relativamente à Bimba & Lola, uma marca é de origem espanhola, apenas 20% dos inquiridos classificam a Bimba & Lola uma marca nacional.

### Ser Nacional

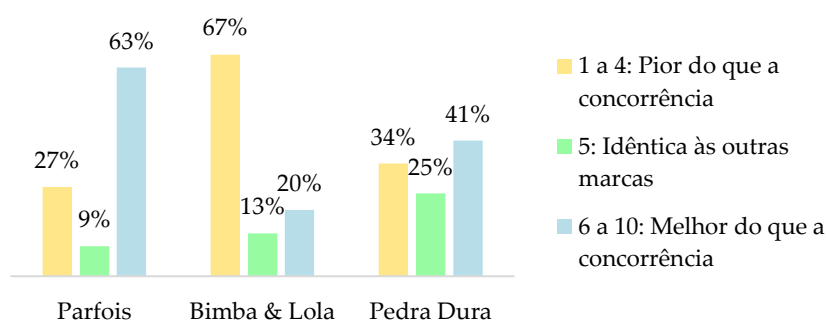


Figura 29: Ser nacional (n=150)

Relativamente à qualidade dos produtos, é de destacar a classificação que os inquiridos atribuíram à Bimba & Lola, com mais de 70% destes a afirmarem que a Bimba & Lola, em termos de qualidade dos produtos, é mais forte do que a concorrência.

No que diz respeito à Parfois, 50% dos inquiridos considera que a marca tem uma qualidade superior à das concorrentes.

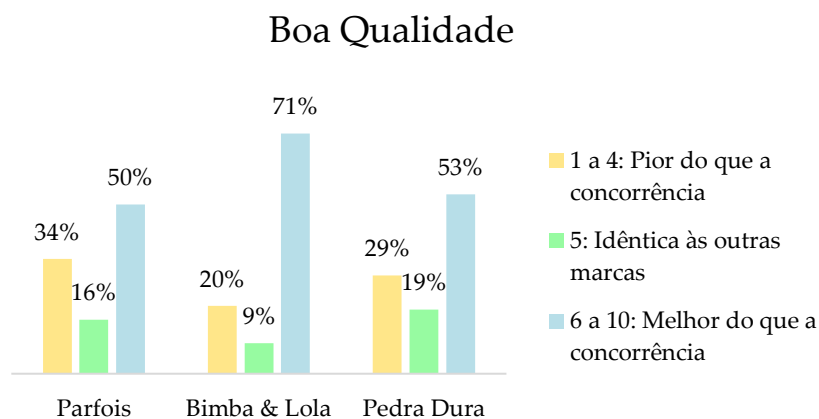


Figura 30: Qualidade (n=150)

No que respeita à criatividade, a marca que mais se destaca é a Bimba & Lola. A Parfois surge com um resultado muito próximo da Pedra Dura, não se destacando visivelmente neste atributo.

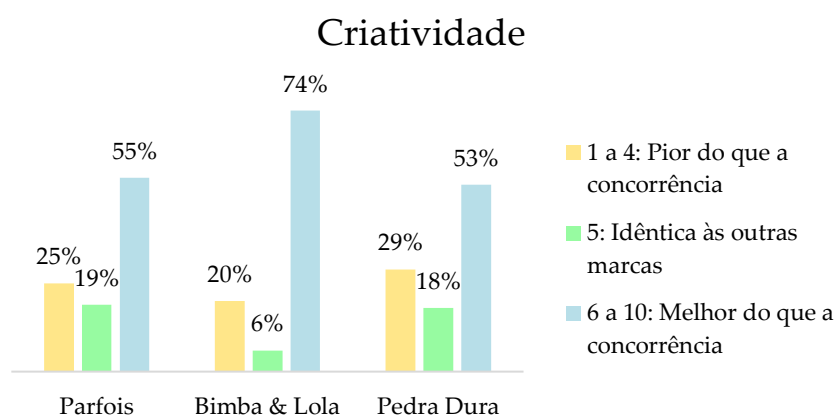


Figura 31: Criatividade (n=150)

Por fim, relativamente ao atributo bom gosto, mais de metade dos inquiridos consideram a Parfois e a Bimba & Lola mais fortes do que as concorrentes. Em relação à Pedra Dura, apenas 48% dos inquiridos considerou a Pedra Dura como uma marca com bom gosto.

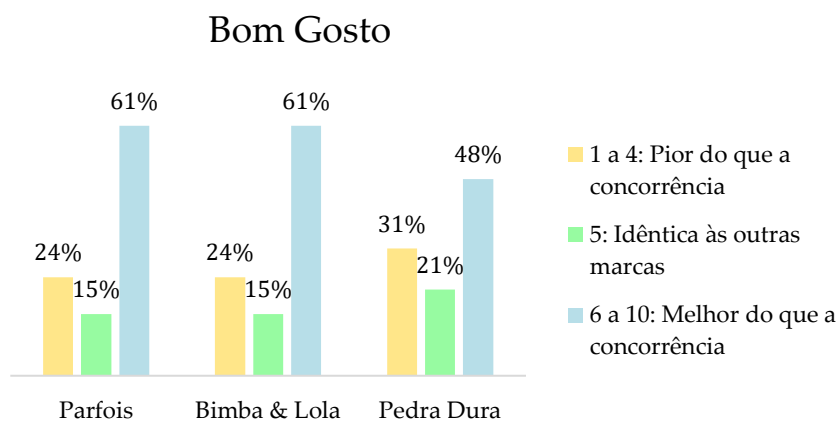


Figura 32: Bom gosto (n=150)

Com base nestes resultados, é possível afirmar que a Parfois, para os inquiridos, é mais forte do que a concorrência nos seguintes atributos:

- Preço acessível (64%)
- Ser nacional (63%)
- Diversidade (62%)
- Clássica (45%)

### **Potencial de Extensão de Marca**

De seguida, procurou-se perceber a opinião dos inquiridos em relação ao potencial de extensão da marca Parfois.

Globalmente, os inquiridos não reagiram muito favoravelmente a uma, possível, estratégia de extensão de marca da Parfois.

De seguida, foi pedido aos inquiridos que responderam que a Parfois não se devia lançar em novas categorias que explicassem o porquê dessa resposta. As respostas foram bastante variadas, mas, a grande maioria, considera que a Parfois não se deve lançar em mais categorias de produto dada elevada variedade de

produtos que já tem. Houve inquiridos que referiram que uma estratégia de extensão de marca poderia levar a uma perda de identidade da Parfois.

Adicionalmente, há, também, quem considere que Parfois se deveria focar, por completo, nas categorias que tem, de forma a garantir a qualidade das mesmas.

De facto, tal como foi visto na revisão de literatura, é muito importante que as empresas que decidem seguir por uma estratégia de extensão de marca tenham em consideração as categorias para as quais se pretendem estender, de forma a evitar uma perda de identidade da marca e, garantir, que toda a marca se identifica com as suas categorias.

No gráfico abaixo pode ver-se as diferentes razões apontadas pelos inquiridos.

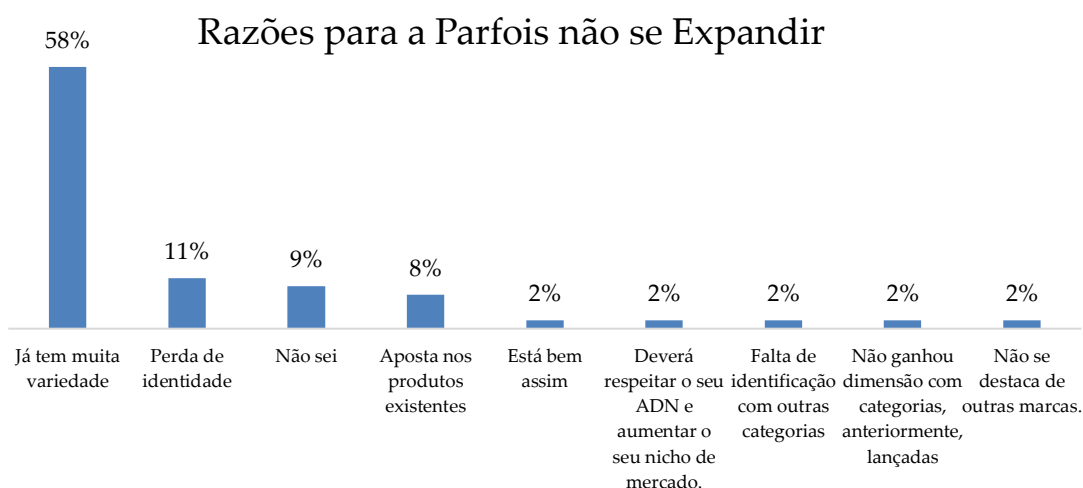


Figura 33: Razões para não se expandir (n=150)

Quanto aos inquiridos que afirmaram que a Parfois se deveria lançar em novas categorias de produto, foi pedido indicassem que categorias recomendariam. Com esta pergunta foram referidas um total de 12 categorias.

Assim, as categorias mais mencionadas e que implicam uma nova categoria de produto são: os produtos de cosmética (37%), artigos de casa (29%) e roupa (29%).

Apesar de os artigos de vestuário já fazerem parte do portfólio de produtos da Parfois, é uma categoria ainda muito escassa e que acaba por funcionar como um

complemento aos acessórios de moda que são o principal foco de negócio da marca.

Para além destas categorias, também foi sugerido que a Parfois lançasse material de escritório, artigos de ginásio e roupa interior (6%).

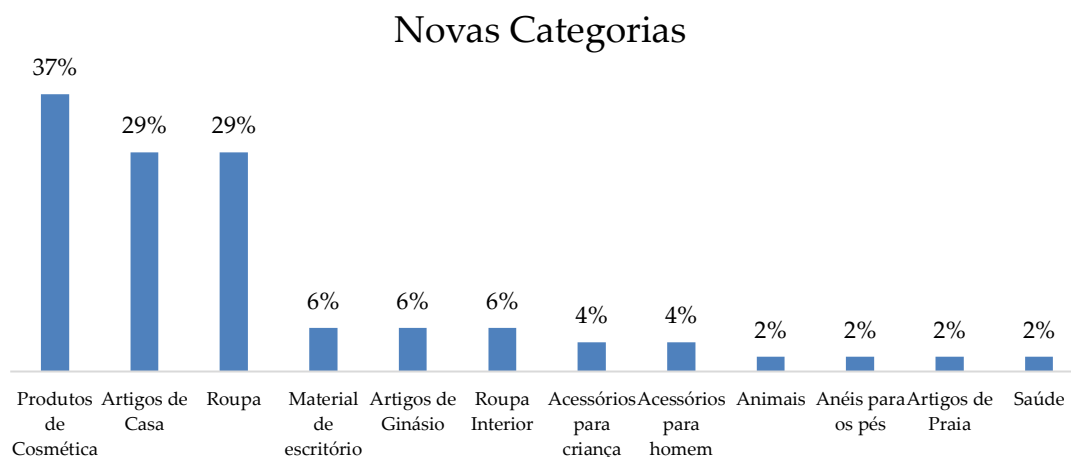


Figura 34: Novas categorias (n=150)

#### 4.4.4 Principais Insights

##### 1. Associações mais fortes à Parfois:

- Acessível
- Produto atual
- Moda/Fashion

2. A estratégia de posicionamento da Parfois está a ser capaz de alcançar os resultados desejados:

- A Parfois posiciona-se, em primeiro lugar, como uma marca que oferece moda;
- O cliente sabe que na loja Parfois vai encontrar produtos de tendências, a preços acessíveis, e que esses produtos são atualizados todas as semanas.

