



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# Como é que o género da marca influencia a avaliação de uma estratégia de *co-branding*?

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

por

António Gil Torres Cardoso

sob orientação de  
Professora Doutora Joana César Machado

Faculdade de Economia e Gestão  
Abril de 2015



# Agradecimentos

Aos meus Pais e irmão, por constantemente me apoiarem nas minhas decisões, e porque sem eles nada seria possível.

À Professora Doutora Joana César Machado, a quem agradeço pela total disponibilidade, pelo constante rigor, empenho e simpatia permanentemente demonstrados.

A todos os meus amigos e namorada, que são uma segunda família, por estarem sempre presentes tanto nos bons como nos maus momentos e por me compreenderem e fazerem feliz como mais ninguém neste mundo consegue.

A todos os meus colegas e amigos de mestrado por todo o auxílio e companheirismo demonstrado.

E a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão desta etapa.



# Resumo

A estratégia de *co-branding* consiste numa aliança entre duas marcas, totalmente independentes, que se juntam para desenvolverem e lançarem um novo produto que é rotulado e identificado simultaneamente por ambas, de modo a fortalecerem a sua competitividade e a, oferecerem mais valor aos seus clientes.

Esta dissertação tem como objetivo perceber de que forma é que o género da marca influencia a avaliação de uma estratégia de *co-branding*, em particular quando as marcas se estendem para o género oposto. Em estudos anteriores, verificou-se que os consumidores tendem a transferir as associações que já possuem acerca das marcas envolvidas no *co-branding* para a avaliação dos produtos *co-branded*. Além do mais, a investigação demonstrou que os consumidores tendem a considerar as marcas como extensões deles próprios, expressando, através da seleção e consumo de determinadas marcas, a sua masculinidade/feminilidade.

Para investigar estas questões, procedemos a um estudo empírico. Começamos por realizar um estudo exploratório de forma a aferir, entre um conjunto de marcas de automóveis e de marcas de roupa e acessórios de moda, quais eram percebidas como sendo mais masculinas e femininas, e as mais familiares. Tendo em conta os resultados, consideramos as marcas Mini, Porsche, Hugo Boss e Chanel. Procedemos à elaboração de dois cenários de *co-branding* envolvendo a Mini e Hugo Boss (para o público masculino), e a Porsche e Chanel (para o público feminino) e dois cenários de extensões de marca, um para a Mini (para o público masculino) e outro para a Chanel (para o público feminino). Os questionários do estudo principal foram passados a 435 inquiridos, sendo a amostra desta investigação, uma amostra por conveniência.

As análises efetuadas envolveram análise descritiva e testes de correlação de Spearman. Os resultados do estudo indicam que as avaliações dos novos produtos *co-branded* são superiores às avaliações dos produtos relativos às extensões de uma marca para o género oposto.

Deste modo, as marcas que se queiram direcionar para o género oposto, devem considerar uma estratégia de *co-branding* com um parceiro que seja claramente associado ao género que pretendem atingir, tendo em consideração as vantagens importantes que assim poderão alcançar.

**Palavras-chave:** Aliança de marcas; *Co-branding*; Género da marca; Atitude face à marca; *Brand Equity*



# Abstract

A co-branding strategy is a brand alliance between two independent brands that join to develop and launch a completely new product, which is labeled and identified simultaneously by both brands, with the purpose of strengthening their competitiveness and offering more quality to their clients.

This dissertation aims to understand how brand gender influences the evaluation of a co-branding strategy, particularly when the brands extend to the opposite gender. Previous studies confirm that consumers tend to transfer the perceptions that they already have about the brands involved in the co-branding to the evaluation of the co-branded product. Furthermore, research showed that consumers tend to consider the brands as extensions of themselves, and thus express their masculinity/femininity through the selection and consumption of certain brands.

In order to investigate these issues, an empirical study was developed. An exploratory study was carried out in order to identify, amongst a set of automobile and fashion and accessories brands, and also as the most familiar. Considering the results, Mini, Porsche, Hugo Boss and Chanel were considered for the main study. Next, we developed the scenarios: two co-branding scenarios, one involving Mini and Hugo Boss (targeting the male segment) and another involving Porsche and Chanel (targeting the female segment); and two brand extension scenarios, one for Mini (targeting the male segment) and another for Porsche (targeting the female segment). The questionnaires of the main study were handed to 435 individuals.

In order to answer the research questions, we used a descriptive analysis and Spearman correlation tests. The main results confirm that the evaluations of the new product resulting from a cross gender brand extension.

Therefore, brands that want to target the opposite gender, should consider developing a co-branding strategy with a partner that has a good brand gender fit with this target.

**Keywords:** Brand alliance; Co-branding; Brand gender; Attitude toward the brand; Brand Equity



# Índice

Agradecimentos .....	iii
Resumo.....	v
Abstract .....	vii
Índice def Figuras .....	xiii
Índice de Tabelas .....	xv

## Capítulo I

Introdução.....	23
1.1- Tema e questões de investigação.....	23
1.2- Organização da dissertação.....	24

## Capítulo II

Revisão da Literatura .....	27
2.1 - Alianças de marca .....	27
2.2 - Co-branding .....	30
2.2.1 - Benefícios e riscos associados ao co-branding .....	37
2.3 - A escolha do parceiro ideal.....	38
2.3.1 - Fit entre a imagem das marcas .....	40
2.3.2 - Fit entre os produtos .....	42
2.4 - Brand Equity .....	44
2.5 – Género da marca.....	45
2.6 – A Atitude em relação à marca .....	49
2.7 – Familiaridade da Marca.....	50

## Capítulo III

Metodologia.....	51
3.1. Paradigma de Investigação .....	51
3.2. Desenho de Investigação .....	52
3.3 – Variáveis do Estudo .....	55
3.3.1 – Variáveis Independentes .....	55
3.3.2 – Variável Intermediadora .....	60
3.3.3 – Variáveis Dependentes .....	61
3.4 – Hipóteses.....	63
3.5 – Conclusão.....	66
3.6 – Método .....	66
3.6.1 – Procedimento .....	67
3.6.2 – Questionário co-branding.....	68

3.6.3 – Questionário Edição Especial.....	70
3.6.4 – Pré-teste do questionário .....	71

## Capítulo IV

Resultados do Estudo.....	73
4.1 – Tratamento preliminar dos dados recolhidos .....	73
4.2 – Caracterização sociodemográfica da amostra dos cenários de co-branding .....	73
4.3 – Análise descritiva dos resultados do cenário de co-branding que tem como alvo o público masculino.....	80
4.3.1 – Grau de masculinidade e feminilidade da categoria de produtos .....	80
4.3.2 – Familiaridade das marcas.....	81
4.3.3 – Atitude em relação às marcas .....	82
4.3.4 – Brand equity das marcas .....	83
4.3.5 – Sexo das marcas .....	88
4.3.6 – Género das marcas .....	90
4.3.7 – Fit entre a imagem das marcas .....	91
4.3.8 – Fit entre o novo produto co-branded e a categoria de produtos das marcas constituintes .....	92
4.3.9 – Fit entre o novo produto co-branded e a marca.....	93
4.3.10 – Atitude dos consumidores perante o novo produto co-branded .....	94
4.3.11 – Brand Equity do novo produto co-branded .....	95
4.4 – Análise descritiva dos resultados do cenário de co-branding que tem como alvo o público feminino .....	99
4.4.1 – Grau de masculinidade e feminilidade da categoria de produtos .....	99
4.4.2 – Familiaridade das marcas.....	99
4.4.3 – Atitude em relação às marcas .....	100
4.4.4 – Brand equity das marcas .....	101
4.4.5 – Sexo das marcas .....	107
4.4.6 – Género das marcas .....	108
4.4.7 – Fit entre a imagem das marcas .....	110
4.4.8 – Fit entre o novo produto co-branded e a categoria de produtos das marcas constituintes .....	110
4.4.9 – Fit entre o novo produto co-branded e a marca.....	111
4.4.10 – Atitude dos consumidores perante o novo produto co-branded .....	113
4.4.11 – Brand Equity do novo produto co-branded .....	113
4.5 – Caracterização sociodemográfica da amostra dos cenários das extensões das marcas .....	116
4.6 – Análise descritiva dos resultados do cenário de extensão de marca que tem como alvo o público masculino .....	122
4.6.1 – Grau de masculinidade e feminilidade da categoria de produtos .....	122
4.6.2 – Familiaridade da marca .....	123

4.6.3 – Atitude em relação à marca.....	123
4.6.4 – Brand equity da marca.....	124
4.6.5 – Sexo da marca.....	126
4.6.6 – Género da marca.....	127
4.6.7 – Fit entre o novo produto e a categoria de produtos da marca.....	128
4.6.8 – Fit entre o novo produto e a marca.....	128
4.6.9 – Atitude dos consumidores perante o novo produto .....	129
4.6.10 – Brand Equity do novo produto .....	129
4.7 – Análise descritiva dos resultados do cenário de extensão de marca que tem como alvo o público feminino .....	132
4.7.1 – Grau de masculinidade e feminilidade da categoria de produtos ....	132
4.7.2 – Familiaridade da marca .....	132
4.7.3 – Atitude em relação à marca.....	133
4.7.4 – Brand equity da marca.....	133
4.7.5 – Sexo da marca.....	136
4.7.6 – Género da marca.....	136
4.7.7 – Fit entre o novo produto e a categoria de produtos .....	137
4.7.8 – Fit entre o novo produto e a marca.....	137
4.7.9 – Atitude dos consumidores perante o novo produto .....	138
4.7.10 – Brand Equity do novo produto .....	138
4.8 – Análise das hipóteses .....	141

## **Capítulo V**

Discussão de resultados.....	149
------------------------------	-----

## **Capítulo VI**

Conclusão.....	155
6.1 – Síntese e contribuições .....	155
6.2 – Limitações e pistas de investigação .....	158
Bibliografia.....	159
Apêndices .....	165



# Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo da Hierarquia de Criação de Valor .....	32
Figura 2 - Tipologia das Extensões de Marca .....	36
Figura 3 - Modelo estendido das medidas do fit que influenciam a avaliação dos produtos co-branded .....	43
Figura 4 - Modelo de Investigação .....	53
Figura 5 - Traços de personalidade da marca .....	56
Figura 6 - Inquiridos por sexo .....	74
Figura 7 - Inquiridos por faixa etária .....	76
Figura 8 - Inquiridos por Grau de Ensino .....	77
Figura 9 - Inquiridos por Profissão.....	78
Figura 10 - Inquiridos por Distrito de Residência .....	79
Figura 11 - Inquiridos com carro .....	79
Figura 12 - Marcas dos carros dos inquiridos.....	80
Figura 13 - Sexo da marca Mini .....	89
Figura 14 - Sexo da marca Hugo Boss.....	89
Figura 15 - Sexo da marca Porsche .....	107
Figura 16 - Sexo da marca Chanel .....	108
Figura 17 - Inquiridos por Sexo.....	116
Figura 18 - Inquiridos por faixa etária .....	118
Figura 19 - Inquiridos por Grau de Ensino .....	119
Figura 20 - Inquiridos por Profissão.....	120
Figura 21 - Inquiridos por Distrito de Residência.....	121
Figura 22 - Inquiridos com carro .....	121
Figura 23 - Marcas dos carros dos inquiridos.....	122
Figura 24 - Sexo da marca Mini .....	127

Figura 25 - Sexo da marca Porsche ..... 136

# Índice de Tabelas

Tabela 1 - Benefícios e riscos do Co-branding .....	37
Tabela 2 - Fit entre a imagem das marcas.....	57
Tabela 3 - Fit entre o novo produto co-branded e a marca .....	57
Tabela 4 - Fit entre o novo produto e a categoria de produtos das marcas constituíntes.....	58
Tabela 5 – Atitude .....	59
Tabela 6 – Brand Equity .....	60
Tabela 7 – Familiaridade.....	61
Tabela 8 - Atitude dos consumidores perante o novo produto co-branded ..	62
Tabela 9 - Atitude dos consumidores perante o novo produto co-branded ..	63
Tabela 10 - Género dos Inquiridos do sexo masculino.....	74
Tabela 11 - Género Ideal dos Inquiridos do sexo masculino .....	75
Tabela 12 - Género dos Inquiridos do sexo feminino .....	75
Tabela 13 - Género Ideal dos Inquiridos do sexo feminino .....	75
Tabela 14 - Género Ideal dos Inquiridos do sexo feminino .....	80
Tabela 15 - Grau de masculinidade e feminilidade da roupa e acessórios de moda .....	81
Tabela 16 - Familiaridade da marca Mini.....	81
Tabela 17 - Familiaridade da marca Hugo Boss .....	82
Tabela 18 - Atitude perante a marca Mini.....	82
Tabela 19 - Atitude perante a marca Hugo Boss .....	83
Tabela 20 - Lealdade à marca Mini.....	84
Tabela 21 - Qualidade percebida da marca Mini.....	84
Tabela 22 - Reconhecimento/Associações da marca Mini.....	85
Tabela 23 - Four-item OBE Mini .....	85

Tabela 24 - Brand Equity da Mini.....	86
Tabela 25 - Lealdade à marca Hugo Boss.....	86
Tabela 26 - Qualidade percebida da marca Hugo Boss.....	87
Tabela 27 - Reconhecimento/Associações da marca Hugo Boss.....	87
Tabela 28 - Four-item OBE Hugo Boss.....	88
Tabela 29 - Brand Equity da Hugo Boss.....	88
Tabela 30 - Traços MBP da marca Mini.....	90
Tabela 31 - Traços FBP da marca Mini.....	90
Tabela 32 - Traços MBP da marca Hugo Boss.....	91
Tabela 33 - Traços FBP da marca Hugo Boss.....	91
Tabela 34 - Fit entre a imagem das marcas Mini e Hugo Boss.....	92
Tabela 35 - Fit entre o novo produto e a categoria de produtos da Mini.....	92
Tabela 36 - Fit entre o novo produto e a categoria de produtos da Hugo Boss.....	93
Tabela 37 - Fit entre o novo produto e a marca Mini.....	93
Tabela 38 - Fit entre o novo produto e a marca Hugo Boss.....	94
Tabela 39 - Atitude perante o novo produto co-branded.....	95
Tabela 40 - Lealdade Mini by Hugo Boss.....	96
Tabela 41 - Qualidade percebida da Mini by Hugo Boss.....	96
Tabela 42 - Reconhecimento/Associações da Mini by Hugo Boss.....	97
Tabela 43 - Four-item OBE da Mini by Hugo Boss.....	98
Tabela 44 - Brand Equity da Mini by Hugo Boss.....	98
Tabela 45 - Grau de masculinidade e feminilidade dos automóveis.....	99
Tabela 46 - Grau de masculinidade e feminilidade da roupa e acessórios de moda.....	99
Tabela 47 - Familiaridade da marca Porsche.....	100
Tabela 48 - Familiaridade da marca Chanel.....	100
Tabela 49 - Atitude perante a marca Porsche.....	101

Tabela 50 - Atitude perante a marca Chanel.....	101
Tabela 51 - Lealdade à marca Porsche .....	102
Tabela 52 - Qualidade percebida da marca Porsche.....	102
Tabela 53 - Reconhecimento/Associações da marca Porsche .....	103
Tabela 54 - Four-item OBE Porsche.....	104
Tabela 55 - Brand Equity da Porsche .....	104
Tabela 56 - Lealdade à marca Chanel.....	105
Tabela 57 - Qualidade percebida da marca Chanel .....	105
Tabela 58 - Reconhecimento/Associações da marca Chanel.....	106
Tabela 59 - Four-item OBE Chanel .....	106
Tabela 60 - Brand Equity da Chanel.....	107
Tabela 61 - Traços MBP da marca Porsche.....	108
Tabela 62 - Traços FBP da marca Porsche .....	109
Tabela 63 - Traços MBP da marca Chanel .....	109
Tabela 64 - Traços FBP da marca Chanel.....	110
Tabela 65 - Fit entre a imagem das marcas Porsche e Chanel .....	110
Tabela 66 - Fit entre o novo produto e a categoria de produtos da Porsche	111
Tabela 67 - Fit entre o novo produto e a categoria de produtos da Chanel .	111
Tabela 68 - Fit entre o novo produto e a marca Porsche .....	112
Tabela 69 - Fit entre o novo produto e a marca Chanel.....	112
Tabela 70 - Atitude perante o novo produto co-branded .....	113
Tabela 71 - Lealdade Porsche by Chanel .....	114
Tabela 72 - Qualidade percebida da Porsche by Chanel.....	114
Tabela 73 - Reconhecimento/Associações da Porsche by Chanel .....	115
Tabela 74 - Four-item OBE da Porsche by Chanel .....	115
Tabela 75 - Brand Equity da Porsche by Chanel .....	116
Tabela 76 - Género dos Inquiridos do sexo masculino.....	117
Tabela 77 - Género Ideal dos Inquiridos do sexo masculino.....	117

Tabela 78 - Género dos Inquiridos do sexo feminino .....	117
Tabela 79 - Género Ideal dos Inquiridos do sexo feminino .....	118
Tabela 80 - Grau de masculinidade e feminilidade dos automóveis .....	122
Tabela 81 - Familiaridade da marca Mini.....	123
Tabela 82 - Atitude perante a marca Mini.....	124
Tabela 83 - Lealdade à marca Mini.....	124
Tabela 84 - Qualidade percebida da marca Mini.....	125
Tabela 85 - Reconhecimento/Associações da marca Mini.....	125
Tabela 86 - Four-item OBE Mini .....	126
Tabela 87 - Brand Equity da Mini.....	126
Tabela 88 - Traços MBP da marca Mini .....	127
Tabela 89 - Traços FBP da marca Mini.....	128
Tabela 90 - Fit entre o novo produto e a categoria de produtos da Mini .....	128
Tabela 91 - Fit entre o novo produto e a marca Mini.....	129
Tabela 92 - Atitude perante o novo produto.....	129
Tabela 93 - Lealdade Mini Special Edition .....	130
Tabela 94 - Qualidade percebida da Mini Special Edition.....	130
Tabela 95 - Reconhecimento/Associações da Mini Special Edition .....	131
Tabela 96 - Four-item OBE da Mini Special Edition .....	131
Tabela 97 - Brand Equity da Mini Special Edition .....	132
Tabela 98 - Grau de masculinidade e feminilidade dos automóveis .....	132
Tabela 99 - Familiaridade da marca Porsche .....	133
Tabela 100 - Atitude perante a marca Porsche .....	133
Tabela 101 - Lealdade à marca Porsche .....	134
Tabela 102 - Qualidade percebida da marca Porsche.....	134
Tabela 103 - Reconhecimento/Associações da marca Porsche .....	134
Tabela 104 - Four-item OBE Porsche.....	135
Tabela 105 - Brand Equity da Porsche .....	135

Tabela 106 - Traços MBP da marca Porsche.....	136
Tabela 107 - Traços FBP da marca Porsche .....	137
Tabela 108 - Fit entre o novo produto e a categoria de produtos da Porsche .....	137
Tabela 109 - Fit entre o novo produto e a marca Porsche .....	138
Tabela 110 - Atitude perante o novo produto.....	138
Tabela 111 - Lealdade Porsche Special Edition.....	139
Tabela 112 - Qualidade percebida da Porsche Special Edition .....	139
Tabela 113 - Reconhecimento/Associações da Porsche Special Edition.....	140
Tabela 114 - Four-item OBE da Porsche Special Edition.....	140
Tabela 115 - Brand Equity da Porsche Special Edition.....	141
Tabela 116 - Correlação entre o brand-brand fit e a atitude face ao co-branding (masculino) .....	142
Tabela 117 - Correlação entre o brand-brand fit e a atitude face ao co-branding (feminino).....	142
Tabela 118 - Correlação entre o new product-product fit e a atitude face ao co- branding (masculino) .....	142
Tabela 119 - Correlação entre o new product-product fit e a atitude face ao co- branding (feminino) .....	143
Tabela 120 - Correlação entre o new product-brand fit e a atitude face ao co- branding (masculino) .....	143
Tabela 121 - Correlação entre o new product-brand fit e a atitude face ao co- branding (feminino) .....	143
Tabela 122 - Correlação entre as atitudes anteriores e a atitude face ao co- branding (masculino) .....	144
Tabela 123 - Correlação entre as atitudes anteriores e a atitude face ao co- branding (feminino) .....	145

Tabela 124 - Correlação entre o brand equity das marcas e o brand equity do novo produto (masculino).....	145
Tabela 125 - Correlação entre o brand equity das marcas e o brand equity do novo produto (feminino) .....	146
Tabela 126 - Correlação entre a familiaridade das marcas e a atitude face ao co-branding (masculino) .....	146
Tabela 127 - Correlação entre a familiaridade das marcas e a atitude face ao co-branding (feminino) .....	146





# Capítulo I

## Introdução

### 1.1 – Tema e questões de investigação

As organizações enfrentam atualmente uma concorrência cada vez mais elevado e, assim, cada organização tem que explorar as suas capacidades ao máximo para se manter competitiva e ser capaz de inovar e manter a satisfação dos seus consumidores. Uma das formas de fortalecerem a sua competitividade e serem capazes de oferecer mais valor aos seus clientes é através de alianças estratégicas. Estas alianças consistem na conexão entre duas ou mais marcas, de modo a alcançarem os seus objetivos mais eficazmente do que se atuassem sozinhas.

Exemplo desse tipo de alianças é o *co-branding*, que, apesar de ser definido de diferentes formas, nesta dissertação é conceptualizado como a aliança entre duas marcas, totalmente independentes, que se juntam para desenvolverem e lançarem um novo produto, que é rotulado e identificado simultaneamente por ambas (Simonin e Ruth, 1998; Blackett e Boad, 1999; Washburn et al., 2000; Helmig et al., 2008).

Uma aliança de *co-branding* possui bastantes sinergias associadas, uma vez que o *co-branding* tende a ser percebido pelos consumidores tanto função do produto, como da imagem das duas marcas. Pesquisas anteriores demonstram que as avaliações do *co-branding* são influenciadas pelo *fit* entre os produtos, pelo *fit* entre a imagem das marcas e também pela familiaridade das mesmas, entre outros fatores (Simonin e Ruth, 1998; Baumgarth, 2004; Helmig et al., 2007; Lafferty, 2009; Ahn e Sung, 2011; Bouten et al., 2011).

Muitas organizações procedem a estudos de mercado, de forma a se posicionarem corretamente nos seus mercados alvo, sendo que uma das

estratégias de posicionamento ou de reposicionamento se encontra associada ao género das marcas (Grohmann, 2009). Esta preocupação por parte das marcas em relação ao género deve-se, segundo alguns estudos, à necessidade que os consumidores têm de expressarem a sua masculinidade/feminilidade através da seleção e consumo de determinadas marcas (Grohmann, 2009; Lieven et al., 2014).

No entanto, ainda existe muito pouca investigação sobre o modo como o género das marcas influencia a avaliação de uma estratégia de *co-branding*. Como tal, esta dissertação visa responder a esta lacuna na investigação, e compreender de que forma é que o género da marca influencia a avaliação do *co-branding*, tendo em conta a atitude dos consumidores face ao novo produto *co-branded* e também o seu *brand equity*.

A resposta a este problema será feita através de uma pesquisa quantitativa tendo como base a atitude dos consumidores perante o novo produto. Nesse sentido, apresentamos dois cenários fictícios de *co-branding*, sendo um destinado ao público masculino e outro ao público feminino. No nosso trabalho, utilizamos marcas reais, sendo que para o cenário masculino foram escolhidas as marcas Mini (marca anfitriã) e Hugo Boss (marca convidada) e para o cenário feminino as marcas Porsche (marca anfitriã) e Chanel (marca convidada). De forma a melhor percebermos os resultados relativos aos cenários de *co-branding*, criamos também dois cenários de extensões de marca, Mini *Special Edition* para o cenário masculino e Porsche *Special Edition* para o cenário feminino, que serviram de termo de comparação face às atitudes dos consumidores.

## **1.2 – Organização da dissertação**

Esta dissertação será estruturada em seis capítulos. Após a introdução (Capítulo I), o segundo capítulo apresenta uma revisão da literatura dos temas em análise.

No segundo capítulo, procuramos antes de mais perceber o que são as alianças de marcas, o que é o *co-branding* e quais são os seus riscos e benefícios.

De seguida procedemos à contextualização do que é o *fit* e quais as suas dimensões, abordando posteriormente o género da marca. Adicionalmente, falamos sobre o *brand equity*, a atitude e familiaridade em relação às marcas.

No terceiro capítulo, apresentamos detalhadamente a metodologia adotada nesta investigação, o desenho da pesquisa e as hipóteses a que queremos dar resposta. Procedemos também à descrição do questionário.

No quarto capítulo, procedemos à análise dos resultados e à caracterização da amostra.

No quinto capítulo, são apresentados e discutidos os resultados mais relevantes da pesquisa face à revisão da literatura.

No último capítulo, apresentamos as principais conclusões, as limitações do estudo e as sugestões para pesquisas futuras.



# Capítulo II

## Revisão da Literatura

### 2.1 - Alianças de marca

As organizações, atualmente, enfrentam um número bastante elevado de concorrentes, que exigem que cada organização tenha que explorar as suas capacidades ao máximo para se manter competitiva e que seja capaz de inovar e manter a satisfação dos consumidores.

Uma das estratégias que se tem tornado mais frequente por parte das empresas, de forma a fazerem frente às adversidades é o recurso às alianças de marcas (Levin, 2000). “As alianças de marcas estão a tornar-se cada vez mais frequentes, uma vez que os marketers tentam tirar partido das diferentes características das marcas” (Levin, 2000, p.43), e, uma vez que vivemos “numa era onde os custos de introduzir novas marcas são elevados e as taxas de sucesso são baixas, as vantagens das alianças de marcas tornaram-se ainda mais importantes” (Gammoh, Voss e Fang, 2010, p.27). Hoje em dia, as alianças tornaram-se uma prática comum na realidade das organizações, sendo também consideradas como um forte estímulo à globalização (Blackett e Boad, 1999).

Existe consenso na literatura sobre o que são alianças de marcas, sendo que as mesmas podem ser definidas como “a decisão deliberada de uma organização ou de um gestor de ligar duas ou mais marcas e de comunicar essa ligação aos consumidores, de modo a alcançar objetivos importantes que nenhuma das marcas envolvidas conseguiria alcançar eficientemente ou eficazmente se atuasse sozinha” (Gammoh, Voss e Fang, 2010, p.27), bem como, o trabalho conjunto entre duas ou mais organizações que visam potenciar as suas forças na procura das suas metas estratégicas (Aaker, 1995). Para Gulati (1998, p.293), as alianças são acordos voluntários entre organizações que envolvem

troca, partilha ou desenvolvimento de produtos, tecnologias ou serviços, e que podem ocorrer como resultado de motivos e objetivos variados, e podem tomar formas distintas, ocorrendo através de fronteiras horizontais e verticais.

Alcançar objetivos e oportunidades de negócio que seriam inalcançáveis se as organizações atuassem sozinhas, aumentar a quota de mercado, partilhar o risco, partilhar os custos em I&D, partilhar recursos e capacidades (*know-how*), alavancar as competências de uma organização, procurar economias de escala, enfrentar a concorrência de forma eficaz e entrar em novos mercados são algumas das motivações que levam as organizações à formação de alianças (Gammoh, Voss e Fang, 2010; Blackett e Boad, 1999; Aaker, 1995).

São bastante variados os tipos de alianças que se podem encontrar na literatura. Segundo Aaker (1995), as alianças podem ir desde acordos informais até *joint-ventures* formais, sendo possível distinguir entre as alianças relativas a projetos de investigação e desenvolvimento de novos produtos/serviços, à cooperação na distribuição e marketing e, também, à cooperação na produção e logística.

Eiriz (2001) identifica três domínios de cooperação entre organizações que privilegiam as características práticas e tangíveis que podem resultar para as mesmas. Os domínios propostos por este autor são os seguintes: comercial, técnico ou de produção, e financeiro, sendo que a cada um destes domínios correspondem diferentes tipos de alianças. Ao domínio comercial encontram-se associadas alianças “que são desenvolvidas predominantemente para as atividades de compras, marketing e vendas, distribuição de produtos acabados e serviços pós-vendas” (Eiriz, 2001, p.71). No domínio técnico ou de produção, as alianças são fundamentalmente orientadas para “atividades de produção, gestão de recursos humanos, e investigação e desenvolvimento tecnológico” (Eiriz, 2001, p.72). Por último, no domínio financeiro, encontram-se as alianças que são

efetuadas em “função do capital envolvido e grau de integração dos parceiros” (Eiriz, 2001, p.72).

Depois de descritos os domínios propostos por Eiriz (2001), iremos apresentar de seguida as alianças que segundo este autor se encontram associadas a cada domínio: (1) domínio comercial – grupo de exportadores, acordos de distribuição, acordos de representação, central de compras, *franchising* e assistência comercial; (2) domínio técnico ou produção – consórcio, formação e/ou assistência técnica, subcontratação, acordos de produção conjunta, acordos de investigação e desenvolvimento e licenciamento; (3) domínio financeiro – aquisição de empresa, participação minoritária, *joint-venture* e fusão.

Para além destas estratégias, Helmig et al. (2007, p.286), consideram que as alianças de marcas podem tomar variadas formas tais como: *joint sales promotions* (“caracterizam-se pela participação e/ou partilha de recursos promocionais por parte de duas ou mais marcas com o objetivo de aproveitarem oportunidades conjuntas tendo em vista o aumento das vendas, lucros, ou outros objetivos que visam o benefício mútuo dos participantes” (Varadarajan 1986, citado por Helmig et al. 2007, p.287)), alianças de publicidade (“quando duas marcas de categorias de produto diferentes se juntam numa publicidade” (Samu et al. 1999, citado por Helmig et al. 2007, p. 287)), *bundling* (“carateriza-se pela venda de dois ou mais produtos/serviços diferentes numa mesma embalagem a um preço especial” (Guiltinan 1987, citado por Helmig et al. 2007, p.287)), *co-branding* (este conceito irá ser abordado no subcapítulo a seguir), *ingredient branding* (“quando atributos chave de uma marca são incorporados numa outra marca como ingredientes” (Desai e Keller 2002, citado por Helmig et al. 2007, p.287)) e *dual branding* (“quando duas marcas compartilham as mesmas instalações fornecendo aos consumidores a oportunidade de usarem uma ou ambas as marcas” (Levin 2000, citado por Helmig et al. 2007, p.287)).

As estratégias atrás descritas são utilizadas pelas organizações para procederem muitas vezes à extensão das suas marcas. Segundo Aaker, existem quatro estratégias para as extensões das marcas: “*line extension* (ocorre quando uma organização apresenta itens adicionais na mesma categoria de produto sob a mesma marca), *line stretching* (ocorre quando uma organização expande a sua gama de produtos, isto é, adiciona novos produtos que são semelhantes aos já existentes, mas possuem características adicionais), *brand extension* (ocorre quando uma organização estende a sua marca para outro tipo de produtos/serviços) e *co-branding* (como já referido, este conceito irá ser abordado no subcapítulo a seguir)” (Aaker 1996, p. 275).

## 2.2 - Co-branding

Os mercados encontram-se cada vez mais sofisticados e as ofertas por parte dos concorrentes estão a tornar-se mais requintadas e direcionadas a públicos muito específicos, e, como tal, segundo Blackett e Boad (1999, p. 1) o *co-branding* tornou-se na ferramenta ideal para as organizações satisfazerem as suas aspirações. Hoje em dia, este é um termo “utilizado para uma vasta gama de atividades de marketing, envolvendo a utilização de duas, e ocasionalmente mais marcas” (Blackett e Boad, 1999, p. 1).

De uma maneira geral, o *co-branding* pode ser definido como uma aliança entre duas marcas, totalmente independentes, que se juntam para desenvolverem e lançarem um novo produto. Vários nomes são dados a esta estratégia tais como: aliança de marca, marca composta (Park et al., 1996), *ingredient* ou *composite branding* (Leuthesser et al., 2003) e *joint* ou *dual branding* (Levin e Levin, 2000; Rao et al., 1999), no entanto, nesta dissertação iremos utilizar o termo *co-branding* (Simonin e Ruth, 1998; Blackett e Boad, 1999; Washburn et al., 2000; Hultman, 2002; Baumgarth, 2004; Hadjicharalambous, 2006; Helmig et al., 2008).

Para Hadjicharalambous (2006, p.372), o *co-branding* é a utilização de duas ou mais marcas que dão nome a um novo produto, sendo que as marcas constituintes se ajudam mutuamente a alcançar os seus objetivos. Para Washburn et al. (2000), o *co-branding* é definido como o “emparelhamento de duas ou mais marcas (marcas constituintes) para darem origem a um produto único e separado (marca composta)” (Washburn et al., 2000, p.591).

Blackett e Boad (1999) combinam os conceitos valor e tempo na sua definição, afirmando que o *co-branding* é “uma forma de cooperação entre duas ou mais marcas já com reconhecimento significativo por parte dos clientes, em que as marcas de todos os participantes são mantidas. É usualmente um acordo corporativo de média-longa duração e o seu potencial de criação de valor líquido é muito pequeno para se justificar a criação de uma nova marca e/ou uma *joint-venture* legal” (Blackett e Boad, 1999, p.7). Blackett e Boad (1999, p.18) descrevem as partes envolvidas no *co-branding* como “entidades independentes com a intenção de criar algo novo – um produto, serviço ou empresa – e cujo alcance sai das suas áreas individuais de capacidade e experiência”.

Segundo Hultman (2002), no *co-branding* em estado puro, há, ao nível da reputação, troca de valores e atributos entre as marcas, com o propósito de criar uma nova realidade, onde ambas as marcas são percebidas como melhores. O típico acordo de *co-branding* envolve duas ou mais marcas que atuam em conjunto para associarem os seus sinais de identidade (logótipos, cores, entre outros) a um produto específico (Blackett e Boad, 1999, p.91).

Para Helmig et al. (2008), o *co-branding* representa “uma aliança de marca de longo prazo onde um produto é marcado e identificado simultaneamente por duas marcas” (Helmig et al., 2008, p.360), devendo possuir as seguintes características:

- As marcas que constituem o contrato devem ser independentes antes, durante e depois do produto *co-branded* (Ohlwein & Schiele (1994), citado por Helmig et al., 2008, p.360);

- As organizações que constituem a aliança devem implementar a estratégia de *co-branding* com um propósito (Blackett & Russel (1999), citado por Helmig et al., 2008, p.360);

- A cooperação entre as duas marcas deve ser visível aos potenciais consumidores (Rao (1997), citado por Helmig et al., 2008, p.360);

- O produto deve ser combinado com as duas marcas ao mesmo tempo (Hillyer & Tikoo (1995), Levin et al. (1996), citado por Helmig et al., 2008, p.360);

Num acordo de *co-branding* o nível de criação de valor vai variar dependendo do tipo de entendimento em que as duas organizações se encontram. De acordo com Blackett e Boad (1999), existem quatro níveis de criação de valor num contrato de *co-branding*, sendo os mesmos desenvolvidos de tal forma que se encontram todos interligados. Os quatro níveis propostos por estes autores são (ver Figura 1): (1) *reach/awareness co-branding*; (2) *values endorsement co-branding*; (3) *ingredient branding*; (4) *complementary competence co-branding*.



Figura 1 - Modelo da Hierarquia de Criação de Valor  
Fonte: Blackett e Boad 1999, p.9

(1) O *reach/awareness co-branding* é o nível mais baixo do modelo, pois não necessita de um investimento financeiro muito elevado. Neste nível, o propósito para as organizações é o aumento rápido e fácil do reconhecimento das suas marcas junto dos seus consumidores. Um exemplo para este nível, é a união da American Express e da Delta Airlines ao criarem o programa Sky Miles (que consiste na criação de um cartão onde os clientes acumulam milhas quando pagam as viagens com o cartão de crédito, podendo mais tarde trocar essas milhas por viagens), programa este que leva a um aumento de clientes e transações para a American Express, enquanto a Delta Airlines aumenta o número de clientes e reforça a lealdade dos já existentes (Blackett & Boad, 1999, p.9).

(2) A principal diferença entre o *values endorsement co-branding* e o nível anterior, é que neste tipo de *co-branding*, a cooperação entre as marcas tem o objetivo específico de assegurar o valor e posicionamento de cada marca. Esta colaboração é estabelecida para alavancar o valor das marcas, permitindo-lhes criar imagens positivas na mente dos consumidores. Mais uma vez os cartões de crédito são um bom exemplo para ilustrar este tipo de *co-branding*. Por exemplo, uma instituição bancária associa-se a uma instituição de caridade, e em conjunto lançam um cartão. Cada vez que os consumidores efetuam um pagamento com esse cartão, uma pequena porção desse montante é doado a uma instituição de caridade, o que permite à instituição de caridade beneficiar de receitas adicionais, à marca bancária beneficiar de uma imagem favorável e o consumidor poderá ficar satisfeito por estar a contribuir para uma causa nobre (Blackett e Boad, 1999, p.11).

(3) De acordo com o modelo, o *ingredient branding* é o terceiro nível da criação de valor. O propósito deste tipo de *co-branding* é promover a vantagem competitiva de cada marca constituinte, isto é, utilizar os “valores percebidos das marcas num novo produto combinado” (Blackett e Boad, 1999, p.12), o que permite às

organizações promoverem as suas marcas e aumentarem o seu reconhecimento. Existem vários exemplos que explicam bem este nível de envolvimento, tais como a cooperação entre a Coca-Cola e a NutraSweet (Blackett e Boad, 1999); a Intel com produtores de PC's (Blackett e Boad, 1999); e os chocolates Arcádia com o vinho do porto Cálem, com whisky Balvenie e com aguardente Adegas Velhas (www.arcadia.pt). Nestes exemplos, as marcas utilizam os seus produtos chave para em conjunto lançarem um produto alargado, assim as duas marcas podem usufruir da vantagem competitiva do seu parceiro e alcançar os clientes de cada uma das organizações. Nestes exemplos, talvez o que seja mais explícito como uma aliança de *co-branding* será o caso da aliança dos chocolates Arcádia com as marcas de bebidas, que em conjunto utilizam os seus pontos fortes e de distinção para lançarem um novo conceito/produto. Outra indústria onde o *ingredient branding* é bastante comum é na indústria automóvel, pois funciona como meio para garantir valor acrescentado aos consumidores. Nesta indústria, este tipo de *co-branding* ajuda as marcas a diferenciarem-se e a fortalecerem-se face aos concorrentes, e como tal tornou-se numa estratégia bastante utilizada. Um dos exemplos nesta indústria em Portugal é o da cooperação entre a Renault e a Rip Curl. A Renault pretendia com esta aliança chegar ao público jovem pertencente à marca de surf. Estas iniciativas de *co-branding* são consideradas como eficazes para alavancar o valor das marcas (Blackett e Boad, 1999, p.13).

(4) Por último, os autores apresentam as *complementary competence co-branding* que são o nível mais elevado e mais importante do modelo de criação de valor. Neste tipo de *co-branding*, o objetivo centra-se no desenvolvimento de um produto/serviço que será de qualidade superior ao produto que seria produzido individualmente, o que implica a existência de sinergias por parte das organizações na criação de valor. Segundo Blackett e Boad (1999, p.14), um bom exemplo para este nível de cooperação é o da aliança entre a Esso e a Tesco Express, que desenvolveram lojas de conveniência abertas 24h. Esta aliança

permitiu à Esso fortalecer a sua marca no mercado e à Tesco Express aumentar a sua notoriedade e presença junto dos consumidores. O sucesso desta aliança deve-se à partilha das competências *core* de cada uma das organizações. Muitas outras marcas petrolíferas optaram por seguir este exemplo, de tal modo que hoje em dia as lojas de conveniência geradas através de parcerias entre marcas já são uma prática comum.

Helmig et al. (2008) consideram também que há diferentes tipos de *co-branding*, dividindo-o em *co-branding* vertical, também definido como *ingredient branding* e *co-branding* horizontal, que é caracterizado pela produção e distribuição do produto *co-branded* por organizações que se encontram na mesma fase da cadeia de valor. De acordo com estes autores, o produto *co-branded* pode ser de uma categoria de produto onde ambas as marcas já se encontram estabelecidas; só uma marca se encontra estabelecida; ou nenhuma das marcas se encontram estabelecidas. Helmig et al. (2008) referem que, nos últimos dois cenários, a estratégia de *co-branding* torna-se numa estratégia de extensão de marca. As extensões de marca clássicas são “aquelas que só envolvem uma marca, enquanto o *co-branding* inclui outras marcas” (Helmig et al. 2008, p.361). Hadjicharalambous (2006) considera o *co-branding* como sendo um sub-caso das extensões de marcas onde a principal diferença entre um caso e outro encontra-se no número de marcas que compõe o novo produto (ver Figura 2).

