



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas

Departamento de Administração

ANA WALESKA ROCHA MANSUR

***CO-BRANDING E A AVALIAÇÃO DO PRODUTO EM FAST-
FASHIONS E DESIGNERS DE MODA***

Brasília – DF

2018

ANA WALESKA ROCHA MANSUR

CO-BRANDING E A AVALIAÇÃO DO PRODUTO EM FAST-FASHIONS E DESIGNERS DE MODA

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Doutora Carla Peixoto Borges.

Brasília – DF

2018

ANA WALESKA ROCHA MANSUR

CO-BRANDING E A AVALIAÇÃO DO PRODUTO EM FAST-FASHIONS E DESIGNERS DE MODA

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Ana Waleska Rocha Mansur

Dra, Carla Peixoto
Borges
Professora-Orientadora

Dra, Eluiza A. de M. Watanabe,
Professora-Examinadora

Dr, João Carlos N. de Paiva
Professor- Examinador

Brasília, 28 de Junho de 2018

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me guiado e me dado forças durante esse um ano de realização de pesquisa.

Agradeço à minha mãe Maria Aparecida e ao meu pai Charles por terem me ajudado em todos os momentos em que pensei que não fosse conseguir e por terem me dado toda a estrutura e apoio emocional necessários para que todo esse trabalho pudesse acontecer.

Agradeço à minha “madrinha” Natália por ter tido toda a paciência comigo nos momentos em que me desesperei e muitas vezes entrado em momentos de estresse.

Agradeço ao meu primo Pedro Amorim por ter me dado toda a ajuda que precisei esclarecendo diversas dúvidas que tive ao longo do tempo com a pesquisa e, além disso, se manteve disponível para me ajudar principalmente no final dessa jornada.

Agradeço aos meus amigos e pessoas conhecidas que me estenderam a mão nos momentos em que mais precisei, principalmente nas horas em que o desespero apertava e eu precisava de ajuda para me acalmar.

Agradeço à minha orientadora Carla Peixoto por acreditar no meu potencial e por me atender em todos os momentos em que necessitei. Sem sua ajuda tudo isso não seria possível, obrigada de coração por ter acreditado em mim e no meu trabalho.

Por fim, agradeço ao grupo de pesquisa EXPERIMENTA em especial à professora Eluiza Watanabe e ao professor João Carlos que tanto contribuíram no esclarecimento de dúvidas muitas vezes trabalhosas e difíceis para que assim, eu pudesse prosseguir com a pesquisa. Obrigada também por terem acreditado em mim e em meu potencial e por terem contribuído para a minha formação e do meu conhecimento.

RESUMO

A atual pesquisa identificou que o tema *co-branding* é pouco explorado, principalmente no que diz respeito ao *co-branding* entre *fast-fashions* e *designers* tanto no âmbito nacional quanto no internacional. Assim, o objetivo da pesquisa foi analisar o efeito do *co-branding* entre *fast-fashions* e *designers* de moda, bem como sobre a avaliação do consumidor quanto a um produto de moda. Para isso, foi realizada uma revisão teórica sobre os temas *Branding* e Valor da marca, *Co-branding* e Interpretação analítico-comportamental acerca do *co-branding*. O principal objetivo do estudo foi analisar o efeito do *co-branding* entre *fast-fashions* e *designers* de moda sobre a avaliação do consumidor por meio de um produto de moda. A pesquisa foi realizada em duas etapas, sendo a primeira um questionário para selecionar as marcas que seriam utilizadas. Na segunda etapa, tratou-se de um questionário para avaliar o efeito do *co-branding* (com e sem) entre *fast-fashions* e *designers* de moda. Os questionários foram aplicados na cidade de Brasília (DF). Os resultados revelaram que não houve efeito de interação entre valor da marca do produto e gênero sobre o *co-branding* (com e sem), mas que as variáveis *co-branding* (com e sem) e gênero exercem um efeito principal separado sobre os atributos do produto. Com isso observou-se que marcas de *fast-fashions* que fazem parceria com marcas de *designers* de moda são mais bem avaliadas nos quesitos qualidade, exclusividade e preços *premium*. O gênero exerceu efeito inesperado e secundário na pesquisa. Concluiu-se que, para a variável *co-branding* (com e sem) observou-se que marcas de *fast-fashion* quando realizam um *co-branding* com marcas de *designers* de moda independentemente do valor (alto ou baixo) das marcas dos produtos a serem combinadas, elas exercem maior efeito sobre as variáveis dependentes. Desta forma, o presente estudo contribuiu para preencher a lacuna a respeito da falta de pesquisas sobre a transferência de valor simbólico entre marcas de *fast-fashions* e *designers* de moda.