## 4.5 Estudo 3

### 4.5.1 Características da Amostra

Para este estudo foi possível obter um total de 112 respostas. A amostra é constituída, maioritariamente, por pessoas do sexo feminino (93%), respeitando o target da marca. Em relação à idade, a maior parte dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, seguido do grupo etário dos 45 aos 54 anos (24%).

Relativamente ao estado civil, mais de metade dos participantes são solteiros (68%).

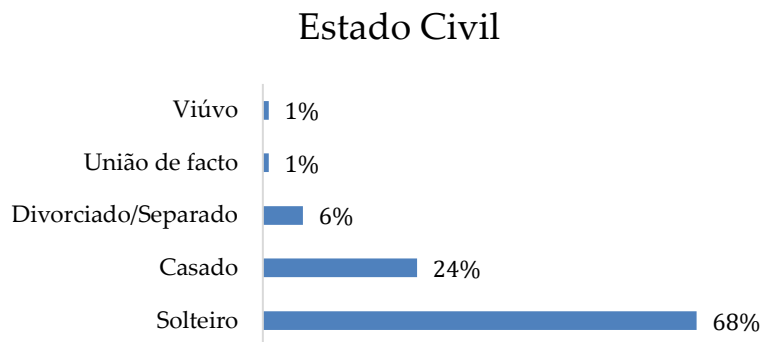


Figura 35: Estado civil (n=112)

No que diz respeito às habilitações literárias, 51% das pessoas afirmaram ter completado a licenciatura. Adicionalmente, 30% dos inquiridos afirmam ter completado o mestrado e, 11% ter realizado uma pós-graduação.

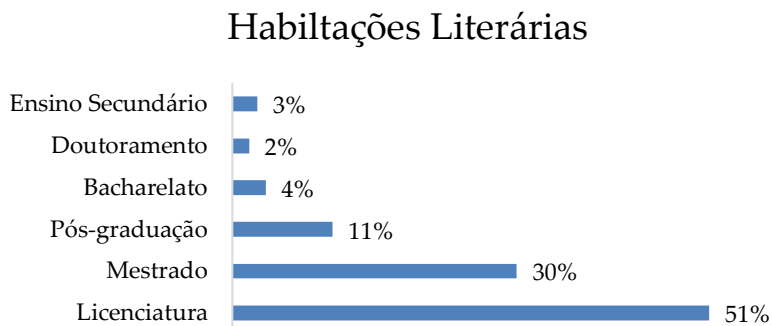


Figura 36: Habilitações literárias (n=112)

No que respeita ao número filhos, 34% da amostra afirma ter filhos e, destes, cerca de 74% têm entre 1e 2 filhos.

#### 4.5.2 Procedimento

Este estudo foi realizado com recurso à plataforma google forms (ver anexo 3) e partilhado através do Instagram, WhatsApp, Facebook e LinkedIn.

O estudo foi testado durante 5 dias, com início a 22 de janeiro e fim a 27 de janeiro. Os resultados obtidos foram analisados através do Excel.

O estudo começa com questões relativas à amostra. De seguida, foram desenvolvidas cinco extensões, para a Parfois, tendo em consideração as ofertas dos seus principais concorrentes: Zara, Mango, H&M e, Bimba & Lola. Estas extensões foram desenvolvidas tendo em consideração as respostas obtidas, no estudo anterior, na questão: “Para que categorias considera que a Parfois poderia lançar-se?”.

No entanto, de todas as categorias que foram sugeridas pelos inquiridos optou-se por seguir apenas por cinco. Assim, foram excluídas as categorias de homem e criança, uma vez que implicavam uma mudança no público-alvo da Parfois. Também se optou por não seguir pela categoria de artigos de escritório, uma vez que estes tipos de artigos acabam por estar incluídos nos artigos de casa estando, o que implicaria uma estratégia de extensão de linha e não, uma estratégia de extensão de marca.

Assim, as extensões testadas foram as seguintes:

- **Parfois Home:** tem como objetivo oferecer artigos para casa como almofadas, molduras, artigos de decoração como candeeiros, jarras e velas, cestos para casas de banho, ambientadores/difusor de cheiro, mantas, porta esferográficas/lápis, caixas para guardar arquivos/papéis, entre outros.

- **Parfois Intimate:** procura oferecer roupa interior, pijamas, roupões e pantufas para mulher.
- **Parfois Beauty:** procura oferecer produtos de cosmética como creme para as mãos e para o corpo, perfumes, gel de banho, esponja corporal, sais de banho, sabonetes e maquilhagem.
- **Parfois Beach:** tem como objetivo oferecer uma gama de artigos de praia como sacos, bolsas para a praia e, calçado de praia.
- **Parfois Fitness:** poderá oferecer uma gama de produtos de ginásio desde sacos a equipamentos de ginásio.

Considerando o estudo realizado por Aaker e Keller (1990), a extensão Parfois Intimate pode ser classificada com base no princípio da complementaridade, na medida em que os produtos resultantes desta extensão partilham o mesmo contexto de utilização dos produtos originais.

Por outro lado, as extensões Parfois Home, Parfois Beach, Parfois Fitness e Parfois Beauty têm como base a transferibilidade uma vez que a capacidade de fabrico necessária para estas extensões se sobrepõe à existente.

### 4.5.3 Análise de Resultados

#### **Perceived Fit**

Como observado na revisão de literatura são vários os fatores que podem influenciar o sucesso de uma extensão de marca.

O comportamento, preferências e opiniões dos consumidores relativamente à marca original são alguns desses fatores. Para Volckner e Sattler (2006), o *fit* entre a marca mãe e o novo produto, o apoio do marketing, a convicção da marca mãe, a aceitação pelo retalhista e, a experiência da marca mãe, são outros dos fatores capazes de garantir o sucesso de uma extensão de marca (Figueiredo, J., e Eiriz, V., 2020).

Posto isto, procurou-se perceber se existe *fit* entre a Parfois e os produtos sugeridos para cada extensão. Assim, foi pedido aos inquiridos que, numa escala de 1 até 5, indicassem o grau de importância que atribuíam a certos atributos quando avaliam artigos de casa, roupa interior, produtos de cosmética, artigos de praia e ginásio, de forma a perceber se a importância que atribuem a estes artigos está relacionada com os atributos que associaram, anteriormente, à Parfois.

Os atributos usados para esta questão correspondem aqueles que, mais vezes, foram referidos na resposta à questão “para si a Parfois é..” do estudo 1 e que, posteriormente, foram utilizados no estudo 2 para avaliar as associações mais fortes à Parfois.

Começando pelo atributo acessível e, com base na análise de frequências acumuladas, é possível afirmar que, globalmente, os inquiridos consideram-no importante, destacando-se o seu valor nas seguintes categorias:

- Artigos de praia (61%)
- Artigos de ginásio (59%)
- Artigos de casa (59%)

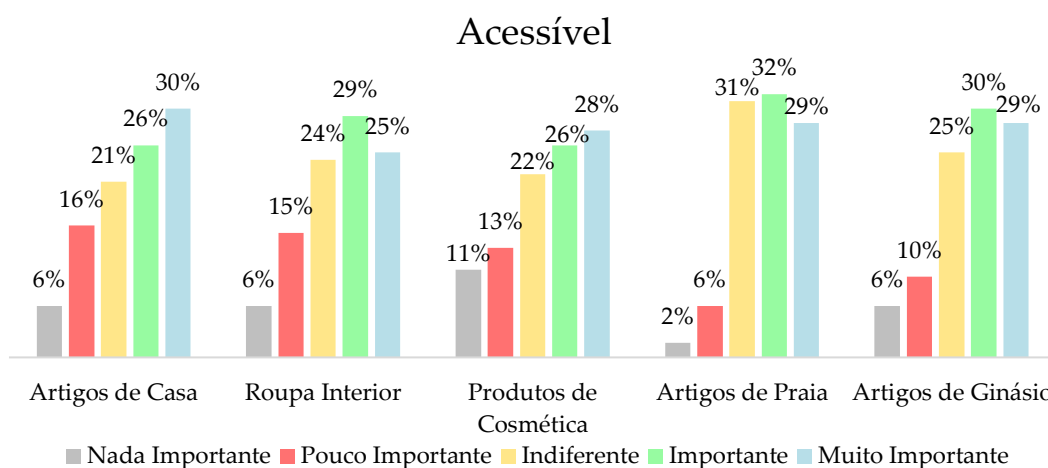


Figura 37: Perceived fit: acessível (n=112)

De seguida, foi analisada a importância atribuída, pelos inquiridos, ao atributo clássico. Neste caso, é de destacar a predominância de respostas “indiferente”. Assim, com base nos resultados obtidos, é possível dizer que o atributo clássico, acaba por não ter influência quando se avaliam estas categorias.

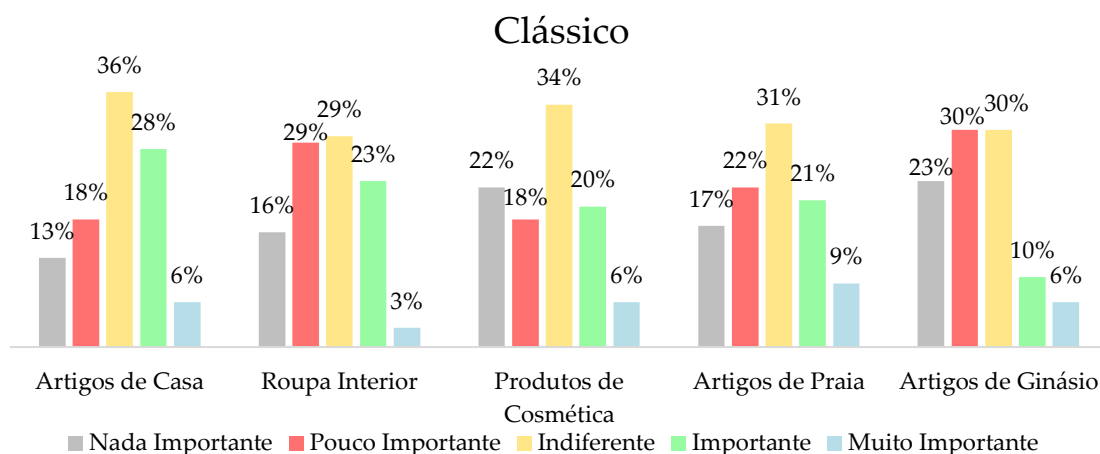


Figura 38: Perceived fit: clássico (n=112)

Em relação à criatividade, destacam-se os artigos de praia e casa com 27% e 19%, respetivamente, dos inquiridos a afirmarem que valorizam este atributo quando avaliam estas categorias.

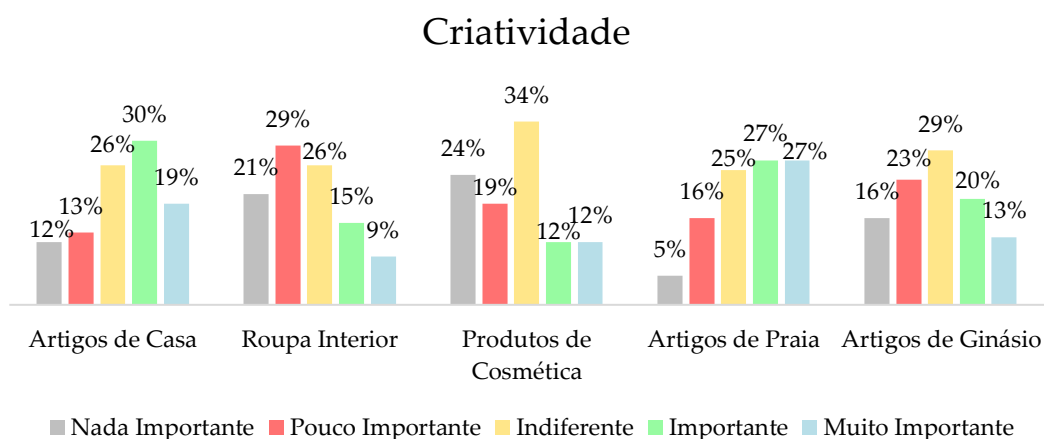


Figura 42: Perceived fit: Criatividade (n=112)

De seguida, foi avaliada a importância atribuída pelos inquiridos ao atributo fashion. Com base nos resultados obtidos, é possível destacar os artigos de praia (36%), ginásio (21%) e roupa interior (21%), como aqueles nos quais o atributo fashion é mais valorizado, conforme o gráfico apresentado abaixo.

