

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO - UNINOVE  
PROGRAMA DE MESTRADO E DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**AVALIAÇÃO DE EXTENSÕES DE MARCA: UMA PESQUISA EXPERIMENTAL  
NO SETOR DE SERVIÇOS**

**RENATO FERREIRA PIMENTA**

**SÃO PAULO  
2012**

**RENATO FERREIRA PIMENTA**

**AVALIAÇÃO DE EXTENSÕES DE MARCA: UMA PESQUISA EXPERIMENTAL  
NO SETOR DE SERVIÇOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas – Linha de Pesquisa: Marketing.

Orientador: Prof.º Dr.º Evandro Luiz Lopes

**SÃO PAULO**

**2012**

# **AVALIAÇÃO DE EXTENSÕES DE MARCA: UMA PESQUISA EXPERIMENTAL NO SETOR DE SERVIÇOS**

por

**RENATO FERREIRA PIMENTA**

Defesa de Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas – Linha de Pesquisa: Marketing.

---

Presidente: Prof.º Evandro Luiz Lopes, Dr.º - Orientador, UNINOVE.

---

Membro: Prof.º Francisco Antonio Serralvo, Dr.º - PUC/SP.

---

Membro: Prof.º Dirceu da Silva, Dr.º - UNINOVE.

Dedico esta pesquisa a todos meus familiares,  
amigos e professores que me ajudaram a construí-la.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por permitir que eu tenha saúde para realizar todas as atividades que faço.

Agradeço em especial a minha esposa Julia Satie Nishiguchi, por estar sempre ao meu lado, por ser sensacional e por ser a precursora da minha atividade acadêmica. Nunca deixarei de agradecê-la por me ensinar muito sobre muitas coisas.

Agradeço ao meu pai Antonio Ferreira Pimenta por sempre me apoiar nas minhas decisões e agradeço a minha mãe Marli de Sá Pimenta, simplesmente por ser mãe, o que já a torna grandiosa.

Agradeço ao amigo Prof. Leonardo Aureliano da Silva, companheiro de estudos e pesquisas no Mestrado, principalmente por dividir tantas dúvidas comigo, ao amigo José Edson Moysés Filho (Zezé) por ter me ajudado tanto neste período de iniciação a pesquisa, certamente vocês dois fizeram a diferença.

Agradeço às secretárias do PMDA, em especial a Sibele e a Eliana, por toda a colaboração e prestatividade.

Agradeço ao Prof.º Dr.º Milton de Abreu Campanário e à Prof.ª Dr.ª Claudia Rosa Acevedo e nunca esquecerei das aulas ministradas por vocês, que tiveram toda paciência para explicar o que é fazer ciência.

Agradeço também aos professores Sergio Luiz do Amaral Moretti, Osvaldo Elias Farah, Marcelo Pereira Binder, Edmilson de Oliveira Lima e as professoras Nadia Kassouf Pizinatto, Jouliana Jordan Nohara, Nildes Raimunda Pitombo Leite por toda prestimosidade.

Agradeço em especial ao Prof.º Dr.º Dirceu da Silva, uma das pessoas mais inteligentes e ao mesmo tempo extremamente simples que já conheci, e ao Prof.º Dr.º Francisco Antonio Serralvo pelas estimadas contribuições. A ambos agradeço por aceitarem participar da avaliação final desta pesquisa.

Agradeço, ainda, aos colegas da UNINOVE, Professores, Coordenadores e Diretores que trabalham comigo nos cursos de graduação e que sempre me apoiaram.

Agradeço aos Reitores da UNINOVE Prof. Eduardo Storopoli e Prof.ª Maria Cristina Storopoli por me concederem a oportunidade de me tornar uma pessoa um pouco melhor em todos os sentidos.

Agradeço, em especial, ao amigo, companheiro e orientador Prof.º Dr.º Evandro Luiz Lopes por toda dedicação para tornar esta pesquisa possível. Ele é, certamente, uma pessoa digna de receber tudo de bom que vida possa proporcionar.

## **RESUMO**

O principal objetivo deste estudo foi analisar os efeitos, na avaliação dos consumidores, de diferentes nomes de marcas (arbitrária, descritiva e sugestiva), da similaridade percebida (alta *vs.* baixa) e da qualidade percebida da marca-mãe em relação a extensões de marcas em serviços. As hipóteses foram testadas por meio de uma abordagem quantitativa com aplicação de questionários estruturados e realização de dois experimentos que envolveram, no total, 1.338 respondentes. No Experimento 1, foram manipulados nomes de marcas juntamente com a percepção de similaridade da extensão de marca e verificou-se que ambas apresentaram efeito significativo, tanto na Atitude quanto na Intenção dos consumidores a respeito das extensões de marcas em serviços. No Experimento 2, adicionada a manipulação da qualidade percebida da marca-mãe, verificou-se a transferência desta para o serviço estendido e notou-se que os efeitos da percepção de alta qualidade da marca-mãe se sobrepõem aos efeitos da similaridade (alta *vs.* baixa) e dos nomes de marcas nas extensões de marcas em serviços. A dissertação ainda apresenta, na última seção, as limitações dos experimentos e sugestões para pesquisas futuras sobre extensão de marcas em serviços.

**Palavras-chave:** extensão de marcas; serviços; qualidade em serviços; similaridade percebida.

## **ABSTRACT**

The main objective of this study was to evaluate the effects, on consumers' assessments, of different brand names (arbitrary, descriptive and suggestive), of perceived similarity (high vs. low) and perceived quality of the main brand in relation to service brand extensions. The hypotheses were tested using a quantitative approach with structured questionnaires, as well as by conducting two experiments which involved a total of 1.338 respondents. In Experiment 1, brand names were manipulated along with the perceived similarity of the brand extension. Both were shown to have significant effects on the Intentions and Attitudes of consumers toward service brand extensions. In Experiment 2, a manipulation of the perceived quality of the main brand was added; it was found that the perceived quality of the main brand transferred to the extended service, and that the effects of perceived high quality of the main brand outweighed the effects of similarity (high vs. low) and of brand names with regard to service brand extensions. The dissertation also presents, in the last section, the limitations of the experiments, and makes suggestions for future research on service brand extensions.

**Keywords:** brand extension; services; service quality; perceived similarity.



## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Estrutura Geral da Pesquisa	19
Figura 2 – Representação Gráfica da Revisão da Literatura	20
Figura 3 – Componentes do valor da marca	23
Figura 4 – Decisões de marca I	26
Figura 5 – Decisões de marca II	26
Figura 6 – Arquitetura de marcas	27
Figura 7 – Critérios para elementos da marca	29
Figura 8 – Classificação de nomes de marca	30
Figura 9 – Desvantagens da extensão de marca	34
Figura 10 – Escala de tangibilidade	41
Figura 11 – Proporção entre produtos e serviços	42
Figura 12 – Representação das hipóteses H1, H2 e H3	57
Figura 13 – Representação das hipóteses H4, H6, H7 e H9	60
Figura 14 – Representação das hipóteses H5 e H9	60
Figura 15 – Etapas da Pesquisa	63
Figura 16 – Estrutura geral do Instrumento de pesquisa	65

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Classificação das atividades de serviços segundo o CNAE	39
Tabela 2 – Resumo dos modelos de mensuração da qualidade em serviços	49
Tabela 3 – Modelo de Grönroos – critérios de percepção da qualidade em serviços	50
Tabela 4 – Dimensões da qualidade – SERVQUAL	52
Tabela 5 – Questões adicionais do Modelo SERVPERF	53
Tabela 6 – Resumo das principais definições utilizadas	54
Tabela 7 – Classificação da pesquisa	62
Tabela 8 - Manipulação das variáveis por Experimento	65
Tabela 9 – Variáveis da escala de mensuração da avaliação	66
Tabela 10 – Variáveis de checagem da manipulação dos estímulos	67
Tabela 11 – Avaliação dos serviços quanto à utilização	69
Tabela 12 – Lista de nomes de marca descritiva para supermercado	70
Tabela 13 – Lista de nomes de marca sugestiva para supermercado	72
Tabela 14 – Lista de nomes de marca arbitrária para supermercado	73
Tabela 15 – Lista de serviços e classificação quanto à similaridade	74
Tabela 16 – Lista de nomes de marca descritiva para posto de combustíveis	87
Tabela 17 – Lista de nomes de marca sugestiva para posto de combustíveis	89
Tabela 18 – Lista de nomes de marca arbitrária para posto de combustíveis	90
Tabela 19 – Lista de serviços e classificação quanto à similaridade	91
Tabela 20 – Dimensões da qualidade percebida de serviços	93
Tabela 21 – Classificação dos juízes quanto à presença das dimensões da qualidade de serviços	93
Tabela 22 – Comparação das avaliações do Gráfico 3	100
Tabela 23 – Comparação das avaliações do Gráfico 4	102
Tabela 24 – Comparação das avaliações do Gráfico 5	103
Tabela 25 – Comparação das avaliações do Gráfico 6	104
Tabela 26 – Teste de Hipóteses	114

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Matriz de Amarração das hipóteses a serem testadas	61
Quadro 2 – Teste <i>t</i> de <i>Student</i> para amostras pareadas entre serviços de similaridade alta e baixa do experimento 1	75
Quadro 3 – Resumo dos estímulos desenvolvidos para o Experimento 1	75
Quadro 4 – Perfil da amostra por gênero – Experimento 1	76
Quadro 5 – Perfil da amostra por estado civil – Experimento 1	76
Quadro 6 – Perfil da amostra por escolaridade – Experimento 1	76
Quadro 7 – Perfil da amostra por faixa de renda – Experimento 1	77
Quadro 8 – Resultados da percepção dos respondentes quanto ao tipo de marca	77
Quadro 9 – Teste <i>t</i> de <i>Student</i> para amostras independentes da manipulação da similaridade Experimento 1	78
Quadro 10 – Matriz de análise dos componentes principais do Experimento 1	79
Quadro 11 – Resumo dos Resultados do Experimento 1 – H1	85
Quadro 12 – Resumo dos Resultados do Experimento 1 – H2	85
Quadro 13 – Resumo dos Resultados do Experimento 1 – H3	86
Quadro 14 – Teste <i>t</i> de <i>Student</i> para amostras pareadas – manipulação da Similaridade	92
Quadro 15 – Resumo dos estímulos desenvolvidos para o Experimento 2	94
Quadro 16 – Perfil da amostra por gênero – Experimento 2	94
Quadro 17 – Perfil da amostra por estado civil – Experimento 2	95
Quadro 18 – Perfil da amostra por escolaridade – Experimento 2	95
Quadro 19 – Perfil da amostra por faixa de renda – Experimento 2	96
Quadro 20 – Resultados da percepção dos respondentes quanto ao tipo de marca	96
Quadro 21 – Matriz de análise dos componentes principais do Experimento 2	98
Quadro 22 – Resumo dos resultados do Experimento 2 – H4	106
Quadro 23 – Resumo dos resultados do Experimento 2 – H5	107
Quadro 24 – Resumo dos resultados do Experimento 2 – H6	108
Quadro 25 – Resumo dos resultados do Experimento 2 – H7	109
Quadro 26 – Resumo dos resultados do Experimento 2 – H8	109



## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Experimento 1 – Atitude em relação à extensão de marca	80
Gráfico 2 – Experimento 1 – Intenção em relação à extensão de marca	82
Gráfico 3 – Experimento 2 – Atitude em relação à extensão de marca com qualidade baixa	99
Gráfico 4 – Experimento 2 – Intenção em relação à extensão de marca com qualidade baixa	101
Gráfico 5 – Experimento 2 – Atitude em relação à extensão de marca com qualidade alta	103
Gráfico 6 – Experimento 2 – Intenção em relação à extensão de marca com qualidade alta	104

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>16</b>
1.1 Problema de Pesquisa	17
1.2 Objetivo Geral	18
1.2.1 Objetivos Específicos	18
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA</b>	<b>20</b>
2.1 Marcas	20
2.1.1 Conceitos e Características das Marcas	22
2.1.2 Decisões de marca	24
2.1.3 Estratégias de <i>naming</i>	28
2.1.4 Extensão de Marca	32
2.2 Setor de Serviços	36
2.2.1 Conceitos e Características dos Serviços	37
2.2.2 Tipos de serviços	38
2.2.3 Principais diferenças entre Serviços e Bens	40
2.2.4 Marcas em serviços	42
2.2.4.1 Extensão de marcas em serviços	43
2.3 Qualidade em Serviços	47
2.3.1 Modelos de Qualidade em serviços	48
2.3.1.1 Modelo de Grönroos	50
2.3.1.2 SERVQUAL	51
2.3.1.3 SERVPERF	52
<b>3 FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES</b>	<b>56</b>
<b>4 MÉTODO</b>	<b>62</b>
4.1 Delineamento da Pesquisa	62
4.2 Planejamento dos Experimentos	63
4.3 Amostra e procedimentos de controle	63
4.4 Plano de análise dos dados	64
4.5 Instrumento de pesquisa	64
<b>5 RESULTADOS OBSERVADOS</b>	<b>68</b>
5.1 Experimento 1	68
5.1.1 Experimento 1 – desenvolvimento dos estímulos	68
5.1.2 Experimento 1 – desenvolvimento de marca descritiva	69
5.1.3 Experimento 1 – desenvolvimento de marca sugestiva	71
5.1.4 Experimento 1 – desenvolvimento de marca arbitrária	72
5.1.5 Experimento 1 – manipulação da similaridade	73
5.1.6 Amostra Experimento 1	75
5.1.7 Resultados Experimento 1	77
5.1.8 Discussão dos resultados do Experimento 1	83
5.2 Experimento 2	86
5.2.1 Experimento 2 – desenvolvimento de marca descritiva	86

5.2.2 Experimento 2 – desenvolvimento de marca sugestiva	88
5.2.3 Experimento 2 – desenvolvimento de marca arbitrária	89
5.2.4 Experimento 2 – manipulação da similaridade	90
5.2.5 Experimento 2 – manipulação da qualidade	92
5.2.6 Amostra Experimento 2	94
5.2.7 Resultados do Experimento 2	96
5.2.8 Discussão dos resultados do Experimento 2	105
<b>6 DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS</b>	<b>112</b>
6.1 Limitações da pesquisa	116
6.2 Implicações gerenciais	116
6.3 Sugestões de estudos futuros	117
6.4 Considerações finais	117
<b>7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>118</b>
 <b>APÊNDICE 1</b>	 <b>127</b>
<b>APÊNDICE 2</b>	<b>149</b>
<b>APÊNDICE 3</b>	<b>150</b>
<b>APÊNDICE 4</b>	<b>151</b>
<b>APÊNDICE 5</b>	<b>152</b>
<b>APÊNDICE 6</b>	<b>154</b>
<b>APÊNDICE 7</b>	<b>155</b>
<b>APÊNDICE 8</b>	<b>158</b>
<b>APÊNDICE 9</b>	<b>159</b>
<b>APÊNDICE 10</b>	<b>160</b>
<b>APÊNDICE 11</b>	<b>162</b>
<b>APÊNDICE 12</b>	<b>163</b>
<b>APÊNDICE 13</b>	<b>165</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O presente estudo trata da investigação da utilização da estratégia de extensão de marca no setor de serviços. O tema extensão de marca tem sido bastante abordado e muitos são os estudos sobre o referido assunto, no que concerne ao setor de bens (BOUSH *et al.*, 1987; AAKER; KELLER, 1990; BOUSH; LOKEN, 1991; BRONIARCZYK; ALBA, 1994; GURHAN-CANLI; MAHESWARAN, 1998; MORRIN, 1999; LANE, 2000; KELLER, 2003; BATRA; LENK; WEDEL; 2010). Apesar disso, a literatura acadêmica aponta que existe uma carência de pesquisas relativas ao setor de serviços (CHEN; LIU, 2004; MARTÍNEZ; PINA, 2005; McKENZIE, 2008; BAPAT, 2009; HERNANDEZ *et al.*, 2011).

Nota-se que a grande utilização da extensão de marca se dá, principalmente, devido aos pontos positivos que a marca-mãe pode oferecer a sua extensão, podendo tornar produtos ou serviços mais atrativos para consumidores (AAKER; KELLER, 1990; KELLER; 2003) e despertar a percepção de vantagens para a cadeia de fornecimento e distribuição envolvida, com possíveis reduções de custos e maiores chances de sucesso, além da possibilidade de garantir a manutenção do *brand equity* (MORRIN, 1999).

O setor de serviços é, atualmente, fundamental para o desenvolvimento econômico do país, fato que se observa pelo grande número de empresas deste setor que vêm se instalando no território nacional (CORREA; CAON, 2008). Verifica-se, também, que as extensões de marca em serviços podem ocorrer com uma frequência ainda maior do que no setor industrial (FREE, 1996). Mesmo passadas, aproximadamente, duas décadas desde os primeiros estudos sobre extensão de marca, nota-se que pouco se avançou sobre o tema no setor de serviços (PINA; MARTINEZ; DE CHERNATONY; DRURY, 2006; BAPAT, 2009; LOPES; HERNANDES, 2010; HERNANDEZ *et al.*, 2011). Existem diversas marcas de serviços muito fortes, a exemplo das marcas Extra, Carrefour e TOK&STOK, no setor varejista, Correios, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, em serviços públicos, Itaú e Bradesco, em serviços financeiros privados, Visa, Mastercard e American Express, em operadoras de cartão de crédito, Submarino, Mercado Livre e Americanas.com, no *e-commerce*, Google e Uol, na internet, a CVC, em turismo, Oi, Vivo, Tim e Claro, em telefonia móvel e Unimed e Amil, em planos de saúde, somente para citar algumas. Entretanto, apesar da força dos nomes, a disseminação quanto ao nível de seriedade



atribuída ao desenvolvimento e gestão de marcas em serviços somente começou a tomar proporções adequadas na década de 2000. Os desafios inerentes aos serviços, devido a características que Iacobucci (1998) define com a sigla SHIP - que significa Simultaneidade de produção e consumo, Heterogeneidade, devido à maior participação e envolvimento das pessoas nos processos, Intangibilidade, considerada a mãe das diferenças entre bens e serviços, pelo fato do serviço não ser um bem palpável e a Perecibilidade, pois os serviços não podem ser estocados. Estas características despertaram na gestão de marcas uma preocupação para contornarem problemas potenciais delas advindos.

Dada a importância e a popularidade da estratégia de extensão de marca, torna-se fundamental saber como o consumidor avalia esta extensão no contexto de serviços (VÖLCKNER; SATTLER, 2006). Diante do exposto, este estudo tem a intenção de verificar o efeito da extensão de marca em serviços, na avaliação do consumidor. Na seção Formulação das hipóteses serão apresentadas as suposições a serem testadas.

### **1.1 Problema de pesquisa**

A literatura aponta diversas vantagens nas ações de extensão de marca (AAKER; KELLER, 1990), porém a maior parte dos estudos trata o assunto dentro da limitação dos bens industriais, ou seja, bens tangíveis.

Existe uma lacuna de estudos sobre as extensões de marca no setor de serviços (VAN RIEL, *et al.*, 2001; BAPAT, 2009), o qual atualmente representa a maior parte da economia de diversos países. No Brasil, isso não é diferente, principalmente quando se trata da região sudeste do país, especificamente da cidade de São Paulo, conhecida como a capital dos serviços. Outro aspecto a ser ressaltado trata do contexto no qual as pesquisas sobre extensão de marca, tanto de produtos como em serviços, vêm sendo realizadas (HENSELER *et al.*, 2010). Podem-se citar como exemplos, a Nova Zelândia (SUNDIE; BRODIE, 1993), a França (ALEXANDRE-BOURHIS, 1994), a Índia (PATRO; JAISWOL, 2003; ALEX, 2011), a Espanha (MARTÍNEZ; PINA, 2005), e os EUA (AAKER; KELLER, 1990), sendo que neste último existe maior concentração das pesquisas e poucos são os estudos empíricos que foram realizados em outros contextos

culturais (McKENZIE, 2008; LOPES; HERNANDEZ, 2010). Todo esse cenário remete à necessidade de se questionar:

**Qual o efeito de diferentes estratégias de extensão de marca em serviços na avaliação do consumidor?**

A questão acima norteou o desenvolvimento desta pesquisa, pois conforme Acevedo e Nohara (2007), a indagação deve guiar todo o esforço do pesquisador na tentativa de respondê-la. A seguir serão expostos os objetivos que se pretendeu atingir com este estudo.

## **1.2 Objetivo geral**

O objetivo geral deste trabalho descreve de maneira sucinta a meta que se buscou atingir:

- Analisar qual o efeito de diferentes estratégias de extensão de marca em serviços, na avaliação do consumidor.

Para que se conseguisse atingir tal propósito, se fez necessário estabelecer alguns objetivos específicos, que são apresentados a seguir.

### **1.2.1 Objetivos Específicos**

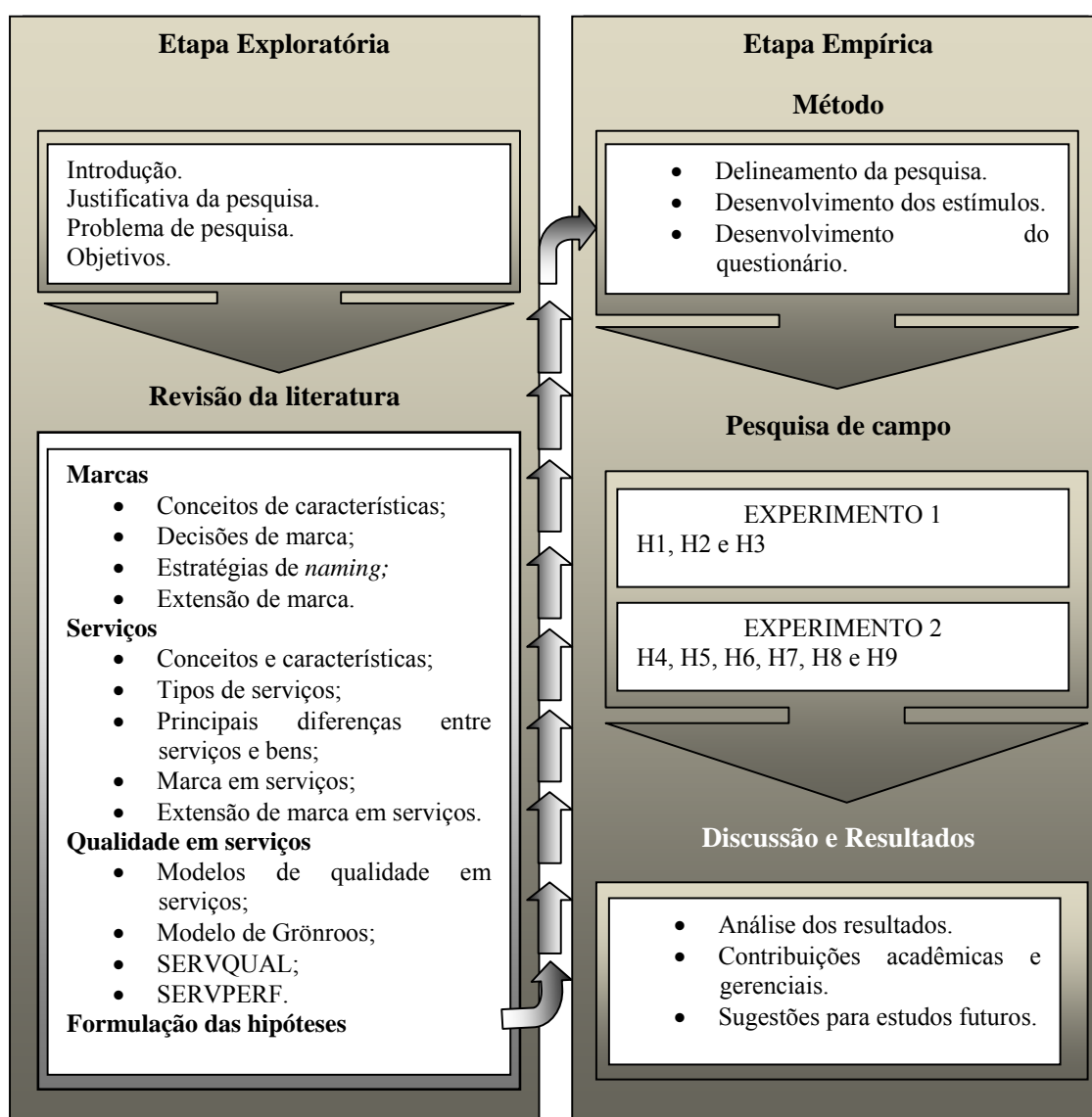
Os objetivos específicos compõem o desdobramento do objetivo geral (ACEVEDO; NOHARA, 2007) e neste estudo estão dispostos da seguinte maneira:

- Analisar o efeito, na avaliação do consumidor, de diferentes nomes de marca (descritivo, sugestivo e arbitrário) em extensões de marca no setor de serviços;
- Analisar o efeito, na avaliação do consumidor, da similaridade percebida (alta vs baixa) entre o serviço da marca-mãe e o serviço da marca estendida;
- Analisar o efeito, na avaliação do consumidor, da qualidade percebida (alta vs baixa) na extensão de marca em serviços.

Esta pesquisa está organizada da seguinte maneira: após a introdução há a justificativa do estudo, a apresentação do problema de pesquisa e dos objetivos que se pretende atingir; a segunda seção apresenta a revisão da literatura. Em seguida, trata-se da

formulação das hipóteses. Posteriormente, são apresentados o método, o delineamento da pesquisa, o desenho dos experimentos e o desenvolvimento dos estímulos e do questionário, além das considerações sobre as análises dos dados, seguidas da pesquisa de campo. Logo após, há a discussão dos resultados e a apresentação das contribuições acadêmicas e gerências, além de sugestões de direcionamento para estudos futuros. Com a intenção de atribuir maior perceptibilidade à estrutura desta dissertação, optou-se por inserir Figura 1, que ilustra a estrutura geral da pesquisa.

Figura 1 - Estrutura geral da pesquisa

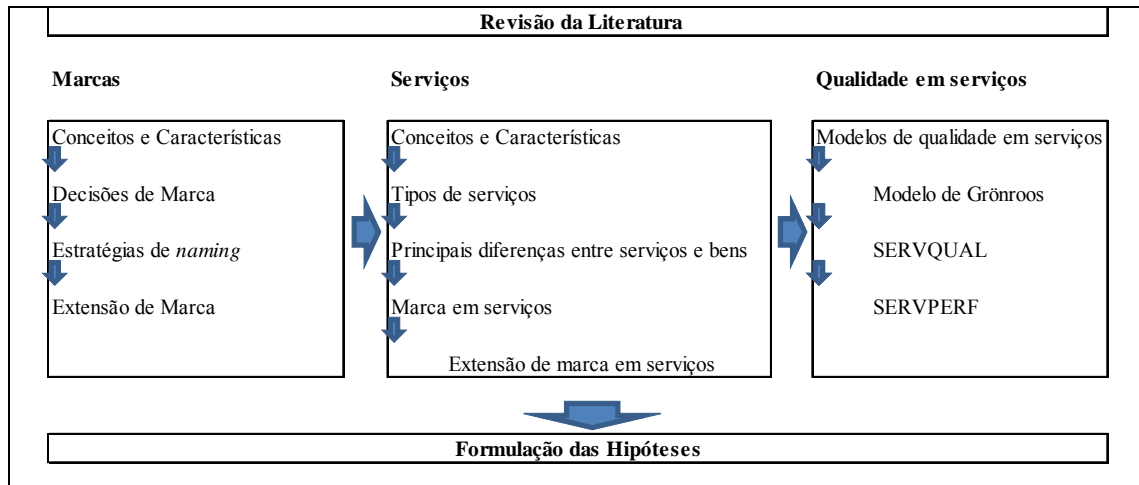


Fonte: elaborado pelo autor, 2011.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção apresenta a revisão da literatura sobre os temas envolvidos nesta pesquisa. Para a realização da revisão da literatura, buscou-se obter maior conhecimento sobre os conceitos abordados e, conseqüentemente, a capacidade de explorar as variáveis envolvidas da melhor maneira possível. De acordo com Acevedo e Nohara (2007), a literatura fornece suporte para a investigação e possibilita idealizar as hipóteses, as variáveis e as definições operacionais, entre outros elementos. Para que a revisão da literatura fundamente o fenômeno estudado, deve-se levantar: a) o que os estudos anteriores realizaram sobre o tema, b) quais são as teorias relacionadas ao assunto, c) quais são as carências de estudos relacionados ao fenômeno, d) quais os procedimentos metodológicos utilizados e, e) quais são as variáveis e definições operacionais utilizadas (ACEVEDO; NOHARA; 2007). A Figura 2 representa a sequência dos assuntos que serão abordados nesta seção.

Figura –2 Representação gráfica da Revisão da Literatura



Fonte: elaborado pelo autor, 2011

### 2.1 Marcas

O uso de marcas existe há milênios, sendo sua principal finalidade diferenciar bens e serviços de um fabricante ou prestador de serviços dos demais. A marca pode ser definida

como um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos, usados para identificar bens e serviços de um dado fornecedor (AMA, 2011). Uma marca, se analisada sob um âmbito sistêmico, pode assumir dimensões que se estima serem capazes de criar, de algum modo, promessas de atributos que podem se transformar em benefícios, os quais, quando relacionadas ao mercado consumidor, assumem características racionais ou emocionais, simbólicas ou reais, tangíveis ou intangíveis e que possuem a capacidade de entregar satisfação (AAKER, 1991).

Keller (1993) destaca três tipos de benefícios que a marca pode oferecer: funcionais (vantagens inerentes ao bem ou serviço), simbólicos (vantagens não inerentes ao bem ou serviço) e benefícios experienciais (inventariados à satisfação pessoal da utilização do bem ou serviço). Ratificando este conceito, Kapferer (1994) argumenta que uma marca pode atingir até seis níveis de significado, sendo eles 1) atributos - como qualidade, desempenho e durabilidade, entre outros; 2) benefícios - considerados como a tradução dos atributos em benefícios funcionais e emocionais; 3) valores – uma marca retrata valores da empresa; 4) cultura – a marca representa a cultura em que está inserida; 5) personalidade – projeção de personalidades ligadas à marca; e 6) usuário – juntamente com outras atividades de marketing, a marca sugere o tipo de usuário do bem ou serviço.

As marcas podem ser bens físicos (carro Celta-GM, computador HP), podem ser representadas por uma loja (hipermercados Carrefour, Extra), uma pessoa (Pelé, Ronaldinho), um lugar (São Paulo, Bahia, Rio de Janeiro), uma organização (ONU), uma ideia (Campanha antitabagismo, Fome Zero) ou um serviço (seguros Porto Seguro, Banco Bradesco).

A ampliação do entendimento do conceito de marcas pelas organizações pode resultar na criação de certa vantagem competitiva para as empresas detentoras das marcas (LIMA; CARVALHO, 2010). As marcas, já há algum tempo, deixaram de exercer um papel restrito na simples identificação dos bens ou serviços (CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRA, 2008), adquirindo cada vez mais relevância.

A próxima seção discutirá um pouco mais sobre as marcas, tratando de conceitos e características.

### 2.1.1 Conceitos e Características das Marcas

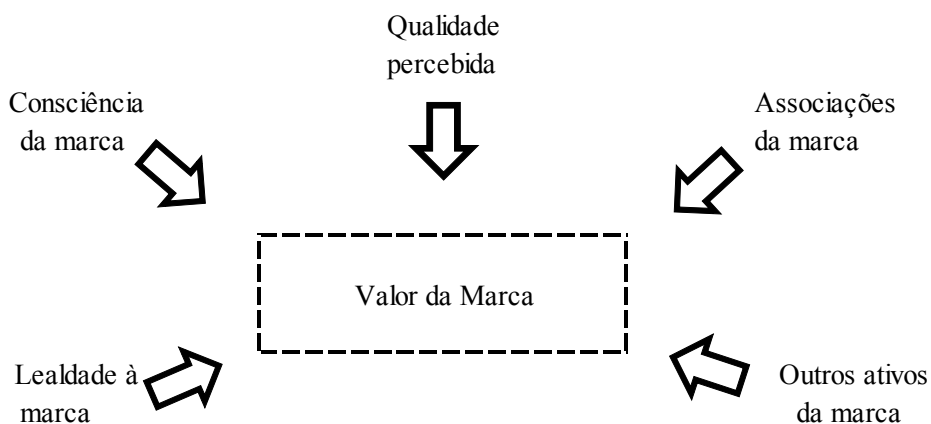
As marcas podem ser consideradas como o ativo mais perdurável de uma empresa, pois duram mais que os produtos e as instalações físicas da organização (AAKER, 1998). As marcas são elementos-chave nas relações da empresa com seus consumidores, não somente por entregar benefícios distintivos e confiáveis (ALEX, 2011), mas por formar uma profunda conexão com os clientes (EHRBAR, 2005). Para Shimp (2009), uma marca é mais do que apenas um nome, termo, símbolo etc. Uma marca é tudo o que determina a oferta de uma empresa, pois representa um conjunto de valores que seus especialistas em marketing, diretores, superiores da empresa e outros empregados adotam e transmitem aos consumidores. Estudos apontam (HOLBROOK, BELLO, 1995; DAVIS, 2000; KELLER, 2003; AILAWADI *et al.*, 2003) que quase três quartos dos clientes despenderiam entre vinte e cinquenta por cento a mais de dinheiro para obter sua marca preferida.

Para Chaudhuri e Holbrook (2001), à medida que o valor da marca aumenta, ocorrem quatro consequências positivas: 1) o mercado atingido é maior; 2) a fidelidade à marca aumenta; 3) a cobrança de preços especiais é possível e 4) a receita pode aumentar.

Já sob a óptica dos clientes, o valor da marca vai até o ponto em que os mesmos sejam capazes de associar a ela aspectos favoráveis, fortes e exclusivos. Uma marca poderosa pode apresentar alto nível de conscientização e fidelidade por parte do consumidor (SELDEN; SELDEN, 2006; RUST; LEMON; ZEITHAML, 2004). Keller (1993) relata que, em outras palavras, o cliente realiza conscientização da marca e forma uma imagem da mesma. Desta maneira, os esforços da empresa concentram-se em fixar na mente dos consumidores os significados das marcas, por meio das alianças ou relações entre as mesmas. Shimp (2009) afirma que estas ações garantem às marcas benefícios mútuos.

No que se refere ao aspecto financeiro, a marca enquadra-se como um dos ativos intangíveis da empresa, que deve ser avaliado juntamente com os ativos tangíveis (JOHNSON; KAPLAN, 1993). Na perspectiva estratégica, Aaker (1998) utiliza o termo *brand equity*, ou valor de marca, que é formado por cinco elementos que contribuem para formá-lo e, por consequência, posteriormente contribuem para sua avaliação. Estes elementos são apresentados na Figura 3.

Figura 3 – Componentes do Valor da Marca.



Fonte: adaptado de Aaker, 1998.

A Figura 3 ilustra os componentes que se somam ou se subtraem para gerar valor para os consumidores e para as empresas, e que podem ser descritos da seguinte maneira:

- A lealdade à marca ocorre quando são manifestados comportamentos e relacionamentos favoráveis com a mesma.
- A consciência de marca refere-se a quanto o consumidor a conhece.
- As associações da marca podem ser feitas com o uso do bem ou serviço ou podem provir de outras fontes de informações.
- Outros ativos da marca representam os pontos não destacados nos demais componentes, como, por exemplo, o tamanho e qualidade dos canais de distribuição, verbas envolvidas, entre outros.
- A qualidade percebida é relacionada à opinião do cliente sobre a qualidade do bem ou serviço em relação às concorrentes.

A diferenciação obtida por algumas marcas pode ser tão potente que estas se transformam em sinônimos da categoria da qual fazem parte (PERES, 2004; CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRA, 2008). Como exemplos, podem ser citadas as marcas Bombril, na categoria lã de aço, e Gillette, na categoria lâmina de barbear.

Neste âmbito, a marca recebe um papel diferenciador, o bem ou serviço pode ser copiado pela concorrente, a marca é única, produtos podem se tornar ultrapassados e

marcas bem administradas se tornam eternas (AAKER, 1998). Estudos apontam (TROIANO, 2003; SAMPAIO, 2002) que, quando as empresas alavancam o valor da marca, pode-se obter maior participação de mercado (devido ao poder de atrair os consumidores), maior facilidade para desenvolvimento de novos negócios com a marca, como suas extensões, e maiores possibilidades de obtenção de margens de lucratividade mais representativas. Torna-se evidente que a marca, seu conceito e características assumem um papel relevante e estratégico, visto que ocorre uma convergência das atividades de marketing em torno da marca, tais como posicionamento, segmentação, satisfação e lealdade do consumidor, valor e diferenciação e busca de resultados financeiros sustentáveis pela organização (El-ANSARY, 2006).

Aaker (1998) propõe cinco aspectos gerais para mensurar o valor de uma marca. O autor inicia dizendo que quando um determinado bem ou serviço possui um preço superior aos praticados pela concorrência, mesmo possuindo características semelhantes, isso significa que os consumidores creditam determinado valor na marca. O segundo ponto destacado por Aaker diz respeito à preferência do consumidor por determinada marca. Desta maneira, quando bens ou serviços são semelhantes e possuem preços parecidos, é possível perceber a preferência do consumidor quanto à marca. O terceiro aspecto trata do valor de substituição da marca, pelo qual se verifica junto aos consumidores quanto lhes custaria para mudarem de marca. No âmbito empresarial, deve-se realizar uma análise que parta da avaliação do custo de lançamento de uma marca nova ou de aquisição de uma marca já existente no mercado. O quarto ponto baseia-se no valor monetário das ações da empresa para que se consiga estimar o valor da marca. O quinto aspecto diz respeito ao poder de competição que uma determinada marca possui. Mensurar o valor das marcas torna-se, evidentemente, necessário diante dos fatores destacados. Uma vez que são consideradas ativos das organizações, as marcas precisam ser medidas e contabilizadas como qualquer outro ativo empresarial (RIBEIRO, 2006).

### **2.1.2 Decisões de Marca**

Schmidt e Guimarães (1985) apresentam quatro tipos de decisões que uma empresa pode tomar ao lançar um novo bem ou serviço. As autoras destacam que estas decisões



podem convergir para o lançamento de marca única, marcas múltiplas, extensão de marca e marcas independentes. A marca única incide na utilização de uma mesma marca para todos os produtos de uma organização, e quando se utiliza essa política de marca, reforça-se junto ao consumidor a sua imagem. Benefícios e qualidades ligados à marca são transferidos ao novo item lançado pela empresa (MARTÍNEZ; PINA, 2005). Este tipo de ação apresenta riscos, pois o novo produto não possui as mesmas características da marca já existente. Neste caso, podem ocorrer, como consequência, associações distorcidas em todos os bens ou serviços ligados à marca, o que pode até mesmo conduzir a seu esvaziamento.

A opção de marcas múltiplas é descrita como a utilização de uma marca para cada item de uma mesma linha de produtos. Neste sentido, percebe-se algum benefício com relação à autonomia da marca quando relacionada a outros produtos da linha. Se por um lado tal decisão pode ser utilizada para atender a segmentação dos clientes, por outro, pode apresentar problemas quanto à comunicação dos produtos da linha, pois os investimentos envolvidos deverão ser diluídos entre as marcas envolvidas.

A extensão da marca significa a utilização desta para diferentes linhas de produtos, o que acarreta em menores custos das atividades de marketing, objetivando atribuir aos novos produtos os benefícios da marca já existente (SCHMIDT; GUIMARÃES, 1985; AAKER; KELLER, 1990). Este caso, porém, pode incidir nos mesmos riscos da marca única, mas em menor escala, pois, na extensão, caso ocorra algo que prejudique a imagem da marca, isso afetaria somente a categoria em que a marca está presente e não todos os produtos da empresa.

Marcas independentes significam a utilização de diversas marcas, sendo uma em cada linha de produto. Se por um lado corre-se determinado risco no que diz respeito à grande pulverização dos recursos alocados em promoção, por outro, o uso de marcas independentes acarreta menor necessidade de padronização das atividades de marketing, podendo apresentar maior efetividade para atender vários nichos de mercado. A Figura 4 representa de maneira resumida as decisões de marca descritas.