Palavras-chave: *Co-branding*; *fast-fashions*; *Behavioral Perspective Model*; *Brand Equity*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo de perspectiva comportamental	23
Figura 2 - Modelo de Pesquisa	26
Figura 3 - Gráficos de perfil para qualidade, exclusividade e preço.	51
Figura 4 - Novo modelo de pesquisa.	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Variáveis e Operacionalização	34
Tabela 2 - Delineamento de Pesquisa.....	35
Tabela 3 - Análise Descritiva de Tendência Central	38
Tabela 4 - Tabela de hipóteses, teste de Mann Whitney	39
Tabela 5 - Análise de tendência central	43
Tabela 6 - Tabela de testes multivariados e efeitos principais	44
Tabela 7.a - Teste Tukey para a variável <i>co-branding</i> (com e sem)	45
Tabela 7.b - Rastreio de Pillai para a variável <i>co-branding</i>	45
Tabela 8.a - Teste Tukey para a variável gênero	46
Tabela 8.b - Rastreio de Pillai para a variável gênero	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Formulação do Problema.....	10
1.2 Objetivo Geral	11
1.3 Objetivos Específicos	11
1.4 Justificativa.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 <i>Branding</i> e valor da marca.....	13
2.2 <i>Co-Branding</i>	16
2.3 Interpretação analítico-comportamental acerca do <i>co-branding</i>	21
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	28
3.1 Etapa 1	28
3.1.1 Variáveis.....	29
3.1.2 Tipologia e Descrição Geral dos Métodos de Pesquisa.....	30
3.1.3 População e Amostra.....	30
3.1.4 Caracterização e Descrição dos Instrumentos de Pesquisa	30
3.1.5 Procedimento de Coleta e de Análise de Dados	32
3.2 Etapa 2	32
3.2.1 Variáveis.....	33
3.2.2 Tipologia e Descrição Geral dos Métodos de Pesquisa.....	35
3.2.3 População e Amostra.....	35
3.2.4 Caracterização e descrição dos Instrumentos de Pesquisa	36
3.2.5 Procedimento de Coleta e de Análise de Dados	37
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	38
4.1 Etapa 1	38
4.2 Etapa 2.....	42
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO	54
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICES	60
Apêndice A – Questionário Da Etapa 1.....	60
Apêndice B – Questionário Da Etapa 2.....	76
Apêndice C – Peças Publicitárias Do Questionário 2.....	83
ANEXOS	85
Anexo A – Tabela De Homogeneidade De Variâncias 1	85
Anexo B – Análise Univariada (ANOVA) 1.....	86

Anexo C – Testes Robustos de Igualdade de Médias.....	87
Anexo D – Testes Tukey	88
Anexo E – Teste de Homogeneidade de Variâncias 2.....	89
Anexo F – Análise Univariada (ANOVA) 2	90
Anexo G – Testes de Normalidade 1	91
Anexo H – Testes de Normalidade 2.....	92
Anexo I – Testes de Normalidade 3	93
Anexo J – Testes de Normalidade 4	94
Anexo K – Testes de Normalidade 5.....	95
Anexo L – Testes de Normalidade 6	96
Anexo M – Testes de Normalidade 7	97
Anexo N – Testes de Normalidade 8.....	98
Anexo O – Correlações de Pearson (1 a 8).....	99
Anexo P – Testes Entre Sujeitos 1.....	102
Anexo Q – Estatística Descritiva.....	103
Anexo R – Testes M de Box.....	105
Anexo S – Testes Multivariados Estatística de Pillai 2	106
Anexo T – Teste de Igualdade de Variâncias de Levene	107
Anexo U – Testes de Efeitos Entre Sujeitos 2.....	108
Anexo V – Testes de Mann Whitney.....	109

1 INTRODUÇÃO

As estratégias de *branding* têm sido entendidas como forma de colaborar para que as marcas possuam uma imagem forte no mercado (Rech & Ceccato, 2009). Segundo Kotler e Keller (2013) *branding* significa oferecer bens e serviços com o poder de uma marca. Trata-se de uma filosofia de trabalho que tem como objetivo trabalhar a personalidade e a fixação das marcas, de forma a orientar os consumidores a respeito de “quem” é o produto (Kotler & Keller, 2013; Rech & Ceccato, 2009).

Entre as estratégias de *branding* destaca-se o *co-branding* que, de acordo com a literatura, é um conceito novo, porém já utilizado por diversas marcas de diferentes categorias de produtos e serviços (Rech & Ceccato, 2009). O *co-branding*, conjunto de duas ou mais marcas, denominadas marcas constituintes, pode ser utilizado com o intuito de formar um produto separado e único (Park, Whan, & Shocker, 1996). Em outras palavras, o *co-branding* é uma estratégia em que duas ou mais marcas se juntam com o objetivo de melhorar sua imagem no mercado e captar novos consumidores (Park *et al.*, 1996). Por se tratar de uma estratégia ganha-ganha, ambas as marcas participantes da aliança recebem benefícios e aumentam sua gama de clientes (S. Bhakar, Shailja Bhakar, Shilpa Bhakar & Sharma, 2012).