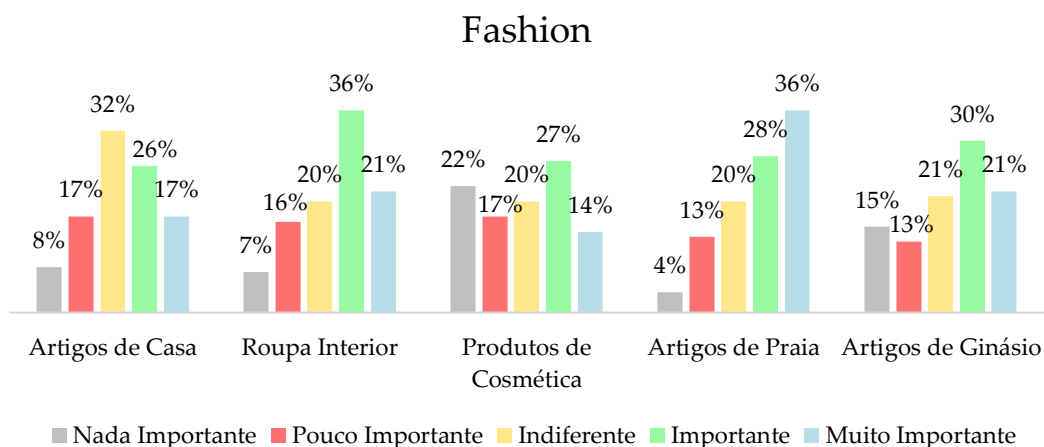


Figura 44: Perceived fit: Fashion (n=112)

Em relação à importância que os inquiridos atribuíram ao atributo indiferente, conforme se pode observar, 38% e, 36% dos inquiridos considera nada importante este atributo quando avaliam artigos de casa e produtos de cosmética, respetivamente. Também para a roupa interior, 36% dos inquiridos afirma ser pouco importante este atributo.

Assim, com base nestes resultados, é possível afirmar que os inquiridos tendem a procurar produtos que sejam capazes de se diferenciarem uns dos outros.

No entanto, é importante salientar, também, que, para os artigos de praia e de ginásio, predomina a classificação indiferente. Assim, pode dizer-se que, para estes inquiridos, não importa que os artigos de praia ou ginásio não se diferenciem dos outros.

De forma a obter uma visão mais detalhada foram calculadas as frequências acumuladas. Assim, para 65%, 62% e, 60% dos inquiridos este atributo é pouco

ou nada importante quando avaliam roupa interior, artigos de casa e produtos de cosmética, respetivamente.

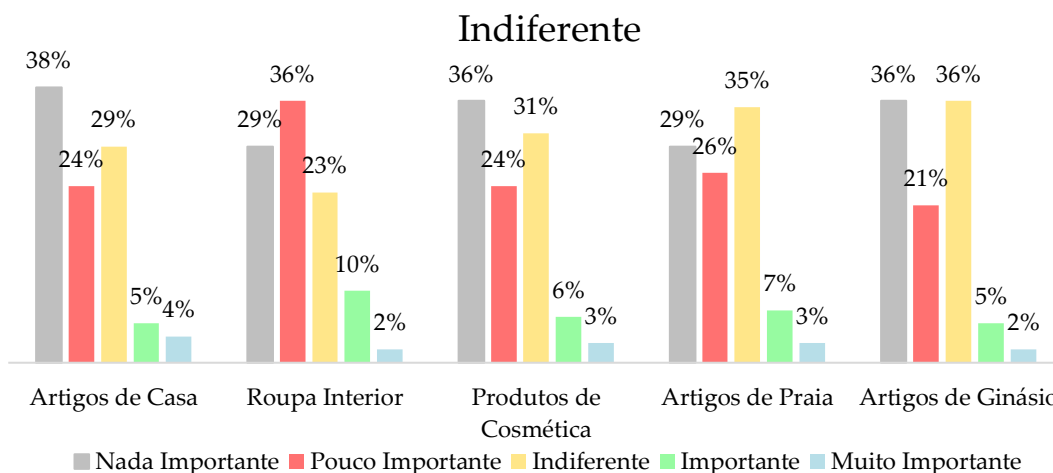


Figura 39: Perceive fit: Indiferente (n=112)

Em relação ao atributo qualidade, é visível a importância que os inquiridos atribuem a este atributo quando avaliam as categorias apresentadas. 55% dos inquiridos consideram a qualidade muito importante quando avaliam produtos de cosmética, seguindo-se a roupa interior (48%).

Numa análise de frequências acumuladas, é nos artigos de roupa interior que qualidade é mais valorizada (75%), seguindo-se os artigos de casa (74%) e, os produtos de cosmética (73%).

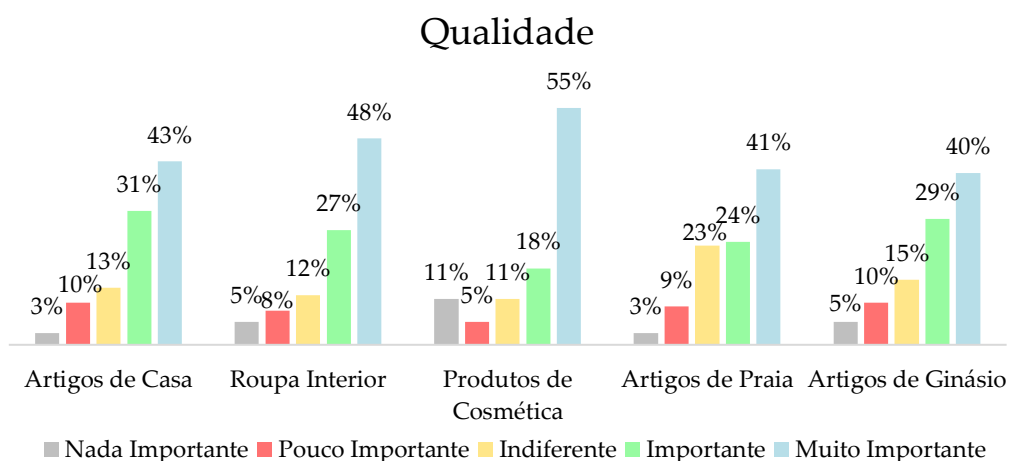


Figura 40: Perceived fit: qualidade (n=112)

Por fim, em relação ao atributo produto atual, são os artigos de praia que lideram as respostas dos inquiridos (39%). De facto, estes resultados acabam por ser previsíveis uma vez que estes artigos são mais sazonais.

De destacar, também, que para a roupa interior, artigos de casa e artigos de ginásio, 33%, 29% e, 28%, respetivamente, dos inquiridos consideram o atributo produto atual importante quando avaliam estes artigos, mas, não muito importante.

No entanto, o produto atual não se revelou um atributo determinante para estas categorias, com exceção dos artigos de praia e ginásio.

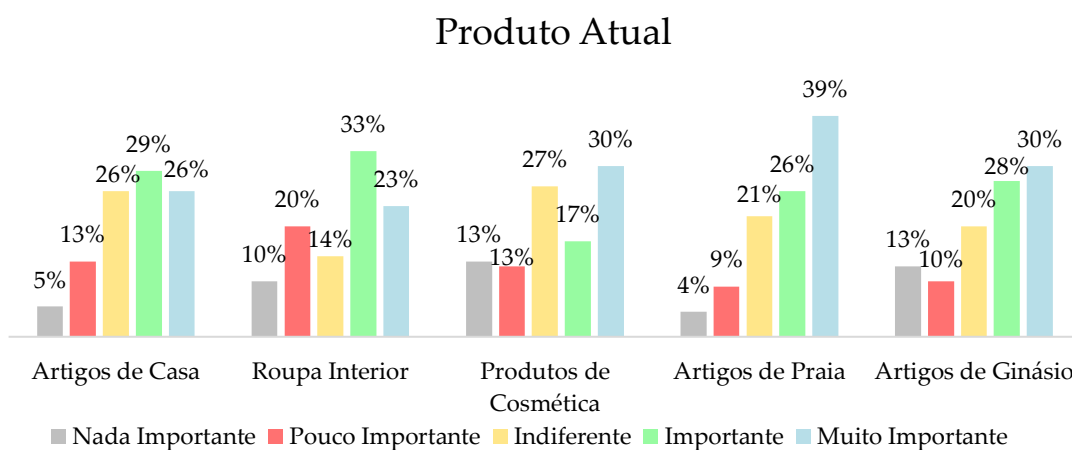


Figura 41: Perceived fit: produto atual (n=112)

Com base na análise destes resultados é possível concluir que:

1. Os atributos mais valorizados na Parfois são:
  - Acessível
  - Produto atual
  - Moda/Fashion
  
2. O ranking das categorias onde os atributos anteriores são mais valorizados são:
  - Artigos de praia
  - Artigos de ginásio
  - Roupa interior

- Artigos de casa
  - Produtos de cosmética
3. Com estes resultados, é possível dizer que os artigos de praia são a categoria que maior *fit* têm com a marca mãe, seguindo-se os artigos de ginásio, roupa interior, artigos de casa e, por fim, os produtos de cosmética.
  4. O facto de a Parfois, ter introduzido no seu portfólio artigos de vestuário, explica estes resultados, pois quando os produtos resultantes da extensão e os produtos existentes partilham os mesmos atributos ou as mesmas situações de utilização o *fit* tende a ser mais elevado (Smith and Park,1992).

### **Grau de Aceitação**

De seguida, procurou-se perceber qual o grau de aceitação dos inquiridos relativamente às extensões propostas. Foi visto, anteriormente, que, a aceitação das extensões, por parte dos consumidores, estava dependente da atitude que estes tendem a formar em relação à marca original que, de certa forma, é influenciada pelo *fit* percebido (Evangeline, S. J., e Ragel, V. R., 2016).

Assim, foi pedido aos inquiridos que indicassem, através de uma Escala de Likert de 5 níveis, em que medida estavam dispostos a aceitar as extensões sugeridas.

Conforme se pode observar pelo gráfico abaixo, 52% dos inquiridos considera completamente aceitável a criação da extensão Parfois Beach, 49% a criação da extensão Parfois Home, e, 43% a criação da Parfois Fitness e da Parfois Intimate. Por outro lado, a extensão Parfois Beauty destaca-se por ser aquela que obteve mais respostas “Completamente inaceitável”.

Ao recorrer às categorias que, no estudo 2, mais vezes foram sugeridas pelos inquiridos, este resultado acaba por ser um pouco surpreendente. No entanto,

tendo em consideração a análise ao *fit*, este resultado é o esperado, uma vez que os produtos de cosmética se destacaram por serem aqueles que menor *fit* têm com a marca mãe, o que, conseqüentemente, conduz a um grau de aceitação mais baixo.