Figura 4 – Decisões de Marca I

Decisões de Marca		
<b>Marcas</b> <b>Linhas de produtos</b>	Uma Marca	Diversas Marcas
Uma Linha	Marca única	Marcas múltiplas
Diversas Linhas	Extensão de marca	Marcas independentes

Fonte: adaptado de Schmidt e Guimarães, 1985.

Já de acordo com Tauber (1981), no que diz respeito à marca, existem quatro alternativas possíveis na tomada de decisão da organização, dentre as quais se destacam a extensão de linha e a extensão de marca. Para o autor, essas decisões se dão entre um novo produto tradicional (que se refere à opção de criar uma nova marca que seja utilizada no lançamento de um bem ou serviço em um mercado que a empresa não explora), um produto de flanco (que trata da decisão de criar uma nova marca para que seja inserido um novo bem ou serviço em um mercado já explorado pela empresa), uma extensão de linha (que consiste na utilização de uma marca já utilizada pela empresa, aumentando sua linha em um mercado em que a organização também já atua) ou, finalmente, uma extensão de marca (a qual diz respeito à utilização de uma marca já existente em uma determinada categoria em uma nova que a empresa ainda não explora). A Figura 5 ilustra as possibilidades de decisões de marca relacionadas.

Figura 5 – Decisões de Marca II

Tipo	Decisão de marca	Mercado / Categoria
Tradicional	Nova Marca	Não explorado
Produto de flanco	Nova Marca	Já explorado
Extensão de linha	Marca existente	Já explorado
Extensão de marca	Marca existente	Não explorado

Fonte: adaptado de Tauber, 1981.

Kapferer (1992) estabelece o termo *hierarquia de marca* e comenta sobre as decisões de marca, dizendo que a primeira é considerada uma maneira de conhecer as segundas, de modo a separar e distinguir os bens e serviços ofertados pela empresa, bem como a ordenação específica das marcas (KAPFERER, 1992; KELLER; MACHADO, 2006). A hierarquia de marca pode ter a sua arquitetura representada pelo sistema desenvolvido por Kapferer (1992). O conceito apresentado pelo autor pode ser traduzido de forma simples na Figura 6.

Figura 6 – Arquitetura de marcas

Arquitetura de marcas	
Tipo	Finalidade
1 Marca de Produto	atribuir nome a determinado produto; possibilita posicionamento próprio
2 Marca de Linha	estender o conceito para produtos diferentes; permite combinações
3 Marca de Categoria	conferir nome único para um grupo de produtos
4 Marca guarda-chuva	apoiar, avaliar produtos em diferentes categorias
5 Marca de origem	similar à marca guarda-chuva, mas os produtos são nomeados diretamente
6 Marca de endosso	conferir aprovação de ampla diversidade de produtos

Fonte: adaptado de Kapferer, 1992.

Para se perceber, de maneira mais simples, as decisões de marca quanto a sua hierarquia e elementos, pode-se usar a seguinte configuração: 1 – marca corporativa, 2 – marca de família, 3 – marca individual e 4 – modificador. A literatura do marketing descreve que nem sempre todos esses elementos interagem, mas essa sequência ajuda a visualizar a arquitetura e combinações das marcas. Por razões óbvias, a marca corporativa vem primeiro, como no exemplo da Marca Corporativa Porto Seguro, na qual a etapa seguinte destacará a Marca de Família – Seguros. Em seguida, define-se a Marca Individual – Seguro Auto e, então, se tem a o Modificador – Seguro Auto Mulher. O modificador tem a função distintiva dentro da hierarquia da marca (KELLER; MACHADO, 2006). Descrito o exemplo de outra maneira, observa-se:

- 1 – Marca corporativa – Porto Seguro
- 2 - Marca de família – Seguros
- 3 – Marca individual – Seguro Auto
- 4 – Modificador – Seguro Auto Mulher

A marca corporativa apresenta-se como determinante da credibilidade (MARTÍNEZ; PINA, 2005) dos produtos que estarão sob o seu guarda-chuva. A marca de família tem a função de abranger mais do que uma categoria, que, no exemplo, poderia ser Previdência, e então se construiria uma hierarquia diferente. A marca individual tem a finalidade restrita de identificar e diferenciar uma categoria de produto que pode receber modificadores ou itens distintivos para estender a linha da categoria.

### **2.1.3 Estratégias de *naming***

O nome de marca é uma escolha fundamental, sendo muitas vezes a tomada de decisão mais difícil e a qual pode traçar diretrizes para o sucesso ou insucesso do bem ou serviço (KELLER; HECKLER; HOUSTON, 1998). Entre os principais elementos para formar uma marca, estão nome de marca, logotipos, símbolos e slogans, entre outros (KELLER; MACHADO, 2006). Tais elementos são fundamentais para aumentar o valor da marca.

De acordo com Keller e Machado (2006), para que se escolham os elementos de uma marca, existem seis critérios: memorabilidade, significância, atratividade, transferibilidade, adaptabilidade e proteção. Memorabilidade significa trabalhar a possibilidade de facilitar a lembrança da marca pelo consumidor. Desta maneira, selecionar nomes que consigam causar impacto pode facilitar a lembrança do consumidor do bem ou serviço. A significância, além de contribuir também para a lembrança da marca, pode assumir significados de conteúdo descritivo e persuasivo. Os nomes de marca podem ser baseados em pessoas, lugares, animais, entre outros. A significância permite que determinadas características do nome adotado remontem ou reforcem o bem ou serviço. A atratividade pode não estar necessariamente ligada ao produto, pois, como estes elementos de marca não tratam apenas de seu nome, pode-se dizer que a atratividade diz respeito a tornar o nome de marca interessante para o consumidor (SCHMITT; SIMONSON, 1997). O quarto critério diz respeito à transferibilidade. Deve-se observar até que ponto o nome de marca pode ajudar a estender a linha ou a categoria do bem ou serviço. Em geral, quanto menos específicos os nomes de marca, maior será a possibilidade de transferi-los para extensões. A adaptabilidade diz respeito à possibilidade de que o nome de marca possua

flexibilidade suficiente para permanecer atual. O último critério trata da proteção e aponta para a verificação antecipada das possibilidades de proteger legalmente o nome de marca junto a órgãos reguladores. A Figura 7 demonstra os critérios de maneira resumida.

Figura 7 – Critérios para elementos da marca

<b>Memorabilidade</b>	<b>Transferibilidade</b>
Facilmente reconhecido	Dentro da categoria e através da categoria
Facilmente lembrado	Por meio de fronteiras geográficas
<b>Significância</b>	<b>Adaptabilidade</b>
Descritivo	Flexível
Persuasivo	Atualizável
<b>Atratividade</b>	<b>Proteção</b>
Divertido e interessante	Legal
Rica imagem visual e verbal	Competitiva
Esteticamente agradável	

Fonte: adaptado de Keller e Machado, 2006.

Levando-se em conta esses critérios, pode ser difícil escolher um nome de marca que atenda a todos. O nome de marca representa uma escolha relevante e fundamental, pois muitas vezes poderá fazer com que os consumidores realizem associações positivas com o bem ou serviço, contribuindo desta maneira para o valor da marca. Nomes de marca são, geralmente, pesquisados de maneira muito extensa. O fato é que o nome de marca torna-se um item fundamental para o sucesso do bem ou serviço e deve conter a maioria dos critérios ditos anteriormente como elementos da marca. Existem alguns tipos de nomes de marcas, segundo a *Landor Associates* (in KELLER; MACHADO, 2006), que podem ser classificados como descritivos, sugestivos, compostos, clássicos, arbitrários e fantasia. A Figura 8 representa os possíveis tipos de nomes de marca segundo a *Landor Associates*.

Figura 8 – Classificação de nomes de marca

<b>Descritivos</b>	<b>Clássicos</b>
Descreve literalmente a função; difícil de ser registrado	Baseados no latim, no grego ou no sânscrito
<b>Sugestivos</b>	<b>Arbitrários</b>
Sugere um benefício ou uma função	Palavras reais sem nenhum vínculo óbvio com a empresa
<b>Compostos</b>	<b>Fantasia</b>
Combinação de duas ou mais palavras, muitas vezes inesperadas	Palavras cunhadas sem nenhum significado óbvio

Fonte: adaptado de *Landor Associates* (in KELLER; MACHADO, 2006)

O ideal é que o nome de marca possua pronúncia fácil, significados claros e seja inteligível e inequívoco (KELLER; MACHADO, 2006). Uma possibilidade para contribuir na criação de vínculos por parte do consumidor com a lembrança da marca é utilizar no nome termos que sugiram a categoria, como, por exemplo, o serviço de vendas TicketMaster. Porém, deve-se destacar que, quando o nome de marca descreve ou sugere muito a categoria dos bens ou serviços, ele pode ser restritivo quanto à extensão de marca (KELLER; HECKLER; HAUSTON, 1998).

Embora idealizar um nome de marca atraente seja considerado importante, este deve apresentar determinado significado, pois nomes descritivos devem facilitar a ligação entre o bem ou serviço e seus atributos e benefícios (MOORE; LEHMANN, 1982). Por outro lado, Keller e Machado (2006) comentam que o consumidor pode encontrar dificuldades em aceitar um novo posicionamento quando o nome de marca, no caso descritivo ou sugestivo, continua a lembrá-lo de outra categoria de produto.

Keller e Machado (2006) sugerem alguns procedimentos para a escolha de nome de marca que atenda aos seis critérios gerais já anteriormente citados - memorabilidade, significância, atratividade, transferibilidade, adaptabilidade e proteção. Primeiramente, deve-se realizar estudos sobre o papel da marca dentro da organização. O próximo passo é a geração do maior número possível de nomes e conceitos, obedecendo alguns tipos de nomes de marca para, em seguida, haver uma filtragem das sugestões, com base nos objetivos que a empresa almeja alcançar. Enfim, deve-se verificar de maneira mais abrangente as questões que envolvem o registro do nome de marca e realizar uma pesquisa

junto a consumidores acerca das expectativas em relação à memorabilidade e significância dos nomes.

Nota-se, portanto, que os elementos da marca são as ferramentas utilizadas para criar esta determinada diferenciação da marca no mercado. Os critérios de memorabilidade, significância, atratividade, transferibilidade, adaptabilidade e proteção devem sempre ser levados em consideração ao se criar uma marca, pois cada um deles possui relevância na criação de lembrança e reconhecimento, na transmissão de atributos e benefícios, na personalidade e sentimentos, na possibilidade de transferência por meio de extensões de marca e na adaptação às mudanças e proteção legal.

Esta pesquisa, conforme apresentado, tem como um de seus objetivos específicos a análise do efeito de diferentes nomes na extensão de marca no setor de serviços, com o controle de algumas variáveis, dentre as quais está o nome de marca. Optou-se, assim, pela utilização dos tipos de nome de marca a) descritivo, o qual descreve literalmente a função do serviço ou atividade da empresa, b) sugestivo, que sugere um benefício ou uma função do serviço, e c) arbitrário, que faz uso de palavras reais sem nenhum vínculo com o serviço ou atividade da empresa. Moore e Lehmann (1982) afirmam que um nome de marca descritivo tende a facilitar a ligação entre a função do produto/finalidade do serviço e o nome de marca, criando reforço no posicionamento da marca.

O nome da marca é sugestivo quando esta transmite atributos relevantes ou benefícios em um determinado contexto para um produto. Keller, Heckler e Houston (1998), para examinar os efeitos de nomes de marca sugestivos e não sugestivos, realizaram experimentos, manipulando nomes de marca explicitamente sugestivos que transmitiam benefícios de determinados produtos, como por exemplo, TV *PicturePerfect* versus marcas não sugestivas, como, por exemplo, TV *Emporioum*. Os resultados indicaram que um nome de marca sugestivo, em comparação com um nome de marca que não contém sugestão de benefícios ou atributos do produto, pode: 1) facilitar a associação da marca com benefícios do produto, gerando significado por parte do consumidor ou 2) restringir se, em algum momento, a marca vir a ser utilizada em uma outra categoria de produtos. Ainda no mesmo estudo os autores evidenciaram que nome de marca sugestivo apresenta grande significado nas atividades e comunicação do produto. Por outro lado, o fato de este tipo de nome de marca criar associações fortes na memória dos consumidores

pode fazer com que estes sintam maior dificuldade em aceitar um novo produto, se a marca continuar a lembrá-los de outro. Os nomes de marca arbitrários gerados por computador e contendo combinações aleatórias podem ser bastante viáveis para utilização em muitas categorias de produtos. Entretanto, esse tipo de nome não está livre de associações por parte dos consumidores, que podem lhe atribuir significado e associar a este uma determinada categoria de produtos. Em seus estudos, Peterson e Ross (1972) evidenciaram que nomes de marca como ‘whummies’ e ‘quax’ faziam os consumidores lembrar de cereais matinais e ‘dehax’ os remetia a detergente em pó. Mesmo assim, os nomes de marca arbitrária tendem a ser mais fáceis de serem utilizados em diversas categorias de produtos.

Diante do exposto até o momento, torna-se fundamental discorrer sobre a extensão de marcas. A próxima seção trata da revisão deste assunto.

#### **2.1.4 Extensão de Marca**

De acordo com a literatura do marketing, um dos mais difíceis desafios relacionado às marcas é o de manter um crescimento contínuo das mesmas (RIBEIRO, 2006). Durante muito tempo, as organizações tenderam a seguir estratégias de lançamentos de novos produtos sempre criando uma nova marca. Normalmente, se evitava introduzir qualquer bem ou serviço com utilização de uma marca já existente. Com o aumento da competitividade e com o reconhecimento de que uma marca bem administrada pode ser considerada um ativo muito valioso para a empresa, muitas estão repensando suas decisões de marca para cada produto e introduzindo novos produtos sob o aval de suas melhores marcas (KELLER; MACHADO, 2006; RIBEIRO, 2006).

Desde o estudo de Aaker e Keller (1990), a estratégia de extensão de marca começou a se intensificar, principalmente pelos pontos vantajosos que pode proporcionar, mas também chamou a atenção para os riscos que podem incorrer neste tipo de ação (RIES; TROUT, 1997; OLIVEIRA; MATTAR, 2001). O tema extensão de marca tem sido bastante destacado e existem muitos estudos (BOUSH *et al.*, 1987; AAKER; KELLER, 1990; BOUSH; LOKEN, 1991; PARK; MILBERG; LAWSON, 1991; BRONIARCZYK; ALBA, 1994; GURHAN-CANLI; MAHESWARAN, 1998; MORRIN, 1999; LANE, 2000; KELLER, 2003; BATRA; LENK; WEDEL, 2010) que descrevem sucessos e



fracassos, proporcionando percepções sobre as melhores práticas de administração de marcas.

De acordo com Aaker (1998), a extensão ocorre quando uma determinada marca é inserida em produtos de linhas e/ou categorias diferentes daquela a qual pertence atualmente e pode ser considerado um artifício utilizado pelas empresas quando estas já contam com uma marca aceita no mercado. Aaker e Keller (1990) comentam que a utilização da extensão torna-se uma estratégia para uma organização entrar em um novo negócio, por meio da utilização do impulso de um ativo muito valioso – a lembrança do consumidor (TAUBER, 1981). Esse fato denota que a extensão de marca carrega para a categoria para qual foi levada as boas impressões já associadas à marca-mãe. Pode, também, favorecer o capital de imagem da marca, pois é por meio de novos produtos que esta se atualiza, demonstrando que a extensão de marca pode revitalizar a própria marca (KAPFERER, 1998).

Ao lançar novos produtos, uma organização dispõe de algumas alternativas no que diz respeito à marca, que podem abranger o desenvolvimento de uma nova, a utilização de uma das marcas existentes ou, ainda, a utilização da combinação de uma marca existente com uma nova (KELLER; MACHADO, 2006). No caso da utilização das últimas duas abordagens, tem-se a extensão de marca.

Segundo Farquhar (1989), as extensões podem ser classificadas como extensão de linha e de categoria. Na primeira, utiliza-se a marca-mãe para nomear um novo produto dentro da mesma categoria na qual esta já está inserida. Já no segundo caso, a marca-mãe é utilizada para nomear um novo produto em uma categoria diferente daquela a qual atende atualmente. As extensões de linha e de marca têm sido uma estratégia muito utilizada pelas organizações para lançar novos produtos, principalmente por oferecerem sinergia, economia em diversos aspectos e apresentar características de inovação (OLIVEIRA; MATTAR, 2001; ALEX, 2011). Tauber (1981) destaca que a extensão de marca deve ser utilizada de maneira específica para que uma empresa entre em um novo negócio utilizando as boas impressões associadas à marca existente.

Segundo Ries e Trout (1997), existem alguns riscos na utilização de extensões de marca. Os autores comentam que a extensão de um nome já conhecido perante os consumidores nem sempre atinge bons resultados, principalmente devido ao fato de que a

marca-mãe já ocupa um espaço na mente deste público. Ressaltam, ainda, que a extensão de marca pode ser conflitante com a tentativa de ser líder do mercado em que a empresa atua.

Deve-se destacar, ainda, que, quanto à questão financeira, é possível obter determinada redução de investimentos quando se utiliza a extensão de marca (TAUBER, 1988; AAKER, 1998). Quanto à liderança de mercado, existem estudos (AAKER, 1998) que apontam ser possível mantê-la e utilizar a estratégia de extensão de marca. Esses levantamentos demonstram que empresas líderes em seus setores atingem cerca de 90% de lançamentos de novos produtos com a utilização de extensão de marca. Quanto ao espaço que determinada marca ocupa na mente do consumidor, Kapferer (1998) afirma que um preceito para qualquer atividade de extensão de marca deve ser, primeiramente, o conhecimento profundo desta marca, do que ela oferece, qual sua personalidade, suas potencialidades, qual a imagem atual da marca, para que a estratégia de extensão seja bem sucedida.

Keller e Machado (2006) apontam uma série de desvantagens ou riscos que a extensão de marca pode gerar. A Figura 8 apresenta tais desvantagens.

Figura 9 – Desvantagens da extensão de marca

Desvantagens da extensão de marca
Podem confundir consumidores
Podem enfrentar resistência do intermediário
Podem fracassar e prejudicar a imagem da marca-mãe
Podem ser bem-sucedidas, mas canibalizar as vendas da marca-mãe
Podem ser bem-sucedidas, mas reduzir a identificação com a categoria
Podem ser bem-sucedidas, mas prejudicar a imagem da marca-mãe
Podem diluir o significado de marca
Podem eliminar a chance de desenvolver uma nova marca

Fonte: adaptado de Keller e Machado, 2006.

Os autores comentam que a extensão de marca pode confundir os consumidores sobre a percepção que eles possuem da marca-mãe e da categoria a que pertence, podendo gerar confusão e decepção quanto à extensão e quanto à empresa.

A alta proliferação de extensões de marca pode causar certa resistência dos intermediários para comercializar os mais variados bens e serviços e também pode

ocasionar frustração no consumidor que por ventura procure a extensão de marca que almeja e não a encontre disponível (MONTGOMERY, 1978; BOATWRIGHT; NUNES, 2001). Uma desvantagem significativa da extensão de marca diz respeito à possibilidade desta estratégia fracassar e prejudicar a imagem da marca-mãe (SULLIVAN, 1990). As vendas da extensão de marca bem-sucedida podem ser altas e, de certo modo, gerarem receitas sustentáveis. Porém, este sucesso pode provir do fato de que parte dos consumidores troca a marca-mãe pela extensão. Assim, extensões de marca podem ser bem-sucedidas, mas reduzir a identificação com uma determinada categoria e diminuir a identificação com as categorias originais, o que pode levar a uma redução da lembrança de marca (MORRIN, 1999).

Por outro lado, um novo bem ou serviço introduzido como uma extensão de marca pode ter maior probabilidade de sucesso. Observa-se que a imagem de marca bem conhecida e bem apreciada cria nos consumidores determinadas expectativas, as quais são inferidas na extensão de marca, melhorando as associações positivas percebidas, e, em consequência, a imagem da marca. Ainda na mesma linha de pensamento, pode-se alcançar a diminuição da percepção de risco pelos consumidores (CLAYCAMP; LIDDY, 1969; KELLER; AAKER, 1992; MILEWICZ; HERBIG, 1994; MARTÍNEZ; PINA, 2005; KELLER; MACHADO, 2006; ALEX, 2011).

O aumento da eficiência promocional fica evidente na extensão de marca, o que, em geral, torna mais fácil a associação de uma marca já existente na mente do consumidor. Os gastos com a comunicação tendem a ser menores, principalmente quando a extensão apresenta alta coerência com a marca-mãe (SULLIVAN, 1992; SMITH, 1992; SMITH; PARK, 1992). Nota-se que existe, portanto, uma redução nas atividades de marketing com o uso da extensão e ocorre a geração de economia, por não serem necessários os investimentos para desenvolvimento de uma marca nova, além de haver uma percepção de variedade para o consumidor (KELLER; MACHADO, 2006).

As extensões podem, ainda, proporcionar benefícios para a marca-mãe, ao colaborarem para que o consumidor perceba o significado da marca. Evidentemente, para que tal efeito ocorra, a similaridade da extensão deve ser alta perante a marca-mãe. Percebe-se, também, que outros tipos de associação em extensões de marcas feitas adequadamente geram percepções favoráveis quanto à credibilidade da empresa dona da

extensão (KELLER; AAKER, 1992; MARTÍNEZ; PINA, 2005), podendo, assim, atrair novos clientes, revitalizar a marca-mãe e ainda permitir novas extensões futuras.

Aaker e Keller (1990) afirmam que a extensão de marca pode proporcionar benefícios pelo reconhecimento do nome e da imagem, reduzindo riscos de introdução de novos produtos e diminuindo os recursos envolvidos em distribuição e comunicação. Os autores explicam, porém, que o sucesso de uma extensão de marca depende do estudo do comportamento do consumidor. Seguem abaixo algumas considerações de seus estudos:

- Não existe relação direta entre a qualidade percebida e a atitude para com a extensão de marca;
- Quando a similaridade da extensão de marca é alta perante a marca-mãe, ocorre transferência da qualidade percebida;
- Quanto à categoria para a qual se estende a marca, existe alta percepção sobre a transferência de conhecimento diante da relação entre a extensão e a marca-mãe;
- A complementaridade e a transferibilidade são importantes para o consumidor, diante da extensão realizada, porém, se os dois critérios forem trabalhados ao mesmo tempo, ocorre uma percepção negativa;
- Quanto maior a complexidade da extensão, maior será a aceitação do consumidor.

Fica evidente diante do exposto, que a extensão de marca deve sempre ser avaliada pela perspectiva do consumidor, visando conhecer a influência da estratégia a ser utilizada antes de efetivamente se lançar a extensão de marca no mercado. Isso reforça a importante proposta deste estudo de analisar, sob a óptica da avaliação do consumidor, algumas variáveis da extensão de marca no setor de serviços, o qual apresenta alta representatividade no contexto econômico e social. A seção a seguir aborda, de maneira breve, o setor de serviços.

## **2.2 Setor de serviços**

O setor de serviços, cada vez mais, vem ganhando importância na economia (MIGUEL; SALOMI, 2004; MARTÍNEZ; PINA, 2005). A urbanização das populações junto à introdução de novas tecnologias e a busca de uma melhor qualidade de vida são

fatores que contribuem para o crescimento do setor de serviços. Segundo informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2008), na Pesquisa Anual de Serviços de 2008 (PAS, 2008), o setor de serviços contribuiu significativamente para a composição do Produto Interno Bruto (PIB), envolvendo atividades heterogêneas no tocante ao perfil da ocupação de pessoal e abarcando o desenvolvimento das empresas e a integração aos processos de tecnologia e inovação. Ainda segundo o IBGE (2011), o setor de serviços já representa quase 70% do PIB, fato este que corrobora a justificativa da necessidade crescente de estudos voltados ao referido setor. As seções a seguir discorrem brevemente sobre os conceitos e características dos serviços, os principais tipos de serviços e as principais diferenças entre serviços e bens.

### **2.2.1 Conceitos e Características dos Serviços**

Serviços podem ser considerados atos ou desempenhos que uma parte oferece à outra (LOVELOCK; WIRTZ, 2006), podendo estar ligados a um produto físico ou não e sendo seu desempenho algo essencialmente intangível e que, normalmente, não resulta na transferência de algo. São atividades econômicas que criam valor e entregam benefícios para consumidores e não resultam na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

Serviços, como um empréstimo bancário ou transações financeiras, são intangíveis, uma vez que envolvem diretamente produtores e usuários e não podem ser transportados ou armazenados, pois são perecíveis. Serviços são, muitas vezes, difíceis de serem avaliados, porque, em sua maioria, são comprados e consumidos ao mesmo tempo. Isso demonstra elementos intangíveis e inseparáveis, pois geralmente envolvem a participação de clientes. Serviços são, também, utilizados para descrever atividades realizadas por organizações que acompanham a venda de um produto e auxiliam na sua troca ou na sua utilização, como por exemplo, a montagem de um equipamento de ginástica, a finalidade de um financiamento ou o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC ou número 0800). Tais serviços são pré-venda ou pós-venda e complementam o produto, não o compõem. Se realizados durante a venda, eles são considerados peças intangíveis do produto (AMA, 2011).

Depois de citadas algumas definições de serviços, é possível perceber que eles estabelecem uma transação realizada por uma organização ou por um indivíduo, cujo objetivo pode não estar vinculado à transferência de um bem tangível.

Constata-se que os serviços têm uma importante participação no mercado e representam a maior parte da economia brasileira atual. Conforme dados da Pesquisa Anual de Serviços (PAS) 2008, divulgada pelo IBGE (2008), o Brasil tinha 879.691 empresas de serviços em 2008, excetuadas aquelas ligadas à área financeira, o que representou um aumento de 10% em relação a 2007. O setor de serviços cresceu a taxas superiores às da economia em 2008. Enquanto o PIB avançou 5,1%, os serviços registraram aumento de 18,8% no mesmo período (IBGE, 2008).

Existe uma grande variedade de serviços que podem ser oferecidos. A próxima seção traz a descrição de alguns tipos, segundo a Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE).

### **2.2.2 - Tipos de serviços**

Os tipos de serviços são bastante abrangentes e podem ser classificados por grupos de atividades. Este critério de classificação, porém, não esgota o assunto. Existem diferentes tipos de serviços que são comercializados. Uma consultoria empresarial pode comercializar serviços nos quais o conhecimento dos profissionais será o produto principal. Os componentes materiais deste tipo de serviço podem ser os relatórios, as propostas ou qualquer outro material que atenda as necessidades de quem contratou a empresa de consultoria. No entanto, vale ressaltar que o que realmente foi comercializado foi o conhecimento dos consultores e não o bem concreto.

Segundo o IBGE (2008) e de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), o setor de serviços não financeiros no Brasil apresenta a classificação descrita na Tabela 1. É importante ressaltar que a classificação nacional de atividades econômicas não esgota os tipos de serviços existentes, pois o setor é extremamente heterogêneo.

Percebe-se, com a evolução dos serviços na economia, que este setor é essencial para a continuidade do desenvolvimento social e econômico; sob esta óptica, presume-se que este setor necessita de maior volume de atenção e de novas capacidades e conexões.

Como a busca de novos conceitos de marketing e de novos ingredientes vão além das fronteiras do departamento de marketing convencional, deve-se buscar entender um pouco mais sobre as principais diferenças entre serviços e bens para facilitar a compreensão deste estudo.

Tabela 1- Classificação das atividades de serviços segundo o CNAE

<b>Serviços Prestados às Famílias</b>	<b>Serviços de alojamento</b>
	Serviços de alimentação
	Atividades culturais, recreativas e esportivas
	Serviços pessoais
<b>Serviços de Informação e Comunicação</b>	Atividades de ensino continuado
	Telecomunicações
	Tecnologia da informação
	Serviços audiovisuais
	Edição e edição integrada à impressão
<b>Serviços Profissionais, Administrativos e complementares</b>	Agências de notícias e outras atividades de serviços de informação
	Serviços técnico-profissionais
	Aluguéis não imobiliários e gestão de ativos intangíveis não financeiros
	Seleção, agenciamento e locação de mão de obra
	Agências de viagens, operadores turísticos e outros serviços de turismo
	Serviços de investigação, vigilância, segurança e transporte de valores
	Serviços para edifícios e atividades paisagísticas
	Serviços de escritório e apoio administrativo
<b>Transportes, serviços auxiliares aos transportes e correio</b>	Outros serviços prestados principalmente às empresas
	Transporte ferroviário e metroviário
	Transporte rodoviário de passageiros
	Transporte rodoviário de cargas
	Transporte dutoviário
	Transporte aquaviário
	Transporte aéreo
	Armazenamento e serviços auxiliares aos transportes
<b>Atividades imobiliárias</b>	Correio e outras atividades de entrega
<b>Serviços de manutenção e reparação</b>	
<b>Outras atividades de serviços</b>	

**Fonte:** IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de serviços e comércio, Pesquisa Anual de Serviços 2008. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2008/comentarios2008.pdf> - acesso em 25.07.2011.

### **2.2.3 - Principais diferenças entre serviços e bens**

As estratégias de marcas para produtos nem sempre são aplicáveis nas marcas de serviços. Serviços têm características distintivas que definem os seus próprios fatores de sucesso (DE CHERNATONY; SEGAL-HORN, 2003) e que implicam na necessidade de adaptar a aplicação das estratégias tradicionais (DE CHERNATONY; DALL'OLMO RILEY, 1999).

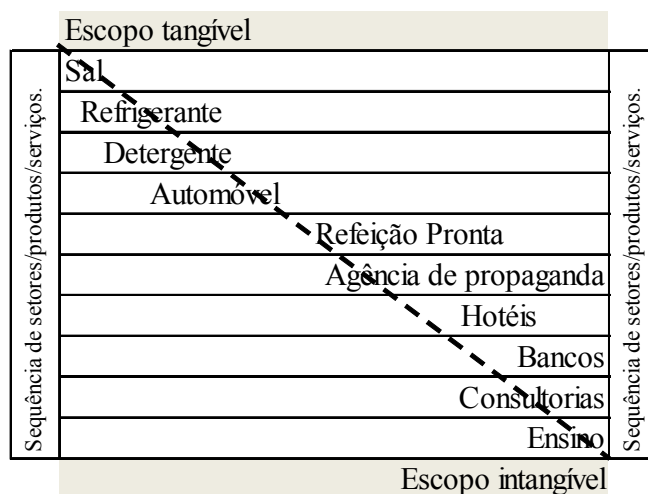
Os serviços são mais intangíveis do que tangíveis - um produto é um objeto, algo palpável. Já o serviço é o resultado de um esforço, um desempenho. Serviços são simultaneamente produzidos e consumidos, são menos padronizados e uniformes, são baseados em pessoas e equipamentos, sendo que o componente humano é o que prevalece e, por essa razão, fica difícil de serem produzidos sempre de maneira uniforme e padronizada. Serviços não podem ser estocados, então, uma vez produzidos, devem ser consumidos. Não há possibilidade, ao contrário dos produtos tangíveis, do serviço ser estocado para venda e consumo futuro (GRÖNROOS, 1988).

Conforme anteriormente mencionado, Iacobucci (1998), para demonstrar características pertinentes aos serviços e às diferenças em comparação aos bens, fez uso da sigla SHIP, dizendo que os serviços possuem simultaneidade de produção e consumo (S), heterogeneidade da qualidade dos processos e do serviço em si, devido ao grande envolvimento das pessoas (H), intangibilidade, considerada a mãe das diferenças entre serviços e bens (I) e a perecibilidade ou impossibilidade de armazenamento (P).

É importante, também, comentar a multidimensionalidade das empresas, visto que os serviços quase sempre incluem elementos tangíveis importantes, como camas de hotéis, refeições em restaurantes, peças de reposição em consertos, cartões de bancos, entre outros. Uma maneira de distinguir serviços de bens tangíveis foi sugerida pela primeira vez por Shostack (1977), que propôs uma escala que vai de predominantemente tangível até predominantemente intangível. A Figura 10 ilustra a proposta do autor.



Figura 10 – Escala de tangibilidade.

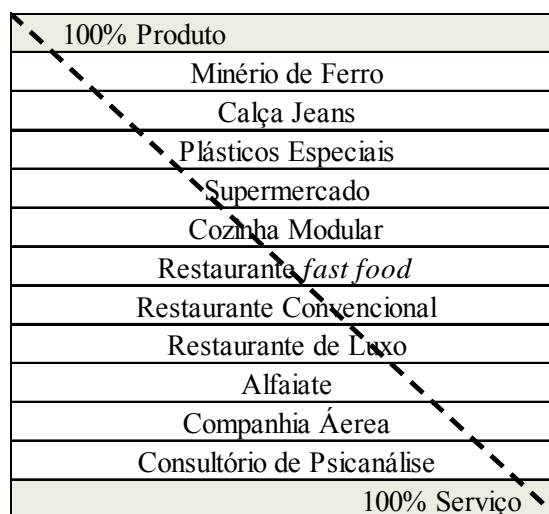


Fonte: adaptado de Shostack, 1977.

A Figura 10 destaca que a intangibilidade, sendo o primeiro aspecto a distinguir bens de serviços, por si só não constitui um fator de distinção. Não há produto cujo valor ou utilidade seja baseado somente no seu conjunto de peças, pois ninguém compra, por exemplo, uma caneta por ser um conjunto plástico, contendo tinta, bico e tampa. Objetiva-se com a aquisição a facilidade de escrita e de anotar informações. Da mesma maneira, ao se adquirir um carro, não se compra um conjunto de rodas, assento, tanque de combustível etc., adquire-se facilidade de locomoção, agilidade e conforto, entre outros benefícios (LOVELOCK; WIRTZ, 2006; DIAS, 2006).

Ratificando o pensamento de Shostack (1977), Corrêa e Caon (2008) comentam que, ao oferecer um pacote de valor, a maioria das empresas inclui serviços e produtos físicos, o que implica na necessidade de gerenciamento tanto da parte que compõe o pacote de serviços, quanto da parte que compõe os produtos físicos. Para os autores, o valor oferecido referente aos serviços e aos bens físicos depende do tipo de negócio analisado. A Figura 11 demonstra essa ideia.

Figura 11 – Proporção entre produtos e serviços



Fonte: adaptado de Corrêa; Caon, 2008.

Observadas as diferenças pertencentes aos serviços, nota-se que a percepção dos consumidores revela um risco maior diante do consumo de um serviço, em comparação com o consumo de um bem tangível (MURRAY; SCHLACTER, 1990). Desta maneira, os consumidores voltam-se para as marcas a fim de tentarem reduzir o risco com a credibilidade que esta pode oferecer (DE CHERNATONY; SEGAL-HORN, 2003).

#### 2.2.4 Marcas em serviços

Embora as marcas estejam muito associadas originalmente ao setor industrial, elas vêm permeando o setor de serviços, no qual apresentam importância cada vez maior (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). As marcas representam um papel especial diante de empresas de serviços, pois, pelas características destes, tendem a aumentar a confiança e a credibilidade em compras intangíveis.

Embora existam marcas muito fortes em empresas do setor de serviços, a atenção primordial para uma boa gestão de marca em organizações prestadoras teve início de maneira adequada apenas na década de 90 (KELLER; MACHADO, 2006). Um dos principais desafios da gestão de marcas em serviços reside no fato destes serem intangíveis, mais dependentes das pessoas envolvidas na sua prestação e, portanto, mais sujeitos a variações de qualidade.

A marca bem administrada pode ser particularmente importante para que empresas de serviços consigam contornar problemas potenciais da intangibilidade e variabilidade. Além disso, símbolos de marca podem contribuir positivamente para empresas de serviços e para a criação de um significado para estes serviços.

A gestão de marcas, por exemplo, tornou-se especialmente importante para os serviços financeiros, contribuindo na organização e rotulagem de uma infinidade de novas ofertas de serviços, fazendo com que os consumidores as entendam (KELLER; MACHADO, 2006).

Atribuir um nome de marca a um serviço pode significar para os consumidores que os serviços ofertados são tão especiais que merecem um nome de marca (KELLER; MACHADO, 2006). Os Bancos de Varejo brasileiros têm se apresentado bastante agressivos na estratégia de extensões de linha e de marca, diferenciando seus pacotes de serviços de maneira a entregar valor com suas submarcas. Outros setores, menos expostos à comunicação massificada, também vêm utilizando a gestão de marca de maneira bastante inteligente, a exemplo de empresas de transportes terrestres e laboratórios de medicina diagnóstica. Isso retrata que a gestão de marcas tornou-se um diferencial competitivo.

#### **2.2.4.1 Extensão de Marca em serviços**

O lançamento de novos produtos ou serviços sob o aval de uma marca existente, conhecido como estratégia de extensão de marca, tornou-se uma prática comum para melhorar o desempenho de novas categorias de serviços. No caso de produtos físicos, as extensões de marca são usadas em mais de 90% dos novos lançamentos (VÖLCKNER; SATTLER, 2002), embora estas extensões nem sempre consigam alavancar a marca-mãe. Em serviços, as empresas costumam aplicar uma estratégia de marca monolítica que é construída com a boa imagem por trás da marca corporativa (FREE, 1996; MARTÍNEZ; PINA, 2005).

Martínez e Pina (2005) forneceram uma nova perspectiva para extensões de marca em serviços, ao proporem um modelo que mensura como os consumidores avaliam extensões de marca em serviços. O modelo demonstrou que a imagem corporativa afeta a qualidade percebida, tanto na extensão, quanto na marca que a originou (WEISS, *et al.*, 1999). A percepção de qualidade tende a influenciar na avaliação favorável dos

consumidores quanto à capacidade da empresa de inserir novas extensões em novas categorias de serviços. Os resultados do estudo demonstraram que a imagem corporativa da empresa de serviços afeta tanto a qualidade percebida do serviço, quanto o ajuste percebido entre o novo serviço e os serviços já existentes da marca-mãe, que, por sua vez, afetam as atitudes dos consumidores para com a extensão. Em consequência, a extensão de serviço pode ser mais bem sucedida quando a imagem corporativa é reforçada pela comunicação de marketing eficaz. A percepção de qualidade do serviço será melhor e os consumidores vão pensar que a empresa é mais capaz de oferecer o novos serviços.

A partir dos resultados obtidos, pode-se inferir que, se uma empresa de serviços quer aumentar seus lucros por meio da expansão de uma nova atividade, é aconselhável que o investimento aconteça no lançamento de serviços similares aos comercializados atualmente, uma vez que este aspecto revela-se como principal preditor de atitudes em relação à extensão. Além disso, se a organização faz um esforço para garantir uma elevada qualidade de serviço percebido pelos consumidores, será mais fácil obter sucesso com serviços atuais e futuros. Esta alavancagem da qualidade não é tão forte quanto a influência da similaridade percebida, como foi encontrado em outras pesquisas (por exemplo, AAKER; KELLER, 1990; VAN RIEL *et al.*, 2001). Foram utilizados diversos estudos anteriores para compor o modelo proposto pelos autores, que mediram a reputação da marca (WEISS, *et al.*, 1999), a credibilidade (KELLER; AAKER, 1992), a qualidade do serviço (AAKER, 1996), a transferibilidade e complementaridade (AAKER; KELLER, 1990) e a atitude para com a extensão de marca (AAKER; KELLER, 1990).

Já um estudo desenvolvido por Hernandez *et al.*, (2011) com o objetivo de avaliar o efeito da qualidade percebida da marca-mãe e da similaridade percebida sobre as avaliações de extensões de marcas corporativas em serviços, realizado por meio de três experimentos empíricos com abordagem quantitativa, encontrou resultados que sugerem que a qualidade percebida da marca-mãe apresenta papel fundamental na avaliação de extensões de marcas corporativas em serviços. Trazendo evidências contraditórias a estudos anteriores (MARTÍNEZ; PINA, 2005; PINA *et al.*, 2006; VÖLCKNER *et al.*, 2010), demonstraram que a qualidade percebida da marca-mãe é significativamente mais importante que a similaridade percebida no contexto de serviços. Este fato denota que os serviços que possuem marcas de alta qualidade percebida têm muito mais facilidade de se

estenderem do que serviços que tenham marcas de baixa qualidade percebida, resultados muito semelhantes aos encontrados por Keller e Aaker (1992). Assim, não é possível afirmar que as marcas no contexto dos serviços sejam mais importantes do que no contexto dos bens tangíveis. Tais descobertas incitam a pesquisa sobre o assunto no setor de serviços, juntamente com a relativa ausência na literatura de marketing de estudos sobre extensões de marcas em serviços (HERNANDEZ *et al.*, 2011).