As parcerias entre marcas são utilizadas em diversos segmentos do mercado como automóveis, alimentos, marcas esportivas e moda (Rech & Ceccato, 2009). Assim, existem diversos tipos de *co-branding* em variadas categorias de produtos como, a marca de roupas Diesel com a Fiat em uma parceria em que esta lançou o Fiat 500 com a assinatura da Diesel em todos os seus acessórios. Da mesma forma, marca de chinelos Havaianas com a joalheria H.Stern, em que a equipe da joalheria criou três modelos de luxo do chinelo contendo joia como ouro e diamantes nas suas tiras (Ceccato & Rech, 2010). Nos últimos anos, o *co-branding* tem sido usado por marcas de *fast fashion* (moda rápida), que são artigos de moda que apresentam um pequeno ciclo de vida, resultantes de um sistema veloz de produção e distribuição, produzidos com o objetivo de atingir um grande público que espera novidades e ampla variedade (Refosco, Oenning, & Neves, 2011). Neste caso, o *co-branding* é utilizado como forma de fortalecer a imagem da marca de *fast-fashion* (Ceccato & Rech, 2010).

Um tipo de *co-branding* que tem ocorrido com frequência é a parceria entre *fast fashions* e *designers* de moda, tendo como *designers* de moda, profissionais de moda que possuem um

nome forte no mercado e que produzem, na maioria das vezes, peças exclusivas (Refosco, Oenning, & Neves, 2011), com alto valor aquisitivo, além de serem referência em qualidade. Tais parcerias ocorrem tanto no âmbito internacional, como a parceria entre as marcas Karl Lagerfeld (*designer* de moda) e H&M (*fast fashion*) (Shen *et al.*, 2014), como no âmbito nacional, em que citam-se como exemplos a marca C&A (*fast fashion*), que realizou suas primeiras parcerias com Roberto Cavalli e Stella McCartney (*designers* de moda) (Messias, 2016) e a loja Riachuelo, que teve seu destaque no *co-branding* quando realizou parceria com a grife Versace.

Percebe-se, então, que as empresas vêm utilizando essa estratégia de *branding* principalmente as marcas de *fast-fashions* em parceria com marcas de *designers* de moda como forma de fortalecer a imagem da marca no mercado e, com isso, conseguir conquistar mais consumidores.

1.1 Formulação do Problema

A despeito do potencial do *co-branding* como estratégia de marketing, é possível identificar a escassez de pesquisas empíricas sobre o *co-branding*, principalmente em relação ao *co-branding* entre *designers* de moda e *fast fashions*. Em uma busca sem recorte temporal nos sites de pesquisa Google Acadêmico, ProQuest, Scielo, Capes, Research Gate e Science Direct utilizando as palavras-chave "*Co-branding*", "*Co-branding e fast-fashions*", "*Co-branding e designers de moda*", foram encontrados apenas nove artigos relacionados ao *co-branding*, sendo cinco teóricos e três empíricos. Entre as pesquisas teóricas, três delas eram nacionais e falavam a respeito do *co-branding* dentro do mercado de *fast-fashions*. Duas eram internacionais, sendo que uma tratava a respeito do tema *co-branding* de forma geral e o outro, sobre o impacto do *co-branding* sobre a extensão de marca. Já as quatro pesquisas empíricas encontradas eram internacionais e de caráter quantitativo. Uma analisou parcerias entre marcas de batatas chips mais conhecidas e menos conhecidas, buscando avaliar a influência da variável imagem da marca sobre a atitude do consumidor, procurando desta forma, observar se existe a transferência de valor simbólico de uma marca para a outra quando ambas estiverem juntas em um *co-branding* (Washburn, Brian, & Randi, 2000). Em outra, sobre o *co-branding* entre marcas de roupas esportivas e *designers* de moda, mediu-se a influência da variável imagem da

marca sobre a expectativa de preço, procurando observar se o preço e a imagem da marca variavam quando as marcas determinadas no estudo participavam de um *co-branding*. e.g. Wu e Chalip (2013).

Entre as quatro pesquisas empíricas encontradas a respeito de *co-branding*, apenas as de Shen *et al.* (2014) e Mosca e Gallo *et al.* (2016) procuraram estudar parcerias entre *fast-fashions* e *designers* de moda. Sendo que, a de Shen *et al.* (2014) buscou avaliar o impacto da necessidade de exclusividade dos consumidores relacionada à percepção de compra. E a de Mosca e Gallo *et al.* (2016) procurou medir como o *co-branding* entre marcas de luxo e *fast-fashions* afetam a percepção do consumidor das marcas de luxo. Logo, observou-se que nenhuma das pesquisas procurou investigar a transferência de valor simbólico entre uma marca de *designers* de moda para uma marca de *fast-fashion* e o quanto isso afeta a avaliação de um produto de uma *fast-fashion* que participa de uma parceria com marcas de *designers* de moda. Como as marcas de estilistas de *designers* de moda apresentam um nome forte no mercado associado a exclusividade e qualidade, espera-se que em *co-brandings* ocorra a transferência de seu valor simbólico para outras marcas às quais são associadas (Messias, 2016), assim como para os produtos por elas ofertados. Logo, o propósito desse estudo é responder a seguinte pergunta: Qual o efeito do *co-branding* entre marcas de *fast-fashions* e *designers* de moda sobre a avaliação do consumidor acerca de um produto de moda?