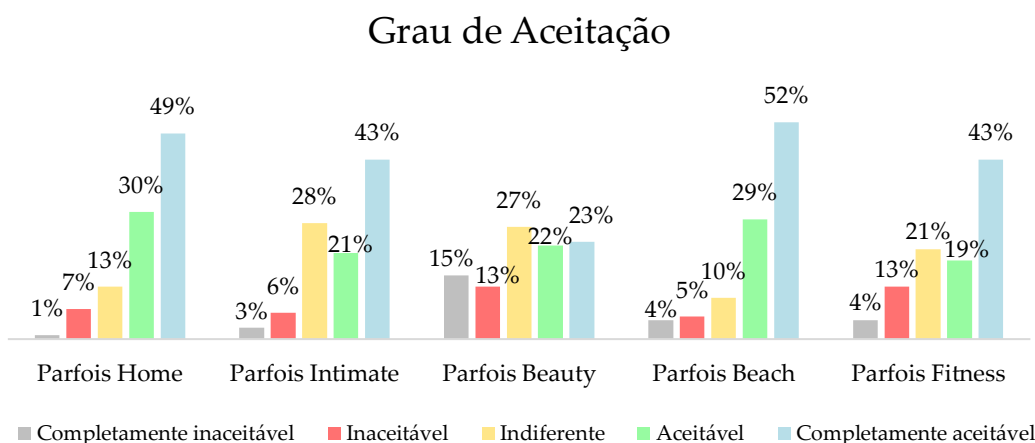


Figura 62: Grau de aceitação (n=112)

De forma a tornar os resultados mais claros, optou-se por fazer frequências acumuladas que confirmam a maior aceitação da Parfois Beach e da Parfois Home e colocam a Parfois Beauty como a extensão menos aceitável.

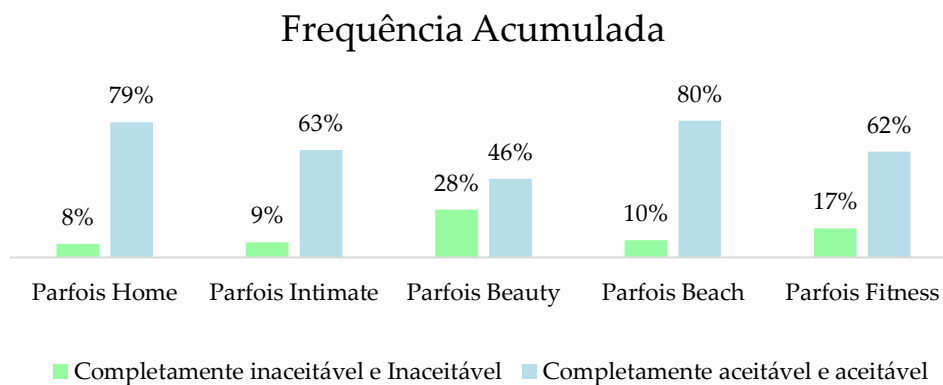


Figura 42: Grau de aceitação: frequência acumulada (n=112)

Depois de analisado o grau de aceitação, importa perceber se os inquiridos estariam dispostos a adquirir algum produto das extensões. Como tal, foi pedido aos inquiridos que indicassem a sua intenção de compra relativamente às extensões. Os resultados foram avaliados numa escala de Likert de 5 níveis, desde “nada provável” (1) até “muito provável” (5).

Como é possível observar no gráfico abaixo, as três extensões com maior probabilidade de serem adquiridas são a Parfois Home, a Parfois Beach e, a Parfois Intimate, com 41%, 36% e, 34%, respectivamente. Estes resultados acabam por ser interessantes, na medida em que, conforme foi visto anteriormente, a Parfois Beach era a extensão mais aceite pelos inquiridos. No entanto, no momento da compra, os inquiridos, têm mais vontade de adquirir os produtos resultantes da extensão Parfois Home.

### Intenção de Compra

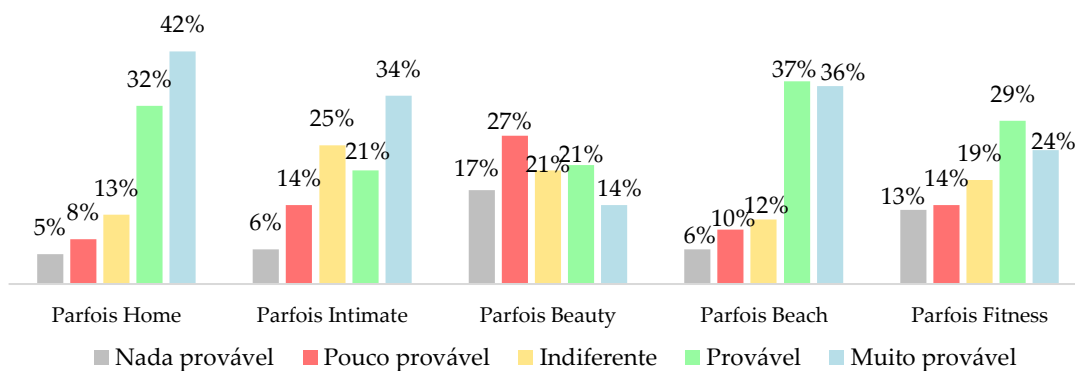


Figura 43: Intenção de compra (n=112)

De seguida, foi analisado o ranking de preferências dos inquiridos relativamente às extensões sugeridas, de forma a perceber a extensão que os inquiridos mais gostaram e a que menos gostaram.

Assim, 48% dos inquiridos afirmaram que a Parfois Home era a sua extensão preferida, seguindo-se a Parfois Intimate, a Parfois Beach, a Parfois Beauty e, por fim, a Parfois Fitness. Os resultados obtidos acabam por ser interessantes, dado a baixa intenção de compra que os inquiridos demonstraram em relação à Parfois Beauty.

No entanto, estes resultados podem ser explicados por aquilo que foi defendido por Dimitriu, R et al., (2017) de que, extensões de marca com um menor grau de ajuste são melhor avaliadas quanto mais inovadores forem os

consumidores quanto melhor o seu humor, se o seu modo de pensar for holístico e não analítico, quanto mais criativos forem, entre outros.

### Ranking de Preferências

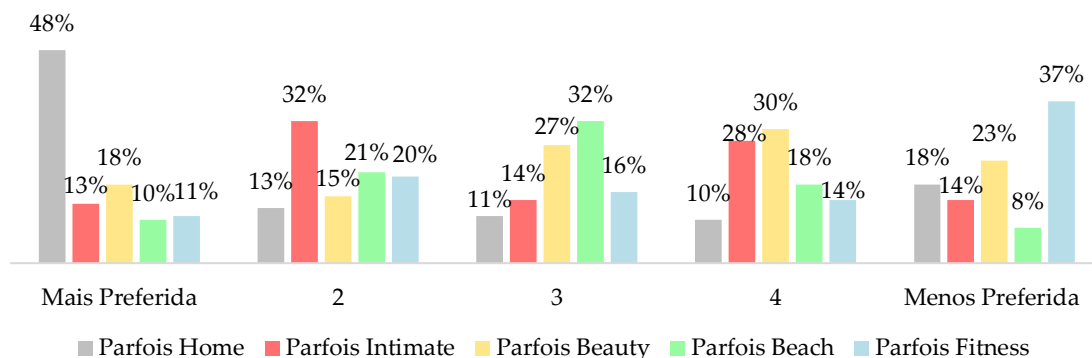


Figura 65: Ranking de preferências (n=112)

Por fim, procurou-se avaliar o impacto que as extensões sugeridas teriam sobre a Parfois. Tendo em consideração os riscos e benefícios que uma extensão pode trazer para uma empresa foram criadas várias afirmações, com possíveis riscos e vantagens, com o objetivo de ficar a conhecer o impacto que cada extensão pode gerar.

Neste sentido, foi pedido aos inquiridos que indicassem a sua posição em relação a certas afirmações, através de uma Escala de Likert de 5 níveis, desde discordo plenamente (1) até concordo plenamente (5).

Um dos riscos que uma extensão de marca pode trazer é a possibilidade de prejudicar a imagem da marca mãe, diminuindo o capital próprio que foi construído dentro da marca principal (Aaker, 1990). Assim, foi analisada a possibilidade de as extensões sugeridas prejudicarem a imagem da marca mãe. Observando o gráfico, é possível perceber que a extensão com menor probabilidade de prejudicar a imagem da Parfois é a Parfois Beach, seguida da Parfois Fitness. Tal como foi visto, anteriormente, estas extensões têm um *fit* mais elevado relativamente às outras extensões.

Globalmente, não há nenhuma extensão com um impacto negativo significativo na marca mãe, destacando-se a Parfois Beach e a Parfois Fitness como as extensões que menos riscos representam para a marca mãe.

### Impacto Negativo na Imagem da Marca-Mãe

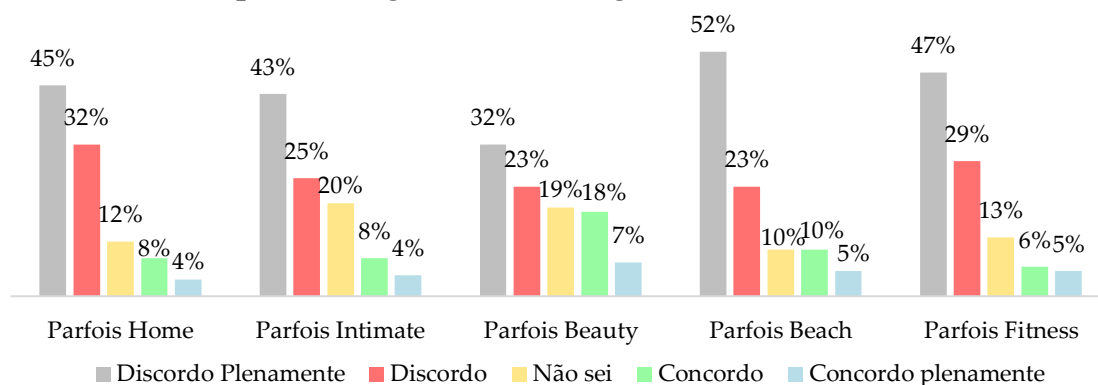


Figura 47: Impacto na imagem da marca mãe (n=112)

De seguida foi analisada a possibilidade de as extensões propostas conduzirem a uma perda de identidade da Parfois.

Tal como aconteceu anteriormente, a percentagem de respostas discordo plenamente é superior à percentagem de concordo plenamente.

Numa análise de frequências acumuladas, foi possível confirmar que a extensão com maior probabilidade de conduzir a uma perda de identidade da marca mãe é a Parfois Beauty (30%). De facto, o *fit* entre a marca mãe e a Parfois Beauty é o mais fraco, uma vez que o nível de adaptação dos novos produtos em relação à marca mãe é nulo. Por outro lado, a Parfois Beach (74%), destaca-se por ser aquela que menor probabilidade tem de conduzir a uma perda de identidade da Parfois.

Por outro lado, é de realçar a elevada percentagem, discordo plenamente ou discordo, atribuída à Parfois Home (62%). Apesar de ser uma categoria de produto completamente diferente daquelas que a Parfois tem, os inquiridos consideram que não terá um efeito prejudicial para a marca mãe.

No gráfico seguinte, é possível confirmar os resultados que foram mencionados anteriormente.