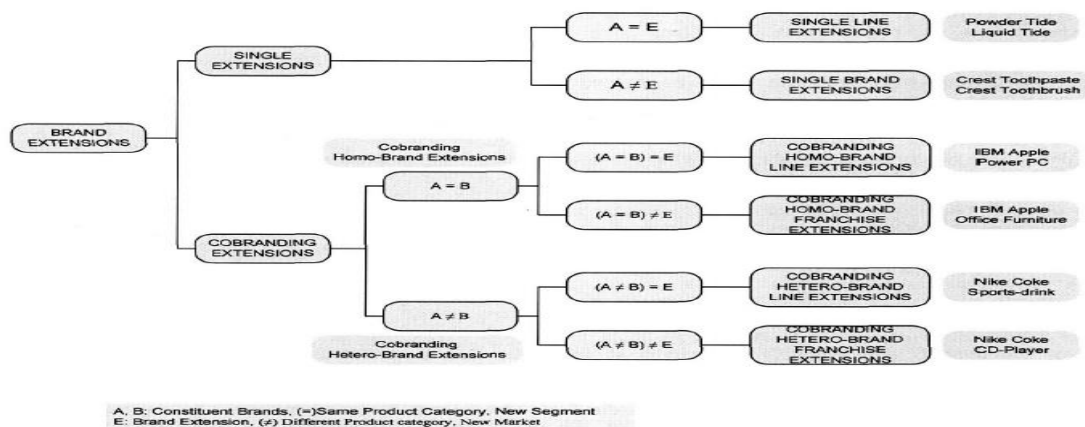


Figura 2 - Tipologia das Extensões de Marca

Fonte: Hadjicharalambous (2006)

Segundo Hadjicharalambous (2006, p.375), as extensões de marca são também classificadas como “*line extensions* ou *franchise extensions*”, onde as *line extensions* são “utilizadas para introduzirem novos itens (novos tamanhos, novos sabores, etc.) na categoria de produto ( $A=E$ )”. *Franchise extensions* “são utilizadas para introduzir novas categorias de produtos ( $A\neq E$ ) aproveitando as crenças, atitudes, reconhecimento e outras impressões ou associações trazidas da marca *core*” (Tauber, 1988, citado por Hadjicharalambous, 2006, p.375). Já nas extensões de *co-branding*, Hadjicharalambous (2006) distingue entre as “*homo-brand*” e as “*hetero-brand extensions*”. As “*homo-extension*” são aquelas em que “as marcas que constituem a aliança detêm produtos que pertencem à mesma categoria de produtos ( $A=B$ )” (Hadjicharalambous 2006, p.375), enquanto que as “*hetero-brand extensions*” são aquelas em que “as marcas envolvidas na extensão não possuem produtos que pertençam à mesma categoria de produtos ( $A\neq B$ )” (Hadjicharalambous 2006, p.375). Hadjicharalambous (2006, p.375) refere também que tanto nas “*homo-brand*” como nas “*hetero*” as extensões são classificadas como *co-branding line extensions* quando a “extensão pertence a uma categoria de produto semelhante a pelo menos uma das marcas constituintes ( $A$  ou  $B = E$ )”; e como *co-branding franchise extensions* quando a “extensão pertence completamente a uma nova categoria de produto ( $A\neq E$  e  $B\neq E$ )”.

Porém, tanto uma estratégia como outra visam fortalecer as marcas constituintes e “extender as percepções de valor por parte dos consumidores ao novo produto” (Helmig et al. 2008, p.362). Helmig et al. (2008) afirmam também que o *co-branding* será uma estratégia mais benéfica do que a extensão de marca, pois a segunda marca pode contribuir positivamente para a percepção de valor por parte dos consumidores e para os efeitos positivos que influenciam tanto o produto *co-branded* como a marca.

### 2.2.1 - Benefícios e riscos associados ao co-branding

O *co-branding* é considerado por muitas organizações, pois trata-se de uma estratégia que permite a redução de custos através de economias de escala, a obtenção de novas tecnologias e o aumento do reconhecimento da marca. No entanto, existem alguns riscos associados a esta estratégia, que devem ser tidos em conta (Blackett e Boad, 1999). Na Tabela 1 são identificadas as principais oportunidades e riscos associados ao *co-branding* (Blackett e Boad, 1999):

Benefícios	Riscos
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aumento das vendas;</li> <li>● Aumento da eficiência;</li> <li>● Novos mercados;</li> <li>● Acesso facilitado a novos <i>targets</i>;</li> <li>● Investimentos partilhados;</li> <li>● Evitar barreiras à entrada;</li> <li>● Redução/Partilha do risco;</li> <li>● Retorno mais rápido;</li> <li>● Despesas de marketing partilhadas;</li> <li>● Aumento da exposição, credibilidade e reconhecimento da marca;</li> <li>● Assimilação dos valores positivos do parceiro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Possibilidade de incompatibilidade devido a culturas diferentes nas organizações;</li> <li>● Mudanças na situação financeira do parceiro;</li> <li>● Domínio da parceria por uma só parte;</li> <li>● Incumprimentos das metas;</li> <li>● Dificuldade em medir o sucesso da transferência de imagem e da parceria;</li> <li>● Possível confusão na mente dos consumidores;</li> <li>● Perda de credibilidade em caso de incompatibilidade;</li> <li>● Possibilidade de se criar um potencial concorrente devido à transferência de <i>know-how</i> entre parceiros.</li> </ul>

Tabela 1 - Benefícios e riscos do Co-branding

Fonte: Blackett e Boad (1999)

O *co-branding* oferece vários benefícios se for utilizado apropriadamente, porém, se as organizações não planejarem o *co-branding* cuidadosamente, os danos causados poderão ser maiores do que os ganhos, e os efeitos podem sentir-se tanto nos mercados como nos consumidores. As organizações quando pretendem proceder a uma aliança de marcas têm obrigatoriamente que ter em conta que não são só as marcas que se ligam, mas também tudo o que elas representam, desde os seus valores à sua imagem.

Washburn et al. (2000, p.594) referem que o *co-branding* vem associado a uma variedade de riscos, sendo que o risco “mais notável é o das organizações procederem a uma aliança com um parceiro que pode destruir o *brand equity* já existente” levando os consumidores a fazerem associações negativas à marca.

### **2.3 - A escolha do parceiro ideal**

Numa aliança “é fundamental perceber como é que as impressões sobre uma marca são transferidas para a aliança, ou como podem ser afetadas pelas impressões que os consumidores têm acerca das outras marcas às quais se encontram estrategicamente ligadas” (Levin, 2000, p.43). A escolha do parceiro ideal é um dos segredos para uma aliança sólida, pois, segundo Cotta e Dalto (2010, p.161), “quando existem objetivos estratégicos convergentes, princípios corporativos semelhantes, necessidades e capacidades complementares, e espírito de cooperação, as possibilidades de sucesso são elevadas”. Rao e Ruekert (1994, citados por Bouten et al., 2011), afirmam que as parcerias são mais facilmente organizadas e sustentadas, quando são baseadas num relacionamento simétrico. No entanto, na perspetiva dos consumidores, os relacionamentos simétricos podem levar à ambiguidade sobre a que categoria de produtos pertence o novo produto *co-branded*. Os consumidores valorizam a consistência entre a imagem das duas marcas, sendo que se “existir inconsistência ou

incapacidade para se ultrapassar tal situação, poderão surgir efeitos negativos para ambas as organizações” (Lafferty, 2009, p.371).

Como já referido, as estratégias de *co-branding* podem afetar as percepções que os consumidores têm das marcas envolvidas. Como tal, quando as organizações pretendem proceder a uma aliança deste género devem avaliar se a outra marca é o par perfeito para a aliança.

Um fator comum que os gestores de marketing habitualmente utilizam para selecionar o parceiro certo, é a congruência ou o *fit* entre as marcas (Lafferty, 2009, p.371). Baumgarth (2004) também considera que o fator de sucesso mais importante no *co-branding* é o *fit* entre as marcas, isto é, o quanto as marcas que constituem a aliança se enquadram/encaixam entre si. As organizações devem considerar as várias dimensões do *fit*, tais como o *fit* entre a imagem das marcas, o *fit* entre a familiaridade das marcas, o *fit* entre os produtos de cada marca, o *brand equity fit* e o *fit* entre o género das marcas.

“Concetualmente, o *fit* é uma situação em que dois objetos partilham algumas semelhanças” (Samuelson et al., 2014, p.2). Segundo Helmig et al. (2007, p.288), o *fit* entre os produtos ou "*functional fit*" (Ahn e Sung, 2011, p.417) refere-se à "medida em que os consumidores percebem as duas categorias de produtos como sendo compatíveis". Por outro lado, o *fit* entre a imagem das marcas, ou "*symbolic fit*" (Ahn e Sung, 2011, p.417), refere-se à consistência entre a percepção das marcas (imagens e associações) dos parceiros. Hadjicharalambous (2006) diz que o *fit* entre a imagem das duas marcas tem um impacto mais significativo na avaliação dos produtos *co-branded*.

Bouten et al. (2011) também referem que a avaliação de um produto *co-branded* é influenciada pelo *fit* entre as marcas constituintes e pelo *fit* entre os seus produtos. “Um *fit* elevado entre os produtos das duas marcas e um *fit* elevado em termos da imagem de ambas as marcas, irão levar a uma avaliação bastante positiva do produto *co-branded*” (Bouten et al., 2011, p.465).

Ao avaliarem um novo produto *co-branded*, os consumidores baseiam-se nos seus conhecimentos e percepções sobre as marcas envolvidas na extensão (Hadjicharalambous, 2006).

Dado o nível de familiaridade da marca, os consumidores avaliam as estratégias de *co-branding* tendo em conta:

1. A qualidade de cada marca constituinte (Hadjicharalambous, 2006, p.376);
2. O nível do *fit* entre cada uma das marcas constituintes e o novo produto *co-branded* (Hadjicharalambous, 2006, p.376);
3. O *fit* entre a imagem das marcas (Hadjicharalambous, 2006, p.376);

Helmig et al. (2007) defendem que as organizações devem comunicar a aliança que estão a efetuar, e sugerem que as campanhas de comunicação, devem, até certo ponto, explicar porque é que as marcas constituintes possuem um bom *fit*. Por outro lado, estes autores referem que é importante as organizações promoverem as competências das marcas parceiras para produzirem o produto *co-branded*, de forma a que o *co-branding* seja melhor aceite e compreendido pelos consumidores.

### **2.3.1 - Fit entre a imagem das marcas**

Uma marca é considerada de sucesso quando é capaz de criar uma identidade relevante, transmitir a sua verdadeira essência aos consumidores e estes, são capazes de a perceber (Keller, 2008). Sendo assim, quando as organizações ponderam avançar para uma aliança, devem ter em consideração tanto a sua identidade como a identidade dos seus futuros parceiros. A identidade da marca, influencia a imagem que os consumidores formam da marca, e assim é fundamental que as organizações avaliem a identidade do seu parceiro, para encontrarem uma marca com quem tenham um *fit* perfeito (Baumgarth, 2004), pois quando as imagens das duas marcas não são

consistentes, os consumidores questionam o porquê de elas se encontrarem associadas (Simonin e Ruth, 1998).

Num contrato de *co-branding*, a imagem de cada marca é afetada pela marca parceira com a qual decide cooperar, sendo que a imagem da marca pode ser alterada de várias formas (Simonin e Ruth, 1998). O *fit* entre a imagem das marcas é essencial na aliança, pois os consumidores tendem a avaliar mais favoravelmente uma aliança que seja baseada numa boa percepção sobre a imagem individual de cada marca. A própria aliança também irá influenciar as atitudes dos consumidores perante cada uma das marcas individualmente (Simonin e Ruth, 1998). Um fraco *fit* entre a imagem das marcas, pode levar a que os consumidores formem julgamentos indesejáveis. Por outro lado, Simonin e Ruth (1998) afirmam que se existir um elevado *fit* percebido entre a imagem das marcas, a aliança será avaliada mais favoravelmente do que quando as associações das duas marcas não são compatíveis.

Como já foi referido, podem surgir efeitos negativos, nomeadamente quando um dos parceiros enfrenta problemas de qualidade ou de imagem. Por exemplo, a aliança entre a Coca-Cola e a NutraSweet foi considerada um sucesso e é dada como exemplo de *ingredient branding* por muitos autores, no entanto, ao fim de um tempo esta aliança sofreu impactos negativos devido à NutraSweet ter sido associada ao cancro do cérebro (Helmig et al., 2007).

A imagem das marcas com elevada familiaridade é menos afetada pela aliança de marca do que a das marcas com reduzida familiaridade. No entanto, Baumgarth (2004) concluiu que as marcas com baixa familiaridade lucram mais com o sucesso de um contrato de *co-branding*, sendo que para marcas deste género, o *co-branding* é uma opção bastante interessante para entrarem em novos mercados (Simonin e Ruth, 1998). Simonin e Ruth (1998) constatam também que quando uma marca parceira é mais familiar que a outra, contribui mais para o

sucesso da aliança, no entanto, quando as duas marcas possuem elevada familiaridade ambas contribuem igualmente para a aliança.

### **2.3.2 - Fit entre os produtos**

Outro aspeto a ter em conta numa aliança de marca é o *fit* entre os produtos. O *fit* entre os produtos, segundo Volckner e Sattler (2006, citados por Bouten et al. 2011, p.466) é “o determinante mais importante no sucesso de uma extensão da marca, pois, a percepção que os consumidores têm do *fit* entre os produtos desenrola um papel fulcral na forma como vão reagir à aliança”. O *fit* entre os produtos é caracterizado como a “compatibilidade e a relação entre as categorias de produto das marcas envolvidas na aliança. Quando os consumidores não percebem essa compatibilidade entre a categoria de produtos, dificilmente serão transferidas atitudes positivas para a aliança” (Simonin e Ruth, 1998, p.33).

Helmig et al. (2007) concluíram que as organizações que queiram lançar produtos *co-branded* devem conduzir uma análise detalhada do *fit* entre as categorias de produtos das marcas constituintes, pois só quando o *fit* entre as categorias de produtos é percebido pelos consumidores como sendo elevado, é que o produto *co-branded* se tornará num caso de sucesso. O *fit* entre produtos têm duas dimensões: a complementaridade e a substituíbilidade (Simonin e Ruth, 1998; Helmig et al., 2007). “Os produtos *co-branded* que são produzidos por duas marcas complementares detêm mais atributos na mente dos consumidores, do que um produto resultante de uma extensão por parte de uma marca dominante ou do que um produto *co-branded* lançado por duas marcas com uma imagem muito favorável, mas cujas ofertas não são complementares” (Helmig et al., 2007, p.287).

Helmig et al. (2007) citam Rao et al. (1999), ao dizer que a parceria entre as duas marcas deve proporcionar maior segurança sobre a qualidade do produto do que se a oferta resultasse de uma única marca, e por conseguinte, essa

colaboração deverá resultar numa melhor avaliação do produto e na possibilidade de praticar preços *premium*. Num contrato de *co-branding*, quando o parceiro e o *ingredient branding* são complementares, assiste-se normalmente a um efeito positivo no que diz respeito à repetição de compra dos consumidores (Hariharan et al., 2012).

Quando existe um *fit* elevado entre os produtos, a atitude perante a aliança tende a ser reforçada, assim, existe um efeito direto do *fit* entre os produtos na avaliação da aliança de marcas (Simonin e Ruth, 1998). O *fit* entre os produtos atuais das duas marcas envolvidas no contrato de *co-branding* e do novo produto pode ser medido ao nível funcional (*new-product-product-fit*, Bouten et al., 2011) – ver Figura 3. Para além da semelhança ao nível funcional dos produtos, a semelhança ao nível simbólico também possui influência na avaliação das alianças de marcas (Park, Milberg e Lawson, 1991). Como já vimos no subcapítulo 2.3.1, pode haver similaridade a um nível mais abstrato, tal como as associações às marcas (Simonin e Ruth, 1998; Baumgarth, 2004), uma vez que os consumidores tendem a olhar para além dos atributos do produto. Esta forma de *fit* entre o novo produto e a imagem da marca é chamada de *new-product-brand-fit* (Bouten et al., 2011) – ver Figura 3.

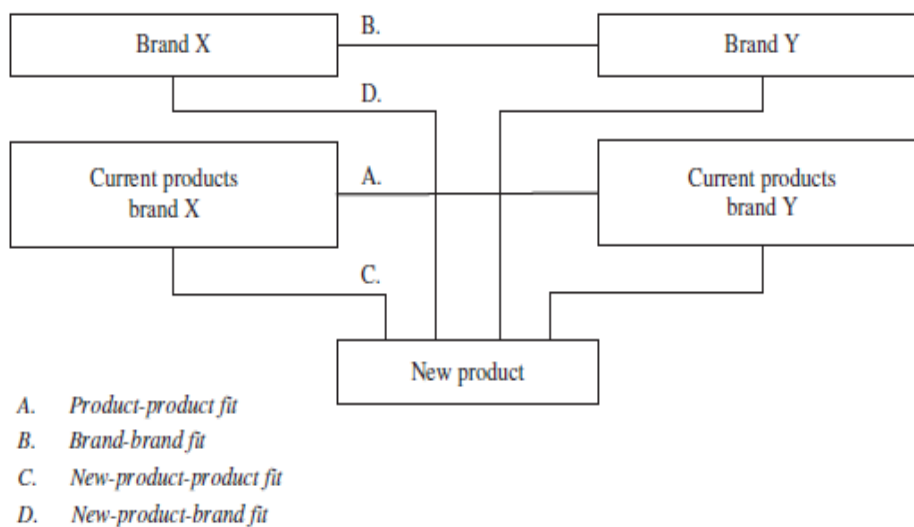


Figura 3 - Modelo estendido das medidas do fit que influenciam a avaliação dos produtos co-branded  
 Fonte: Bouten et al. (2011)

## 2.4 - Brand Equity

É também importante analisar o conceito de *brand equity*. O *brand equity* refere-se ao valor adicional que se atribui ao produto ou a qualquer elemento do marketing mix devido à sua associação com a marca, sendo que esse valor influencia o comportamento dos consumidores em relação às marcas (Aaker, 1996; Yoo et al., 2000). Segundo Keller (1998), o *brand equity* é o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing da marca em causa. Assim, uma marca é “possuidora de valor quando o consumidor reage de modo diferente pelo facto de estar na presença da marca. A resposta diferencial do consumidor reflete-se a nível cognitivo, afetivo e comportamental” (Pedro, 1999, p.45). Keller (1998) define *brand equity* como sendo a quantia adicional que o consumidor está disposto a pagar para obter um produto com marca, em vez de um produto fisicamente comparável mas sem marca. Um elevado *brand equity* contribui para “a satisfação do consumidor, para a lealdade à marca e a para a possibilidade da marca apresentar um preço *premium*; facilitando também a diversificação das marcas noutros mercados” (Lieven et al., 2014, p.371).

Citando Helmig et al. (2007, p.296), “para se desenvolver e vender com sucesso um produto *co-branded*, as marcas constituintes do contrato devem possuir um elevado *brand equity*”. No entanto, num contrato de *co-branding* para se perceber se existe um bom *brand equity fit* entre as marcas, deve-se proceder à avaliação individual do valor de cada marca, pois, antes das marcas entrarem numa aliança já detêm associações por parte dos consumidores.

Existem muitas formas de se proceder à medição do *brand equity* de uma marca, sendo que alguns investigadores o avaliam ao nível empresarial, outros ao nível do produto e outros ao nível do consumidor (Besharat, 2010). Nesta investigação iremos recorrer à escala desenvolvida por Yoo et al. (2001) para medir o *brand equity*, tanto de cada marca individual como do novo produto

*co-branded*. Esta escala abrange quatro dimensões: lealdade da marca, qualidade percebida, reconhecimento/associações da marca e quatro itens OBE (*Overall Brand Equity*) – ver Tabela 6 no capítulo metodologia.

De acordo com os resultados do estudo realizado por Washburn et al. (2000), o emparelhamento de duas marcas com elevado *brand equity* proporciona ao produto *co-branded* uma imagem muito positiva. Washburn et al. (2000) afirmam que as marcas com maior *brand equity* influenciam favoravelmente a avaliação que os consumidores fazem da aliança mesmo quando só uma das marcas na aliança possui elevado *brand equity*. Assim, no contrato de *co-branding*, se pelo menos uma marca tiver um elevado *brand equity*, o *co-branding* tende a ser avaliado mais positivamente do que uma combinação de duas marcas com reduzido *brand equity*. As percepções acerca de uma marca com elevado valor não são enfraquecidas pelo parceiro e as percepções sobre a marca com valor reduzido melhoram devido à aliança. Para categorias de produtos compatíveis, Washburn et al. (2000) constatam que o *co-branding* aparece como uma proposição *win-win*, apesar de estes autores considerarem que as marcas com baixo *brand equity* beneficiam mais.

## 2.5 – Género da marca

Uma nova dimensão do *fit* foi considerada nesta investigação, o *fit* entre o género da marca. Esta dimensão do *fit* ainda não foi tida em conta em estudos anteriores sobre o *co-branding*, no entanto consideramos que esta é uma dimensão fundamental a ter em conta na avaliação dos produtos *co-branded*, sendo um dos objetivos principais desta investigação.

O “género biológico define o homem e a mulher pelas suas características físicas, órgãos genitais e cromossomas. Em contraste, o género é um conceito sociocultural que representa um conjunto de características e

comportamentos que uma certa sociedade associa e atribui de forma diferente para homens e mulheres” (Burr, 1988, citado por Ulrich, 2013, p.795).

“A masculinidade e a feminilidade são traços relevantes da personalidade das marcas” (Grohmann, 2009, p.105) e o seu delineamento, auxilia as organizações nas suas “estratégias de posicionamento e reposicionamento” (Grohmann, 2009, p.105). Lieven et al. (2014, citando Dion, Buscheid e Herrardm, 2011, p.372) referem que, de acordo com a literatura sobre psicologia e percepção social, “a identidade sexual é o traço da personalidade mais saliente e acessível para os outros”, isto é, no julgamento que as pessoas fazem uma das outras, “facilmente reconhecem e consideram as características e traços associados ao género” (Lieven et al. 2014, p.372). No entanto, apesar do género das marcas ser um traço de personalidade relevante para as marcas, a literatura sobre a avaliação do género das marcas e a sua influência no comportamento dos consumidores face às extensões das marcas (para o género oposto ao seu target inicial) ainda é escassa (Grohmann, 2009; Ulrich, 2013; Lieven et al., 2014).

Levy (1959, citado por Ulrich, 2013, p.796) afirma que a personalidade da marca “inclui traços de personalidade, idade e género”. Segundo Aaker (1997, p.347), a personalidade da marca é “o conjunto de características humanas associadas a uma marca”. Os consumidores associam traços da personalidade humana às marcas, pois consideram-nas como sendo “suas parceiras ou amigas” (Fournier, 1998, citado por Grohmann, 2009, p.106), e também porque as veem como “extensões deles próprios” (Grohmann, 2009, p. 106; Lieven et al., 2014, p.371). Devido a estes factos, e também tendo em consideração a “necessidade dos consumidores expressarem a sua masculinidade/feminilidade através da seleção e consumo de determinada marca” (Grohamann, 2009, p.160), Grohmann (2009) desenvolveu uma escala universal que permite avaliar o género das marcas, tendo em conta os traços de *Masculine Brand Personality* (MBP – aventureira, agressiva, corajosa, ousada, dominante e robusta) e *Feminine Brand*

*Personality* (FBP – expressa sentimentos de ternura, frágil, graciosa, sensível, doce e meiga). Aaker (1997, citado por Grohmann, 2009) refere que a consideração da dimensão do gênero na personalidade das marcas aparece com a necessidade que os consumidores têm em expressarem-se ao longo de múltiplas dimensões. Em concordância com a definição de personalidade da marca, as dimensões de gênero na personalidade da marca são definidas como o “conjunto de traços da personalidade humana associados à masculinidade e feminilidade que são aplicáveis e relevantes para as marcas” (Grohmann, 2009, p.106).

Desde sempre, muitas marcas se direcionaram para um só gênero (como por exemplo, a Gillette que tem como *target* somente o mercado masculino e a Rexona somente o mercado feminino) (Ulrich, 2013), adquirindo desta forma uma “imagem de gênero” (Ulrich, 2013, p.794), e acabando por apoiar “a necessidade dos consumidores se auto expressarem, criando associações a marcas masculinas ou femininas (por exemplo, utilizando cores na embalagem) (Grohmann, 2009). Estas marcas acabam também por serem associadas a categorias de produtos que são vistas como masculinas e femininas. No entanto, muitas das marcas associadas a um gênero em particular, expandiram-se nos últimos anos de forma a abraçarem o gênero biológico oposto com o propósito de “dobrar o seu volume de negócios, limitando desta forma os custos de lançamento de uma nova marca” (Ulrich, 2013, p.794). Na realidade, esta é uma prática cada vez mais utilizada em várias categorias de produtos, mas, nem sempre com sucesso, pois “muitas marcas são bem-sucedidas nos seus *targets* iniciais e depois têm bastante dificuldade em desenvolverem um forte posicionamento na extensão para o gênero biológico oposto” (Ulrich, 2013, p.794). Estas dificuldades devem-se aos estereótipos que os consumidores criam em relação às marcas e quando esses estereótipos são violados, os consumidores não são tão recetivos à extensão da marca (Ulrich, 2013). Segundo Ulrich (2013), os consumidores que possuam atitudes de gênero tradicionais, habituaram-se a

viver durante bastante tempo com uma imagem da marca masculina ou feminina, e quando estas marcas tentam mudar a sua imagem inicial enfrentam bastante relutância por parte desses consumidores, sejam eles masculinos, ou femininos. Jung e Lee (2006, citados por Ulrich 2013) afirmam ainda que os homens são mais relutantes às extensões das marcas para outro género biológico do que as mulheres.

No entanto, contrariamente ao que foi dito por Jung e Lee (2006), Ulrich (2013) constatou que “de uma maneira geral, os homens são tão recetivos às extensões como as mulheres, não havendo qualquer diferença ao nível da atitude, intenção de compra e *fit*” (Ulrich, 2013, p.805). Na sua pesquisa, Ulrich (2013) verificou que o género biológico não tem um efeito significativo na aceitação por parte dos consumidores em relação à extensão das marcas para o sexo oposto.

Ulrich (2013) diz que em culturas com elevada feminilidade (Hofstede, 1985, 2001, citado por Ulrich, 2013), como é o caso de grande parte dos países ocidentais, os marketers podem considerar as extensões para o género biológico oposto, pois estas serão bem aceites tanto pelo sexo masculino como pelo sexo feminino. No entanto, os consumidores que possuam atitudes de género tradicionais, “independentemente da sua idade e género biológico, mostrarão maior relutância a este tipo de extensões; estando estas extensões limitados aos consumidores que possuam atitudes de género igualitárias” (Ulrich, 2013, p.806). Ulrich (2013, p.806) aconselha as marcas que queiram proceder a este tipo de extensões a otimizarem os seus planos de comunicação selecionando “revistas, *sites* e canais de televisão que sejam seguidos pelos ditos consumidores de género igualitário”. Ulrich (2013) constatou também que a orientação sexual não tem implicações diretas no comportamento dos consumidores perante as extensões de género.

Por outro lado, Lieven et al. (2014) constataram que o género da marca “é um preditor eficiente do *brand equity*” (Lieven et al., 2014, p.378), isto é, na sua

investigação, verificaram que as “marcas que são vistas claramente como femininas ou masculinas possuíam um elevado *brand equity*, mas tal não se verificou nas marcas que são vistas como andróginas” (Lieven et al, 2014, p.373). O *brand equity* é por isso elevado quando uma marca obtém ao mesmo tempo uma pontuação elevada nos traços de FBP e reduzida nos traços de MBP, ou vice-versa.

## 2.6 – A Atitude em relação à marca

A atitude assenta na perceção e avaliação dos consumidores em relação à marca, assim, a atitude é considerada como um “reflexo da opinião que os consumidores têm das marcas” (Keller, 2008, p.385).

Segundo Mullins et al. (2005), a atitude da marca é influenciada por vários fatores tais como: “os atributos e benefícios dos produtos, a atitude dos consumidores em relação a produtos semelhantes, as experiências anteriores e as informações recolhidas através de grupos de referência” (Mullins et al., 2005, p.114).

A atitude é definida por Ajzen e Cote (2008) como a predisposição para responder de forma favorável ou desfavorável em relação a um objeto, sendo que para que um indivíduo forme uma atitude, ele deverá fazer uma avaliação do objeto, avaliação essa que pode ser cognitiva (crenças e conhecimentos dos consumidores), afetiva (sentimentos e emoções) e comportamental/conotativa (ações e tendências comportamentais) (Eagly e Chaiken, 1993).

Numa situação de *co-branding*, as marcas são apresentadas no contexto das outras marcas, de tal modo que os julgamentos e sentimentos sobre a aliança tendem a ser afetados pelas atitudes anteriores em relação a cada uma das marcas. Sendo que, também os julgamentos pós *co-branding* sobre cada uma das marcas tendem a ser influenciadas pelo contexto da outra marca.

Investigações anteriores constataram que as atitudes que os consumidores já possuem relativamente a cada uma das marcas, influenciarão a avaliação do novo produto (Park et al., 1996; Simonin e Ruth, 1998; Rodrigues e Biswas, 2004). Esta relação deve-se à presença do nome das duas marcas na nova oferta, o que leva os consumidores a recuperarem as atitudes já estabelecidas relativamente a cada marca e a transferi-las para o novo produto. Podemos assim esperar que se as atitudes já existentes forem favoráveis levem a atitudes também favoráveis perante o novo produto. Por outro lado, se as atitudes em relação a cada marca forem desfavoráveis irão originar atitudes desfavoráveis perante o novo produto.

## **2.7 – Familiaridade da Marca**

Vários estudos sobre alianças de marcas demonstraram que a familiaridade da marca contribui significativamente para a avaliação das alianças estratégicas (Simonin e Ruth, 1998; Levin e Levin, 2000; Washburn et al., 2000). Quando as duas marcas que constituem a aliança são bastante familiares, elas contribuem de forma equivalente para a avaliação que os consumidores fazem da aliança, sendo que quando uma das marcas é mais familiar do que outra, essa mesma marca tende a dominar a avaliação (Levin e Levin, 2000).

Segundo Simonin e Ruth (1998), as atitudes tendem a ser mais positivas perante alianças que envolvam marcas mais familiares e no caso das marcas possuírem menos familiaridade, as atitudes tendem a ser menos positivas. Simonin e Ruth (1998) constataram ainda que, numa aliança, uma marca que seja mais familiar contribui mais para a aliança do que o seu parceiro. Posto isto, consideramos que a familiaridade da marca poderá ter um efeito moderador numa situação de *co-branding*.

# Capítulo III

## Metodologia

### 3.1. Paradigma de Investigação

Uma investigação empírica “é uma investigação em que se fazem observações para compreender melhor o fenómeno a estudar” (Hill e Hill, 2002, p.19), podendo-se falar de dois tipos de metodologia ou abordagem de investigação: a abordagem qualitativa/interpretivista e a abordagem quantitativa/positivista (Latorre et al, 1996; Arnal et al, 1994). Esta investigação tem como base uma abordagem positivista/quantitativa.

Assim, numa primeira fase foi fundamental proceder-se a uma profunda revisão da literatura, de modo a aprofundar os conhecimentos sobre a problemática em estudo e preparar a segunda fase da investigação.

A revisão da literatura que foi realizada na primeira fase deste estudo, permitiu perceber o que são as alianças de marcas, o que é o *co-branding*, quais as vantagens e desvantagens desta estratégia e, quais os elementos mais importantes que as organizações devem ter em conta no processo de seleção do parceiro ideal (*fit*). A revisão da literatura permitiu também compreender a importância que o género das marcas têm na avaliação que os consumidores fazem de uma extensão de marca e, conseqüentemente, de uma estratégia de *co-branding*.

Na segunda fase desta investigação, procedeu-se a um estudo quantitativo de forma a responder ao problema de investigação. A pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo recurso a instrumentos estatísticos, sendo que permite a observação de factos objetivos e possibilita a generalização dos resultados (Bryman e Cramer, 1993). Segundo Raupp e Beurren (2003), o recurso à pesquisa

quantitativa é bastante comum em estudos devido ao facto de, através de uma amostra, ser possível entender o comportamento de uma população.

A técnica de recolha de dados adotada nesta investigação foi o inquérito por questionário, tendo a recolha de dados sido feita *on-line*.

### **3.2. Desenho de Investigação**

Tendo em conta a revisão da literatura, constata-se a existência de um leque alargado de vantagens associadas às estratégias de *co-branding*, no entanto, ainda pouco foi dito sobre a influência do género das marcas na avaliação destas estratégias.

Como tal, o objetivo desta investigação é perceber de que forma o género da marca influencia a avaliação que os consumidores fazem de uma estratégia de *co-branding*.

Neste sentido, iremos analisar a atitude dos consumidores e o *brand equity* do novo produto *co-branded*, seguindo o modelo apresentado na Figura 4.

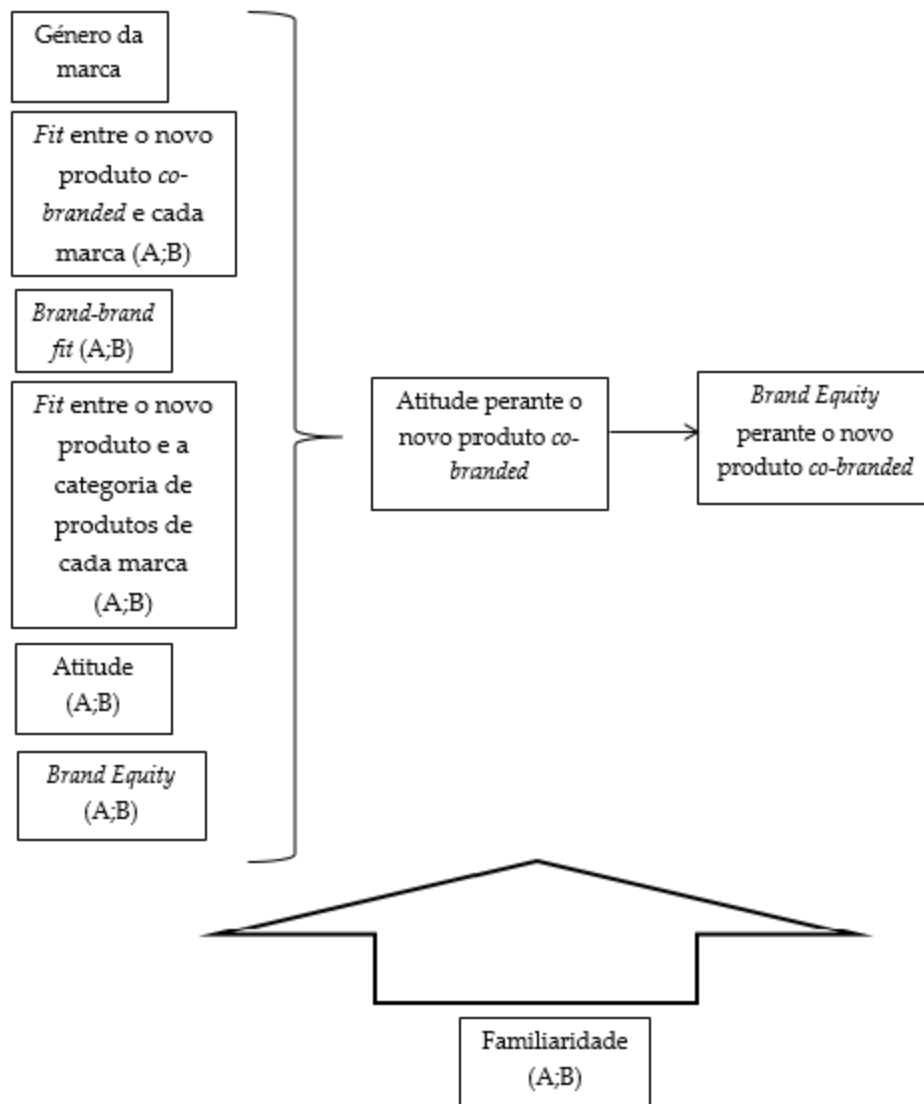


Figura 4 - Modelo de Investigação

Fonte – Elaboração própria

Para dar resposta ao problema de investigação, foram seleccionadas a indústria automóvel e a indústria da moda. Existem vários exemplos de *co-branding* envolvendo marcas de automóveis e de moda, e, assim, este cenário de *co-branding* será familiar para o consumidor, uma vez que replica estratégias atuais. É de realçar que iremos recorrer a cenários fictícios envolvendo marcas reais de forma a provocar sentimentos e associações verdadeiras aos inquiridos (Simonin e Ruth, 1998).

De início, foi necessário proceder-se a um pré-teste onde se identificou uma lista de marcas de carros e moda bastante conhecidas. Essa lista foi

desenvolvida através de sessões de *brainstorming* com alunos e professores de forma a identificar marcas masculinas e femininas das respetivas indústrias. De seguida, selecionamos um grupo de marcas conhecidas para incluir no nosso segundo pré-teste.

Procedeu-se ao pré-teste, de forma a assegurar que as marcas escolhidas eram (1) marcas bastante familiares para os consumidores e a (2) avaliar o género da marca, de modo a assegurar que as marcas escolhidas eram percebidas como marcas femininas e outras como marcas masculinas. Para o segundo pré-teste, a nossa amostra foi de 129 alunos universitários em Portugal e 70 alunos universitários em França.

De acordo com os resultados do pré-teste, identificamos a Land Rover e a Porsche como as marcas de automóveis mais familiares e mais masculinas entre os respondentes, tanto em Portugal como em França, já a marca considerada mais feminina e a mais familiar foi a Mini. Quanto às marcas de moda, a Lacoste e a Hugo Boss foram as marcas de moda mais familiares e consideradas como as mais masculinas, quanto às marcas vistas como mais femininas e as mais familiares foram a Chanel e a Mango.

Considerando especialmente o grau de masculinidade e feminilidade da imagem da marca nos dois países, escolhemos as seguintes marcas para o nosso estudo: Mini e Porsche (marcas de automóveis); e Chanel e Hugo Boss (marcas de moda).

De seguida, criamos dois cenários de *co-branding* envolvendo estas marcas. O primeiro cenário criado tem em vista o público masculino e envolve as marcas Mini (marca anfitriã) e Hugo Boss (marca convidada), enquanto o segundo cenário envolve as marcas Porsche (marca anfitriã) e Chanel (marca convidada) e tem em vista o público feminino. Para além dos cenários de *co-branding* criamos dois cenários de extensões de marca para o género biológico oposto: a edição

especial da Porsche para o público feminino, e a edição especial da Mini para o público masculino.

O desenvolvimento dos cenários foi baseado em pesquisas sobre casos reais de *co-branding* envolvendo marcas de automóveis e marcas da indústria da moda, análise documental relativa ao lançamento de novos produtos e pesquisa nos *sites* oficiais das marcas envolvidas nos cenários, onde exploramos as características individuais de cada marca de forma a chegarmos a uma descrição uniforme do novo produto.

A criação destes cenários permitir-nos-á perceber em que medida é que uma estratégia de *co-branding* com uma marca do género oposto auxiliará a marca a ter sucesso quando esta tem como *target* esse mesmo género biológico.

### **3.3 – Variáveis do Estudo**

Uma variável é uma “característica que pode adotar diferentes valores” (Bisquerra et al., 2007, p.20). Para Sierra (1994, citado por Bisquerra et al., 2007), as variáveis apresentam também duas outras características, “são observáveis (cor, peso, etc.) e são suscetíveis de mudança ou variação” (Bisquerra et al., 2007, p.20).