1.2 Objetivo Geral

Analisar o efeito do *co-branding* entre *fast-fashions* e *designers* de moda sobre a avaliação do consumidor acerca de um produto de moda.

1.3 Objetivos Específicos

a) Comparar marcas de *fast-fashions* e de *designers* de moda quanto às dimensões de valor da marca.

b) Selecionar marcas de *designers* de moda e *fast-fashions* para composições de *co-brandings* de alto valor e baixo valor de marca do produto.

c) Comparar avaliações de um produto de moda apresentado com e sem *co-branding*, quanto às dimensões de valor da marca atribuídas ao produto.

d) Testar efeitos de interação entre *co-branding* e valor da(s) marca(s) parceiras e *co-branding* e gênero do participante.

1.4 Justificativa

Por ser uma estratégia de *branding* que ocorre com bastante frequência, o tema *co-branding* possui bastante relevância. Entretanto, há pouca pesquisa tanto empírica quanto teórica a respeito do tema, desta forma, do ponto de vista acadêmico é necessário realizar mais estudos que analisem os efeitos do *co-branding* principalmente no caso de *designers* de moda com marcas de *fast-fashions*.

Do ponto de vista gerencial é importante que as empresas saibam quais os efeitos que uma parceria entre *designers* de moda e *fast-fashions* geram sobre as percepções dos consumidores, pois é possível perceber que as empresas de *fast-fashion* vêm investindo bastante dinheiro nessa estratégia de *marketing*. Desta forma, conhecer os efeitos do *co-branding* acerca da avaliação do produto que o consumidor realiza em relação às parcerias com as quais as marcas decidem fazer uma aliança, pode influenciar de maneira positiva em ambas as marcas que fazem parte da composição (Washburn *et al.*, 2000), principalmente referente às marcas de *fast-fashions* para que, desta forma, as empresas possam observar quais tipos de *co-branding* são mais vantajosos para a marca.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo, primeiramente, apresentam-se o conceito de *branding* e suas funções assim como a sua relação com o valor da marca. Na sequência, trata-se sobre o tema do *co-branding* com foco em resultados de pesquisas anteriores sobre o tema. Por fim, propõe-se uma interpretação dos efeitos do *co-branding* sobre o valor da marca para o consumidor com base no *Behavioral Perspective Model* (BPM).

2.1 *Branding* e valor da marca

O termo *branding* se refere a um aglomerado de ações conectadas com a administração da marca (Martins, 2006). Para Kotler e Keller (2013), significa beneficiar produtos e serviços com o poder de uma marca e serve para ajudar os consumidores a organizarem os conhecimentos que possuem a respeito de um produto, procurando tornar a tomada de decisão mais clara. Tais ações estão relacionadas a várias áreas, como *marketing*, administração, publicidade e *design*, ou seja, o *branding* é uma atividade de caráter interdisciplinar adotada no processo de construção da identidade não só de produtos, como também, de instituições e empresas.

Para que haja o sucesso das estratégias de *branding* e a criação do valor da marca, é preciso que se convençam os consumidores de que há diferenças significativas entre as marcas pertencentes a uma categoria de produtos, e essas diferenças estão ligadas às vantagens do produto em si (Kotler & Keller, 2013). Strunk (2001) esclarece que quando as marcas conseguem estipular um relacionamento afetivo com o consumidor, elas geram confiança, riqueza, estabelecem uma história e se transformam em símbolos. Desta forma, as marcas consideradas vencedoras dentro do mercado são aquelas que possuem como objetivo central criar benefícios emocionais para os consumidores, o que levaria à fidelidade à marca (Strunk, 2001). Logo, o *branding* pode ser entendido como um conjunto de estratégias que levam as marcas a compreenderem as necessidades do consumidor, buscando criar um relacionamento com ele, o que, por sua vez, e por conta disso, cria resultados para a marca, sendo um deles o *brand equity* (Vasconcelos, Silva, Silva Júnior, & Vieira, 2017).

O termo *brand equity* se refere ao patrimônio ou valor da marca, ou seja, o valor agregado dado a bens e serviços, representado pela maneira como os consumidores sentem, pensam e agem em relação à marca e, também, relativo à seus preços, participação de mercado e lucratividade (Kotler & Keller, 2013). Desta forma, o valor da marca é entendido como uma união de ativos e passivos ligados a uma marca, seu símbolo e nome, que podem acrescentar ou diminuir o valor agregado a um produto ou serviço para a própria empresa ou para seus clientes (Aaker, 1991). Sendo assim, o primeiro conceito, que se refere ao *brand equity* baseado no consumidor, é denominado como *Consumer Based Brand Equity (CBBE)* sendo ele, o foco do presente estudo.