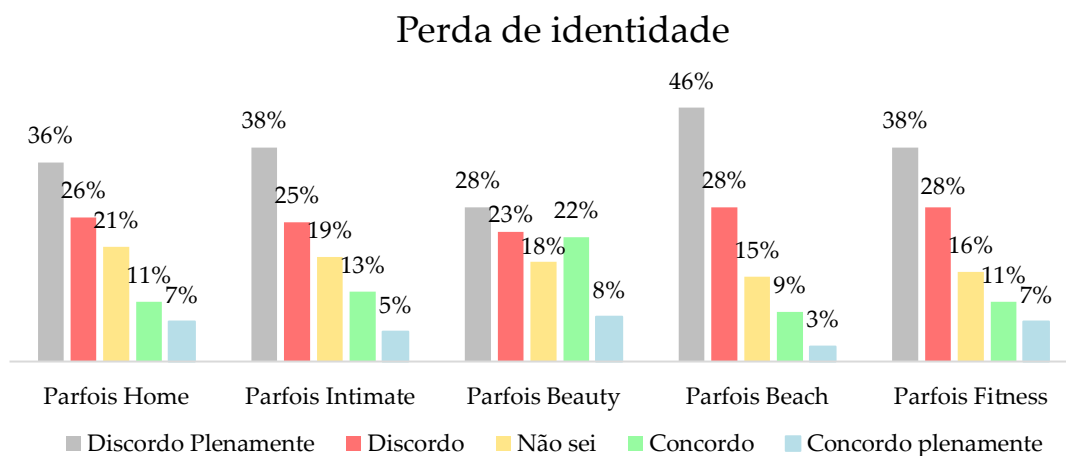


Figura 44: Perda de Identidade (n=112)

Depois de analisados dois dos possíveis riscos que uma extensão de marca pode gerar, foram analisados possíveis benefícios que podem conduzir à criação de valor.

Um das vantagens a que uma extensão de marca está associada é a possibilidade de reforçar a imagem da marca mãe, na medida em que conduz à criação de novas associações. Adicionalmente, uma extensão de marca pode potenciar o reconhecimento da marca, dada a sua presença em novos segmentos de mercado.

Assim, conforme se pode observar no gráfico abaixo, 60% dos inquiridos concordam ou concordam plenamente com a possibilidade de a Parfois Beach conduzir a um reforço da imagem da marca mãe. De seguida, destaca-se a Parfois Fitness, a Parfois Home e a Parfois Intimate, com 65%, 62% e 45%, respetivamente, dos inquiridos, a concordarem ou concordarem plenamente com a possibilidade de estas extensões de marca conduzirem a um reforço da imagem da marca mãe.

Relativamente à Parfois Beauty, apenas 30% dos inquiridos acredita nesta possibilidade. Sendo o *fit* entre a Parfois Beauty e a marca mãe (Parfois) baixo, é

normal que esta percentagem seja mais baixa, e que 37% dos inquiridos discordem ou discordem plenamente desta afirmação.

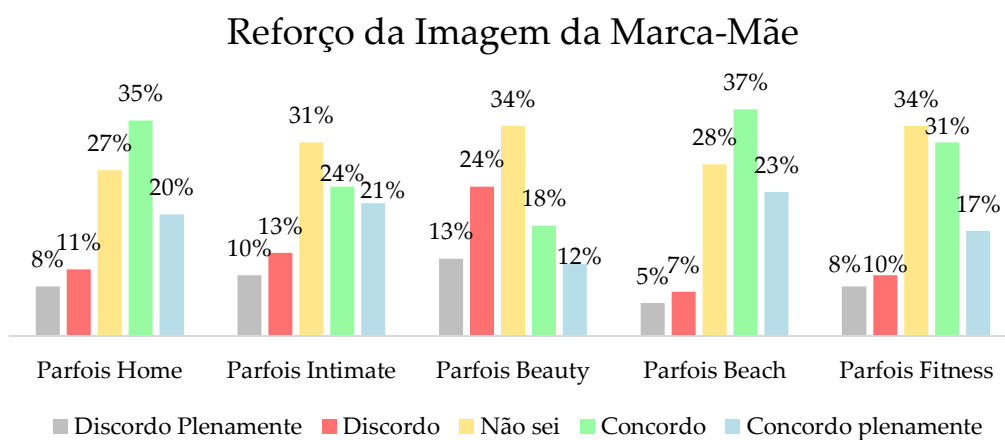


Figura 45: Reforço da imagem (n=112)

Para além disto, uma extensão de marca, também, encoraja à compra de outros produtos da empresa, particularmente entre consumidores que não costumavam comprar, regularmente, a marca mãe, uma vez que permite que as empresas entrem em novos segmentos de mercado atraindo, deste modo, um novo leque de consumidores (Athanasopoulou, P et al., 2015).

Observando o gráfico abaixo, é possível verificar que 74% dos inquiridos concordam ou concordam plenamente com a possibilidade de a Parfois Home conduzir a um maior alcance da marca. De facto, uma extensão de marca como a Parfois Home oferece à Parfois a possibilidade de entrar num novo segmento de mercado atraindo, por isso, mais e diferentes consumidores.

Adicionalmente, 69% dos inquiridos assume a mesma posição em relação à Parfois Beach, seguindo-se a Parfois Fitness com 66%, a Parfois Intimate com 65% e, por fim a Parfois Beauty com 49% dos inquiridos afirmarem que estas extensões podem conduzir a um maior alcance da marca.

De realçar que, 26% dos inquiridos discordam ou discordam plenamente com a possibilidade de a Parfois Beauty conduzir a um maior alcance da marca. Este

resultado pode ser explicado pelo reduzido *fit* percebido entre a marca mãe e a Parfois Beauty.

### Alcance da Marca

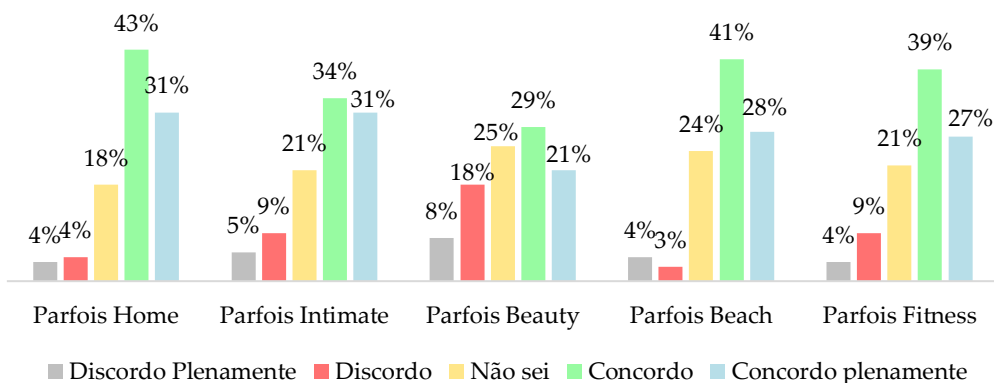


Figura 46: Alcance da marca (n=112)

Outra das vantagens que uma extensão de marca pode proporcionar, é o facto de ser aceite, mais facilmente, pelos consumidores dada a maior familiaridade que estes mantêm com a marca original, o que acaba por funcionar como um aspeto facilitador no processo de identificação e, de redução de incerteza quanto ao produto.

Assim, numa análise de frequências acumuladas, em termos de grau de aceitação, as extensões Parfois Beach (78%), a Parfois Home (71%) e a Parfois Fitness (67%) são as que mais se destacam.

### Aceitação

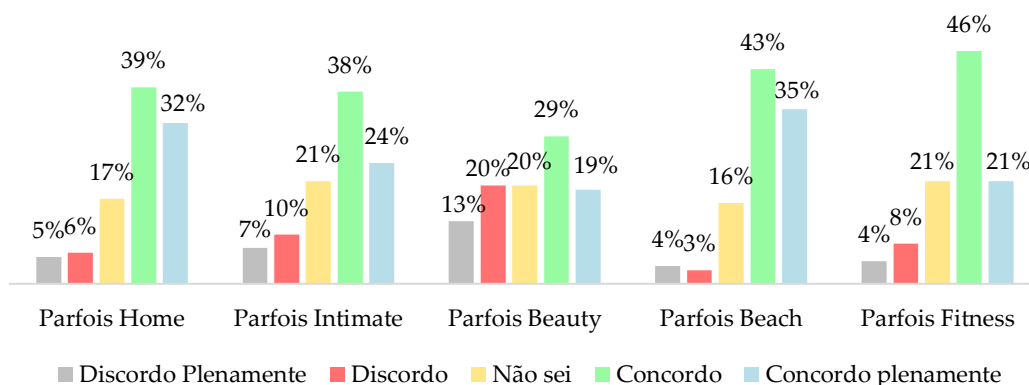


Figura 70: Aceitação (n=112)

Por fim, analisou-se a possibilidade de as extensões sugeridas potenciarem um aumento do reconhecimento da marca mãe. Assim, numa análise de frequências acumuladas, as extensões Parfois Beach (66%), Parfois Home (64%) e Parfois Fitness (62%) são as que mais se destacam nesta afirmação.

### Reconhecimento da Marca

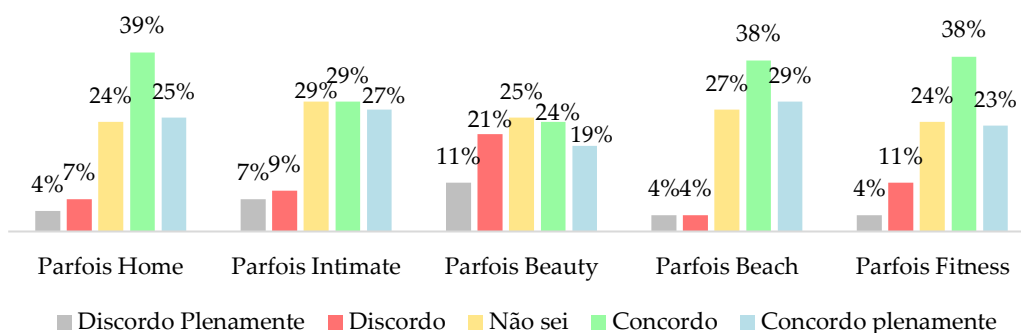


Figura 51: Reconhecimento da marca (n=112)

#### 4.5.4 Principais Insights

- Em termos de resultados globais é possível concluir que:
  - A extensão de marca com maior probabilidade de sucesso é a Parfois Beach, seguida da Parfois Fitness, Parfois Home e da Parfois Intimate.
  - A Parfois Beauty é a extensão percebida com menor *fit* e, conseqüentemente, com menor grau de aceitação e intensão de compra, podendo conduzir a uma perda de valor da marca mãe.

### 4.3. Discussão de Resultados

No estudo efetuado, procurou-se perceber se o *fit* entre a marca mãe e as extensões é, de facto, um elemento-chave na avaliação do sucesso das extensões por parte dos consumidores. Na análise de resultados, ficou claro que a categoria com maior nível de semelhança com a marca mãe foram os artigos de praia, seguida dos artigos de ginásio, roupa interior e artigos de casa. Estes resultados, acabam por comprovar o que foi referido por Evangeline, S. J., e Ragel, V. R. (2016), que, quando uma marca é alargada dentro de uma das suas categorias de produto, é natural que os novos produtos tenham uma utilidade idêntica à dos produtos existentes, existindo, deste modo, um elevado grau de *fit* entre a marca mãe e as extensões, conduzindo a um grau de aceitação mais elevado.

De facto, a Parfois, introduziu, recentemente, uma gama de vestuário no seu portfólio de produtos. Esta situação, pode ter influenciado a perceção dos consumidores, uma vez que os artigos de praia, ginásio e roupa interior fazem parte desta categoria. Em relação aos artigos de casa e produtos de cosmética, o *fit* com a marca mãe é inferior.