#### **3.3.1 – Variáveis Independentes**

O objetivo principal desta investigação é perceber de que forma o género da marca influencia uma estratégia de *co-branding*. No entanto, segundo Grohmann (2009), o género da marca é uma variável que não pode ser medida diretamente, sendo por isso considerada uma variável latente. Uma variável latente é aquela variável que “não pode ser observada diretamente mas que pode ser definida a partir de um conjunto de outras variáveis (possíveis de serem observadas ou medidas) que medem qualquer coisa em comum (nomeadamente, a variável latente)” (Hill e Hill, 2002, p.135). Como tal, para o efeito deste estudo, iremos recorrer aos traços de personalidade (itens) adotados por Grohmann

(2009) para medir o MBP e FBP, ver figura 5, (“se esta marca fosse uma pessoa, como descreveria a marca segundo os traços de personalidade que se seguem”, Grohmann, 2009). Estes traços de personalidade irão ser medidos através de uma escala Likert (1 – discordo completamente; 7 – concordo completamente).

Género	
MBP	FBP
Aventureira	Explora sentimentos de ternura
Agressiva	Frágil
Corajosa	Graciosa
Ousada	Sensível
Dominante	Doce
Robusta	Meiga

Figura 5 - Traços de personalidade da marca  
Fonte: Grohmann, 2009

Outra variável relacionada com o género que foi considerada nesta investigação tem a ver com o género da categoria de produtos, pois pretendemos perceber de que forma o género da categoria de produtos irá influenciar as variáveis dependentes. Para se preceder à avaliação desta variável foi pedido aos inquiridos para classificarem numa escala Likert de 1 a 9, em que medida consideram a categoria de produtos como sendo “nada masculina” ou “extremamente masculina”, bem como, em que medida consideram a categoria como sendo “nada feminina” ou “extremamente feminina”.

Considerando a revisão da literatura, achamos também importante incluir as variáveis a seguir apresentadas, e que se encontram relacionadas com o *fit*. O *fit* é um dos fatores de sucesso mais importantes numa estratégia de *co-branding* e muitos estudos têm em conta esta variável (Simonin e Ruth, 1998; Washburn et al., 2000; Baumgarth, 2004; Hadjicharalambous, 2006; Volckner e Sattler, 2006; Helmig et al., 2007; Lafferty, 2009; Bouten et al., 2011).

O *fit* entre a imagem das marcas (*brand-brand fit* - Simonin e Ruth, 1998; Park et al., 1991; Bouten et al., 2011) é uma das variáveis que utilizamos no nosso modelo, uma vez que os consumidores valorizam bastante a consistência entre a

imagem das duas marcas envolvidas numa aliança. Para procedermos à medição desta variável recorreremos a uma escala Likert de 7 pontos (1 – discordo completamente; 7 – concordo plenamente), tendo em conta os itens já utilizados em estudos anteriores (Simonin e Ruth, 1998; Park et al., 1991; Bouten et al., 2011; Helmig et al., 2014), pedindo aos inquiridos para indicarem em que medida concordam ou não com as afirmações apresentadas na Tabela 2.

<b>Fit entre a imagem das marcas (brand-brand fit)</b>	Eu considero que a marca A e a marca B são consistentes (Simonin e Ruth, 1998; Park et al., 1991; Bouten et al., 2011);
	Eu considero que a marca A combina bem com a marca B (Simonin e Ruth, 1998; Park et al., 1991; Bouten et al., 2011);
	Eu considero que a marca A e a marca B são complementares (Simonin e Ruth, 1998; Park et al., 1991; Bouten et al., 2011; Helmig et al., 2014).

Tabela 2 - Fit entre a imagem das marcas

Fonte – Elaboração própria

Outra variável relacionada com o *fit*, é o *fit* entre o novo produto *co-branded* e a marca (*new product-brand fit* – Bouten et al., 2011). Esta variável encontra-se relacionada com a consistência entre a imagem de cada marca e o novo produto *co-branded*. Para avaliarmos esta variável, tal como na anterior, recorreremos a uma escala Likert de 7 pontos (1 – discordo completamente; 7 – concordo plenamente), tendo em conta os itens já utilizados por Bouten et al. (2011) – ver Tabela 3.

<b>Fit entre o novo produto co-branded e a marca (new product-brand fit)</b>	Eu considero que a marca X e o novo produto se complementam (Bouten et al., 2011);
	Eu considero que a marca X se ajusta bem ao novo produto (Bouten et al., 2011);
	Eu considero que o novo produto acrescenta algo à Mini (Bouten et al., 2011);
	Eu considero que este é um produto bastante adequado para a Mini (Bouten et al., 2011);

Tabela 3 - Fit entre o novo produto *co-branded* e a marca

Fonte – Bouten et al., 2011

Outra variável independente que utilizamos, relacionada com o *fit*, é o *fit* entre o novo produto e a categoria de produtos das marcas constituintes (*new product-product fit* – Bouten et al., 2011; Bhat e Reddy, 2001; Broniarczyk e Alba, 1994; Park et al., 1991). Leuthesser et al. (2003) constatam que existe uma relação

entre o novo produto, as marcas e o seu portefólio atual de produtos. Para procedermos à avaliação desta variável, iremos também recorrer a uma escala Likert de 7 pontos (1 – discordo completamente; 7 – concordo plenamente) tendo em conta os itens já utilizados em estudos anteriores (Bouten et al., 2011; Bhat e Reddy, 2001; Broniarczyk e Alba, 1994; Park et al., 1991) – ver Tabela 4.

<i>Fit entre o novo produto e a categoria de produtos das marcas constituintes (new product-product fit)</i>	Eu considero que o novo produto complementa os produtos atuais da marca X (Bouten et al., 2011; Bhat e Reddy, 2001; Broniarczyk e Alba, 1994; Park et al., 1991);
	Eu considero que o novo produto se enquadra nos produtos atuais da marca X (Bouten et al., 2011; Bhat e Reddy, 2001; Broniarczyk e Alba, 1994; Park et al., 1991).

Tabela 4 - Fit entre o novo produto e a categoria de produtos das marcas constituintes

Fonte – Elaboração própria

De acordo com a literatura, a atitude em relação a cada marca envolvida no *co-branding* terá um efeito direto na avaliação do *co-branding* (Park et al., 1996; Simonin e Ruth, 1998; Rodrigues e Biswas, 2004), como tal, consideramos também a atitude como uma variável independente. Para se proceder à avaliação da atitude em relação à marca, recorreremos a uma escala de Likert (1 – discordo completamente, 7 – concordo completamente), sendo pedido aos inquiridos para dizerem qual o seu grau de concordância perante um conjunto de afirmações já utilizadas em estudos onde também se pretendia avaliar a atitude em relação à marca, e em particular, na literatura sobre extensões de marca, alianças e *co-branding* (Park et al., 1996; Milberg et al., 1997; Simonin e Ruth, 1998; Kim et al., 1998; Grossman e Till, 1998; Samu et al., 1999; Chaudury e Holbrook, 2001; Aggarwal, 2004; Rodrigues e Biswas, 2004; Monga e Lau-Gesk, 2007; Bouten et al. 2011; Bendik et al., 2014; Helmig et al., 2014) – ver Tabela 5.

<b>Atitude</b>	Considero que a marca X é uma marca agradável (Grossman e Till, 1998; Kim et al., 1998; Simonin e Ruth, 1998; Samu et al., 1999; Chaudury e Holbrook, 2001; Rodrigues e Biswas, 2004; Bouten et al., 2011);
	Considero que a marca X é uma marca favorável (Park et al., 1996; Milberg et al., 1997; Simonin e Ruth, 1998; Samu et al., 1999; Monga e Lau Gesk, 2007; Bendik et al., 2014; Helmig et al., 2014);
	Considero que a marca X é uma marca interessante (Grossman et al., 1998; Kim et al., 1998; Simonin e Ruth 1998; Rodrigues e Biswas, 2004);
	Considero que a marca X é uma boa marca (Kim et al., 1996; Grossman et al., 1998; Simonin e Ruth, 1998; Samu et al., 1999; Rodrigues e Biswas, 2004; Monga e Lau-Gesk, 2007; Bouten et al., 2011; Bendik et al., 2014; Helmig et al., 2014);
	Considero que a marca X é uma marca positiva (Simonin e Ruth, 1998; Rodrigues e Biswas, 2004; Monga e Lau-Gesk, 2007; Bendik et al., 2014; Helmig et al., 2014).

Tabela 5 – Atitude

Fonte – Elaboração própria

Por último, de acordo com os resultados do estudo realizado por Washburn et al. (2000), o emparelhamento de duas marcas com elevado *brand equity* proporciona ao produto *co-branded* uma imagem muito positiva, como tal, consideramos também este conceito como sendo uma variável independente do nosso modelo de investigação (Washburn et al., 2000; Helmig et al., 2007). De acordo com a revisão da literatura, para um produto *co-branded* ser desenvolvido e vendido com sucesso, as marcas que lançam o produto devem possuir um elevado *brand equity*. Como tal, iremos medir o *brand equity* de cada marca. Helmig et al. (2007) afirmam que num contrato de *co-branding* se deve proceder à avaliação individual do valor de cada marca, pois, antes das marcas entrarem numa aliança já possuem associações por parte dos consumidores. Para avaliarmos esta variável recorreremos à escala de *brand equity* desenvolvida por Yoo et al. (2001). Assim, utilizando uma escala de Likert (1 – discordo completamente; 7 – concordo plenamente) pedimos aos inquiridos para indicarem o seu grau de concordância perante as afirmações apresentadas na Tabela 6.

<b>Brand Equity</b>	<b>Lealdade da Marca</b>
	Eu considero-me leal à marca X (Yoo et al., 2001);
	A marca X seria a minha primeira escolha (Yoo et al., 2001);
	Eu não comprarei outras marcas, se a marca X estiver disponível (Yoo et al., 2001);
	<b>Qualidade percebida</b>
	A probabilidade da marca X ter qualidade é muito elevada (Yoo et al., 2001);
	A probabilidade da marca X ser funcional é muito elevada (Yoo et al., 2001);
	<b>Reconhecimento/associações da marca</b>
	Eu consigo reconhecer a marca X entre outras marcas concorrentes (Yoo et al., 2001);
	Eu consigo recordar-me rapidamente do símbolo ou logótipo da marca X (Yoo et al., 2001);
	Eu tenho dificuldade em imaginar a marca X (Yoo et al., 2001);
	<b>Four-item OBE</b>
	Faz sentido comprar a marca X em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais (Yoo et al., 2001);
	Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da marca X, eu preferiria comprar a marca X (Yoo et al., 2001);
Se existir outra marca tão boa como a marca X, eu prefiro comprar a marca X (Yoo et al., 2001);	
Mesmo que outra marca não seja diferente da marca X de nenhuma forma, parece-me mais inteligente comprar a marca X (Yoo et al., 2001).	

Tabela 6 – Brand Equity

Fonte – Yoo et al., 2001

### 3.3.2 – Variável Intermediadora

As variáveis intermediadoras são todas aquelas variáveis que “não são objeto de pesquisa, mas que podem ocasionar uma variação dos resultados” (Bisquerra et al., 2007, p.22). Assim, definimos como variável intermediadora para a nossa investigação a familiaridade da marca, pois, apesar desta variável não ser o objeto de pesquisa, de acordo com a literatura (Simonin e Ruth, 1998; Rodrigues e Biswas, 2004; Bouten et al., 2011), a familiaridade pode influenciar os resultados da nossa investigação.

Iremos medir a familiaridade da marca através de uma escala Likert de 7 pontos (1 – discordo completamente; 7 – concordo plenamente) em que pedimos aos inquiridos para indicarem o seu grau de concordância perante as afirmações apresentadas na Tabela 7.

Familiaridade	Estou familiarizado com a marca X (Simonin e Ruth, 1998; Bouten et al., 2011);
	Reconheço a marca X (Simonin e Ruth, 1998; Bouten et al., 2011);
	Já ouvi falar da marca X (Simonin e Ruth, 1998; Bouten et al., 2011).

Tabela 7 – Familiaridade

Fonte – Elaboração própria

### 3.3.3 – Variáveis Dependentes

As variáveis dependentes desta investigação são a atitude dos consumidores perante o novo produto *co-branded* e o *brand equity* do novo produto *co-branded*.

Para medir a variável “atitude dos consumidores perante o novo produto *co-branded*” recorreremos a uma escala Likert de 7 pontos (1 – discordo completamente; 7 – concordo plenamente), tendo em conta os itens que são mais usais na literatura para medir a atitude em relação à marca. A atitude em relação ao novo produto *co-branded* será medida com base nos mesmos itens utilizados para medir a atitude em relação à marca – ver Tabela 8.

<b>Atitude dos consumidores perante o novo produto <i>co-branded</i></b>	Eu considero que o novo produto <i>co-branded</i> é agradável (Grossman e Till, 1998; Kim et al., 1998; Simonin e Ruth, 1998; Samu et al., 1999; Chaudury e Holbrook, 2001; Rodrigues e Biswas, 2004; Bouten et al., 2011);
	Eu considero que o novo produto <i>co-branded</i> é favorável (Park et al., 1996; Milberg et al., 1997; Simonin e Ruth, 1998; Samu et al., 1999; Monga e Lau Gesk, 2007; Bendik et al., 2014; Helmig et al., 2014);
	Eu considero que o novo produto <i>co-branded</i> é interessante (Grossman et al., 1998; Kim et al., 1998; Simonin e Ruth 1998; Rodrigues e Biswas, 2004);
	Eu considero que o novo produto <i>co-branded</i> é bom (Kim et al., 1996; Grossman et al., 1998; Simonin e Ruth, 1998; Samu et al., 1999; Rodrigues e Biswas, 2004; Monga e Lau-Gesk, 2007; Bouten et al., 2011; Bendik et al., 2014; Helmig et al., 2007);
	Eu considero que o novo produto <i>co-branded</i> é positivo (Simonin e Ruth, 1998; Rodrigues e Biswas, 2004; Monga e Lau-Gesk, 2007; Bendik et al., 2014; Helmig et al., 2007).

Tabela 8 - Atitude dos consumidores perante o novo produto *co-branded*

Fonte – Elaboração própria

A última variável da nossa investigação encontra-se relacionada com o *brand equity* do novo produto *co-branded*, pois de acordo com revisão da literatura, quando os consumidores já possuem associações positivas acerca das marcas, tendem a transferir essas associações para as alianças. Para procedermos à avaliação desta variável pedimos aos inquiridos para classificarem segundo uma escala Likert (1 – discordo completamente; 7 – concordo plenamente) o seu grau de concordância perante as afirmações adaptadas a partir da escala desenvolvida por Yoo et al. (2001) – ver Tabela 9.

<b>Brand Equity do co-branding</b>	<b>Lealdade da Marca</b>
	É provável que no futuro eu seja leal à marca X (adaptado de Yoo et al., 2001);
	A marca X seria a minha primeira escolha (Yoo et al., 2001);
	Eu não comprarei outras marcas, se a marca X estiver disponível (Yoo et al., 2001);
	<b>Qualidade percebida</b>
	A probabilidade da marca X ter qualidade é muito elevada (Yoo et al., 2001);
	A probabilidade da marca X ser funcional é muito elevada (Yoo et al., 2001);
	<b>Reconhecimento/associações da marca</b>
	Eu consigo reconhecer a marca X entre outras marcas concorrentes (Yoo et al., 2001);
	Eu consigo recordar-me rapidamente do símbolo ou logótipo da marca X (Yoo et al., 2001);
	Eu tenho dificuldade em imaginar a marca X (Yoo et al., 2001);
	<b>Four-item OBE</b>
	Faz sentido comprar a marca X em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais (Yoo et al., 2001);
	Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da marca X, eu preferiria comprar a marca X (Yoo et al., 2001);
	Se existir outra marca tão boa como a marca X, eu prefiro comprar a marca X (Yoo et al., 2001);
Mesmo que outra marca não seja diferente da marca X de nenhuma forma, parece-me mais inteligente comprar a marca X (Yoo et al., 2001).	

Tabela 9 - Atitude dos consumidores perante o novo produto co-branded

Fonte – Yoo et al., 2001

### 3.4 – Hipóteses

Como referido na revisão da literatura, os consumidores valorizam bastante a consistência entre a imagem das duas marcas que constituem a aliança, sendo que se “existir inconsistência ou incapacidade para se ultrapassar tal situação, poderão surgir efeitos negativos para ambas as organizações” (Lafferty, 2009, p.371). Num contrato de *co-branding*, a imagem de cada marca é afetada pela marca parceira com a qual se decide unir (Simonin e Ruth, 1998). Como tal, consideramos que:

*H<sub>1</sub>: O brand-brand fit influencia positivamente as atitudes face ao novo produto co-branded.*

O *fit* entre os produtos pode ser medido também a nível funcional, tendo em conta a categoria de produtos de cada marca envolvida no contrato e o

produto *co-branded* (Bouten et al., 2011). No entanto, a semelhança simbólica que o produto *co-branded* tem com as marcas, também influencia a avaliação que os consumidores fazem da aliança (Bouten et al., 2011). Assim, assumimos que:

*H<sub>2</sub>: O fit entre o novo produto e a categoria de produtos das marcas influencia positivamente as atitudes face ao novo produto co-branded.*

*H<sub>3</sub>: O fit entre o novo produto e a imagem das marcas influencia positivamente as atitudes face ao novo produto co-branded.*

Vimos também, que a “masculinidade e feminilidade são traços relevantes da personalidade das marcas” (Grohmann, 2009, p.105) e que as marcas utilizam esses traços na definição das suas estratégias de posicionamento e reposicionamento” (Grohmann, 2009, p.105). Os consumidores associam traços da personalidade humana às marcas, pois consideram-nas como sendo suas parceiras ou amigas, e também porque as veem como extensões deles próprios (Grohmann, 2009; Lieven et al., 2014). Grohmann (2009, p.106) afirma também que os consumidores “têm necessidade de expressarem a sua masculinidade/feminilidade através da seleção e consumo de determinada marca”. Devido aos efeitos sinérgicos, os parceiros numa estratégia de *co-branding* podem providenciar informação adicional, aumentar as associações ou melhorar a transmissão acerca da presença de atributos ou dimensões mais abstratas (Rao et al., 1999; Rao e Ruekert, 1994), incluindo atributos de personalidade, como o género (Grohmann, 2009). Sendo assim, se uma marca percebida como feminina pretender atingir o sexo oposto, terá vantagem em aliar-se a uma marca percebida claramente como masculina e vice-versa. A informação integrada e os sinais da estratégia de *co-branding*, podem evocar atitudes mais favoráveis em relação ao novo produto que aqueles que resultariam de uma estratégia de extensão para o sexo oposto. Assim, assumimos como hipótese que:

*H4: As atitudes em relação ao novo produto co-branded serão superiores às atitudes em relação ao novo produto, se este fosse lançado individualmente.*

As atitudes perante as marcas são influenciadas por vários fatores, tais como os atributos e benefícios dos produtos, a atitude dos consumidores em relação a produtos semelhantes e as experiências anteriores (Mullins et al., 2005). Numa situação de *co-branding*, as marcas são apresentadas no contexto de outras marcas, e, segundo investigações anteriores (Park et al., 1996; Simonin e Ruth, 1998; Rodrigues e Biswas, 2004), as atitudes que os consumidores já possuem relativamente a cada uma das marcas influenciará a avaliação do novo produto *co-branded*. Como tal, consideramos que:

*H5: As atitudes anteriores em relação às marcas constituintes influenciam positivamente as atitudes face ao novo produto co-branded.*

O produto *co-branded* é algo novo para os consumidores mesmo quando os nomes das marcas constituintes não o são. Como tal, na ausência de informação, os consumidores tendem a recorrer a associações, tal como o *brand equity*, para fazerem julgamentos sobre o novo produto (Besharat, 2010; Washburn et al., 2000). Simonin e Ruth (1998) afirmam que as atitudes e as crenças relativas aos produtos *co-branded* são formadas, principalmente, pelas “atitudes e crenças que os consumidores já possuem em relação às marcas da aliança” (Simonin e Ruth, 1998, citados por Besharat, 2010). Washburn et al. (2004) dizem que uma estratégia de *co-branding*, que combine duas marcas com elevado *brand equity* devem suscitar melhores avaliações ao *co-branding*. Assim, assumimos como hipótese que:

*H6: O brand equity das marcas constituintes influencia positivamente o brand equity do novo produto co-branded.*

Como referido na revisão da literatura (Capítulo 2.7), a familiaridade da marca contribui significativamente para a avaliação das alianças estratégicas, sendo que as atitudes perante as alianças tendem a ser mais positivas quando

estas envolvem marcas mais familiares (Simonin e Ruth, 1998). Simonin e Ruth (1998) demonstraram também que, as duas marcas, quando têm familiaridade elevada, contribuem igualmente para a avaliação que os indivíduos fazem da avaliação. Todavia, quando uma marca é mais familiar que outra, essa tende a dominar as avaliações.

*H<sub>7</sub>: A familiaridade das marcas constituintes influencia positivamente as atitudes face ao novo produto co-branded.*

### **3.5 – Conclusão**

As hipóteses anteriormente apresentadas estão relacionadas com as variáveis independentes do modelo, tais como o *fit* entre a imagem das marcas (*H<sub>1</sub>*), o *fit* entre o novo produto e a categoria de produtos das marcas (*H<sub>2</sub>*), o *fit* entre o novo produto e a imagem das marcas (*H<sub>3</sub>*), o género das marcas (*H<sub>4</sub>*), a atitude perante as marcas (*H<sub>5</sub>*) e o *brand equity* (*H<sub>6</sub>*). A *H<sub>7</sub>* encontra-se relacionada com a variável intermediadora do modelo – familiaridade das marcas.

As hipóteses *H<sub>1</sub>*, *H<sub>2</sub>* e *H<sub>3</sub>* procuram explorar a relação entre o *fit* e a avaliação do novo produto *co-branded*. A *H<sub>4</sub>* procura explorar a relação existente entre a aliança de duas marcas de géneros opostos e a avaliação do novo produto *co-branded*. A *H<sub>5</sub>* procura explorar a relação entre as atitudes anteriores perante as marcas e a avaliação do novo produto *co-branded*. A *H<sub>6</sub>* procura perceber a relação entre o *brand equity* individual das marcas e o *brand equity* do novo produto *co-branded*. Por último, a *H<sub>7</sub>* procura explorar a relação entre a familiaridade e a avaliação do *co-branding*.

### **3.6 – Método**

Uma investigação quantitativa prende-se à necessidade de se avaliar as variáveis independentes e de se testar determinadas hipóteses/preposições baseadas na questão de investigação, caracterizando-se pelo recurso a

instrumentos estatísticos, permitindo a observação de factos objetivos o que possibilita uma generalização dos resultados (Bryman e Cramer, 1993).

Através desta investigação pretendemos medir a atitude dos consumidores perante um produto *co-branded* entre duas marcas de género e categoria de produtos diferentes, analisando por fim o *brand equity* do produto *co-branded*. É de ter em conta que nesta investigação iremos recorrer a cenários fictícios envolvendo marcas reais. A opção por marcas reais visa transmitir aos consumidores sentimentos verdadeiros perante as marcas tornando o estudo mais próximo da realidade.

Na presente investigação os resultados foram recolhidos através de um inquérito por questionário *on-line* recorrendo à plataforma Qualtrics.

### **3.6.1 – Procedimento**

O questionário foi partilhado através de *e-mail*, *chat (instante-messages)* do Facebook e partilha na mesma rede social, onde era também pedido a todos os respondentes que partilhassem o questionário. O recurso a esta rede social deve-se ao facto de ser uma rede adotada por muita gente o que possibilita a partilha do questionário através do poder da rede originando desta forma a propagação rápida do mesmo.

O recurso a este método de recolha de dados origina por isso, uma amostra por conveniência através do método *snowball*. A amostra por conveniência é formada pelos elementos que se encontram ao dispor do investigador, sendo que o método *snowball* se caracteriza pela partilha do questionário também por parte de quem o responde (Arnal et al, 1994).

A escolha por este método deve-se sobretudo à facilidade com que permite obter resultados e também, segundo Hill e Hill (2002), este tipo de amostra é considerada relevante para estudos que pretendam lançar novas ideias.

### 3.6.2 – Questionário co-branding

Como já referido, a recolha de dados desta investigação foi concluída por intermédio de um questionário.

Quanto à estrutura do questionário, Bryman (2008) propõe várias regras que devem ser respeitadas de modo a que este fique bem estruturado e construído. Tendo por base a revisão da literatura e as regras defendidas por Bryman (2008), este questionário foi estruturado em quatro partes: introdução, análise da resposta face às marcas, análise da resposta face ao co-branding e caracterização psicográfica e sociodemográfica dos inquiridos. O questionário aplicado encontra-se em apêndice (Apêndice I).

Na introdução é apresentado o âmbito da investigação em que se insere o questionário, o seu objetivo e é também dada a garantia aos inquiridos que as suas respostas são confidenciais. Usamos também esta parte do questionário para pedir a colaboração dos inquiridos acrescentando ainda que estamos unicamente interessados nas suas opiniões não havendo por isso respostas certas ou erradas. Concluimos a introdução com um agradecimento prévio à disponibilidade e colaboração dos inquiridos.

Logo após a introdução é perguntado o sexo dos inquiridos pois, neste questionário, esta é uma questão filtro, sendo que mediante o sexo os inquiridos são encaminhados para questionários diferentes. No entanto, todas as questões são iguais para ambos os sexos variando somente as marcas apresentadas.

A segunda parte do questionário é iniciada com uma pergunta em que se pretende averiguar se os inquiridos têm carro ou não. Nesta parte do questionário incluem-se questões relacionadas com a resposta dos inquiridos em relação às marcas apresentadas. Assim, são apresentados aos inquiridos duas perguntas para que estes avaliem o género da categoria de produtos em que as marcas apresentadas se inserem. Esta avaliação é feita mediante uma escala Likert de 1 a 9, sendo pedido aos inquiridos para indicarem em que medida

consideram a categoria de produtos como nada masculina ou extremamente masculina, bem como, em que medida consideram essa categoria como sendo nada feminina ou extremamente feminina. De seguida foi colocada uma questão para medir a familiaridade em relação às marcas. A familiaridade foi medida através de uma escala Likert de 7 pontos tal como foi referido no subcapítulo 3.3.2. Posteriormente foi avaliada a atitude em relação às marcas em estudo, sendo pedido aos inquiridos para avaliarem, mediante uma escala Likert, o seu grau de concordância com um conjunto de afirmações adaptadas da literatura (Capítulo 3.3.1).

Ainda nesta parte do questionário, foi colocada uma questão de forma a se proceder à avaliação do *brand equity* de cada marca em estudo. Esta avaliação foi feita através do recurso à escala desenvolvida por Yoo et al. (2001). Mais uma vez foi pedido aos inquiridos que avaliassem o seu grau de concordância perante um conjunto de afirmações. Para terminar esta parte do questionário, foi pedido aos inquiridos para classificarem o sexo e o género das marcas em estudo. Em relação ao sexo das marcas foi pedido aos inquiridos para indicarem, se as marcas em estudo fossem uma pessoa, as considerariam como: um homem, uma mulher, tanto um homem como uma mulher, nem um homem nem uma mulher. Em relação à questão do género da marca, foi pedido aos inquiridos que classificassem o seu grau de concordância perante um conjunto de adjetivos (Grohmann, 2009).

Na terceira parte do questionário, apresenta-se uma descrição do cenário de *co-branding* entre as marcas em questão, Mini *by* Hugo Boss no questionário masculino e Porsche *by* Chanel no questionário feminino. De seguida são colocadas questões relacionadas com o *fit* entre as duas marcas, sendo pedido aos inquiridos para classificarem o seu grau de concordância em relação a um conjunto de afirmações adaptadas da literatura (Capítulo 3.3.1). Após a avaliação do *fit*, foram colocadas questões que permitiram aferir a atitude perante o novo

produto *co-branded*, utilizando a mesma escala adaptada para avaliar a atitude individual das marcas. Por fim, para avaliarmos o *brand equity* do novo produto *co-branded*, recorreremos novamente à escala desenvolvida por Yoo et al. (2001).

No final do questionário incluíram-se um conjunto de questões psicográficas e sociodemográficas consideradas relevantes para o tratamento e interpretação dos resultados. Estes dados serviram para classificar os inquiridos de acordo com a idade, o seu género percebido e género ideal (Grohmann, 2009), o seu grau de ensino, a sua profissão e o seu distrito de residência de forma a verificar se existem diferenças significativas quanto à avaliação do novo produto *co-branded* de acordo com as características dos inquiridos. O questionário foi finalizado com um agradecimento aos inquiridos pela sua colaboração.

### **3.6.3 – Questionário Edição Especial**

À imagem do questionário anterior, desenvolvemos um questionário para medir a avaliação de uma extensão de marca para o sexo oposto. Também este questionário se encontra dividido em quatro partes: introdução, análise da resposta face à marca, análise da resposta face à extensão da marca e caracterização psicográfica e sociodemográfica dos inquiridos. O questionário aplicado encontra-se em apêndice (Apêndice II).

Tal como no questionário de *co-branding*, o sexo dos inquiridos é também uma questão filtro, sendo que os inquiridos do sexo masculino são encaminhados para o questionário respeitante à marca Mini (expansão para o sexo masculino) e os inquiridos do sexo feminino são encaminhados para o questionário relativo à marca Porsche (expansão para o sexo feminino).

Na terceira parte do questionário, apresenta-se uma descrição do cenário da extensão das marcas em questão, *Mini Special Edition* para o público masculino e *Porsche Special Edition* para o público feminino. Em relação às questões do *fit*, em comparação com o questionário de *co-branding*, retiramos a variável *brand-brand fit*, pois não se aplica nesta situação.

### **3.6.4 – Pré-teste do questionário**

Até se chegar à versão final do questionário, este foi sujeito a algumas alterações decorrentes do pré-teste. A realização do pré-teste procurou assegurar que a estrutura do questionário era a mais adequada, os objetivos de investigação se encontravam implícitos no mesmo e que as questões apresentadas eram claras e sustentavam as questões de investigação. As modificações efetuadas no questionário foram feitas essencialmente com base nas sugestões da orientadora. Estas modificações centraram-se principalmente em tornar o questionário mais simples.

O pré-teste realizado foi também utilizado para se perceber se as questões eram claras e para determinar o tempo que os inquiridos demoram a responder ao questionário.



# Capítulo IV

## Resultados do Estudo

### **4.1 – Tratamento preliminar dos dados recolhidos**

Após a codificação dos dados, foi criada uma base de dados no programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) onde inserimos todos os dados e demos início à análise dos mesmos. Os dados começaram por ser analisado em termos de estatística descritiva pois, segundo Aaker et al. (2001), a análise quantitativa deve ser iniciada através do estudo de cada questão individual.

### **4.2 – Caracterização sociodemográfica da amostra dos cenários de co-branding**

Como referido anteriormente, nesta investigação utilizamos uma amostra não probabilística por conveniência através do método *sonwball*. A opção por este método partiu do pressuposto que a amostra permitiria analisar as questões de investigação a que nos propusemos.

Para a realização deste questionário, procuramos indivíduos com características heterogéneas.

A amostra da investigação foi constituída por um total de 232 inquiridos. Do total de inquiridos, 128 são do sexo feminino e 104 do sexo masculino, representando 55.2% e 44.8% da amostra, respetivamente (ver Figura 6).

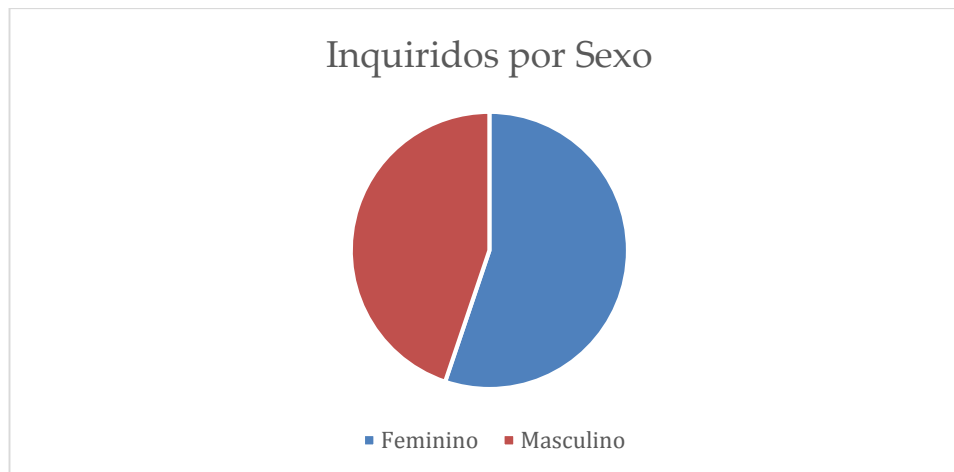


Figura 6 - Inquiridos por sexo  
 Fonte: Output do SPSS

Na nossa investigação, para além do sexo dos inquiridos também colocamos uma questão quanto ao género dos mesmos, e qual o seu género ideal, pois como constatamos na revisão da literatura, o género é diferente, por definição, de sexo. Consideramos portanto incluir esta questão, uma vez que a nossa investigação se centra na influência do género sobre a avaliação de uma estratégia de *co-branding*.

Quanto aos inquiridos do sexo masculino, constatamos que estes, tendo em conta os traços de personalidade desenvolvidos por Grohmann (2009), apresentam médias semelhantes para a masculinidade ( $\mu=4.86$ ) e feminilidade ( $\mu=4.04$ ), apresentando por isso características andróginas – ver Tabela 10.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Traços de Masculinidade	104	3,17	6,83	4,86	,821
Traços de Feminilidade	104	1,67	6,83	4,04	1,009
N válido (de lista)	104				

Tabela 10 - Género dos Inquiridos do sexo masculino  
 Fonte: Output do SPSS

Quanto ao género ideal dos inquiridos do sexo masculino, constatamos que estes, em relação aos traços de masculinidade gostariam de ser ligeiramente menos masculinos ( $\mu=4.29$ ), e quanto aos traços de feminilidade gostariam de ser menos femininos do que são ( $\mu=3.41$ ) – ver Tabela 11.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Traços de Masculinidade Ideal	104	1	7	4,29	1,725
Traços de Feminilidade Ideal	104	1	7	3,41	1,614
N válido (de lista)	104				

Tabela 11 - Género Ideal dos Inquiridos do sexo masculino

Fonte: Output do SPSS

Quanto aos inquiridos do sexo feminino, também estes possuem características andróginas, pois tanto nos traços de masculinidade como nos traços de feminilidade apresentam médias bastante aproximadas ao ponto médio da escala (4) ( $\mu=3.9492$  – traços de masculinidade;  $\mu=4.6615$  – traços de feminilidade) – ver Tabela 12.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Traços de Masculinidade	128	1	6	3,95	,892
Traços de Feminilidade	128	1	7	4,66	1,170
N válido (de lista)	128				

Tabela 12 - Género dos Inquiridos do sexo feminino

Fonte: Output do SPSS

Em relação ao género ideal dos inquiridos do sexo feminino, estes identificam-se mais com os traços de personalidade masculina ( $\mu=3.66$ ) do que com os traços de personalidade feminina ( $\mu=3.63$ ). Posto isto, podemos considerar, tendo em conta os traços de personalidade, que os inquiridos do sexo feminino gostavam de ser ligeiramente menos masculinos, no entanto, a diferença não é significativa – ver Tabela 13.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Traços de Masculinidade Ideal	128	1	6	3,66	1,343
Traços de Feminilidade Ideal	128	1	7	3,63	1,578
N válido (de lista)	128				

Tabela 13 - Género Ideal dos Inquiridos do sexo feminino

Fonte: Output do SPSS

Quanto à faixa etária dos inquiridos, verifica-se que a grande maioria dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, representando 52.16% da amostra. Consta-se também uma grande incidência de respostas no

grupo etário dos 26 aos 35 anos, representando 31.03% da amostra. Em relação aos inquiridos pertencentes aos grupos etários entre os 36 e os 45 anos, os 46 e os 55 anos e idade igual ou superior aos 56 anos, representam 7.76%, 5.17% e 3.88% da amostra, respetivamente – ver Figura 7.

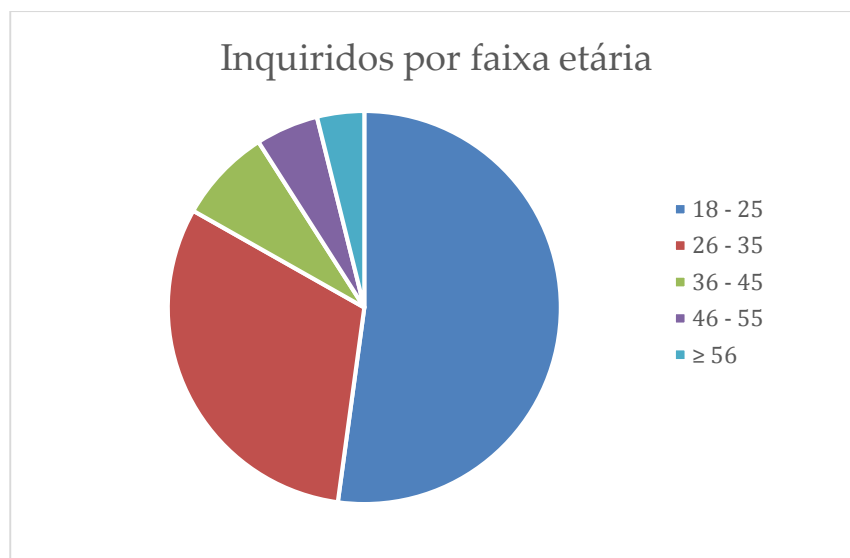


Figura 7 - Inquiridos por faixa etária  
Fonte: Output do SPSS

Em relação ao grau de ensino dos inquiridos, verifica-se que a maioria dos inquiridos possui habilitações académicas ao nível da Licenciatura (42.67%) e Pós Graduação / Mestrado (36.64%). Em relação aos inquiridos que possuem habilitações ao nível do ensino secundário, representam 17.67% da amostra e os inquiridos pertencentes ao ensino básico e outros (Doutoramento) representam 1.29% e 1.72% respetivamente – ver Figura 8.

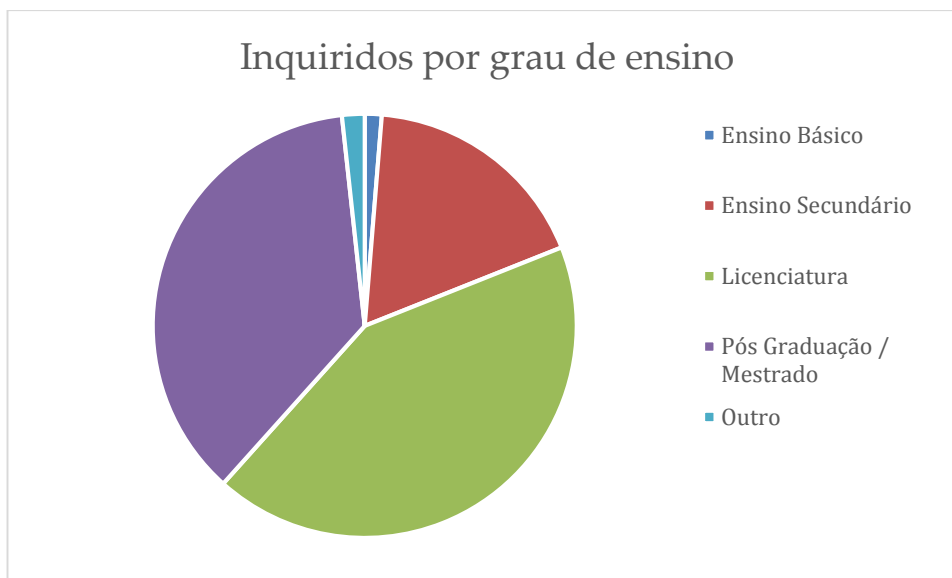


Figura 8 - Inquiridos por Grau de Ensino  
 Fonte: Output do SPSS

Em relação à atividade profissional que os inquiridos exercem, constatamos que a amostra é representada maioritariamente por estudantes e trabalhadores estudantes (36.64% da amostra), profissionais de marketing, comunicação e vendas (10.34% da amostra), economistas, gestores e empresários (6.90% da amostra), advogados e juristas (5.60% da amostra), consultoria, auditoria, controlo de gestão e TOC (5.60% da amostra) e outras áreas (8.19% da amostra) – ver Figura 9.