Estabelecer o valor das marcas é fundamental para o seu gerenciamento, sendo assim, Aaker (1991) propõe cinco dimensões para que se possa medir o CBBE ou valor da marca baseado no consumidor, sendo elas lealdade à marca, consciência de marca, qualidade percebida, associações de marca e ativos da marca. A lealdade à marca se refere ao fato de o consumidor escolher de forma sucessiva uma marca ao invés de outras, logo, o valor da marca irá aumentar à medida que os consumidores se tornarem leais (Yoo, Donthu e Lee, 2000). Já a consciência de marca revela o quanto os consumidores são capazes de se lembrar da marca no momento em que entram em contato com outras marcas da mesma categoria de produtos (Aaker, 1991; Keller, 1993). Entende-se como qualidade percebida, por sua vez, como o consumidor julga a excelência ou superioridade de algum produto (Aaker, 1991, 1996; Zeithaml, 1988). As associações de marca se referem a um aglomerado de informações conectadas à marca, formando um significado sobre ela para os consumidores (Keller, 1993). Por fim, para Aaker (1991), os ativos da marca se referem a patentes, marcas registradas e relacionamentos de canais.

Yoo e Donthu (2001), se propuseram a fazer uma escala que medisse o valor da marca com base no consumidor e, para isso, realizaram uma pesquisa com coreanos e americanos, que englobou doze marcas de três categorias de produtos (filmes para câmeras, sapatos esportivos e televisões), e mostraram que os fatores qualidade percebida e lealdade à marca são validados, assim como as dimensões associações e consciência de marca, todas elas relacionadas de maneira positiva com o valor da marca, logo, observou-se que a escala criada de valor da marca é confiável e válida para diversas categorias de produtos. Devido a isso, essa se tornou a escala mais utilizada para medir as dimensões de valor da marca.

Em estudo posterior utilizando as dimensões de valor da marca estabelecidas por Aaker (1991), com escala de Yoo e Donthu (2001) os autores Buil, Matínez e Chernatony (2013), analisaram o impacto do valor da marca sobre as respostas do consumidor utilizando três categorias de produtos (esportes, eletrônicos e carros) na Europa e no Reino Unido, e verificaram que tanto a preferência da marca quanto as intenções de compra aumentam com o valor da marca.

Já Costa e Almeida (2012) procuraram avaliar a importância das dimensões que formam o valor da marca, no cenário brasileiro, utilizando marcas de refrigerantes, tênis e micro-systems, também com a escala de valor da marca de Yoo e Donthu (2001). Nesse estudo é mostrado que há relevância das dimensões lealdade à marca e qualidade percebida na criação do valor da marca na perspectiva do consumidor, porém mostrou-se que as dimensões consciência/associações e valor geral da marca não apresentaram relação significativa com o valor da marca, ou seja, apenas quatro das doze marcas analisadas apresentaram significância na correlação entre as médias dos construtos consciência/associações e valor geral da marca, podendo ter como motivo o fato de que as marcas que foram pesquisadas podem não ser percebidas pelos consumidores como sendo marcas de alto valor mesmo sendo altamente conhecidas. Desta forma, Yoo e Donthu (2001) sugeriram que essa escala de valor da marca é válida para análises que contenham marcas de maior valor.

Por fim, um outro estudo de Porto (2017) teve como objetivo validar um modelo de mensuração de Valor da Marca Baseada no Consumidor (VMBC) para marcas que são concorrentes de produtos e serviços, procurando testar um possível efeito moderador (produto/serviço e consumidores experientes/não experientes). Nessa escala além das dimensões utilizadas por Aaker (1991) - a consciência de marca (CR > 0.70), associações de marca (CR > 0.70) qualidade percebida (CR > 0.70) e lealdade à marca (CR > 0.70) - Porto (2017) acrescenta as dimensões de exclusividade (CR > 0.70), que mostra o quanto um consumidor considera uma marca exclusiva (Keller, 1993), e a disposição a pagar preços *premium* (CR > 0.70), em que se mensura a disposição dos consumidores a pagarem preços mais altos do que deveriam pagar para um produto sem o nome da marca (Porto, 2017). A escala de Porto (2017) será importante para o presente estudo, pois observando outros estudos (Netemeyer *et al.*, 2004; Keller, 1993) a respeito das dimensões exclusividade e disposição a pagar preços *premium*, revelou-se que a dimensão disposição a pagar preços *premium* foi incluída para medir as dimensões de valor da marca. Esta medida mostra que diversas vezes as atividades de marca têm como objetivo incentivar os consumidores a pagar preços maiores do

que realmente pagariam por um produto sem uma marca com um nome forte no mercado. A dimensão exclusividade foi acrescentada, pois no estudo de Keller (1993) houve a suposição de que os consumidores podem considerar algumas marcas como sendo exclusivas, podendo fornecer benefícios simbólicos. Nota-se que essas seis dimensões foram consideradas relevantes no estudo de Porto (2017) para a formação do valor da marca, sobretudo em uma parceria entre marcas de *designers* de moda e *fast-fashions*.