Da mesma maneira que em produtos tangíveis, existe uma distinção entre extensão de marca e extensão de linha em serviços. As extensões de linha envolvem um novo serviço que é complementar ao principal, mas pode se tornar uma importante vantagem competitiva para as organizações prestadoras (MARTÍNEZ; PINA, 2005). Já a estratégia de extensão de marca em serviços consiste em oferecer um novo serviço básico (MARTÍNEZ; PINA, 2005), ou seja, um serviço novo que satisfaça uma nova necessidade. Extensões de marca podem permitir às empresas reduzir elevadas taxas de insucesso nos lançamentos de novos serviços. Não é uma estratégia livre de riscos, pois pode ocorrer alguma canibalização das vendas em decorrência de alguma modificação nas crenças do consumidor (RIES; TROUT, 1981), o que pode deteriorar a imagem da marca que dá origem à extensão (JOHN *et al.*, 1998; MARTÍNEZ; DE CHERNATONY, 2003; MARTÍNEZ; PINA, 2003). No entanto, os benefícios comprovados na aceitação de novos serviços e a redução de custos justificam a ampla utilização desta estratégia (LANE; JACOBSON, 1995).

Smith e Park (1992) demonstraram que as extensões de marca têm um efeito positivo sobre a participação de mercado, sobre os gastos com publicidade e sobre a eficiência de novos produtos, uma vez que as vendas podem aumentar com um investimento menor do que com a utilização de outras estratégias de marcas. Os autores ainda reforçam que extensões de marca beneficiam outros produtos sob o mesmo nome comercial (SMITH; PARK, 1992), favorecendo o posicionamento da marca-mãe ou da marca corporativa (PARK *et al.*, 1986). O posicionamento da marca deve tentar reforçar as associações positivas, uma vez que extensões bem-sucedidas são mais importantes que os benefícios funcionais que uma marca pode oferecer (RANGASWAMY *et al.*, 1993). No contexto de serviços, isto se torna ainda mais importante, pois estes são intangíveis por natureza. Bapat (2009) afirma que, devido à pouca existência de estudos de extensões de marca no contexto dos serviços, muitas questões permanecem sem resposta, dentre elas o

processo pelo qual os consumidores avaliam as extensões. Alguns pesquisadores defendem o efeito das associações e transferências advindas da similaridade entre as categorias (BRONIARCZYK; ALBA, 1994). Outros, porém, afirmam que pouco se sabe sobre como as extensões de marca são avaliadas no contexto do setor de serviços (VAN RIEL, *et al.*, 2001).

Parece evidente que algumas questões ainda permanecem sem resposta. Lopes e Hernandez (2010), diante de várias questões acerca das estratégias de extensão de marcas, realizaram um estudo com o objetivo de verificar os efeitos de diferentes tipos de nome de marca e a similaridade entre formato original e formato estendido, tendo como objeto de estudo um formato varejista e sua extensão. Neste estudo, os autores fizeram uso de três tipos de nome de marca, sendo o primeiro um nome carregado de significado, nome de marca que apresenta informações relevantes sobre o produto ou serviço, ou seja, que reforça a natureza e enfatiza um ou mais atributos do formato varejista, como, por exemplo, Compre Bem Supermercados. O segundo tipo de nome de marca utilizado no experimento foi o não carregado de significado ou inventado, nome de marca que não apresenta nenhuma relação com o formato da loja de varejo, como, por exemplo, Insinuante Eletrodomésticos. A escolha de nomes próprios para estabelecimentos comerciais, muito utilizada em formatos varejistas, como, por exemplo Dicico, foi o terceiro tipo usado no experimento. Os autores, amparados pela literatura que, de maneira geral, revela que nomes carregados de significado são mais fáceis de lembrar e podem ser mais bem avaliados pelos consumidores que os nomes inventados ou não carregados de significado (KELLER; HECKLER; HAUSTON, 1998) e que, por outro lado, podem se tornar limitados no momento de serem estendidos para outros formatos (KELLER, 1993), encontraram os seguintes resultados:

- a) O nome de marca carregado de significado apresenta melhor avaliação que o nome de marca inventado, quando a extensão da marca ocorrer para um formato bastante similar ao que deu origem à extensão;
- b) O nome de marca inventado apresenta melhor avaliação que o nome carregado de significado, quando a extensão da marca ocorrer para um formato pouco similar ao que deu origem à extensão;

- c) O nome de marca próprio apresenta melhor avaliação que o nome de marca inventado, quando a extensão da marca ocorrer para um formato similar ao que deu origem à extensão;
- d) O nome de marca próprio apresenta melhor avaliação que o nome de marca carregado de significado, quando a extensão da marca ocorrer para um formato pouco similar ao que deu origem à extensão.

Tal estudo representa um esforço no sentido de entender mais amplamente como os consumidores percebem os efeitos das estratégias de extensão de marcas, fato esse que colabora com esta pesquisa no sentido de contribuir para melhor entendimento dos efeitos, na avaliação do consumidor, de estratégias de extensão de marcas em serviços. A seção seguinte discutirá a qualidade em serviços, assunto fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa.

### **2.3 Qualidade em serviços**

A gestão da qualidade inside em todos os mercados, todos os canais e todos os ramos de atividades e, cada vez, mais assume grande importância. Desta maneira, em serviços nos quais as organizações têm pouco espaço para diferenciação, a qualidade passa a ser essencial para a sobrevivência (SHUKLA, 2011). Existem duas principais linhas de pensamentos sobre a medição de qualidade em serviços (KANG; JAMES, 2004), sendo uma americana e uma europeia.

Brady e Cronin (2001) sugerem que os pesquisadores optem por uma das duas conceituações em suas pesquisas. O trabalho inicial nesta área lançou luz sobre a qualidade técnica e a qualidade funcional. Enquanto técnicos da qualidade se concentram no que é entregue no serviço, a qualidade funcional se concentra em como o serviço é prestado (SHUKLA, 2011). Grönroos (1984) explicou que a qualidade de um serviço percebida pelos clientes é composta por três dimensões: 1) funcional, que consiste no processo de prestação de serviços aos clientes, 2) técnica, que caracteriza os resultados gerados pelo serviços aos clientes e, 3) de imagem, a qual consiste em como os clientes veem a empresa. Esta valiosa contribuição para a literatura destacou que a qualidade do serviço, para ser medida, depende de duas variáveis: o nível de serviço esperado e a percepção do nível de

serviço entregue. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) estudaram vários serviços em diferentes organizações e identificaram dez dimensões da qualidade com base em uma série de pesquisas. Essas dimensões levaram ao desenvolvimento do Modelo SERVQUAL.

SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988) é um instrumento de duas partes para medir a qualidade do serviço que foi refinado mais tarde (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1991). Grande parte da investigação que trata do tema até esta data tem utilizado essa abordagem e o modelo tornou-se largamente difundido (KANG; JAMES, 2004; SHUKLA, 2011). Cronin e Taylor (1994) acreditam que o modelo SERVQUAL tem sérias limitações e desvantagens operacionais e propõem um modelo de mensuração da qualidade chamado SERVPERF. Em resposta às críticas, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994 a e b) afirmam que muitas dessas preocupações são questionáveis e oferecem um conjunto de direções de pesquisa para abordar questões não resolvidas. Embora não haja consenso, verificou-se que o modelo SERVQUAL é amplamente utilizado para medir e gerenciar a qualidade do serviço (SHUKLA, 2011), inclusive a de diferentes tipos de organizações e atividades, tais como empresas de *fast food*, companhias aéreas e de telecomunicações (GUPTA; CHEN, 1995), empresas do setor bancário (NEWMAN, 2001; CUI *et al.*, 2003), do setor de saúde (CURRY; SINCLAIR, 2002, WONG, 2002; KILBOURNE *et al.*, 2004), websites (IWAARDEN *et al.*, 2003), entre outros. As investigações sobre aplicações do modelo SERVPERF também têm sido intensas, mas não tanto como aquelas associadas ao modelo SERVQUAL.

### **2.3.1 Modelos de qualidade em serviços**

Conforme descrito na seção anterior, os modelos de qualidade em serviços que serão abordados neste estudo são, primeiramente, o Modelo de Grönroos, seguido do modelo SERVQUAL e, finalmente, do modelo SERVPERF. Com a intenção de analisar um pouco mais sobre o assunto, as seções seguintes discorrem, brevemente, sobre cada um dos três modelos citados. Este assunto torna-se relevante para este projeto, pois a literatura diz que a percepção da qualidade influencia a avaliação do consumidor diante de extensões de marca.



Um dos precursores da técnica de medição foi Grönroos (1984), que idealizou um dos primeiros modelos para mensuração de qualidade em serviços, e logo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram as primeiras propostas de medição, que foram baseadas no modelo de satisfação de Oliver (1980), também desenvolvido por Brown e Swartz (1989). Em 1988, Parasuraman, Zeithaml e Berry completaram a proposta de um modelo cujo instrumento recebeu o nome de SERVQUAL (*Service Quality Gap Analysis*), composto por dimensões de qualidade nos serviços (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1990). Depois disso, diversos estudiosos têm se dedicado a esse campo de pesquisa, apontando aperfeiçoamentos (PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1991; 1994; TEAS, 1993) e propondo outros modelos (BOLTON; DREW, 1991; CRONIN; TAYLOR, 1992), além de realizarem comparações entre eles (CRONIN; TAYLOR, 1994; LEE *et al.*, 2000; SALOMI; MIGUEL; ABACKERLI, 2005). A Tabela 2 resume os principais modelos com suas características centrais.

Tabela 2 – Resumo dos modelos de mensuração da qualidade em serviços

Modelo	Características	Principais contribuições	Autor, ano
<b>Modelo de Grönroos</b>	Qualidade é uma função de expectativa, desempenho e imagem.	Interação comprador/vendedor são muito importantes; O que mais colabora para criação de uma imagem positiva é o contato comprador/vendedor.	Grönroos, 1984.
<b>SERVQUAL</b>	22 itens distribuídos em 5 dimensões da qualidade	A qualidade dos serviços pode ser quantificada. Dimensões de mensuração genéricas, que podem mensurar diversos tipos de serviços. A qualidade percebida dos serviços está na diferença entre as expectativas e a percepção.	Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985; 1988.
<b>Modelo de Brow e Swartz</b>	Utiliza dez dimensões desenvolvidas por Parasuraman <i>et al.</i> , 1985.	A qualidade dos serviços é o resultado entre o desempenho e a expectativa.	Brown, Swartz, 1989.
<b>Modelo de Bolton e Drew</b>	Utiliza quatro dimensões de Parasuraman, <i>et al.</i> , 1988. Introduz o conceito de valor na avaliação da qualidade.	As características dos consumidores exercem influência sobre as avaliações da qualidade.	Bolton, Drew, 1991.
<b>SERVPERF</b>	Utiliza as cinco dimensões gerais de Parasuraman, <i>et al.</i> , 1988.	Avaliação de qualidade dos serviços é representada pelo desempenho do serviço.	Cronin, Taylor, 1992
<b>Modelo do desempenho ideal</b>	Utiliza as cinco dimensões gerais de Parasuraman, <i>et al.</i> , 1988.	A qualidade apresenta maior correlação com as preferências de compra, intenções e satisfação dos clientes.	Teas, 1993.

Fonte: elaborado pelo autor, 2011

### 2.3.1.1 Modelo de Grönroos

Conforme descrito anteriormente, Grönroos (1984) demonstrou que a qualidade de um serviço pode ser percebida pelos clientes por meio de três dimensões: 1) funcional – que consiste no processo de prestação de serviços aos clientes, 2) técnica – a qual consiste nos resultados gerados pelo serviços aos clientes e, 3) de imagem – que consiste em como os clientes veem a empresa.

O autor, com base nestas três dimensões e sabendo que muitos estudos sobre a qualidade procuravam determinantes para medir a qualidade em serviços, idealizou uma lista de fatores de qualidade que pudesse atender aos requisitos, observando que esta deveria ser bastante curta. Os seis critérios descritos na Tabela 3, segundo o autor, explicam como a qualidade pode ser percebida pelos clientes (GRÖNROOS, 1988).

Tabela 3 - Modelo de Grönroos – critérios de percepção da qualidade em serviços

<b>Critério de mensuração da qualidade</b>	<b>Descrição</b>
<b>Profissionalismo e habilidades</b>	Os clientes perceberem no provedor de serviço, em seus empregados, sistemas operacionais e recursos físicos determinada conformidade para resolver os problemas dos clientes de uma maneira geral.
<b>Atitudes e comportamento</b>	As pessoas de contato devem se preocupar com os clientes de maneira genuína, demonstrando interesse por resolver os problemas dos clientes; o comportamento deve ser amigável e espontâneo.
<b>Acessibilidade e flexibilidade</b>	O provedor de serviços, sua localização, horário de atendimento, empregados e sistemas operacionais funcionam de maneira que o cliente perceba facilidade de acesso ao serviço. O provedor está preparado para ajustar-se às demandas e desejos dos clientes de maneira flexível.
<b>Confiança e probidade</b>	Os clientes percebem que qualquer acordo entre as partes será mantido, eles podem confiar no provedor de serviço, em seus empregados e seus sistemas para manter promessas e defender o interesse dos clientes.
<b>Recuperação</b>	Os clientes percebem esforço no provedor de serviços no sentido de que sempre que algo der errado ou uma situação imprevisível acontecer, o provedor de serviços imediata e ativamente entrará em ação corretiva.
<b>Reputação e credibilidade</b>	Os clientes percebem confiança no pessoal do provedor de serviços e verificam bons valores que podem ser compartilhados.

Fonte: adaptado de Grönroos, 1988.

Como pode ser visto na Tabela 3, o primeiro dos seis critérios, Profissionalismo e habilidades, está relacionado com uma dimensão de qualidade técnica. O critério Reputação

e credibilidade relaciona-se com a imagem. Os outros quatro critérios, Comportamento e atitudes, Acessibilidade e flexibilidade, Confiança e probidade e Recuperação estão relacionadas com a dimensão funcional (GRÖNROOS, 1988). A seção seguinte trata do modelo SERVQUAL.

### **2.3.1.2 Modelo SERVQUAL**

A qualidade percebida nos serviços vem sendo definida pela literatura, geralmente, como a percepção que o cliente tem dela e muitos estudos afirmam que pode ser considerada como algo similar e vinculado à atitude (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). A boa qualidade percebida pode ser evidenciada quando o prestador atende às expectativas dos clientes diante do serviço prestado (GRÖNROOS, 1995). Pode-se dizer, então, que o processo de avaliação da qualidade em serviços ocorre em função das expectativas do cliente perante a percepção que este tem do serviço (LOPES; HERNANDEZ; NORARA, 2009).

O modelo SERVQUAL trata-se de uma ferramenta que leva em consideração as expectativas dos consumidores e suas percepções de um determinado serviço. A escala é composta por vinte e dois itens, dispostos em cinco dimensões: aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. A Tabela 4 descreve as dimensões da qualidade do modelo SERVQUAL.

Tabela 4 – Dimensões da Qualidade - SERVQUAL

<b>Dimensão</b>	<b>Descrição constitutiva</b>
<b>Aspectos Tangíveis</b>	Envolve elementos físicos, instalações, prédios, equipamentos, disposição física dos equipamentos, aparência e apresentação dos funcionários, entre outros.
<b>Confiabilidade</b>	Envolve habilidade de realizar/entregar o serviço prometido de maneira segura e precisa, entre outras.
<b>Presteza</b>	Envolve habilidade para ajudar os clientes, se fazer útil e proporcionar serviços ágeis, rápidos, entre outras.
<b>Segurança</b>	Envolve o conhecimento e cortesia dos funcionários e suas habilidades para inspirar credibilidade e confiança, entre outras.
<b>Empatia</b>	Envolve os cuidados e atenção individualizados que a prestadora dos serviços dedica aos clientes, entre outras.

Fonte: adaptado de Parasuraman; Zeithaml e Berry, (1994 a e b)

A seção seguinte discorrerá sobre o modelo SERVPERF, seguida pela seção de formulação das hipóteses.

### 2.3.1.3 Modelo SERVPERF

O modelo SERVPERF, bem como a maioria dos demais modelos elaborados para medir a percepção de qualidade nos serviços, utiliza as dimensões idealizadas no modelo SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1988).

Cronin e Taylor (1992) desenvolveram um modelo que considera somente a percepção de desempenho do serviço. Os autores afirmam que a qualidade deve ser considerada sob a óptica dos clientes e como uma atitude e não deve ser medida com base nas diferenças entre as expectativas e desempenho, mas somente pelo desempenho do serviço. O modelo SERVPERF é uma alternativa ao modelo SERVQUAL e considera os vinte e dois itens e as cinco dimensões propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), aos quais foram acrescentadas três questões. Os autores do modelo SERVPERF afirmam que a qualidade perceptível de serviços é mais bem conceituada como uma atitude, que o modelo proposto é mais eficaz na operacionalização da qualidade em serviços e que a medida de desempenho captura mais adequadamente a percepção da qualidade dos serviços pelo cliente (CRONIN; TAYLOR, 1992).

O modelo SERVPERF, portanto, faz uso dos mesmos itens aplicados na escala SERVQUAL, incluindo uma avaliação para cada um dos itens quanto a sua importância e um questionário adicional, descrito na tabela 5.

Tabela 5 – Questões adicionais do Modelo SERVPERF

<b>“O conjunto de afirmativas se refere aos sentimentos a XYZ. Favor responder circulando o número que reflete a sua percepção.”</b>								
<b>1. No próximo ano meu uso de XYZ será:</b>								
<b>Absolutamente nenhum</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>Muito Frequente</b>
<b>2. A qualidade de serviço de XYZ é:</b>								
<b>Muito ruim</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>Excelente</b>
<b>3. Meus sentimentos em relação aos serviços de XYZ podem ser mais bem descritos como:</b>								
<b>Muito insatisfeito</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>Bastante satisfeito</b>

Fonte: Cronin e Taylor, 1992.

Apesar de a literatura não apontar para um modelo específico, pode-se observar que a maioria dos modelos faz uso das cinco dimensões gerais do SERVQUAL. Pela necessidade da criação, neste estudo, das evidências de qualidade em serviços, optou-se pela utilização das cinco dimensões do SERVQUAL, pois é o mais adequado e, portanto a melhor opção para identificar as percepções de qualidade nos estímulos utilizados.

Com a intenção de atribuir melhor visibilidade as principais definições integrantes da revisão da literatura, optou-se por inserir Tabela 6, que apresenta um resumo das principais definições utilizadas.

Ler foneticamente

Tabela 6 – Resumo das principais definições utilizadas

<b>Temas</b>	<b>Autor(es), ano.</b>	<b>Conceitos/definições</b>
<b>Marcas</b>	Aaker, 1998	Marcas podem ser consideradas o ativo mais perdurável de uma empresa, pois duram mais que os produtos e as instalações físicas da organização.
	Shimp, 2009	Marca é mais do que apenas um nome, termo, símbolo etc. Uma marca é tudo o que determina a oferta de uma empresa, pois representa um conjunto de valores que seus especialistas em marketing, diretores da empresa e outros empregados adotam e transmitem aos consumidores.
	<i>American Market Association</i> , 2011	Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos, usados para identificar bens e serviços de um dado fornecedor.
	Ehrbar, 2005; Alex, 2011	Marcas são elementos-chave nas relações da empresa com seus consumidores, não apenas por entregar benefícios distintivos e confiáveis, mas por formar uma profunda conexão com os clientes.
<b>Extensão de marcas</b>	Tauber, 1981	Extensão de marca consiste na utilização de uma marca já utilizada pela empresa em uma determinada categoria em uma nova que a empresa ainda não explora.
	Shimidt; Guimarães, 1985	Extensão de marca significa a utilização da marca para diferentes categorias de produtos, o que acarreta em menores custos das atividades de marketing, objetivando atribuir aos novos produtos os benefícios da marca já existente.
	Aaker; Keller, 1990	Extensão de marca ocorre quando uma empresa utiliza uma marca pré-estabelecida para se introduzir em uma nova categoria.
	Aaker, 1998	Extensão de marca ocorre quando determinada marca é inserida em produtos e serviços diferentes daquela a qual pertence atualmente.
<b>Serviços</b>	Grönroos, 1988	Serviços são mais intangíveis do que tangíveis - um produto é um objeto, algo palpável. Já o serviço é o resultado de um esforço, um desempenho. Serviços são simultaneamente produzidos e consumidos, são menos padronizados e uniformes, são baseados em pessoas e equipamentos, sendo que o componente humano é o que prevalece e por essa razão fica difícil de serem produzidos sempre de maneira uniforme e padronizada. Serviços não podem ser estocados, então, uma vez produzidos, devem ser consumidos. Não há possibilidade, ao contrário dos produtos tangíveis, do serviço ser estocado para venda e consumo futuro.
	Iacobucci, 1998	Serviços possuem simultaneidade de produção e consumo, heterogeneidade da qualidade dos processos e do serviço em si, devido ao grande envolvimento das pessoas, intangibilidade, considerada a mãe das diferenças entre serviços e bens e a perecibilidade ou impossibilidade de armazenamento.
	Lovelock; Wirtz, 2006	Serviços podem ser considerados atos ou desempenhos oferecidos por uma parte a outra, podendo estar ligado a

		um produto físico ou não.
	<i>American Market Association</i> , 2011	O termo “Serviços” geralmente é usado para descrever as atividades realizadas por vendedores e outros que acompanham a venda de um produto e ajudam na sua troca ou a sua utilização (por exemplo, montagem de calçados, financiamento, ou atendimento ao cliente). Tais serviços são ou pré-venda ou pós-venda e complementam o produto, não o copõem. Se realizado durante a venda, eles são considerados partes intangíveis do produto.
<b>Qualidade em serviços</b>	Grönroos, 1984	A qualidade de um serviço percebida pelos clientes é composta por três dimensões: 1- funcional, que consiste no processo de prestação de serviços ao cliente; 2- técnica, que consiste nos resultados gerados pelos serviços aos clientes; 3- de imagem, a qual consiste em como os clientes vêem a empresa. Qualidade é uma função de expectativa, desempenho e imagem.
	Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985, 1988	A qualidade dos serviços pode ser quantificada, sendo que a qualidade percebida dos serviços está na diferença entre as expectativas e a percepção. A qualidade em serviços contempla cinco dimensões: Aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia.
	Grönroos, 1988	A qualidade em serviços é mesurada através de: profissionalismo e habilidades; atitudes e comportamento; acessibilidade e flexibilidade; confiança e probidade; recuperação e reputação e credibilidade.
	Brown; Swartz, 1989	A qualidade dos serviços é o resultado entre o desempenho e a expectativa.
	Bolton; Drew, 1991	A qualidade em serviços é medida por características dos consumidores que exercem influência sobre as avaliações da qualidade em serviços.
	Cronin; Taylor, 1992	A avaliação da qualidade dos serviços é representada pelo desempenho do serviço.
	Teas, 1993	A qualidade em serviços apresenta maior correlação com as preferências de compra, intenções e satisfação dos clientes.
<b>Extensão de marcas em serviços</b>	Völckner; Sattler, 2002	Lançamento de novos serviços sob o aval de uma marca existente.
	Martínez; Pina, 2005; Pina <i>et al.</i> , 2006	Extensão de marcas em serviços consiste em oferecer um novo serviço básico, ou seja, um serviço novo que satisfaça uma nova necessidade, em uma categoria na qual a empresa não esteja presente.
	Lopes; Hernandez, 2010	Extensão de marca é uma estratégia utilizada pelos gestores de marketing para capitalizar, em um novo serviço, a força da marca de um serviço já existente.
	Hernandez <i>et al.</i> , 2011	Extensão de marcas em serviços consiste em utilizar o nome de marca da empresa para nomear novas ofertas de serviços em novos mercados onde a empresa deseja atuar.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2011.

### 3. FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES

Conforme visto nas seções anteriores, o nome da marca é uma escolha fundamental, podendo interferir no sucesso do bem ou serviço (KELLER; HECKLER; HOUSTON, 1998). O ideal é que o nome de marca possua pronúncia fácil, significados claros e seja inteligível e inequívoco (KELLER; MACHADO, 2006). Para que os consumidores se lembrem da marca, costuma-se utilizar, na escolha do nome, termos que sugiram a categoria, como por exemplo, o serviço de vendas TicketMaster. Deve-se destacar, porém, que, quando o nome de marca descreve ou sugere muito a categoria dos bens ou serviços, pode-se tornar restritivo quanto à extensão de marca (KELLER; HECKLER; HAUSTON, 1998).

Nomes de marca descritivos devem facilitar a ligação entre o bem ou serviço e seus atributos e benefícios (MOORE; LEHMANN, 1982). Por outro lado, Keller e Machado (2006) comentam que o consumidor pode encontrar dificuldades para aceitar um novo posicionamento quando o nome de marca, no caso descritivo ou sugestivo, continua a lembrá-lo de outra categoria de produto.

A importância da similaridade no processo de extensão de marca que ocorre entre a marca-mãe e a extensão da marca, por parte do cliente, precisa ser enfatizada. Comumente, um maior grau de similaridade implica em uma melhor avaliação de qualquer tipo de extensão (AAKER; KELLER, 1990; BOUSH; LOKEN, 1991; RUYTER; WETZELS, 2000), uma vez que indivíduos transferem suas crenças sobre a marca para a categoria estendida (ROTHBART; LEWIS, 1988). Por outro lado, os clientes podem dar maior atenção para os atributos da extensão se os benefícios desta não oferecerem similaridade com a marca-mãe. Isso pode resultar em pior avaliação, independentemente da força da marca (BOUSH; LOKEN, 1991). A influência da similaridade percebida na avaliação de extensão já foi analisada sob perspectivas de produtos tangíveis (AAKER; KELLER, 1990; BOUSH; LOKEN, 1991), de serviços (RUYTER; WETZELS, 2000; ALLARD *et al.*, 2005; MARTÍNEZ; PINA, 2005) e de ambas as visões (VAN RIEL *et al.*, 2001). Por conseguinte, esta pesquisa propõe as primeiras hipóteses a serem testadas.

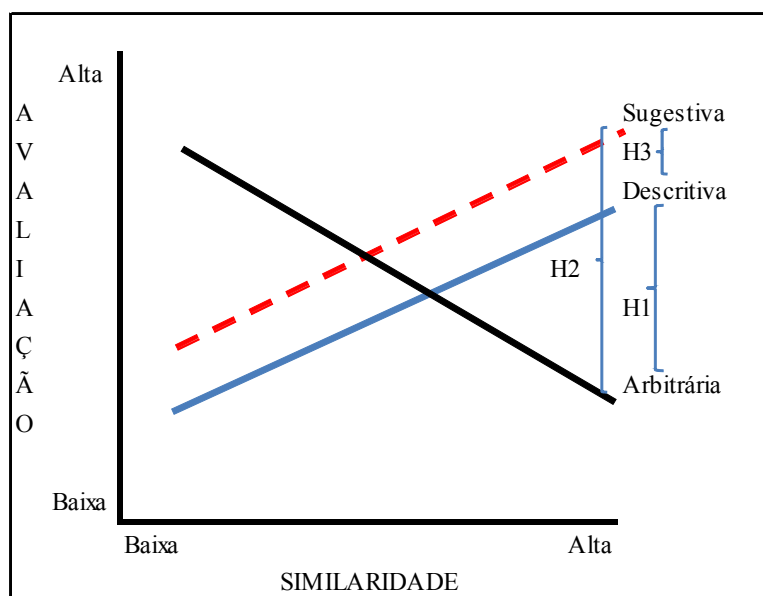


H1 = A extensão de marca com nome descritivo será mais bem avaliada que a extensão de marca com nome arbitrário quando a similaridade percebida do serviço da marca-mãe e da marca estendida for alta (vs. baixa).

H2 = A extensão de marca com nome sugestivo será mais bem avaliada que a extensão de marca com nome arbitrário quando a similaridade percebida do serviço da marca-mãe e da marca estendida for alta (vs. baixa).

H3 = A extensão de marca com nome sugestivo será mais bem avaliada que a extensão de marca com nome descritivo quando a similaridade percebida do serviço da marca-mãe e da marca estendida for alta (vs. baixa).

Figura 12 – Representação das hipóteses H1, H2 e H3.



Fonte: elaborado pelo autor, 2011.

Tanto para marcas de serviços, como para as de produtos, existe a influência direta da qualidade percebida na avaliação de extensões (SUNDE; BRODIE, 1993; BOTTOMLEY; DOYLE, 1996; VAN RIEL *et al.*, 2001; ALLARD *et al.*, 2005; MARTÍNEZ; PINA, 2005; LOPES; HERNANDEZ, 2010; HERNANDEZ *et al.*, 2011). A percepção de maior qualidade na marca principal pode propiciar uma melhor avaliação da extensão, já que o consumidor considera que a qualidade percebida é uma garantia de qualidade no novo produto ou serviço estendido. A percepção de qualidade pode ter um

significado ainda maior para os serviços do que para produtos tangíveis, devido a sua heterogeneidade, embora Van Riel *et al.* (2001) não tenham encontrado suporte para essa afirmação. Em qualquer caso, propõe-se testar a seguinte hipótese:

H4 = A extensão de marca com nome descritivo será mais bem avaliada que a extensão de marca com nome arbitrário, quando a similaridade e a qualidade percebidas no serviço entre a marca-mãe e a marca estendida forem altas (*vs.* baixas).

Na atividade de marketing, o uso de marcas vai além do objetivo de identificar as empresas prestadoras de serviços, visto que elas diferenciam e agregam valor a estes, contribuindo para a obtenção de vantagem competitiva (ALEX, 2011). O nome de marca sugestivo, dentro de um determinado contexto, pode proporcionar ao consumidor a percepção de determinados benefícios, mas, por outro lado, pode ser restritivo no caso da utilização da marca em uma categoria que apresente pouca similaridade com a categoria da marca-mãe (KELLER; HEKLER; HOUSTON, 1998). Portanto, formula-se:

H5 = A extensão de marca com nome sugestivo será mais mal avaliada que a extensão de marca com nome arbitrário, quando a similaridade e a qualidade percebidas no serviço entre a marca-mãe e a marca estendida forem baixas (*vs.* altas).

O principal interesse deste estudo é analisar os efeitos de diversas estratégias de extensão de marca em serviços na avaliação do consumidor. Keller (2003) afirma que, se uma marca criar associações positivas, poderá garantir certo destaque no mercado, ou seja, uma marca que sugira benefícios, transferibilidade e complementaridade (AAKER; KELLER, 1990), além de propiciar bons sentimentos na percepção do consumidor a respeito da qualidade, terá maior chance de sucesso. Diante disso, formula-se a seguinte hipótese:

H6 = A extensão de marca com nome sugestivo será mais bem avaliada que a extensão de marca com nome descritivo, quando a similaridade e a qualidade percebidas no serviço entre a marca-mãe e a marca estendida forem altas (*vs.* baixas).

A literatura de extensão de marca já apontou que os principais determinantes de uma boa avaliação de extensões de marcas são a similaridade percebida entre a marca-mãe e a extensão e a qualidade percebida da marca-mãe (BOTTOMLEY; HOLDEN, 2001; VÖLCKNER; SATTler, 2006).

No entanto, pesquisas têm apresentado resultados contraditórios sobre os efeitos destas duas variáveis na avaliação de extensões de marcas em serviços. Ruyter e Wetzels (2000), Lei *et al.* (2004) e Van Riel *et al.*, (2005) encontraram efeitos altamente significantes da similaridade nas avaliações das extensões de marcas. Völckner *et al.* (2010), Lopes e Hernandez (2010) e Hernandez *et al.* (2011) apontaram que a qualidade percebida da marca-mãe apresentou um efeito mais significativo que o efeito da similaridade nas extensões de marcas em serviços. Por outro lado, os resultados encontrados por Martínez e Pina (2005) e Pina *et al.* (2006) apontaram a similaridade percebida como principal efeito de uma boa avaliação da extensão de marcas em serviços. Provavelmente, estes resultados contraditórios se justificam devido à utilização de desenhos de pesquisa diferentes. Com base nisso, propõe-se testar as seguintes hipóteses:

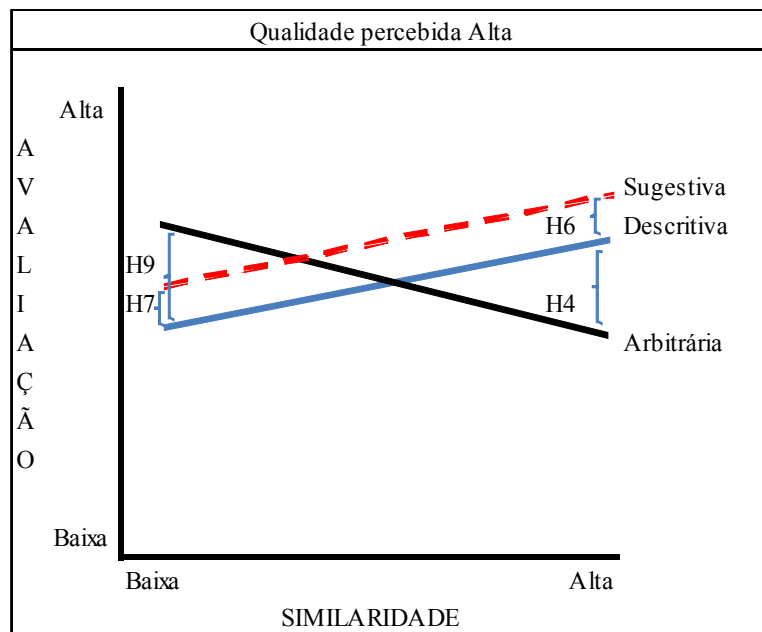
H7 = A extensão de marca com nome descritivo será mais mal avaliada que a extensão de marca com nome sugestivo, quando a similaridade percebida no serviço entre a marca-mãe e a marca estendida for baixa e a qualidade percebida no serviço entre a marca-mãe e a marca estendida for alta.

H8 = A extensão de marca com nome sugestivo será mais bem avaliada que a extensão de marca com nome arbitrário, quando a similaridade percebida no serviço entre a marca-mãe e a marca estendida for alta e a qualidade percebida no serviço entre a marca-mãe e a marca estendida for baixa.

H9 = A extensão de marca com nome arbitrário será mais bem avaliada que a extensão de marca com nome descritivo, quando a similaridade percebida no serviço entre a marca-mãe e a marca estendida for baixa e a qualidade percebida no serviço entre a marca-mãe e a marca estendida for alta.

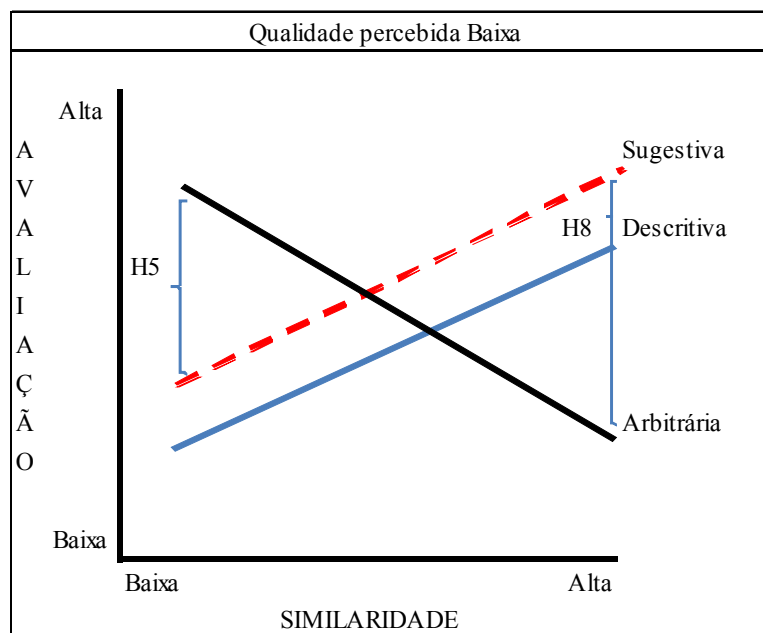
São apresentadas, de maneira gráfica, as hipóteses H4, H6, H7 e H9 na Figura 13 e as hipóteses H5 e H8 na Figura 14. Cabe ressaltar que, neste estudo, além da similaridade e da qualidade percebidas, manipulou-se o tipo de nome de marca. Tal fato ratifica a importância da pesquisa na contribuição da literatura de extensão de marcas em serviços.

Figura 13 – Representação das hipóteses H4, H6, H7 e H9.



Fonte: elaborado pelo autor, 2011.

Figura 14 – Representação das hipóteses H5 e H8.



Fonte: elaborado pelo autor, 2011.

Na tentativa de facilitar a visualização das hipóteses a serem testadas nesta pesquisa, o Quadro 1 ilustra desde o problema de pesquisa até as hipóteses a serem testadas em cada um dos dois experimentos.

Quadro 1 – Matriz de amarração das hipóteses a serem testadas

Problema de Pesquisa	Objetivo Geral	Objetivos específicos	Hipóteses a serem testadas no Experimento 1	Hipóteses a serem testadas no Experimento 2	Técnicas de análise de dados
Qual o efeito de diferentes estratégias de extensão de marca em serviços na avaliação do consumidor?	Analisar qual efeito de diferentes estratégias de extensão de marca em serviços, na avaliação do consumidor.	Analisar o efeito, na avaliação do consumidor, de diferentes nomes de marca (descritivo, sugestivo e arbitrário), em extensões de marca no setor de serviços.	H 1, H2, H3	H4, H5, H6, H7, H8 e H9.	MANOVA
		Analisar o efeito, na avaliação do consumidor, da similaridade percebida (alta vs. baixa) entre o serviço da marca-mãe e o serviço da marca estendida.			
		Analisar o efeito, na avaliação do consumidor, da qualidade percebida (alta vs baixa) na extensão de marca em serviços.			

Fonte: elaborado pelo autor, 2011.

Finalizada a etapa de formulação das hipóteses, a próxima seção trata do método e dos procedimentos adotados para este estudo.

## **4. MÉTODO**

Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos adotados para a realização dos experimentos e alcance dos objetivos envolvidos neste estudo.

### **4.1 Delineamento da pesquisa**

Os procedimentos de pesquisa experimental caracterizam-se por manipular variáveis diretamente relacionadas com o objeto de estudo e que interferem na realidade. Manipula-se a variável independente, com a finalidade de verificar o que acontece com a variável dependente (ACEVEDO; NOHARA, 2007; SOLOMON; TROUTMAN, 2003; MALHOTRA *et al.*, 2005; BABBIE, 2006). Para testar hipóteses, considera-se mais adequada a realização de um estudo tipo experimental e uma análise posterior com abordagem quantitativa. De maneira geral, esta pesquisa pode ser classificada como demonstra a Tabela 7.