Considerando o que foi defendido por Evangeline, S. J., e Ragel, V. R. (2016), de que um elevado grau de *fit* entre a marca mãe e as extensões, conduz a um grau de aceitação mais elevado, é possível concluir que, a extensão com um grau de aceitação mais elevado é a Parfois Beach (52%), seguindo-se a Parfois Home (49%) e a Parfois Fitness (43%). Assim, é possível reforçar a ideia do impacto que o *fit* tem no grau de aceitação, uma vez que a Parfois Beach, a Parfois Home e, a Parfois Fitness têm um elevado grau de aceitação por parte dos respondentes.

No entanto, o facto de a Parfois Home ter um grau de aceitação mais elevado do que a Parfois Fitness e a Parfois Intimate, pode ser explicado pela qualidade percebida dos inquiridos em relação à Parfois.

Na revisão de literatura, foi visto que a qualidade da marca é um aspeto fundamental no momento de formação da percepção dos consumidores face à marca mãe, pois, o cliente tende a avaliar a marca de acordo com a sua percepção de qualidade. Assim, clientes com fortes atitudes em relação à qualidade de uma marca tendem a transferir essas atitudes para a extensão de marca, ou seja, a aceitação dos consumidores da extensão de marca aumenta se, para os consumidores, a marca mãe for percebida como uma marca qualidade (Arslan, F. M., e Altuna, O. K., 2010). No estudo 2, ficou claro que uma das associações mais forte à Parfois foi a boa relação preço/qualidade que a marca é capaz de manter com os seus produtos.

De seguida, procurou-se perceber se o *fit* influenciou ou não a formação da percepção dos consumidores, nomeadamente em termos de intensão de compra, face à marca, pois Evangeline, S. J., e Ragel, V. R. (2016), concluíram que a semelhança percebida, pelos consumidores, em relação à marca mãe e a todo o grupo de produtos que a marca tem, influencia a sua atitude face à extensão.

Da análise de resultados, concluiu-se que a Parfois Home é a extensão com maior probabilidade de ser adquirida, seguindo-se a Parfois Beach. Apesar de a Parfois Beach ser a extensão que tem maior *fit* com a marca mãe é a Parfois Home que tem maior probabilidade de ser adquirida. Assim, acaba por não se verificar, completamente, aquilo que foi defendido por Evangeline, S. J., e Ragel, V. R. (2016), uma vez que a Parfois Home é a extensão com maior intenção de compra.

Para terminar a análise das atitudes dos consumidores, optou-se por analisar a preferência dos inquiridos em relação às extensões para perceber se são, também, influenciadas pelo *fit*. No entanto, tal não se verifica uma vez que se concluiu que a extensão preferida dos inquiridos é a Parfois Home, seguida da Parfois Intimate, Parfois Beach, Parfois Beauty e, por fim, a Parfois Fitness. Dimitriu, R et al., (2017), defendem que extensões de marca com um menor grau de *fit* são melhor avaliadas quanto mais inovadores forem os consumidores,

quanto melhor o seu humor, se o seu modo de pensar for holístico e não analítico, quanto mais fortes forem os seus sentimentos de controlo ou quanto mais criativos forem. Esta teoria pode ser uma explicação para estes resultados.

Por fim, foram analisados os principais riscos e benefícios que uma extensão pode gerar. Na revisão de literatura, foi visto que muitas extensões acabam por falhar porque as empresas não estavam conscientes de certas alterações que poderiam acontecer (Athanasopoulou, P et al., 2015). Adicionalmente, quando uma empresa decide seguir por uma estratégia de extensão de marca deve ter em consideração as novas categorias de produto que pretende lançar pois, quando uma marca é estendida para categorias que não são consistentes com o produto original ou, se forem criadas atitudes negativas face à extensão, pode prejudicar a imagem da marca mãe (Arslan, F. M et al.,2010).

Da análise de resultados, concluiu-se que a extensão que mais vantagens pode proporcionar à Parfois é a Parfois Beach, seguida da Parfois Home. Apesar do baixo *fit* entre a Parfois e a Parfois Home, estas diferenças podem conduzir a aumento do conhecimento acerca do novo produto, o que, leva a avaliações mais positivas dos novos produtos (Kardes e Kalyanaram, 1992; Zhou e Nakamoto, 2007).

Por outro lado, a extensão que mais riscos pode criar para a marca mãe é a Parfois Beauty.

Com base na análise de resultados e na revisão de literatura, pode dizer-se que as extensões que mais potencial têm para gerar valor à Parfois são Parfois Beach e a Parfois Home. Por outro lado, a Parfois Beauty, tendo em consideração tudo aquilo que foi analisado, deve ser considerada como um risco para a Parfois, no âmbito de uma estratégia de extensão de marca.

# Capítulo 5

## 5. Conclusão

No contexto atual, onde o crescimento da concorrência e os desafios inerentes à competitividade e diferenciação são cada vez maiores, cabe às marcas enfrentar estes obstáculos, uma vez que constituem uma fonte de valor acrescentado para as empresas, promovendo a diferenciação.

Quando uma empresa pretende crescer tem diversas opções, sendo, uma delas, o recurso à alavancagem de marca, potenciando, deste modo, o nome de uma marca, já existente, para introduzir uma nova funcionalidade/característica nas categorias de produto, já existentes, ou para entrar em novas categorias de produto (Kalra, S., 2019). Esta opção é conhecida como extensão de marca.

Ao longo deste trabalho foram estudadas várias políticas de extensão de marca bem como as vantagens, riscos e o impacto que esta estratégia pode gerar na marca mãe.

Assim, de forma a obter uma compreensão mais real destes conceitos foi estudada uma marca portuguesa, a Parfois. Como tal, foram realizados três estudos empíricos que tinham como objetivo perceber o potencial de extensão da Parfois, os fatores que influenciavam os consumidores na avaliação das extensões sugeridas e o impacto que estas extensões poderiam gerar. Os resultados obtidos permitem concluir que:

- As associações feitas à Parfois têm impacto no *fit*;
- Alargar a marca dentro de uma categoria, já existente, conduz a um *fit* mais elevado entre a marca mãe e essas extensões;
- O *fit* entre a marca mãe e as extensões tem impacto no grau de aceitação, das extensões com *fit* elevado;

- A qualidade percebida da Parfois tem impacto na aceitação das extensões que têm um *fit* baixo com a marca mãe;
- O estado de espírito e a abertura dos consumidores a novas ideias conduz a uma melhor avaliação das extensões com *fit* mais reduzido;
- A Parfois Beauty é a extensão que maior risco representa para a marca mãe.

Assim, caso o processo de extensão de marca seja para avançar, há certos fatores que se devem considerar, dada a complexidade desta estratégia.

Em primeiro lugar, é fundamental que as empresas procurem ter informações acerca dos novos consumidores que pretendem impactar, uma vez que as associações feitas à Parfois têm impacto no grau de aceitação das extensões. De seguida, é importante que as marcas consigam garantir que os consumidores percecionam a existência de um elevado *fit* entre a marca mãe e o novo produto, de forma a aumentarem a expansão da marca e diminuírem potenciais efeitos negativos.

Adicionalmente é importante referir que a qualidade percebida da Parfois, por si só, não garante um elevado grau de aceitação, uma vez que este também depende do *fit* entre a marca mãe e as extensões.

Por fim, é importante ter consciência de que uma extensão mal sucedida pode levar a uma perda de identidade da Parfois e, danificar a sua imagem (risco associado à extensão Parfois Beauty).

Assim, tendo em consideração a revisão de literatura e os resultados obtidos, é possível afirmar que, de entre as várias extensões propostas, aquelas que teriam um maior potencial de virem a ser um sucesso são a Parfois Beach, a Parfois Home, a Parfois Fitness e, a Parfois Intimate.

# Capítulo 6

## 6. Limitações e Futuras Pesquisas

Durante a realização deste trabalho existiram algumas limitações que devem ser consideradas. Relativamente à metodologia, é importante referir que a amostra é por conveniência sendo que, por esta razão, os resultados não podem ser generalizados à restante população. Adicionalmente, a dimensão da amostra é pequena tendo em consideração o público-alvo da Parfois.

Ainda no domínio da metodologia, importa referir a utilização de múltiplas amostras, dada a necessidade de realizar três estudos distintos, o que pode levantar problemas de consistência.

Para além disto, este estudo apenas utiliza um único caso de estudo pelo que impossibilita a comparação de dados e informações.

Por fim, o estudo utiliza, apenas, uma abordagem quantitativa conduzindo a uma compreensão menos detalhada e profunda dos resultados alcançados, uma vez que esta abordagem não permite que o resultado obtido seja interpretado de diversas maneiras.

Assim, tendo em consideração as limitações identificadas são sugeridas algumas alterações para futuras pesquisas.

Em primeiro lugar, é sugerido a utilização de uma abordagem qualitativa, utilizando o *Focus Group* como técnica de recolha de dados, uma vez que ao apresentar-se a um grupo de indivíduos as extensões sugeridas, o *focus group* poderá ser vantajoso, na medida em que poderá gerar opiniões mais detalhadas. Para além disto, pode aproximar, de forma mais eficiente, as extensões sugeridas às necessidades reais dos consumidores.

De seguida, e uma vez que este estudo apenas analisa o caso da Parfois, seria interessante, no futuro, replicar este estudo às principais concorrentes da Parfois, de forma a perceber qual das marcas teria maior potencial de extensão.

Por fim, seria interessante fazer um estudo com uma única amostra, representativa, com base nos resultados obtidos através dos três estudos efetuados.

# Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand*. The Free Press, New York
- Aaker, D. (2009). *Managing brand equity*. Simon and schuster
- Aaker, D. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster
- Aaker, D. & Keller, K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41
- Albrecht, C., Backhaus, C., Gurzki, H. & Woisetschläger, D. (2013). Drivers of brand extension success: what really matters for luxury brands. *Psychology & Marketing*, 30(8), 647-659
- American Marketing Association (2020). What is Marketing? The Definition of Marketing. Disponível a partir de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing> (4/10/2020).
- Arslan, F. M. & Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*
- Athanasopoulou, P., Giovanis, A. & Avlonitis, G. J. (2015). Marketing strategy decisions for brand extension success. *Journal of Brand Management*, 22(6), 487-514
- Balmer, J. M., Mukherjee, A., Greyser, S. A., Jenster, P., Melewar, T. & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity. *European journal of marketing*

- Bhat, S. & Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3), 111-122
- Boon, E., Grant, P. & Kietzmann, J. (2016). Consumer generated brand extensions: definition and response strategies. *Journal of Product & Brand Management*
- Boush, D. & Loken, B. (1991). A process tracing study of brand extension evaluation. *Journal of marketing research*, Vol. 28, No. 1, pp. 16-28
- Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68
- Buil, I, Martinez E. & De Chernatony, L. (2009). Brand extension effects on brand equity: a cross-national study. *Journal of Euromarketing*, Vol. 18, pp. 71-88
- Caldieraro, F., Kao, L. & Cunha, M. (2015). Harmful upward line extensions: can the launch of premium products result in competitive disadvantages? *Journal of Marketing*, 79(6), 50-70
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93
- Childs, M. (2017). Brand extension feedback effects: what do we know and where should we go? *Journal of Product & Brand Management*
- Cristino, A. (2007, 21 de setembro). Manuela Medeiros, uma Mulher do Norte [web blog post]. Disponível a partir de <http://empreendedoras.blogspot.com/2007/09/manuela-medeiros-uma-mulher-do-norte.html>
- Costa, M. (2014). Planeamento e Gestão dos Diferentes Circuitos de Compras: O caso Parfois (Dissertação de mestrado, Católica Porto Business School, Porto,

- Portugal). Disponível a partir de [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/16954/1/Final\\_TESE - %20Madalena%20Lopes%20da%20Costa.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/16954/1/Final_TESE_-_%20Madalena%20Lopes%20da%20Costa.pdf)
- Czellar, S. (2003). Consumer attitude towards brand extensions: an integrative model & research proposition. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 97-115
- Dalfovo, M. S., Lana, R. A. & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista interdisciplinar científica aplicada*, 2(3), 1-13
- De Chernatony, L., Dall'Olmo Riley, F. & Harris, F. (1998). Criteria to assess brand success. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 765-781
- De Chernatony, L. & McDonald, M. (1998). *Creating powerful brands*, 2nd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford
- De Chernatony, L. & Riley, F. (1998). Defining a “brand”: beyond the literature with experts’ interpretations. *Journal of Marketing*, 14: 417-443
- Decreto-Lei n.º 40/94 (2009). Marca comunitária. *Regulamento da união europeia*, artigo 4
- Dias, A. (2016). *The consolidation of a brand* (Tese de mestrado, Católica Porto Business School, Porto, Portugal). Disponível a partir de [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/21442/1/Thesis\\_ARD\\_152112346\\_Final.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/21442/1/Thesis_ARD_152112346_Final.pdf)
- Dimitriu, R., Warlop, L. & Samuelsen, B. M. (2017). Brand extension similarity can backfire when you look for something specific. *European Journal of Marketing*
- Diogo, J. (2008). *Marcating: gestão Estratégica da Marca*. Lisboa: Paulus Editora.