2.2 Co-Branding

Uma das estratégias de *branding* que pode ser utilizada por uma empresa para aumentar o valor de suas marcas é o *co-branding*. No *co-branding*, chamado também de marcas duplas ou marcas combinadas, duas ou mais marcas conhecidas pelo público se juntam em uma oferta ou são comercializadas de maneira conjunta (Kotler & Keller, 2013) ou de maneira a formar um produto separado e único (Park *et al.*, 1996).

Há algumas características que precisam estar presentes para que se tenha o *co-branding*: em primeiro lugar, as marcas participantes da aliança devem ser independentes antes, durante e depois da oferta de *co-branding* (Ohlwein & Schiele, 1994). Em segundo, as empresas donas das marcas devem elaborar uma proposta de estratégia de *co-branding* (Blackett & Russel, 1999). Em terceiro, a cooperação entre as duas marcas precisa ser visível para os compradores em potencial (Rao, 1997). Por fim, o produto precisa apresentar a combinação com duas ou mais marcas ao mesmo tempo (Hiller & Tikoo, 1995; Levin *et al.*, 1996).

Segundo Kotler e Keller (2013) a principal vantagem do *co-branding* é que o produto pode ser posicionado de forma mais convincente por conta das diversas marcas envolvidas. Como resultado, o *co-branding* gera maior quantidade de vendas para o mercado-alvo, procurando, dessa forma, criar oportunidades adicionais com novos canais e consumidores. Além disso, a parceria entre marcas pode diminuir o custo de lançamento do produto, pois duas marcas bem conhecidas no mercado se aliam, o que agiliza sua adoção. E, por fim, pode ser uma forma valiosa de conhecer melhor os consumidores e a maneira como as outras empresas trabalham com eles.

Para que essas vantagens se façam presentes, no entanto, é preciso que cada uma das marcas componentes possua um *brand equity* independente, ou seja, uma imagem da marca que

seja positiva o suficiente e uma conscientização de marca adequada. Como principal requisito é necessário que exista uma correlação lógica entre as marcas participantes do *co-branding*, de modo que a aliança e a atividade de *marketing* maximizem as vantagens individuais de cada marca e minimizem as desvantagens. Portanto, os consumidores terão maior propensão a perceber o *co-branding* de maneira favorável se as marcas forem complementares e ofertarem qualidades únicas, e não obrigatoriamente redundantes e parecidas (Kotler & Keller, 2013). Logo, no caso de *co-brandings* entre *fast-fashions* e *designers* de moda, espera-se que o consumidor esteja disposto a pagar preços mais altos em roupas de uma *fast-fashion* quando ela estiver fazendo uma parceria com algum *designer* de moda e que o consumidor considere a peça mais exclusiva e maior qualidade, possua melhores associações de marca, consciência de marca e sejam mais leais quando ela fizer uma parceria com uma marca exclusiva que seriam os *designers* de moda.

Foram realizados quatro estudos empíricos sobre o *co-branding* de maneira geral, sendo o primeiro deles um estudo feito por Mosca e Gallo *et al.* (2016) com o objetivo de medir como o *co-branding* entre marcas de luxo e *fast-fashions* afetam a percepção do consumidor de marcas de luxo. Para essa pesquisa foram realizados dois estudos. O primeiro, foi uma pesquisa qualitativa aplicada a sete diferentes marcas de luxo, sendo elas Alexander McQueen, Burberry, Hermès, Giorgio Armani, Ralph Lauren, Stella McCartney e Versace. A pesquisa foi realizada através de entrevistas por telefone com o gerente de loja, gerente de concessões, diretor geral, diretor de *marketing* e diretor de varejo. As perguntas realizadas tiveram como foco principal saber a opinião desses representantes sobre a influência das *fast-fashions* sobre as marcas de luxo e o que achavam sobre o *co-branding* entre esses dois tipos de marcas. Como resultado verificou-se que, para os entrevistados marcas de *fast-fashions* fornecem roupas baratas e são acessíveis para todos, mas oferecem qualidade menor, embora muitos participantes tenham apontado que isso melhorou significativamente nos últimos anos. Já o segundo estudo realizado foi de caráter quantitativo realizando perguntas abertas e fechadas e, com isso, obteve-se 280 respondentes britânicos. O estudo utilizou como variáveis opinião, comportamento e atitude. A variável opinião mostra como uma pessoa se sente a respeito de algo. A variável comportamento foi medida a partir da consciência de marca, associação e intenção de compra para um *co-branding* entre *fast-fashions* e marcas de luxo antes e após o *co-branding*. Os atributos aludem às características dos entrevistados, como, se eles compravam regularmente produtos do mercado de massa ou produtos de luxo ou uma mistura de ambos. Com isso, verificou-se que, as percepções dos consumidores de luxo que são leais não foram afetadas pelo

co-branding e eles continuarão a comprar itens das principais linhas de marcas de luxo depois que acontecesse o *co-branding*. Entretanto, quando foi pedido para que explicasse suas percepções da marca de luxo após o *co-branding* em termos de qualidade, luxo, atração e identidade, uma pequena porcentagem dos entrevistados argumentou que as cooperações influenciaram as marcas de luxo de forma negativa. Alguns consumidores de luxo afirmaram que não comprariam qualquer produto da marca de luxo depois do *co-branding* com uma marca de *fast-fashion*, por conta da perda de exclusividade resultante. Entretanto, esse estudo foi apenas um levantamento baseado em opinião, não houve experimento.