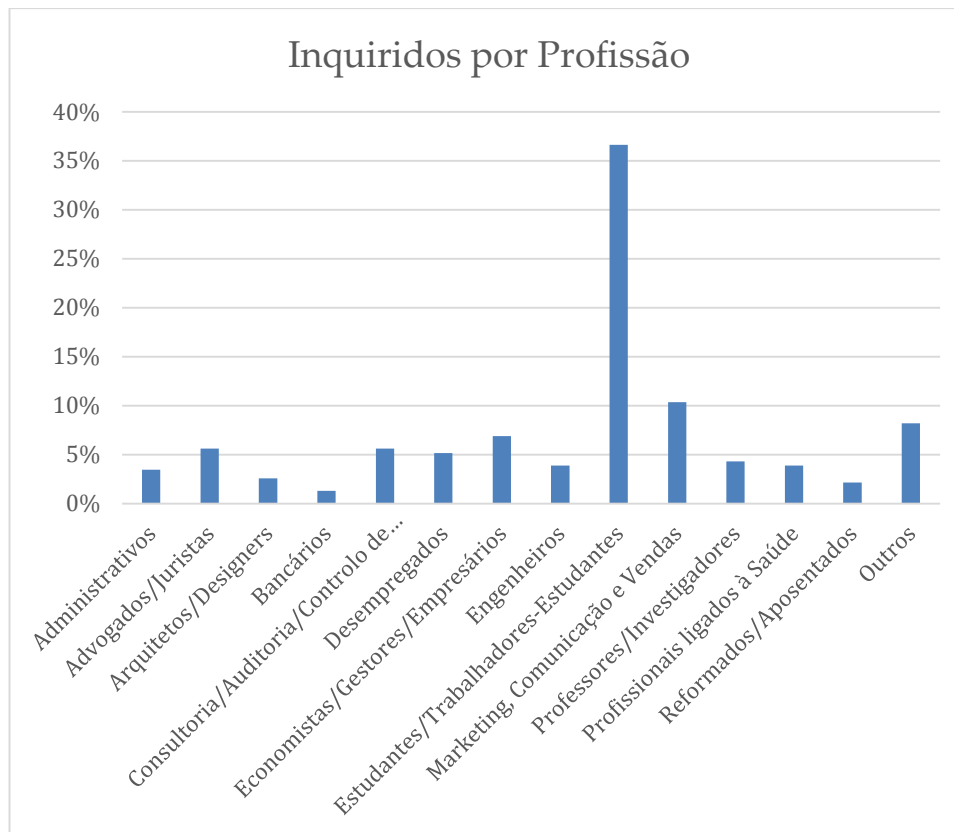


Figura 9 - Inquiridos por Profissão  
 Fonte: Output do SPSS

Quanto à distribuição geográfica dos inquiridos, constatamos que a maioria dos inquiridos concentra-se no distrito do Porto, representando 53.02% da amostra. Os distritos de Braga, Lisboa e Aveiro também têm alguma expressividade, representando respetivamente 24.57%, 9.05% e 6.47% – ver Figura 10. “Outros” refere-se a inquiridos não residentes em Portugal, sendo que estes residem no Canadá (1 inquirido), Reino Unido (2 inquiridos) e Suíça (1 inquirido). A existência destes inquiridos na nossa amostra deve-se à partilha do questionário ter sido feita, como já referido, na rede social Facebook.

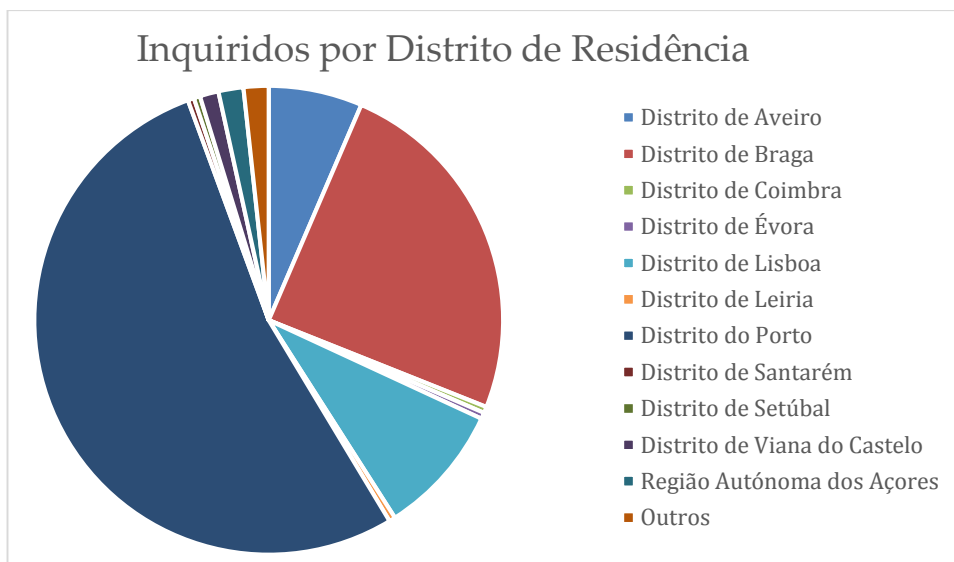


Figura 10 - Inquiridos por Distrito de Residência  
 Fonte: Output do SPSS

Em relação à questão relativa à posse de carro, observamos que, dos 104 inquiridos do sexo masculino, 75 possuem carro, enquanto 29 não possuem. Quanto aos inquiridos do sexo feminino, constatamos que, dos 128 inquiridos, 97 possuem carro enquanto 31 não possuem – ver Figura 11.

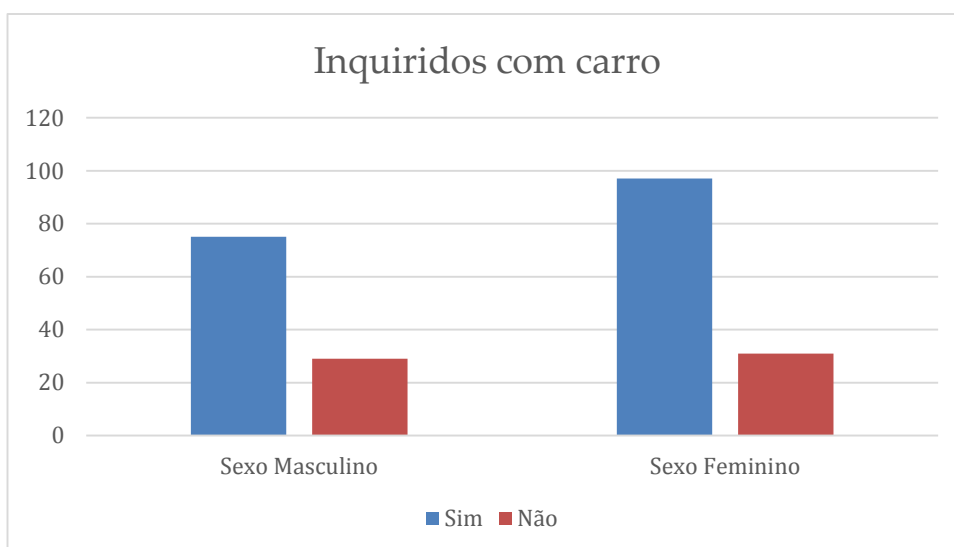


Figura 11 - Inquiridos com carro  
 Fonte: Output do SPSS

Dos 159 inquiridos que responderam afirmativamente à questão “Tem carro?”, 19 responderam que possuíam carro da marca Renault, 19 da marca Volkswagen, 17 da marca Opel, 12 da marca BMW, 10 da marca Ford, 10 da marca Peugeot, 9 da marca Audi e 8 da marca Mercedes. As outras marcas não

possuem valores tão representativos, e podemos assim concluir que a maioria dos inquiridos conduz carros de gama média (Figura 12).

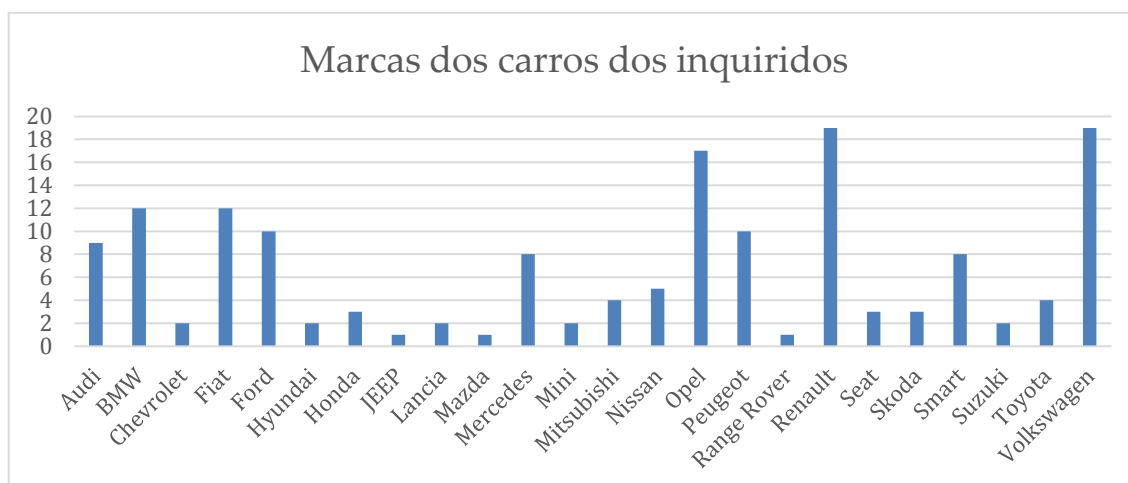


Figura 12 - Marcas dos carros dos inquiridos  
Fonte: Output do SPSS

### 4.3 – Análise descritiva dos resultados do cenário de co-branding que tem como alvo o público masculino

#### 4.3.1 – Grau de masculinidade e feminilidade da categoria de produtos

Através do cálculo das médias, procuramos perceber de que forma é que os inquiridos consideram os automóveis e a roupa e acessórios de moda como sendo “nada masculinos” ou “extremamente masculinos”, bem como sendo, “nada femininos” ou “extremamente femininos”.

Como podemos observar na Tabela 14, os inquiridos veem a categoria de produtos automóvel como sendo muito masculina ( $\mu=6.13$ ), no entanto a média referente à feminilidade desta categoria de produtos possui um valor apenas ligeiramente inferior ao ponto médio da escala ( $\mu=4.44$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Masculinidade Automóvel	104	1	9	6,13	1,373
Feminilidade automóvel	104	1	9	4,44	1,313
N válido (de lista)	104				

Tabela 14 - Género Ideal dos Inquiridos do sexo feminino  
Fonte: Output do SPSS

Em relação à roupa e acessórios de moda, podemos observar na Tabela 15 que os inquiridos veem esta categoria como sendo maioritariamente feminina ( $\mu=6.67$ ). Contudo, também esta categoria de produtos é vista como sendo medianamente masculina ( $\mu=4.64$ ). Podemos assim afirmar que os inquiridos do sexo masculino, consideram esta categoria de produtos como sendo mais feminina, apesar de apresentar um nível intermédio de masculinidade.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Masculinidade Moda	104	1	9	4,64	1,588
Feminilidade Moda	104	1	9	6,67	1,709
N válido (de lista)	104				

Tabela 15 - Grau de masculinidade e feminilidade da roupa e acessórios de moda

Fonte: Output do SPSS

### 4.3.2 – Familiaridade das marcas

Em relação ao grau de familiaridade da marca Mini, como podemos observar na Tabela 16, em relação à afirmação “Estou familiarizado com a Mini” constatamos que ultrapassa o ponto médio da escala (4), apresentando uma média de 5.64. Quanto às afirmações “Reconheço a Mini” e “Já ouvi falar da Mini”, também estas possuem uma média que ultrapassa o ponto médio da escala, 6.41 e 6.64 respetivamente. Tendo em conta a média agregada ( $\mu=6.23$ ), podemos então afirmar que os inquiridos estão familiarizados com a Mini.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Estou familiarizado com a Mini	104	1	7	5,64	1,481
Reconheço a Mini	104	1	7	6,41	1,146
Já ouvi falar da Mini	104	1	7	6,64	1,060
Familiaridade Agregada	104	1	7	6,23	,899
N válido (de lista)	104				

Tabela 16 - Familiaridade da marca Mini

Fonte: Output do SPSS

Em relação ao grau de familiaridade da marca Hugo Boss, podemos constatar que os inquiridos responderam afirmativamente à afirmação “Estou familiarizado com a Hugo Boss” ( $\mu=5.57$ ). Em relação à afirmação “Reconheço a Hugo Boss” a média corresponde a 6.08 e em relação à afirmação “Já ouvi falar da Hugo Boss” a média corresponde a 6.48 (Tabela 17). Assim, podemos afirmar

que, tendo em conta a média agregada ( $\mu=6.04$ ), os inquiridos estão familiarizados com a Hugo Boss.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Estou familiarizado com a Hugo Boss	104	1	7	5,57	1,525
Reconheço a Hugo Boss	104	1	7	6,08	1,320
Já ouvi falar da Hugo Boss	104	1	7	6,48	1,190
Familiaridade Agregada	104	1	7	6,04	1,102
N válido (de lista)	104				

Tabela 17 - Familiaridade da marca Hugo Boss

Fonte: Output do SPSS

### 4.3.3 – Atitude em relação às marcas

Como podemos observar na Tabela 18, todas as afirmações possuem um valor médio ligeiramente superior ao ponto médio da escala. Através da análise da tabela observamos que as afirmações “Considero que a Mini é uma marca positiva” e “Considero que a mini é uma marca agradável” são as que possuem médias mais elevadas, 5.56 e 5.52 respetivamente, seguindo-se a afirmação “Considero que a Mini é uma boa marca” com uma média de 5.39. Analisando deste modo a média agregada, podemos afirmar que há uma atitude positiva em relação à marca Mini.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Considero que a Mini é uma marca agradável	104	1	7	5,52	1,307
Considero que a Mini é uma marca favorável	104	1	7	5,09	1,366
Considero que a Mini é uma marca interessante	104	1	7	5,23	1,374
Considero que a Mini é uma boa marca	104	1	7	5,39	1,273
Considero que a Mini é uma marca positiva	104	1	7	5,56	1,221
Atitude agregada	104	1	7	5,36	1,175
N válido (de lista)	104				

Tabela 18 - Atitude perante a marca Mini

Fonte: Output do SPSS

Em relação à marca Hugo Boss, como podemos observar na Tabela 19, tal como no caso da atitude face à Mini, também aqui todas as afirmações possuem um valor ligeiramente superior ao ponto médio da escala. Todas as afirmações possuem valores muito próximos de 6, sendo que as afirmações com

médias mais elevadas são “Considero que a Hugo Boss é uma boa marca” e “Considero que a Hugo Boss é uma marca interessante”. Tendo em conta a média agregada ( $\mu=5.78$ ) da atitude perante a marca Hugo Boss, podemos afirmar que os inquiridos possuem uma atitude positiva em relação a esta marca.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Considero que a Hugo Boss é uma marca agradável	104	2	7	5,74	1,166
Considero que a Hugo Boss é uma marca favorável	104	1	7	5,62	1,233
Considero que a Hugo Boss é uma marca interessante	104	1	7	5,82	1,221
Considero que a Hugo Boss é uma boa marca	104	1	7	5,96	1,157
Considero que a Hugo Boss é uma marca positiva	104	1	7	5,74	1,269
Atitude agregada	104	1	7	5,78	1,145
N válido (de lista)	104				

Tabela 19 - Atitude perante a marca Hugo Boss

Fonte: Output do SPSS

#### 4.3.4 – Brand equity das marcas

Em relação ao *brand equity*, a escala possui 12 afirmações sendo que, como foi observado na metodologia (Capítulo 3.3.1), se encontram divididas em 4 grupos. O primeiro grupo encontra-se relacionado com a lealdade à marca, o segundo com a qualidade percebida, o terceiro com o reconhecimento/ associações da marca e o último com a intenção de compra.

Em relação ao primeiro grupo de afirmações (lealdade à marca), podemos constatar que as médias são em muito inferiores ao ponto médio da escala (Tabela 20). A média mais elevada corresponde à afirmação “A Mini seria a minha primeira escolha”, no entanto também esta é inferior a 4. Tendo em conta as médias individuais das afirmações e a média agregada ( $\mu=1.92$ ), podemos afirmar que os inquiridos não são leais à marca.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu considero-me leal à Mini	104	1	7	1,93	1,443
A Mini seria a minha primeira escolha	104	1	7	2,08	1,593
Eu não comprarei outras marcas, se a Mini estiver disponível	104	1	7	1,75	1,385
Lealdade Agregada	104	1	7	1,92	1,343
N válido (de lista)	104				

Tabela 20 - Lealdade à marca Mini

Fonte: Output do SPSS

Em relação ao segundo grupo de afirmações (qualidade percebida), podemos observar que as médias apresentam um valor médio próximo do ponto médio da escala (Tabela 21). A afirmação referente à funcionalidade da Mini apresenta uma média de concordância de 4.60 e a afirmação referente à afirmação da Mini ter qualidade apresenta uma média de concordância de 4.48. Assim, podemos afirmar que os inquiridos concordam que a Mini é uma marca com qualidade ( $\mu_{\text{agregada}}=4.54$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A probabilidade da Mini ter qualidade é muito elevada	104	1	7	4,48	1,746
A probabilidade da Mini ser funcional é muito elevada	104	1	7	4,60	1,418
Qualidade Agregada	104	1	7	4,54	1,459
N válido (de lista)	104				

Tabela 21 - Qualidade percebida da marca Mini

Fonte: Output do SPSS

Em relação ao terceiro grupo de afirmações (reconhecimento/ associações) podemos observar, na Tabela 22, que os inquiridos reconhecem a marca Mini ( $\mu_{\text{agregada}}=5.78$ ). Em relação à primeira afirmação observamos que os inquiridos são capazes de reconhecer a marca Mini entre outras marcas concorrentes ( $\mu=5.63$ ). Em relação à segunda afirmação, constatamos também que os inquiridos são capazes de se recordar rapidamente do seu símbolo ou logotipo ( $\mu=5.60$ ). Na última afirmação, “Eu tenho dificuldade em imaginar a Mini”, a média aproxima-se bastante do ponto máximo da escala apresentando

um grau de concordância de 6.11, o que nos leva a concluir que os inquiridos não têm qualquer dificuldade em se recordarem da marca.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu consigo reconhecer a Mini entre outras marcas concorrentes	104	1	7	5,63	1,578
Eu consigo recordar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Mini	104	1	7	5,60	1,491
Eu tenho dificuldade em imaginar a Mini (*)	104	2	7	6,11	1,299
Reco/Ass. Agregadas	104	3	7	5,78	1,085
N válido (de lista)	104				

Tabela 22 - Reconhecimento/Associações da marca Mini

Fonte: Output do SPSS

(\*) Codificação invertida

Quanto ao último grupo de afirmações (intenção de compra), podemos observar que os inquiridos discordam com todas as afirmações pois, todas apresentam médias inferiores ao ponto médio da escala (Tabela 23). A afirmação pertencente a este grupo que apresenta valor mais elevado é “Se existir outra marca tão boa como a Mini, eu prefiro comprar a Mini” ( $\mu=3.05$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Faz sentido comprar a Mini em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais	104	1	7	2,91	1,741
Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da Mini, eu preferiria comprar a Mini	104	1	7	3,04	1,712
Se existir outra marca tão boa como a Mini, eu prefiro comprar a Mini	104	1	7	3,05	1,824
Mesmo que outra marca não seja diferente da Mini de nenhuma forma, parece-me mais inteligente comprar a Mini	104	1	7	2,94	1,756
Four-item OBE Agregado	104	1	7	2,99	1,566
N válido (de lista)	104				

Tabela 23 - Four-item OBE Mini

Fonte: Output do SPSS

Em suma, recorrendo às médias agregadas dos 4 grupos de afirmações, podemos constatar que a marca Mini possui um *brand equity* reduzido ( $\mu=3.80$ ), devido principalmente ao primeiro (lealdade) e quarto (intenção de compra) grupos de afirmações – ver Tabela 24.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Lealdade Agregada	104	1	7	1,92	1,343
Qualidade Agregada	104	1	7	4,54	1,459
Reco/Ass. Agregadas	104	3	7	5,78	1,085
Four-item OBE Agregado	104	1	7	2,99	1,566
Brand Equity	104	2	7	3,80	1,016
N válido (de lista)	104				

Tabela 24 - Brand Equity da Mini

Fonte: Output do SPSS

Em relação ao *brand equity* da marca Hugo Boss, podemos constatar, perante o primeiro grupo de afirmações, que os inquiridos não são leiais à marca ( $\mu_{\text{agregada}}=2.74$ ). Como podemos observar na Tabela 25, todas as afirmações possuem médias inferiores ao ponto médio, sendo que a afirmação “A Hugo Boss seria a minha primeira escolha” é a que possui o valor mais elevado ( $\mu=3.06$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu considero-me leal à Hugo Boss	104	1	7	2,71	1,842
A Hugo Boss seria a minha primeira escolha	104	1	7	3,06	1,950
Eu não comprarei outras marcas, se a Hugo Boss estiver disponível	104	1	7	2,44	1,762
Lealdade Agregada	104	1	7	2,74	1,759
N válido (de lista)	104				

Tabela 25 - Lealdade à marca Hugo Boss

Fonte: Output do SPSS

Observando a Tabela 26, referente ao segundo grupo de afirmações, podemos constatar que tanto a primeira afirmação como a segunda possuem valores superiores ao ponto médio da escala, 5.27 e 4.80 respetivamente. Considerando a média agregada ( $\mu_{\text{agregada}}=5.03$ ), podemos afirmar que os inquiridos percebem a marca Hugo Boss como sendo uma marca com qualidade.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A probabilidade da Hugo Boss ter qualidade é muito elevada	104	1	7	5,27	1,650
A probabilidade da Hugo Boss ser funcional é muito elevada	104	1	7	4,80	1,627
Qualidade Agregada	104	1	7	5,03	1,521
N válido (de lista)	104				

Tabela 26 - Qualidade percebida da marca Hugo Boss

Fonte: Output do SPSS

Em relação ao terceiro grupo de afirmações, observamos que todas as afirmações possuem valores superiores ao ponto médio (Tabela 27). Em relação à primeira afirmação, o grau de concordância é de 5.03, em relação à segunda afirmação, o grau de concordância é de 5.23 e em relação à última afirmação, o grau de concordância é de 5.33, que comparando com a marca Mini é ligeiramente inferior, o que significa que os inquiridos têm mais dificuldade em imaginar a Hugo Boss do que a Mini. A média agregada do terceiro grupo de afirmações é de 5.20 o que significa que os inquiridos são capazes de reconhecer/associar a marca.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu consigo reconhecer a Hugo Boss entre outras marcas concorrentes	104	1	7	5,03	1,771
Eu consigo recordar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Hugo Boss	104	1	7	5,23	1,829
Eu tenho dificuldade em imaginar a Hugo Boss (*)	104	1	7	5,33	1,825
Reco/Ass Agregadas	104	1	7	5,20	1,429
N válido (de lista)	104				

Tabela 27 - Reconhecimento/Associações da marca Hugo Boss

Fonte: Output do SPSS

(\*) Codificação invertida

Tendo em conta o último grupo de afirmações, podemos constatar que todas apresentam valores inferiores ao ponto médio da escala, sendo que a afirmação que apresenta valor superior é a afirmação “Faz sentido comprar a Hugo Boss em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais”. Considerando a média agregada ( $\mu_{\text{agregada}}=3.37$ ), podemos afirmar que os inquiridos discordam pouco com as afirmações (Tabela 28).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Faz sentido comprar a Hugo Boss em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais	104	1	7	3,43	1,832
Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da Hugo Boss, eu preferiria comprar a Hugo Boss	104	1	7	3,38	1,823
Se existir outra marca tão boa como a Hugo Boss, eu prefiro comprar a Hugo Boss	104	1	7	3,38	1,736
Mesmo que outra marca não seja diferente da Hugo Boss de nenhuma forma, parece-me mais inteligente comprar Hugo Boss	104	1	7	3,32	1,791
Four-item OBE Agregado	104	1	7	3,37	1,688
N válido (de lista)	104				

Tabela 28 - Four-item OBE Hugo Boss

Fonte: Output do SPSS

Em suma, recorrendo às médias agregadas dos 4 grupos de afirmações, podemos constatar que a marca Hugo Boss possui um *brand equity* reduzido que tal como acontece com a marca Mini, deve-se principalmente à influência do primeiro e quarto grupos ( $\mu=4.09$ ) – ver Tabela 29. Contudo, o *brand equity* da Hugo Boss é superior ao *brand equity* da Mini ( $\mu=4.09 > \mu=3.80$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Lealdade Agregada	104	1	7	2,74	1,759
Qualidade Agregada	104	1	7	5,03	1,521
Reco/Ass. Agregadas	104	1	7	5,20	1,429
Four-item OBE Agregado	104	1	7	3,37	1,688
Brand Equity	104	1	7	4,09	1,211
N válido (de lista)	104				

Tabela 29 - Brand Equity da Hugo Boss

Fonte: Output do SPSS

#### 4.3.5 – Sexo das marcas

Observando a Figura 13 podemos constatar que dos 104 inquiridos que responderam ao questionário, 40 veem a marca Mini como sendo “tanto um homem como uma mulher”, 34 como “uma mulher”, 21 como sendo “nem um homem nem uma mulher” e 9 como sendo “um homem”. Assim, tendo em conta

o sexo da marca, podemos observar que a maioria dos inquiridos tem a marca Mini como sendo uma marca mais feminina.

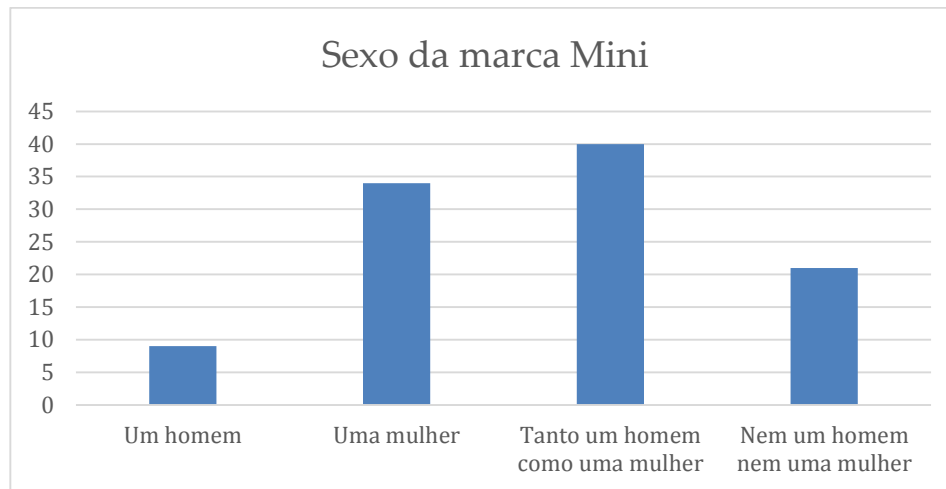


Figura 13 - Sexo da marca Mini

Fonte: Output do SPSS

Em relação ao sexo da marca Hugo Boss, podemos observar que esta marca é vista claramente como sendo uma marca masculina. Ao observarmos a Figura 14, verificamos que dos 104 inquiridos, 89 consideram a marca como sendo “um homem”, 1 inquirido considera a marca como sendo “uma mulher”, 10 inquiridos como sendo “tanto um homem como uma mulher” e 4 como sendo “nem um homem nem uma mulher”.

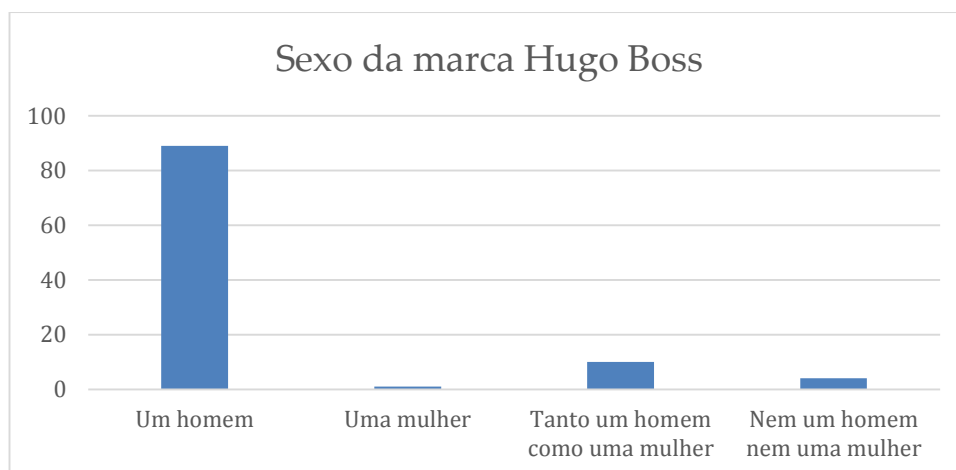


Figura 14 - Sexo da marca Hugo Boss

Fonte: Output do SPSS

### 4.3.6 – Género das marcas

Como podemos observar na Tabela 30, o traço de personalidade masculino da marca Mini que mais se destaca é “ousada” apresentando um valor superior ao ponto médio da escala ( $\mu=4.68$ ) seguindo-se o traço “aventureira” ( $\mu=4.41$ ). Apesar dos traços de MBP apresentarem um valor inferior ao ponto médio, este aproxima-se desse mesmo ponto ( $\mu=3.92$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Aventureira	104	1	7	4,41	1,744
Agressiva	104	1	7	3,28	1,686
Corajosa	104	1	7	3,93	1,639
Ousada	104	1	7	4,68	1,702
Dominante	104	1	7	3,72	1,651
Robusta	104	1	7	3,46	,590
MBP	104	1	7	3,92	1,158
N válido (de lista)	104				

Tabela 30 - Traços MBP da marca Mini

Fonte: Output do SPSS

Em relação aos traços de FBP da marca Mini, como podemos constatar através da análise da Tabela 31, os traços de feminilidade que mais se destacam são: “exprime sentimentos de ternura” ( $\mu=4.25$ ), “graciosa” ( $\mu=4.20$ ) e “sensível” ( $\mu=4.16$ ). Assim, podemos afirmar que, tendo em conta os traços de personalidade FBP ( $\mu=4.08$ ), a marca Mini é vista como uma marca feminina ( $\mu=4.08>4$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Exprime sentimentos de ternura	104	1	7	4,25	1,453
Frágil	104	1	7	3,68	1,702
Graciosa	104	1	7	4,20	1,325
Sensível	104	1	7	4,16	1,394
Doce	104	1	7	4,07	1,566
Meiga	104	1	7	4,13	1,595
FBP	104	1	7	4,08	1,100
N válido (de lista)	104				

Tabela 31 - Traços FBP da marca Mini

Fonte: Output do SPSS

Quanto à marca Hugo Boss, como podemos observar na Tabela 32, esta é vista, em relação aos traços de MBP, como sendo uma marca masculina ( $\mu=4.59>4$ ). Observando os valores correspondentes aos traços de personalidade,

constatamos que o traço com maior relevância é o “dominante” ( $\mu=5.46$ ), seguindo-se “ousada” ( $\mu=4.79$ ) e “robusta” ( $\mu=4.70$ ). O traço que apresenta menor valor é o “aventureira” ( $\mu=4.04$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Aventureira	104	1	7	4,04	1,582
Agressiva	104	1	7	4,19	1,649
Corajosa	104	1	7	4,37	1,514
Ousada	104	1	7	4,79	1,459
Dominante	104	1	7	5,46	1,393
Robusta	104	1	6	4,70	,652
MBP	104	1	7	4,59	,995
N válido (de lista)	104				

Tabela 32 - Traços MBP da marca Hugo Boss

Fonte: Output do SPSS

Em relação aos traços de FBP da marca Hugo Boss, como podemos observar na Tabela 33, os traços de personalidade que mais se aproximam do ponto médio da escala são: “graciosa” ( $\mu=3.29$ ) e “exprime sentimentos de ternura” ( $\mu=3.19$ ). Podemos também observar que nenhum dos traços de FBP da Hugo Boss se encontram acima do ponto médio, o que nos leva a afirmar que a Hugo Boss é vista claramente como sendo uma marca masculina.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Exprime sentimentos de ternura	104	1	7	3,19	1,589
Frágil	104	1	7	2,40	1,289
Graciosa	104	1	7	3,29	1,682
Sensível	104	1	7	2,78	1,601
Doce	104	1	7	2,80	1,567
Meiga	104	1	7	2,81	1,527
FBP	104	1	7	2,88	1,338
N válido (de lista)	104				

Tabela 33 - Traços FBP da marca Hugo Boss

Fonte: Output do SPSS

#### 4.3.7 – Fit entre a imagem das marcas

Observando a Tabela 34, podemos constatar que existe um *fit* positivo entre a imagem da marca Mini e da marca Hugo Boss ( $\mu=4.37>4$ ). Em relação à afirmação “eu considero que a Mini e a Hugo Boss são consistentes”, constatamos que é aquela que mais grau de concordância apresenta por parte dos inquiridos ( $\mu=4.70$ ) seguindo-se a afirmação “eu considero que a Mini combina bem com a

Hugo Boss” ( $\mu=4.48$ ) e por último a afirmação “eu considero que a Mini e Hugo Boss são complementares” ( $\mu=3.94$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu considero que a Mini e a Hugo Boss são consistentes	104	1	7	4,70	1,671
Eu considero que a Mini combina bem com a Hugo Boss	104	1	7	4,48	1,660
Eu considero que a Mini e a Hugo Boss são complementares	104	1	7	3,94	1,762
<i>Brand-brand Fit</i>	104	1	7	4,37	1,506
N válido (de lista)	104				

Tabela 34 - Fit entre a imagem das marcas Mini e Hugo Boss

Fonte: Output do SPSS

#### 4.3.8 – Fit entre o novo produto co-branded e a categoria de produtos das marcas constituintes

Como podemos observar na Tabela 35, o *fit* entre o novo produto e a categoria de produtos da Mini é positivo ( $\mu=4.28>4$ ). A primeira afirmação apresenta um valor de 4.18 e a segunda de 4.38. Assim, podemos afirmar que os inquiridos consideram que o novo produto *co-branded* se enquadra bem nos produtos atuais da Mini.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu considero que o novo Mini by Hugo Boss complementa os produtos atuais da Mini	104	1	7	4,18	1,717
Eu considero que o novo Mini by Hugo Boss se enquadra nos produtos atuais da Mini	104	1	7	4,38	1,759
<i>New product-product fit</i>	104	1	7	4,28	1,682
N válido (de lista)	104				

Tabela 35 - Fit entre o novo produto e a categoria de produtos da Mini

Fonte: Output do SPSS

Em relação à marca Hugo Boss, como podemos observar na Tabela 36, os inquiridos discordam pouco com as afirmações “eu considero que o novo Mini by Hugo Boss complementa os produtos atuais da Hugo Boss” ( $\mu=3.87$ ) e “eu considero que o novo Mini by Hugo Boss se enquadra nos produtos atuais da Hugo Boss” ( $\mu=3.90$ ). Tendo em conta a média agregada das duas afirmações,

constatamos que os inquiridos não consideram que o novo produto *co-branded* se enquadre na categoria de produtos da marca Hugo Boss ( $\mu=3.88<4$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu considero que o novo Mini by Hugo Boss complementa os produtos atuais da Hugo Boss	104	1	7	3,87	1,735
Eu considero que o novo Mini by Hugo Boss se enquadra nos produtos atuais da Hugo Boss	104	1	7	3,90	1,721
<i>New product-product fit</i>	104	1	7	3,88	1,662
N válido (de lista)	104				

Tabela 36 - Fit entre o novo produto e a categoria de produtos da Hugo Boss

Fonte: Output do SPSS

#### 4.3.9 – Fit entre o novo produto *co-branded* e a marca

Pela análise das médias das afirmações relativas ao *fit* entre o novo produto e a marca Mini (Tabela 37), verificamos que para todas as afirmações a média ultrapassa o ponto médio da escala, destacando-se a afirmação “Eu considero que o novo produto acrescenta algo à Mini” ( $\mu=4.63$ ). Considerando a média agregada das afirmações, podemos afirmar que os inquiridos consideram existir um bom *fit* entre o novo produto e a Mini ( $\mu_{\text{agregada}}=4.43>4$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu considero que a Mini e o novo produto se complementam	104	1	7	4,35	1,665
Eu considero que a Mini se ajusta bem ao novo produto	104	1	7	4,40	1,586
Eu considero que o novo produto acrescenta algo à Mini	104	1	7	4,63	1,701
Eu considero que este é um produto bastante adequado para a Mini	104	1	7	4,35	1,745
<i>New product-brand fit</i>	104	1	7	4,43	1,547
N válido (de lista)	104				

Tabela 37 - Fit entre o novo produto e a marca Mini

Fonte: Output do SPSS

Em relação à marca Hugo Boss, podemos constatar, através da análise das médias das afirmações relativas ao *fit* entre o novo produto *co-branded* e a marca, que os inquiridos concordam que existe um bom *fit* ( $\mu_{\text{agregada}}=4.07>4$ ). Das afirmações correspondentes a esta variável, a que apresenta o valor mais elevado

é a afirmação “eu considero que a Hugo Boss se ajusta bem ao novo produto” possuindo uma média de 4.11.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu considero que a Hugo Boss e o novo produto se complementam	104	1	7	4,02	1,637
Eu considero que a Hugo Boss se ajusta bem ao novo produto	104	1	7	4,11	1,660
Eu considero que o novo produto acrescenta algo à Hugo Boss	104	1	7	4,08	1,716
Eu considero que este é um produto bastante adequado para a Hugo Boss	104	1	7	4,08	1,777
<i>New product-brand fit</i>	104	1	7	4,07	1,626
N válido (de lista)	104				

Tabela 38 - Fit entre o novo produto e a marca Hugo Boss

Fonte: Output do SPSS

#### 4.3.10 – Atitude dos consumidores perante o novo produto co-branded

Como se pode observar na Tabela 39, a atitude dos consumidores perante o novo produto *co-branded* encontra-se ligeiramente acima do ponto médio da escala ( $\mu_{\text{agregada}}=4.43>4$ ), o que nos leva a afirmar que os inquiridos apresentam uma atitude positiva. No entanto, a média agregada desta variável é ligeiramente inferior à média agregada da atitude individual face à marca Mini e à marca Hugo Boss. Podemos constatar que deste grupo de afirmações, a que maior média apresenta é a afirmação “Eu considero que o Mini *by* Hugo Boss é interessante” ( $\mu=4.50$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu considero que o Mini by Hugo Boss é agradável	104	1	7	4,45	1,513
Eu considero que o Mini by Hugo Boss é favorável	104	1	7	4,37	1,488
Eu considero que o Mini by Hugo Boss é interessante	104	1	7	4,50	1,533
Eu considero que o Mini by Hugo Boss é bom	104	1	7	4,40	1,511
Eu considero que o Mini by Hugo Boss é positivo	104	1	7	4,40	1,523
Atitude agregada	104	1	7	4,43	1,443
N válido (de lista)	104				

Tabela 39 - Atitude perante o novo produto co-branded

Fonte: Output do SPSS

### 4.3.11 – Brand Equity do novo produto co-branded

Em relação ao *brand equity* do novo produto *co-branded*, também nesta situação a escala apresenta 12 afirmações que se encontram divididas em 4 grupos. Como já referido no ponto 4.3.4, o primeiro grupo encontra-se relacionado com a lealdade à marca, o segundo com a qualidade percebida, o terceiro com o reconhecimento/ associações da marca e o último com a intenção de compra.