- Evangeline, S. J. & Ragel, V. R. (2016). The role of consumer perceived fit in brand extension acceptability. *IUP Journal of Brand Management*, 13(1), 57
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3)
- Figueiredo, J. & Eiriz, V. (2020). Fragrances' luxury brand extension: consumer behaviour and influences. *EuroMed Journal of Business*
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12
- Hao, A. W., Liu, X., Hu, M. & Guo, X. (2020). Cultural differences in vertical brand extension evaluations: the influence of thinking styles. *Cross Cultural & Strategic Management*
- Hill, J. & Lee, H. H. (2015). Sustainable brand extensions of fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*
- Huertas-García, R., Lengler, J. & Consolación-Segura, C. (2017). Co-branding strategy in cause-related advertising: the fit between brand and cause. *Journal of Product & Brand Management*
- Jeon, J. E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*
- Kalra, S. (2019). Antecedents of attitude towards brand extensions. *IUP Journal of Brand Management*, 16(4), 29-44
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management*. London: Koogan Page
- Kapferer, J.N. (2004). Brand new world, brand equity. *The economic times*
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed. London: Kogan Page
- Keller, K. (2003a). Brandsynthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 4

- Keller, K. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. International Edition (2nd Ed). Prentice-Hall
- Keller, K. (2020). Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995-1001
- Kim, C. K. & Lavack, A. M. (1996). Vertical brand extensions: current research and managerial implications. *Journal of Product & Brand Management*
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: analysis, planning, and control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education, Upper Saddle River, NJ
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Pearson education limited
- Lavidge, R. & Steiner, G.A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 6, pp. 59-62
- Lencastre, P. & Côte-Real, A. (2010). A brand triangle model to avoid branding myopia. *Journal of Brand Management*, 7, 76-91
- Lencastre, P. & Côte-Real, A. (2010). One, two, three: a practical brand anatomy. *Journal of Brand Management*, 17(6), 399-412
- Lencastre, P. & Corte-Real, A. (2013). Brand response analysis: a Peircean semiotic approach. *Social Semiotics*, 23(4), 489-506
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, Vol. 38, No. 4, pp. 45-56
- Loken, B. & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? *Journal of marketing*, 57(3), 71-84

- Marques, E. (2017). Building Successful Brands through Marketing Communications: development of a framework. (Tese de mestrado, Católica Porto Business School, Porto, Portugal). Disponível a partir de [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23608/1/EmanuelaMarques\\_TFM\\_2017.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23608/1/EmanuelaMarques_TFM_2017.pdf)
- Marques, R. (2014, 8 de junho). Parfois usa instagram para recrutar 150 pessoas. Meios e publicidade. Disponível a partir de <https://www.meiosepublicidade.pt/2014/07/parfois-usa-instagram-para-recrutar-150-pessoas/>
- McCarthy, E.J. (1960). *Basic management: a managerial approach*. New York: McGraw Hill
- McCracken, G.D. (1990). *Culture and Consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press, Bloomington
- Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: a categorisation from the practitioners perspectives. *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 7/8, pp. 846-869
- Munthree, S., Bick, G. & Abratt, R. (2006). A framework for brand revitalization through an upscale line extension. *Journal of Product & Brand Management*
- Nan, X. (2006). Affective cues and brand extension evaluation: exploring the influence of attitude towards the parent brand and attitude towards the extension ad. *Psychology & marketing*, vol. 23, no. 7, pp. 597-61
- Olins, W. (1989) *Corporate Identity: making business strategy visible through design*. Thames and Hudson, London
- Padmanabhan, R. & Chandirasekaran, G. (2016). Brand extension strategy: literature review and conceptual model development. *ASBM Journal of Management*, 9(2)

- Pádua Júnior, F. P., Muniz, K. M. & Prado, P. H. M. (2016). Extensão vertical de marcas e seus efeitos na marca mãe. *Revista Gestão & Tecnologia*, 16(3), 168-193
- Parfois. Disponível a partir de <https://www.parfois.com/pt/pt/home/> (3/11/2020)
- Parfois: Espelho meu, espelho meu (2014). *Up Magazine*. Disponível a partir de [http://upmagazinetap.com/pt\\_artigos/parfois-espelho-meu-espelho-meu](http://upmagazinetap.com/pt_artigos/parfois-espelho-meu-espelho-meu)
- Parfois reinventada já se encontra em 43 países (2013). *Dinheiro Vivo*. Disponível a partir de <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/parfois-reinventada-ja-se-encontra-em-43-paises-12646234.html>
- Park, C.W., Eisingerich, A., Pol, G. & Park, J.W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 2, pp. 180-187
- Park, C.W., Jaworski, B.J. & MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 4, pp. 135-145
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 1-17
- Parker, J. R., Lehmann, D. R., Keller, K. L. & Schleicher, M. G. (2018). Building a multi-category brand: when should distant brand extensions be introduced? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 300-316
- Pinto, I. (2007, 22 de junho). Parfois associa-se à Celebrity Cruises e abre lojas em paquetes de luxo. *Diário de Notícias*. Disponível a partir de <https://www.dn.pt/arquivo/2007/parfois-associa-se-a-celebrity-cruises-e-abre-lojas-em-paquetes-de-luxo-659930.html>
- Pinto, N. (2016, 20 de maio). Susana Coerver: “O maior impedimento de conseguirmos cumprir aquilo que nós queremos somos nós”. *Delas*. Disponível a partir de <https://www.delas.pt/susana-coerver/moda/36658/>

- Pitta, D. A. & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer marketing*
- Riel, C. & Balmer, J. (1997). Corporate identity: The concept, its Measurement and Management. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 5, pp. 340-255
- Riley, F. D. O., Pina, J. M. & Bravo, R. (2013). Downscale extensions: consumer evaluation and feedback effects. *Journal of Business Research*, 66(2), 196-206
- Ruão, T. (2005). Clifton, R., Simmons, J. (2005). O Mundo das marcas. Lisboa: Actual Editora. *Comunicação e Sociedade*, 8, 323-327
- Seiders, K., Voss, G.B., Godfrey, A.L. & Grewal, D. (2007). Servcon: development and validation of a multidimensional service convenience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, No. 1, pp. 144-156
- Simões, C., Dibb, S. & Fisk, R.P. (2005). Managing corporate identity: an internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 2, pp. 153-168
- Smith, D. & Park C W (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, pp. 296-313
- Tauber, E. (1988). Brand leverage: strategy for growth in a cost controlled world. *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, August/September, pp. 26-30
- Tavares de Sousa, A. M. (2013). A marca como ferramenta estratégica na gestão desportiva. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 3
- Taylor, V. A. & Bearden, W. O. (2002). The effects of price on brand extension evaluations: the moderating role of extension similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 131-140
- Temporal, P. (2000). Branding in Asia. *John Wiley & Sons*, Singapore, pp. 11, 25-6,

Völckner, F. & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of marketing*, 70(2), 18-34

Wilkie, D. C. H., Johnson, L. W. & White, L. (2015). The line extension dilemma: Greater difference or similarity to existing products? *Journal of Brand Management*

World Intellectual Property Organisation. Brands: Reputation and Image in the Global Marketplace. Disponível a partir de [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/944/wipo\\_pub\\_944\\_2013.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/944/wipo_pub_944_2013.pdf) (4/10/2020)

# Anexos

## Anexo 1

### Estudo 1

Este questionário foi desenvolvido no âmbito do Mestrado de Marketing, realizado na Universidade Católica Portuguesa- Católica Porto Business School.

Os resultados obtidos serão utilizados, apenas, para fins académicos (tese de Mestrado), sendo que as respostas dos inquiridos representam apenas a sua opinião individual.

Não existem respostas certas ou erradas, sendo, por isso, solicitado que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões. O questionário tem a duração, aproximada, de 2/3 minutos.

Obrigada pela sua colaboração.

1. Indique, por favor, a sua idade (em número)
  
2. Indique, por favor, o seu género
  - Feminino
  - Masculino
  
3. Indique, por favor, as suas habilitações literárias
  - Ensino superior
  - Bacharelato
  - Licenciatura
  - Pós-graduação
  - Mestrado

- Doutoramento
- Outro

4. Indique, por favor, o seu estado civil

- Casado
- Divorciado/Separado
- Solteiro
- União de facto
- Viúvo

5. Indique, por favor, se tem filhos?

- Sim
- Não

6. Se respondeu sim à questão anterior indique, por favor, quantos filhos tem

- 1-2
- 3-4
- +4

7. Que marcas de acessórios de moda conhece?

8. Das seguintes marcas, por favor, indique as que conhece

- Accessorize
- Alice & Co
- Bijou Brigitte
- Claire's
- Mango Touch
- Nice Things

- NUUK
- O Bag
- Parfois
- Pedra Dura
- Nenhuma das anteriores

9. Qual é a sua marca de acessórios de moda preferida?

10. Por favor, complete a seguinte afirmação: Para si, a Parfois é...

11. Que produtos costuma comprar na Parfois?

- Carteiras
- Porta Moedas
- Vestuário
- Bijuteria
- Calçado
- Relógios
- Acessórios
- Outros

12. Com que frequência costuma comprar produtos na Parfois?

- Todos os meses
- De 3 em 3 meses
- 2 vezes por ano
- Outro

## Anexo 2

### Estudo 2

Este questionário foi desenvolvido no âmbito do Mestrado de Marketing, realizado na Universidade Católica Portuguesa- Católica Porto Business School.

Os resultados obtidos serão utilizados, apenas, para fins académicos (tese de Mestrado), sendo que as respostas dos inquiridos representam apenas a sua opinião individual.

Não existem respostas certas ou erradas, sendo, por isso, solicitado que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões. O questionário tem a duração, aproximada, de 2/3 minutos.

Obrigada pela sua colaboração.