Já um segundo estudo de caráter experimental feito por Washburn *et al.* (2000) foi realizado a partir do *co-branding* entre quatro marcas conhecidas e desconhecidas de batatas chips e molho barbecue. Primeiramente, realizou-se um pré-teste de produto com o objetivo de avaliar o valor das marcas, para que se pudessem formar as combinações de *co-branding* na segunda parte. Após essa primeira fase formaram-se *co-brandings*, juntando marcas de alto valor com alto valor, alto valor com baixo valor, baixo valor com alto valor e baixo valor com baixo valor com o objetivo de examinar o efeito do *co-branding* sobre o valor da marca de ambas as marcas constituintes do *co-branding* e verificar se o valor das marcas escolhidas como sendo altas ou baixas, influenciaria o valor das marcas constituintes. O estudo foi realizado com 139 estudantes e utilizou a escala de valor da marca de Yoo e Donthu (1997) que continha uma escala de 26 itens representando as cinco dimensões de valor da marca originalmente propostas por Aaker (1991). Como resultado em relação a imagem da marca, a pesquisa revelou que a parceria entre duas marcas de alto valor fornece ao *co-branding* uma imagem de marca mais positiva, desta forma, entende-se que marcas de alto valor tendem a oferecer maiores sinais de aumento, ou seja, quando um dos integrantes do *co-branding* é considerado como sendo de alto valor, as pessoas tendem a avaliá-las de maneira mais positiva do que, por exemplo, uma combinação de duas marcas de baixo valor. Verificou-se também que o *co-branding* melhora as percepções de valor da marca dos consumidores, independentemente se o parceiro for uma marca considerada como sendo de alto ou baixo valor e que o valor das marcas de alto valor não foi reduzido quando essas marcas foram juntadas com uma marca de baixo valor. Sendo assim, foi possível observar que apesar de haver mais associações positivas quando o *co-branding* é realizado com um marca de alto valor, ele continua sendo uma estratégia ganha/ganha para ambas as marcas participantes do *co-branding*, independentemente de as marcas originais serem percebidas pelos consumidores como tendo alto ou baixo valor de marca. Desta forma, chegou-se a conclusão de que embora as marcas de baixo valor possam

receber mais benefícios com um *co-branding*, pois uma marca de alto valor quando associada com uma de baixo valor, transfere uma imagem mais positiva para a marca de baixo valor, as marcas de alto valor não são denegridas mesmo quando se juntam com uma de baixo valor. Esse estudo foi corroborado pelos resultados de Mosca e Gallo *et al.* (2016), que mostraram, a partir de um levantamento de opiniões, que a maior parte dos consumidores de marcas de luxo não consideram que a parceria com uma marca de *fast-fashion* afetou de forma negativa a marca de luxo e não deixariam de comprar da marca por conta da parceria. Isso também pôde ser analisado no estudo experimental de Washburn *et al.* (2000) que mostra que marcas de alto valor não são denegridas e nem diminuídas quando realizam parcerias com marcas de baixo valor, sendo assim, em ambos estudos é possível perceber que o *co-branding* é uma estratégia que geralmente não é associada a uma transferência de valor negativa para as marcas, mas sim de maneira positiva.

Em um terceiro estudo, realizado por Wu e Chalip (2013), juntaram-se 8 marcas esportivas e 4 marcas de *designers* de moda, todas elas previamente escolhidas por 40 estudantes com a utilização de um questionário. Após a escolha das marcas, elas foram agregadas em *co-brandings*. O estudo teve como objetivo testar os efeitos dessas alianças sobre o preço e a imagem da marca e avaliar se isso mudaria de acordo com o gênero. Para isso criaram escalas de referencial semântico para avaliar as marcas quanto a expectativa de preço medida a partir de 12 diferentes arranjos de preços, sendo eles de "menos de \$10" até \$111 ou mais". Como resultado, observou-se que para os homens, o *co-branding* em que se acrescentou o logotipo de uma marca de *designer* de moda em uma camisa de marca esportiva acarretou em um preço esperado mais alto para o produto da marca esportiva, entretanto, quando se juntou o logotipo de uma marca esportiva em uma camisa de uma marca de *designer* de moda o preço esperado para *designer* de moda não foi afetado. Para as mulheres, quando um logotipo de uma marca de *designer* de moda foi inserido em uma camisa de marca esportiva, o preço esperado para a marca esportiva não foi afetado, porém, quando acrescentou-se o logotipo em de uma marca esportiva em uma camisa de *designer* de moda, o preço esperado para a marca de *designer* de moda foi menor. Foi possível observar que tanto os homens quanto as mulheres tinham a expectativa de que o preço fosse maior quando o *co-branding* apresentou um valor maior de engajamento ou dominância para o consumidor, ou seja, quando as marcas escolhidas apresentaram maior poder e status dentro do mercado. Logo, inferiu-se que o *co-branding* pode gerar efeitos positivos ou negativos para seus parceiros em uma aliança entre marcas. Apesar de o preço de uma camisa esportiva acompanhada de um logotipo de *designer* de moda não ter