Em relação ao primeiro grupo de afirmações (lealdade à marca), podemos constatar que as médias são inferiores ao ponto médio da escala (Tabela 40). A média mais elevada corresponde à afirmação “É provável que no futuro eu seja leal à Mini by Hugo Boss” ( $\mu=2.71$ ), no entanto também esta é inferior a 4. Tendo em conta as médias individuais das afirmações e a média agregada ( $\mu=2.46$ ) podemos afirmar que os inquiridos não serão leais ao novo produto *co-branded*. Os baixos valores apresentados podem dever-se ao facto da maioria dos nossos inquiridos serem estudantes, o que se reflete num reduzido poder de compra face a estas marcas, consideradas como marcas *premium*. No entanto, as médias da lealdade ao novo produto são ligeiramente superiores às médias da lealdade da Mini e inferiores às da Hugo Boss.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
É provável que no futuro eu seja leal à Mini by Hugo Boss	104	1	7	2,71	1,699
A Mini by Hugo Boss seria a minha primeira escolha	104	1	7	2,37	1,631
Eu não comprarei outras marcas, se a Mini by Hugo Boss estiver disponível	104	1	7	2,32	1,566
Lealdade Agregada	104	1	7	2,46	1,546
N válido (de lista)	104				

Tabela 40 - Lealdade Mini by Hugo Boss

Fonte: Output do SPSS

Em relação ao segundo grupo de afirmações (qualidade percebida), podemos observar que as médias apresentam um valor bastante aproximado do ponto médio da escala (Tabela 41). A afirmação referente à qualidade da Mini by Hugo Boss apresenta uma média de concordância de 4.39 e a afirmação referente à afirmação da Mini by Hugo Boss ser funcional apresenta uma média de concordância de 4.25. Assim, podemos afirmar que os inquiridos concordam que a Mini by Hugo Boss apresenta qualidade ( $\mu_{\text{agregada}}=4.32$ ). No entanto, neste grupo as médias são ligeiramente inferiores às das marcas quando avaliadas individualmente.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A probabilidade da Mini by Hugo Boss ter qualidade é muito elevada	104	1	7	4,39	1,928
A probabilidade da Mini by Hugo Boss ser funcional é muito elevada	104	1	7	4,25	1,789
Qualidade Agregada	104	1	7	4,32	1,758
N válido (de lista)	104				

Tabela 41 - Qualidade percebida da Mini by Hugo Boss

Fonte: Output do SPSS

Em relação ao terceiro grupo de afirmações (reconhecimento/associações) podemos observar, na Tabela 42, que os inquiridos são capazes de reconhecer/associar o novo produto Mini by Hugo Boss ( $\mu_{\text{agregada}}=4.15$ ). Em relação à primeira afirmação observamos que os inquiridos são capazes de reconhecer a marca Mini by Hugo Boss entre outras marcas concorrentes ( $\mu=4.13$ ). Em relação à segunda afirmação, constatamos também que os inquiridos são capazes de se recordar rapidamente do seu símbolo ou logótipo ( $\mu=3.75$ ). Na

última afirmação, “Eu tenho dificuldade em imaginar a Mini *by* Hugo Boss”, a média aproxima-se ligeiramente de 5, o que nos leva a afirmar que os inquiridos não têm dificuldade em imaginar o novo produto *co-branded* ( $\mu=4.58$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu consigo reconhecer a Mini <i>by</i> Hugo Boss entre outras marcas concorrentes	104	1	7	4,13	1,941
Eu consigo recordar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Mini <i>by</i> Hugo Boss	104	1	7	3,75	2,084
Eu tenho dificuldade em imaginar a Mini <i>by</i> Hugo Boss (*)	104	1	7	4,58	2,079
Reco/Ass. Agregadas	104	1	7	4,15	1,570
N válido (de lista)	104				

Tabela 42 - Reconhecimento/Associações da Mini *by* Hugo Boss

Fonte: Output do SPSS

(\*) Codificação invertida

Quanto ao último grupo de afirmações (intenção de compra), podemos observar que os inquiridos discordam com todas as afirmações pois, todas apresentam médias inferiores ao ponto médio da escala como se pode observar na Tabela 43. A afirmação pertencente a este grupo que apresenta média mais elevada é “Mesmo que outra marca não seja diferente da Mini *by* Hugo Boss de nenhuma forma, parece-me mais inteligente comprar Mini *by* Hugo Boss” ( $\mu=2.80$ ). Em relação à média agregada destas quatro afirmações podemos observar que esta se apresenta bastante abaixo do ponto médio da escala ( $\mu_{\text{agregada}}=2.70 < 4$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Faz sentido comprar a Mini by Hugo Boss em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais	104	1	7	2,71	1,670
Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da Mini by Hugo Boss, eu preferiria comprar a Hugo Boss	104	1	7	2,63	1,637
Se existir outra marca tão boa como a Mini by Hugo Boss, eu prefiro comprar a Mini by Hugo Boss	104	1	7	2,65	1,700
Mesmo que outra marca não seja diferente da Mini by Hugo Boss de nenhuma forma, parece-me mais inteligente comprar a Mini by Hugo Boss	104	1	7	2,80	1,754
Four-item OBE Agregado	104	1	7	2,70	1,603
N válido (de lista)	104				

Tabela 43 - Four-item OBE da Mini by Hugo Boss

Fonte: Output do SPSS

Posto isto, recorrendo às médias agregadas dos 4 grupos de afirmações, podemos constatar que o novo produto *co-branded* também possui um baixo *brand equity*, tal como acontece com o *brand equity* individual das marcas constituintes da aliança ( $\mu=3.31$ ) – ver Tabela 44. O valor reduzido do *brand equity* deve-se sobretudo à influência do primeiro e quarto grupos de afirmações que correspondem à lealdade e intenção de compra face ao novo produto *co-branded*. Acreditamos também, que nesta situação o baixo valor apresentado se deva ao facto da maioria dos nossos inquiridos serem estudantes.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Lealdade Agregada	104	1	7	2,46	1,546
Qualidade Agregada	104	1	7	4,32	1,758
Reco/Ass. Agregadas	104	1	7	4,15	1,570
Four-item OBE Agregado	104	1	7	2,70	1,603
Brand Equity	104	1	7	3,41	1,255
N válido (de lista)	104				

Tabela 44 - Brand Equity da Mini by Hugo Boss

Fonte: Output do SPSS

## 4.4 – Análise descritiva dos resultados do cenário de co-branding que tem como alvo o público feminino

### 4.4.1 – Grau de masculinidade e feminilidade da categoria de produtos

Recorrendo ao cálculo das médias, procuramos perceber de que forma é que os inquiridos consideram os automóveis e a roupa e acessórios de moda como sendo “nada masculinos” ou “extremamente masculinos”, bem como sendo, “nada femininos” ou “extremamente masculinos”.

Como podemos observar na Tabela 45, os inquiridos veem a categoria de produtos como sendo masculina ( $\mu=5.00$ ) mas pouco feminina ( $\mu=3.74$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Masculinidade Automóvel	128	1	9	5,00	2,066
Feminilidade Automóvel	128	1	8	3,74	1,481
N válido (de lista)	128				

Tabela 45 - Grau de masculinidade e feminilidade dos automóveis

Fonte: Output do SPSS

Em relação à roupa e acessórios de moda, os inquiridos consideram esta categoria como sendo bastante feminina, pois a média de feminilidade é de 6.30 (Tabela 46). Contudo, os inquiridos também veem esta categoria como sendo medianamente masculina, predominando no entanto, o grau de feminilidade da categoria de produtos ( $\mu_{\text{masculinidade}}=4.65 < \mu_{\text{feminilidade}}=6.30$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Masculinidade Moda	128	1	9	4,65	1,705
Feminilidade Moda	128	1	9	6,30	2,010
N válido (de lista)	128				

Tabela 46 - Grau de masculinidade e feminilidade da roupa e acessórios de moda

Fonte: Output do SPSS

### 4.4.2 – Familiaridade das marcas

Considerando o grau de familiaridade da marca Porsche, como se pode observar na Tabela 47, os inquiridos estão familiarizados com a marca ( $\mu_{\text{agregada}}=5.69 > 4$ ). Relativamente à afirmação “Já ouvi falar da Porsche” o seu grau

de concordância é de 6.65, sendo a afirmação que possui maior valor, seguindo-se a afirmação “Reconheço a Porsche” com 6.20.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Estou familiarizado com a Porsche	128	1	7	4,22	2,148
Reconheço a Porsche	128	1	7	6,20	1,280
Já ouvi falar da Porsche	128	1	7	6,65	1,001
Familiaridade Agregada	128	3	7	5,69	1,078
N válido (de lista)	128				

Tabela 47 - Familiaridade da marca Porsche

Fonte: Output do SPSS

Em relação ao grau de familiaridade da marca Chanel, podemos constatar através da análise da Tabela 48, que os inquiridos aqui também estão familiarizados com a marca ( $\mu_{\text{agregada}}=6.14$ ). Como acontece com a marca Porsche, a afirmação que possui valor mais elevado é “Já ouvi falar da Chanel” apresentando um grau de concordância de 6.70, bastante próximo do ponto máximo da escala, seguindo-se a afirmação “Reconheço a Chanel” com média de concordância de 6.25.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Estou familiarizado com a Chanel	128	1	7	5,48	1,707
Reconheço a Chanel	128	1	7	6,25	1,310
Já ouvi falar da Chanel	128	1	7	6,70	,777
Familiaridade Agregada	128	3	7	6,14	,958
N válido (de lista)	128				

Tabela 48 - Familiaridade da marca Chanel

Fonte: Output do SPSS

#### 4.4.3 – Atitude em relação às marcas

Como se pode constatar na Tabela 49, os inquiridos possuem uma atitude positiva em relação à marca Porsche, sendo a sua média agregada ( $\mu=5.54$ ) superior ao ponto médio da escala. Em relação ao conjunto de afirmações que constituem este constructo, a que apresenta valor superior é a afirmação “Considero a Porsche uma boa marca”, seguindo-se a afirmação “Considero que a Porsche é uma marca interessante”, com 5.94 e 5.61 respetivamente.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Considero que a Porsche é uma marca agradável	128	2	7	5,48	1,310
Considero que a Porsche é uma marca favorável	128	1	7	5,11	1,459
Considero que a Porsche é uma marca interessante	128	1	7	5,61	1,382
Considero que a Porsche é uma boa marca	128	2	7	5,94	1,169
Considero que a Porsche é uma marca positiva	127	1	7	5,56	1,337
Atitude agregada	128	2	7	5,54	1,130
N válido (de lista)	127				

Tabela 49 - Atitude perante a marca Porsche

Fonte: Output do SPSS

Em relação à marca Chanel, como se pode observar na Tabela 50, também aqui a atitude face à marca é positiva ( $\mu_{\text{agregada}}=5.71$ ). Tal como acontece em relação à marca Porsche, a afirmação que apresenta a média mais elevada é “Considero que a Chanel é uma boa marca” ( $\mu=6.09$ ), seguindo-se também a afirmação “Considero que a Chanel é uma marca interessante” ( $\mu=5.80$ ). Todas as afirmações apresentam valores superiores ao ponto médio da escala.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Considero que a Chanel é uma marca agradável	128	2	7	5,65	1,314
Considero que a Chanel é uma marca favorável	128	2	7	5,34	1,454
Considero que a Chanel é uma marca interessante	128	2	7	5,80	1,288
Considero que a Chanel é uma boa marca	128	2	7	6,09	1,157
Considero que a Chanel é uma marca positiva	128	2	7	5,66	1,382
Atitude agregada	128	2	7	5,71	1,156
N válido (de lista)	128				

Tabela 50 - Atitude perante a marca Chanel

Fonte: Output do SPSS

#### 4.4.4 – Brand equity das marcas

Tal como já foi referido (Capítulo 3.3.1 e 4.3.4), para procedermos à avaliação do *brand equity* utilizamos um conjunto de 12 afirmações divididas em 4 grupos.

Em relação ao primeiro grupo de afirmações (lealdade à marca), podemos notar na Tabela 51 que os inquiridos discordam bastante com as afirmações, visto

estas apresentarem médias bastante inferiores ao ponto médio da escala. A afirmação que apresenta média mais elevada é a afirmação relativa à marca ser a primeira escolha dos inquiridos ( $\mu=1.77$ ). Deste modo, tendo em conta as médias das afirmações e a média agregada ( $\mu=1.67$ ), podemos afirmar que os inquiridos não apresentam lealdade face à marca Porsche.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu considero-me leal à Porsche	128	1	7	1,65	1,252
A Porsche seria a minha primeira escolha	128	1	7	1,77	1,470
Eu não comprarei outras marcas, se a Porsche estiver disponível	128	1	7	1,59	1,227
Lealdade Agregada	128	1	7	1,67	1,117
N válido (de lista)	128				

Tabela 51 - Lealdade à marca Porsche

Fonte: Output do SPSS

Em relação ao segundo grupo de afirmações (qualidade percebida), podemos observar que as médias apresentam valores bastante superiores em relação ao ponto médio da escala. Com base na Tabela 52, podemos afirmar que os inquiridos consideram que a marca Porsche é percebida como uma marca de qualidade, sendo que a média agregada das afirmações apresenta um valor relativamente elevado ( $\mu=5.39 > 4$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A probabilidade da Porsche ter qualidade é muito elevada	128	1	7	5,66	1,503
A probabilidade da Porsche ser funcional é muito elevada	128	1	7	5,13	1,529
Qualidade Agregada	128	1	7	5,39	1,366
N válido (de lista)	128				

Tabela 52 - Qualidade percebida da marca Porsche

Fonte: Output do SPSS

Quanto ao terceiro grupo de afirmações (reconhecimento/ associações), os inquiridos apresentam um grau de concordância com as afirmações superior ao ponto médio da escala ( $\mu_{\text{agregada}}=5.85 > 4$ ) – ver Tabela 53. A afirmação que possui valor mais elevado refere-se à dificuldade em imaginar a marca apresentando

um valor de 6.10 (codificação invertida). Estes valores, significam que os inquiridos são capazes de reconhecer e fazer associações em relação à marca.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu consigo reconhecer a Porsche entre outras marcas concorrentes	128	1	7	5,71	1,421
Eu consigo recordar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Porsche	128	1	7	5,73	1,630
Eu tenho dificuldade em imaginar a Porsche (*)	128	1	7	6,10	1,315
Reco/Ass. Agregadas	128	2	6	5,85	1,142
N válido (de lista)	128				

Tabela 53 - Reconhecimento/Associações da marca Porsche

Fonte: Output do SPSS

(\*) Codificação invertida

Em relação ao último grupo de afirmações (intenção de compra), constatamos que o seu grau de concordância é inferior ao ponto médio da escala (Tabela 54). Das quatro afirmações, a que apresenta uma média superior refere-se à afirmação “Faz sentido comprar a Porsche em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais” ( $\mu=2.71$ ). No entanto, não existe nenhuma afirmação que apresente maior destaque. Assim, tendo em conta a média agregada ( $\mu=2.67$ ), podemos afirmar que a intenção de compra dos inquiridos em relação à Porsche é bastante reduzida, o que poderá ser explicado pelo facto da maioria dos inquiridos serem estudantes e esta ser uma marca *premium*.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Faz sentido comprar a Porsche em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais	128	1	7	2,71	1,815
Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da Porsche, eu preferiria comprar a Porsche	128	1	7	2,70	1,807
Se existir outra marca tão boa como a Porsche, eu prefiro comprar a Porsche	128	1	7	2,64	1,787
Mesmo que outra marca não seja diferente da Porsche de nenhuma forma, parece-me mais inteligente comprar a Porsche	128	1	7	2,64	1,791
Four-item OBE Agregado	128	1	7	2,67	1,658
N válido (de lista)	128				

Tabela 54 - Four-item OBE Porsche

Fonte: Output do SPSS

Assim, recorrendo às médias agregadas dos 4 grupos de afirmações, podemos constatar que a marca Porsche possui um *brand equity* reduzido ( $\mu=3.55$ ). O valor reduzido desta variável deve-se principalmente à influência do primeiro e quarto grupos de afirmações que dizem respeito à lealdade e à intenção de compra perante a marca – ver Tabela 55.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Lealdade Agregada	128	1	7	1,67	1,117
Qualidade Agregada	128	1	7	5,39	1,366
Reco/Ass Agregadas	128	2	7	5,85	1,142
Four-item OBE Agregado	128	1	7	2,67	1,658
Brand Equity	128	2	7	3,90	,931
N válido (de lista)	128				

Tabela 55 - Brand Equity da Porsche

Fonte: Output do SPSS

Quanto ao primeiro grupo de afirmações correspondentes à lealdade face à marca Chanel, verificamos, através da análise da Tabela 56, que os inquiridos não são leais à marca ( $\mu_{\text{agregada}}=2.12$ ). Todas as afirmações apresentam valores bastante inferiores ao ponto médio da escala, sendo que a afirmação “Eu considero-me leal à Chanel” é a que apresenta valor mais reduzido ( $\mu=1.95$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu considero-me leal à Chanel	128	1	7	1,95	1,443
A Chanel seria a minha primeira escolha	128	1	7	2,30	1,804
Eu não comprarei outras marcas, se a Chanel estiver disponível	128	1	7	2,11	1,589
Lealdade Agregada	128	1	7	2,12	1,442
N válido (de lista)	128				

Tabela 56 - Lealdade à marca Chanel

Fonte: Output do SPSS

Em relação ao segundo grupo de afirmações (Tabela 57), constatamos que a perceção dos inquiridos face à qualidade da marca Chanel é muito elevada ( $\mu_{\text{agregada}}=5.16>4$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A probabilidade da Chanel ter qualidade é muito elevada	128	1	7	5,61	1,543
A probabilidade da Chanel ser funcional é muito elevada	128	1	7	4,71	1,666
Qualidade Agregada	128	1	7	5,16	1,424
N válido (de lista)	128				

Tabela 57 - Qualidade percebida da marca Chanel

Fonte: Output do SPSS

Em relação ao terceiro grupo de afirmações, observamos que todas as afirmações apresentam valores superiores ao ponto médio da escala (Tabela 58). Este grupo de afirmações apresenta uma média agregada de 6.14 o que significa que os inquiridos são capazes de reconhecer e de estabelecer associações à marca. A afirmação relativa ao símbolo/logótipo da marca apresenta um grau de concordância próximo ao ponto máximo da escala ( $\mu=6.52$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu consigo reconhecer a Chanel entre outras marcas concorrentes	128	1	7	5,57	1,705
Eu consigo recordar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Chanel	128	2	7	6,52	,947
Eu tenho dificuldade em imaginar a Chanel (*)	128	1	7	6,34	1,275
Reco/Ass Agregadas	128	2	7	6,14	1,017
N válido (de lista)	128				

Tabela 58 - Reconhecimento/Associações da marca Chanel

Fonte: Output do SPSS

(\*) Codificação invertida

Considerando o último grupo de afirmações, podemos constatar que todas apresentam valores inferiores ao ponto médio da escala, sendo que a afirmação que possui o valor mais elevado é “Se existir outra marca tão boa como a Chanel, eu prefiro comprar a Chanel” ( $\mu=2.82$ ). Assim, podemos afirmar que a intenção de compra face à marca Chanel é reduzida ( $\mu_{\text{agregada}}=2.75$ ) – Tabela 59.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Faz sentido comprar a Chanel em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais	128	1	7	2,77	1,832
Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da Chanel, eu preferiria comprar a Chanel	128	1	7	2,78	1,882
Se existir outra marca tão boa como a Chanel, eu prefiro comprar a Chanel	128	1	7	2,82	1,876
Mesmo que outra marca não seja diferente da Chanel de nenhuma forma, parece-me mais inteligente comprar Chanel	128	1	7	2,64	1,760
Four-item OBE Agregado	128	1	7	2,75	1,754
N válido (de lista)	128				

Tabela 59 - Four-item OBE Chanel

Fonte: Output do SPSS

Como se pode observar na Tabela 60, verificamos que a marca Chanel apresenta um *brand equity* positivo, apresentando uma média de 4.04. No entanto, tal como acontece com a marca Porsche, verificamos que o valor menos elevado

do *brand equity* se deve à influência dos baixos valores apresentados pelas médias agregadas referentes à lealdade e à intenção de compra.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Lealdade Agregada	128	1	7	2,12	1,442
Qualidade Agregada	128	1	7	5,16	1,424
Reco/Ass. Agregadas	128	2	7	6,14	1,017
Four-item OBE Agregado	128	1	7	2,75	1,754
Brand Equity	128	2	7	4,04	1,066
N válido (de lista)	128				

Tabela 60 - Brand Equity da Chanel

Fonte: Output do SPSS

#### 4.4.5 – Sexo das marcas

Através da análise da Figura 15, verificamos que dos 128 inquiridos que responderam ao questionário, 59 consideram a marca Porsche como sendo “tanto um homem como uma mulher”, 39 como “um homem”, 21 como “nem um homem nem uma mulher” e 9 como “uma mulher”. Desta forma, constatamos que a maioria dos inquiridos considera a marca Porsche como sendo uma marca mais masculina.

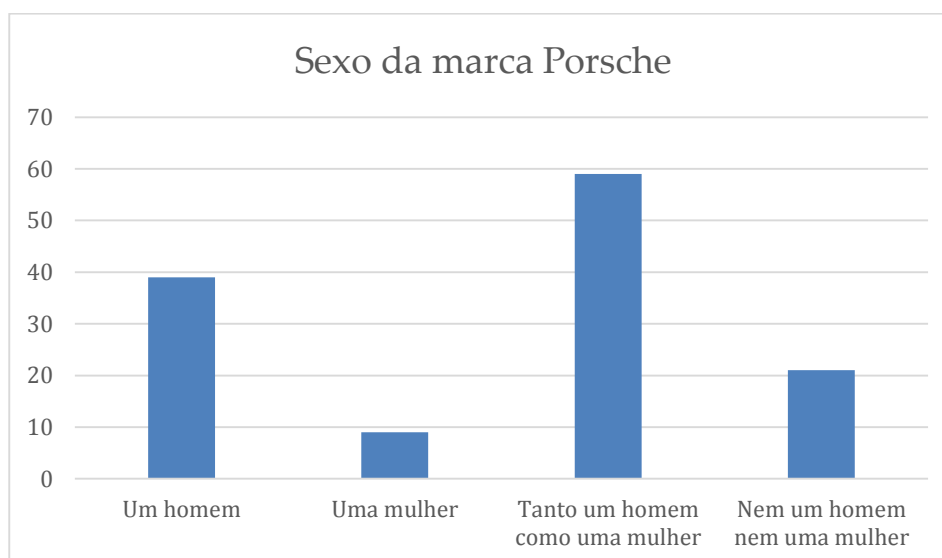


Figura 15 - Sexo da marca Porsche

Fonte: Output do SPSS

Quanto ao sexo da marca Chanel, como se pode observar na Figura 16, a marca é vista pelos inquiridos como sendo claramente uma marca feminina, visto que dos 128 inquiridos, 104 consideram a marca como sendo “uma mulher”, 22

como sendo “tanto um homem como uma mulher” e 3 como “nem um homem nem uma mulher”. Nenhum dos 128 inquiridos considerou a marca Chanel como sendo “um homem”.

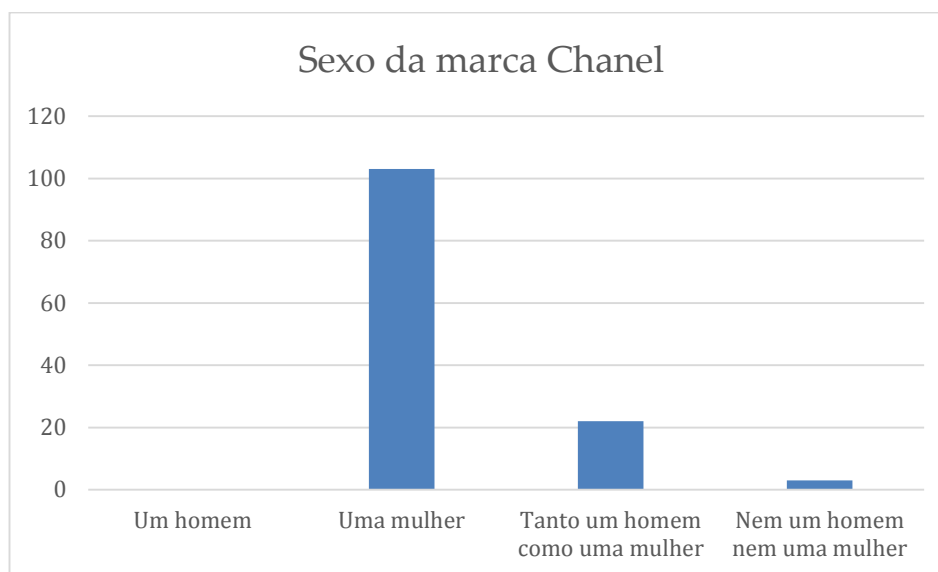


Figura 16 - Sexo da marca Chanel  
Fonte: Output do SPSS

#### 4.4.6 – Género das marcas

Como se pode observar na Tabela 61, o traço de personalidade masculino da marca Porsche que apresenta um valor mais elevado é “robusta” ( $\mu=5.71$ ). Contudo, verifica-se que a generalidade dos traços ultrapassam o ponto médio da escala. Assim, tendo em conta os traços de MBP, constatamos que os inquiridos consideram a marca Porsche como sendo uma marca masculina ( $\mu$  MBP=5.21>4).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Aventureira	128	1	7	4,82	1,754
Agressiva	128	1	7	4,74	1,713
Corajosa	128	1	7	5,01	1,629
Ousada	128	1	7	5,39	1,558
Dominante	128	1	7	5,57	1,509
Robusta	128	1	7	5,71	,973
MBP	128	2	7	5,21	1,106
N válido (de lista)	127				

Tabela 61 - Traços MBP da marca Porsche  
Fonte: Output do SPSS

Em relação aos traços de FBP da marca Porsche, podemos claramente constatar que os inquiridos não consideram a marca como sendo feminina ( $\mu$

FBP=2.51<4). Observando a Tabela 62, constatamos que o traço de feminilidade que apresenta um valor mais próximo do ponto médio da escala é “graciosa” ( $\mu=3.65$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Exprime sentimentos de ternura	128	1	7	2,44	1,338
Frágil	128	1	7	2,04	1,405
Graciosa	128	1	7	3,65	1,914
Sensível	128	1	7	2,49	1,506
Doce	128	1	7	2,23	1,307
Meiga	128	1	7	2,22	1,351
FBP	128	1	7	2,51	1,166
N válido (de lista)	128				

Tabela 62 - Traços FBP da marca Porsche

Fonte: Output do SPSS

Em relação à marca Chanel, constatamos através da análise da Tabela 63 que os inquiridos não consideram a marca como sendo uma marca masculina. No entanto, no conjunto dos traços de personalidade MBP, os traços “ousada” e “dominante” apresentam valores superiores ao ponto médio da escala, 5.32 e 5.22 respetivamente. O traço de personalidade “corajosa”, apesar de ter uma média mais baixa, também apresenta um valor superior ao ponto médio.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Aventureira	128	1	7	3,21	2,030
Agressiva	128	1	7	2,48	1,716
Corajosa	128	1	7	4,17	1,996
Ousada	128	1	7	5,32	1,577
Dominante	128	1	7	5,22	1,766
Robusta	128	1	7	1,89	1,006
MBP	128	1	7	3,71	1,161
N válido (de lista)	128				

Tabela 63 - Traços MBP da marca Chanel

Fonte: Output do SPSS

Quanto aos traços de FBP relativos à Chanel, constatamos que o traço que apresenta valor mais elevado é “graciosa” seguindo-se o traço “sensível” com 5.46 e 4.30, respetivamente (Tabela 64). Considerando a generalidade dos traços de personalidade FBP, podemos afirmar que os inquiridos veem a marca como sendo uma marca feminina ( $\mu$  FBP=4.16>4).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Exprime sentimentos de ternura	128	1	7	3,74	1,802
Frágil	128	1	7	3,07	1,806
Graciosa	128	1	7	5,46	1,542
Sensível	128	1	7	4,30	1,820
Doce	128	1	7	4,23	1,838
Meiga	128	1	7	4,16	1,839
FBP	128	1	7	4,16	1,377
N válido (de lista)	128				

Tabela 64 - Traços FBP da marca Chanel

Fonte: Output do SPSS

#### 4.4.7 – Fit entre a imagem das marcas

Em relação à variável *fit* entre a imagem das duas marcas, podemos constatar que existe uma boa percepção acerca da consistência da imagem das duas marcas ( $\mu=5.10>4$ ). Do conjunto de afirmações que constituem esta variável, a que apresenta um valor mais elevado é “Eu considero que a Porsche e a Chanel são consistentes” ( $\mu=5.66$ ), seguindo-se a afirmação “Eu considero que a Porsche combina bem com a Chanel” ( $\mu=5.23$ ) – ver Tabela 65.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu considero que a Porsche e a Chanel são consistentes	128	1	7	5,66	1,428
Eu considero que a Porsche combina bem com a Chanel	128	1	7	5,23	1,637
Eu considero que a Porsche e a Chanel são complementares	128	1	7	4,43	1,889
<i>Brand-brand Fit</i>	128	1	7	5,10	1,366
N válido (de lista)	128				

Tabela 65 - Fit entre a imagem das marcas Porsche e Chanel

Fonte: Output do SPSS

#### 4.4.8 – Fit entre o novo produto co-branded e a categoria de produtos das marcas constituintes

Como podemos observa na Tabela 66, o *fit* entre o novo produto e a categoria de produtos da Porsche é positivo ( $\mu=4.19>4$ ). Ambas as afirmações apresentam valores ligeiramente superiores ao ponto médio da escala, o que nos permite afirmar que os inquiridos consideram que o novo produto *co-branded* se enquadra bem nos produtos atuais da Porsche.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu considero que o novo Porsche by Chanel complementa os produtos atuais da Porsche	128	1	7	4,27	1,586
Eu considero que o novo Porsche by Chanel se enquadra nos produtos atuais da Porsche	128	1	7	4,10	1,577
<i>New product-product fit</i>	128	1	7	4,19	1,506
N válido (de lista)	128				

Tabela 66 - *Fit* entre o novo produto e a categoria de produtos da Porsche

Fonte: Output do SPSS

Em relação à marca Chanel, como se pode observar na Tabela 67, os inquiridos apresentam um grau de concordância abaixo do ponto médio da escala. Contudo, a média agregada das afirmações aproxima-se do ponto médio ( $\mu=3.96<4$ ). Assim, podemos constatar que os inquiridos não consideram que o novo produto *co-branded* se enquadre totalmente nos produtos atuais da Chanel.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu considero que o novo Porsche by Chanel complementa os produtos atuais da Chanel	128	1	7	3,98	1,660
Eu considero que o novo Porsche by Chanel se enquadra nos produtos atuais da Chanel	128	1	7	3,93	1,698
<i>New product-product fit</i>	128	1	7	3,96	1,627
N válido (de lista)	128				

Tabela 67 - *Fit* entre o novo produto e a categoria de produtos da Chanel

Fonte: Output do SPSS

#### 4.4.9 – **Fit** entre o novo produto *co-branded* e a marca

Em relação à variável *fit* entre o novo produto e a marca Porsche (Tabela 68), observamos que para a totalidade das afirmações a média ultrapassa ligeiramente o ponto médio da escala, e que a afirmação que apresenta valor mais elevado é “Eu considero que o novo produto acrescenta algo à Porsche” ( $\mu=4.83$ ). Considerando a média agregada das afirmações, podemos afirmar que os inquiridos consideram que existe um bom *fit* entre o novo produto e a Porsche ( $\mu$  agregada=4.55>4).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu considero que a Porsche e o novo produto se complementam	128	1	7	4,41	1,639
Eu considero que a Porsche se ajusta bem ao novo produto	128	1	7	4,55	1,611
Eu considero que o novo produto acrescenta algo à Porsche	128	1	7	4,83	1,689
Eu considero que este é um produto bastante adequado para a Porsche	128	1	7	4,40	1,604
<i>New product-brand fit</i>	128	1	7	4,55	1,503
N válido (de lista)	128				

Tabela 68 - Fit entre o novo produto e a marca Porsche

Fonte: Output do SPSS

Em relação à marca Chanel, como podemos observar na Tabela 69 existe um bom *fit* entre o novo produto *co-branded* e a marca ( $\mu_{\text{agregada}}=4.27>4$ ). Das afirmações que constituem esta variável, a que apresenta maior valor é “Eu considero que a Chanel e o novo produto se complementam” ( $\mu=4.25$ ), contudo, todas as afirmações se encontram ligeiramente acima do ponto médio da escala.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu considero que a Chanel e o novo produto se complementam	128	1	7	4,25	1,622
Eu considero que a Chanel se ajusta bem ao novo produto	128	1	7	4,23	1,603
Eu considero que o novo produto acrescenta algo à Chanel	128	1	7	4,42	1,710
Eu considero que este é um produto bastante adequado para a Chanel	128	1	7	4,16	1,697
<i>New product-brand fit</i>	128	1	7	4,27	1,548
N válido (de lista)	128				

Tabela 69 - Fit entre o novo produto e a marca Chanel

Fonte: Output do SPSS

#### 4.4.10 – Atitude dos consumidores perante o novo produto co-branded

Em relação à atitude dos consumidores face ao novo produto *co-branded*, podemos constatar que o conjunto das afirmações se encontra ligeiramente acima do ponto médio da escala ( $\mu_{\text{agregada}}=4.83>4$ ), o que nos leva a afirmar que os inquiridos apresentam uma atitude positiva (Tabela 70). No entanto, apesar da atitude em relação ao novo produto *co-branded* ser positiva, o seu valor é ligeiramente inferior à média agregada da atitude individual face às marcas.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu considero que o Porsche by Chanel é agradável	128	1	7	4,75	1,511
Eu considero que o Porsche by Chanel é favorável	128	1	7	4,70	1,513
Eu considero que o Porsche by Chanel é interessante	128	1	7	4,95	1,609
Eu considero que o Porsche by Chanel é bom	128	1	7	4,98	1,417
Eu considero que o Porsche by Chanel é positivo	128	1	7	4,80	1,589
Atitude agregada	128	1	7	4,83	1,431
N válido (de lista)	128				

Tabela 70 - Atitude perante o novo produto co-branded

Fonte: Output do SPSS

#### 4.4.11 – Brand Equity do novo produto co-branded

Também aqui, esta variável é avaliada mediante 12 afirmações referentes a 4 grupos.

Em relação ao grupo correspondente à lealdade face ao novo produto *co-branded*, constatamos que as médias apresentam valores inferiores ao ponto médio da escala (Tabela 71). O valor mais elevado corresponde à afirmação “É provável que no futuro eu seja leal à Porsche *by* Chanel” ( $\mu=2.43$ ), contudo, tendo em consideração as médias de cada afirmação e a média agregada podemos afirmar que os inquiridos não serão leais ao novo produto. No entanto, também nesta situação, consideramos que os baixos valores apresentados se devem ao facto da maioria dos nossos inquiridos serem estudantes e das marcas pertencerem a um segmento *premium*.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
É provável que no futuro eu seja leal à Porsche by Chanel	128	1	7	2,43	1,728
A Porsche by Chanel seria a minha primeira escolha	128	1	7	2,09	1,547
Eu não comprarei outras marcas, se a Porsche by Chanel estiver disponível	128	1	7	2,09	1,532
Lealdade Agregada	128	1	7	2,20	1,513
N válido (de lista)	128				

Tabela 71 - Lealdade Porsche by Chanel

Fonte: Output do SPSS

Em relação ao grupo referente à qualidade percebida, constatamos que as médias referentes às afirmações possuem valores ligeiramente superiores ao ponto médio da escala (Tabela 72). A afirmação referente à elevada probabilidade do novo produto *co-branded* possuir qualidade apresenta um elevado grau de concordância ( $\mu=5.19$ ). Assim, podemos considerar que os inquiridos percecionam o novo produto *co-branded* como um produto com elevada probabilidade de ter qualidade ( $\mu_{\text{agregada}}=4.97$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A probabilidade da Porsche by Chanel ter qualidade é muito elevada	128	1	7	5,19	1,787
A probabilidade da Porsche by Chanel ser funcional é muito elevada	128	1	7	4,76	1,791
Qualidade Agregada	128	1	7	4,97	1,611
N válido (de lista)	128				

Tabela 72 - Qualidade percebida da Porsche by Chanel

Fonte: Output do SPSS

Quanto ao terceiro grupo de afirmações (reconhecimento/ associações), podemos observar que os inquiridos são capazes de fazer associações e reconhecer o novo produto *co-branded* ( $\mu_{\text{agregada}}=4.60$ ) – ver Tabela 73. A afirmação que apresenta valor mais elevado refere-se à capacidade de os inquiridos se recordarem do símbolo ou logótipo do novo produto *co-branded* ( $\mu=4.69$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu consigo reconhecer a Porsche by Chanel entre outras marcas concorrentes	128	1	7	4,48	1,907
Eu consigo recordar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Porsche by Chanel	128	1	7	4,69	2,114
Eu tenho dificuldade em imaginar a Porsche by Chanel (*)	128	1	7	4,63	2,008
Reco/Ass. Agregadas	128	1	7	4,60	1,533
N válido (de lista)	128				

Tabela 73 - Reconhecimento/Associações da Porsche by Chanel

Fonte: Output do SPSS

(\*) Codificação invertida

Quanto ao grupo referente à intenção de compra do novo produto *co-branded*, constatamos que, tal como acontece face às marcas individuais, as médias apresentadas se encontram abaixo do ponto médio da escala (Tabela 74). Deste modo, podemos afirmar que os inquiridos demonstram reduzida intenção de compra face ao novo produto *co-branded* ( $\mu_{\text{agregada}}=2.46 < 4$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Faz sentido comprar a Porsche by Chanel em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais	128	1	7	2,48	1,792
Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da Porsche by Chanel, eu preferiria comprar a Porsche by Chanel	128	1	7	2,49	1,688
Se existir outra marca tão boa como a Porsche by Chanel, eu prefiro comprar a Porsche by Chanel	128	1	7	2,45	1,711
Mesmo que outra marca não seja diferente da Porsche by Chanel de nenhuma forma, parece-me mais inteligente comprar a Porsche by Chanel	128	1	7	2,42	1,696
Four-item OBE Agregado	128	1	7	2,46	1,666
N válido (de lista)	128				

Tabela 74 - Four-item OBE da Porsche by Chanel

Fonte: Output do SPSS

Por conseguinte, recorrendo às médias agregadas dos 4 grupos de afirmações, podemos constatar que o novo produto *co-branded* também possui um *brand equity* ligeiramente abaixo do ponto médio da escala ( $\mu=3.56$ ) – ver

Tabela 75. Este valor deve-se sobretudo à influência do primeiro e quarto grupos (lealdade e intenção de compra).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Lealdade Agregada	128	1	7	2,20	1,513
Qualidade Agregada	128	1	7	4,97	1,611
Reco/Ass. Agregadas	128	1	7	4,60	1,533
Four-item OBE Agregado	128	1	7	2,46	1,666
Brand Equity	128	1	7	3,56	1,151
N válido (de lista)	128				

Tabela 75 - Brand Equity da Porsche by Chanel

Fonte: Output do SPSS

## 4.5 – Caracterização sociodemográfica da amostra dos cenários das extensões das marcas

Tal como no questionário relativo aos cenários de *co-branding*, também neste utilizamos uma amostra não probabilística por conveniência através do método *sonwball*. Também para esta situação procuramos indivíduos com características heterogéneas.

A amostra da investigação foi constituída por um total de 203 inquiridos. Do total de inquiridos, 102 são do sexo feminino e 101 do sexo masculino, representando 50.2% e 49.2%, respetivamente (Figura 17).

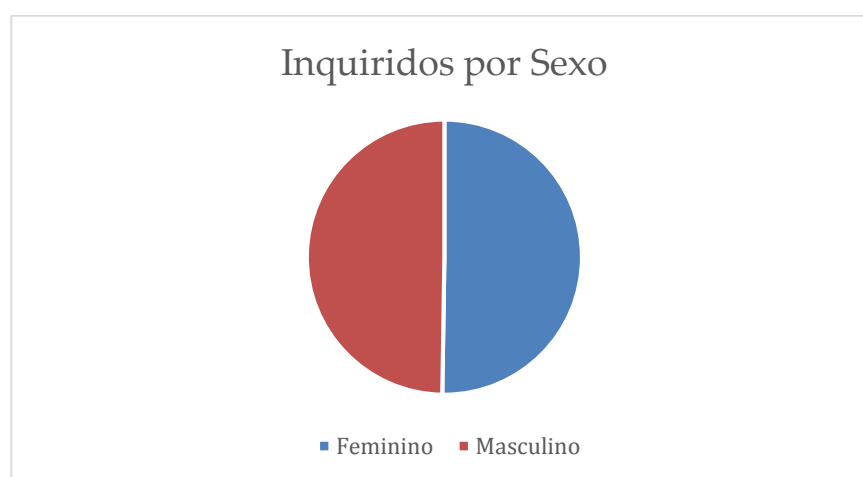


Figura 17 - Inquiridos por Sexo

Fonte: Output do SPSS

Como já referido (Capítulo 4.2), procedemos à avaliação do género e género ideal dos inquiridos.