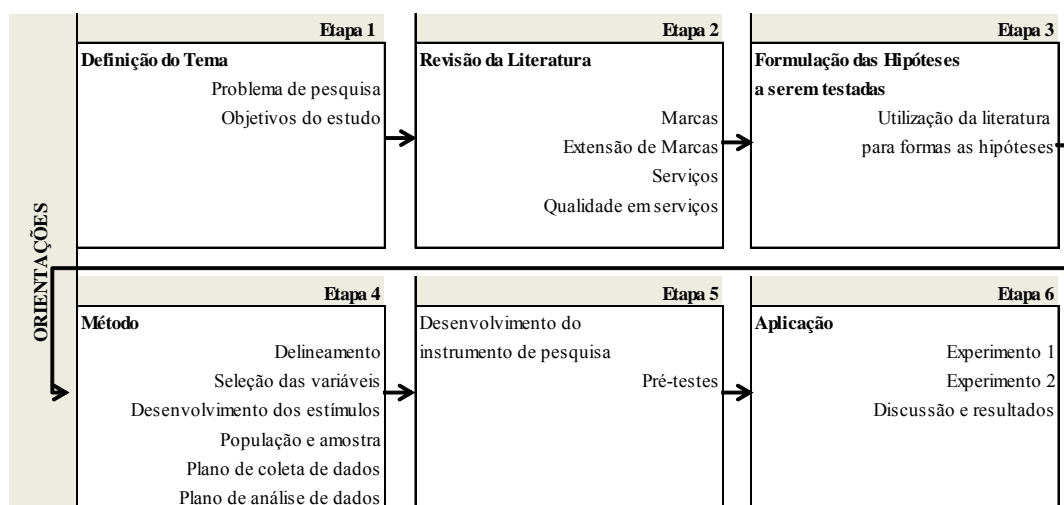
Tabela 7 – Classificação da pesquisa

DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO
QUANTO AO TIPO DE PESQUISA	EXPLORATÓRIA
QUANTO AOS PROCEDIMENTOS	PESQUISA EXPERIMENTAL
QUANTO AOS FATORES	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA SEGUIDA DE PESQUISA DE CAMPO
QUANTO À FORMA DE ABORDAGEM	QUANTITATIVA
QUANTO AO INSTRUMENTO DE PESQUISA	QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO

Fonte: Acevedo e Nohara, 2007; Malhotra *et al.*, 2005

Os procedimentos adotados após a etapa exploratória compreendem os de pesquisa experimental, pois este estudo tem como objetivo analisar os efeitos da extensão de marca em serviços na avaliação do consumidor e, para tanto, algumas variáveis independentes foram manipuladas para se verificar os efeitos na variável dependente. Cabe destacar que este estudo compreende dois Experimentos que serão detalhados nas seções seguintes. A Figura 15 demonstra, de maneira gráfica, as etapas da pesquisa.

Figura 15 – Etapas da pesquisa.



Fonte: elaborado pelo autor, 2011

## 4.2 Planejamento dos Experimentos

O planejamento dos experimentos trata da definição das condições de coleta de dados, buscando a obtenção do melhor alinhamento possível (COLEMAN; MONTGOMERY, 1993).

A técnica de desenho fatorial completo entre sujeitos foi adotada para os dois experimentos. Essa técnica é recomendada quando dois ou mais fatores estão sendo investigados em dois (ou mais) níveis. As vantagens da utilização desta técnica compreendem a sua eficiência, sua assertividade e sua aplicabilidade (COLEMAN; MONTGOMERY, 1993; BAGOZZI, 2008).

#### **4.3 Amostra e procedimentos de controle**

A população da amostra foi composta por consumidores de serviços e colaboradores de uma rede varejista de materiais de construção que possui várias lojas no estado de São Paulo, além de outras regiões do Brasil. Para este estudo, os questionários foram aplicados somente em lojas localizadas no estado de São Paulo. No total, para realização da pesquisa, optou-se por aplicar os questionários em nove lojas diferentes. A distribuição dos questionários para as lojas e para os respondentes obedeceu a uma randomização completa, garantindo, assim, que qualquer sujeito da amostra pudesse responder a qualquer um dos questionários utilizados.

O principal motivo da escolha desta amostra se deve à facilidade de acesso do pesquisador aos pesquisados, fato este que caracteriza a amostra como não probabilística por conveniência (MALHOTRA *et al.*, 2005). Para garantir a aplicação correta dos questionários, os responsáveis pela coleta de dados de cada uma das nove lojas participaram de um treinamento sobre como operacionalizar a pesquisa, no qual receberam orientações de como conduzir a aplicação dos questionários e foram instruídos sobre os formulários. Este procedimento teve o objetivo de garantir uma boa coleta de dados.

A descrição da composição amostral está detalhada na apresentação dos resultados dos Experimentos 1 e 2. Os procedimentos adotados compreenderam a utilização de dezoito formulários. O tamanho da amostra compreendeu 300 questionários aplicados para o Experimento 1 e 600 questionários aplicados para o Experimento 2. Recomenda-se uma amostra de dez observações para cada variável, sendo aceitável uma relação de 5:1 (HAIR



*et al.*, 1998, 2005). Diante disso, procurou-se garantir uma coleta superior ao número recomendável para garantir uma amostra adequada ao estudo. A coleta dos dados ocorreu em todas as lojas simultaneamente, na primeira quinzena do mês de dezembro de 2011.

#### 4.4 Plano de Análise dos Dados

Pelo fato de este estudo ser do tipo pesquisa experimental, utilizou-se, basicamente, as técnicas de estatística descritiva, de análise fatorial exploratória (AFE) e de análise de variância multivariada (MANOVA). Para tratamento dos dados, foi utilizado o *software* estatístico *SPSS for Windows* versão 15.

#### 4.5 Instrumento de Pesquisa

Os instrumentos de coleta de dados, de maneira geral, foram estruturados em três partes, conforme mostra a Figura 16.

Figura 16 – Estrutura geral do instrumento de pesquisa.

Parte 1	Exposição aos estímulos (texto adaptado a cada experimento)
Parte 2	<div> Mensuração da Avaliação → decomposta em <div> Atitude Intenção </div> </div> <i>Manipulation check</i> de Marca (descritiva, sugestiva e arbitrária) <i>Manipulation check</i> de Similaridade (alta vs. baixa) <i>Manipulation check</i> de Qualidade percebida (alta vs. baixa)
Parte 3	Dados categóricos para classificação da amostra

Fonte: elaborado pelo autor, 2011

Os formulários apresentaram poucas diferenças entre si, as quais, na primeira parte, foram decorrentes da manipulação das variáveis envolvidas em cada um dos experimentos. A Tabela 8 apresenta o modo como as variáveis foram manipuladas em cada um dos Experimentos.

Tabela 8 – Manipulação das variáveis por Experimento

Experimento	Tipo de serviço estendido	Tipo de nome de marca	Similaridade da extensão	Qualidade percebida da marca-mãe
1	1 Formato	3 tipos de nomes de marcas	Alta vs. Baixa	Não manipulado
2	1 Formato	3 tipos de nomes de marcas	Alta vs. baixa	Alta vs. baixa

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

Na segunda parte dos formulários de pesquisa, tratou-se da mensuração da avaliação das extensões de marca e da verificação do sucesso da manipulação dos estímulos, por meio de uma escala Likert de 7 pontos, sendo 1 – Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente.

Ao total foram doze afirmativas, sendo oito para mensurar a atitude e quatro para mensurar a intenção (Tabela 9). Tais afirmativas foram adaptadas de Lopes e Hernandez (2010).

Tabela 9 – Variáveis da escala de mensuração da avaliação das extensões de marca em serviços – decomposta em Atitude e Intenção.

Construto	Cód.	AFIRMATIVA
<b>Atitude</b>	A1	O(A) <FORMATO DO SERVIÇO + MARCA> será viável.
	A2	O(A) <FORMATO DO SERVIÇO + MARCA> será excelente.
	A3	O(A) <FORMATO DO SERVIÇO + MARCA> será um sucesso.
	A4	O(A) <FORMATO DO SERVIÇO + MARCA> terá grande aceitação dos consumidores.
	A5	Sou muito favorável à inauguração do(a) <FORMATO DO SERVIÇO + MARCA>.
	A6	Eu certamente recomendaria o(a) <FORMATO DO SERVIÇO + MARCA> para parentes e amigos.
	A7	Eu adoraria frequentar o(a) <FORMATO DO SERVIÇO + MARCA>.
	A8	Certamente consideraria muito interessante o(a) <FORMATO DO SERVIÇO + MARCA>.

<b>Intenção</b>	I1	Eu seguramente frequentaria mais o(a) <FORMATO DO SERVIÇO + MARCA> do que os(as) <FORMATO DO SERVIÇO> que frequento atualmente.
	I2	Sem dúvida alguma, deixarei de ir ao(a) <FORMATO DO SERVIÇO> que frequento atualmente para frequentar o(a) <FORMATO DO SERVIÇO + MARCA>.
	I3	Eu certamente gastaria a maior parte do meu orçamento para <FORMATO DO SERVIÇO> no(a) <FORMATO DO SERVIÇO + MARCA>.
	I4	Definitivamente valerá a pena utilizar o(a) <FORMATO DO SERVIÇO + MARCA> ao invés do(a) que utilizo hoje, mesmo que os preços sejam iguais.

Fonte: adaptado de Lopes; Hernandez, 2010.

Para realizar a checagem do tipo de nome de marca, da similaridade e da qualidade percebida da marca-mãe, foram utilizadas três afirmativas, uma para cada variável, conforme Tabela 10.

Tabela 10 – Variáveis de checagem da manipulação dos estímulos.

<b>Estímulo</b>	<b>Afirmativa</b>
<b>Marca Arbitrária</b>	Eu certamente conheço a marca <NOME DE MARCA ARBITRÁRIA>.
<b>Marca Descritiva</b>	A marca <NOME DE MARCA DESCRITIVA> certamente descreve os serviços prestados por um <FORMATO DO SERVIÇO DA MARCA-MÃE>.
<b>Marca Sugestiva</b>	A marca <NOME DE MARCA SUGESTIVA> certamente sugere benefícios dos serviços prestados por um <FORMATO DO SERVIÇO DA MARCA-MÃE>.
<b>Similaridade do Serviço estendido</b>	A atividade de um(a) <FORMATO DO SERVIÇO ESTENDIDO> é certamente muito similar à atividade de um <FORMATO DO SERVIÇO DA MARCA-MÃE>.
<b>Qualidade percebida da marca-mãe</b>	A qualidade do(a) <FORMATO DO SERVIÇO ESTENDIDO + NOME DE MARCA> é excelente.

Fonte: adaptado de Lopes; Hernandez, 2010.

Cabe aqui ressaltar que foi realizado um pré-teste com um grupo de estudantes universitários do curso de Administração (n=36) que ratificou a eficácia do instrumento de pesquisa e possibilitou pequenos ajustes.

A terceira parte dos formulários solicitava aos respondentes dados categóricos para a caracterização da amostra. Além disso, solicitou-se que o respondente informasse o seu endereço eletrônico para concorrer a um prêmio pela participação na pesquisa. Os formulários completos estão no apêndice 1.

A próxima seção apresenta os Experimentos 1 e 2 e comenta os resultados observados.

## **5 RESULTADOS OBSERVADOS**

A principal finalidade desta seção é expor as variáveis, o desenvolvimento dos estímulos e comentar os resultados dos Experimentos.

### **5.1 Experimento 1**

O desenho do Experimento 1 tem formato 3x2 sendo 3 tipos de nomes de marcas – [descritivo, sugestivo e arbitrário] x 2 similaridade [alta vs. baixa]. Neste experimento, foram testadas as hipóteses H1, H2 e H3.

#### **5.1.1 Experimento 1 - Desenvolvimento dos estímulos**

Para o desenvolvimento dos estímulos, foram realizados alguns processos de *brainstorming*, seguidos de algumas classificações com utilização de formulários de

pesquisa que possibilitaram a seleção das variáveis. Tanto os processos de *brainstorming* como os de classificação foram realizados com estudantes universitários do curso de Administração de uma grande universidade privada da cidade de São Paulo. Estes sujeitos, além de serem estudantes, possuem atividade profissional remunerada, o que os caracteriza como responsáveis por suas decisões de compra.

O primeiro processo de *brainstorming* foi realizado com um grupo de estudantes universitários ( $n=6$ ) com idade média de 27 anos ( $dp=3,14$ ) e frequência de gênero equilibrada. Nesta primeira etapa de desenvolvimento de estímulos, este processo teve a finalidade de construir uma lista de tipos de serviços que teriam suas marcas estendidas.

A lista idealizada foi submetida a um novo grupo de estudantes ( $n=40$ ) com idade média de 31 anos ( $dp=6,77$ ) e distribuição por gênero equilibrada. Este grupo classificou os tipos de serviços listados quanto à frequência de uso em uma escala de dez pontos, sendo 1- nunca utilizo este serviço e 10- sempre utilizo este serviço. O formulário utilizado consta no apêndice 2.

A Tabela 11 demonstra os tipos de serviços que surgiram no primeiro processo de *brainstorming* e a classificação destes serviços quanto à frequência de utilização.

Tabela 11 – Avaliação dos serviços quanto à utilização.

<b>Tipo de Serviço</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Supermercado	40	9,30	1,30
Posto de Combustíveis	39	7,13	3,95
TV por assinatura	40	6,88	4,10
Agência Bancária	40	6,68	3,38
Cartão de Crédito	40	6,65	3,90
Estacionamento	40	6,03	3,84
Escola	40	6,03	4,23
Hospital	40	5,28	2,91
Laboratório de Análises Clínicas	40	5,23	2,88
Hotel	40	4,50	3,24
Clínica de Estética	40	4,43	3,40
Corretora de Seguros	40	3,58	3,57
Pet Shop	40	3,03	3,21
Clínica Veterinária	40	2,75	2,81

Agência de Turismo	40	2,55	2,42
Creche	40	1,83	2,30

Fonte: dados da pesquisa – elaborado pelo autor, 2011.

Para a definição dos tipos de serviços para a realização dos Experimentos 1 e 2, (o Experimento 2 será descrito mais adiante), consideraram-se apenas os dois serviços que apresentaram maior média. Supermercado ( $M=9,30$ ;  $dp=1,30$ ), para o Experimento 1 e Posto de Combustíveis ( $M=7,13$ ;  $dp=3,95$ ), para o Experimento 2.

### 5.1.2 Experimento 1 – Desenvolvimento de Marca Descritiva

Selecionado o formato de serviço para o Experimento 1, sendo este um Supermercado, um novo grupo de estudantes ( $n=6$ ), com idade média de 25 anos ( $dp=2,31$ ), sendo 2 do sexo masculino e 4 do sexo feminino, por meio de mais um processo de *brainstorming*, idealizou uma lista de nomes de marca descritivas, de acordo com o tipo do serviço selecionado. Este grupo de alunos recebeu instruções e orientações a respeito do que pode ser considerado um nome de marca descritiva, antes da geração das ideias. Após a elaboração da lista, esta foi submetida a outro grupo de estudantes ( $n=40$ ), com idade média de 28 anos ( $dp=5,59$ ) e gênero distribuído de maneira equilibrada. Este grupo classificou, em uma escala de dez pontos, o melhor nome de marca descritiva para o tipo de serviço selecionado, sendo 1- este nome de marca não descreve o serviço de um supermercado e 10- este nome de marca descreve totalmente o serviço de um supermercado. Este grupo de alunos recebeu orientações e uma breve descrição dos serviços de um supermercado, a qual também está contida no questionário utilizado (Apêndice 3).

A Tabela 12 demonstra os nomes de marca que surgiram do processo de *brainstorming* e a classificação destes nomes de marca.

Tabela 12 – Lista de nomes de Marca Descritiva para Supermercado

Nome de Marca Descritiva	N	Média	Desvio Padrão
ARMAZÉM	40	5,98	3,53
VAREJÃO	40	5,48	2,88
MERCAMIX	39	5,10	2,75

MARKET	39	4,87	3,37
CENTRAL	40	4,85	3,03
VARIEDADES	39	4,59	2,90
SUPERMERC	40	4,58	2,95
CENTER SALES	40	4,48	3,11
MERCADO DA CIDADE	40	4,23	2,91
SORTMIX	39	3,95	3,03
FEIRÃO	40	3,85	2,50
SUPERLIST	40	3,85	2,74
MIXPRODUTOS	39	3,59	2,75
MERCANTIL	40	3,43	2,34
REVENDA	39	3,41	2,65

Fonte: dados da pesquisa – Elaborado pelo autor, 2011.

Para a definição do nome de marca descritiva utilizado no Experimento 1, considerou-se apenas o nome com maior média. A marca ARMAZÉM ( $M=5,98$ ;  $dp=3,53$ ) apresentou a melhor adequação.

### 5.1.3 Experimento 1 – Desenvolvimento de Marca Sugestiva

O mesmo procedimento foi adotado para nome de marca sugestiva, portanto um novo grupo de estudantes universitários ( $n=6$ ), com idade média de 23 anos ( $dp=1,96$ ), sendo 3 do sexo masculino e 3 do sexo feminino, por meio de mais um processo de *brainstorming*, idealizou uma lista de nomes de marca sugestivas, de acordo com o tipo de serviço selecionado. Este grupo recebeu informações e orientações a respeito de nome de marca sugestiva. Após a elaboração da lista de nomes, esta foi submetida a outro grupo de estudantes universitários ( $n=40$ ), com idade média de 28 anos ( $dp=7,68$ ) e distribuição por gênero equilibrada, que classificou, em uma escala de dez pontos, o melhor nome de marca sugestiva para o formato de serviço selecionado, sendo 1- este nome de marca não sugere benefícios do serviço de um supermercado e 10- este nome de marca certamente sugere benefícios do serviço de um supermercado (Apêndice 4). A marca LEVE MAIS ( $M=5,95$ ;  $dp=3,12$ ) apresentou-se como a mais adequada.

A Tabela 13 apresenta os nomes de marca sugestiva gerados pelo processo de *brainstorming* e a classificação destes nomes.

Tabela 13 – Lista de nomes de Marca Sugestiva para Supermercado

<b>Nome de Marca Sugestiva</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
LEVE MAIS	40	5,95	3,12
ATENDE BEM	40	5,38	2,98
MELHOR COMPRA	40	5,33	3,17
SACOLA CHEIA	39	5,26	3,29
SUPERLAR	39	5,21	3,33
SUPERMÁXIMO	39	5,13	2,86
HIPERÁPIDO	40	4,88	3,13
FAST MARKET	40	4,80	3,16
CLIENTE CONTENTE	39	4,62	3,32
PEGUE LEVE	40	4,48	3,38
VARIEDADES	40	3,98	2,93
EXPRESSO	40	3,53	2,98
PRAJÁ	40	3,35	2,78



LEVOJÁ	40	3,20	2,77
--------	----	------	------

Fonte: dados da pesquisa – elaborado pelo autor, 2011.

#### 5.1.4 Experimento 1 – Desenvolvimento da Marca Arbitrária

Para a escolha do nome de marca arbitrária, foram utilizados os recursos do site *www.namestation.com*<sup>1</sup>, o qual se trata de um *software* específico para geração de nomes e domínios em diversos idiomas. Foram gerados quinze nomes de marca arbitrária e um grupo de estudantes universitários (n=40), com idade média de 26 anos (dp=5,66), os avaliou em uma escala de 10 pontos, sendo 1- este nome de marca é muito ruim para um supermercado e 10- este nome de marca certamente é muito bom para um supermercado (Apêndice 5).

A Tabela 14 apresenta os nomes de marca arbitrária gerados e a classificação destes nomes.

Tabela 14 – Lista de nomes de Marca Arbitrária para Supermercado

Nome de Marca Arbitrária	N	Média	Desvio Padrão
AMBRA	40	5,43	3,10
LAVISS	40	5,10	2,84
BELLON	40	5,08	2,95
LEMAR	38	5,05	2,89
NOVOZ	40	4,93	3,30
SALTCOM	40	4,60	3,07
COMARES	40	4,58	2,81
MAVINO	40	4,38	2,91
FAZEMAR	39	4,18	2,74
RENTEMAR	40	4,15	2,84
MERGE	39	4,00	2,85
BERONO	40	4,00	2,77
COMISBRA	38	3,97	2,82

<sup>1</sup>< <http://www.namestation.com/4>> acesso em outubro de 2011.

FACMAR	39	3,82	2,51
BERBAMAR	39	3,46	2,50

Fonte: dados da pesquisa – Elaborado pelo autor, 2011.

A definição do nome de marca arbitrária para a realização do Experimento 1 considerou o nome de marca arbitrária com maior média. A marca AMBRA ( $M=5,43$ ;  $dp=3,10$ ) apresentou-se como a mais adequada.

### 5.1.5 Experimento 1 – Manipulação da Similaridade

Para manipular a similaridade do serviço estendido em relação ao serviço de origem, o primeiro passo foi identificar formatos de serviços de similaridade alta e baixa com o serviço de um supermercado. Para tanto, foi realizado mais um processo de *brainstorming* com um grupo de estudantes universitários ( $n=6$ ), com idade média de 24 anos ( $dp=2,34$ ) e distribuição por gênero equilibrada, que idealizou uma lista de tipos de serviços. Esta lista foi submetida a outro grupo de estudantes universitários ( $n=40$ ), com idade média de 31 anos ( $dp=6,28$ ). Este grupo classificou os tipos de serviços listados em relação à similaridade com o tipo de serviço que foi selecionado para o Experimento 1, ou seja, similar ou não a um supermercado, utilizando uma escala de 10 pontos, sendo 1- nada similar e 10- muito similar (Apêndice 6). Os sujeitos que participaram da classificação dos serviços quanto à similaridade foram apresentados às mesmas medidas de similaridade utilizadas por Aaker e Keller (1990), ou seja, os sujeitos receberam informações e orientações sobre complementaridade, substituíbilidade e transferibilidade. Com isso, os serviços de alta similaridade e de baixa similaridade para o formato supermercado foram evidenciados. A Tabela 15 apresenta os serviços e a classificação quanto à similaridade.

Tabela 15 – Lista de serviços e classificação quanto à similaridade (alta vs. baixa) para Supermercado

Serviço	N	Média	Desvio Padrão
RESTAURANTE	39	7,31	2,36
CARTÃO DE CRÉDITO	40	5,88	3,40
AGÊNCIA BANCÁRIA	40	5,68	2,63

ESTACIONAMENTO	39	5,21	2,93
PET SHOP	38	5,13	2,61
TV POR ASSINATURA	40	4,63	3,20
HOTEL	39	4,62	2,87
CABELEIREIRO	40	4,30	2,67
PROV. DE ACESSO À INTERNET	40	4,05	3,28
CLÍNICA DE ESTÉTICA	40	3,98	3,04
CLÍNICA VETERINÁRIA	40	3,98	2,75
CORRETORA DE SEGUROS	40	3,83	2,80
AGÊNCIA DE TURISMO	40	3,73	2,71

Fonte: dados da pesquisa – Elaborado pelo autor, 2011.

O serviço Restaurante ( $M=7,31$ ;  $dp=2,36$ ) foi considerado o mais adequado para representar alta similaridade. O serviço de Agência de Turismo ( $M=3,73$ ;  $dp=2,71$ ) foi considerado o mais adequado para ser o serviço de baixa similaridade perante um supermercado.

O teste  $t$  de *Student* para amostras pareadas apontou existir diferença significativa entre similaridade percebida entre um Restaurante ( $M=7,31$ ;  $dp=2,36$ ) e uma Agência de turismo ( $M=3,73$ ;  $dp=2,71$ ;  $t(38)=6,903$ ;  $p<0,01\%$ ), quando comparados a um supermercado. O resultado do teste  $t$  é apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 – Teste  $t$  de *Student* para amostras pareadas entre os serviços de similaridade alta e baixa.

		Diferença entre pares					t	gl	(p-value)
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão Médio	95% Intervalo de confiança				
					Menor	Maior			
Par 1	Ag. Turismo - Restaurantes	-3.51282	3.17782	.50886	-4.54295	-2.48269	-6.903	38	.000

Fonte: dados da pesquisa.

Com o objetivo de apresentar resumidamente todos os estímulos que foram desenvolvidos para o Experimento 1, o Quadro 3 apresenta todas as variáveis envolvidas. Vale ressaltar que, para que todos os estímulos para este experimento fossem formados, foram realizados cinco processos de *brainstorming*, envolvendo um total de 30 sujeitos.

Para classificação de cada um dos estímulos foi aplicado um questionário de classificação envolvendo um total de 200 sujeitos.

Quadro 3 – Resumo dos estímulos desenvolvidos para o Experimento 1.

<b>Serviço para realização do Experimento 1</b>	<b>Nomes de marca para um Supermercado</b>			<b>Formatos para extensão</b>	
<b>Formato</b>	<b>Descritiva</b>	<b>Sugestiva</b>	<b>Arbitrária</b>	<b>Similaridade Alta</b>	<b>Similaridade Baixa</b>
SUPERMERCADO	ARMAZÉM	LEVE MAIS	AMBRA	RESTAURANTE	AGÊNCIA DE TURISMO

Fonte: dados da pesquisa – Elaborado pelo autor, 2011.

### 5.1.6 Amostra do Experimento 1

A amostra final do Experimento 1 contou com 279 respondentes e representou retorno de 93% dos 300 questionários aplicados, sendo composta por 125 respondentes do sexo masculino (44,8%), 154 do sexo feminino (55,2%), com idade média de 33 anos ( $dp=10,55$ ). O Quadro 4 contém as características da amostra.

Quadro 4 – Perfil da amostra por gênero - Experimento 1

<b>Sexo</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>
Masculino	125	44,8	44.8
Feminino	154	55.2	100.0
Subtotal	279	100.0	
Total	279	100.0	

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

O Quadro 5 demonstra o perfil da amostra por estado civil.

Quadro 5 – Perfil da amostra por estado civil - Experimento 1

Estado Civil	n	%	% acumulado
Solteiro	143	51,3	52,3
Casado	101	36,2	87,5
Divorciado	15	5,4	92,8
Viúvo	2	0,7	93,5
Outros	14	5,0	98,6
Subtotal	275	98,6	
<i>Missing</i>	4	1,4	100,0
Total	279	100,0	

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011

Quanto à escolaridade, 163 (58,4%) respondentes informaram possuir o ensino médio completo e 49 (17,6%) informaram possuir o ensino superior incompleto, o que representa 76,8% da amostra (Quadro 6).

Quadro 6 – Perfil da amostra por escolaridade - Experimento 1

Escolaridade	n	%	% acumulado
Ensino fundamental incompleto	6	2,2	2,2
Ensino fundamental completo	11	3,9	6,1
Ensino médio incompleto	21	7,5	13,6
Ensino médio completo	163	58,4	72,8
Superior incompleto	49	17,6	89,6
Superior completo	24	8,6	98,2
Pós-graduação incompleta	2	0,7	98,9
Subtotal	276	98,9	
<i>Missing</i>	3	1,1	100,0
Total	279	100,0	

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011

Referente à faixa de renda, 136 (48,7%) respondentes informaram possuir renda de até 3 salários mínimos e 82 (29,4%) informaram possuir renda de 3 à 5 salários mínimos. Se somados, estes dois percentuais alcançam 78,1% da amostra, conforme apresentado no Quadro 7.

Quadro 7 – Perfil da amostra por faixa de renda - Experimento 1


Faixa de Renda	n	%	% acumulado
Até 3 salários mínimos	136	48,7	48,7
De 3 à 5 salários mínimos	82	29,4	78,1
De 5 à 7 salários mínimos	31	11,1	89,2
De 7 à 9 salários mínimos	11	3,9	93,2
De 9 à 11 salários mínimos	7	2,5	95,7
Acima de 11 salários mínimos	2	0,7	96,4
Subtotal	269	96,4	
Missing	10	3,6	100,0
Total	279	100,0	

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011

### 5.1.7 Resultados do Experimento 1

Para mensurar se os respondentes perceberam os tipos de nomes de marcas AMBRA como sendo um nome de marca arbitrária, ARMAZÉM como sendo um nome de marca descritiva e LEVE MAIS como sendo um nome de marca sugestiva, realizou-se uma análise estatística descritiva de frequência com tabulação cruzada entre os tipos de nomes de marcas e o *manipulation check* de marca. Os resultados estão no Quadro 8.

Quadro 8 – Resultados da percepção dos respondentes quanto ao tipo de nome de marca

Tipo de Marca * MC Marca Tabulação Cruzada									
Escala de concordância		Discordo totalmente  Concordo totalmente							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Tipo de Marca	Arbitrária	53	11	5	6	9	4	4	92
	Descritiva	12	5	11	10	11	9	33	91
	Sugestiva	3	7	4	15	10	23	31	93
Total		68	23	20	31	30	36	68	276

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

Observou-se que os respondentes, quando questionados se conheciam a marca arbitrária, atribuíram maior volume de notas entre 1, 2 e 3 da escala de concordância, representando 75% do total de notas e apontando que a variável foi manipulada corretamente. Já quando questionados se a marca descritiva realmente descrevia o formato de serviço utilizado, atribuíram maior volume de notas entre 5, 6 e 7 da escala de concordância, representando 58%, o que confirmou a manipulação adequada da variável. E,

quando questionados se a marca sugestiva realmente sugeria benefícios do serviço utilizado, atribuíram 69% das notas entre 5, 6 e 7 da escala de concordância, também confirmando a adequada manipulação. Realizou-se, ainda, o teste Qui-Quadrado ( $\chi^2=112,637/12g.l.$ ;  $p<0,01$ ) que ratificou a correta manipulação.

Para verificar se a manipulação da similaridade do formato do serviço da extensão de marca em relação ao formato do serviço da marca-mãe foi estatisticamente significativa, optou-se por realizar o teste *t* de *Student* para amostras independentes. De acordo com o teste ( $M_{\text{Similaridade Baixa}}=2,82$ ;  $dp=2,03$  e  $M_{\text{Similaridade Alta}}=3,58$ ;  $dp=2,01$ ;  $t(271)=3.097$ ;  $p<0,01$ ), existe diferença significativa na percepção dos respondentes na manipulação da similaridade. Este fato ratifica a manipulação adequada da variável independente similaridade da extensão, conforme demonstrado no Quadro 9. Nesse caso, também cabe dizer que a exposição aos estímulos entre os sujeitos pertencentes à amostra foi equilibrada, pois 52% dos sujeitos ( $n=141$ ) foram expostos a estímulos de similaridade baixa e 48% dos sujeitos ( $n=132$ ) foram expostos a estímulos de similaridade alta.

Quadro 9 – Teste *t* de *Student* para amostras independentes da manipulação da similaridade

		Teste de Levene de Homogeneidade de variâncias		Teste t de igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. Bilateral	Diferença das médias	Erro padrão da diferença	95% de intervalo de confiança	
									Menor	Maior
MC Similaridade	Supondo variâncias Homogêneas	.018	.893	-3.097	271	.002	-.76064	.24562	-1.24421	-.27707
	Supondo variâncias não-Homogêneas			-3.098	270.209	.002	-.76064	.24552	-1.24402	-.27725

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

Realizada a verificação da manipulação dos estímulos, partiu-se para a verificação das afirmativas de avaliação. A análise fatorial exploratória (AFE, deste ponto em diante) foi realizada com rotação não-ortogonal oblíqua. A adoção deste método de rotação torna-se muito razoável pelo fato de existir uma correlação entre atitude e intenção (AAKER; KELLER, 1990), ou seja, uma correlação entre as dimensões perceptuais. Sendo assim, a aplicação da rotação fatorial oblíqua é justificada (HAIR *et al.*, 2005; FIELD, 2009). A AFE seguiu com a análise de componentes principais, apontando para a bidimensionalidade dos itens das variáveis dependentes, como demonstrado no Quadro 10.

Quadro 10 – Matriz de análise dos componentes principais do Experimento 1.

Matriz Padrão <sup>a</sup>		
	Componente	
	1	2
a1	.671	
a2	.696	
a3	.754	
a4	.682	
a5	.841	
a6	.664	
a7	.717	
a8	.769	
i1		.523
i2		.683
i3		.867
i4		.733

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais  
Método de Rotação: Oblimin com normalização de Kayser.  
a. A rotação convergiu em 5 iterações

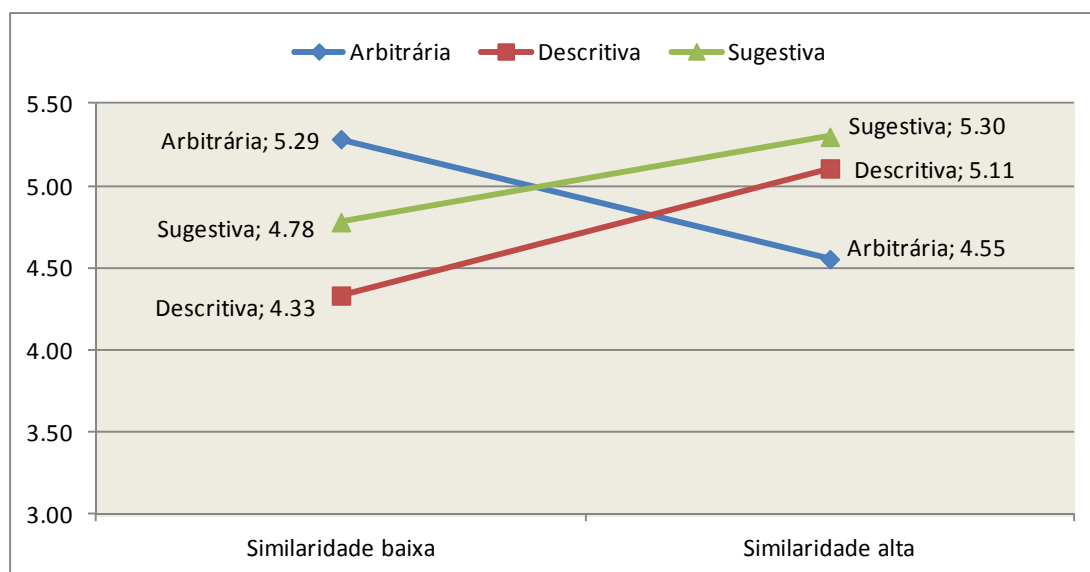
Fonte: dados da pesquisa.

A consistência interna dos fatores foi adequada, pois foi identificado o índice de Alfa de Cronbach de (0,867) para os itens do fator Atitude e (0,759) para os itens do fator Intenção, portanto, uma ótima adequação dos fatores (HAIR *et al.*, 2005; FIELD, 2009). Do mesmo modo, o KMO (0,916) apontou que a amostra é adequada para a utilização da técnica de AFE (HAIR *et al.*, 2005; FIELD, 2009).

Partiu-se, então, para a verificação por meio da MANOVA, para se observar os efeitos das estratégias de extensão de marcas na atitude e na intenção dos respondentes. Como esperado, a MANOVA identificou efeito de interação entre Marca e Similaridade com Atitude ( $F(2,278)=9,831$ ;  $p<0,01$ ) e Marca e Similaridade com Intenção ( $F(2,278)=5,918$ ;  $p<0,01$ ). Os resultados encontrados são demonstrados nos Gráficos 1 e 2 e as saídas do SPSS são apresentadas no apêndice 7.

Gráfico 1 – Experimento 1 – Atitude em relação à extensão de marca





Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

O Gráfico 1 demonstra as médias atribuídas aos tipos de marcas utilizadas no Experimento. Verificou-se diferença significativa na Atitude em relação à extensão entre as marcas descritiva e arbitrária com manipulação de similaridade alta ( $M_{\text{Descritiva Similaridade Alta}}=5,10$  e  $M_{\text{Arbitrária Similaridade Alta}}=4,55$ ;  $t(93)=2,259$ ;  $p<0,05$ ). Como se previa, a marca descritiva foi mais bem avaliada que a arbitrária, quando a similaridade percebida entre a marca-mãe e a extensão foi alta. Quando a similaridade percebida foi baixa, também se verificou diferença significativa entre a avaliação das marcas ( $M_{\text{Descritiva Similaridade Baixa}}=4,33$  e  $M_{\text{Arbitrária Similaridade Baixa}}=5,28$ ;  $t(88)=3,383$ ;  $p<0,01$ ), contudo, na percepção de similaridade baixa, a marca arbitrária foi mais bem avaliada que a marca descritiva. Esse fato faz com que a H1 não possa ser rejeitada. Da mesma maneira, a marca sugestiva apresentou diferença significativa em relação à marca arbitrária quando a percepção da similaridade foi alta ( $M_{\text{Sugestiva Similaridade Alta}}=5,29$  e  $M_{\text{Arbitrária Similaridade Alta}}=4,55$ ;  $t(91)=3,040$ ;  $p<0,01$ ) e baixa ( $M_{\text{Sugestiva Similaridade Baixa}}=4,77$  e  $M_{\text{Arbitrária Similaridade Baixa}}=5,28$ ;  $t(90)=1,949$ ;  $p<0,10$ ). Observou-se que a marca sugestiva foi mais bem avaliada que a arbitrária quando a similaridade foi alta e mais mal avaliada que a marca arbitrária quando a percepção da similaridade foi baixa, sendo assim, a H2 também não pode ser rejeitada.

A atitude em relação à marca sugestiva comparada à marca descritiva com percepção de similaridade alta não apresentou diferença significativa ( $M_{\text{Sugestiva Similaridade}}$

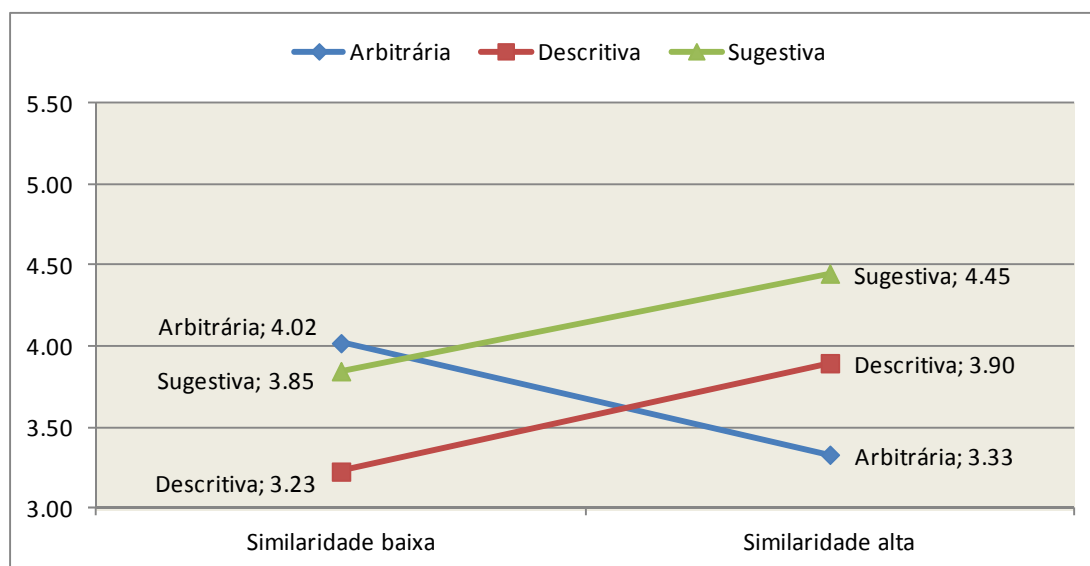
Alta=5,29 e  $M_{\text{Descritiva Similaridade Alta}}=5,10$ ;  $t(86)=0,811$ ;  $p=n.s.^2$ ). Por outro lado, quando a percepção da similaridade foi baixa a comparação entre as médias das marcas sugestiva e descritiva apresentou diferença significativa ( $M_{\text{Sugestiva Similaridade Baixa}}=4,77$  e  $M_{\text{Descritiva Similaridade Baixa}}=4,33$ ;  $t(96)=1,684$ ;  $p<0,10$ ), tendo sido a marca sugestiva mais bem avaliada que a marca descritiva. Desta maneira, rejeita-se a H3 apenas parcialmente.

Como havia sido previsto, a MANOVA apontou diferença significativa na atitude em relação à extensão de marca arbitrária quando existe percepção de similaridade baixa (vs. alta), entre o formato da marca-mãe e o formato estendido ( $M_{\text{Arbitrária Similaridade Alta}}=4,55$  e  $M_{\text{Arbitrária Similaridade Baixa}}=5,28$ ;  $F(1,90)=7,807$ ;  $p<0,01$ ). A atitude é mais positiva quando uma marca arbitrária é estendida em um formato de similaridade baixa. Verificou-se, também, a existência de diferença significativa na atitude em relação à extensão de marca descritiva ( $M_{\text{Descritiva Similaridade Alta}}=5,10$  e  $M_{\text{Descritiva Similaridade Baixa}}=4,33$ ;  $F(1,91)=8,592$ ;  $p<0,01$ ) e de marca sugestiva ( $M_{\text{Sugestiva Similaridade Alta}}=5,29$  e  $M_{\text{Sugestiva Similaridade Baixa}}=4,77$ ;  $F(1,91)=4,581$ ;  $p<0,05$ ), quando feita a manipulação da similaridade (alta vs. baixa), sendo que tanto a marca descritiva quanto a sugestiva foram mais bem avaliadas quando o formato da extensão apresentou similaridade alta em relação ao formato do serviço da marca-mãe.