1. Indique, por favor, a sua idade (em número)
  
2. Indique, por favor, o seu género
  - Feminino
  - Masculino
  
3. Indique, por favor, as suas habilitações literárias
  - Ensino superior
  - Bacharelato
  - Licenciatura
  - Pós-graduação
  - Mestrado
  - Doutoramento

4. Indique, por favor, o seu estado civil

- Casado
- Divorciado/Separado
- Solteiro
- União de facto
- Viúvo

5. Indique, por favor, se tem filhos?

- Sim
- Não

6. Se respondeu sim à questão anterior indique, por favor, quantos filhos tem

- 1-2
- 3-4
- +4

7. Indique, por favor, se conhece a seguinte marca: Parfois

- Sim
- Não

8. Indique, por favor, se conhece a seguinte marca: Pedra Dura

- Sim
- Não

9. Indique, por favor, se conhece a seguinte marca: Bimba & Lola

- Sim
- Não

10. Numa escala de 1 até 5, por favor, indique em que medida associa os seguintes atributos à marca Parfois (1: pouco associado e 5: muito associado)

- Acessível
- Barata
- Cara
- Clássica
- Criativa
- Gira
- Indiferenciada
- Moda
- Nacional
- Produto atual
- Qualidade
- Variedade

11. Numa escala de 1 até 5, por favor, indique o grau de concordância em relação às seguintes afirmações (1: discordo plenamente e 5: concordo plenamente)

- A marca Parfois é ideal para comprar presentes
- A marca Parfois tem uma boa relação qualidade / preço
- A marca Parfois é uma marca de acessórios
- A marca Parfois é uma marca cara
- Na loja Parfois encontro sempre o que quero
- A marca Parfois é a primeira em que penso para comprar brincos
- A marca Parfois tem imensa variedade de produtos
- A marca Parfois tem muito bom gosto
- A marca Parfois é uma marca de tendências

- Os produtos da Parfois não têm qualidade
- A marca Parfois é uma marca alegre
- A marca Parfois é uma marca acessível
- A marca Parfois é uma referência como marca portuguesa

12. Numa escala de 1 até 10 indique, por favor, a importância que atribui a cada atributo na compra de acessórios de moda (1: pouco importante e 10: muito importante)

- Boa qualidade
- Bom gosto
- Clássica
- Criatividade
- Diversidade
- Fashion
- Preço acessível
- Produto atual
- Ser nacional

13. Por favor, classifique a marca Parfois em relação aos seguintes atributos (1 a 4: pior do que a concorrência; 5: idêntica às outras marcas; 6 a 10: acima da concorrência)

- Boa qualidade
- Bom gosto
- Clássica
- Criatividade
- Diversidade
- Fashion
- Preço acessível

- Produto atual
- Ser nacional

14. Por favor, classifique a marca Bimba & Lola em relação aos seguintes atributos (1 a 4: pior do que a concorrência; 5: idêntica às outras marcas; 6 a 10: acima da concorrência)

- Boa qualidade
- Bom gosto
- Clássica
- Criatividade
- Diversidade
- Fashion
- Preço acessível
- Produto atual
- Ser nacional

15. Por favor, classifique a marca Pedra Dura em relação aos seguintes atributos (1 a 4: pior do que a concorrência; 5: idêntica às outras marcas; 6 a 10: acima da concorrência)

- Boa qualidade
- Bom gosto
- Clássica
- Criatividade
- Diversidade
- Fashion
- Preço acessível
- Produto atual
- Ser nacional

16. Na sua opinião, a marca Parfois poderia lançar-se em novas categorias de produto?
17. Se respondeu sim à questão anterior, em que categorias é que considera que a Parfois poderia lançar-se?
18. Se respondeu não à questão 13, por favor, explique porquê

## Anexo 3

### Estudo 3

O objetivo deste questionário passa por avaliar a viabilidade e aceitação em relação às extensões de marca que foram sugeridas para a Parfois. Assim, foram criadas as seguintes extensões:

- Parfois Home: almofadas, molduras, candeeiros, velas, ambientadores/difusor de cheiro, mantas, caixas para arquivos/papéis, porta esferográficas/lápis.
- Parfois Intimate: roupa interior, pijamas, roupões e pantufas para mulher.
- Parfois Beauty: creme para as mãos e corpo, perfumes, gel de banho, esponja corporal, sais de banho, sabonetes e maquilhagem.
- Parfois Beach: sacos e bolsas para a praia e, calçado de praia.
- Parfois Fitness: sacos e equipamentos de ginásio.

1. Indique, por favor, a sua idade (em número)
  
2. Indique, por favor, o seu género
  - Feminino
  - Masculino
  
3. Indique, por favor, as suas habilitações literárias
  - Ensino superior
  - Bacharelato
  - Licenciatura
  - Pós-graduação
  - Mestrado
  - Doutoramento
  
4. Indique, por favor, o seu estado civil
  - Casado
  - Divorciado/Separado
  - Solteiro
  - União de facto
  - Viúvo
  
5. Indique, por favor, se tem filhos?
  - Sim
  - Não

6. Se respondeu sim à questão anterior indique, por favor, quantos filhos tem

- 1-2
- 3-4
- +4

7. Numa escala de 1 até 5, indique, por favor, o grau de importância que atribui aos seguintes atributos quando avalia artigos de casa (1- Nada importante, 2- Pouco importante, 3-Indiferente, 4-Importante e 5- Muito importante)

- Acessível
- Clássico
- Criatividade
- Fashion
- Indiferenciado
- Qualidade
- Produto atual

8. Numa escala de 1 até 5, indique, por favor, o grau de importância que atribui aos seguintes atributos quando avalia roupa interior (1- Nada importante, 2- Pouco importante, 3- Indiferente, 4- Importante e 5- Muito importante)

- Acessível
- Clássico
- Criatividade
- Fashion
- Indiferenciado
- Qualidade

- Produto atual

9. Numa escala de 1 até 5, indique, por favor, o grau de importância que atribui aos seguintes atributos quando avalia produtos de cosmética (1- Nada importante, 2- Pouco importante, 3- Indiferente, 4- Importante e 5- Muito importante)

- Acessível
- Clássico
- Criatividade
- Fashion
- Indiferenciado
- Qualidade
- Produto atual

10. Numa escala de 1 até 5, indique, por favor, o grau de importância que atribui aos seguintes atributos quando avalia artigos de praia (1- Nada importante, 2- Pouco importante, 3- Indiferente, 4 Importante e 5- Muito importante)

- Acessível
- Clássico
- Criatividade
- Fashion
- Indiferenciado
- Qualidade
- Produto atual

11. Numa escala de 1 até 5, indique, por favor, o grau de importância que atribui aos seguintes atributos quando avalia artigos de ginásio (1-Nada importante, 2- Pouco importante, 3- Indiferente, 4- Importante e 5- Muito importante)

- Acessível
- Clássico
- Criatividade
- Fashion
- Indiferenciado
- Qualidade
- Produto atual

12. Imagine que a Parfois decidia lançar-se nas categorias acima referidas. Numa escala de 1 até 5, indique, por favor, o seu grau de aceitação em relação às extensões sugeridas (1- Completamente inaceitável, 2- Inaceitável, 3- Indiferente, 4- Aceitável, 5-Completamente aceitável)

- Parfois Home
- Parfois Intimate
- Parfois Beauty
- Parfois Beach
- Parfois Fitness

13. Numa escala de 1 até 5, indique, por favor, a sua intenção de compra relativamente aos produtos lançados pelas extensões, anteriormente sugeridas (1-Nada provável, 2- Pouco provável, 3- Indiferente, 4- Provável, 5- Muito provável)

- Parfois Home
- Parfois Intimate

- Parfois Beauty
- Parfois Beach
- Parfois Fitness

14. Por favor, indique o ranking de preferências em relação a cada uma das extensões. Sendo 1 a mais preferida e 5 a menos preferida. Deve selecionar uma opção diferente para cada extensão

- Parfois Home
- Parfois Intimate
- Parfois Beauty
- Parfois Beach
- Parfois Fitness

15. Numa escala de 1 até 5, por favor, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre a extensão Parfois Home (1- Discordo plenamente, 2- Discordo, 3- Não sei, 4- Concordo, 5- Concordo plenamente)

- A extensão Parfois Home pode prejudicar a imagem da marca mãe (Parfois).
- A extensão Parfois Home pode conduzir a uma perda de identidade da Parfois.
- A extensão Parfois Home pode melhorar a imagem da marca mãe (Parfois).
- A extensão Parfois Home pode ser aceite, mais facilmente, pelo consumidor, uma vez que este já conhece a marca.
- A extensão Parfois Home pode potenciar um aumento do reconhecimento da marca Parfois.

- A extensão Parfois Home pode potencializar um maior alcance da marca Parfois (entrada da empresa em novos segmentos de mercado).

16. Numa escala de 1 até 5, por favor, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre a extensão Parfois Intimate (1- Discordo plenamente, 2- Discordo, 3- Não sei, 4- Concordo, 5- Concordo plenamente)

- A extensão Parfois Intimate pode prejudicar a imagem da marca mãe (Parfois).
- A extensão Parfois Intimate pode conduzir a uma perda de identidade da Parfois.
- A extensão Parfois Intimate pode melhorar a imagem da marca mãe (Parfois).
- A extensão Parfois Intimate pode ser aceite, mais facilmente, pelo consumidor, uma vez que este já conhece a marca.
- A extensão Parfois Intimate pode potencializar um aumento do reconhecimento da marca Parfois.
- A extensão Parfois Intimate pode potencializar um maior alcance da marca Parfois (entrada da empresa em novos segmentos de mercado).

17. Numa escala de 1 até 5, por favor, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre a extensão Parfois Beauty (1- Discordo plenamente, 2- Discordo, 3- Não sei, 4- Concordo, 5- Concordo plenamente)

- A extensão Parfois Beauty de prejudicar a imagem da marca mãe (Parfois).

- A extensão Parfois Beauty pode conduzir a uma perda de identidade da Parfois.
- A extensão Parfois Beauty pode melhorar a imagem da marca mãe (Parfois).
- A extensão Parfois Beauty pode ser aceite, mais facilmente, pelo consumidor, uma vez que este já conhece a marca.
- A extensão Parfois Beauty pode potenciar um aumento do reconhecimento da marca Parfois.
- A extensão Parfois Beauty pode potenciar um maior alcance da marca Parfois (entrada da empresa em novos segmentos de mercado).

18. Numa escala de 1 até 5, por favor, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre a extensão Parfois Beach (1- Discordo plenamente, 2- Discordo, 3- Não sei, 4- Concordo, 5- Concordo plenamente)

- A extensão Parfois Beach de prejudicar a imagem da marca mãe (Parfois).
- A extensão Parfois Beach pode conduzir a uma perda de identidade da Parfois.
- A extensão Parfois Beach pode melhorar a imagem da marca mãe (Parfois).
- A extensão Parfois Beach pode ser aceite, mais facilmente, pelo consumidor, uma vez que este já conhece a marca.
- A extensão Parfois Beach pode potenciar um aumento do reconhecimento da marca Parfois.
- A extensão Parfois Beach pode potenciar um maior alcance da marca Parfois (entrada da empresa em novos segmentos de mercado).

19. Numa escala de 1 até 5, por favor, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre a extensão Parfois Fitness (1- Discordo plenamente, 2- Discordo, 3- Não sei, 4- Concordo, 5- Concordo plenamente)

- A extensão Parfois Fitness de prejudicar a imagem da marca mãe (Parfois).
- A extensão Parfois Fitness pode conduzir a uma perda de identidade da Parfois.
- A extensão Parfois Fitness pode melhorar a imagem da marca mãe (Parfois).
- A extensão Parfois Fitness pode ser aceite, mais facilmente, pelo consumidor, uma vez que este já conhece a marca.
- A extensão Parfois Fitness pode potenciar um aumento do reconhecimento da marca Parfois.
- A extensão Parfois Fitness pode potenciar um maior alcance da marca Parfois (entrada da empresa em novos segmentos de mercado).