Quanto aos inquiridos do sexo masculino, constatamos que estes, considerando os traços de personalidade, apresentam características andróginas, pois tanto para os traços de masculinidade como para os traços de feminilidade, as médias ultrapassam o ponto médio da escala, 4.48 e 4.09 respetivamente (Tabela 76).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Traços de Masculinidade	101	2	7	4,48	1,104
Traços de Feminilidade	101	1	7	4,09	1,111
N válido (de lista)	101				

Tabela 76 - Género dos Inquiridos do sexo masculino

Fonte: Output do SPSS

Em relação ao género ideal dos inquiridos do sexo masculino, constatamos que estes, também aqui apresentam características andróginas, no entanto as médias de ambos os traços de personalidade apresentam valores abaixo do ponto médio, 3.89 e 3.00 respetivamente (Tabela 77).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Traços de Masculinidade Ideal	101	1	7	3,89	1,718
Traços de Feminilidade Ideal	101	1	7	3,00	1,448
N válido (de lista)	101				

Tabela 77 - Género Ideal dos Inquiridos do sexo masculino

Fonte: Output do SPSS

Quanto aos inquiridos do sexo feminino, também estes possuem características andróginas, pois ambos os traços de personalidade apresentam valores ligeiramente superiores ao ponto médio da escala, 4.03 e 4.38 respetivamente (Tabela 78).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Traços de Masculinidade	102	2	7	4,03	,964
Traços de Feminilidade	102	1	7	4,38	1,072
N válido (de lista)	102				

Tabela 78 - Género dos Inquiridos do sexo feminino

Fonte: Output do SPSS

Em relação ao género ideal dos inquiridos do sexo feminino, verificamos que estes gostariam de ser menos masculinos e menos femininos, pois os seus valores apresentam médias mais reduzidas em comparação com os valores apresentados na tabela anterior. Através da análise da Tabela 79, podemos constatar que ambos os traços de personalidade apresentam valores ligeiramente inferiores aos do ponto médio da escala.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Traços de Masculinidade Ideal	102	1	7	3,64	1,503
Traços de Feminilidade Ideal	102	1	7	3,63	1,615
N válido (de lista)	102				

Tabela 79 - Género Ideal dos Inquiridos do sexo feminino  
 Fonte: Output do SPSS

Quanto à faixa etária dos inquiridos, verifica-se que a grande maioria tem idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, representando 52.22% da amostra. Constata-se também uma grande incidência de respostas no grupo etário dos 36 aos 45 anos, representando 21.18% da amostra. Em relação aos inquiridos pertencentes aos grupos etários entre os 26 e os 35 anos, os 46 e os 55 anos e idade igual ou superior aos 56 anos, representam 11%, 12% e 3% da amostra respetivamente – ver Figura 18.

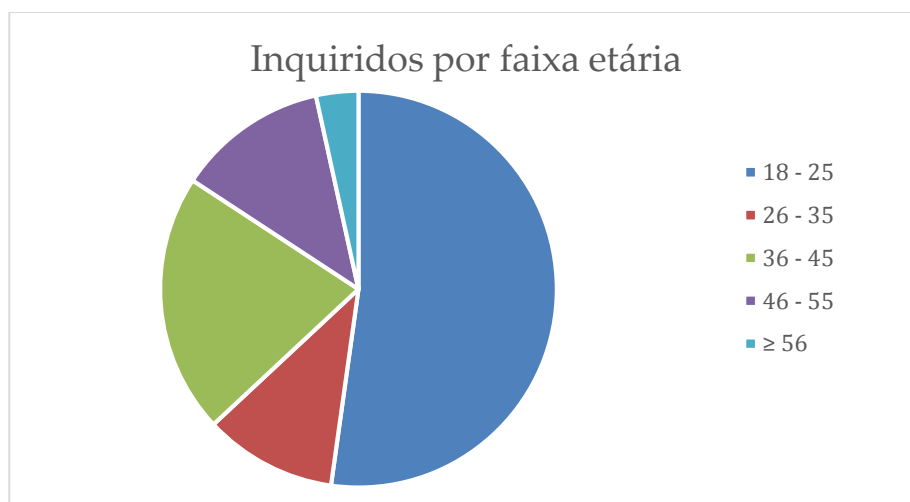


Figura 18 - Inquiridos por faixa etária  
 Fonte: Output do SPSS

Em relação ao grau de ensino dos inquiridos, verifica-se que a maioria dos inquiridos possui habilitações académicas ao nível da Licenciatura (46.31%) e ensino secundário (24.14%). Em relação aos inquiridos que possuem o grau de ensino relativo à Pós Graduação / Mestrado, representam 22.17% da amostra e os inquiridos que pertencem à classe “outros” representam 7.39% da amostra (Doutoramento e Bacharelato). Em relação ao “ensino básico”, não se verificou a presença de qualquer indivíduo (Figura 19).

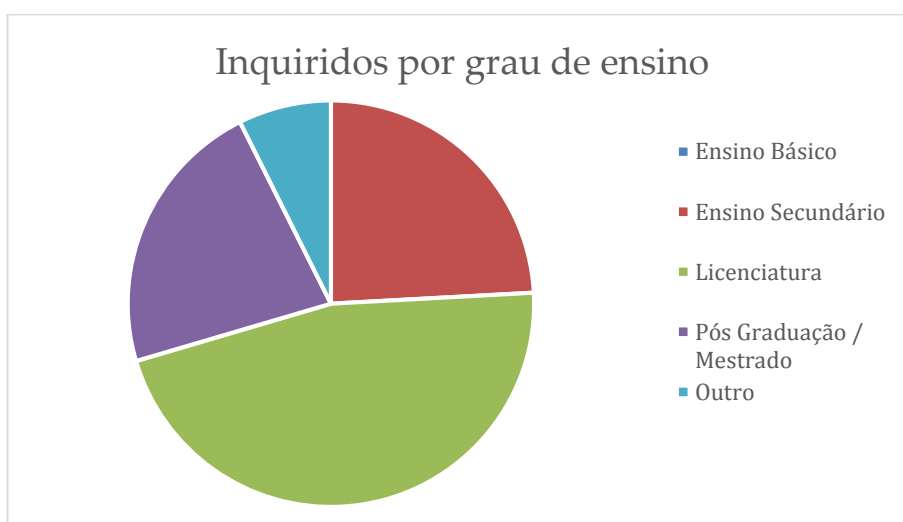


Figura 19 - Inquiridos por Grau de Ensino  
Fonte: Output do SPSS

Em relação à atividade profissional que os inquiridos exercem, constatamos que a amostra é representada maioritariamente por estudantes e trabalhadores estudantes (44.33% da amostra), professores e investigadores (10.84% da amostra), economistas, gestores e empresários (9.85% da amostra), profissionais de marketing, comunicação e vendas (5.91% da amostra) e outras áreas (12.81% da amostra) – ver Figura 20.

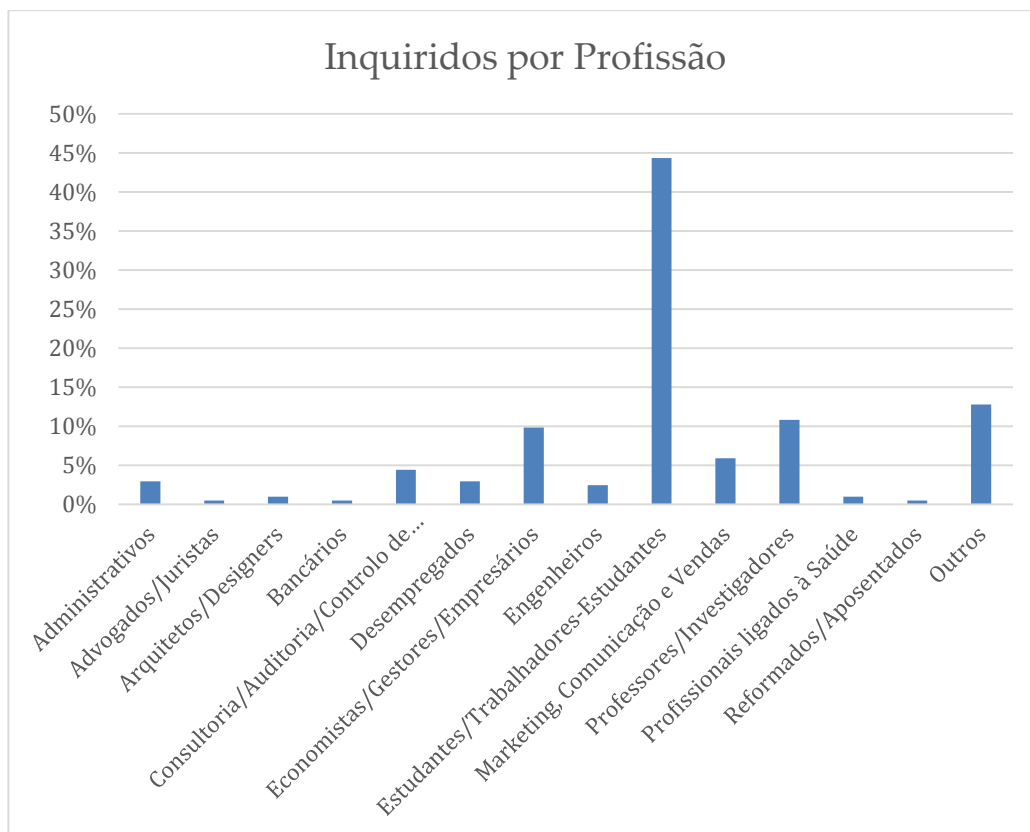


Figura 20 - Inquiridos por Profissão  
 Fonte: Output do SPSS

Em relação à distribuição geográfica dos inquiridos, constatamos que a maioria dos inquiridos concentra-se no distrito do Porto, representando 44.33% da amostra. O distrito de Évora e Lisboa também têm alguma expressividade, representando respetivamente 23.65% e 8.87% da amostra – ver Figura 21. “Outros” refere-se a um inquirido não residente em Portugal, sendo que este reside em Itália. Tal acontece devido à partilha do questionário ter sido feita na rede social Facebook.

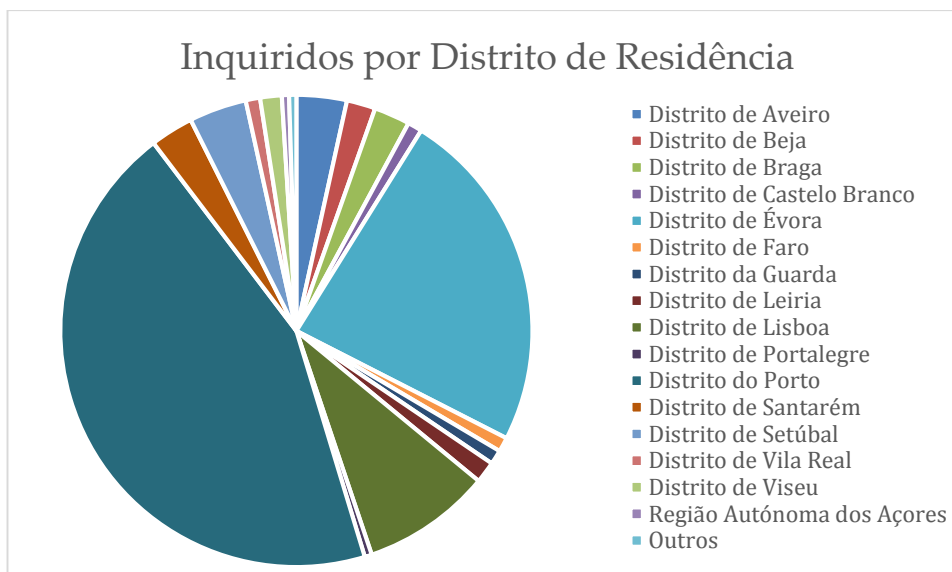


Figura 21 - Inquiridos por Distrito de Residência

Fonte: Output do SPSS

Em relação à questão relativa à posse de carro, observamos que, dos 101 inquiridos do sexo masculino, 88 possuem carro, enquanto 13 não. Relativamente aos inquiridos do sexo feminino, constatamos que, dos 102 inquiridos, 73 possuem carro e 29 não (Figura 22).

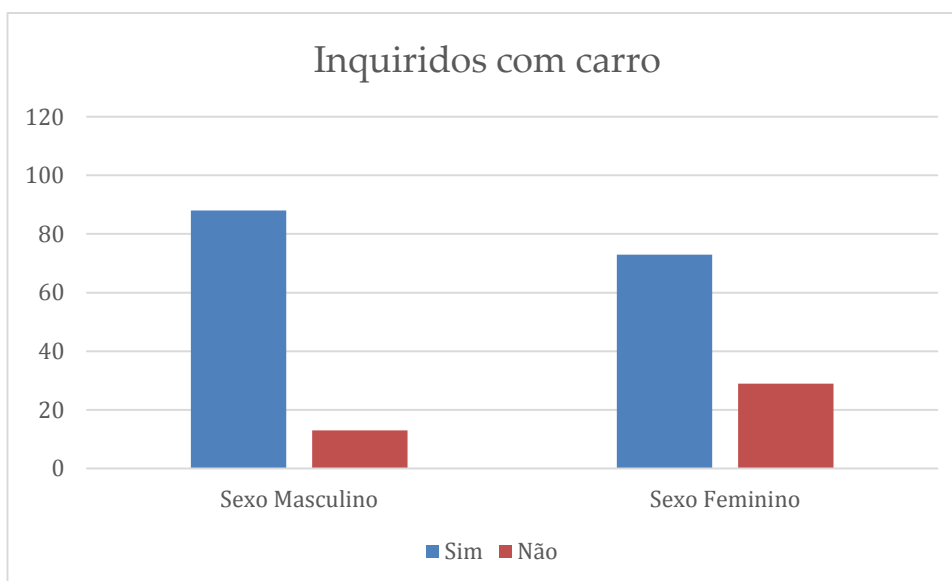


Figura 22 - Inquiridos com carro

Fonte: Output do SPSS

Dos 161 inquiridos que possuem carro, 17 responderam que possuíam carro da marca Mercedes, 16 da marca Volkswagen, 15 da marca BMW, 15 da marca Peugeot, 14 da marca Opel, 11 da marca Renault, 11 da marca Ford e 10 da

marca Audi. As outras marcas não possuem valores tão representativos (Figura 23).

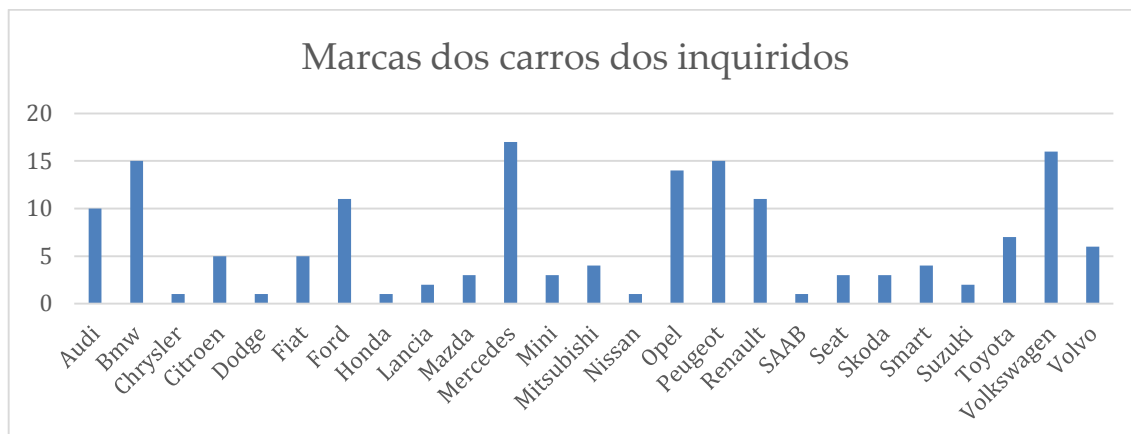


Figura 23 - Marcas dos carros dos inquiridos  
Fonte: Output do SPSS

## 4.6 – Análise descritiva dos resultados do cenário de extensão de marca que tem como alvo o público masculino

### 4.6.1 – Grau de masculinidade e feminilidade da categoria de produtos

Recorrendo ao cálculo das médias, procuramos perceber de que forma é que os inquiridos consideram a categoria de produtos automóveis como sendo “nada masculinos” ou “extremamente masculinos”, bem como sendo, “nada femininos” ou “extremamente femininos”.

Como se pode observar na Tabela 80, os inquiridos veem esta categoria de produtos como sendo masculina, visto o valor médio ser superior ao ponto médio da escala ( $\mu=5.77>5$ ). Contudo, os inquiridos não consideram esta categoria como sendo “nada feminina” visto que o seu valor encontra-se relativamente perto do ponto médio da escala ( $\mu=4.07<5$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Masculinidade Automóvel	101	1	9	5,77	1,624
Feminilidade Automóvel	101	1	8	4,07	1,329
N válido (de lista)	101				

Tabela 80 - Grau de masculinidade e feminilidade dos automóveis  
Fonte: Output do SPSS

#### 4.6.2 – Familiaridade da marca

Em relação à familiaridade da marca em estudo (Mini), como se pode observar na Tabela 81, constatamos que o grau de concordância da totalidade das afirmações é superior ao ponto médio da escala. Em relação à afirmação “Já ouvi falar da Mini” verificamos que apresenta um grau de concordância muito aproximado ao ponto máximo da escala. Deste modo, podemos afirmar que os inquiridos estão bastante familiarizados com a Mini ( $\mu_{\text{agregada}}=5.99>4$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Estou familiarizado com a Mini	101	1	7	5,10	1,957
Reconheço a Mini	101	1	7	6,31	1,173
Já ouvi falar da Mini	101	1	7	6,56	,974
Familiaridade Agregada	101	1	7	5,99	1,086
N válido (de lista)	101				

Tabela 81 - Familiaridade da marca Mini

Fonte: Output do SPSS

#### 4.6.3 – Atitude em relação à marca

Em relação à atitude face à marca, podemos constatar, através da análise da Tabela 82, que para o conjunto de afirmações que constituem esta variável, o grau de concordância é superior ao ponto médio da escala. As afirmações “Considero que a Mini é uma marca positiva” e “Considero que a Mini é uma marca interessante” são as que apresentam os valores mais elevados, com 5.23 e 5.21 respetivamente. No entanto, não há nenhuma afirmação que sobressaia. Assim, podemos afirmar que há uma atitude positiva em relação à marca Mini ( $\mu_{\text{agregada}}=5.14$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Considero que a Mini é uma marca agradável	101	1	7	5,17	1,225
Considero que a Mini é uma marca favorável	101	1	7	4,92	1,309
Considero que a Mini é uma marca interessante	101	1	7	5,21	1,275
Considero que a Mini é uma boa marca	101	1	7	5,18	1,299
Considero que a Mini é uma marca positiva	101	1	7	5,23	1,311
Atitude agregada	101	1	7	5,14	1,170
N válido (de lista)	101				

Tabela 82 - Atitude perante a marca Mini

Fonte: Output do SPSS

#### 4.6.4 – Brand equity da marca

Em relação ao primeiro grupo de afirmações, que se refere à lealdade à marca, podemos constatar que a totalidade das afirmações apresentam graus de concordância bastante inferiores ao ponto médio da escala, encontrando-se bastante próximos do ponto mínimo da escala. Deste modo, constatamos que os inquiridos não são leais à marca ( $\mu_{\text{agregada}}=1.86$ ) – ver Tabela 83.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu considero-me leal à Mini	101	1	7	1,98	1,371
A Mini seria a minha primeira escolha	101	1	5	1,91	1,209
Eu não comprarei outras marcas, se a Mini estiver disponível	101	1	6	1,70	1,188
Lealdade Agregada	101	1	5	1,86	1,071
N válido (de lista)	101				

Tabela 83 - Lealdade à marca Mini

Fonte: Output do SPSS

Em relação ao grupo de afirmações referentes à qualidade percebida da marca Mini, podemos observar que o grau de concordância para ambas as afirmações se encontra ligeiramente acima do ponto médio da escala. Assim, podemos afirmar que os inquiridos concordam que a marca Mini é uma marca com qualidade ( $\mu_{\text{agregada}}=4.18>4$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A probabilidade da Mini ter qualidade é muito elevada	101	1	7	4,20	1,673
A probabilidade da Mini ser funcional é muito elevada	101	1	7	4,16	1,521
Qualidade Agregada	101	1	7	4,18	1,477
N válido (de lista)	101				

Tabela 84 - Qualidade percebida da marca Mini

Fonte: Output do SPSS

Em relação ao terceiro grupo de afirmações (reconhecimento/ associações), podemos observar que os inquiridos reconhecem a marca Mini ( $\mu_{\text{agregada}}=5.58$ ). Verificamos que a totalidade das afirmações possui um grau de concordância muito acima do ponto médio da escala, sendo que a afirmação que apresenta um valor mais alto se refere à dificuldade em imaginar a Mini (esta afirmação apresenta uma codificação invertida), com uma média de 5.89 – Tabela 85.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu consigo reconhecer a Mini entre outras marcas concorrentes	101	1	7	5,43	1,590
Eu consigo recordar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Mini	101	1	7	5,45	1,746
Eu tenho dificuldade em imaginar a Mini (*)	101	1	7	5,86	1,600
Reco/Ass. Agregadas	101	1	7	5,58	1,247
N válido (de lista)	101				

Tabela 85 - Reconhecimento/Associações da marca Mini

Fonte: Output do SPSS

(\*) Codificação invertida

Quanto ao último grupo de afirmações (intenção de compra), podemos observar que, para a totalidade das afirmações, os inquiridos apresentam um grau de concordância inferior ao ponto médio da escala (Tabela 86). Do conjunto das afirmações, podemos observar que a que apresenta valor mais elevada é “Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da Mini, eu preferiria comprar a Mini” ( $\mu=3.21$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Faz sentido comprar a Mini em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais	101	1	7	3,02	1,442
Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da Mini, eu preferiria comprar a Mini	101	1	7	3,21	1,545
Se existir outra marca tão boa como a Mini, eu prefiro comprar a Mini	101	1	7	3,14	1,510
Mesmo que outra marca não seja diferente da Mini de nenhuma forma, parece-me mais inteligente comprar a Mini	101	1	7	3,03	1,486
Four-item OBE Agregado	101	1	7	3,10	1,280
N válido (de lista)	101				

Tabela 86 - Four-item OBE Mini

Fonte: Output do SPSS

Em suma, recorrendo às médias agregadas dos 4 grupos de afirmações, podemos constatar que a marca Mini apresenta um *brand equity* reduzido ( $\mu=3.68$ ). Contudo, o *brand equity* reduzido deve-se principalmente à influência do primeiro (lealdade) e quarto (intenção de compra) grupos de afirmações – ver Tabela 87.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Lealdade Agregada	101	1	5	1,86	1,071
Qualidade Agregada	101	1	7	4,18	1,477
Reco/Ass. Agregadas	101	1	7	5,58	1,247
Four-item OBE Agregado	101	1	7	3,10	1,280
Brand Equity	101	1	6	3,68	,941
N válido (de lista)	101				

Tabela 87 - Brand Equity da Mini

Fonte: Output do SPSS

#### 4.6.5 – Sexo da marca

Como se pode observar na Figura 24, constatamos que dos 101 inquiridos que responderam ao questionário, 49 veem a marca Mini como sendo “tanto um homem como uma mulher”, 24 como sendo “nem um homem nem uma mulher”, 21 como sendo “uma mulher” e 7 como sendo “um homem”.

Assim, tendo em conta o sexo da marca, podemos observar que a maioria dos inquiridos veem esta marca como sendo tanto um homem como uma mulher.

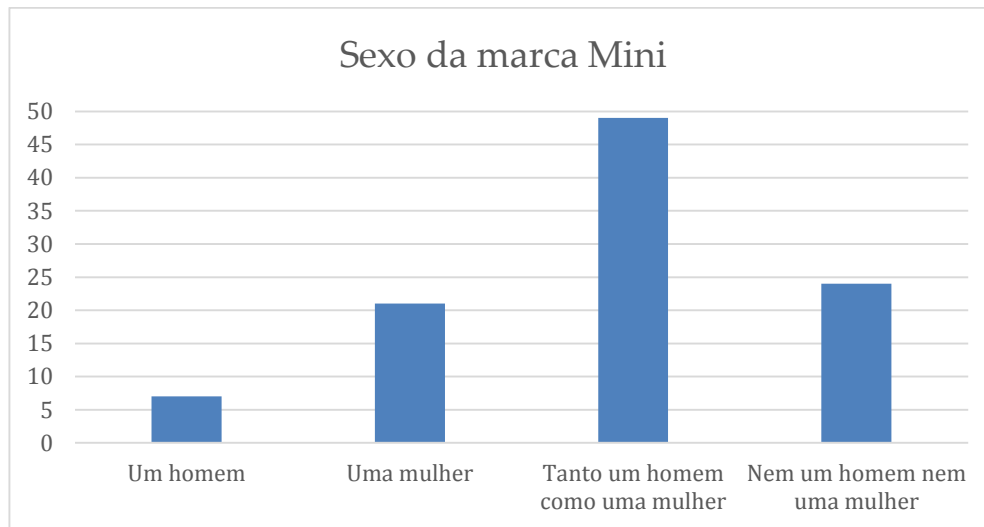


Figura 24 - Sexo da marca Mini  
Fonte: Output do SPSS

#### 4.6.6 – Género da marca

Como podemos observar na Tabela 88, o traço de personalidade masculino da marca Mini que mais se destaca é “ousada” apresentando um grau de concordância de 4.24, seguindo-se o traço “aventureira” com um grau de concordância de 4.10. Os outros traços de personalidade masculino apresentam valores inferiores ao ponto médio da escala. Assim, podemos constatar que os inquiridos não veem esta marca como sendo masculina ( $\mu_{agregada}=3.79<4$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Aventureira	101	1	7	4,10	1,591
Agressiva	101	1	7	3,39	1,667
Corajosa	101	1	7	3,81	1,573
Ousada	101	1	7	4,24	1,650
Dominante	101	1	7	3,64	1,572
Robusta	101	1	7	3,57	1,657
MBP	101	1	7	3,79	1,402
N válido (de lista)	101				

Tabela 88 - Traços MBP da marca Mini  
Fonte: Output do SPSS

Em relação aos traços de FBP da marca Mini, podemos constatar que o traço de personalidade que mais se destaca é “graciosa”, sendo o único traço que

apresenta valor superior ao ponto médio ( $\mu=4.02$ ) – ver Tabela 89. Tendo em conta a generalidade dos traços de FBP, constatamos que os inquiridos também não veem esta marca como sendo feminina ( $\mu_{\text{agregada}}=3.71$ ), confirmando assim a opinião dos inquiridos em relação ao sexo das marcas.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Exprime sentimentos de ternura	101	1	7	3,86	1,721
Frágil	101	1	7	3,41	1,550
Graciosa	101	1	7	4,02	1,476
Sensível	101	1	7	3,80	1,575
Doce	101	1	7	3,87	1,689
Meiga	101	1	7	3,71	1,639
FBP	101	1	7	3,78	1,225
N válido (de lista)	101				

Tabela 89 - Traços FBP da marca Mini

Fonte: Output do SPSS

#### 4.6.7 – Fit entre o novo produto e a categoria de produtos da marca

Como se pode observar na Tabela 90, o *fit* entre o novo produto e a categoria de produtos da Mini é positivo ( $\mu=4.28>4$ ). Assim, tendo em conta as afirmações referentes a esta variável podemos afirmar que os inquiridos consideram que o novo produto se enquadra bem nos produtos atuais da Mini.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu considero que o novo Mini Special Edition complementa os produtos atuais da Mini	101	1	7	4,24	1,436
Eu considero que o novo Mini Special Edition se enquadra nos produtos atuais da Mini	101	1	7	4,32	1,442
<i>New product-product fit</i>	101	1	7	4,28	1,350
N válido (de lista)	101				

Tabela 90 - Fit entre o novo produto e a categoria de produtos da Mini

Fonte: Output do SPSS

#### 4.6.8 – Fit entre o novo produto e a marca

Como se pode observar na Tabela 91, constatamos que os inquiridos consideram existir um bom *fit* entre o novo produto e a marca Mini ( $\mu_{\text{agregada}}=4.41>4$ ). Podemos observar que, para a totalidade das afirmações, a média é superior ao ponto médio da escala, sendo que a afirmação que apresenta maior valor é “Eu considero que o novo produto acrescenta algo à Mini”,

seguindo-se a afirmação “Eu considero que este é um produto bastante adequado para a Mini”, com 4.51 e 4.49 respetivamente.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu considero que a Mini e o novo produto se complementam	101	1	7	4,27	1,496
Eu considero que a Mini se ajusta bem ao novo produto	101	1	7	4,36	1,467
Eu considero que o novo produto acrescenta algo à Mini	101	1	7	4,51	1,507
Eu considero que este é um produto bastante adequado para a Mini	101	1	7	4,49	1,481
<i>New product-brand fit</i>	101	1	7	4,41	1,337
N válido (de lista)	101				

Tabela 91 - Fit entre o novo produto e a marca Mini

Fonte: Output do SPSS

#### 4.6.9 – Atitude dos consumidores perante o novo produto

Como se pode observar na Tabela 92, a atitude dos consumidores perante o novo produto encontra-se ligeiramente acima do ponto médio da escala ( $\mu=4.20>4$ ), o que significa que os inquiridos apresentam uma atitude positiva. Do conjunto de afirmações relativas a esta variável, constatamos que não há nenhuma que sobressaia, apresentando todas médias muito próximas e bastante aproximadas do ponto médio da escala.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu considero que o Mini Special Edition é agradável	101	1	7	4,13	1,501
Eu considero que o Mini Special Edition é favorável	101	1	7	4,14	1,497
Eu considero que o Mini Special Edition é interessante	101	1	7	4,19	1,567
Eu considero que o Mini Special Edition é bom	101	1	7	4,16	1,534
Eu considero que o Mini Special Edition é positivo	101	1	7	4,39	1,543
Atitude agregada	101	1	7	4,20	1,464
N válido (de lista)	101				

Tabela 92 - Atitude perante o novo produto

Fonte: Output do SPSS

#### 4.6.10 – Brand Equity do novo produto

Em relação ao primeiro grupo de afirmações relativas à avaliação do *brand equity* do novo produto, podemos observar que todas as afirmações possuem

valores menores que o ponto médio da escala (Tabela 93). Contudo, a afirmação que apresenta valor mais alto refere-se à probabilidade de no futuro os inquiridos serem leais à *Mini Special Edition*, apresentando uma média de 2.77. Desta forma, podemos afirmar que os inquiridos não serão leais ao novo produto. No entanto, consideramos que os baixos valores referentes a esta dimensão, se deve ao facto da maioria dos nossos inquiridos serem estudantes, o que se reflete num reduzido poder de compra face às marcas consideradas *premium*.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
É provável que no futuro eu seja leal à <i>Mini Special Edition</i>	101	1	6	2,77	1,509
A <i>Mini Special Edition</i> seria a minha primeira escolha	101	1	6	2,33	1,335
Eu não comprarei outras marcas, se a <i>Mini Special Edition</i> estiver disponível	101	1	6	2,16	1,317
Lealdade Agregada	101	1	6	2,42	1,270
N válido (de lista)	101				

Tabela 93 - Lealdade *Mini Special Edition*

Fonte: Output do SPSS

Em relação ao segundo grupo de afirmações, podemos observar que as médias apresentam valores ligeiramente abaixo do ponto médio da escala (Tabela 94). Podemos observar que a perceção de qualidade dos inquiridos face ao novo produto sofreu uma ligeira diminuição, visto que no cenário de *co-branding* as médias eram superiores ao ponto médio.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A probabilidade da <i>Mini Special Edition</i> ter qualidade é muito elevada	101	1	7	3,78	1,885
A probabilidade da <i>Mini Special Edition</i> ser funcional é muito elevada	101	1	7	3,89	1,673
Qualidade Agregada	101	1	7	3,84	1,721
N válido (de lista)	101				

Tabela 94 - Qualidade percebida da *Mini Special Edition*

Fonte: Output do SPSS

Em relação ao terceiro grupo de afirmações, como podemos observar na Tabela 95, constatamos que os inquiridos são capazes de reconhecer/associar o novo produto *Mini Special Edition* ( $\mu_{\text{agregada}}=4.37$ ). Do conjunto de afirmações,

podemos observar que o grau de concordância para a totalidade das afirmações é ligeiramente superior ao ponto médio da escala.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu consigo reconhecer a Mini Special Edition entre outras marcas concorrentes	101	1	7	4,13	1,853
Eu consigo recordar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Mini Special Edition	101	1	7	4,09	1,914
Eu tenho dificuldade em imaginar a Mini Special Edition (*)	101	1	7	4,88	1,835
Reco/Ass. Agregadas	101	1	7	4,37	1,429
N válido (de lista)	101				

Tabela 95 - Reconhecimento/Associações da Mini Special Edition

Fonte: Output do SPSS

(\*) Codificação invertida

Quanto ao último grupo de afirmações relativas à intenção de compra, contatamos que os inquiridos apresentam um grau de concordância, em relação à totalidade das afirmações, inferior ao ponto médio da escala (Tabela 96).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Faz sentido comprar a Mini Special Edition em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais	101	1	7	2,88	1,538
Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da Mini Special Edition, eu preferiria comprar a Mini Special Edition	101	1	7	2,76	1,550
Se existir outra marca tão boa como a Mini Special Edition, eu prefiro comprar a Mini Special Edition	101	1	6	2,88	1,478
Mesmo que outra marca não seja diferente da Special Edition de nenhuma forma, parece-me mais inteligente comprar a Mini Special Edition	101	1	7	3,00	1,594
Four-item OBE Agregado	101	1	7	2,88	1,461
N válido (de lista)	101				

Tabela 96 - Four-item OBE da Mini Special Edition

Fonte: Output do SPSS

Assim, através da análise das médias agregadas dos 4 grupos de afirmações, constatamos que o novo produto possui um *brand equity* reduzido, tal como acontece em relação à marca antes da apresentação do novo produto.

Podemos observar que dos 4 grupos, o que apresenta média superior ao ponto médio da escala, é o reconhecimento/associações face à marca (Tabela 97). O *brand equity* do novo produto apresenta uma média de 3.38.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Lealdade Agregada	101	1	6	2,42	1,270
Qualidade Agregada	101	1	7	3,84	1,721
Reco/Ass. Agregadas	101	1	7	4,37	1,429
Four-item OBE Agregado	101	1	7	2,88	1,461
Brand Equity	101	1	7	3,38	1,130
N válido (de lista)	101				

Tabela 97 - Brand Equity da Mini Special Edition

Fonte: Output do SPSS

## 4.7 – Análise descritiva dos resultados do cenário de extensão de marca que tem como alvo o público feminino

### 4.7.1 – Grau de masculinidade e feminilidade da categoria de produtos

Através do cálculo das médias, procuramos perceber de que forma é que os inquiridos consideram a categoria de produtos automóveis como sendo “nada masculinos” ou “extremamente masculinos”, bem como sendo, “nada femininos” ou “extremamente femininos”. Assim, como se pode observar na Tabela 98, constatamos que os inquiridos consideram esta categoria de produtos como sendo tanto masculina como feminina, no entanto as médias apresentadas encontram-se ligeiramente abaixo do ponto médio da escala.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Masculinidade Automóvel	102	1	9	4,83	1,976
Feminilidade Automóvel	102	1	8	4,22	1,405
N válido (de lista)	102				

Tabela 98 - Grau de masculinidade e feminilidade dos automóveis

Fonte: Output do SPSS

### 4.7.2 – Familiaridade da marca

Em relação ao grau de familiaridade da marca Porsche, constatamos que os inquiridos estão familiarizados com a marca ( $\mu_{\text{agregada}}=5.60>4$ ). Todas as afirmações apresentam valores superiores ao ponto médio da escala, sendo que

a afirmação “Já ouvi falar da Porsche” é a que apresenta valor mais elevado encontrando-se próximo do ponto máximo da escala ( $\mu=6.76$ ) – ver Tabela 99.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Estou familiarizado com a Porsche	102	1	7	4,13	2,179
Reconheço a Porsche	102	1	7	5,91	1,503
Já ouvi falar da Porsche	102	3	7	6,76	,663
Familiaridade Agregada	102	2	7	5,60	1,190
N válido (de lista)	102				

Tabela 99 - Familiaridade da marca Porsche

Fonte: Output do SPSS

### 4.7.3 – Atitude em relação à marca

Como se pode constatar na Tabela 100, os inquiridos possuem uma atitude positiva face à marca Porsche ( $\mu_{\text{agregada}}=5.48$ ), sendo que para a totalidade das afirmações os valores apresentados são superiores ao ponto médio da escala. A afirmação que apresenta valor mais elevado é “Considero que a Porsche é uma boa marca” ( $\mu=5.85$ ), no entanto não existe nenhuma afirmação que apresente maior destaque.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Considero que a Porsche é uma marca agradável	102	1	7	5,28	1,637
Considero que a Porsche é uma marca favorável	102	1	7	5,28	1,619
Considero que a Porsche é uma marca interessante	102	1	7	5,52	1,559
Considero que a Porsche é uma boa marca	102	1	7	5,85	1,438
Considero que a Porsche é uma marca positiva	102	1	7	5,45	1,493
Atitude agregada	102	1	7	5,48	1,411
N válido (de lista)	102				

Tabela 100 - Atitude perante a marca Porsche

Fonte: Output do SPSS

### 4.7.4 – Brand equity da marca

Tendo em conta o grupo de afirmações relativo à lealdade à marca, constatamos que os inquiridos apresentam um grau de concordância perante as afirmações bastante reduzido (Tabela 101). Deste modo, podemos afirmar que os inquiridos não apresentam lealdade face à marca Porsche ( $\mu_{\text{agregada}}=1.68$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu considero-me leal à Porsche	102	1	7	1,62	1,305
A Porsche seria a minha primeira escolha	102	1	7	1,86	1,586
Eu não comprarei outras marcas, se a Porsche estiver disponível	102	1	7	1,57	1,206
Lealdade Agregada	102	1	7	1,68	1,226
N válido (de lista)	102				

Tabela 101 - Lealdade à marca Porsche

Fonte: Output do SPSS

Em relação ao segundo grupo de afirmações, podemos observar que as médias apresentam valores superiores ao ponto médio da escala, assim, podemos afirmar que os inquiridos consideram que a marca Porsche apresenta qualidade ( $\mu_{\text{agregada}}=5.08$ ) – ver Tabela 102.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A probabilidade da Porsche ter qualidade é muito elevada	102	1	7	5,26	1,700
A probabilidade da Porsche ser funcional é muito elevada	102	1	7	4,89	1,647
Qualidade Agregada	102	1	7	5,08	1,523
N válido (de lista)	102				

Tabela 102 - Qualidade percebida da marca Porsche

Fonte: Output do SPSS

Quanto ao terceiro grupo de afirmações, constatamos que os inquiridos são capazes de reconhecer e fazer associações em relação à marca (Tabela 103). A totalidade das afirmações apresenta um valor médio superior ao ponto médio da escala, sendo que a afirmação que apresenta valor mais elevado se refere à capacidade dos inquiridos em imaginarem a Porsche ( $\mu=5.73$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu consigo reconhecer a Porsche entre outras marcas concorrentes	102	1	7	5,41	1,737
Eu consigo recordar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Porsche	102	1	7	5,41	1,842
Eu tenho dificuldade em imaginar a Porsche (*)	102	1	7	5,73	1,672
Reco/Ass. Agregadas	102	1	7	5,52	1,477
N válido (de lista)	102				

Tabela 103 - Reconhecimento/Associações da marca Porsche

Fonte: Output do SPSS

(\*) Codificação invertida

Quanto ao último grupo de afirmações, constatamos que o grau de concordância dos inquiridos perante as afirmações é inferior ao ponto médio da escala (Tabela 104). Deste modo, podemos afirmar que a intenção de compra dos inquiridos em relação à marca Porsche é bastante reduzida, o que poderá ser explicado pelo facto de ser uma marca *premium* ( $\mu_{\text{agregada}}=2.50$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Faz sentido comprar a Porsche em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais	102	1	7	2,52	1,812
Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da Porsche, eu preferiria comprar a Porsche	102	1	7	2,59	1,874
Se existir outra marca tão boa como a Porsche, eu prefiro comprar a Porsche	102	1	7	2,43	1,738
Mesmo que outra marca não seja diferente da Porsche de nenhuma forma, parece-me mais inteligente comprar a Porsche	102	1	7	2,44	1,698
Four-item OBE Agregado	102	1	7	2,50	1,640
N válido (de lista)	102				

Tabela 104 - Four-item OBE Porsche

Fonte: Output do SPSS

Posto isto, podemos constatar que a marca Porsche possui um *brand equity* reduzido ( $\mu_{\text{agregada}}=3.69$ ) – ver Tabela 105. O valor reduzido desta variável deve-se principalmente à influência do primeiro e quarto grupos de afirmações que dizem respeito à lealdade e à intenção de compra perante a marca.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Lealdade Agregada	102	1	7	1,68	1,226
Qualidade Agregada	102	1	7	5,08	1,523
Reco/Ass Agregadas	102	1	7	5,52	1,477
Four-item OBE Agregado	102	1	7	2,50	1,640
Brand Equity	102	1	7	3,69	1,095
N válido (de lista)	102				

Tabela 105 - Brand Equity da Porsche

Fonte: Output do SPSS

#### 4.7.5 – Sexo da marca

Como se pode observar na Figura 25, verificamos que dos 102 inquiridos que responderam ao questionário, 49 consideram a marca Porsche como sendo “um homem”, 30 como “tanto um homem como uma mulher”, 14 como “nem um homem nem uma mulher” e 9 como “uma mulher”. Assim, podemos afirmar que os inquiridos consideram a marca como sendo um homem, isto é, como sendo uma marca masculina.