Gráfico 2 – Experimento 1 – Intenção em relação à extensão de marca

---

<sup>2</sup> n.s. é a abreviação de “não significativo”, isto é, a probabilidade de significância calculada é maior que  $\alpha$  ( $p>\alpha$ ). Nestes casos, aceita-se a hipótese nula  $H_0$ .



Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

Os resultados observados na intenção dos respondentes quanto às extensões de marcas foram bastante semelhantes aos observados na atitude. Observou-se diferença significativa na intenção em relação à extensão entre as marcas descritiva e arbitrária com percepção de alta similaridade ( $M_{\text{Descritiva Similaridade Alta}}=3,89$  e  $M_{\text{Arbitrária Similaridade Alta}}=3,33$ ;  $t(93)=2,212$ ;  $p<0,05$ ). Do mesmo modo que ocorreu com a Atitude, a marca descritiva foi mais bem avaliada que a arbitrária quando a similaridade percebida entre a marca-mãe e a extensão foi alta. Quando a similaridade percebida foi baixa, também se verificou diferença significativa entre as marcas ( $M_{\text{Descritiva Similaridade Baixa}}=3,22$  e  $M_{\text{Arbitrária Similaridade Baixa}}=4,01$ ;  $t(88)=2,297$ ;  $p<0,05$ ). No entanto, na percepção de similaridade baixa, a marca arbitrária foi mais bem avaliada.

A marca sugestiva apresentou diferença significativa em relação à marca arbitrária quando a percepção da similaridade foi alta ( $M_{\text{Sugestiva Similaridade Alta}}=4,44$  e  $M_{\text{Arbitrária Similaridade Alta}}=3,33$ ;  $t(91)=3,640$ ;  $p<0,01$ ). Já na percepção de similaridade baixa ( $M_{\text{Sugestiva Similaridade Baixa}}=3,84$  e  $M_{\text{Arbitrária Similaridade Baixa}}=4,01$ ;  $t(90)=,491$ ;  $p=n.s.$ ), observou-se que não há diferença significativa, resultado diferente do que se pretendia encontrar e do que ocorreu com a Atitude.

A Intenção em relação à marca sugestiva comparada à marca descritiva com percepção de similaridade alta apresentou diferença significativa ( $M_{\text{Sugestiva Similaridade Alta}}=4,44$  e  $M_{\text{Descritiva Similaridade Alta}}=3,89$ ;  $t(86)=1,766$ ;  $p<0,10$ ). Da mesma maneira se

observou diferença significativa quando a percepção da similaridade foi baixa entre as médias das marcas sugestiva e descritiva ( $M_{\text{Sugestiva Similaridade Baixa}}=3,84$  e  $M_{\text{Descritiva Similaridade Baixa}}=3,22$ ;  $t(88)=2,297$ ;  $p<0,05$ ). A marca sugestiva foi mais bem avaliada que a descritiva tanto na percepção de similaridade baixa quanto na percepção de similaridade alta.

Como também se previa, a MANOVA apontou diferença significativa na intenção em relação à extensão de marca arbitrária quando existe percepção de similaridade baixa (vs. alta), entre o formato do serviço da marca-mãe e o formato estendido ( $M_{\text{Arbitrária Similaridade Alta}}= 3,33$  e  $M_{\text{Arbitrária Similaridade Baixa}}=4,01$ ;  $F(1,90)= 4,546$ ;  $p<0,05$ ). A intenção também é mais positiva quando uma marca arbitrária é estendida em um formato de similaridade baixa. Verificou-se, ainda, a existência de diferença significativa na intenção em relação à extensão de marca descritiva ( $M_{\text{Descritiva Similaridade Alta}}=3,89$  e  $M_{\text{Descritiva Similaridade Baixa}}=3,22$ ;  $F(1,91)= 5,759$ ;  $p<0,05$ ) e de marca sugestiva ( $M_{\text{Sugestiva Similaridade Alta}}=4,44$  e  $M_{\text{Sugestiva Similaridade Baixa}}=3,84$ ;  $F(1,91)= 3,190$ ;  $p<0,10$ ) quando feita a manipulação da similaridade (alta vs. baixa). Tanto a marca descritiva quanto a sugestiva foram mais bem avaliadas quando o formato da extensão foi de similaridade alta em relação ao formato do serviço da marca-mãe.

### **5.1.8 Discussão dos resultados do Experimento 1.**

O objetivo do Experimento 1 foi realizar a manipulação dos nomes de marca e da similaridade, com a pretensão de mensurar os efeitos destas variáveis na avaliação dos consumidores em relação às extensões de marcas em serviços.

Os resultados encontrados ratificam estudos anteriores (SCHMITT; SIMONSON, 1997; KELLER; HECKLER; HOUSTON, 1998; KELLER; MACHADO, 2006), pois se observou que nomes de marca descritivos e sugestivos apresentaram melhor avaliação quando a similaridade da extensão foi alta entre o formato estendido e o formato da marca-mãe. Consumidores classificam seus objetos de consumo por categorias. Um nome de marca que sugere benefícios de um serviço ou que o descreve, pode facilitar a interpretação por parte do consumidor a respeito da marca, além de torná-la mais atraente, pois facilita a ligação entre o bem ou serviço e seus atributos ou benefícios (MOORE; LEHMANN, 1982; LOPES; HERNANDEZ, 2010).

Portanto, quando se manipulou os nomes de marca sugestiva (LEVE MAIS) e descritiva (ARMAZÉM) com formato de similaridade alta (RESTAURANTE) em relação ao formato do serviço da marca-mãe (SUPERMERCADO), estes nomes foram mais bem avaliados que o nome de marca arbitrária (AMBRA). Tal resultado corrobora os achados de Aaker e Keller (1990), Boush e Loken (1991), Broniarczyk e Alba (1994) e Martínez e Pina (2005) que apontam as transferências e associações advindas da similaridade como preponderantes para se obter uma boa avaliação dos consumidores nas atividades de extensão de marca.

Por outro lado, a literatura de Marketing de estudos sobre extensões de marcas já verificou que nomes de marcas que sugerem ou descrevem muito a categoria a que pertencem podem ser bastante restritivos quanto à extensão (KELLER; HECKLER; HOUSTON, 1998; KELLER; MACHADO, 2006; LOPES; HERNANDEZ, 2010; HERNANDEZ *et al.*, 2011). Os resultados do Experimento 1 confirmaram estes achados. Verificou-se que, quando a manipulação da similaridade do formato da extensão foi baixa (AGÊNCIA DE TURISMO) em relação ao formato do serviço da marca-mãe (SUPERMERCADO), o nome de marca arbitrária (AMBRA) foi mais bem avaliado que os nomes de marca descritiva (ARMAZÉM) e sugestiva (LEVE MAIS). Desta maneira, como foi observado nos resultados do Experimento 1, pode-se dizer que a H1 foi aceita completamente.

Os resultados aferidos apontam que não existiu diferença significativa entre as marcas arbitrária e sugestiva apenas em relação à Intenção com manipulação de similaridade baixa. Entretanto, observou-se determinada tendência para a aceitação da hipótese 2, ao se verificar as avaliações atribuídas aos nomes de marca. Mesmo assim, decidiu-se rejeitar parcialmente a H2.

Entre os nomes de marca descritiva e sugestiva, os resultados apontaram não existir diferença significativa entre estas apenas em relação à Atitude, quando a manipulação da similaridade foi alta. Tal ocorrência pode ser resultante de que tanto a marca descritiva quanto a marca sugestiva apresentam determinado significado para o consumidor, tornando-as bastante semelhantes no momento de realizar uma avaliação. No entanto, observou-se uma tendência para a aceitação da hipótese, visto que no construto Intenção

existiu diferença significativa entre as referidas marcas. Mesmo assim, optou-se por rejeitar parcialmente a H3.

Os Quadros 11, 12 e 13 apresentam os resultados discutidos.

Quadro 11 – Resumo dos resultados Experimento 1 – Hipótese 1.

Atitude						Hipótese
Similaridade da extensão	Tipo de marca	Média	Desvio Padrão	N	p (value)	H1 Aceita
Alta	Arbitrária	4.55	1,24	50	p<0,05	Diferença significativa
	Descritiva	5.10	1,12	45		
Baixa	Arbitrária	5.28	1,25	42	p<0,01	Diferença significativa
	Descritiva	4.33	1,39	48		
Intenção						
Similaridade da extensão	Tipo de marca	Média	Desvio Padrão	N	p (value)	
Alta	Arbitrária	3,33	1,82	50	p<0,05	Diferença significativa
	Descritiva	3,89	1,22	45		
Baixa	Arbitrária	4,01	1,25	42	p<0,05	Diferença significativa
	Descritiva	3,22	1,45	48		

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

Quadro 12 – Resumo dos resultados do Experimento 1 – Hipótese 2.

Atitude						Hipótese
Similaridade da extensão	Tipo de marca	Média	Desvio Padrão	N	p (value )	H2 rejeitada parcialmente
Alta	Arbitrária	4.55	1,24	50	p<0,01	Diferença significativa
	Sugestiva	5,29	1,09	43		
Baixa	Arbitrária	5.28	1,25	42	p<0,10	Diferença significativa
	Sugestiva	4,77	1,22	50		
Intenção						
Similaridade da extensão	Tipo de marca	Média	Desvio Padrão	N	p (value )	
Alta	Arbitrária	3,33	1,82	50	p<0,05	Diferença significativa
	Sugestiva	4,44	1,69	43		
Baixa	Arbitrária	4,01	1,25	42	p=n.s.	não há diferença significativa
	Sugestiva	3,84	1,56	50		

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

Quadro 13 – Resumo dos resultados do Experimento 1 – Hipótese 3

Atitude						Hipótese
Similaridade da extensão	Tipo de marca	Média	Desvio Padrão	N	p (value)	H3 rejeitada parcialmente
Alta	Sugestiva	5,29	1,09	43	p=n.s.	não há diferença significativa
	Descritiva	5.10	1,12	45		
Baixa	Sugestiva	4,77	1,22	50	p<0,01	Diferença significativa
	Descritiva	4.33	1,39	48		
Intenção						
Similaridade da extensão	Tipo de marca	Média	Desvio Padrão	N	p (value)	
Alta	Sugestiva	4,44	1,69	43	p<0,05	Diferença significativa
	Descritiva	3,89	1,22	45		
Baixa	Sugestiva	3,84	1,56	50	p<0,05	Diferença significativa
	Descritiva	3,22	1,45	48		

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

Apesar dos resultados satisfatórios no Experimento 1, não se manipulou a qualidade percebida da marca-mãe neste primeiro estudo. Além disso, a utilização de apenas um formato de serviço para marca-mãe nos dois experimentos propostos poderia ser uma limitação da pesquisa. Sendo assim, a seguir, apresenta-se o Experimento 2.

## 5.2 Experimento 2

O desenho do Experimento 2 teve formato 3x2x2, sendo 3 tipos de nomes de marcas [descritivo, sugestivo e arbitrário] x 2 similaridade [alta vs. baixa] x 2 qualidade percebida da marca-mãe [alta vs. baixa].

Este experimento testou as hipóteses H4, H5, H6, H7, H8 e H9, que foram propostas na seção formulação das hipóteses.

### 5.2.1 Experimento 2 – Desenvolvimento de Marca Descritiva

Conforme descrito no item 5.1.1, o formato de serviço, base para o Experimento 2, foi o de um Posto de Combustíveis. Definido o formato, passou-se para o desenvolvimento do nome de marca descritiva para um posto de combustíveis.

Para tanto, um novo grupo de estudantes universitários (n=6), com idade média de 24 anos (dp=2,19), idealizou, por meio de mais um processo de *brainstorming*, uma lista

de nomes de marcas descritivas para um posto de combustíveis. Este grupo de alunos, da mesma maneira que aqueles que colaboraram para idealização dos estímulos do Experimento 1, receberam instruções e orientações a respeito de nomes de marcas descritiva antes da geração das ideias. Depois de finalizada esta etapa, a lista foi submetida a outro grupo de estudantes universitários ( $n=40$ ), com idade média de 29 anos ( $dp=7,20$ ) e com frequência de gênero bastante equilibrada. Este grupo classificou os nomes de marca em uma escala de dez pontos, sendo 1- este nome de marca não descreve o serviço de um posto de combustíveis e 10- este nome de marca descreve totalmente o serviço de um posto de combustíveis. Estes alunos receberam orientações e uma breve descrição sobre os serviços de um posto de combustíveis (Apêndice 8). A Tabela 16 demonstra os nomes de marca que foram gerados neste processo de *brainstorming* e a classificação dos nomes de marca.

Tabela 16 – Lista de nomes de marca descritiva para Posto de Combustíveis.

<b>Nomes de Marca Descritiva</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
GASOLINA&COMPANHIA	40	5,62	3,34
MIL LITROS	40	5,52	3,28
PARABASTECER	39	5,51	3,23
AUTOADITIVO	38	4,52	2,55
ABASTECER	40	4,50	2,98
ABSTEÇA AKI	40	4,45	3,02
COMBUSMOTORS	37	4,37	3,21
ABASS TESSA	40	4,17	3,44
PETRÓLEO	39	4,12	3,10
GASÓLEO	40	3,77	3,10
EQUIPAR	39	3,35	2,72
PROVISÃO	40	3,32	2,85
BOMBA DE GASOLINA	39	2,69	2,10

Fonte: dados da pesquisa – Elaborado pelo autor, 2011.

Para a definição do nome de marca descritiva para a realização do Experimento 2, considerou-se apenas aquele com maior média. A marca GASOLINA&COMPANHIA ( $M=5,62$ ;  $dp=3,34$ ) teve a melhor adequação.



### 5.2.2 Experimento 2 – Desenvolvimento de Marca Sugestiva

Seguindo o mesmo procedimento, um novo grupo de estudantes universitários ( $n=6$ ), com idade média de 27 anos ( $dp=3,26$ ), por meio de mais um processo de *brainstorming*, idealizou uma lista de nomes de marca sugestiva para um posto de combustíveis. Após a idealização, a lista de nomes foi submetida a outro grupo de estudantes universitários ( $n=40$ ), com idade média de 29 anos ( $dp=7,04$ ). Este grupo classificou em uma escala de dez pontos o melhor nome de marca sugestiva para o tipo de serviço selecionado, sendo 1- este nome de marca não sugere benefícios dos serviços de um Posto de Combustíveis e 10- este nome de marca certamente sugere benefícios dos serviços de um Posto de Combustíveis. Estes estudantes receberam orientações e uma breve descrição dos serviços de um posto de combustíveis (Apêndice 9). A marca TANQUE CHEIO ( $M=7,03$ ;  $dp= 2,95$ ) se apresentou como a mais bem avaliada.

A Tabela 17 demonstra os nomes de marca que foram gerados no processo de *brainstorming* e sua classificação pelos sujeitos que responderam este questionário.

Tabela 17 – Lista de nomes de marca sugestiva para Posto de Combustíveis.

Nomes de Marca Sugestiva	N	Média	Desvio Padrão
TANQUE CHEIO	38	7,03	2,95

RODE MAIS	40	6,45	3,32
POWER FUEL	40	6,15	2,90
BIOFLEX	40	6,00	2,92
PURA GASOLINA	40	5,85	3,09
PODE COMPLETAR	40	5,70	3,11
ADITIVADO	40	5,48	2,90
MOTOR PLACE	40	5,43	3,27
GASNOBRE	39	5,23	2,96
BEST FUEL	40	5,13	2,97
BEST DIESEL	40	4,85	2,78
PERFORMANCE	40	4,20	2,88
NITROX	40	3,53	2,57

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

### 5.2.3 Experimento 2 - Desenvolvimento de Marca Arbitrária

A escolha do nome de marca arbitrária para o formato de serviço do Experimento 2 também fez uso dos recursos do site *www.namestation.com*<sup>3</sup>. Foram gerados onze nomes de marca arbitrária e um grupo de estudantes universitários (n=40), com idade média de 28 anos (dp=7,14), avaliou os nomes em uma escala de 10 pontos, sendo 1- este nome de marca é muito ruim para um posto de combustíveis e 10- este nome de marca é certamente muito bom para um posto de combustíveis (Apêndice 10). A marca PACIFIC (M=5,15; dp=3,27) mostrou-se a mais adequada.

A Tabela 18 apresenta os nomes de marca arbitrária gerados e a classificação destes nomes.

Tabela 18 – Lista de nomes de marca arbitrária para Posto de Combustíveis

Nome de Marca Arbitrária	N	Média	Desvio Padrão
PACIFIC	40	5,15	3,27

<sup>3</sup>< <http://www.namestation.com/4>> acesso em outubro de 2011.

PERCOM	38	3,89	2,82
MISTEL	39	3,84	3,02
GAZILO	38	3,81	3,11
MABLER	39	3,69	2,93
CADORO	39	3,48	2,71
LICANTO	39	3,38	2,36
NUTION	40	3,32	2,09
PANTOCK	38	3,07	2,18
FORMAB	40	3,05	2,33
CARNET	39	3,00	2,36

Fonte: dados da pesquisa – elaborado pelo autor, 2011.

#### 5.2.4 Experimento 2 – Manipulação da Similaridade

Esta etapa, da mesma maneira que no Experimento 1, tratou de identificar formatos de serviços que possuam similaridade alta e baixa com o serviço de um posto de combustíveis. Para tanto, realizou-se mais um processo de *brainstorming* com um grupo de estudantes universitários (n=6), com idade média de 28 anos (dp=1,78), que listou uma determinada variedade de tipos de serviços. Esta lista foi submetida a outro grupo de estudantes universitários (n=40), com idade média de 27 anos (dp=5,34), que classificou os tipos de serviços listados de acordo com a similaridade com um posto de combustíveis, utilizando uma escala de 10 pontos, sendo 1- nada similar e 10 - muito similar (Apêndice 11). Da mesma maneira que no Experimento 1, os sujeitos que participaram desta etapa da classificação dos serviços quanto à similaridade para o Experimento 2, também foram apresentados às mesmas medidas de similaridade utilizadas por Aaker e Keller (1990), ou seja, os sujeitos receberam informações e orientações sobre complementaridade, substituíbilidade e transferibilidade. A Tabela 19 apresenta os serviços e a classificação quanto à similaridade.

Tabela 19 – Lista de serviços e classificação quanto à similaridade alta vs. baixa para Posto de Combustíveis

Serviço	N	Média	Desvio Padrão
---------	---	-------	---------------

LAVA RÁPIDO	36	8,17	2,27
BORRACHARIA	39	7,69	2,64
OFICINA MECÂNICA	38	7,63	2,91
AUTOPEÇAS	38	5,97	3,35
LOJA DE EXTINTORES	38	5,92	3,31
ESTACIONAMENTO	40	5,58	3,51
AUTO-SOCORRO 24H	37	5,54	3,56
MINI MERCADO	40	4,35	3,45
FARMÁCIA	38	3,97	3,18
BANCA DE JORNAL	39	3,92	2,85
CYBER CAFÉ	40	3,80	3,16
LOCADORA DE VEÍCULOS	38	3,76	2,93
REVENDA DE GÁS DE COZINHA	39	3,74	3,25
LOJA DE PRESENTES	38	2,71	2,98
LIVRARIA	38	2,37	2,47

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

O formato de serviço LAVA RÁPIDO ( $M=8,17$ ;  $dp=2,27$ ) se mostrou o mais adequado para a similaridade alta e o serviço LIVRARIA ( $M=2,37$ ;  $dp=2,47$ ) foi o mais adequado para a baixa similaridade, em relação a um posto de combustíveis.

O teste *t* de *Student* para amostras pareadas demonstrou que há diferença significativa ao nível de 1% entre os serviços LAVA RÁPIDO e LIVRARIA ( $t(35)=8,810$ ;  $p<0,01$ ), como já era esperado. O Quadro 14 apresenta o resultado do teste.

Quadro 14 – Teste *t* de *Student* para amostras pareadas entre os serviços de similaridade alta e baixa, em relação a um posto de combustíveis.

		Diferença entre pares					t	gl	(p-value)
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão Médio	95% Intervalo de confiança				
					Menor	Menor			
Par 1	Lava rápido - Livraria	5,75000	3,91608	,65268	4,42499	7,07501	8,810	35	,000

Fonte: dados da pesquisa.

### 5.2.5 Experimento 2 – Manipulação da Qualidade

Para manipulação da qualidade percebida, idealizou-se um texto contendo a descrição do tipo de serviço selecionado e, conforme descrito anteriormente, foram utilizadas as dimensões da qualidade da SERVQUAL para evidenciar a qualidade percebida da marca-mãe. Para que a redação do texto tivesse a adequação ideal para o experimento, seu teor foi encaminhado por correio eletrônico para dez professores doutores em administração com linha de pesquisa em marketing. Estes foram convidados a classificar, em uma escala de dez pontos, a presença de cada uma das cinco dimensões da qualidade percebida de serviços, sendo 1- esta dimensão da qualidade não está presente no texto e 10– certamente esta dimensão da qualidade está presente no texto.

Além do texto e da escala de classificação encaminhada para os professores doutores, todos os formulários (Apêndice 12) tinham em seu conteúdo uma descrição constitutiva (KERLINGER, 1980) das cinco dimensões da qualidade percebida de serviços, conforme apresentado na Tabela 20.

Tabela 20 – Dimensões da Qualidade Percebida de Serviços

Dimensão	Definição Constitutiva
----------	------------------------

<b>Aspectos tangíveis</b>	Envolve elementos físicos, instalações, prédios, equipamentos, disposição física dos equipamentos, aparência e apresentação dos funcionários, entre outros.
<b>Confiabilidade</b>	Envolve habilidade de realizar/entregar o serviço prometido de maneira segura e precisa, entre outras.
<b>Presteza</b>	Envolve habilidade para ajudar os clientes, se fazer útil e proporcionar serviços ágeis, rápidos, entre outras.
<b>Segurança</b>	Envolve o conhecimento e cortesia dos funcionários e suas habilidades para inspirar credibilidade e confiança, entre outras.
<b>Empatia</b>	Envolve os cuidados e atenção individualizadas que a prestadora dos serviços dedica aos clientes, entre outras.

Fonte: adaptado de Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988.

O resultado da classificação dos juízes quanto à presença das cinco dimensões da qualidade percebida de serviços no texto utilizado está apresentado na Tabela 21.

Tabela 21 – Classificação dos juízes quanto à presença das dimensões da qualidade de serviços

<b>Dimensão da qualidade de serviços</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Aspectos Tangíveis	8	9,69	0,70
Segurança	8	8,63	1,77
Confiabilidade	8	8,25	1,67
Presteza	8	7,94	1,94
Empatia	8	7,75	2,92

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

Conforme descrito na Tabela 21, dos dez professores doutores convidados a realizar a validação de conteúdo, oito responderam. As médias quanto à presença das dimensões da qualidade percebida de serviços no texto foram todas acima de sete, fato que validou o conteúdo elaborado para manipulação do estímulo qualidade percebida da marca-mãe. Para a qualidade percebida baixa, foi utilizado um texto que não realçava os indicadores de qualidade em serviços (veja Apêndice 1- Parte 1 – Formulário 9).

É importante ressaltar que, para se formarem os estímulos deste experimento, foram realizados cinco processos de *brainstorming*, que envolveram um total de 30 sujeitos e, para classificação de cada um dos estímulos, foi aplicado um questionário de classificação

envolvendo um total de 200 sujeitos. O Quadro 15 apresenta todos os estímulos envolvidos no Experimento 2.

Quadro 15 – Resumo dos estímulos desenvolvidas para o Experimento 2.

Serviço para realização do Experimento 2	Nomes de marca para um Posto de Combustíveis			Formatos para extensão		Qualidade percebida alta vs. baixa
Formato	Descritiva	Sugestiva	Arbitrária	Similaridade Alta	Similaridade Baixa	Validação de conteúdo
POSTO DE COMBUSTÍVEIS	GASOLINA& COMPANHIA	TANQUE CHEIO	PACIFIC	LAVA RÁPIDO	LIVRARIA	DIMENSÕES DA SERVQUAL

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

### 5.2.6 Amostra do Experimento 2

A amostra final do Experimento 2 foi de 599 respondentes, número que representa 99,8% de retorno dos questionários aplicados. A idade média foi de 31 anos ( $dp=9,36$ ).

O Quadro 16 apresenta a composição da amostra por gênero.

Quadro 16 – Perfil da amostra por gênero - Experimento 2.

Sexo	n	%	% acumulado
Masculino	305	50.9	50.9
Feminino	294	49.1	100.0
Subtotal	599	100.0	
Total	599	100.0	

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

O Quadro 17 apresenta o perfil da amostra em relação ao estado civil.

Quadro 17 – Perfil da amostra por estado civil - Experimento 2

Estado Civil	n	%	% acumulado
Solteiro	281	46,9	46,9
Casado	237	39,6	86,5
Divorciado	28	4,7	91,2
Viúvo	2	0,3	91,5
Outros	36	6,0	97,5
Subtotal	584	97,5	
<i>Missing</i>	15	2,5	100,0
Total	599	100,0	

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011

Referente à escolaridade, 359 (59,9%) sujeitos da amostra informaram possuir o ensino médio completo. O Quadro 18 apresenta o perfil dos respondentes da pesquisa quanto à escolaridade.

Quadro 18 – Perfil da amostra por escolaridade - Experimento 2

Escolaridade	n	%	% acumulado
Ensino fundamental incompleto	9	1,5	1,5
Ensino fundamental completo	25	4,2	5,7
Ensino médio incompleto	43	7,2	12,9
Ensino médio completo	359	59,9	72,8
Superior incompleto	98	16,4	89,1
Superior completo	45	7,5	96,7
Pós-graduação incompleta	7	1,2	97,8
Subtotal	586	97,8	
<i>Missing</i>	13	2,2	100,0
Total	599	100	

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011

Quanto à faixa de renda, 74,5% dos sujeitos relataram receber mensalmente até 5 salários mínimos, conforme demonstrado no Quadro 19.

Quadro 19 – Perfil da amostra por faixa de renda - Experimento 2



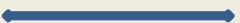
Faixa de Renda	n	%	% acumulado
Até 3 salários mínimos	296	49,4	49,4
De 3 à 5 salários mínimos	150	25,0	74,5
De 5 à 7 salários mínimos	74	12,4	86,8
De 7 à 9 salários mínimos	27	4,5	91,3
De 9 à 11 salários mínimos	6	1,0	92,3
Acima de 11 salários mínimos	14	2,3	94,7
Subtotal	567	94,7	
Missing	32	5,3	100,0
Total	599	100	

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011

### 5.2.7 Resultados do Experimento 2

A primeira observação dos resultados do Experimento 2 refere-se à checagem da eficiência das manipulações. Realizou-se uma análise estatística descritiva de frequência com tabulação cruzada entre os tipos marcas e o *manipulation check* de marca. O Quadro 20 apresenta a distribuição das frequências.

Quadro 20 – Resultado da percepção dos respondentes quanto ao tipo de nome de marca

Tipo de Marca * MC Marca Tabulação Cruzada									
Escala de concordância		Discordo totalmente  Concordo totalmente							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Tipo de Marca	Arbitrária	102	16	21	15	14	16	15	199
	Descritiva	12	17	12	30	36	24	69	200
	Sugestiva	18	7	21	27	25	34	67	199
Total		132	40	54	72	75	74	151	598

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

Os respondentes, quando questionados a respeito do conhecimento da marca arbitrária (com a utilização da afirmativa – Eu certamente conheço a marca PACIFIC), atribuíram maior pontuação nos números 1, 2 e 3 da escala de concordância, como era previsto. Já para a marca descritiva (com uso da afirmativa – A marca GASOLINA&COMPANHIA certamente descreve os serviços prestados por um POSTO DE COMBUSTÍVEIS) e para a marca sugestiva (com a afirmativa – A marca TANQUE CHEIO certamente sugere benefícios dos serviços prestados por um POSTO DE

COMBUSTÍVEIS) atribuíram maior pontuação nos números 5, 6 e 7 da escala de concordância. Tais evidências confirmaram que a manipulação das marcas foi percebida adequadamente pelos respondentes, como também mostra o teste Chi-Quadrado ( $\chi^2=181,513/12\text{g.l.}; p<0,01$ ).

Referente à verificação da eficiência da manipulação da similaridade percebida, o teste  $t$  ( $M_{\text{similaridade Baixa}}=2,92$ ;  $dp=2,04$  e  $M_{\text{similaridade Alta}}=4,26$ ;  $dp=2,06$ ;  $t(595)=7.964$ ;  $p<0,01$ ) indicou haver diferença significativa na percepção da similaridade entre os formatos.

A manipulação da qualidade percebida da marca-mãe também teve êxito, de acordo com o teste  $t$  ( $M_{\text{Qualidade Alta}}=4,60$ ;  $dp=1,84$  e  $M_{\text{Qualidade Baixa}}=3,91$ ;  $dp=1,93$ ;  $t(595)=4.453$ ;  $p<0,01$ ), que indicou haver diferença significativa na percepção da manipulação da qualidade.

Observadas as checagens das manipulações dos estímulos, seguiu-se com a AFE, que foi realizada com rotação não-ortogonal oblíqua e análise de componentes principais. Da mesma maneira que correu no Experimento 1, a análise apontou para a bidimensionalidade dos itens das variáveis dependentes, conforme demonstrado no Quadro 21.

Quadro 21 – Matriz de análise dos componentes principais do Experimento 2.

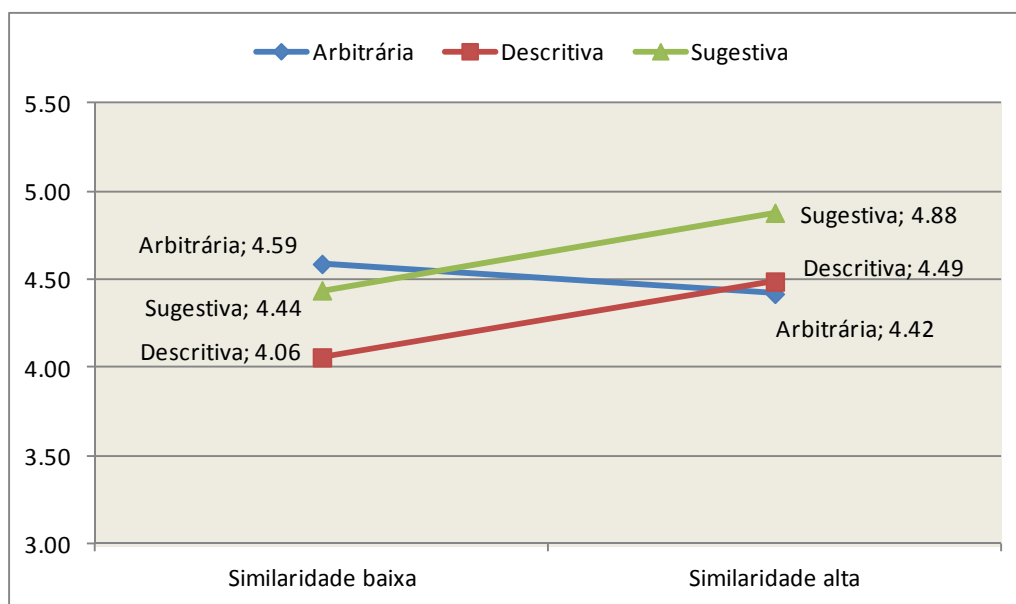
<b>Matriz Padrão<sup>a</sup></b>		
	Componente	
	1	2
a1	.825	
a2	.820	
a3	.749	
a4	.688	
a5	.825	
a6	.750	
a7	.700	
a8	.826	
i1		.692
i2		.817
i3		.837
i4		.540

Método de extração: Análise dos Componentes Principais  
Método de rotação: Oblimin com normalização de Kayser  
a. A Rotação convergiu em 4 iterações

Fonte: dados da pesquisa.

Os Alfas de Cronbach para os itens de Atitude (0,911) e de Intenção (0,786) garantiram a consistência dos fatores. Da mesma maneira, o KMO (0,929) apontou que a amostra é adequada para utilização da técnica de AFE (HAIR *et al.*, 2005; FIELD, 2009).

A MANOVA observou efeito principal da similaridade percebida com intenção ( $F(1,593)=3,085$ ;  $p<0,10$ ) e da qualidade percebida com atitude ( $F(1,593)=7,305$ ;  $p<0,01$ ). Os resultados encontrados são demonstrados nos Gráficos 3, 4, 5 e 6. As saídas do SPSS são apresentadas no apêndice 13.



Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

O Gráfico 3 apresenta as médias atribuídas aos tipos de marcas utilizados no Experimento 2, referentes à Atitude em relação às extensões de marcas em serviços com percepção de similaridade alta e baixa e percepção de qualidade baixa.

A análise apontou diferença significativa nas relações entre as marcas arbitrária e sugestiva com percepção de similaridade alta e qualidade baixa ( $M_{\text{Arbitrária}}=4,42$  e  $M_{\text{Sugestiva}}=4,88$ ;  $t(97)=1,721$ ;  $p<0,10$ ), tendo sido a marca sugestiva mais bem avaliada que a arbitrária, como já se esperava. A mesma diferença foi encontrada entre as marcas arbitrária e descritiva com percepção de similaridade baixa e qualidade baixa ( $M_{\text{Arbitrária}}=4,59$  e  $M_{\text{Descritiva}}=4,06$ ;  $t(96)=1,728$ ;  $p<0,10$ ) e observou-se que a marca arbitrária foi mais bem avaliada que a marca descritiva.

Tabela 22 – Comparação das avaliações do Gráfico 3.

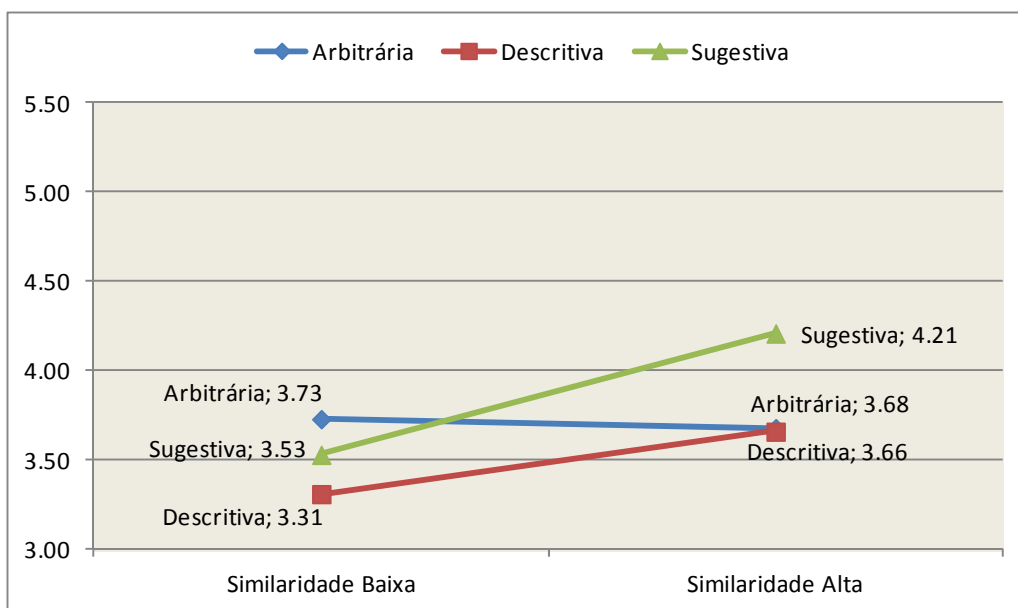
Tipo de Marca	Avaliação	Similaridade	Qualidade	Teste	p(value)
Arbitrária	4.42	Alta	Baixa	t(95)=0,255	p=n.s.
Descritiva	4.49				
Arbitrária	4.42	Alta	Baixa	t(97)=1,721	p<0,10
Sugestiva	4.88				
Descritiva	4.49	Alta	Baixa	t(96)=1,398	p=n.s.
Sugestiva	4.88				
Arbitrária	4.59	Baixa	Baixa	t(96)=1,728	p<0,10
Descritiva	4.06				
Arbitrária	4.59	Baixa	Baixa	t(98)=0,508	p=n.s.
Sugestiva	4.44				
Descritiva	4.06	Baixa	Baixa	t(96)=1,334	p=n.s.
Sugestiva	4.44				
Arbitrária	4.42	Alta	Baixa	F(1,97)=0,345	p=n.s.
Arbitrária	4.59	Baixa			
Descritiva	4.49	Alta	Baixa	F(1,94)=2,154	p=n.s.
Descritiva	4.06	Baixa			
Sugestiva	4.88	Alta	Baixa	F(1,98)=2,607	p=n.s.
Sugestiva	4.44	Baixa			

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

Quanto à Intenção dos respondentes em relação às extensões de marcas em serviços, observou-se diferença significativa entre as marcas arbitrária e sugestiva com percepção de similaridade alta e qualidade baixa ( $M_{\text{Arbitrária}}=3,68$  e  $M_{\text{Sugestiva}}=4,21$ ;  $t(97)=1,830$ ;  $p<0,10$ ), sendo a marca sugestiva mais bem avaliada que a arbitrária, da mesma maneira que ocorreu na Atitude, observadas as mesmas condições. Verificou-se, ainda, diferença significativa entre as marcas descritiva e sugestiva com percepção de similaridade alta e percepção de qualidade baixa ( $M_{\text{Descritiva}}=3,65$  e  $M_{\text{Sugestiva}}=4,21$ ;  $t(96)=1,790$ ;  $p<0,10$ ), sendo a marca sugestiva mais bem avaliada que a descritiva.

E diferença significativa entre as médias atribuídas para a marca sugestiva com variação da percepção de similaridade (alta vs. baixa). A marca sugestiva foi mais bem avaliada quando a percepção da similaridade foi alta, mantidas as condições de percepção de qualidade baixa na Intenção dos respondentes em relação às extensões de marcas em serviços ( $M_{\text{Sugestiva Similaridade Alta}}=3,53$  e  $M_{\text{Sugestiva Similaridade baixa}}=4,21$ ;  $F(1,98)=5,325$ ;  $p<0,05$ ). A Tabela 23 apresenta um resumo das comparações entre as médias do Gráfico 4.

Gráfico 4 – Experimento 2 – Intenção em relação à extensão com Qualidade Baixa.



Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

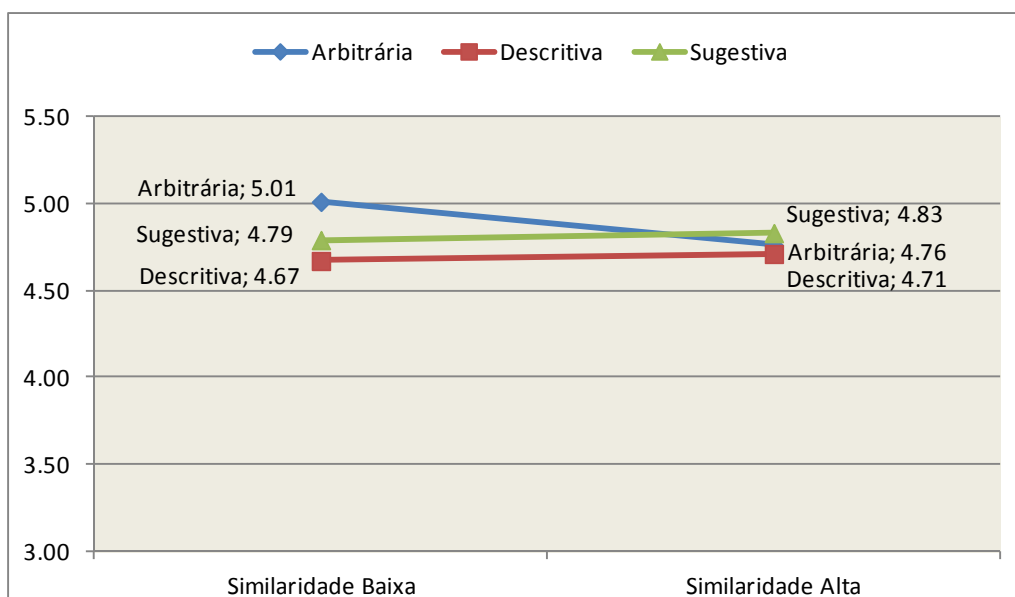
Tabela 23 – Comparação das avaliações do gráfico 4.

<b>Tipo de Marca</b>	<b>Avaliação</b>	<b>Similaridade</b>	<b>Qualidade</b>	<b>Teste</b>	<b>p(value)</b>
Arbitrária	3.68	Alta	Baixa	t(95)=0,071	p=n.s.
Descritiva	3.65				
Arbitrária	3.68	Alta	Baixa	t(97)=1,830	p<0,10
Sugestiva	4.21				
Descritiva	3.65	Alta	Baixa	t(96)=1,790	p<0,10
Sugestiva	4.21				
Arbitrária	3.73	Baixa	Baixa	t(96)=1,309	p=n.s.
Descritiva	3.31				
Arbitrária	3.73	Baixa	Baixa	t(98)=0,672	p=n.s.
Sugestiva	3.53				
Descritiva	3.31	Baixa	Baixa	t(96)=0,722	p=n.s.
Sugestiva	3.53				
Arbitrária	3.68	Alta	Baixa	F(1,97)=0,035	p=n.s.
Arbitrária	3.73	Baixa			
Descritiva	3.65	Alta	Baixa	F(1,94)=1,244	p=n.s.
Descritiva	3.31	Baixa			
Sugestiva	4.21	Alta	Baixa	F(1,98)=5,325	p<0,05
Sugestiva	3.53	Baixa			

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

O Gráfico 5 apresenta as médias referentes à atitude dos respondentes em relação às extensões de marcas em serviços com percepção de qualidade alta. Foi observado que nenhuma das comparações entre as médias apresentou diferença significativa. A tabela 24 apresenta os resultados das comparações das médias do Gráfico 5.

Gráfico 5 – Experimento 2 – Atitude em relação à extensão com Qualidade alta.



Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

Tabela 24 – Comparação das avaliações do gráfico 5.

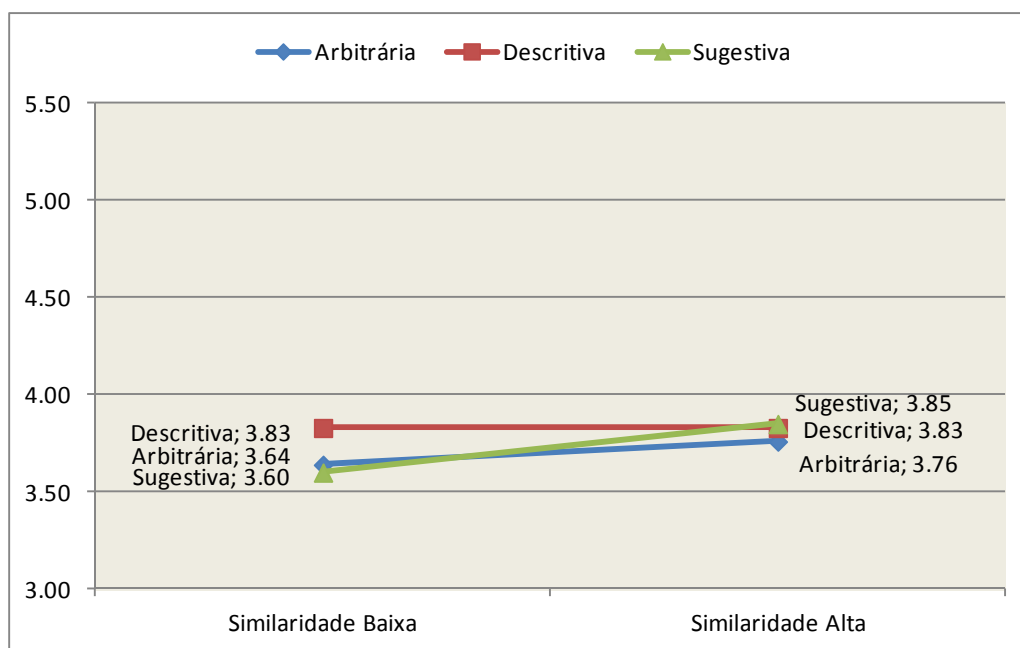
Tipo de Marca	Avaliação	Similaridade	Qualidade	Teste	p(value)
Arbitrária	4.76	Alta	Alta	t(97)=0,129	p=n.s.
Descritiva	4.72				
Arbitrária	4.76	Alta	Alta	t(97)=0,280	p=n.s.
Sugestiva	4.83				
Descritiva	4.72	Alta	Alta	t(98)=0,402	p=n.s.
Sugestiva	4.83				
Arbitrária	5.01	Baixa	Alta	t(100)=1,014	p=n.s.
Descritiva	4.67				
Arbitrária	5.01	Baixa	Alta	t(97)=0,773	p=n.s.
Sugestiva	4.79				
Descritiva	4.67	Baixa	Alta	t(99)=0,261	p=n.s.
Sugestiva	4.79				
Arbitrária	4.76	Alta	Alta	F(1,97)=0,800	p=n.s.
Arbitrária	5.01	Baixa			
Descritiva	4.72	Alta	Alta	F(1,100)=0,001	p=n.s.
Descritiva	4.67	Baixa			
Sugestiva	4.83	Alta	Alta	F(1,97)=0,025	p=n.s.
Sugestiva	4.79	Baixa			

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.



O Gráfico 6 apresenta os resultados da intenção dos respondentes em relação às extensões com a percepção de qualidade alta em relação às extensões de marcas em serviços. Observa-se que os efeitos da qualidade percebida da marca-mãe se mostram relevantes também quanto à intenção dos respondentes.

Gráfico 6 – Experimento 2 – Intenção em relação à extensão com Qualidade alta.



Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

Quanto à Intenção, nenhuma das comparações apresentou diferença significativa quando a percepção de qualidade foi alta, da mesma maneira que ocorreu com a Atitude. A Tabela 25 apresenta as comparações realizadas das médias apresentadas no Gráfico 6.

Tabela 25 – Comparação das avaliações do gráfico 6.

Tipo de Marca	Avaliação	Similaridade	Qualidade	Teste	p(value)
Arbitrária	3.76	Alta	Alta	t(96)=0,203	p=n.s.
Descritiva	3.83				
Arbitrária	3.76	Alta	Alta	t(97)=0,291	p=n.s.
Sugestiva	3.85				
Descritiva	3.83	Alta	Alta	t(97)=0,073	p=n.s.
Sugestiva	3.85				
Arbitrária	3.64	Baixa	Alta	t(99)=0,612	p=n.s.
Descritiva	3.83				
Arbitrária	3.64	Baixa	Alta	t(97)=0,124	p=n.s.
Sugestiva	3.60				
Descritiva	3.83	Baixa	Alta	t(98)=0,725	p=n.s.
Sugestiva	3.60				
Arbitrária	3.76	Alta	Alta	F(1,97)=0,141	p=n.s.
Arbitrária	3.64	Baixa			
Descritiva	3.83	Alta	Alta	F(1,98)=0,000	p=n.s.
Descritiva	3.83	Baixa			
Sugestiva	3.85	Alta	Alta	F(1,97)=0,668	p=n.s.
Sugestiva	3.60	Baixa			

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

### 5.2.8 Discussão dos resultados do Experimento 2

O Experimento 2 teve como objetivo realizar a manipulação dos nomes de marca, da percepção da similaridade (alta vs. baixa) e da percepção da qualidade da marca-mãe (alta vs. baixa), para analisar os efeitos destas variáveis na avaliação dos consumidores em relação às extensões de marcas em serviços.

Os resultados encontrados apontam que o efeito da qualidade percebida da marca-mãe interfere na avaliação dos consumidores a respeito das extensões, tanto na atitude quanto na intenção. A influência direta da qualidade percebida na avaliação de extensões tem sido observada em diversos estudos (SUNDE; BRODIE, 1993; BOTTOMLEY; DOYLE, 1996; VAN RIEL *et al.*, 2001; ALLARD *et al.*, 2005; MARTÍNEZ; PINA, 2005; LOPES; HERNANDEZ, 2010; HERNANDEZ *et al.*, 2011) e, como dito anteriormente,

uma percepção de maior qualidade na marca-mãe pode interferir na avaliação da extensão de marca, visto que pode ocorrer transferência da qualidade percebida para o novo produto ou serviço estendido.

Notou-se que, quando observadas as condições de percepção de similaridade alta (LAVA-RÁPIDO) em relação ao formato base do Experimento 2 (POSTO DE COMBUSTÍVEIS) e qualidade alta, não existiu diferença significativa entre os nomes de marca arbitrária (PACIFIC) e descritiva (GASOLINA&COMPANHIA), diferentemente do que se previa e do que foi observado no Experimento 1, quando não ocorreu manipulação da qualidade percebida da marca-mãe.

No entanto, quando a percepção de similaridade foi baixa (LIVRARIA), assim como a percepção de qualidade, verificou-se diferença significativa entre as marcas arbitrária (PACIFIC) e descritiva (GASOLINA&COMPANHIA), sendo a marca arbitrária (PACIFIC) mais bem avaliada que a descritiva (GASOLINA&COMPANHIA). Mesmo assim, a hipótese H4 foi rejeitada. O Quadro 22 apresenta um resumo dos resultados referentes à H4.

Quadro 22 – Resumo dos resultados – Experimento 2 – H4

Atitude							Hipótese H4 rejeitada
Similaridade da extensão	Qualidade percebida	Tipo de marca	Média	Desvio Padrão	N	p (value)	
Alta	Alta	Arbitrária	4,76	1,39	49	p=n.s.	não significativa
		Descritiva	4,72	1,54	49		
Baixa	Baixa	Arbitrária	4,60	1,55	50	p<0,10	diferença significativa
		Descritiva	4,07	1,48	48		
Intenção							
Similaridade da extensão	Qualidade percebida	Tipo de marca	Média	Desvio Padrão	N	p (value)	
Alta	Alta	Arbitrária	3,76	1,64	49	p=n.s.	não significativa
		Descritiva	3,83	1,69	49		
Baixa	Baixa	Arbitrária	3,74	1,66	50	p=n.s.	não significativa
		Descritiva	3,32	1,48	48		

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

Ao se observar as condições de comparação da avaliação dos consumidores entre a marca sugestiva (TANQUE CHEIO) e a marca arbitrária (PACIFIC) em condições de percepção de similaridade baixa (LIVRARIA) e qualidade baixa, verificou-se que, mesmo que exista uma tendência para uma melhor avaliação da marca arbitrária (PACIFIC) em comparação com a marca sugestiva (TANQUE CHEIO) e que nomes de marca sugestivos

podem apresentar restrições quando a extensão de marca ocorre para formatos de baixa similaridade percebida (KELLER; HEKLER; HAUSTON, 1998), não ocorreu diferença significativa entre as marcas. Da mesma maneira, esta diferença também não ocorreu quando comparadas as marcas sugestiva (TANQUE CHEIO) e arbitrária (PACIFIC) com percepção de similaridade alta (LAVA-RÁPIDO) da extensão em relação ao formato do serviço da marca-mãe (POSTO DE COMBUSTÍVEIS) e qualidade percebida alta. Fica, portanto, rejeitada a hipótese H5 e evidente a relevância dos efeitos da manipulação da qualidade se sobrepondo às demais variáveis manipuladas neste experimento. O Quadro 23 apresenta os resultados discutidos referentes à H5.

Quadro 23 – Resumo dos resultados – Experimento 2 – H5

Atitude							Hipótese H5 rejeitada
Similaridade da extensão	Qualidade percebida	Tipo de marca	Média	Desvio Padrão	N	p (value)	
Alta	Alta	Arbitrária	4,76	1,39	49	p=n.s.	não significativa
		Sugestiva	4,84	1,27	50		
Baixa	Baixa	Arbitrária	4,60	1,55	50	p=n.s.	não significativa
		Sugestiva	4,45	1,35	50		
Intenção							
Similaridade da extensão	Qualidade percebida	Tipo de marca	Média	Desvio Padrão	N	p (value)	
Alta	Alta	Arbitrária	3,76	1,64	49	p=n.s.	não significativa
		Sugestiva	3,85	1,49	50		
Baixa	Baixa	Arbitrária	3,74	1,66	50	p=n.s.	não significativa
		Sugestiva	3,53	1,40	50		

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

A hipótese H6 propôs que a marca sugestiva (TANQUE CHEIO) seria mais bem avaliada que uma marca descritiva (GASOLINA&COMPANHIA), quando a similaridade percebida da extensão fosse alta (LAVA-RÁPIDO) e a qualidade percebida da marca-mãe também o fosse. Isto se deve ao fato de que uma marca que cria associações positivas que sugere benefícios e possui transferibilidade e complementaridade pode exaltar bons sentimentos na percepção dos consumidores e transferi-los para a extensão de marca (KELLER, 2003; AAKER; KELLER, 1990). No entanto, observou-se a não existência de diferença significativa entre as avaliações atribuídas pelos respondentes nas condições descritas, diferentemente do que se previa. Também não foi observada diferença significativa entre as marcas sugestiva (TANQUE CHEIO) e descritiva (GASOLINA&COMPANHIA), com percepção de similaridade baixa (LIVRARIA) e

percepção de qualidade baixa. Portanto, rejeitou-se também a H6. O Quadro 24 apresenta os resultados em torno da H6.

Quadro 24 – Resumo dos resultados – Experimento 2 – H6

Atitude							Hipótese H6 rejeitada
Similaridade da extensão	Qualidade percebida	Tipo de marca	Média	Desvio Padrão	N	p ( <i>value</i> )	
Alta	Alta	Sugestiva	4,84	1,27	50	p=n.s.	não significativa
		Descritiva	4,72	1,54	49		
Baixa	Baixa	Sugestiva	4,45	1,35	50	p=n.s.	não significativa
		Descritiva	4,07	1,48	48		
Intenção							
Similaridade da extensão	Qualidade percebida	Tipo de marca	Média	Desvio Padrão	N	p ( <i>value</i> )	
Alta	Alta	Sugestiva	3,85	1,49	50	p=n.s.	não significativa
		Descritiva	3,83	1,69	49		
Baixa	Baixa	Sugestiva	3,53	1,40	50	p=n.s.	não significativa
		Descritiva	3,32	1,48	48		

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

Conforme comentado anteriormente, a literatura de marketing aponta a similaridade percebida da extensão para com a marca-mãe e a qualidade percebida da marca-mãe como os principais determinantes para uma boa avaliação das extensões de marcas (BOTTOMLEY; HOLDEN, 2001; VÖLCKNER; SATTler, 2001).

Ao se observar os resultados obtidos nas comparações das marcas descritiva (GASOLINA&COMPANHIA) e sugestiva (TANQUE CHEIO) com percepção de similaridade baixa (LIVRARIA) e qualidade percebida alta, esperava-se que a marca sugestiva fosse mais bem avaliada que a descritiva, como proposto na hipótese H7. No entanto, foi verificado que não existiu diferença significativa entre as marcas. Rejeitando, portanto, a H7, o Quadro 25 apresenta o resumo das comparações feitas para a hipótese.

Quadro 25 – Resumo dos resultados – Experimento 2 – H7

Atitude							Hipótese H7 rejeitada
Similaridade da extensão	Qualidade percebida	Tipo de marca	Média	Desvio Padrão	N	p ( <i>value</i> )	
Alta	Baixa	Sugestiva	4,88	1,33	50	p=n.s.	não significativa
		Descritiva	4,50	1,39	48		
Baixa	Alta	Sugestiva	4,79	1,42	49	p=n.s.	não significativa
		Descritiva	4,67	1,52	51		
Intenção							
Similaridade da extensão	Qualidade percebida	Tipo de marca	Média	Desvio Padrão	N	p ( <i>value</i> )	
Alta	Baixa	Sugestiva	4,21	1,56	50	p<0,10	diferença significativa
		Descritiva	3,66	1,50	48		
Baixa	Alta	Sugestiva	3,61	1,53	49	p=n.s.	não significativa
		Descritiva	3,83	1,61	51		

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

Por outro lado, quando a percepção de similaridade do serviço estendido foi alta (LAVA-RÁPIDO) em relação ao serviço da marca-mãe (POSTO DE COMBUSTÍVEIS) e a qualidade percebida foi baixa, a marca sugestiva (TANQUE CHEIO) foi mais bem avaliada que a marca descritiva (GASOLINA&COMPANHIA) na intenção dos respondentes no que se refere à extensão de marca. Também foi mais bem avaliada que a marca arbitrária (PACIFIC) tanto na atitude quanto na intenção dos sujeitos da amostra a respeito das extensões de marcas em serviços. Diante disso, aceitou-se a hipótese H8. O Quadro 26 apresenta as comparações realizadas.

Quadro 26 – Resumo dos resultados – Experimento 2 – H8

Atitude							Hipótese H8 aceita
Similaridade da extensão	Qualidade percebida	Tipo de marca	Média	Desvio Padrão	N	p (value)	
Alta	Baixa	Sugestiva	4,88	1,33	50	p<0,10	diferença significativa
		Arbitrária	4,43	1,30	49		
Baixa	Alta	Sugestiva	4,79	1,42	49	p=n.s.	não significativa
		Arbitrária	5,01	1,40	50		
Intenção							
Similaridade da extensão	Qualidade percebida	Tipo de marca	Média	Desvio Padrão	N	p (value)	
Alta	Baixa	Sugestiva	4,21	1,56	50	p<0,10	diferença significativa
		Arbitrária	3,68	1,33	49		
Baixa	Alta	Sugestiva	3,61	1,53	49	p=n.s.	não significativa
		Arbitrária	3,64	1,50	50		

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

A marca sugestiva (TANQUE CHEIO), como já se previa, foi mais bem avaliada em condições de similaridade alta (LAVA-RÁPIDO) do serviço estendido em relação ao

serviço da marca-mãe (POSTO DE COMBUSTÍVEIS) e percepção de qualidade baixa, quando comparada com as condições de similaridade baixa (LIVRARIA) do serviço estendido em relação ao serviço da marca-mãe e mantidas as condições de percepção de qualidade baixa.

Os resultados apontaram que não existiu diferença significativa entre as marcas arbitrária (PACIFIC) e descritiva (GASOLINA&COMPANHIA) em condições de similaridade baixa do serviço estendido (LIVRARIA) e qualidade percebida alta. Assim, rejeita-se a hipótese H9 e o Quadro 27 apresenta as comparações realizadas.

Quadro 27 – Resumo dos resultados – Experimento 2 – H9

Atitude							Hipótese H9 rejeitada
Similaridade da extensão	Qualidade percebida	Tipo de marca	Média	Desvio Padrão	N	p (value)	
Alta	Baixa	Descritiva	4,50	1,39	48	p=n.s.	não significativa
		Arbitrária	4,43	1,30	49		
Baixa	Alta	Descritiva	4,67	1,52	51	p=n.s.	não significativa
		Arbitrária	5,01	1,40	50		
Intenção							
Similaridade da extensão	Qualidade percebida	Tipo de marca	Média	Desvio Padrão	N	p (value)	
Alta	Baixa	Descritiva	3,66	1,50	48	p=n.s.	não significativa
		Arbitrária	3,68	1,33	49		
Baixa	Alta	Descritiva	3,83	1,61	51	p=n.s.	não significativa
		Arbitrária	3,64	1,50	50		

Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011.

Percebeu-se, com os resultados do Experimento 2, que, quando ocorreu percepção de qualidade alta, os efeitos dos nomes de marca (arbitrária, descritiva e sugestiva) e da similaridade (alta vs. baixa) foram anulados. Os respondentes, diante de uma percepção de alta qualidade, avaliaram as extensões de marcas em serviços sem levar em conta os nomes e a similaridade, o que se torna evidente quando comparados os resultados do Experimento 1 (sem a manipulação da qualidade) e do Experimento 2 (com a manipulação da qualidade). Tais evidências colaboram com os achados dos estudos de Völckner *et al.* (2010) e Hernandez *et al.* (2011).

Deve-se destacar, aqui, que os efeitos verificados estão em um contexto de marcas não reconhecidas, pois todas as marcas utilizadas foram desenvolvidas para os Experimentos 1 e 2, conforme descrito nos itens que trataram do desenvolvimento dos

estímulos. Portanto, as avaliações dos consumidores poderiam diferir diante da manipulação de marcas reconhecidas.

A próxima seção traz a discussão geral dos resultados encontrados nos experimentos realizados, são comentadas as implicações gerenciais e expostas as limitações do estudo.



## 6. DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS

Estimulada pela carência de estudos sobre extensão de marcas em serviços na literatura de marketing, esta pesquisa teve como objetivo analisar os efeitos de tipos de nomes de marca (arbitrária, descritiva e sugestiva), manipulados juntamente com a percepção de similaridade (alta vs. baixa) e a percepção de qualidade da marca-mãe (alta vs. baixa), nas avaliações dos consumidores, a respeito de extensões de marcas em serviços.

Com a realização de dois experimentos aplicados simultaneamente, pode-se investigar os efeitos das variáveis independentes na avaliação dos consumidores em relação às extensões de marcas em formatos de serviços diferentes e em categorias variadas (SHOSTACK, 1977).

Por meio da aplicação de questionários estruturados, 460 indivíduos foram convidados a desenvolver os estímulos utilizados nos experimentos e 878 consumidores a avaliar as extensões de marcas em serviços, envolvendo, portanto, um total de 1.338 sujeitos. No Experimento 1, notou-se que a similaridade percebida alta entre o serviço estendido e o serviço da marca-mãe, juntamente com a utilização de um nome de marca descritivo ou sugestivo, colaborou para uma melhor avaliação das extensões de marca, ou seja, nestas condições nomes de marca descritivos e sugestivos foram mais bem avaliados que o nome de marca arbitrário, fato que ratifica estudos anteriores que tiveram resultados parecidos quando manipulados similaridade (AAKER; KELLER, 1990) e nomes de marcas (SHIMITT; SIMONSON, 1997; KELLER; HECKLER; HAUSTON, 1998). Com os resultados encontrados, percebeu-se que o consumidor tende a apresentar determinada destreza na interpretação a respeito da marca quando esta facilita a ligação do serviço com seus atributos ou benefícios. Isso valida estudos realizados que envolveram manipulação de nomes de marcas (MOORE; LEHMANN, 1982; LOPES; HERNANDEZ, 2010) e de similaridade percebida da extensão para com a marca-mãe (HERNANDEZ *et al.*, 2011; ALEX, 2011).

Contudo, observou-se que, quando a percepção de similaridade do serviço estendido em relação ao formato da marca-mãe foi baixa, o nome de marca arbitrária foi mais bem avaliado que os nomes de marca descritiva e sugestiva. Isso demonstra que nomes que são bastante sugestivos ou descrevem a categoria do serviço podem apresentar

restrição quanto à extensão de marca, como já argumentaram Keller e Machado (2006) no âmbito dos produtos tangíveis.

Estes resultados corroboram pesquisas que evidenciaram a relevância da percepção da similaridade (alta *vs.* baixa) da extensão em relação à marca-mãe, como, por exemplo, os estudos de Martínez e Pina (2005) e também os efeitos do nome de marca em uma situação de extensão de marca (KELLER; HECKLER; HAUSTON, 1998).

Notou-se, portanto, que a similaridade percebida (alta *vs.* baixa) certamente é um dos fatores que mais colabora para uma boa avaliação das extensões de marcas (VÖLCKNER; SATTler, 2006) em serviços e percebeu-se que os tipos de nomes de marcas apresentam efeitos significantes para o sucesso de uma extensão de marca em serviços. Ou seja, serão mais bem avaliadas extensões de marcas descritivas ou sugestivas que apresentarem alta similaridade e se terá uma melhor avaliação de marcas arbitrárias nas extensões de marcas que apresentarem baixa similaridade em relação à marca-mãe.

No Experimento 2, acrescentou-se a manipulação da qualidade percebida da marca-mãe (alta *vs.* baixa) e optou-se, como descrito no desenvolvimento dos estímulos, por utilizar um formato de serviço diferente daquele usado no Experimento 1.

Com a manipulação da qualidade percebida no Experimento 2, obteve-se um efeito bastante importante nas avaliações das extensões de marcas em serviços tanto na atitude quanto na intenção dos respondentes.

A presença das dimensões da qualidade de serviços nos estímulos criados para o Experimento 2 fizeram com que as extensões fossem avaliadas levando em consideração apenas a qualidade percebida. Portanto, ocorreu a transferência da qualidade percebida na marca-mãe para a extensão. Isso fica evidente quando verificadas as avaliações das extensões de marcas em serviços com percepção de qualidade alta, nas quais não ocorreram diferenças significantes entre as avaliações das extensões propostas. Em suma, independente da similaridade (alta *vs.* baixa) ou do nome de marca (arbitrária, descritiva ou sugestiva), o que os consumidores da amostra levaram em conta foi a qualidade percebida. A Tabela 26 apresenta as hipóteses que foram testadas e a rejeição ou aceitação destas hipóteses.



□□□□otou-se que ocorreu a transferência desta para a extensão de marca em serviços, tanto nos casos com similaridade percebida alta quanto baixa.

Os efeitos da percepção de alta qualidade da marca-mãe se sobrepõem aos efeitos da similaridade (alta vs. baixa) e dos nomes de marcas nas extensões de marcas em serviços.

Diante do apresentado, percebeu-se que a extensão de marca em serviços carrega para a categoria para a qual foi estendida as boas impressões associadas à marca-mãe, da mesma maneira que Kapferer (1998) observou em atividades de extensão de marca em produtos tangíveis.

Observaram-se os efeitos da qualidade percebida nas extensões de marcas em serviços e seus possíveis benefícios, mas sem a utilização de marcas reconhecidas. Uma marca reconhecida, com ótima imagem e bem apreciada, pode inferir na extensão de marca efeitos bastante positivos nas avaliações dos consumidores, pois uma marca reconhecida pode apresentar o efeito de diminuir os riscos percebidos pelos consumidores (KELLER; AAKER, 1992; KELLER; MACHADO, 2006; ALEX, 2011). Neste estudo, este último efeito pode ter sido alcançado, na avaliação dos consumidores, pela percepção de alta qualidade, visto que as marcas utilizadas foram todas não reconhecidas.

Ainda que marcas não reconhecidas tenham sido usadas nos experimentos, observou-se transferência de qualidade percebida da marca-mãe para a extensão de marca em serviços, tanto com similaridade percebida alta quanto baixa, resultado diferente do encontrado por Aaker e Keller (1990) com relação à extensões de marca em produtos tangíveis. Portanto, notou-se que a alavancagem da qualidade percebida apresentou-se mais forte que os efeitos gerados pela percepção de similaridade e os efeitos de diferentes tipos de nomes de marcas nas avaliações de extensões de marcas em serviços, resultados contraditórios aos encontrados por Pina *et al.* (2006) e Völckner *et al.* (2010).

Ainda sobre os efeitos da qualidade percebida nas avaliações das extensões de marcas em serviços, os resultados encontrados se assemelham aos de Keller e Aaker (1992) e Hernandez *et al.* (2011), que demonstraram que serviços que possuem alta qualidade percebida têm maior probabilidade de lançar com extensões de marca bem sucedidas. Porém, tais estudos não manipularam tipos de nomes de marca, como foi realizado neste estudo. Como evidenciado no Experimento 1, o nome de marca apresenta efeito significativo nas avaliações dos consumidores em relação às extensões de marcas em

serviços. Espera-se, portanto, que esse esforço, no sentido de compreender melhor como os consumidores percebem e avaliam as extensões de marcas em serviços, possa servir de base para novas pesquisas na mesma linha.

### **6.1 Limitações da pesquisa**

Por se tratar de uma pesquisa experimental, mesmo tomados vários cuidados na elaboração dos estímulos e na manipulação destes, pode-se dizer que uma limitação dos Experimentos 1 e 2 foi a não utilização de nomes de marca reais e reconhecidas.

Ambos os experimentos foram realizados com marcas não reconhecidas, evidentemente provocando uma ausência do efeito que uma marca consolidada no mercado poderia gerar sobre uma possível extensão de marca. Seria necessário, portanto, a realização de experimentos semelhantes aos aqui apresentados, porém com uso de nomes de marcas reconhecidas no mercado, com intuito de mensurar os efeitos que estas poderiam gerar nas avaliações das extensões de marcas em serviços. Outra limitação do estudo trata da amostra não probabilística, pois a amostra utilizada neste estudo não permite que os resultados sejam extrapolados para o universo.

### **6.2 Implicações Gerenciais**

Quanto às implicações gerenciais, sugere-se que profissionais de marketing que lidam com serviços observem minuciosamente os possíveis efeitos que possam ser gerados pelos nomes de marca, pela similaridade e qualidade percebidas, antes de tomarem suas decisões em relação a atividades de extensão de marcas.

Como os resultados demonstraram, nomes de marca arbitrária podem apresentar melhor aceitação em extensões de baixa similaridade, enquanto nomes de marcas sugestivas ou descritivas podem apresentar melhor aceitação em extensões de marca com alta similaridade, quando não se observa alta qualidade percebida.

De maneira geral, os profissionais de marketing que lidam com marcas no setor de serviços, em um contexto de marcas não reconhecidas, devem se dedicar a fazer com que suas marcas de serviços apresentem alta percepção de qualidade, pois ficou retratado pelos

resultados observados que a percepção de qualidade alta se sobrepõe aos efeitos dos nomes de marcas e da similaridade percebida nas avaliações das extensões de marcas em serviços.

### **6.3 Sugestões para estudos futuros**

Sugere-se que pesquisas futuras tratem da investigação, não apenas das variáveis envolvidas neste estudo, mas também de outras, como, por exemplo, a manipulação de formatos de serviços e marcas que envolvam canais eletrônicos, a fim de verificar se os resultados encontrados apresentam validade diante de novos meios de prestação de serviços.

Recomenda-se, também, a manipulação de marcas reconhecidas, conforme dito anteriormente, e a realização de estudos para mensurar os efeitos do apego emocional e do envolvimento do consumidor diante de estratégias de extensões de marcas em serviços.

### **6.4 Comentários finais**

Este estudo buscou analisar alguns efeitos, na avaliação dos consumidores, em relação a extensões de marca em serviços. Realizou-se 2 Experimentos e foram testadas 9 hipóteses.

Nunca se pretendeu, com esta pesquisa, encontrar uma conclusão sobre o tema extensão de marcas em serviços, mesmo porque, ainda deve-se buscar entender muito sobre o assunto.

Buscou-se, portanto, contribuir, mesmo que minimamente com o avanço dos estudos desta área.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. (1991) Managing brand equity. New York.
- AAKER, D. A. (1996) Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38(3), pp. 102–120.
- AAKER, D. A. (1998) Brand equity: gerenciando o valor da marca. São Paulo, Negócio.
- AAKER, D. A., KELLER, K. L. (1990) Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 27-51.
- ACEVEDO, C. R., NOHARA, J. J. (2007) Monografia no curso de Administração: guia completo de conteúdo e forma. 3ª edição, São Paulo, Atlas.
- AILAWADI, K., LEHMAN, D. R., NELSON, S. A. (2003) Revenue premium as an outcome measure of brand equity, *Journal of Marketing*, out, pp. 1-17.
- ALEX, J. (2011) Consumer Evaluations of Product Line Brand Extension. *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. VIII, No. 1, pp. 22-35.
- ALEXANDRE-BOURHIS, N. (1994) L' Evaluation des extensions de marque pas les consommateurs: une étude empirique. France: IAE-Caen. Working Paper, No. 49.
- ALLARD, C. R., VAN RIEL, A., OUWERSLOOT, H. (2005) Extending electronic portals with new services: exploring the usefulness of brand extension models, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(3), pp. 245–254.
- AMA – American Marketing Association. Disponível em: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B), último acesso em 09.08.2011.
- AMA – American Marketing Association. Disponível em: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S), último acesso em 09.08.2011.
- BABBIE, E.R. (2006) *The practice of social research*. 11 th ed., Belmont: Wadsworth Publ.
- BAGOZZI, R. P. (2008) Some insights on visual and verbal processing strategies. *Journal of Consumer Psychology*, v. 18, pp. 258-263.
- BAPAT, D. (2009). Brand Extension for Bank Brands: An Experimental Study. *The Icfai University Journal of Brand Management*, Vol. VI, No. 1 pp. 7-23.
- BATRA, R., LENK, P., WEDEL, M. (2010) Brand Extension Strategy Planning: Empirical Estimation of Brand–Category Personality Fit and Atypicality. *Journal of Marketing Research* Vol. XLVII, April, pp. 335–347
- BOATWRIGHT, P. NUNES, J. C. (2001) Reducing assortment: an attribute-based approach. *Journal of Marketing*, 65, jul., pp. 50-63
- BOLTON, R. D.; DREW, J.H. (1991) A multistage model of customers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, v. 17, n. 4, pp. 375-84.

- BOTTOMLEY, P. A., DOYLE, J. R. (1996) The formation of attitudes towards brand extensions: testing and generalising Aaker and Keller's model, *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 365–377.
- BOTTOMLEY, P. A., HOLDEN, S. J. S. (2001). Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 494-500.
- BOUSH, D. M., SHIPP, S., LOKEN, B., GENCTURK, E., CROCKETT, S., KENNEDY, E., MINSHALL, B., MISURELL, D., ROCHFORD, L. STROBEL, J. (1987) Affect Generalisation to Similar and Dissimilar Brand Extensions, *Psychology and Marketing*, 4.3, pp. 225-237.
- BOUSH, D. M., LOKEN, B. (1991) A Process Tracing Study of Brand Extension Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28 (February), pp.16-28.
- BRADY, K. M., CRONIN, J (2001) Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 65, July, pp. 34-49.
- BRONIARCZYK, S. M. ALBA, J. W. (1994), The Importance of Brand in Brand Extension, *Journal of Marketing*, 31(May), pp. 214-228.
- BROWN, S.W.; SWARTZ, T. A. (1989) A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*, v. 53, n. 2, pp. 92-8.
- CAPUTO, E. S.; MACEDO, M. A. da S.; NOGUEIRA, H. G. P. (2008) Avaliação de Marcas: Uma Aplicação ao Caso Bombril. *RAE – eletrônica*, v.7, n. 2, Art. 21, jul./dez.
- CERVO, A. L., BERVIAN, P. A., SILVA, R. da. (2007) Metodologia Científica. 6ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- CHAUDHURI, A., 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*, 65, Chinchester, 20 abr., pp. 87-90.
- CHEN, K.J.; LIU, C.M. (2004) Positive brand extension trial and choice of parent brand. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 (1), pp. 25-36.
- CLAYCAMP, H. J., LIDDY, L. E. (1969) Prediction of new product performance: an analytical approach. *Journal of Marketing Research*, nov., pp. 414-420.
- COLEMAN, D. E., MONTEGOMERY, D. C. A. (1993) A systematic approach to planning for designed industrial experiment. *Technometrics*, v. 35, pp. 17-26.
- CORRÊA, H. L., CAON, M. (2008) Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. 1ª Edição, 6ª reimpr. São Paulo, Atlas.
- CRONIN, J. J., TAYLOR, S. A. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 125-31.
- CRONIN, J.; TAYLOR, S. (1992) Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, pp. 55-68.
- CUI, C., LEWIS, B. R., PARK, W. (2003) Service Quality Management in the Banking Sector in South Korea, *Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 4, pp. 191-201.



- CURRY, A., SINCLAIR, E. (2002) Assessing the Quality of Physiotherapy Services Using Servqual, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 15, No. 5, pp. 197-205.
- DAVIS, S. (2000) Brand Asset Management: driving profitable growth through your brands. San Francisco: Jossey-Bass.
- DE CHERNATONY, L., DALL'OLMO RILEY, F. (1999) Experts' views about defining services brands and the principles of services branding, *Journal of Business Research*, 46(2), pp. 181-192.
- DE CHERNATONY, L., SEGAL-HORN, S. (2003) The criteria for successful services brands, *European Journal of Marketing*, 37(7/8), pp. 1095-1118.
- DE RUYTER, K., WETZELS, M. (2000) The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions, *MAXX Working Paper 2000-01*, Maastrich University, pp. 1-29.
- DIAS, S. R. (2006) Marketing: estratégia e valor. São Paulo: Saraiva.
- EHRBAR, A. (2005) Breakaway brands, *Fortune*, 31 out., pp. 153-170.
- EL-ANSARY, A. I. (2006) Marketing strategy: taxonomy and frameworks. *European Business Review*, 18(4), pp. 266-293.
- FARKUHAR, P. (1989) Managing brand equity, *Marketing Research*, 1, set., p. 24-33.
- FIELD, A. (2009) Descobrindo a Estatística usando o SPSS. 2ª edição, Porto Alegre, Artmed.
- FREE, C. (1996) Building a financial brand you can bank on. *Journal of Brand Management*, Vol. 24 (1), pp. 29-34.
- GIL, A. C. (1996) Como elaborar projetos de pesquisa. 3ª Ed. São Paulo, Atlas.
- GRÖNROOS, C. (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.
- GRÖNROOS, C. (1988) Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service, *Review of Business*; Winter; 9, 3; ProQuest Research Library pp. 10-13.
- GRÖNROOS, C. (1995) Marketing gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus.
- GUPTA, A., CHEN, I. (1995), Service Quality: Implications for Management Development, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 12, No. 7, pp. 28-35.
- GURHAN-CANLI, Z., MAHESWARAN, D. (1998) The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement, *Journal of Marketing Research*, 35(November), pp. 464-473.
- HAIR, J. F. Jr., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., BLACK, W. C. (2005) Análise Multivariada de dados. 5ª edição, Porto Alegre, Bookman.
- HAIR, J. F. Jr., ANDERSON, R. E., TATHAN, R. L., BLACK, W. C. (1998) *Multivariate Data Analysis*. 5ª ed., New Jersey, Prentice Hall.

HENSELER, J., HORVÁTH, C., SARSTEDT, M., ZIMMERMANN, L. (2010) A cross-cultural comparison of brand extension success factors. *Journal of Brand Management*, Vol.18, nº 1, pp. 5 – 20.

HERNANDEZ, J. M. C., MENCK, T. M., LOPEZ, D. M. G., MOCELLIN, L. F. T. (2011) Extensão de Marcas Corporativas de Serviços: o Efeito da Similaridade Percebida da Extensão e da Qualidade Percebida da Marca. *RAC*, Curitiba, v. 15, n. 4, art. 1, jul./ago. pp.561-579.

HOLBROOK, M. B., BELLO, D. C. (1995) Does an absence of brand equity generalize across product classes?, *Journal of Business Research*, out., pp. 125.

IACOBUCCI, D. (1998) Services: what do we know and where shall we go? A view from marketing, *Advances in Services Marketing and Management*, 7, pp. 1–96.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ESTATÍSTICA E GEOGRAFIA. (IBGE). **Pesquisa Anual de Serviços: 2008.** Anual, disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2008/default.shtm> - acesso em 20.07.2011.

INSTITUTO BRASILEIRO de GEOGRAFIA e ESTATÍSTICA. (2011). Contas nacionais e trimestrais. Indicadores de volume e valores correntes. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/pib-volval\\_201101caderno.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/pib-volval_201101caderno.pdf), acesso em 14.11.2011.

IWARDEN, J. V., VAN DER WIELE, T., BALL, L., MILLEN, R. (2003), Applying SERVQUAL to the Websites: An Exploratory Study, *International Journal Quality and Reliability Management*, Vol. 20, No. 8, pp. 919-935.

JOHN, D. R., LOKEN, B., JOINER, C. (1998) The negative impact of extensions: can flagship products be diluted, *Journal of Marketing*, 62, pp. 19–32.

JOHNSON, H. T., KAPLAN, R. S. (1993) Contabilidade Gerencial: a restauração da relevância da contabilidade nas empresas. Rio de Janeiro: Campus.

KANG, G. D., JAMES, J. (2004) Service Quality Dimensions: An Examination of Gronroos's Service Quality Model, *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 4, pp. 266-277.

KAPFERER, J. N. (1992) *Strategic brand management*. Londres: Kogan-Page.

KAPFERER, J. N. (1998) *As marcas Capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 1998.

KAPFERER, J. N. (1994) *Strategic brand management*. New York: Free Press.

KELLER, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, New York, 15, jan., pp. 1-22.

KELLER, K. L. (2003) *Building, measuring, and managing brand equity*, 2 ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

KELLER, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Prentice Hall.

KELLER, K. L., AAKER, D. A. (1992) The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29, fev. p. 35-50.