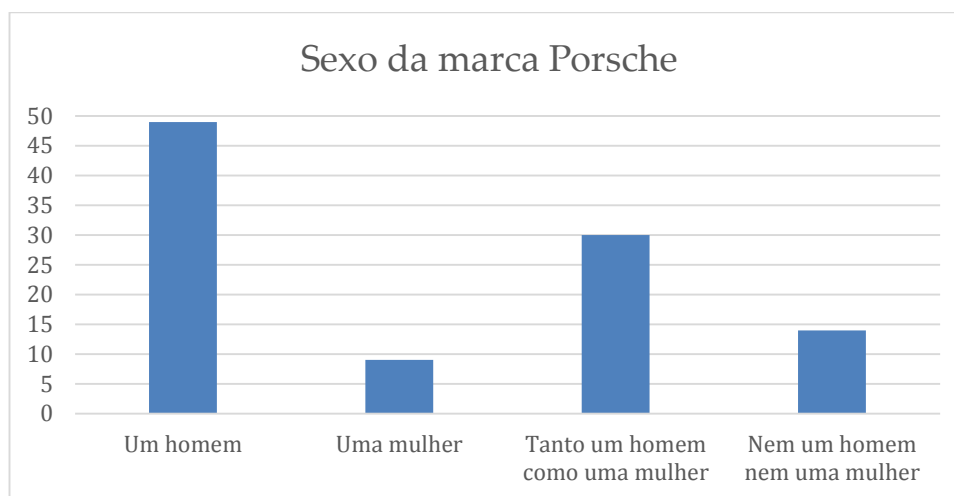


Figura 25 - Sexo da marca Porsche

Fonte: Output do SPSS

#### 4.7.6 – Género da marca

Em relação ao género da marca, podemos constatar que, tendo em conta os traços de MBP, os inquiridos consideram a marca Porsche como sendo uma marca masculina ( $\mu=5.57>4$ ). Dos traços de personalidade podemos observar que o que apresenta valor mais elevado é o traço “robusta” seguindo-se o traço “dominante”, com 6.31 e 6.08 respetivamente (Tabela 106).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Aventureira	102	1	7	5,25	1,639
Agressiva	102	1	7	4,75	1,892
Corajosa	102	1	7	5,21	1,582
Ousada	102	2	7	5,80	1,305
Dominante	102	1	7	6,08	1,232
Robusta	102	3	7	6,31	,944
MBP	102	2	7	5,57	1,069
N válido (de lista)	102				

Tabela 106 - Traços MBP da marca Porsche

Fonte: Output do SPSS

Em relação aos traços FBP da marca Porsche, constatamos que, para a totalidade dos traços, os valores apresentados se encontram bastante abaixo do ponto médio da escala (Tabela 107). Assim, verificamos que os inquiridos veem esta marca como sendo uma marca masculina ( $\mu_{\text{agregada}}=2.36 < 4$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Exprime sentimentos de ternura	102	1	7	2,44	1,453
Frágil	102	1	6	1,78	1,199
Graciosa	102	1	7	3,35	1,933
Sensível	102	1	7	2,24	1,373
Doce	102	1	6	2,22	1,287
Meiga	102	1	6	2,13	1,232
FBP	102	1	5	2,36	1,077
N válido (de lista)	102				

Tabela 107 - Traços FBP da marca Porsche

Fonte: Output do SPSS

#### 4.7.7 – Fit entre o novo produto e a categoria de produtos

Como podemos observar na Tabela 108, o *fit* entre o novo produto e a categoria de produtos da Porsche é positivo ( $\mu=4.45 > 4$ ). Ambas as afirmações apresentam valores ligeiramente superiores ao ponto médio da escala, o que nos permite afirmar que os inquiridos consideram que o novo produto se enquadra bem nos produtos atuais da Porsche.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu considero que o novo Porsche Special Edition complementa os produtos atuais da Porsche	102	1	7	4,55	1,577
Eu considero que o novo Porsche Special Edition se enquadra nos produtos atuais da Porsche	102	1	7	4,35	1,412
<i>New product-product fit</i>	102	1	7	4,45	1,383
N válido (de lista)	102				

Tabela 108 - Fit entre o novo produto e a categoria de produtos da Porsche

Fonte: Output do SPSS

#### 4.7.8 – Fit entre o novo produto e a marca

Em relação à variável *fit* entre o novo produto e a marca Porsche (Tabela 109), observamos que para a totalidade das afirmações a média ultrapassa ligeiramente o ponto médio da escala. Deste modo, podemos afirmar que os

inquiridos consideram que existe um bom *fit* entre o novo produto e a Porsche ( $\mu_{\text{agregada}}=4.73>4$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu considero que a Porsche e o novo produto se complementam	102	1	7	4,67	1,575
Eu considero que a Porsche se ajusta bem ao novo produto	102	1	7	4,64	1,609
Eu considero que o novo produto acrescenta algo à Porsche	102	1	7	4,96	1,647
Eu considero que este é um produto bastante adequado para a Porsche	102	1	7	4,66	1,715
<i>New product-brand fit</i>	102	1	7	4,73	1,541
N válido (de lista)	102				

Tabela 109 - *Fit* entre o novo produto e a marca Porsche

Fonte: Output do SPSS

#### 4.7.9 – Atitude dos consumidores perante o novo produto

Em relação à atitude dos consumidores face ao novo produto *co-branded*, podemos verificar que o conjunto das afirmações se encontra ligeiramente acima do ponto médio da escala ( $\mu_{\text{agregada}}=4.64>4$ ), o que nos leva a afirmar que os inquiridos apresentam uma atitude positiva (Tabela 110).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu considero que o Porsche Special Edition é agradável	102	1	7	4,63	1,746
Eu considero que o Porsche Special Edition é favorável	102	1	7	4,47	1,722
Eu considero que o Porsche Special Edition é interessante	102	1	7	4,77	1,740
Eu considero que o Porsche Special Edition é bom	102	1	7	4,63	1,682
Eu considero que o Porsche Special Edition é positivo	102	1	7	4,72	1,760
Atitude agregada	102	1	7	4,64	1,674
N válido (de lista)	102				

Tabela 110 - Atitude perante o novo produto

Fonte: Output do SPSS

#### 4.7.10 – Brand Equity do novo produto

Em relação ao grupo correspondente à lealdade face ao novo produto, constatamos que as médias apresentam valores inferiores ao ponto médio da escala (Tabela 111). Assim, tendo em consideração as médias de cada afirmação e a média agregada ( $\mu=2.16$ ) podemos afirmar que os inquiridos não serão leais

ao novo produto. No entanto, também nesta situação, consideramos que os baixos valores apresentados se devem ao facto da maioria dos nossos inquiridos serem estudantes e das marcas pertencerem a um segmento *premium*.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
É provável que no futuro eu seja leal à Porsche Special Edition	102	1	7	2,42	1,662
A Porsche Special Edition seria a minha primeira escolha	102	1	7	2,08	1,412
Eu não comprarei outras marcas, se a Porsche Special Edition estiver disponível	102	1	7	1,97	1,346
Lealdade Agregada	102	1	7	2,16	1,391
N válido (de lista)	102				

Tabela 111 - Lealdade Porsche Special Edition

Fonte: Output do SPSS

Em relação ao grupo referente à qualidade percebida, observamos que as médias referentes às afirmações possuem valores ligeiramente superiores ao ponto médio da escala (Tabela 112). Assim, podemos considerar que os inquiridos percecionam o novo produto como um produto com elevada probabilidade de ter qualidade ( $\mu_{\text{agregada}}=4.62$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
A probabilidade da Porsche Special Edition ter qualidade é muito elevada	102	1	7	4,68	2,088
A probabilidade da Porsche Special Edition ser funcional é muito elevada	102	1	7	4,57	1,937
Qualidade Agregada	102	1	7	4,62	1,912
N válido (de lista)	102				

Tabela 112 - Qualidade percebida da Porsche Special Edition

Fonte: Output do SPSS

Quanto ao terceiro grupo de afirmações (reconhecimento/ associações), podemos observar que os inquiridos são capazes de fazer associações e reconhecer o novo produto ( $\mu_{\text{agregada}}=4.23$ ) – ver Tabela 113. A afirmação que apresenta valor mais elevado refere-se à capacidade de os inquiridos se recordarem do símbolo ou logótipo do novo produto ( $\mu=4.98$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu consigo reconhecer a Porsche Special Edition entre outras marcas concorrentes	102	1	7	3,83	2,054
Eu consigo recordar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Porsche Special Edition	102	1	7	3,86	2,207
Eu tenho dificuldade em imaginar a Porsche Special Edition (*)	102	1	7	4,98	2,005
Reco/Ass. Agregadas	102	1	7	4,23	1,610
N válido (de lista)	102				

Tabela 113 - Reconhecimento/Associações da Porsche Special Edition

Fonte: Output do SPSS

(\*) Codificação invertida

Quanto ao grupo referente à intenção de compra do novo produto verificamos que, tal como acontece face à marca, as médias apresentadas se encontram abaixo do ponto médio da escala (Tabela 114). Deste modo, podemos afirmar que os inquiridos demonstram reduzida intenção de compra face ao novo produto ( $\mu_{\text{agregada}}=2.38<4$ ).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Faz sentido comprar a Porsche Special Edition em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais	102	1	7	2,44	1,564
Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da Porsche Special Edition, eu preferiria comprar a Porsche Special Edition	102	1	7	2,37	1,604
Se existir outra marca tão boa como a Porsche Special Edition eu prefiro comprar a Porsche Special Edition	102	1	7	2,30	1,622
Mesmo que outra marca não seja diferente da Porsche Special Edition de nenhuma forma, parece-me mais inteligente comprar a Porsche Special Edition	102	1	7	2,40	1,696
Four-item OBE Agregado	102	1	7	2,38	1,561
N válido (de lista)	102				

Tabela 114 - Four-item OBE da Porsche Special Edition

Fonte: Output do SPSS

Assim, recorrendo às médias agregadas dos 4 grupos de afirmações, podemos constatar que o novo produto também possui um *brand equity* ligeiramente abaixo do ponto médio da escala ( $\mu=3.35$ ) – ver Tabela 115. Este

valor deve-se sobretudo à influência do primeiro e quarto grupos (lealdade e intenção de compra).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Lealdade Agregada	102	1	7	2,16	1,391
Qualidade Agregada	102	1	7	4,62	1,912
Reco/Ass. Agregadas	102	1	7	4,23	1,610
Four-item OBE Agregado	102	1	7	2,38	1,561
Brand Equity	102	1	6	3,35	1,233
N válido (de lista)	102				

Tabela 115 - Brand Equity da Porsche Special Edition

Fonte: Output do SPSS

## 4.8 – Análise das hipóteses

De forma a retirarmos conclusões mais completas e diversificadas que permitam tirar conclusões mais sólidas do estudo, iremos analisar um conjunto de hipóteses.

Para avaliarmos as hipóteses H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub> e H<sub>7</sub> optamos por utilizar o teste de correlação Spearman (Bryman e Cramer, 1993). Este coeficiente varia entre -1 e 1, sendo que se a correlação for menor que zero não existe correlação. Segundo Bryman e Cramer (1993), por convenção sugere-se que:  $Ró \leq 0.2$  indica uma correlação muito baixa;  $0.2 < Ró \leq 0.5$  indica correlação baixa;  $0.5 < Ró \leq 0.7$  indica correlação moderada;  $0.7 < Ró \leq 0.9$  indica alta correlação e  $0.9 < Ró \leq 1$  indica correlação direta perfeita. De forma a confirmar as hipóteses, os testes foram feitos tanto para os questionários masculinos como para os femininos.

Para provar H<sub>4</sub>, procedemos a uma análise descritiva das médias obtidas face às atitudes dos inquiridos perante os novos produtos.

**H<sub>1</sub>: O *brand-brand fit* influencia positivamente as atitudes face ao novo produto *co-branded*.**

Em relação ao questionário masculino, podemos constatar que, visto o coeficiente de correlação entre as duas variáveis apresentar um valor Ró de 0.715, existe uma elevada correlação entre o *brand-brand fit* e a atitude perante o novo produto *co-branded* (Tabela 116).

			Atitude face ao novo produto Co-branded
Ró de Spearman	Brand-brand fit	Coeficiente de Correlação	,715**
		Sig. (2 extremidades)	,000
		N	104

Tabela 116 - Correlação entre o brand-brand fit e a atitude face ao co-branding (masculino)

Fonte: Output do SPSS

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01

Quanto ao questionário feminino, podemos também verificar que existe uma elevada correlação entre estas variáveis, pois o coeficiente de correlação apresenta um valor elevado ( $Ró=0.736$ ) – ver Tabela 117.

			Atitude face ao novo produto Co-branded
Ró de Spearman	Brand-brand fit	Coeficiente de Correlação	,736**
		Sig. (2 extremidades)	,000
		N	128

Tabela 117 - Correlação entre o brand-brand fit e a atitude face ao co-branding (feminino)

Fonte: Output do SPSS

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01

Assim, podemos concluir que o *brand-brand fit* influencia positivamente a avaliação do novo produto *co-branded*, verificando-se  $H_1$ .

**$H_2$ : O *fit* entre o novo produto e a categoria de produtos das marcas influencia positivamente as atitudes face ao novo produto *co-branded*.**

Em relação ao questionário masculino, confirmamos que existe uma elevada correlação entre as variáveis, pois o Ró apresenta um valor de 0.810 (Tabela 118).

			Atitude face ao novo produto Co-branded
Ró de Spearman	New product-product fit	Coeficiente de Correlação	,810**
		Sig. (2 extremidades)	,000
		N	104

Tabela 118 - Correlação entre o new product-product fit e a atitude face ao co-branding (masculino)

Fonte: Output do SPSS

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01

Relativamente ao questionário feminino, constatamos que, também aqui, se verifica uma elevada correlação entre as variáveis ( $Ró=0.722$ ) – ver Tabela 119.

			Atitude face ao novo produto Co-branded
Ró de Spearman	New product-product fit	Coeficiente de Correlação	,722**
		Sig. (2 extremidades)	,000
		N	128

Tabela 119 - Correlação entre o *new product-product fit* e a atitude face ao *co-branding* (feminino)

Fonte: Output do SPSS

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01

Deste modo, podemos concluir que o *new product-product fit* influencia positivamente a avaliação do novo produto *co-branded*. Assim, verifica-se H<sub>2</sub>.

**H<sub>3</sub>: O *fit* entre o novo produto e a imagem das marcas influencia positivamente as atitudes face ao novo produto *co-branded*.**

Em relação ao questionário masculino, constatamos que existe uma elevada correlação entre as variáveis em questão, pois o valor de Ró é 0.861 (Tabela 120).

			Atitude face ao novo produto Co-branded
Ró de Spearman	New product-brand fit	Coeficiente de Correlação	,861**
		Sig. (2 extremidades)	,000
		N	104

Tabela 120 - Correlação entre o *new product-brand fit* e a atitude face ao *co-branding* (masculino)

Fonte: Output do SPSS

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01

Quanto ao questionário feminino, constatamos que, também aqui, se verifica uma elevada correlação entre as duas variáveis (Ró=0.785) – ver Tabela 121.

			Atitude face ao novo produto Co-branded
Ró de Spearman	New product-brand fit	Coeficiente de Correlação	,785**
		Sig. (2 extremidades)	,000
		N	128

Tabela 121 - Correlação entre o *new product-brand fit* e a atitude face ao *co-branding* (feminino)

Fonte: Output do SPSS

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01

Deste modo, visto os coeficientes de correlação provarem que existe uma elevada correlação entre as variáveis, podemos concluir que o *fit* entre o novo produto e a imagem das marcas influencia positivamente a avaliação do novo produto *co-branded*. Como tal, verifica-se H<sub>3</sub>.

**H4: As atitudes em relação ao novo produto *co-branded* serão superiores às atitudes em relação ao novo produto, se este fosse lançado individualmente.**

De forma a avaliar esta hipótese, procedemos a uma análise descritiva entre as médias das atitudes dos consumidores perante os novos produtos, *co-branded* e edição especial. Como já foi observado, a média da atitude dos consumidores masculinos face ao novo produto *co-branded* foi de 4.43, e face à edição especial foi de 4.20. Desta forma, apesar da média referente à avaliação do *co-branding* ser superior, a diferença entre ambas é mínima. Quanto aos consumidores femininos, verificamos também que a média da atitude perante o *co-branding* ( $\mu=4.83$ ) é superior à média da atitude face à edição especial ( $\mu=4.64$ ).

No entanto, apesar dos valores relativos ao *co-branding* serem superiores face às edições especiais, não podemos afirmar com certeza que as atitudes face ao novo produto *co-branded* serão superiores às atitudes em relação ao novo produto, se este fosse lançado individualmente visto a diferença das mesmas não ser representativa.

**H5: As atitudes em relação às marcas constituintes influenciam positivamente as atitudes face ao novo produto *co-branded*.**

Tendo em consideração o questionário masculino, podemos verificar que existe uma correlação entre as variáveis ( $R^2=0.491$ ), apesar desta ser baixa. Pode-se assim concluir que existe uma associação positiva entre as variáveis, mas que não é muito elevada (Tabela 122).

		Atitude face ao novo produto Co-branded	
Ró de Spearman	Atitudes anteriores	Coeficiente de Correlação	,491**
		Sig. (2 extremidades)	,000
		N	104

Tabela 122 - Correlação entre as atitudes anteriores e a atitude face ao *co-branding* (masculino)

Fonte: Output do SPSS

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01

Em relação ao questionário feminino, verificamos que, também aqui, o  $R^2$  de Spearman não é muito alto, assim, verifica-se que existe baixa correlação entre as variáveis ( $R^2=0.437$ ) – ver Tabela 123.

		Atitude face ao novo produto Co-branded	
Ró de Spearman	Atitudes anteriores	Coeficiente de Correlação	,437**
		Sig. (2 extremidades)	,000
		N	128

Tabela 123 - Correlação entre as atitudes anteriores e a atitude face ao co-branding (feminino)

Fonte: Output do SPSS

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01

Apesar dos coeficientes de correlação apresentarem uma baixa correlação entre as variáveis em estudo, os mesmos são superiores a zero. Deste modo, concluímos que as atitudes anteriores face às marcas constituintes influenciam positivamente a avaliação do novo produto *co-branded*. Verifica-se  $H_5$ .

**$H_6$ : O *brand equity* das marcas constituintes influencia positivamente o *brand equity* do novo produto *co-branded*.**

No respeitante ao questionário masculino, verificamos que o valor de  $R^2$  indica uma correlação moderada entre as variáveis ( $R^2=0.511$ ) – ver Tabela 124.

		Brand Equity do novo produto Co-branded	
Ró de Spearman	Brand Equity das marcas	Coeficiente de Correlação	,511**
		Sig. (2 extremidades)	,000
		N	104

Tabela 124 - Correlação entre o brand equity das marcas e o brand equity do novo produto (masculino)

Fonte: Output do SPSS

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01

Em relação ao questionário feminino, também podemos verificar que existe uma correlação moderada entre as variáveis em questão, apesar desta ser superior à registada no questionário masculino ( $R^2=0.511$ ) – ver Tabela 125.

		Brand Equity do novo produto Co-branded	
Ró de Spearman	Brand Equity das marcas	Coefficiente de Correlação	,630**
		Sig. (2 extremidades)	,000
		N	128

Tabela 125 - Correlação entre o brand equity das marcas e o brand equity do novo produto (feminino)

Fonte: Output do SPSS

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01

Deste modo, apesar da correlação ser moderada, podemos considerar que o *brand equity* das marcas constituintes da aliança influencia positivamente o *brand equity* do novo produto *co-branded*. Assim, verifica-se H<sub>6</sub>.

**H<sub>7</sub>: A familiaridade das marcas constituintes influencia positivamente a atitude face ao novo produto *co-branded*.**

Tendo em consideração o questionário masculino, podemos verificar que existe uma correlação positiva, mas muito baixa, entre as variáveis em estudo (Ró=0.076). No entanto, uma vez que o valor do Sig é superior a 0.005, esta correlação não é estatisticamente significativa (Sig=0.444>0.05) – ver Tabela 126.

		Atitude face ao novo produto Co-branded	
Ró de Spearman	Familiaridade das marcas	Coefficiente de Correlação	,076
		Sig. (2 extremidades)	,444
		N	104

Tabela 126 - Correlação entre a familiaridade das marcas e a atitude face ao co-branding (masculino)

Fonte: Output do SPSS

Em relação ao questionário feminino, confirmamos que, também aqui, o coeficiente de correlação, apesar de ser superior ao que se verifica para o masculino, é bastante reduzido (Ró=0.137), o que significa que existe uma correlação positiva, mas muito baixa. Por outro lado, esta correlação não é estatisticamente significativa (Sig=0.122) – ver Tabela 127.

		Atitude face ao novo produto Co-branded	
Ró de Spearman	Familiaridade das marcas	Coefficiente de Correlação	,137
		Sig. (2 extremidades)	,122
		N	128

Tabela 127 - Correlação entre a familiaridade das marcas e a atitude face ao co-branding (feminino)

Fonte: Output do SPSS

Tendo em consideração os resultados dos testes realizados, não é possível assim confirmar a correlação entre a familiaridade das marcas e a atitude face ao novo produto *co-branded*. Assim, não foi possível confirmar H<sub>7</sub>.



# Capítulo V

## Discussão de resultados

Este capítulo relaciona as principais conclusões retiradas da revisão da literatura com os objetivos da investigação e os resultados obtidos através do estudo quantitativo.

Antes de mais, é importante salientar que, a presente investigação foi realizada perante uma amostra não probabilística e, assim sendo, não é possível generalizar os resultados obtidos para a população.

Em relação às marcas em estudo, os resultados obtidos vieram comprovar o elevado nível de familiaridade e as conclusões relativamente ao género das marcas que o estudo exploratório apontava. Assim sendo, constatamos que, tanto a Porsche como a Hugo Boss são percebidas como marcas masculinas, e a Mini<sup>1</sup> e Chanel como sendo marcas femininas.

Como indicou a revisão da literatura, o *fit* entre a imagem das marcas é essencial numa aliança, pois os consumidores tendem a avaliar mais favoravelmente uma aliança em que exista uma elevada consistência entre a imagem individual de cada marca. De facto, tanto os inquiridos masculinos como os inquiridos femininos, afirmam existir um bom *fit* entre as marcas em questão, e, esse elevado *brand-brand fit* influencia favoravelmente a atitude face ao novo produto *co-branded* (Hadjicharalambous, 2006). Deste modo, é fundamental que uma marca que pretenda estender-se para o género oposto através de uma estratégia de *co-branding*, escolha um parceiro que seja percebido pelos consumidores como possuindo um bom grau de consistência com a imagem da marca.

---

<sup>1</sup> Em relação ao cenário de extensão de marca, a Mini não é percebida como sendo uma marca feminina, mas sim marca andrógina.

Vários estudos já demonstraram que, quando o novo produto se enquadra na categoria de produtos das marcas que constituem a aliança (*new product-product fit*), este tende a ser avaliado mais positivamente (Bouten et al., 2011, Simonin e Ruth, 1998). Neste estudo, constatamos que os inquiridos percebem o novo produto como estando mais bem enquadrado na categoria de produtos das marcas anfitriãs (automóveis) do que das marcas convidadas (roupa e acessórios de moda), e tal acontece tanto por parte dos inquiridos do sexo masculino como do sexo feminino. No entanto, também a semelhança simbólica que o novo produto tem com as marcas (*new product-brand fit*), influencia a avaliação que os consumidores fazem da aliança, e, também nesta situação, constatamos que os inquiridos consideram existir um bom *fit* entre o novo produto e as marcas em questão. Contudo, nesta situação verificamos que, tanto os inquiridos masculinos como os femininos, consideram existir um bom *fit*, tanto em relação às marcas anfitriãs como às marcas convidadas. Enquanto que, no respeitante à categoria de produtos, só as marcas anfitriãs apresentaram um *fit* positivo. No entanto, o *fit* entre o novo produto e as marcas é predominante na avaliação do novo produto.

Em relação aos resultados obtidos nos cenários envolvendo as extensões de marca, também constatamos que os inquiridos consideram existir um bom *fit* entre o novo produto e as marcas, bem como entre o novo produto e a categoria de produtos das marcas. Apesar dos coeficientes de correlação entre o *new product-product fit* e as atitudes perante o novo produto *co-branded* apresentarem valores ligeiramente menores que os coeficientes de correlação entre o *new product-brand fit* e as atitudes, chegamos à conclusão esperada, de que estes se encontram muito correlacionados. Tal como foi observado por Bouten et al. (2011), os consumidores tendem a avaliar melhor o novo produto quando uma das marcas constituintes apresenta maior congruência do que a marca parceira.

Assim sendo, é fundamental que as marcas tentem perceber qual a melhor forma de transmitir aos consumidores que a sua imagem se enquadra bem na dos seus parceiros, uma vez que se irá refletir numa atitude positiva perante o novo produto *co-branded*. É também fundamental que as marcas se preocupem em manter uma linha consistente entre os novos produtos e a sua categoria de produtos, e também entre os novos produtos e a sua imagem, de forma a que os consumidores respondam mais positivamente ao *co-branding*.

Como foi visto na revisão da literatura, as atitudes dos consumidores são influenciadas por vários fatores, tais como os atributos e benefícios dos produtos. Numa situação de *co-branding*, as marcas são apresentadas no contexto de outras marcas, sendo que as atitudes que os consumidores já possuem em relação a cada uma das marcas tendem a ser transferidas para avaliação do *co-branding*. Relativamente às marcas em estudo, podemos constatar que tal acontece, visto que as atitudes em relação às marcas são positivas, tanto para as marcas anfitriãs como para as marcas convidadas, e essas atitudes foram passadas para o novo produto. No entanto, tanto na situação de *co-branding* como na situação de extensão de marca, as atitudes face aos novos produtos são ligeiramente inferiores às atitudes individuais em relação às marcas, tanto para os inquiridos do sexo masculino como do sexo feminino. Apesar das atitudes perante os novos produtos não serem tão elevadas como as atitudes face às marcas, estas apresentam valores positivos, e, assim, podemos afirmar que, se uma marca de um determinado género se aliar a uma marca do género oposto, o novo produto *co-branded*, tende a ser bem avaliado pelos consumidores, desde que as marcas em causa sejam também positivamente avaliadas. Através do teste de correlação de Spearman verificamos que as atitudes anteriores em relação às marcas constituintes influenciam positivamente as avaliações do novo produto *co-branded*.

Em relação ao *brand equity*, como podemos constatar através da análise de resultados, verificamos que as marcas em estudo apresentam um *brand equity* reduzido. Como foi referido na revisão da literatura, na ausência de informação, os consumidores tendem a recorrer a associações, tal como o *brand equity*, para fazerem julgamentos sobre o novo produto (Besharat, 2010; Washburn et al., 2000). Segundo Helmig et al. (2007), para se desenvolver e vender com sucesso um produto *co-branded*, as marcas que constituem o contrato devem possuir um elevado *brand equity*, sendo que o emparelhamento de duas marcas com elevado *brand equity* proporciona ao produto *co-branded* uma imagem muito positiva (Washburn et al., 2000). Em relação às marcas em estudo, podemos constatar que as marcas anfitriãs apresentam um *brand equity* mais reduzido do que as marcas convidadas, o que acreditamos dever-se principalmente ao seu género, pois as marcas convidadas têm um género correspondente ao dos inquiridos, enquanto que as marcas anfitriãs pertencem ao género oposto. Contudo, consideramos também que o reduzido nível de *brand equity* das marcas em questão se deve principalmente ao facto de estas serem marcas *premium*, e de a maioria dos nossos inquiridos serem estudantes, o que se reflete num reduzido poder de compra face a este tipo de marcas. Dos quatro grupos de afirmações que constituem a avaliação do *brand equity* (Yoo et al., 2001), constatamos que o grupo pertencente à lealdade à marca e à intenção de compra, foram os que mais contribuíram negativamente para a avaliação do *brand equity*, sendo que os grupos relativos ao reconhecimento/associações e à qualidade percebida das marcas foram os que mais contribuíram positivamente para a avaliação do *brand equity*.

Assim, também nesta situação, através do teste de correlação de Spearman, verificamos que o *brand equity* das marcas que constituem a aliança influencia positivamente o *brand equity* do novo produto *co-branded*. Verificamos também que o novo produto *co-branded*, tanto para os inquiridos do sexo masculino como para os do sexo feminino, apresenta um *brand equity*

ligeiramente superior quando comparado com o *brand equity* das edições especiais. Assim, podemos concluir que um novo produto lançado por uma marca de um determinado género e que tem como *target* o género oposto, beneficiará de melhores avaliações, quando esta se alia a uma marca do género oposto.

Simonin e Ruth (1998) dizem que a familiaridade da marca contribui para a avaliação das alianças estratégicas, sendo que as atitudes perante as alianças tendem a ser mais positivas quando estas envolvem marcas mais familiares. Analisando os resultados referentes à familiaridade face às marcas, constatamos que os inquiridos estão bastante familiarizados com as marcas em questão. Contudo, através do teste de correlação de Spearman, não foi possível confirmar a existência de uma correlação positiva entre a familiaridade das marcas e a atitude face ao novo produto *co-branded*, uma vez que, apesar desta correlação ser positiva, não é estatisticamente significativa. Consideramos que este resultado se deve provavelmente à dimensão reduzida da amostra, e, assim, acreditamos que se a amostra fosse maior, o resultado poderia ser estatisticamente significativo.

Através da análise descritiva, podemos também constatar que, apesar das diferenças não serem acentuadas, os inquiridos demonstraram atitudes superiores face ao novo produto *co-branded* quando comparados com as atitudes face às edições especiais. Tal como foi referido na revisão da literatura, as extensões de marcas para os géneros opostos são uma prática cada vez mais comum, no entanto nem sempre com sucesso, pois muitas marcas são bem-sucedidas no seu *target* inicial e depois apresentam bastante dificuldade em desenvolverem uma imagem favorável na extensão para o género oposto (Ulrich, 2013). Como tal, tendo em conta as atitudes dos consumidores, consideramos que, quando as marcas querem atingir o género oposto, têm toda a vantagem em se aliarem a uma marca já pertencente a esse mesmo género. Tal como foi referido

por Ulrich (2013), houve boa aceitação do novo produto *co-branded* tanto por parte dos inquiridos do sexo masculino como por parte dos inquiridos do sexo feminino, o que nos leva a acreditar que esta é uma estratégia que funcionará para ambos os sexos.

Vimos também na revisão da literatura, que estas estratégias serão melhor aceites em culturas com elevada feminilidade, como é o caso de grande parte dos países ocidentais (Ulrich, 2013). Através da caracterização das amostras, verificamos que, tanto os inquiridos do sexo masculino como os inquiridos do sexo feminino, apresentam características andróginas, o que nos permite concluir que talvez por isso, apresentem um bom grau de aceitação do novo produto.

No entanto, consideramos que as marcas que queiram atingir *targets* pertencentes a géneros opostos, devem proceder a uma otimização dos seus planos de comunicação, de forma a serem capazes de sensibilizar os consumidores para o novo produto. No caso das alianças de *co-branding* deverá haver partilha dos esforços de comunicação, aproveitando a carteira de clientes de cada marca que constitui a aliança.

# Capítulo VI

## Conclusão

Neste último capítulo, começamos por apresentar uma síntese da investigação realizada e os seus principais contributos. Em seguida, realçamos as principais limitações e por fim apontaremos algumas sugestões para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

### 6.1 – Síntese e contribuições

Tendo em conta que a presente investigação foi realizada através de uma amostra não probabilística, não é possível generalizar os resultados obtidos para a restante população. Ainda assim, consideramos que esta investigação permite levantar um conjunto de questões relevantes para melhor perceber um tema ainda muito pouco discutido na investigação científica.

A presente investigação procurou compreender de que forma é que o género das marcas influencia a avaliação de uma estratégia de *co-branding*, principalmente através da avaliação das atitudes dos consumidores face ao novo produto *co-branded* e o *brand equity* do mesmo.

O desenvolvimento desta temática implicou uma profunda revisão da literatura destinada a melhor entender o que são as alianças estratégicas, nomeadamente o *co-branding*, e quais os aspetos que mais influenciam a avaliação que os consumidores fazem do *co-branding*. Foi também muito importante proceder a uma pesquisa aprofundada sobre a temática do género da marca, o que por si só encerra uma das contribuições teóricas fundamentais da presente investigação.

Desde sempre que muitas marcas se direcionam para um só género, obtendo assim “uma imagem de género”, e acabando desta forma por apoiar a

necessidade que os consumidores têm em se auto expressarem através do consumo de determinadas marcas. No entanto, tem-se assistido à tentativa de expansão para o género oposto por parte de marcas que têm, como principal objetivo duplicar o seu volume de negócios e limitar os custos de lançamento de uma nova marca. Contudo, apesar de muitas marcas serem bem-sucedidas no seu *target* inicial, quando tentam mudar o seu *target* encontram dificuldades e muitas vezes relutância por parte dos consumidores. Como tal, consideramos que seria importante compreender a resposta dos consumidores quando marcas de um determinado género se aliam a marcas do género oposto, de forma a abrangerem um *target* que não é o seu.

De forma a estudarmos as atitudes dos consumidores face à aliança entre marcas de géneros opostos, seleccionamos a indústria automóvel e a indústria da moda, visto existirem vários exemplos de *co-branding* envolvendo estas duas indústrias. E como tal, criamos duas situações de *co-branding*, uma destinada ao sexo masculino e outra ao sexo feminino, e duas situações de extensões de marca de modo a compreendermos em que situação as atitudes dos consumidores seriam mais positivas. Para analisarmos as avaliações dos inquiridos perante os cenários, exploramos a influência da atitude face à marca, do *fit* entre a imagem das marcas, do *fit* entre o novo produto e a categoria de produtos das marcas constituintes, e do *fit* entre o novo produto e a imagem das marcas, dado que estas são as variáveis de resposta mais frequentes nos estudos sobre as alianças de marcas.

Em relação às hipóteses lançadas nesta investigação, no respeitante à situação de *co-branding*, constatamos que todas foram verificadas, com exceção do H<sub>7</sub>. As análises foram feitas através de uma análise descritiva e ainda através do teste de correlação de Spearman. Concluímos que a percepção do *fit* entre a imagem das marcas que constituem a aliança influencia positivamente a atitude dos consumidores face ao novo produto (H<sub>1</sub>). Verificamos também que o *fit* entre

o novo produto e a categoria de produtos (H<sub>2</sub>) e que o *fit* entre o novo produto e a imagem das marcas constituintes (H<sub>3</sub>) influenciam a avaliação do novo produto, sendo que o *fit* entre o novo produto e a imagem contribui mais para a avaliação do que o *fit* entre o novo produto e a categoria de produtos.

Foi também possível concluir que as atitudes já existentes face às marcas, influenciam positivamente a avaliação do produto *co-branded*, apesar de, na presente investigação as mesmas terem sofrido uma ligeira redução. Consideramos que este resultado estará relacionado com o *target* do novo produto, visto que os inquiridos seriam de sexos opostos ao da marca anfitriã. Contudo, as atitudes perante o novo produto mantiveram-se positivas (H<sub>5</sub>), sendo que as mesmas foram superiores face ao novo produto *co-branded* do que em relação à extensão (H<sub>4</sub>).

A análise dos resultados permitiu-nos também corroborar a relação existente entre o *brand equity* das marcas constituintes e o *brand equity* do novo produto *co-branded* (H<sub>6</sub>). Assim, concluímos que o *brand equity* das marcas que constituem a aliança tende a ser transferido para a aliança. Podemos verificar essas conexões principalmente analisando os constructos referentes à qualidade percebida das marcas e o reconhecimento/associações.

Não podemos verificar a existência de uma relação entre a familiaridade das marcas e a avaliação do produto *co-branded*, contudo consideramos que tal acontece devido ao facto da amostra não ser significativa.

Concluindo, consideramos que as marcas que queiram alcançar *targets* de géneros diferentes ao seu, devem considerar uma aliança de *co-branding*, uma vez que a estratégia de *co-branding* apresentou melhores avaliações do que a extensão de marcas. Podemos assumir que a melhor avaliação do *co-branding* se deve à complementaridade entre a imagem das marcas, o que permitirá aos consumidores manterem a imagem de género. A combinação das marcas acrescenta informação adicional ao novo produto, sendo que os atributos mais

relacionados com o género de cada parceiro se somam e superam a imagem de género que os consumidores possam ter das marcas. Tal será possível, também devido ao facto de os inquiridos apresentarem características andróginas.

## **6.2 – Limitações e pistas de investigação**

A presente investigação apresenta algumas limitações em relação à amostra, visto ter sido composta maioritariamente por estudantes, o que se refletiu nos baixos níveis de lealdade face às marcas e intenções de compra, tanto em relação às extensões como ao *co-branding*. Devido também ao facto da amostra ser uma amostra não probabilística por conveniência, os resultados não podem ser generalizados à restante população, no entanto este tipo de amostra pode ser adequado para testar hipóteses teóricas. Como tal, a primeira sugestão para investigações futuras será a realização do questionário a uma amostra representativa da população. Além disso, o reduzido número de inquiridos, e principalmente a baixa representação de algumas faixas etárias não permitiu retirar conclusões significativas.

Outra limitação encontra-se associada à utilização de cenários fictícios, o que pode levar a que os resultados obtidos não traduzam na íntegra as atitudes dos inquiridos face às alianças. Sendo assim, a segunda sugestão para investigações futuras será a utilização de alianças reais entre marcas de géneros opostos, de forma a verificar se os resultados se alteram ou não.

Outra limitação relativa à presente investigação encontra-se associada aos prazos de entrega da mesma, o que não nos permitiu proceder aos testes de hipótese em relação aos questionários das edições especiais.

Por fim, por se tratar de uma temática ainda pouco explorada na literatura, poderia também ser importante realizar uma análise qualitativa através de um *focus group* de forma a identificar com mais precisão como é que os inquiridos reagiriam perante uma situação de *co-branding* entre marcas de género opostos.