- KELLER, K. L., AAKER, D. A. (1997) Managing the Corporate Brand: The Effect of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions, Working Paper Report, No. 97-106, May, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.
- KELLER, K. L., HECKLER, S., HAUSTON, M. J. (1998) The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of marketing*, 62, jan., p. 48-57.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. (2006) *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- KERLINGER, F. N. (1980) *Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual*. São Paulo: EPU.
- KILBOURNE, W. E., DUFFY, J. A., DUFFY, M., GIARCHI, G. (2004), The Applicability of Servqual in Cross-National Measurements of Health Care Quality, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 7, pp. 524-533.
- LANE, V. (2000) The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions, *Journal of Marketing*, 64(April), pp. 80-91.
- LANE, V., JACOBSON, R. (1995) Stock market reactions to brand extension announcements: the effects of brand attitude and familiarity, *Journal of Marketing*, 59(1), pp. 63-77.
- LEE H.; LEE Y.; YOO D., (2000) The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of services marketing*, v. 14, n. 3, pp. 217-31.
- LEI, J., PRUPPERS, R., OUWERSLOOT, H., LEMMINK, J. (2004). Service intensiveness and brand extension evaluations. *Journal of Service Research*, 6(3), 243-255.
- LIMA, G. B.; CARVALHO, D. T. de. (2010) Estratégias de Marketing e Posicionamento de Marca no Setor Hoteleiro: Um Estudo Exploratório. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v.9, n. 3, set./dez., pp. 912-119.
- LOPES, E. L., HERNANDEZ, J. M. C. da (2010) Percepção da Estratégia de Extensão de Marca em estabelecimentos Comerciais: Qual o Melhor Nome para Uma Loja? IV Encontro de Marketing (EMA) da ANPAD.
- LOPES, E. L., HERNANDEZ, J. M. C., NOHARA, J. J. (2009) Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a SERVQUAL e a RSQ, RAE, São Paulo, v, 49, nº 4, out./dez., pp. 401-416.
- LOVELOCK, C., WIRTZ, J. (2006) *Marketing de Serviços*. 5ª edição, São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- MALHOTRA, N. K., ROCHA, I., LAUDISIO, M. C., ALTHEMAN, E., BORGES, F. M. (2005) *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- MARTÍNEZ, E., DE CHERNATONY, L. (2003) The effect of brand extension strategies upon brand image, *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), pp. 39-50.
- MARTÍNEZ, E., PINA, J. M. (2003) The negative impact of brand extension on parent brand image, *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), pp. 432-446.

- MARTÍNEZ, E., PINA, J. M. (2005) Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 11, nº 4, December, pp. 263-281.
- McKENZIE, B. (2008) A Test of Retail Service Brand Extensions in Estonia: Tallinna Kaubamaja and Selver. *EBS Review*, pp. 89-102.
- MIGUEL, P. A. C., SALOMI, G. E. (2004) Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços, *Revista Produção*, v. 14, nº 1, pp. 12-30.
- MILEWICZ, J., HERBIG, P. (1994) Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of product & Brand Management*, 3, n. 1, pp. 39-47.
- MONTGOMERY, D. B. (1978) New product distribution: an analysis of supermarket buyer decisions. *Journal of Marketing Research*, 12, n. 3, pp. 255-264.
- MOORE, W. L., LEHMANN, D. R. (1982) Effects of usage and name on perceptions of new products. *Marketing Science*, 1, n.4, pp. 351-370.
- MORRIN, M. (1999) The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes. *Journal of Marketing Research*, 36, n 4, pp. 517-525.
- MURRAY, K., SCHLACTER, J. (1990) The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), pp. 51-65.
- NEWMAN, K. (2001), Integrating Servqual: A Critical Assessment of Service Quality Measurement in a High Street Retail, *Inter Local Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 126-39.
- OLIVEIRA, B. A. C. de; MATTAR, F. N. (2001) Um estudo acerca das estratégias de extensões de marca e de linha de produtos. Ano 2, n.2, pp. 39-54.
- OLIVER, R. L. A (1980) Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 4, November, pp. 460-69.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Managing Services Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 122-35.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. (1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, pp. 420-450.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. (1994a), Reassessment of Expectations as a Comparison Standards in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 111-124.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. (1994b), Servqual: Alternative Scales for Measuring Service Quality? A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 1, pp. 193-199.

- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L.L. (1990) Delivering quality service. Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press.
- PARK, C. W., JAWORSKI, B. J., MACINNIS, D. J. (1986) Strategic brand concept management, *Journal of Marketing*, 50, pp. 135–145.
- PARK, C. W., MILBERG, S., LAWSON, R. (1991) Estimation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, 18(September), pp. 185-193.
- PATRO, S. K., JAISWAL, A. K. (2003) Consumer evaluations of brand extensions: Evidence from India . *Journal of Academy of Business and Economics*, 1 (2): 170–179.
- PEREZ, C. (2004) *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thompson Learning.
- PETERSON, R. A., ROSS, I. (1972) How to name new brands. *Journal of Advertising Research*, 12, n.6, Dez. pp.29-34.
- PINA, J. M., MARTINEZ, E., CHERNATONY, L. de, DRURY, S. (2006). The effect of service brand extensions on corporate image: an empirical model. *European Journal of Marketing*, 40(1-2), 174-197.
- RANGASWAMY, A., BURKE, R., OLIVA, T. A. (1993) Brand equity and the extendibility of brand names, *International Journal of Research in Marketing*, 10, pp. 61–75.
- RIBEIRO, M. (2006) Explorando os limites da extensão de marcas. Revista de administração Mackenzie (RAM) Vol. 7, n. 3, pp. 90-111.
- VAN RIEL, A. C. R., OUWERSLOOT, H. (2005). Extending electronic portals with new services: exploring the usefulness of brand extension models. *Journal of retailing and consumer services*, 12(4), 245-254.
- RIES, A., RIES. L. (1999) As leis da marca. HSM Management, n. 12, pp. 20-24.
- RIES, A., TROUT, J. (1981) Positioning: The Battle for Your Mind, New York: McGraw-Hill, Inc.
- RIES, A., TROUT, J. (1997) Posicionamento: a batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira.
- ROTHBART, M., LEWIS, S. (1988) Inferring category attributes from exemplar attributes: geometric shapes and social categories, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, pp. 861–872.
- RUST, R., LEMON, K., ZAITHALML, V. (2004) Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy, *Journal of Marketing*, jan., pp.109.
- RUYTER, K., WETZELS, M. (2000). The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions. *Journal of Economic Psychology*, 21(6), 639-659.
- SALOMI, G. G. E., MIGUEL, P. A. C., ABACKERLI, A. J. (2005) Servqual x Servperf: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos, *GESTÃO & PRODUÇÃO*, v.12, n.2, pp.279-293, mai.-ago.

- SAMPAIO, R. (2002) *Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso. Um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio.* Rio de Janeiro: Campus.
- SCHMIDT, A. M. R., GUIMARÃES, H. B. (1985) Condições e impacto das políticas de marca em empresas nacionais de bens de consumo, *Revista de Administração*, São Paulo, v. 20, n. 1, jan./mar. pp. 60-64.
- SCHMITT, B. H., SIMONSON, A. (1997) *Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity and image.* Nova York: Free Press.
- SELDEN, L., SELDEN, Y. S. (2006) Profitable customer: key to great brands, *Point*, jul./ago., pp. 7-9.
- SHIMP, T. A. (2009) *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção.* 7ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- SHOSTACK, G. L. (1977) Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v.41, n.2, Apr. pp. 77,
- SHUKLA, T. (2011) Customer Perception of Brand LIC: An Empirical Investigation. *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. VIII, No. 1, pp. 48-59.
- SMITH, D. C. (1992) Brand extension and advertising efficiency: what can and cannot be expected. *Journal of Advertising Research*, nov./dez., pp. 11-20.
- SMITH, D. C., PARK, C. W. (1992) The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency, *Journal of Marketing Research*, 29, pp. 296–313.
- SOLOMON, I; TROUTMAN, K.T. (2003) Experimental judgment and decision research in auditing: The first 25 years of AOS. *Accounting, Organizations and Society*.
- SULLIVAN, M. W. (1990) Measuring image spillovers in umbrella-branded products. *Journal of Business*. 63, n. 3, pp. 309-329
- SULLIVAN, M. W. (1992) Brand extensions: when to use them. *Management Science*, 38, n. 6, jun., pp. 793-806.
- SUNDIE, L., BRODIE, R. J. (1993) Consumer evaluations of brand extensions: Further empirical results. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp. 47–53.
- TAUBER, E. M. (1981) Brand franchise extension: new product benefits from existing brand names. *Business Horizons, Greenwich*, v. 24, n. 2, pp. 36-41.
- TAUBER, E. M. (1988) Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world, *Journal of Advertising Research*, New York, v. 28, n. 4, ago./set., pp. 26-30.
- TEAS, R. K. (1993) Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 4, October, pp. 18-34.
- TROIANO, J. (2003) Além da retórica: medindo a força da marca. *Revista da ESPM*. v. 10, n. 2, pp. 6-18.
- VAN RIEL, A. C. R., LEMMINK, J., OUWERSLOOT, H. (2001), Consumer Evaluation of Service Brand Extensions, *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 220-31.

VÖLCKNER, F., SATTTLER, H. (2001) Success factors of brand extensions, proceedings of the 31st Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC) (Braga, Portugal).

VÖLCKNER, F., SATTTLER, H. (2006) Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing* 70 (2), pp. 18 – 34.

VÖLCKNER, F., SATTTLER, H., HENNING-THURAU, T., RINGLE, C. M. (2010). The role of parent brand quality for service brand extension success. *Journal of Service Research*, 13(4), 379-396.

WEISS, A. M., ANDERSON, E., MACINNIS, D. J. (1999) Reputation management as a motivation for sales structure decisions, *Journal of Marketing*, 63, pp. 74–89.

WONG, C. H. J. (2002), Service Quality Measurement in a Medical Imaging Department, *International Journal of Quality in Health Care Assurance*, Vol. 5, No. 5, pp. 206-212.

## **APÊNDICE 1 – Formulários de coleta de dados.**

**Este apêndice está organizado da seguinte maneira:**

**Parte 1 - Estímulos utilizados nos formulários 1 a 18. (Diferente em cada formulário)**

**Parte 2 – Escala utilizada para medir Atitude e Intenção e checagem das manipulações. (Igual em todos os formulários)**

**Parte 3 – Dados categóricos. (Igual em todos os formulários)**



**PARTE 1****Formulário 1 – Estímulos: Marca arbitrária – similaridade alta.**

**Prezado (a) Consumidor (a),**

Estamos assessorando uma **Rede de Supermercados** sediada em São Paulo, que atualmente possui um grande número de lojas. Trata-se do **SUPERMERCADO AMBRA**. As lojas do **SUPERMERCADO AMBRA** oferecem variedade de produtos bastante adequada para sua clientela, contando com generos alimentícios, laticínios, carnes, pães, bebidas, hortifruti e congelados, além de produtos de higiene, limpeza e beleza, entre outros. Opera com qualidade e pratica preços justos. Mantém os produtos separados por categorias em prateleiras dispostas de maneira a oferecer espaço para circulação dos clientes em suas lojas, possui estacionamento e boa localização, garantindo conveniência a todos os clientes.

Visando diversificar sua atuação no mercado, este varejista pretende abrir um **Restaurante** que se chamará **RESTAURANTE AMBRA**. No **RESTAURANTE AMBRA** você poderá desfrutar de uma diversidade de pratos em um ambiente bastante adequado. As unidades do **RESTAURANTE AMBRA** possuirão boa localização e contarão com serviços comuns aos restaurantes do seu porte.

Gostaríamos de saber sua opinião sobre o **RESTAURANTE AMBRA**. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as atribuindo-lhes notas, sendo **1- Discordo Totalmente** e **7- Concordo Totalmente**. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 6. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre o **RESTAURANTE AMBRA**.

**Formulário 2 – Estímulos: Marca arbitrária – similaridade baixa**

**Prezado (a) Consumidor (a),**

Estamos assessorando uma **Rede de Supermercados** sediada em São Paulo, que atualmente possui um grande número de lojas. Trata-se do **SUPERMERCADO AMBRA**. As lojas do **SUPERMERCADO AMBRA** oferecem variedade de produtos bastante adequada para sua clientela, contando com generos alimentícios, laticínios, carnes, pães, bebidas, hortifruti e congelados, além de produtos de higiene, limpeza e beleza entre outros. Opera com qualidade e pratica preços justos. Mantém os produtos separados por categorias em prateleiras dispostas de maneira a oferecer espaço para circulação dos clientes em suas lojas, possui estacionamento e boa localização garantindo conveniência a todos os clientes.

Visando diversificar sua atuação no mercado, este varejista pretende abrir uma **Agência de Turismo** que se chamará **AGÊNCIA DE TURISMO AMBRA**. Na **AGÊNCIA DE TURISMO AMBRA** você encontrará uma diversidade de escolhas de destinos para suas viagens em um ambiente bastante adequado. As unidades das **AGÊNCIAS DE TURISMO AMBRA** possuirão boa localização e contarão com serviços comuns às agências de turismo do seu porte.

Gostaríamos de saber sua opinião sobre a **AGÊNCIA DE TURISMO AMBRA**. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as atribuindo-lhes notas, sendo **1- Discordo Totalmente** e **7- Concordo Totalmente**. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 6. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre a **AGÊNCIA DE TURISMO AMBRA**.

**Formulário 3 – Estímulos: Marca descritiva – similaridade alta**

**Prezado (a) Consumidor (a),**

Estamos assessorando uma **Rede de Supermercados** sediada em São Paulo, que atualmente possui um grande número de lojas. Trata-se do **SUPERMERCADO ARMAZÉM**. As lojas do **SUPERMERCADO ARMAZÉM** oferecem variedade de produtos bastante adequada para sua clientela, contando com generos alimentícios, laticínios, carnes, pães, bebidas, hortifruti e congelados, além de produtos de higiene, limpeza e beleza entre outros. Opera com qualidade e pratica preços justos. Mantém os produtos separados por categorias em prateleiras dispostas de maneira a oferecer espaço para circulação dos clientes em suas lojas, possui estacionamento e boa localização garantindo conveniência a todos os clientes.

Visando diversificar sua atuação no mercado, este varejista pretende abrir um **Restaurante** que se chamará **RESTAURANTE ARMAZÉM**. No **RESTAURANTE ARMAZÉM** você poderá desfrutar de uma diversidade de pratos em um ambiente bastante adequado. As unidades do **RESTAURANTE ARMAZÉM** possuirão boa localização e contarão com serviços comuns aos restaurantes do seu porte.

Gostaríamos de saber sua opinião sobre o **RESTAURANTE ARMAZÉM**. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as atribuindo-lhes notas, sendo **1- Discordo Totalmente e 7– Concordo Totalmente**. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 6. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre o **RESTAURANTE ARMAZÉM**.

**Formulário 4 – Estímulos: Marca descritiva – similaridade baixa**

**Prezado (a) Consumidor (a),**

Estamos assessorando uma **Rede de Supermercados** sediada em São Paulo, que atualmente possui um grande número de lojas. Trata-se do **SUPERMERCADO ARMAZÉM**. As lojas do **SUPERMERCADO ARMAZÉM** oferecem variedade de produtos bastante adequada para sua clientela, contando com generos alimentícios, laticínios, carnes, pães, bebidas, hortifruti e congelados, além de produtos de higiene, limpeza e beleza entre outros. Opera com qualidade e pratica preços justos. Mantém os produtos separados por categorias em prateleiras dispostas de maneira a oferecer espaço para circulação dos clientes em suas lojas, possui estacionamento e boa localização garantindo conveniência a todos os clientes.

Visando diversificar sua atuação no mercado, este varejista pretende abrir uma **Agência de Turismo** que se chamará **AGÊNCIA DE TURISMO ARMAZÉM**. Na **AGÊNCIA DE TURISMO ARMAZÉM** você encontrará uma diversidade de escolhas de destinos para suas viagens em um ambiente bastante adequado. As unidades das **AGÊNCIAS DE TURISMO ARMAZÉM** possuirão boa localização e contarão com serviços comuns as agências de turismo do seu porte.

Gostaríamos de saber sua opinião sobre a **AGÊNCIA DE TURISMO ARMAZÉM**. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as atribuindo-lhes notas, sendo **1- Discordo Totalmente e 7– Concordo Totalmente**. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 6. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre a **AGÊNCIA DE TURISMO ARMAZÉM**.

**Formulário 5 – Estímulos: Marca sugestiva – similaridade alta**

**Prezado (a) Consumidor (a),**

Estamos assessorando uma **Rede de Supermercados** sediada em São Paulo, que atualmente possui um grande número de lojas. Trata-se do **SUPERMERCADO LEVE MAIS**. As lojas do **SUPERMERCADO LEVE MAIS** oferecem variedade de produtos bastante adequada para sua clientela, contando com generos alimentícios, laticínios, carnes, pães, bebidas, hortifruti e congelados, além de produtos de higiene, limpeza e beleza entre outros. Opera com qualidade e pratica preços justos. Mantém os produtos separados por categorias em prateleiras dispostas de maneira a oferecer espaço para circulação dos clientes em suas lojas, possui estacionamento e boa localização garantindo conveniência a todos os clientes.

Visando diversificar sua atuação no mercado, este varejista pretende abrir um **Restaurante** que se chamará **RESTAURANTE LEVE MAIS**. No **RESTAURANTE LEVE MAIS** você poderá desfrutar de uma diversidade de pratos em um ambiente bastante adequado. As unidades do **RESTAURANTE LEVE MAIS** possuirão boa localização e contarão com serviços comuns aos restaurantes do seu porte.

Gostaríamos de saber sua opinião sobre o **RESTAURANTE LEVE MAIS**. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as atribuindo-lhes notas, sendo **1- Discordo Totalmente e 7- Concordo Totalmente**. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 6. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre o **RESTAURANTE LEVE MAIS**.

**Formulário 6 – Estímulos: Marca sugestiva – similaridade baixa**

**Prezado (a) Consumidor (a),**

Estamos assessorando uma **Rede de Supermercados** sediada em São Paulo, que atualmente possui um grande número de lojas. Trata-se do **SUPERMERCADO LEVE MAIS**. As lojas do **SUPERMERCADO LEVE MAIS** oferecem variedade de produtos bastante adequada para sua clientela, contando com generos alimentícios, laticínios, carnes, pães, bebidas, hortifruti e congelados, além de produtos de higiene, limpeza e beleza entre outros. Opera com qualidade e pratica preços justos. Mantém os produtos separados por categorias em prateleiras dispostas de maneira a oferecer espaço para circulação dos clientes em suas lojas, possui estacionamento e boa localização garantindo conveniência a todos os clientes.

Visando diversificar sua atuação no mercado, este varejista pretende abrir uma **Agência de Turismo** que se chamará **AGÊNCIA DE TURISMO LEVE MAIS**. Na **AGÊNCIA DE TURISMO LEVE MAIS** encontrará uma diversidade de escolhas de destinos para suas viagens em um ambiente bastante adequado. As unidades das **AGÊNCIAS DE TURISMO LEVE MAIS** possuirão boa localização e contarão com serviços comuns as agências de turismo do seu porte.

Gostaríamos de saber sua opinião sobre a **AGÊNCIA DE TURISMO LEVE MAIS**. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as atribuindo-lhes notas, sendo **1- Discordo Totalmente e 7– Concordo Totalmente**. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 6. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre a **AGÊNCIA DE TURISMO LEVE MAIS**.

**Formulário 7 – Estímulos: Marca arbitrária – similaridade alta – qualidade alta**

**Prezado (a) Consumidor (a),**

Estamos assessorando uma Rede de Postos de Combustíveis sediada em São Paulo, que atualmente possui um grande número de lojas. Trata-se da Rede de **POSTOS DE COMBUSTÍVEIS PACIFIC**. Os **POSTOS PACIFIC** possuem ótimas instalações, os equipamentos para o abastecimento dos veículos são de última geração, a disposição das bombas de combustíveis possibilita ótima circulação para os consumidores e seus veículos. Os **POSTOS PACIFIC** contam com sistemas eficazes para garantir total segurança a todos os clientes quanto às formas de pagamento, evitando qualquer tipo de fraude. Os Postos possuem circuito fechado de TV e oferecem, também, um canal de comunicação direto com a gerência dos Postos. Oferece cartão de fidelização aos clientes e mantêm cadastros sempre atualizados, possibilitando ao cliente um atendimento personalizado. Mantêm sempre contato com os clientes para comunicar novos serviços e, cada vez mais, entender as preferências do seu público. Os colaboradores são orientados a dar atenção especial a todos os clientes, possuem treinamento para garantir total segurança ao manusear os produtos comercializados, além de serem treinados para situações adversas. Os **POSTOS PACIFIC** possuem todas as licenças e certificações exigidas para o seu funcionamento. Todos que trabalham nos **POSTOS PACIFIC** estão sempre uniformizados e possuem habilidades para realizar a prestação dos serviços com agilidade e excelência.

Visando diversificar sua atuação no mercado, este varejista pretende abrir um **Lava-Rápido** que se chamará **LAVA-RÁPIDO PACIFIC**. Utilizando todo conhecimento nos serviços automotivos da rede de postos, pretende-se oferecer um serviço com a mesma qualidade que o cliente já está acostumado. Assim como os **POSTOS PACIFIC**, você sempre encontrará um **LAVA-RÁPIDO PACIFIC** próximo de você.

Gostaríamos de saber sua opinião sobre o **LAVA-RÁPIDO PACIFIC**. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as atribuindo-lhes notas, sendo **1- Discordo Totalmente** e **7- Concordo Totalmente**. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 6. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre o **LAVA-RÁPIDO PACIFIC**.

**Formulário 8 – Estímulos: Marca descritiva – similaridade alta – qualidade alta**

**Prezado (a) Consumidor (a),**

Estamos assessorando uma Rede de Postos de Combustíveis sediada em São Paulo, que atualmente possui um grande número de lojas. Trata-se da Rede de **POSTOS DE COMBUSTÍVEIS GASOLINA&COMPANHIA**. Os **POSTOS GASOLINA&COMPANHIA** possuem ótimas instalações, os equipamentos para o abastecimento dos veículos são de última geração, a disposição das bombas de combustíveis possibilita ótima circulação para os consumidores e seus veículos. Os **POSTOS GASOLINA&COMPANHIA** contam com sistemas eficazes para garantir total segurança a todos os clientes quanto às formas de pagamento, evitando qualquer tipo de fraude. Os Postos possuem circuito fechado de TV e oferecem, também, um canal de comunicação direto com a gerência dos Postos. Oferece cartão de fidelização aos clientes e mantêm cadastros sempre atualizados, possibilitando ao cliente um atendimento personalizado. Mantêm sempre contato com os clientes para comunicar novos serviços e, cada vez mais, entender as preferências do seu público. Os colaboradores são orientados a dar atenção especial a todos os clientes, possuem treinamento para garantir total segurança ao manusear os produtos comercializados, além de serem treinados para situações adversas. Os **POSTOS GASOLINA&COMPANHIA** possuem todas as licenças e certificações exigidas para o seu funcionamento. Todos que trabalham nos **POSTOS GASOLINA&COMPANHIA** estão sempre uniformizados e possuem habilidades para realizar a prestação dos serviços com agilidade e excelência.

Visando diversificar sua atuação no mercado, este varejista pretende abrir um **Lava-Rápido** que se chamará **LAVA-RÁPIDO GASOLINA&COMPANHIA**. Utilizando todo conhecimento nos serviços automotivos da rede de postos, pretende-se oferecer um serviço com a mesma qualidade que o cliente já está acostumado. Assim como os **POSTOS GASOLINA&COMPANHIA**, você sempre encontrará um **LAVA-RÁPIDO GASOLINA&COMPANHIA** próximo de você.

Gostaríamos de saber sua opinião sobre o **LAVA-RÁPIDO GASOLINA&COMPANHIA**. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as atribuindo-lhes notas, sendo **1- Discordo Totalmente e 7- Concordo Totalmente**. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 6. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre o **LAVA-RÁPIDO GASOLINA&COMPANHIA**.



**Formulário 9 – Estímulos: Marca arbitrária – similaridade baixa – qualidade baixa**

**Prezado (a) Consumidor (a),**

Estamos assessorando uma Rede de Postos de Combustíveis sediada em São Paulo, que atualmente possui um grande número lojas. Trata-se da Rede de **POSTOS DE COMBUSTÍVEIS PACIFIC**. Os **POSTOS PACIFIC** são um comércio varejista que vende combustíveis e lubrificantes para veículos a motor. Os tipos mais comuns de combustíveis vendidos são gasolina ou diesel e combustíveis alternativos tais como álcool (etanol combustível), e biodiesel. Realiza também troca de óleo, oferece calibragem dos pneus e cuidados gerais para os veículos.

Visando diversificar sua atuação no mercado, este varejista pretende abrir uma **Livraria** que se chamará **LIVRARIA PACIFIC**. Com este novo serviço, você terá acesso a uma grande variedade de títulos de livros, CDs, DVDs, games, *softwares* e revistas. Assim como os **POSTOS PACIFIC**, você sempre encontrará uma **LIVRARIA PACIFIC** próximo de você.

Gostaríamos de saber sua opinião sobre a **LIVRARIA PACIFIC**. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as atribuindo-lhes notas, sendo **1- Discordo Totalmente** e **7- Concordo Totalmente**.

Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 6. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre a **LIVRARIA PACIFIC**.

**Formulário 10 – Estímulos: Marca sugestiva – similaridade baixa – qualidade baixa**

**Prezado (a) Consumidor (a),**

Estamos assessorando uma Rede de Postos de Combustíveis sediada em São Paulo, que atualmente possui um grande número lojas. Trata-se da Rede de **POSTOS DE COMBUSTÍVEIS TANQUE CHEIO**. Os **POSTOS TANQUE CHEIO** são um comércio varejista que vende combustíveis e lubrificantes para veículos a motor. Os tipos mais comuns de combustíveis vendidos são gasolina ou diesel e combustíveis alternativos tais como álcool (etanol combustível), e biodiesel. Realiza também troca de óleo, oferece calibragem dos pneus e cuidados gerais para os veículos.

Visando diversificar sua atuação no mercado, este varejista pretende abrir uma **Livraria** que se chamará **LIVRARIA TANQUE CHEIO**. Com este novo serviço, você terá acesso a uma grande variedade de títulos de livros, CDs, DVDs, games, *softwares* e revistas. Assim como os **POSTOS TANQUE CHEIO**, você sempre encontrará uma **LIVRARIA TANQUE CHEIO** próxima de você.

Gostaríamos de saber sua opinião sobre a **LIVRARIA TANQUE CHEIO**. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as atribuindo-lhes notas, sendo **1- Discordo Totalmente** e **7- Concordo Totalmente**.

Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 6. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre a **LIVRARIA TANQUE CHEIO**.

**Formulário 11 – Estímulos: Marca sugestiva – similaridade alta – qualidade alta**

**Prezado (a) Consumidor (a),**

Estamos assessorando uma Rede de Postos de Combustíveis sediada em São Paulo, que atualmente possui um grande número de lojas. Trata-se da Rede de **POSTOS DE COMBUSTÍVEIS TANQUE CHEIO**. Os **POSTOS TANQUE CHEIO** possuem ótimas instalações, os equipamentos para o abastecimento dos veículos são de última geração, a disposição das bombas de combustíveis possibilita ótima circulação para os consumidores e seus veículos. Os **POSTOS TANQUE CHEIO** contam com sistemas eficazes para garantir total segurança a todos os clientes quanto às formas de pagamento, evitando qualquer tipo de fraude. Os Postos possuem circuito fechado de TV e oferecem, também, um canal de comunicação direto com a gerência dos Postos. Oferece cartão de fidelização aos clientes e mantêm cadastros sempre atualizados, possibilitando ao cliente um atendimento personalizado. Mantêm sempre contato com os clientes para comunicar novos serviços e, cada vez mais, entender as preferências do seu público. Os colaboradores são orientados a dar atenção especial a todos os clientes, possuem treinamento para garantir total segurança ao manusear os produtos comercializados, além de serem treinados para situações adversas. Os **POSTOS TANQUE CHEIO** possuem todas as licenças e certificações exigidas para o seu funcionamento. Todos que trabalham nos **POSTOS TANQUE CHEIO** estão sempre uniformizados e possuem habilidades para realizar a prestação dos serviços com agilidade e excelência.

Visando diversificar sua atuação no mercado, este varejista pretende abrir um **Lava-Rápido** que se chamará **LAVA-RÁPIDO TANQUE CHEIO**. Utilizando todo conhecimento nos serviços automotivos da rede de postos, pretende-se oferecer um serviço com a mesma qualidade que o cliente já está acostumado. Assim como os **POSTOS TANQUE CHEIO**, você sempre encontrará um **LAVA-RÁPIDO TANQUE CHEIO** próximo de você.

Gostaríamos de saber sua opinião sobre o **LAVA-RÁPIDO TANQUE CHEIO**. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as atribuindo-lhes notas, sendo **1- Discordo Totalmente** e **7- Concordo Totalmente**. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 6. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre o **LAVA-RÁPIDO TANQUE CHEIO**.

**Formulário 12 – Estímulos: Marca descritiva – similaridade baixa – qualidade baixa**

**Prezado (a) Consumidor (a),**

Estamos assessorando uma Rede de Postos de Combustíveis sediada em São Paulo, que atualmente possui um grande número de lojas. Trata-se da Rede de **POSTOS DE COMBUSTÍVEIS GASOLINA&COMPANHIA**. Os **POSTOS GASOLINA&COMPANHIA** são um comércio varejista que vende combustíveis e lubrificantes para veículos a motor. Os tipos mais comuns de combustíveis vendidos são gasolina ou diesel e combustíveis alternativos tais como álcool (etanol combustível), e biodiesel. Realiza também troca de óleo, oferece calibragem dos pneus e cuidados gerais para os veículos.

Visando diversificar sua atuação no mercado, este varejista pretende abrir uma **Livraria** que se chamará **LIVRARIA GASOLINA&COMPANHIA**. Com este novo serviço, você terá acesso a uma grande variedade de títulos de livros, CDs, DVDs, games, *softwares* e revistas. Assim como os **POSTOS GASOLINA&COMPANHIA**, você sempre encontrará uma **LIVRARIA GASOLINA&COMPANHIA** próxima de você.

Gostaríamos de saber sua opinião sobre a **LIVRARIA GASOLINA&COMPANHIA**. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as atribuindo-lhes notas, sendo **1- Discordo Totalmente** e **7- Concordo Totalmente**.

Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 6. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre a **LIVRARIA GASOLINA&COMPANHIA**.

**Formulário 13 – Estímulos: Marca sugestiva – similaridade baixa – qualidade alta**

**Prezado (a) Consumidor (a),**

Estamos assessorando uma Rede de Postos de Combustíveis sediada em São Paulo, que atualmente possui um grande número de lojas. Trata-se da Rede de **POSTOS DE COMBUSTÍVEIS TANQUE CHEIO**. Os **POSTOS TANQUE CHEIO** possuem ótimas instalações, os equipamentos para o abastecimento dos veículos são de última geração, a disposição das bombas de combustíveis possibilita ótima circulação para os consumidores e seus veículos. Os **POSTOS TANQUE CHEIO** contam com sistemas eficazes para garantir total segurança a todos os clientes quanto às formas de pagamento, evitando qualquer tipo de fraude. Os Postos possuem circuito fechado de TV e oferecem, também, um canal de comunicação direto com a gerência dos Postos. Oferece cartão de fidelização aos clientes e mantém cadastros sempre atualizados, possibilitando ao cliente um atendimento personalizado. Mantém sempre contato com os clientes para comunicar novos serviços e, cada vez mais, entender as preferências do seu público. Os colaboradores são orientados a dar atenção especial a todos os clientes, possuem treinamento para garantir total segurança ao manusear os produtos comercializados, além de serem treinados para situações adversas. Os **POSTOS TANQUE CHEIO** possuem todas as licenças e certificações exigidas para o seu funcionamento. Todos que trabalham nos **POSTOS TANQUE CHEIO** estão sempre uniformizados e possuem habilidades para realizar a prestação dos serviços com agilidade e excelência.

Visando diversificar sua atuação no mercado, este varejista pretende abrir uma **Livraria** que se chamará **LIVRARIA TANQUE CHEIO**. Com este novo serviço, você terá acesso a uma grande variedade de títulos de livros, CDs, DVDs, games, *softwares* e revistas. Assim como os **POSTOS TANQUE CHEIO**, você sempre encontrará uma **LIVRARIA TANQUE CHEIO** próxima de você.

Gostaríamos de saber sua opinião sobre a **LIVRARIA TANQUE CHEIO**. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as atribuindo-lhes notas, sendo **1- Discordo Totalmente** e **7- Concordo Totalmente**. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinala um dos números entre 2 e 6. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre a **LIVRARIA TANQUE CHEIO**.

**Formulário 14 – Estímulos: Marca descritiva – similaridade baixa – qualidade alta**

**Prezado (a) Consumidor (a),**

Estamos assessorando uma Rede de Postos de Combustíveis sediada em São Paulo, que atualmente possui um grande número de lojas. Trata-se da Rede de **POSTOS DE COMBUSTÍVEIS GASOLINA&COMPANHIA**. Os **POSTOS GASOLINA&COMPANHIA** possuem ótimas instalações, os equipamentos para o abastecimento dos veículos são de última geração, a disposição das bombas de combustíveis possibilita ótima circulação para os consumidores e seus veículos. Os **POSTOS GASOLINA&COMPANHIA** contam com sistemas eficazes para garantir total segurança a todos os clientes quanto às formas de pagamento, evitando qualquer tipo de fraude. Os Postos possuem circuito fechado de TV e oferecem, também, um canal de comunicação direto com a gerência dos Postos. Oferece cartão de fidelização aos clientes e mantêm cadastros sempre atualizados, possibilitando ao cliente um atendimento personalizado. Mantêm sempre contato com os clientes para comunicar novos serviços e, cada vez mais, entender as preferências do seu público. Os colaboradores são orientados a dar atenção especial a todos os clientes, possuem treinamento para garantir total segurança ao manusear os produtos comercializados, além de serem treinados para situações adversas. Os **POSTOS GASOLINA&COMPANHIA** possuem todas as licenças e certificações exigidas para o seu funcionamento. Todos que trabalham nos **POSTOS GASOLINA&COMPANHIA** estão sempre uniformizados e possuem habilidades para realizar a prestação dos serviços com agilidade e excelência.

Visando diversificar sua atuação no mercado, este varejista pretende abrir uma **Livraria** que se chamará **LIVRARIA GASOLINA&COMPANHIA**. Utilizando todo conhecimento nos serviços automotivos da rede de postos, pretende-se oferecer um serviço com a mesma qualidade que o cliente já está acostumado. Assim como os **POSTOS GASOLINA&COMPANHIA**, você sempre encontrará uma **LIVRARIA GASOLINA&COMPANHIA** próximo de você.

Gostaríamos de saber sua opinião sobre a **LIVRARIA GASOLINA&COMPANHIA**. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as atribuindo-lhes notas, sendo **1- Discordo Totalmente e 7- Concordo Totalmente**. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 6. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre a **LIVRARIA GASOLINA&COMPANHIA**.

**Formulário 15 – Estímulos: Marca sugestiva – similaridade alta – qualidade baixa**

**Prezado (a) Consumidor (a),**

Estamos assessorando uma Rede de Postos de Combustíveis sediada em São Paulo, que atualmente possui um grande número lojas. Trata-se da Rede de **POSTOS DE COMBUSTÍVEIS TANQUE CHEIO**. Os **POSTOS TANQUE CHEIO** são um comércio varejista que vende combustíveis e lubrificantes para veículos a motor. Os tipos mais comuns de combustíveis vendidos são gasolina ou diesel e combustíveis alternativos tais como álcool (etanol combustível), e biodiesel. Realiza também troca de óleo, oferece calibragem dos pneus e cuidados gerais para os veículos.

Visando diversificar sua atuação no mercado, este varejista pretende abrir um **Lava-Rápido** que se chamará **LAVA-RÁPIDO TANQUE CHEIO**. Assim como os **POSTOS TANQUE CHEIO**, você sempre encontrará um **LAVA-RÁPIDO TANQUE CHEIO** próximo de você.

Gostaríamos de saber sua opinião sobre o **LAVA-RÁPIDO TANQUE CHEIO**. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as atribuindo-lhes notas, sendo **1- Discordo Totalmente e 7- Concordo Totalmente**.

Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 6. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre o **LAVA-RÁPIDO TANQUE CHEIO**.

**Formulário 16 – Estímulos: Marca arbitrária – similaridade alta – qualidade baixa**

**Prezado (a) Consumidor (a),**

Estamos assessorando uma Rede de Postos de Combustíveis sediada em São Paulo, que atualmente possui um grande número lojas. Trata-se da Rede de **POSTOS DE COMBUSTÍVEIS PACIFIC**. Os **POSTOS PACIFIC** são um comércio varejista que vende combustíveis e lubrificantes para veículos a motor. Os tipos mais comuns de combustíveis vendidos são gasolina ou diesel e combustíveis alternativos tais como álcool (etanol combustível), e biodiesel. Realiza também troca de óleo, oferece calibragem dos pneus e cuidados gerais para os veículos.

Visando diversificar sua atuação no mercado, este varejista pretende abrir um **Lava-Rápido** que se chamará **LAVA-RÁPIDO PACIFIC**. Assim como os **POSTOS PACIFIC**, você sempre encontrará um **LAVA-RÁPIDO PACIFIC** próximo de você.

Gostaríamos de saber sua opinião sobre o **LAVA-RÁPIDO PACIFIC**. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as atribuindo-lhes notas, sendo **1- Discordo Totalmente** e **7- Concordo Totalmente**.

Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 6. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre o **LAVA-RÁPIDO PACIFIC**.



**Formulário 17 – Estímulos: Marca descritiva – similaridade alta – qualidade baixa**

**Prezado (a) Consumidor (a),**

Estamos assessorando uma Rede de Postos de Combustíveis sediada em São Paulo, que atualmente possui um grande número de lojas. Trata-se da Rede de **POSTOS DE COMBUSTÍVEIS GASOLINA&COMPANHIA**. Os **POSTOS GASOLINA&COMPANHIA** são um comércio varejista que vende combustíveis e lubrificantes para veículos a motor. Os tipos mais comuns de combustíveis vendidos são gasolina ou diesel e combustíveis alternativos tais como álcool (etanol combustível), e biodiesel. Realiza também troca de óleo, oferece calibragem dos pneus e cuidados gerais para os veículos.

Visando diversificar sua atuação no mercado, este varejista pretende abrir um **Lava-Rápido** que se chamará **LAVA-RÁPIDO GASOLINA&COMPANHIA**. Assim como os **POSTOS GASOLINA&COMPANHIA**, você sempre encontrará um **LAVA-RÁPIDO GASOLINA&COMPANHIA** próximo de você.

Gostaríamos de saber sua opinião sobre o **LAVA-RÁPIDO GASOLINA&COMPANHIA**. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as atribuindo-lhes notas, sendo **1- Discordo Totalmente e 7– Concordo Totalmente**.

Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 6. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre o **LAVA-RÁPIDO GASOLINA&COMPANHIA**.

**Formulário 18 – Estímulos: Marca arbitrária – similaridade baixa – qualidade alta**


**Prezado (a) Consumidor (a),**

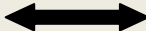
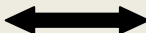

Estamos assessorando uma Rede de Postos de Combustíveis sediada em São Paulo, que atualmente possui um grande número de lojas. Trata-se da Rede de **POSTOS DE COMBUSTÍVEIS PACIFIC**. Os **POSTOS PACIFIC** possuem ótimas instalações, os equipamentos para o abastecimento dos veículos são de última geração, a disposição das bombas de combustíveis possibilita ótima circulação para os consumidores e seus veículos. Os **POSTOS PACIFIC** contam com sistemas eficazes para garantir total segurança a todos os clientes quanto às formas de pagamento, evitando qualquer tipo de fraude. Os Postos possuem circuito fechado de TV e oferecem, também, um canal de comunicação direto com a gerência dos Postos. Oferece cartão de fidelização aos clientes e mantêm cadastros sempre atualizados, possibilitando ao cliente um atendimento personalizado. Mantêm sempre contato com os clientes para comunicar novos serviços e, cada vez mais, entender as preferências do seu público. Os colaboradores são orientados a dar atenção especial a todos os clientes, possuem treinamento para garantir total segurança ao manusear os produtos comercializados, além de serem treinados para situações adversas. Os **POSTOS PACIFIC** possuem todas as licenças e certificações exigidas para o seu funcionamento. Todos que trabalham nos **POSTOS PACIFIC** estão sempre uniformizados e possuem habilidades para realizar a prestação dos serviços com agilidade e excelência.

Visando diversificar sua atuação no mercado, este varejista pretende abrir uma **Livraria** que se chamará **LIVRARIA PACIFIC**. Com este novo serviço, você terá acesso a uma grande variedade de títulos de livros, CDs, DVDs, games, *softwares* e revistas. Assim como os **POSTOS PACIFIC**, você sempre encontrará uma **LIVRARIA PACIFIC** próximo de você.

Gostaríamos de saber sua opinião sobre a **LIVRARIA PACIFIC**. Todas as respostas são estritamente confidenciais e serão analisadas apenas de maneira agregada. Leia as afirmativas a seguir e classifique-as atribuindo-lhes notas, sendo **1- Discordo Totalmente** e **7- Concordo Totalmente**. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 6. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre a **LIVRARIA PACIFIC**.

**PARTE 2 – As afirmativas utilizadas na escala foram dispostas em ordem aleatória em cada um dos dezoito formulários.**

Marque com um X o número que melhor representa a sua opinião sobre o/a <FORMATO DO SERVIÇO ESTENDIDO + MARCA>.	Discordo Totalmente  Concordo Totalmente						
	1	2	3	4	5	6	7
Definitivamente valerá a pena utilizar o/a <FORMATO DO SERVIÇO ESTENDIDO + MARCA> ao invés do/a que utilizo hoje, mesmo que os preços sejam iguais.	1	2	3	4	5	6	7
O/A <FORMATO DO SERVIÇO ESTENDIDO + MARCA> será um sucesso.	1	2	3	4	5	6	7
Sem dúvida alguma, deixarei de ir ao/à <FORMATO DA EXTENSÃO> que frequento atualmente para frequentar o/a <FORMATO DO SERVIÇO ESTENDIDO + MARCA>.	1	2	3	4	5	6	7
Sou muito favorável à inauguração do/a <FORMATO DO SERVIÇO ESTENDIDO + MARCA>.	1	2	3	4	5	6	7
Eu certamente recomendaria o/a <FORMATO DO SERVIÇO ESTENDIDO + MARCA> para parentes e amigos.	1	2	3	4	5	6	7
Eu seguramente frequentaria mais o/a <FORMATO DO SERVIÇO ESTENDIDO + MARCA> do que os/as que frequento atualmente.	1	2	3	4	5	6	7
Certamente consideraria muito interessante o/a <FORMATO DO SERVIÇO ESTENDIDO + MARCA>.	1	2	3	4	5	6	7
O/A <FORMATO DO SERVIÇO ESTENDIDO + MARCA> será viável.	1	2	3	4	5	6	7
O/A <FORMATO DO SERVIÇO ESTENDIDO + MARCA> terá grande aceitação dos consumidores.	1	2	3	4	5	6	7
Eu certamente gastaria a maior parte do meu orçamento para <SERVIÇOS> no/a <FORMATO DO SERVIÇO ESTENDIDO + MARCA>.	1	2	3	4	5	6	7
O/A <FORMATO DO SERVIÇO ESTENDIDO + MARCA> será excelente.	1	2	3	4	5	6	7
Eu adoraria frequentar o/a <FORMATO DO SERVIÇO ESTENDIDO + MARCA>.	1	2	3	4	5	6	7

<b>Manipulation check de nome de marca.</b>	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
Eu certamente conheço a marca <NOME DE MARCA ARBITRÁRIA>.	1	2	3	4	5	6	7
A marca <NOME DE MARCA DESCRITIVA> certamente descreve os serviços prestados por um <FORMATO DO SERVIÇO DA MARCA-MÃE>.	1	2	3	4	5	6	7
A marca < NOME DE MARCA SUGESTIVA> certamente sugere benefícios dos serviços prestados por um <FORMATO DO SERVIÇO DA MARCA-MÃE>.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Manipulation check de similaridade percebida.</b>	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
A atividade de um/uma <FORMATO DO SERVIÇO ESTENDIDO> é certamente muito similar à atividade de um <FORMATO DO SERVIÇO DA MARCA-MÃE>.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Manipulation check de qualidade percebida.</b>	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
A qualidade do/a <FORMATO DO SERVIÇO ESTENDIDO+NOME DE MARCA> é excelente.	1	2	3	4	5	6	7

**Parte 3 – Dados categóricos (igual em todos os formulários)**

**Agora, gostaríamos de conhecer um pouco mais sobre você. Assinale com um X as alternativas abaixo que melhor o(a) descrevem:**

**Sexo:** 1.( ☐ ) Masculino 2.( ☐ ) Feminino

Idade: \_\_\_\_\_ anos.

**Estado civil:** (marque um X no item correspondente):

1.( ☐ ) Solteiro(a) 3.( ☐ ) Divorciado(a) 5.( ☐ ) Outros

2.( ☐ ) Casado(a) 4.( ☐ ) Viúvo(a)

**Nível de escolaridade:** (marque um X no item correspondente):

1.( ☐ ) Ensino Fundamental Incompleto (1ª a 8ª série)

5.( ☐ ) Superior Incompleto

2.( ☐ ) Ensino Fundamental Completo (1ª a 8ª série)

6.( ☐ ) Superior Completo

3.( ☐ ) Ensino Médio Incompleto

7.( ☐ ) Pós-graduação Incompleta

4.( ☐ ) Ensino Médio Completo

8.( ☐ ) Pós-graduação Completa

**Faixa de renda mensal familiar:** (marque um X no item correspondente):

1.( ☐ ) Até 3 salários mínimos mensais (até R\$ 1.635)

4.( ☐ ) De 7 a 9 salários mínimos mensais (de R\$ 3.815 a R\$ 4.905)

2.( ☐ ) De 3 a 5 salários mínimos mensais (de R\$ 1.635 a R\$ 2.725)

5.( ☐ ) De 9 a 11 salários mínimos mensais (de R\$ 4.905 a R\$ 5.995)

3.( ☐ ) De 5 a 7 salários mínimos mensais (de R\$ 2.725 a R\$ 3.815)

6.( ☐ ) Acima de 11 salários mínimos mensais (acima de R\$ 5.995)

**Informe o seu e-mail para concorrer ao sorteio de um prêmio pela participação desta pesquisa.**

Email: \_\_\_\_\_

**Obrigado por sua participação!**

## APÊNDICE 2 – Formulário utilizado para definição dos serviços para os Experimentos 1 e 2

**Prezado Aluno (a),**

Somos uma empresa de consultoria em Marketing e estamos assessorando uma organização prestadora de serviços. Visando identificar os serviços mais utilizados pelos consumidores, gostaríamos de contar com sua colaboração na classificação quanto a sua frequência de utilização dos serviços listados abaixo, obedecendo à escala de frequência de utilização disposta a seguir.

Classificar os serviços dispostos abaixo de acordo com a sua frequência de utilização, sendo que a escala é representada por números de 1 a 10, onde 1 representa (nunca utilizo este serviço) e 10 representa (sempre utilizo este serviço). Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 9. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião.

Tipo de serviços	Nunca utilizo.....	Sempre utilizo
Agência Bancária	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Agência de Turismo	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Cartão de Crédito	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Clínica Veterinária	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Corretora de Seguros	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Creche	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Escola	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Estacionamento	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Clínica de Estética	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Hospital	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Hotel	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Laboratório de análises clínicas	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Pet Shop	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Posto de Combustíveis	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Supermercado	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
TV por Assinatura	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

Sexo	Masc. <input type="checkbox"/> Fem. <input type="checkbox"/>	Idade:
------	--	--------

**Obrigado por sua participação!**

### APÊNDICE 3 – Formulário utilizado para definição de marca descritiva para supermercado

**Prezado Aluno (a),**

Somos uma empresa de consultoria em Marketing e estamos assessorando um grande **Supermercado**. Visando identificar o melhor nome para um Supermercado, gostaríamos de contar com sua colaboração na classificação quanto ao nome que, em sua opinião, é mais adequado para um Supermercado.

Um **Supermercado**, de maneira geral, é um varejista que comercializa uma variedade de produtos, contando com generos alimentícios, frios, carnes, pães, bebidas, hortifruti e congelados, além de produtos de higiene, limpeza e beleza entre outros. Mantendo os produtos separados por categorias em prateleiras ou gôndolas.

Classifique, portanto, obedecendo a uma escala de 10 pontos, sendo **1- este nome de marca não descreve o serviço de um supermercado e 10- este nome de marca descreve totalmente o serviço de um supermercado**. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 9. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre o melhor nome para um Supermercado.

Nomes para Supermercado	Não descreve.....Descreve totalmente										
ARMAZÉM		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CENTER SALES		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CENTRAL		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FEIRÃO		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MARKET		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MERCADO DA CIDADE		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MERCAMIX		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MERCANTIL		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MIXPRODUTOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
REVENDA		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SORTMIX		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUPERLIST		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUPERMERC		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VAREJÃO		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VARIEDADES		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sexo	Masc. <input type="checkbox"/> Fem. <input type="checkbox"/>	Idade:
------	--	--------

**Obrigado por sua participação!**

#### APÊNDICE 4 – Formulário utilizado para definição de marca sugestiva para supermercado

**Prezado Aluno (a),**

Somos uma empresa de consultoria em Marketing e estamos assessorando um grande **Supermercado**. Visando identificar o melhor nome para um **Supermercado**, gostaríamos de contar com sua colaboração na classificação quanto ao nome que, em sua opinião, é mais adequado para um **Supermercado**.

Um **Supermercado**, de maneira geral, é um varejista que comercializa uma variedade de produtos, contando com generos alimentícios, frios, carnes, pães, bebidas, hortifruti e congelados, além de produtos de higiene, limpeza e beleza entre outros. Mantendo os produtos separados por categorias em prateleiras ou gôndolas.

Classifique, portanto, obedecendo a uma escala de 10 pontos, sendo **1- este nome de marca não sugere benefícios dos serviços de um Supermercado e 10- este nome de marca certamente sugere benefícios dos serviços de um Supermercado**. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 9. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre o melhor nome para um Supermercado.

<b>Nomes para Supermercado</b>	Não sugere benefícios.....Sugere benefícios									
ATENDE BEM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CLIENTE CONTENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
EXPRESSO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FAST MARKET	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
HIPERÁPIDO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LEVE MAIS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LEVOJÁ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MELHOR COMPRA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PEGUE&LEVE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRAJÁ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SACOLA CHEIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUPERLAR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUPERMÁXIMO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VARIEDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sexo	Masc. <input type="checkbox"/>	Fem. <input type="checkbox"/>	Idade:
------	--------------------------------	-------------------------------	--------

**Obrigado por sua participação!**



# **APÊNDICE 5 – Formulário utilizado para definição de marca arbitrária para supermercado**

**Prezado Aluno (a),**

Somos uma empresa de consultoria em Marketing e estamos assessorando um grande **Supermercado**. Visando identificar o melhor nome para um Supermercado, gostaríamos de contar com sua colaboração na classificação quanto ao nome que, em sua opinião, é mais adequado para um Supermercado.

Classifique, portanto, obedecendo a uma escala de 10 pontos, sendo **1- este nome é muito ruim para um Supermercado e 10- este nome é muito bom para um Supermercado**. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 9. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre o melhor nome para um Supermercado.

<b>Nomes para Supermercado</b>	Muito ruim.....Muito bom
SALTCOM	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
RENTEMAR	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
NOVOZ	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
MERGE	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
MAVINO	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
LEMAR	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
LAVISS	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
FAZERMAR	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
FACMAR	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
COMISBRA	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
COMARES	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
BERONO	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
BERBAMAR	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
BELLON	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
AMBRA	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sexo	Masc. <input type="checkbox"/> Fem. <input type="checkbox"/>	Idade:
------	--	--------

**Obrigado por sua participação!**

**Prezado Aluno (a),**

Somos uma empresa de consultoria em Marketing e estamos assessorando um grande **Supermercado**. Visando identificar o melhor nome para um Supermercado, gostaríamos de contar com sua colaboração na classificação quanto ao nome que, em sua opinião, é mais adequado para um Supermercado.

Classifique, portanto, obedecendo a uma escala de 10 pontos, sendo **1- este nome é muito ruim para um Supermercado e 10- este nome é muito bom para um Supermercado**. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 9. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre o melhor nome para um Supermercado.

<b>Nomes para Supermercado</b>	Muito ruim.....Muito bom
AMBRA	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
BELLON	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
BERBAMAR	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
BERONO	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
COMARES	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
COMISBRA	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
FACMAR	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
FAZERMAR	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
LAVISS	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
LEMAR	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
MAVINO	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
MERGE	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
NOVOZ	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
RENTEMAR	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
SALTCOM	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sexo	Masc. <input type="checkbox"/> Fem. <input type="checkbox"/>	Idade:
------	--	--------

**Obrigado por sua participação!**

# **APÊNDICE 6 – Formulário utilizado para manipulação da similaridade percebida Ex 1.**

**Prezado Aluno (a),**

No entendimento do Marketing, similaridade é o quanto um elemento, nome, marca ou serviço é “parecido” em termos de características, atributos e benefícios com outro (Boush; Loken, 1991 *apud* Hernandez *et al.*, 2011). Ou seja, pode-se dizer que uma empresa é similar a outra quanto estas possuem muitas características em comum.

Este conceito pode ser aplicado também para tipos de serviço. Portanto, pedimos sua avaliação no sentido de apontar o nível de similaridade, ou seja, o quanto são parecidos os serviços abaixo quando comparados a um **SUPERMERCADO**.

Para tanto, assinale sua opinião sobre a similaridade de cada serviço com o de um **SUPERMERCADO**, marcando **1 para NADA SIMILAR e 10 para MUITO SIMILAR**. Caso sua opinião seja intermediária, assinale entre 2 e 9. Não existem respostas certas ou erradas e geralmente sua primeira opinião é a mais adequada.

Tipo de serviços	NADA SIMILAR.....MUITO SIMILAR									
Agência Bancária	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Agência de Turismo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cabeleireiro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cartão de Crédito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Clínica de Estética	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Corretora de Seguros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Clínica Veterinária	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estacionamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hotel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pet Shop	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Provedor de acesso a internet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Restaurantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TV por Assinatura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sexo	Masc. <input type="checkbox"/>	Fem. <input type="checkbox"/>	Idade:
------	--------------------------------	-------------------------------	--------

**Obrigado por sua participação!**

# APÊNDICE 7 – Saídas da MANOVA (SPSS) do Experimento 1

## Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Tipo de Marca	1.00	Arbitrária	92
	2.00	Descritiva	93
	3.00	Sugestiva	93
Similaridade de Extensão	1.00	Baixa	140
	2.00	Alta	138

## Multivariate Tests<sup>c</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.942	2192.216 <sup>a</sup>	2.000	271.000	.000
	Wilks' Lambda	.058	2192.216 <sup>a</sup>	2.000	271.000	.000
	Hotelling's Trace	16.179	2192.216 <sup>a</sup>	2.000	271.000	.000
	Roy's Largest Root	16.179	2192.216 <sup>a</sup>	2.000	271.000	.000
Marca	Pillai's Trace	.032	2.195	4.000	544.000	.068
	Wilks' Lambda	.968	2.197 <sup>a</sup>	4.000	542.000	.068
	Hotelling's Trace	.033	2.200	4.000	540.000	.068
	Roy's Largest Root	.029	3.936 <sup>b</sup>	2.000	272.000	.021
Similaridade	Pillai's Trace	.007	.899 <sup>a</sup>	2.000	271.000	.408
	Wilks' Lambda	.993	.899 <sup>a</sup>	2.000	271.000	.408
	Hotelling's Trace	.007	.899 <sup>a</sup>	2.000	271.000	.408
	Roy's Largest Root	.007	.899 <sup>a</sup>	2.000	271.000	.408
Marca * Similaridade	Pillai's Trace	.072	5.106	4.000	544.000	.000
	Wilks' Lambda	.928	5.182 <sup>a</sup>	4.000	542.000	.000
	Hotelling's Trace	.078	5.258	4.000	540.000	.000
	Roy's Largest Root	.077	10.488 <sup>b</sup>	2.000	272.000	.000

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept+Marca+Similaridade+Marca \* Similaridade

## Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Atitude	36.993 <sup>a</sup>	5	7.399	4.876	.000
	Intenção	47.390 <sup>b</sup>	5	9.478	4.159	.001
Intercept	Atitude	6622.817	1	6622.817	4364.501	.000
	Intenção	3983.887	1	3983.887	1748.264	.000
Marca	Atitude	4.839	2	2.419	1.594	.205
	Intenção	17.936	2	8.968	3.935	.021
Similaridade	Atitude	2.447	1	2.447	1.613	.205
	Intenção	2.618	1	2.618	1.149	.285
Marca * Similaridade	Atitude	29.837	2	14.918	9.831	.000
	Intenção	26.971	2	13.486	5.918	.003
Error	Atitude	412.741	272	1.517		
	Intenção	619.825	272	2.279		
Total	Atitude	7046.541	278			
	Intenção	4626.750	278			
Corrected Total	Atitude	449.734	277			
	Intenção	667.215	277			

a. R Squared = .082 (Adjusted R Squared = .065)

b. R Squared = .071 (Adjusted R Squared = .054)

## 1. Tipo de Marca

Dependent Variable	Tipo de Marca	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Atitude	Arbitrária	4.919	.129	4.666	5.173
	Descritiva	4.719	.128	4.468	4.971
	Sugestiva	5.039	.128	4.787	5.291
Intenção	Arbitrária	3.675	.158	3.364	3.986
	Descritiva	3.561	.157	3.253	3.869
	Sugestiva	4.148	.157	3.839	4.457

## 2. Similaridade de Extensão

Dependent Variable	Similaridade de Extensão	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Atitude	Baixa	4.799	.104	4.593	5.004
	Alta	4.987	.105	4.780	5.194
Intenção	Baixa	3.697	.128	3.446	3.949
	Alta	3.892	.129	3.638	4.145

**3. Tipo de Marca \* Similaridade de Extensão**

Dependent Variable	Tipo de Marca	Similaridade de Extensão	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Atitude	Arbitrária	Baixa	5.285	.190	4.911	5.659
		Alta	4.554	.174	4.211	4.897
	Descritiva	Baixa	4.332	.178	3.982	4.682
		Alta	5.107	.184	4.745	5.468
	Sugestiva	Baixa	4.779	.174	4.436	5.122
		Alta	5.299	.188	4.929	5.669
Intenção	Arbitrária	Baixa	4.020	.233	3.561	4.478
		Alta	3.330	.213	2.910	3.750
	Descritiva	Baixa	3.226	.218	2.797	3.655
		Alta	3.896	.225	3.453	4.339
	Sugestiva	Baixa	3.847	.213	3.426	4.267
		Alta	4.450	.230	3.996	4.903

## APÊNDICE 8 – Formulário utilizado para definição de marca descritiva para posto de combustíveis

**Prezado Aluno (a),**

Somos uma empresa de consultoria em Marketing e estamos assessorando uma grande Rede de **Postos de Combustíveis**. Visando identificar o melhor nome para um Posto de Combustíveis, gostaríamos de contar com sua colaboração na classificação quanto ao nome que, em sua opinião, é mais adequado para esse tipo de negócio.

Entende-se, de maneira geral, que um Posto de combustíveis é um comércio varejista que vende combustíveis e lubrificantes para veículos a motor. Os tipos mais comuns de combustíveis vendidos são gasolina ou diesel e combustíveis alternativos tais como álcool (etanol combustível), e biodiesel. Realiza também troca de óleo, oferece calibragem dos pneus e cuidados gerais para os veículos.

Classifique, obedecendo a escala abaixo, assinalando **1- este nome de marca não descreve o serviço de um Posto de Combustíveis** ou **10- este nome de marca descreve totalmente o serviço de um Posto de Combustíveis**. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 9. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre o melhor nome para um Posto de Combustíveis.

Nomes para Posto de Combustíveis	Não descreve.....Descreve Totalmente									
ABASS TESSA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ABASTEÇA AKI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AUTOADITIVO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BOMBA DE GASOLINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COMBUSMOTORS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
EQUIPAR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
GASÓLEO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
GASOLINA&COMPANHIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MIL LITROS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PARABASTECER	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PETRÓLEO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PROVISÃO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sexo	Masc. <input type="checkbox"/>	Fem. <input type="checkbox"/>	Idade:
------	--------------------------------	-------------------------------	--------

**Obrigado por sua participação!**

## APÊNDICE 9 – Formulário utilizado para definição de marca sugestiva para posto de combustíveis

Prezado Aluno (a),

Somos uma empresa de consultoria em Marketing e estamos assessorando uma grande Rede de **Postos de Combustíveis**. Visando identificar o melhor nome para um Posto de Combustíveis, gostaríamos de contar com sua colaboração na classificação quanto ao nome que, em sua opinião, é mais adequado para esse tipo de negócio.

Entende-se, de maneira geral, que um Posto de combustíveis é um comércio que vende combustíveis e lubrificantes para veículos a motor. Os tipos mais comuns de combustíveis vendidos são gasolina ou diesel e combustíveis alternativos tais como álcool (etanol combustível), e biodiesel. Realiza também troca de óleo, oferece calibragem dos pneus e cuidados gerais para os veículos.

Classifique, portanto, obedecendo a uma escala de 10 pontos, sendo **1- este nome de marca não sugere benefícios dos serviços de um Posto de Combustíveis** e **10- este nome de marca certamente sugere benefícios dos serviços de um Posto de Combustíveis**. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 9. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre o melhor nome para um Posto de Combustíveis.

Nomes para Posto de Combustíveis	Não sugere benefícios..... Sugere benefícios									
ADITIVADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BEST DIESEL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BEST FUEL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BIOFLEX	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
GASNOBRE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MOTOR PLACE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NITROX	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PERFORMANCE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PODE COMPLETAR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
POWER FUEL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PURA GASOLINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RODE MAIS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TANQUE CHEIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sexo	Masc. <input type="checkbox"/> Fem. <input type="checkbox"/>	Idade:
------	--	--------

**Obrigado por sua participação!**



## APÊNDICE 10 – Formulário utilizado para definição de marca arbitrária para posto de combustíveis

**Prezado Aluno (a),**

Somos uma empresa de consultoria em Marketing e estamos assessorando uma grande Rede de **Postos de Combustíveis**. Visando identificar o melhor nome para um Posto de Combustíveis, gostaríamos de contar com sua colaboração na classificação quanto ao nome que, em sua opinião, é mais adequado para um Posto de Combustíveis.

Classifique, portanto, obedecendo a uma escala de 10 pontos, sendo **1- este nome de marca é muito ruim para um Posto de Combustíveis e 10- este nome de marca é certamente muito bom para um Posto de Combustíveis**. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 9. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre o melhor nome para um Posto de Combustíveis.

Nomes para Posto de Combustíveis	Muito ruim.....	Muito bom
AJAX	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
CADORO	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
CARNET	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
FORMAB	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
GAZILO	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
LICANTO	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
MABLER	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
MISTEL	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
NUTION	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
PACIFIC	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
PANTOCK	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
PERCOM	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
STAR	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

Sexo	Masc. <input type="checkbox"/> Fem. <input type="checkbox"/>	Idade:
------	--	--------

**Obrigado por sua participação!**

**Prezado Aluno (a),**

Somos uma empresa de consultoria em Marketing e estamos assessorando uma grande Rede de **Postos de Combustíveis**. Visando identificar o melhor nome para um Posto de Combustíveis, gostaríamos de contar com sua colaboração na classificação quanto ao nome que, em sua opinião, é mais adequado para um Posto de Combustíveis.

Classifique, portanto, obedecendo a uma escala de 10 pontos, sendo **1- este nome de marca é muito ruim para um Posto de Combustíveis e 10- este nome de marca é certamente muito bom para um Posto de Combustíveis**. Caso sua resposta seja intermediária, pedimos que você assinale um dos números entre 2 e 9. Não existem repostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sobre o melhor nome para um Posto de Combustíveis.

Nomes para Posto de Combustíveis	Muito ruim.....	Muito bom
STAR	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
PERCOM	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
PANTOCK	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
PACIFIC	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
NUTION	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
MISTEL	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
MABLER	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
LICANTO	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
GAZILO	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
FORMAB	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
CARNET	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
CADORO	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
AJAX	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

Sexo	Masc. <input type="checkbox"/> Fem. <input type="checkbox"/>	Idade:
------	--	--------

**Obrigado por sua participação!**

## APÊNDICE 11 – Formulário utilizado para manipulação da similaridade percebida Ex 2.

**Prezado Aluno (a),**

No entendimento do Marketing, similaridade é o quanto um elemento, nome, marca ou serviço é “parecido” em termos de características, atributos e benefícios com outro (Boush; Loken, 1991 *apud* Hernandez *et al.*, 2011). Ou seja, pode-se dizer que uma empresa é similar a outra quanto estas possuem muitas características em comum.

Este conceito pode ser aplicado também para tipos de serviço. Portanto, pedimos sua avaliação no sentido de apontar o nível de similaridade, ou seja, o quanto são parecidos os serviços abaixo quando comparados a um **POSTO DE COMBUSTÍVEL**.

Para tanto, assinale sua opinião sobre a similaridade de cada serviço com o de um **POSTO DE COMBUSTÍVEL**, marcando **1 para NADA SIMILAR e 10 para MUITO SIMILAR**. Caso sua opinião seja intermediária, assinale entre 2 e 9. Não existem respostas certas ou erradas e geralmente sua primeira opinião é a mais adequada.

<b>Tipo de serviços</b>	<b>NADA SIMILAR.....MUITO SIMILAR</b>									
Autopeças	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Auto-socorro 24h	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Banca de jornal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Borracharia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cyber café	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estacionamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Farmácia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lava rápido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Livraria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Locadora de veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Loja de extintores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Loja de presentes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mini Mercado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oficina Mecânica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Revenda de gás de cozinha	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sexo	Masc. <input type="checkbox"/>	Fem. <input type="checkbox"/>	Idade:
------	--------------------------------	-------------------------------	--------

**Obrigado por sua participação!**

## APÊNDICE 12 – Formulário utilizado para manipulação da qualidade percebida Ex 2.

**Prezado Prof. Dr. (nome do Professor),**

Sou aluno do Programa de Mestrado e Doutorado da UNINOVE e preciso validar o conteúdo que será utilizado em um experimento na minha Dissertação. Solicito, por gentileza, sua análise do texto abaixo.

Estamos assessorando uma Rede de Postos de Combustíveis sediada em São Paulo, que atualmente possui um grande número lojas. Trata-se da Rede de **Postos de Combustíveis XYZ**. Os **Postos XYZ** possuem ótimas instalações, os equipamentos para o abastecimento dos veículos são de última geração, a disposição das bombas de combustíveis possibilita ótima circulação para os consumidores e seus veículos. Os **Postos XYZ** contam com sistemas eficazes para garantir total segurança a todos os clientes quanto às formas de pagamento, evitando qualquer tipo de fraude. Os Postos possuem circuito fechado de TV e oferecem, também, um canal de comunicação direto com a gerência dos Postos. Oferece cartão de fidelização aos clientes e mantém cadastros sempre atualizados, possibilitando ao cliente um atendimento personalizado. Mantém sempre contato com os clientes para comunicar novos serviços e, cada vez mais, entender as preferências do seu público. Os colaboradores são orientados a dar atenção especial a todos os clientes, possuem treinamento para garantir total segurança ao manusear os produtos comercializados, além de serem treinados para situações adversas. Os **Postos XYZ** possuem todas as licenças e certificações exigidas para o seu funcionamento. Todos que trabalham nos **Postos XYZ** estão sempre uniformizados e possuem habilidades para realizar a prestação dos serviços com agilidade e excelência.

Sabe-se que as Dimensões da Qualidade Percebida de Serviços utilizadas na SERVQUAL (PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.) que estão dispostas na Tabela 1 são: Aspectos tangíveis, Confiabilidade, Presteza, Segurança e Empatia. Solicito ter sua avaliação do quanto estas dimensões da qualidade percebida de serviços estão presentes no texto acima.

**Tabela 1 – Dimensões da Qualidade Percebida de Serviços - SERVQUAL**

<b>Dimensão</b>	<b>Definição Constitutiva</b>
<b>Aspectos tangíveis</b>	Envolve elementos físicos, instalações, prédios, equipamentos, disposição física dos equipamentos, aparência e apresentação dos funcionários, entre outros.
<b>Confiabilidade</b>	Envolve habilidade de realizar/entregar o serviço prometido de maneira segura e precisa, entre outras.
<b>Presteza</b>	Envolve habilidade para ajudar os clientes, se fazer útil e proporcionar serviços ágeis, rápidos, entre outras.
<b>Segurança</b>	Envolve o conhecimento e cortesia dos funcionários e suas habilidades para inspirar credibilidade e confiança, entre outras.
<b>Empatia</b>	Envolve os cuidados e atenção individualizadas que a prestadora dos serviços dedica aos clientes, entre outras.

**Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).**

Utilizando a escala abaixo, peço-lhe que classifique se a dimensão da Qualidade Percebida de Serviço está bem representada no texto analisado, sendo **1- Esta dimensão da qualidade não está presente no texto** e **10- Certamente esta dimensão da qualidade está presente no texto**. Caso sua resposta seja intermediária, assinale um dos números entre 2 e 9.

Dimensão	<div> <div>Não está presente no texto</div> <div>↔</div> <div>Certamente está presente no texto</div> </div>									
Aspectos tangíveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Confiabilidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Presteza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Segurança	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Empatia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fico a disposição, tel.: (11) XXXX-XXXX e e-mail: [xxxxxx.xxxx@gmail.com](mailto:xxxxxx.xxxx@gmail.com) ou [xxxxx.xxxxxx@uninove.br](mailto:xxxxx.xxxxxx@uninove.br)

**Obrigado por sua participação!**

# APÊNDICE 13 - Saídas da MANOVA (SPSS) do Experimento 2

## Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Tipo de Marca	1,00	Arbitrária	198
	2,00	Descritiva	196
	3,00	Sugestiva	199
Similaridade	1,00	Baixa	298
	2,00	Alta	295
Qualidade	1,00	Baixa	295
	2,00	Alta	298

## Multivariate Tests<sup>a</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,920	3320,074 <sup>a</sup>	2,000	580,000	,000
	Wilks' Lambda	,080	3320,074 <sup>a</sup>	2,000	580,000	,000
	Hotelling's Trace	11,449	3320,074 <sup>a</sup>	2,000	580,000	,000
	Roy's Largest Root	11,449	3320,074 <sup>a</sup>	2,000	580,000	,000
Tipo_de_Marca	Pillai's Trace	,007	1,023	4,000	1162,000	,394
	Wilks' Lambda	,993	1,022 <sup>a</sup>	4,000	1160,000	,394
	Hotelling's Trace	,007	1,022	4,000	1158,000	,395
	Roy's Largest Root	,006	1,871 <sup>b</sup>	2,000	581,000	,155
Similaridade	Pillai's Trace	,005	1,581 <sup>a</sup>	2,000	580,000	,207
	Wilks' Lambda	,995	1,581 <sup>a</sup>	2,000	580,000	,207
	Hotelling's Trace	,005	1,581 <sup>a</sup>	2,000	580,000	,207
	Roy's Largest Root	,005	1,581 <sup>a</sup>	2,000	580,000	,207
Qualidade	Pillai's Trace	,015	4,425 <sup>a</sup>	2,000	580,000	,012
	Wilks' Lambda	,985	4,425 <sup>a</sup>	2,000	580,000	,012
	Hotelling's Trace	,015	4,425 <sup>a</sup>	2,000	580,000	,012
	Roy's Largest Root	,015	4,425 <sup>a</sup>	2,000	580,000	,012
Tipo_de_Marca * Similaridade	Pillai's Trace	,008	1,167	4,000	1162,000	,324
	Wilks' Lambda	,992	1,166 <sup>a</sup>	4,000	1160,000	,324
	Hotelling's Trace	,008	1,164	4,000	1158,000	,325
	Roy's Largest Root	,006	1,655 <sup>b</sup>	2,000	581,000	,192
Tipo_de_Marca * Qualidade	Pillai's Trace	,005	,786	4,000	1162,000	,535
	Wilks' Lambda	,995	,785 <sup>a</sup>	4,000	1160,000	,535
	Hotelling's Trace	,005	,784	4,000	1158,000	,536
	Roy's Largest Root	,005	1,313 <sup>b</sup>	2,000	581,000	,270
Similaridade * Qualidade	Pillai's Trace	,003	,760 <sup>a</sup>	2,000	580,000	,468
	Wilks' Lambda	,997	,760 <sup>a</sup>	2,000	580,000	,468
	Hotelling's Trace	,003	,760 <sup>a</sup>	2,000	580,000	,468
	Roy's Largest Root	,003	,760 <sup>a</sup>	2,000	580,000	,468
Tipo_de_Marca * Similaridade * Qualidade	Pillai's Trace	,002	,286	4,000	1162,000	,887
	Wilks' Lambda	,998	,285 <sup>a</sup>	4,000	1160,000	,888
	Hotelling's Trace	,002	,285	4,000	1158,000	,888
	Roy's Largest Root	,002	,568 <sup>b</sup>	2,000	581,000	,567

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept+Tipo\_de\_Marca+Similaridade+Qualidade+Tipo\_de\_Marca \* Similaridade+Tipo\_de\_Marca \* Qualidade+Similaridade \* Qualidade+Tipo\_de\_Marca \* Similaridade \* Qualidade

## Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Atitude	35,035 <sup>a</sup>	11	3,185	1,591	,097
	Intenção	25,090 <sup>b</sup>	11	2,281	,966	,476
Intercept	Atitude	12774,789	1	12774,789	6382,188	,000
	Intenção	8213,490	1	8213,490	3478,545	,000
Tipo_de_Marca	Atitude	7,185	2	3,593	1,795	,167
	Intenção	2,019	2	1,009	,427	,652
Similaridade	Atitude	1,172	1	1,172	,585	,445
	Intenção	7,285	1	7,285	3,085	,080
Qualidade	Atitude	14,621	1	14,621	7,305	,007
	Intenção	,619	1	,619	,262	,609
Tipo_de_Marca * Similaridade	Atitude	6,617	2	3,309	1,653	,192
	Intenção	4,897	2	2,448	1,037	,355
Tipo_de_Marca * Qualidade	Atitude	2,005	2	1,003	,501	,606
	Intenção	6,144	2	3,072	1,301	,273
Similaridade * Qualidade	Atitude	3,019	1	3,019	1,508	,220
	Intenção	1,503	1	1,503	,636	,425
Tipo_de_Marca * Similaridade * Qualidade	Atitude	,771	2	,386	,193	,825
	Intenção	2,682	2	1,341	,568	,567
Error	Atitude	1162,948	581	2,002		
	Intenção	1371,849	581	2,361		
Total	Atitude	13989,155	593			
	Intenção	9620,778	593			
Corrected Total	Atitude	1197,983	592			
	Intenção	1396,939	592			

a. R Squared = ,029 (Adjusted R Squared = ,011)

b. R Squared = ,018 (Adjusted R Squared = -,001)

## 1. Tipo de Marca

Dependent Variable	Tipo de Marca	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Atitude	Arbitrária	4,699	,101	4,501	4,896
	Descritiva	4,488	,101	4,289	4,686
	Sugestiva	4,740	,100	4,543	4,937
Intenção	Arbitrária	3,706	,109	3,491	3,920
	Descritiva	3,661	,110	3,445	3,876
	Sugestiva	3,801	,109	3,587	4,014

## 2. Similaridade

Dependent Variable	Similaridade	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Atitude	Baixa	4,598	,082	4,437	4,759
	Alta	4,687	,082	4,525	4,848
Intenção	Baixa	3,611	,089	3,437	3,786
	Alta	3,833	,089	3,657	4,009

## 3. Qualidade

Dependent Variable	Qualidade	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Atitude	Baixa	4,485	,082	4,323	4,647
	Alta	4,799	,082	4,638	4,960
Intenção	Baixa	3,690	,089	3,514	3,866
	Alta	3,755	,089	3,580	3,929

## 4. Tipo de Marca \* Similaridade

Dependent Variable	Tipo de Marca	Similaridade	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Atitude	Arbitrária	Baixa	4,804	,141	4,526	5,082
		Alta	4,594	,143	4,313	4,875
	Descritiva	Baixa	4,369	,142	4,089	4,648
		Alta	4,607	,144	4,325	4,889
	Sugestiva	Baixa	4,620	,142	4,341	4,900
		Alta	4,859	,141	4,581	5,137
Intenção	Arbitrária	Baixa	3,690	,154	3,388	3,992
		Alta	3,721	,155	3,416	4,026
	Descritiva	Baixa	3,576	,155	3,273	3,880
		Alta	3,745	,156	3,438	4,051
	Sugestiva	Baixa	3,568	,154	3,264	3,871
		Alta	4,033	,154	3,732	4,335



**5. Tipo de Marca \* Qualidade**

Dependent Variable	Tipo de Marca	Qualidade	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Atitude	Arbitrária	Baixa	4,511	,142	4,231	4,790
		Alta	4,887	,142	4,608	5,166
	Descritiva	Baixa	4,281	,144	3,997	4,564
		Alta	4,695	,142	4,417	4,973
	Sugestiva	Baixa	4,664	,141	4,386	4,942
		Alta	4,815	,142	4,536	5,095
Intenção	Arbitrária	Baixa	3,708	,154	3,405	4,012
		Alta	3,703	,154	3,399	4,006
	Descritiva	Baixa	3,490	,157	3,182	3,798
		Alta	3,832	,154	3,530	4,133
	Sugestiva	Baixa	3,872	,154	3,570	4,173
		Alta	3,729	,154	3,426	4,033

**6. Similaridade \* Qualidade**

Dependent Variable	Similaridade	Qualidade	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Atitude	Baixa	Baixa	4,369	,116	4,141	4,598
		Alta	4,826	,116	4,599	5,053
	Alta	Baixa	4,601	,117	4,372	4,830
		Alta	4,772	,116	4,544	5,001
Intenção	Baixa	Baixa	3,529	,126	3,281	3,777
		Alta	3,694	,125	3,448	3,940
	Alta	Baixa	3,851	,127	3,602	4,100
		Alta	3,815	,126	3,567	4,063

## 7. Tipo de Marca \* Similaridade \* Qualidade

Dependent Variable	Tipo de Marca	Similaridade	Qualidade	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Atitude	Arbitrária	Baixa	Baixa	4,595	,200	4,202	4,988
			Alta	5,012	,200	4,619	5,405
		Alta	Baixa	4,426	,202	4,029	4,823
			Alta	4,762	,202	4,365	5,159
	Descritiva	Baixa	Baixa	4,066	,204	3,665	4,467
			Alta	4,672	,198	4,283	5,061
		Alta	Baixa	4,496	,204	4,095	4,897
			Alta	4,718	,202	4,321	5,115
	Sugestiva	Baixa	Baixa	4,447	,200	4,054	4,840
			Alta	4,794	,202	4,397	5,191
		Alta	Baixa	4,881	,200	4,488	5,274
			Alta	4,837	,200	4,444	5,230
Intenção	Arbitrária	Baixa	Baixa	3,737	,217	3,310	4,163
			Alta	3,643	,217	3,217	4,070
		Alta	Baixa	3,680	,220	3,249	4,111
			Alta	3,762	,220	3,331	4,193
	Descritiva	Baixa	Baixa	3,319	,222	2,884	3,755
			Alta	3,833	,215	3,411	4,256
		Alta	Baixa	3,660	,222	3,224	4,095
			Alta	3,830	,220	3,399	4,261
	Sugestiva	Baixa	Baixa	3,530	,217	3,103	3,957
			Alta	3,605	,220	3,174	4,037
		Alta	Baixa	4,213	,217	3,787	4,640
			Alta	3,853	,217	3,427	4,280