# Bibliografia

Aaker, D. A. (1995), *Strategic Market Management*, New York: John Wiley and Sons.

Aaker, D. A. (1996), *Building strong brands*, (First edition), The Free Press.

Aaker, D. A. (1996), Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Aaker, J. L. (1997), Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 374-356.

Aaker, D. A.; Kumar, V. e Day, G. (2001), *Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Atlas.

Aggarwal, P. (2004), The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behaviour, *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.

Ahn, H. e Sung, Y. (2011), A two dimensional approach to between partner fit in co-branding, *Journal of Brand Management* (2012), 19, 414-424.

Ajzen, F. e Cote, G. (2008), Attitudes and the prediction of behavior. In W. D. Crano e R. Prishin (Eds.), *Attitudes and attitude change* (p.289-311). New York, Psychology Press.

Arcádia. (2015), Notícias. Disponível em [www.arcadia.pt](http://www.arcadia.pt) (2015/01/03; 10H 20M).

Arnal, J., Ricón, D. e Latorre, A. (1994), *Investigação Educativa. Fundamento y Metodologia*. Barcelona: Labor.

Baumgarth, C. (2004), Evaluations of co-brands and spill-over effects: further empirical results, *Journal of Marketing Communications*, 10:2, 115-131.

Bendik, M. S.; Olsen, L. E. e Keller, K. L. (2014), The multiple roles of fit between brand alliance partners in alliance attitude formation,

*Springer+Business Media*, <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11002-014-9297-y>, April 22.

Besharat, A. (2010), How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach, *Industrial Marketing Management*, 39, 1240-1249.

Bhat, S. e Reddy, S. K. (2001), The impact of parental brand attitude associations and effect on brand extension evaluation, *Journal of Business Research*, V.53 (3), 111-122.

Bisquerra, R.; Sarriera, J. C. e Martínez, F. (2007), *Introdução à estatística: Enfoque informático com o pacote estatístico SPSS*, Porto Alegre: Artmed, 2007.

Blackett, T. e Boad, B. (1999), *Co-Branding: The Science of Alliance*, London: Macmillan Press.

Bouten, L.; Jan, H.E. e Snelders, D. (2006), A chip off two blocks: The influence of fit on the evaluation of a co-branded product, *Proceedings of the 35<sup>th</sup> EMAC Conference*, Athens, Greece.

Bouten, L.; Snelders, D. e Hultink, E. (2011), The Impact of Fit Measures on the Consumer Evaluation of New Co-Branded Products, *Journal of Product Innovation Management*, 28: 455-469.

Broniarczyk, S. M. e Alba, J. W. (1994), The importance of Brand in Brand Extension, *Journal of Marketing Research*, V. XXXI, 214-228.

Bryman, A. e Cramer, D. (1993), *Análise de Dados em Ciências Sociais – Introdução às técnicas utilizando o SPSS* (2<sup>a</sup> Ed.), Oeiras: Celta Editora.

Bryman, A. (2008), *Social Research Methods* (3<sup>rd</sup> ed.), Oxford: Oxford Universtiy.

Chaudury, A. e Holbrook, M. B. (2001), The Chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, V. 65, 81-93.

Cotta, C. E. G., e Dalto, E. J. (2010), Aliança estratégica no canal de Marketing: O caso ALE Combustíveis S.A.. *Revista Produção*, 20(2), 160-171.

Eagly, A. H. E Chaiken, S. (1993), *The Psychology of Attitudes*. Forth Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

Eiriz, V. (2001), *Proposta de Tipologia sobre alianças estratégicas*, RAC, V.5, n.2, Mai/Ago. 2001: 65-90.

Gammoh, B., Voss, K. E., e Fang, X. (2010), Multiple brand alliances: a portfolio diversification perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 27-33.

Grohmann, B. (2009), Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. V. XLVI, 105-119.

Grossman, R. P. e Till, B. D. (1998), The persistence of classically conditioned brand attitudes, *Journal of Advertising*, 27(1), 23-31.

Gulati, R. (1998), "Alliances and Networks", *Strategic Management Journal*, Vol. 19, 293-317.

Hadjicharalambous, C. (2006), A Typology of Brand Extensions: Positioning Co-Branding As a Sub-Case of Brand Extensions. *Journal of American Academy of Business*, V. 10, N.1, 372-377.

Hariharan, V., Bezawada, R., e Talukdar, D. (2012), Trial, repeat purchase and spillover effects of co-branded extensions. *Journal of Product & Brand Management*, V.21/2, 76-88.

Helmig, B., Huber, J. A., e Leeflang, P. (2007), Explaining behavioral intentions toward co-branded products, *Journal of Marketing Management*, 23:3-4, 285-304.

Helmig, B., Huber, J. A., e Leeflang, P. (2008), Co-branding: The state of the Art; *SBR*, 359-377.

Hill, M. M. e Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*, Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Hultman, C. (2002), Co-Branding: The science of alliance. *European Journal of Marketing*, 36: 1439-1441.

James, D. O. (2006), Extension to alliance: Aaker and Keller's model revisited. *Journal of Product and Brand Management*, 15(1), 15-22.

Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management – building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey, USA. Prentice Hall.

Keller, K.L. (2008), *Strategic Brand Management – building, measuring, and managing brand equity* (3rd edition). New Jersey, USA. Pearson Prentice Hall.

Kim, J.; Allen, C. T. e Kardes, F. (1996), An investigation of the mediational mechanisms underlying attitudinal conditioning, *Journal of Marketing Research*, V.33, 318-328.

Kim, J.; Lim, J. e Bhargava, M. (1998), The role of affect in attitude formation: A classical conditioning approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 143-152.

Lafferty, B. A. (2009), Selecting the right cause partners for the right reasons: The role of importance and fit in cause-brand alliances, *Psychology and Marketing*, V.26(4), 359-382.

Latorre, A. et all. (1996), *Bases metodológicas de la investigacion educativa*. Barcelona: Hurtado Ediciones.

Leuthesser, L.; Kohli, C. e Suri, R. (2003), 2+2=5? A Framework for using co-branding to leverage a brand, *Journal of Brand Management*, 11(1), 35-47.

Levin, I. P., e Levin, A. M. (2000), Modeling the Role of Brand Alliances in the Assimilation of Product Evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1); 43-52.

Lieven, T.; Grohmann, B.; Herrmann, A.; Landwehr, J. R. e Tilburg, M.v. (2014), The Effect of Brand Gender on Brand Equity. *Psychology and Marketing*, V.31(5), 371-385.

Milberg, S. J.; Park, C. W. e McCarthy, M. S. (1997), Managing negative feedback effects associated with brand extensions: the impact of alternative branding strategies, *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 119-140.

Miles, M. e Huberman, M. (1984), Drawing valid meaning from qualitative data: Toward a shared craft, *Educational Researcher*, 20-30.

Monga, A. B. e Lau-Gesk, L. (2007), Blending Co-brand personalities: An examination of the complex self, *Journal of Marketing Research*, 44(3), 389-400.

Mullins, J. W., Walker Jr., O. C., Boyd Jr., H. W., e Larréché, J. (2005), *Marketing management – A strategic decision-making approach (5<sup>th</sup> Ed.)*. New York, USA: McGraw-Hill

Norris, G.D. (1992), Ingredient branding: A strategy option with multiple beneficiaries. *Journal of Consumer Marketing*, 9, 19-31.

Park, C. W.; Jun, S. Y. e Shocker, A. D. (1996), Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects, *Journal of Marketing Research*, 33; 453-466

Park, C. W.; Milberg, S. J. e Lawson, R. (1991), Evaluation of brand extensions: The role of product level similarity and brand concept consistency, *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.

Pedro, M. (1999), O valor da marca. *Revista Portuguesa de Marketing*, vol.3 (8), 45-51.

Rao, A. R. e Ruekert, R. W. (1994), Brand Alliances as Signals of Product Quality, *Sloan Management Review*, 36(1), 87-97.

Rao, A. R.; Qu, L. e Ruekert, R. W. (1999), Signalling unobservable product quality through a brand ally, *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258-268.

Raupp, F. M. e Beurren, I. M. (2003), *Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais*, São Paulo: Alves.

Rodrigues, C. S. e Biswas, A. (2004), Brand Alliance dependency and exclusivity: an empirical investigation, *Journal of Product and Brand Management*, 13(7), 477-487.

Samu, S.; Shanker, K. e Smith, R. E. (1999), Using advertising alliances for new product introducing: Interaction between product complementarity and promotional strategy, *Journal of Marketing*, 63 (1), 57-74.

Samuelsen, B. M., Olsen, L. E., e Keller, K. L. (2014), *The multiple roles of fit between brand alliance partners in alliance attitude formation*. Springer Science+Business Media. New York, 1-11.

Simonin, B. L., e Ruth, J. A. (1998), Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brands alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42.

Ulrich, I. (2013), The Effect of Consumer Multifactorial Gender and Biological Sex on the Evaluation of Cross-Gender Brand Extensions. *Psychology and Marketing*. V. 30(9), 794-810.

Washburn, J. H., Till, B. D. e Priluck, R. (2000), Co-Branding: Brand Equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, V.17, N.7, 591-604.

Washburn, J. H., Till, B. D. e Priluck, R. (2004), Brand alliance and customer-based brand equity effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591-604.

Yoo, B.; Donthu, N. e Lee, S. (2000), An Examination of selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Yoo, B. e Donthu, N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

# Apêndices

## Apêndice I - Questionário Co-branding

Este estudo faz parte de um trabalho de investigação sobre estratégias de marcas de um aluno do Mestrado em Marketing da Universidade Católica Portuguesa – Porto em colaboração com a Universidade de Évora.

Não existem respostas certas ou erradas neste questionário. Acima de tudo, estamos interessados na sua opinião. Todas as respostas são confidenciais e anónimas. O questionário tem a duração aproximada de 10 minutos. As suas respostas são essenciais para o desenvolvimento deste estudo!

Agradecemos antecipadamente a sua participação.

1. Sexo: M\_\_ F\_\_
2. Tem carro? Sim\_\_ Não \_\_
3. Se sim, qual é a marca do seu carro? \_\_\_\_\_
4. Indique por favor a sua opinião, tendo em conta o grau de masculinidade da categoria de produtos automóveis. Escolha 1 se considerar que esta categoria de produtos não é nada masculina e 9 se considerar que esta categoria de produtos é extremamente masculina.

Os automóveis são:

Nada masculinos								Extremamente masculinos
1	2	3	4	5	6	7	8	9

5. Indique por favor a sua opinião, tendo em conta o grau de feminilidade da categoria de produtos automóveis. Escolha 1 se considerar que esta categoria de produtos não é nada feminina e 9 se considerar que esta categoria de produtos é extremamente feminina.

Os automóveis são:

Nada femininos								Extremamente femininos
1	2	3	4	5	6	7	8	9

6. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações em relação à marca Mini:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Estou familiarizado com a Mini							
Reconheço a Mini							
Já ouvi falar da Mini							

7. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações, tendo em conta os sentimentos ou emoções que a marca Mini lhe provoca:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Considero que a Mini é uma marca agradável							
Considero que a Mini é uma marca favorável							
Considero que a Mini é uma marca interessante							
Considero que a Mini é uma boa marca							
Considero que a Mini é uma marca positiva							

8. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações em relação à marca Mini:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero-me leal à Mini							
A Mini seria a minha primeira escolha							
Eu não comprarei outras marcas, se a Mini estiver disponível							
A probabilidade da Mini ter qualidade é muito elevada							
A probabilidade da Mini ser funcional é muito elevada							
Eu consigo reconhecer a Mini entre outras marcas concorrentes							
Eu consigo recordar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Mini							
Eu tenho dificuldade em imaginar a Mini							
Faz sentido comprar a Mini em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais							
Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da Mini, eu preferiria comprar a Mini							
Se existir outra marca tão boa como a Mini, eu prefiro comprar a Mini							
Mesmo que outra marca não seja diferente da Mini de nenhuma forma, parece-me mais inteligente comprar a Mini							

9. Se a Mini fosse uma pessoa, seria?

- Um homem \_\_
- Uma mulher \_\_
- Tanto um homem como uma mulher \_\_
- Nem um homem nem uma mulher \_\_

10. Se a Mini fosse uma pessoa, como descreveria esta marca?

(1= "discordo completamente" e 7= "concordo plenamente")

	1	2	3	4	5	6	7
Aventureira							
Agressiva							
Corajosa							
Ousada							
Dominante							
Robusta							
Exprime sentimentos de ternura							
Frágil							
Graciosa							
Sensível							
Doce							
Meiga							

11. Indique por favor a sua opinião, tendo em conta o grau de masculinidade da categoria de produtos roupa e acessórios de moda. Escolha 1 se considerar que esta categoria de produtos não é nada masculina e 9 se considerar que esta categoria de produtos é extremamente masculina.

A roupa e acessórios de moda são:

Nada masculinos									Extremamente masculinos
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

12. Indique por favor a sua opinião, tendo em conta o grau de feminilidade da categoria de produtos roupa e acessórios de moda. Escolha 1 se considerar que esta categoria de produtos não é nada feminina e 9 se considerar que esta categoria de produtos é extremamente feminina.

A roupa e acessórios de moda são:

Nada femininos									Extremamente femininos
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

13. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações em relação à marca Hugo Boss:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Estou familiarizado com a Hugo Boss							
Reconheço a Hugo Boss							
Já ouvi falar da Hugo Boss							

14. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações, tendo em conta os sentimentos ou emoções que a marca Hugo Boss lhe provoca:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Considero que a Hugo Boss é uma marca agradável							
Considero que a Hugo Boss é uma marca favorável							
Considero que a Hugo Boss é uma marca interessante							
Considero que a Hugo Boss é uma boa marca							
Considero que a Hugo Boss é uma marca positiva							

15. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações em relação à marca Hugo Boss:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero-me leal à Hugo Boss							
A Hugo Boss seria a minha primeira escolha							
Eu não comprarei outras marcas, se a Hugo Boss estiver disponível							
A probabilidade da Hugo Boss ter qualidade é muito elevada							
A probabilidade da Hugo Boss ser funcional é muito elevada							
Eu consigo reconhecer a Hugo Boss entre outras marcas concorrentes							
Eu consigo recordar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Hugo Boss							
Eu tenho dificuldade em imaginar a Hugo Boss							
Faz sentido comprar a Hugo Boss em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais							
Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da Hugo Boss, eu preferiria comprar a Hugo Boss							
Se existir outra marca tão boa como a Hugo Boss, eu prefiro comprar a Hugo Boss							
Mesmo que outra marca não seja diferente da Hugo Boss de nenhuma forma, parece-me mais inteligente comprar a Hugo Boss							

16. Se a Hugo Boss fosse uma pessoa, seria?

- Um homem \_\_
- Uma mulher \_\_
- Tanto um homem como uma mulher \_\_
- Nem um homem nem uma mulher \_\_

17. Se a Hugo Boss fosse uma pessoa, como descreveria esta marca?

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Aventureira							
Agressiva							
Corajosa							
Ousada							
Dominante							
Robusta							
Exprime sentimentos de ternura							
Frágil							
Graciosa							
Sensível							
Doce							
Meiga							

### *Mini by Hugo Boss*

A Mini e a Hugo Boss lançaram uma edição especial exclusivamente desenhada para homens modernos e aventureiros. Mini by Hugo Boss representa a síntese perfeita de duas marcas premium. O espaço interior foi pensado em todos os pequenos detalhes para ir de encontro às necessidades específicas dos homens, criando um ambiente aventureiro e confortável. A caixa de velocidades, os encostos para a cabeça e as portas apresentam o distintivo logótipo da Hugo Boss. Esta edição especial vem equipada com todas as opções disponíveis para esta marca e em diferentes cores.

18. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações tendo em conta a imagem de marca da Mini e Hugo Boss

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero que a Mini e a Hugo Boss são consistentes							
Eu considero que a Mini combina bem com a Hugo Boss							
Eu considero que a Mini e a Hugo Boss são complementares							

19. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações tendo em conta o novo carro Mini by Hugo Boss

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero que o novo Mini by Hugo Boss complementa os produtos atuais da Mini							
Eu considero que o novo Mini by Hugo Boss se enquadra nos produtos atuais da Mini							
Eu considero que a Mini e o novo produto se complementam							
Eu considero que a Mini se ajusta bem ao novo produto							
Eu considero que o novo produto acrescenta algo à Mini							
Eu considero que este é um produto bastante adequado para a Mini							
Eu considero que o novo Mini by Hugo Boss complementa os produtos atuais da Hugo Boss							
Eu considero que o novo Mini by Hugo Boss se enquadra nos produtos atuais da Hugo Boss							
Eu considero que a Hugo Boss e o novo produto se complementam							
Eu considero que a Hugo Boss se ajusta bem ao novo produto							
Eu considero que o novo produto acrescenta algo à Hugo Boss							
Eu considero que este é um produto bastante adequado para a Hugo Boss							

20. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações, tendo em conta os sentimentos ou emoções que o novo carro Mini by Hugo Boss lhe provoca:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero que a Mini by Hugo Boss é agradável							
Eu considero que a Mini by Hugo Boss é favorável							
Eu considero que a Mini by Hugo Boss é interessante							
Eu considero que a Mini by Hugo Boss é bom							
Eu considero que a Mini by Hugo Boss é positivo							

21. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações, relativas ao co-branding Mini by Hugo Boss:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
É provável que no futuro eu seja leal à Mini by Hugo Boss							
A Mini by Hugo Boss seria a minha primeira escolha							
Eu não comprarei outras marcas, se a Mini by Hugo Boss estiver disponível							
A probabilidade da Mini by Hugo Boss ter qualidade é muito elevada							
A probabilidade da Mini by Hugo Boss ser funcional é muito elevada							
Eu consigo reconhecer a Mini by Hugo Boss entre outras marcas concorrentes							
Eu consigo recordar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Mini by Hugo Boss							
Eu tenho dificuldade em imaginar a Mini by Hugo Boss							
Faz sentido comprar a Mini by Hugo Boss em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais							
Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da Mini by Hugo Boss, eu preferiria comprar a Mini by Hugo Boss							
Se existir outra marca tão boa como a Mini by Hugo Boss, eu prefiro comprar a Mini by Hugo Boss							
Mesmo que outra marca não seja diferente da Mini by Hugo Boss de nenhuma forma, parece-me mais inteligente comprar a Mini by Hugo Boss							

**Para terminar, responda por favor a algumas questões sobre si:**

22. Idade \_\_

23. Sexo: F\_\_ M\_\_

24. Como é que se descreveria a si próprio?

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Aventureira							
Agressiva							
Corajosa							
Ousada							
Dominante							
Robusta							
Exprime sentimentos de ternura							
Frágil							
Graciosa							
Sensível							
Doce							
Meiga							

25. Eu gostaria de ser/parecer mais?

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Aventureira							
Agressiva							
Corajosa							
Ousada							
Dominante							
Robusta							
Exprime sentimentos de ternura							
Frágil							
Graciosa							
Sensível							
Doce							
Meiga							

26. Escolaridade (especifique por favor o ultimo grau obtido):

Ensino Básico \_\_\_\_

Ensino Secundário \_\_\_\_

Licenciatura \_\_\_\_

Pós Graduação / Mestrado \_\_\_\_

Outro \_\_\_\_

27. Profissão: \_\_\_\_\_

28. Distrito de residência: \_\_\_\_\_

**Agradecemos sinceramente a sua colaboração!**

---

2. Tem carro? Sim\_\_ Não \_\_

3. Se sim, qual é a marca do seu carro? \_\_\_\_\_

4. Indique por favor a sua opinião, tendo em conta o grau de masculinidade da categoria de produtos automóveis. Escolha 1 se considerar que esta categoria de produtos não é nada masculina e 9 se considerar que esta categoria de produtos é extremamente masculina.

Os automóveis são:

Nada masculinos									Extremamente masculinos
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

5. Indique por favor a sua opinião, tendo em conta o grau de feminilidade da categoria de produtos automóveis. Escolha 1 se considerar que esta categoria de produtos não é nada feminina e 9 se considerar que esta categoria de produtos é extremamente feminina.

Os automóveis são:

Nada femininos									Extremamente femininos
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

6. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações em relação à marca Porsche:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Estou familiarizado com a Porsche							
Reconheço a Porsche							
Já ouvi falar da Porsche							

7. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações, tendo em conta os sentimentos ou emoções que a marca Porsche lhe provoca:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Considero que a Porsche é uma marca agradável							
Considero que a Porsche é uma marca favorável							
Considero que a Porsche é uma marca interessante							
Considero que a Porsche é uma boa marca							
Considero que a Porsche é uma marca positiva							

8. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações em relação à marca Porsche:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero-me leal à Porsche							
A Porsche seria a minha primeira escolha							
Eu não comprarei outras marcas, se a Porsche estiver disponível							
A probabilidade da Porsche ter qualidade é muito elevada							
A probabilidade da Porsche ser funcional é muito elevada							
Eu consigo reconhecer a Porsche entre outras marcas concorrentes							
Eu consigo recordar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Porsche							
Eu tenho dificuldade em imaginar a Porsche							
Faz sentido comprar a Porsche em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais							
Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da Porsche, eu preferiria comprar a Porsche							
Se existir outra marca tão boa como a Porsche, eu prefiro comprar a Porsche							
Mesmo que outra marca não seja diferente da Porsche de nenhuma forma, parece-me mais inteligente comprar a Porsche							

9. Se a Porsche fosse uma pessoa, seria?

- Um homem \_\_
- Uma mulher \_\_
- Tanto um homem como uma mulher \_\_
- Nem um homem nem uma mulher \_\_

10. Se a Porsche fosse uma pessoa, como descreveria esta marca?

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Aventureira							
Agressiva							
Corajosa							
Ousada							
Dominante							
Robusta							
Exprime sentimentos de ternura							
Frágil							
Graciosa							
Sensível							
Doce							
Meiga							

11. Indique por favor a sua opinião, tendo em conta o grau de masculinidade da categoria de produtos roupa e acessórios de moda. Escolha 1 se considerar que esta categoria de produtos não é nada masculina e 9 se considerar que esta categoria de produtos é extremamente masculina.

A roupa e acessórios de moda são:

Nada masculinos									Extremamente masculinos
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

12. Indique por favor a sua opinião, tendo em conta o grau de feminilidade da categoria de produtos roupa e acessórios de moda. Escolha 1 se considerar que esta categoria de produtos não é nada feminina e 9 se considerar que esta categoria de produtos é extremamente feminina.

Nada femininos									Extremamente femininos
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

13. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações em relação à marca Chanel:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Estou familiarizado com a Chanel							
Reconheço a Chanel							
Já ouvi falar da Chanel							

14. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações, tendo em conta os sentimentos ou emoções que a marca Chanel lhe provoca:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Considero que a Chanel é uma marca agradável							
Considero que a Chanel é uma marca favorável							
Considero que a Chanel é uma marca interessante							
Considero que a Chanel é uma boa marca							
Considero que a Chanel é uma marca positiva							

15. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações em relação à marca Chanel:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero-me leal à Chanel							
A Chanel seria a minha primeira escolha							
Eu não comprarei outras marcas, se a Chanel estiver disponível							
A probabilidade da Chanel ter qualidade é muito elevada							
A probabilidade da Chanel ser funcional é muito elevada							
Eu consigo reconhecer a Chanel entre outras marcas concorrentes							
Eu consigo recordar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Chanel							
Eu tenho dificuldade em imaginar a Chanel							
Faz sentido comprar a Chanel em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais							
Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da Chanel, eu preferiria comprar a Chanel							
Se existir outra marca tão boa como a Chanel, eu prefiro comprar a Chanel							
Mesmo que outra marca não seja diferente da Chanel de nenhuma forma, parece-me mais inteligente comprar a Chanel							

16. Se a Chanel fosse uma pessoa, seria?

- Um homem \_\_
- Uma mulher \_\_
- Tanto um homem como uma mulher \_\_
- Nem um homem nem uma mulher \_\_

17. Se a Chanel fosse uma pessoa, como descreveria esta marca?

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Aventureira							
Agressiva							
Corajosa							
Ousada							
Dominante							
Robusta							
Exprime sentimentos de ternura							
Frágil							
Graciosa							
Sensível							
Doce							
Meiga							

***Porsche by Chanel***

A Porsche e a Chanel lançaram uma edição especial exclusivamente desenhada para mulheres modernas e elegantes. Porsche by Chanel representa a síntese perfeita de duas marcas premium. O espaço interior foi pensado em todos os pequenos detalhes para ir de encontro às necessidades específicas das mulheres, criando um ambiente elegante e confortável. A caixa de velocidades, os encostos para a cabeça e as portas apresentam o distintivo logótipo da Chanel. Esta edição especial vem equipada com todas as opções disponíveis para esta marca e em diferentes cores.

18. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações tendo em conta a imagem de marca da Porsche e Chanel

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero que a Porsche e a Chanel são consistentes							
Eu considero que a Porsche combina bem com a Chanel							
Eu considero que a Porsche e a Chanel							

19. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações tendo em conta o novo carro Porsche by Chanel:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero que o novo Porsche by Chanel complementa os produtos atuais da Porsche							
Eu considero que o novo Porsche by Chanel se enquadra nos produtos atuais da Porsche							
Eu considero que a Porsche e o novo produto se complementam							
Eu considero que a Porsche se ajusta bem ao novo produto							
Eu considero que o novo produto acrescenta algo à Porsche							
Eu considero que este é um produto bastante adequado para a Porsche							
Eu considero que o novo Porsche by Chanel complementa os produtos atuais da Chanel							
Eu considero que o novo Porsche by Chanel se enquadra nos produtos atuais da Chanel							
Eu considero que a Chanel e o novo produto se complementam							
Eu considero que a Chanel se ajusta bem ao novo produto							
Eu considero que o novo produto acrescenta algo à Chanel							
Eu considero que este é um produto bastante adequado para a Chanel							

20. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações, tendo em conta os sentimentos ou emoções que o novo carro Porsche by Chanel lhe provoca:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero que a Porsche by Chanel é agradável							
Eu considero que a Porsche by Chanel é favorável							
Eu considero que a Porsche by Chanel é interessante							
Eu considero que a Porsche by Chanel é bom							
Eu considero que a Porsche by Chanel é positivo							

21. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações, relativas ao co-branding Porsche by Chanel:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
É provável que no futuro eu seja leal à Porsche by Chanel							
A Porsche by Chanel seria a minha primeira escolha							
Eu não comprarei outras marcas, se a Porsche by Chanel estiver disponível							
A probabilidade da Porsche by Chanel ter qualidade é muito elevada							
A probabilidade da Porsche by Chanel ser funcional é muito elevada							
Eu consigo reconhecer a Porsche by Chanel entre outras marcas concorrentes							
Eu consigo recordar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Porsche by Chanel							
Eu tenho dificuldade em imaginar a Porsche by Chanel							
Faz sentido comprar a Porsche by Chanel em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais							
Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da Porsche by Chanel, eu preferiria comprar a Porsche by Chanel							
Se existir outra marca tão boa como a Porsche by Chanel, eu prefiro comprar a Porsche by Chanel							
Mesmo que outra marca não seja diferente da Porsche by Chanel de nenhuma forma, parece-me mais inteligente comprar a Porsche by Chanel							

**Para terminar, responda por favor a algumas questões sobre si:**

22. Idade \_\_

23. Sexo: F\_\_ M\_\_

24. Como é que se descreveria a si próprio?

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Aventureira							
Agressiva							
Corajosa							
Ousada							
Dominante							
Robusta							
Exprime sentimentos de ternura							
Frágil							
Graciosa							
Sensível							
Doce							
Meiga							

25. Eu gostaria de ser/parecer mais?

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Aventureira							
Agressiva							
Corajosa							
Ousada							
Dominante							
Robusta							
Exprime sentimentos de ternura							
Frágil							
Graciosa							
Sensível							
Doce							
Meiga							

26. Escolaridade (especifique por favor o ultimo grau obtido):

Ensino Básico \_\_\_\_

Ensino Secundário \_\_\_\_

Licenciatura \_\_\_\_

Pós Graduação / Mestrado \_\_\_\_

Outro \_\_\_\_

27. Profissão: \_\_\_\_\_

28. Distrito de residência: \_\_\_\_\_

**Agradecemos sinceramente a sua colaboração!**

## Apêndice II - Questionário Extensões

Este estudo faz parte de um trabalho de investigação sobre estratégias de marcas de um aluno do Mestrado em Marketing da Universidade Católica Portuguesa – Porto em colaboração com a Universidade de Évora.

Não existem respostas certas ou erradas neste questionário. Acima de tudo, estamos interessados na sua opinião. Todas as respostas são confidenciais e anónimas. O questionário tem a duração aproximada de 10 minutos. As suas respostas são essenciais para o desenvolvimento deste estudo!

Agradecemos antecipadamente a sua participação.

1. Sexo: M\_\_ F\_\_
2. Tem carro? Sim\_\_ Não \_\_
3. Se sim, qual é a marca do seu carro? \_\_\_\_\_
4. Indique por favor a sua opinião, tendo em conta o grau de masculinidade da categoria de produtos automóveis. Escolha 1 se considerar que esta categoria de produtos não é nada masculina e 9 se considerar que esta categoria de produtos é extremamente masculina.

Os automóveis são:

Nada masculinos									Extremamente masculinos
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

5. Indique por favor a sua opinião, tendo em conta o grau de feminilidade da categoria de produtos automóveis. Escolha 1 se considerar que esta categoria de produtos não é nada feminina e 9 se considerar que esta categoria de produtos é extremamente feminina.

Os automóveis são:

Nada femininos									Extremamente femininos
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

6. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações em relação à marca Mini:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Estou familiarizado com a Mini							
Reconheço a Mini							
Já ouvi falar da Mini							

7. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações, tendo em conta os sentimentos ou emoções que a marca Mini lhe provoca:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Considero que a Mini é uma marca agradável							
Considero que a Mini é uma marca favorável							
Considero que a Mini é uma marca interessante							
Considero que a Mini é uma boa marca							
Considero que a Mini é uma marca positiva							

8. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações em relação à marca Mini:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero-me leal à Mini							
A Mini seria a minha primeira escolha							
Eu não comprarei outras marcas, se a Mini estiver disponível							
A probabilidade da Mini ter qualidade é muito elevada							
A probabilidade da Mini ser funcional é muito elevada							
Eu consigo reconhecer a Mini entre outras marcas concorrentes							
Eu consigo recordar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Mini							
Eu tenho dificuldade em imaginar a Mini							
Faz sentido comprar a Mini em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais							
Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da Mini, eu preferiria comprar a Mini							
Se existir outra marca tão boa como a Mini, eu prefiro comprar a Mini							
Mesmo que outra marca não seja diferente da Mini de nenhuma forma, parece-me mais inteligente comprar a Mini							

9. Se a Mini fosse uma pessoa, seria?

- Um homem \_\_
- Uma mulher \_\_
- Tanto um homem como uma mulher \_\_
- Nem um homem nem uma mulher \_\_

10. Se a Mini fosse uma pessoa, como descreveria esta marca?

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Aventureira							
Agressiva							
Corajosa							
Ousada							
Dominante							
Robusta							
Exprime sentimentos de ternura							
Frágil							
Graciosa							
Sensível							
Doce							
Meiga							

### *Mini Special Edition*

A Mini lançou uma edição especial exclusivamente desenhada para homens modernos e aventureiros. O espaço interior foi pensado em todos os pequenos detalhes para ir de encontro às necessidades específicas dos homens, criando um ambiente aventureiro e confortável. Esta edição especial vem equipada com todas as opções disponíveis para esta marca e em diferentes cores.

11. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações tendo em conta o novo carro Mini Special Edition:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero que o novo Mini Special Edition complementa os produtos atuais da Mini							
Eu considero que o novo Mini Special Edition se enquadra nos produtos atuais da Mini							
Eu considero que a Mini e o novo produto se complementam							
Eu considero que a Mini se ajusta bem ao novo produto							
Eu considero que o novo produto acrescenta algo à Mini							
Eu considero que este é um produto bastante adequado para a Mini							

12. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações, tendo em conta os sentimentos ou emoções que o novo carro Mini Special Edition lhe provoca:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero que a Mini Special Edition é agradável							
Eu considero que a Mini Special Edition é favorável							
Eu considero que a Mini Special Edition é interessante							
Eu considero que a Mini Special Edition é bom							
Eu considero que a Mini Special Edition é positivo							

13. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações, relativas à extensão Mini Special Edition:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
É provável que no futuro eu seja leal à Mini Special Edition							
A Mini Special Edition seria a minha primeira escolha							
Eu não comprarei outras marcas, se a Mini Special Edition estiver disponível							
A probabilidade da Mini Special Edition ter qualidade é muito elevada							
A probabilidade da Mini Special Edition ser funcional é muito elevada							
Eu consigo reconhecer a Mini Special Edition entre outras marcas concorrentes							
Eu consigo recordar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Mini Special Edition							
Eu tenho dificuldade em imaginar a Mini Special Edition							
Faz sentido comprar a Mini Special Edition em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais							
Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da Mini Special Edition, eu preferiria comprar a Mini Special Edition							
Se existir outra marca tão boa como a Mini Special Edition, eu prefiro comprar a Mini Special Edition							
Mesmo que outra marca não seja diferente da Mini Special Edition de nenhuma forma, parece-me mais inteligente comprar a Mini Special Edition							

**Para terminar, responda por favor a algumas questões sobre si:**

14. Idade \_\_\_

15. Sexo: F\_\_ M\_\_

16. Como é que se descreveria a si próprio?

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Aventureira							
Agressiva							
Corajosa							
Ousada							
Dominante							
Robusta							
Exprime sentimentos de ternura							
Frágil							
Graciosa							
Sensível							
Doce							
Meiga							

17. Eu gostaria de ser/parecer mais?

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Aventureira							
Agressiva							
Corajosa							
Ousada							
Dominante							
Robusta							
Exprime sentimentos de ternura							
Frágil							
Graciosa							
Sensível							
Doce							
Meiga							

18. Escolaridade (especifique por favor o ultimo grau obtido):

Ensino Básico \_\_\_

Ensino Secundário \_\_\_

Licenciatura \_\_\_

Pós Graduação / Mestrado \_\_\_

Outro \_\_\_

19. Profissão: \_\_\_\_\_

20. Distrito de residência: \_\_\_\_\_

**Agradecemos sinceramente a sua colaboração!**

---

1. Tem carro? Sim\_\_ Não \_\_
2. Se sim, qual é a marca do seu carro? \_\_\_\_\_
3. Indique por favor a sua opinião, tendo em conta o grau de masculinidade da categoria de produtos automóveis. Escolha 1 se considerar que esta categoria de produtos não é nada masculina e 9 se considerar que esta categoria de produtos é extremamente masculina.

Os automóveis são:

Nada masculinos									Extremamente masculinos
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

4. Indique por favor a sua opinião, tendo em conta o grau de feminilidade da categoria de produtos automóveis. Escolha 1 se considerar que esta categoria de produtos não é nada feminina e 9 se considerar que esta categoria de produtos é extremamente feminina.

Os automóveis são:

Nada femininos									Extremamente femininos
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

5. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações em relação à marca Porsche:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Estou familiarizado com a Porsche							
Reconheço a Porsche							
Já ouvi falar da Porsche							

6. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações, tendo em conta os sentimentos ou emoções que a marca Porsche lhe provoca:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Considero que a Porsche é uma marca agradável							
Considero que a Porsche é uma marca favorável							
Considero que a Porsche é uma marca interessante							
Considero que a Porsche é uma boa marca							
Considero que a Porsche é uma marca positiva							

7. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações em relação à marca Porsche:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero-me leal à Porsche							
A Porsche seria a minha primeira escolha							
Eu não comprarei outras marcas, se a Porsche estiver disponível							
A probabilidade da Porsche ter qualidade é muito elevada							
A probabilidade da Porsche ser funcional é muito elevada							
Eu consigo reconhecer a Porsche entre outras marcas concorrentes							
Eu consigo recordar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Porsche							
Eu tenho dificuldade em imaginar a Porsche							
Faz sentido comprar a Porsche em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais							
Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da Porsche, eu preferiria comprar a Porsche							
Se existir outra marca tão boa como a Porsche, eu prefiro comprar a Porsche							
Mesmo que outra marca não seja diferente da Porsche de nenhuma forma, parece-me mais inteligente comprar a Porsche							

8. Se a Porsche fosse uma pessoa, seria?

- Um homem \_\_
- Uma mulher \_\_
- Tanto um homem como uma mulher \_\_
- Nem um homem nem uma mulher \_\_

9. Se a Porsche fosse uma pessoa, como descreveria esta marcar?

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Aventureira							
Agressiva							
Corajosa							
Ousada							
Dominante							
Robusta							
Exprime sentimentos de ternura							
Frágil							
Graciosa							
Sensível							
Doce							
Meiga							

### *Porsche Special Edition*

A Porsche lançou uma edição especial exclusivamente desenhada para mulheres modernas e elegantes. O espaço interior foi pensado em todos os pequenos detalhes para ir de encontro às necessidades específicas das mulheres, criando um ambiente elegante e confortável. Esta edição especial vem equipada com todas as opções disponíveis para esta marca e em diferentes cores.

10. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações tendo em conta o novo carro Porsche Special Edition:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero que o novo Porsche Special Edition complementa os produtos atuais da Porsche							
Eu considero que o novo Porsche Special Edition se enquadra nos produtos atuais da Porsche							
Eu considero que a Porsche e o novo produto se complementam							
Eu considero que a Porsche se ajusta bem ao novo produto							
Eu considero que o novo produto acrescenta algo à Porsche							
Eu considero que este é um produto bastante adequado para a Porsche							

11. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações, tendo em conta os sentimentos ou emoções que o novo carro Porsche Special Edition lhe provoca:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero que a Porsche Special Edition é agradável							
Eu considero que a Porsche Special Edition é favorável							
Eu considero que a Porsche Special Edition é interessante							
Eu considero que a Porsche Special Edition é bom							
Eu considero que a Porsche Special Edition é positivo							

12. Indique por favor o seu grau de concordância perante as seguintes afirmações, relativas ao co-branding Porsche Special Edition:

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Eu considero-me leal à Porsche Special Edition							
A Porsche Special Edition seria a minha primeira escolha							
Eu não comprarei outras marcas, se a Porsche Special Edition estiver disponível							
A probabilidade da Porsche Special Edition ter qualidade é muito elevada							
A probabilidade da Porsche Special Edition ser funcional é muito elevada							
Eu consigo reconhecer a Porsche Special Edition entre outras marcas concorrentes							
Eu consigo recordar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Special Edition							
Eu tenho dificuldade em imaginar a Porsche Special Edition							
Faz sentido comprar a Porsche Special Edition em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais							
Mesmo que outra marca tivesse as mesmas características da Porsche Special Edition, eu preferiria comprar a Porsche Special Edition							
Se existir outra marca tão boa como a Porsche Special Edition, eu prefiro comprar a Porsche Special Edition							
Mesmo que outra marca não seja diferente da Porsche Special Edition de nenhuma forma, parece-me mais inteligente comprar a Porsche Special Edition							

**Para terminar, responda por favor a algumas questões sobre si:**

13. Idade \_\_\_  
 14. Sexo: F\_\_ M\_\_  
 15. Como é que se descreveria a si próprio?

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Aventureira							
Agressiva							
Corajosa							
Ousada							
Dominante							
Robusta							
Exprime sentimentos de ternura							
Frágil							
Graciosa							
Sensível							
Doce							
Meiga							

16. Eu gostaria de ser/parecer mais?

(1= “discordo completamente” e 7= “concordo plenamente”)

	1	2	3	4	5	6	7
Aventureira							
Agressiva							
Corajosa							
Ousada							
Dominante							
Robusta							
Exprime sentimentos de ternura							
Frágil							
Graciosa							
Sensível							
Doce							
Meiga							

17. Escolaridade (especifique por favor o ultimo grau obtido):

Ensino Básico \_\_\_  
 Ensino Secundário \_\_\_  
 Licenciatura \_\_\_  
 Pós Graduação / Mestrado \_\_\_  
 Outro \_\_\_

18. Profissão: \_\_\_\_\_  
 19. Distrito de residência: \_\_\_\_\_

**Agradecemos sinceramente a sua colaboração!**