sido afetado para o público feminino, nota-se que, houve uma tendência de as pessoas considerarem o preço dos produtos como mais alto quando uma marca faz uma aliança com outra marca que possui um alto valor de marca no mercado, o que é corroborado pelos resultados de Mosca e Gallo *et al.* (2016) e Washburn (2000), que mostram que o *co-branding* com marcas de alto valor afetam de maneira positiva a imagem da marca que faz parceria com ela, principalmente se essa for uma marca considerada de baixo valor.

Por fim, Shen *et al.* (2014) pesquisaram a relação entre a necessidade do consumidor por exclusividade e a "percepção de compra" (o julgamento subjetivo dos consumidores sobre o valor global ou superioridade que possui uma determinada marca). Para a realização da pesquisa foram realizados *co-brandings* formados por marcas de *designers* de moda e *fast-fashions*. As variáveis foram medidas por meio de um questionário adaptado de literaturas anteriores contendo perguntas sobre "percepção de compra" e necessidade de exclusividade (Knight & Kim, 2007; O'Cass, 2000; Tian *et al.*, 2001). O questionário foi aplicado para 200 participantes em Hong Kong. Como resultado, observou-se que os entrevistados em geral percebiam o *co-branding* de maneira positiva. Isso pode ser explicado pelo fato de que os consumidores de marcas de *fast-fashions* ficaram excitados e curiosos, desejando um item de *designer* de moda o qual eles normalmente não poderiam pagar. Essa razão faz com que os consumidores se sintam mais exclusivos e únicos, embora o produto fosse produzido para uma marca de *fast-fashion*. A principal razão dada a isso pelos consumidores foi por causa da relação qualidade / preço confiável e eles gostaram do fato de que a coleção lhes entregou peças elegantes e modernas e com design mais atraente. Porém, o principal resultado dessa pesquisa mostra que a necessidade de que os produtos possuam maior exclusividade por parte dos consumidores em relação às marcas de *fast-fashions* é maior do que nas marcas de luxo, pois essas marcas já são conhecidas por serem exclusivas. Além disso, alguns participantes que declararam não comprar os produtos gerados pelo *co-branding* afirmaram que compraram produtos das marcas de luxo, pois preferiam materiais de alta qualidade, assim como design e estilo. No momento em que os consumidores necessitam realizar uma compra, a decisão depende do *co-branding* que está sendo realizado, ou seja, depende do tipo de marca que está sendo colocada para fazer o *co-branding*, e o nível de satisfação em relação à exclusividade do produto depende dos tipos de marcas componentes. Sendo assim, entende-se que como marcas de *designers* de moda possuem maior nível de exclusividade, quando se associa esta marca com uma marca que é considerada como sendo menos exclusiva, há uma tendência das pessoas considerarem o produto desse *co-branding* como sendo algo mais exclusivo, nesse caso, as

peças tenderão a considerar marcas de menor exclusividade como sendo mais exclusivas por conta da parceria realizada.

Segundo Shen *et al.*, (2014), um *co-branding* de marcas de *designers* de moda sendo realizado com uma loja de *Fast-Fashion* pode ter a capacidade de modificar as atitudes dos consumidores em relação às suas marcas colaboradoras. Sendo assim, os consumidores podem ter criado diversas associações com o nome das marcas que em seguida podem estar juntas em um *co-branding*, desta forma, o produto fruto do *co-branding* será algo novo para o consumidor, apesar de as marcas que constituem o *co-branding* não o serem. Sendo assim, os consumidores costumam usar o nome das marcas que compõem o *co-branding* para fazer julgamentos a respeito do produto resultante dessa parceria (WASHBURN *et al.*, 2000). Assim, nota-se que a partir dos estudos anteriores, dependendo da imagem que o consumidor constrói a respeito das marcas que ele possuiu um contato anterior, se tal marca entrar em um *co-branding* o que irá prevalecer para que ele julgue a parceria como sendo positiva é a experiência anterior que ele obteve com essa marca. Além disso, observou-se que marcas que possuem um valor mais alto no mercado, tendem a fornecer uma imagem mais positiva para o produto objeto do *co-branding*. Desta forma, espera-se que o valor de uma marca seja transferido para outra e vice-versa, logo, infere-se que a experiência anterior que o consumidor obteve com determinada marca é um fator crítico que pode determinar atitudes, crenças e intenção de compra dos consumidores (Kempf & Smith, 1998, p. 325).

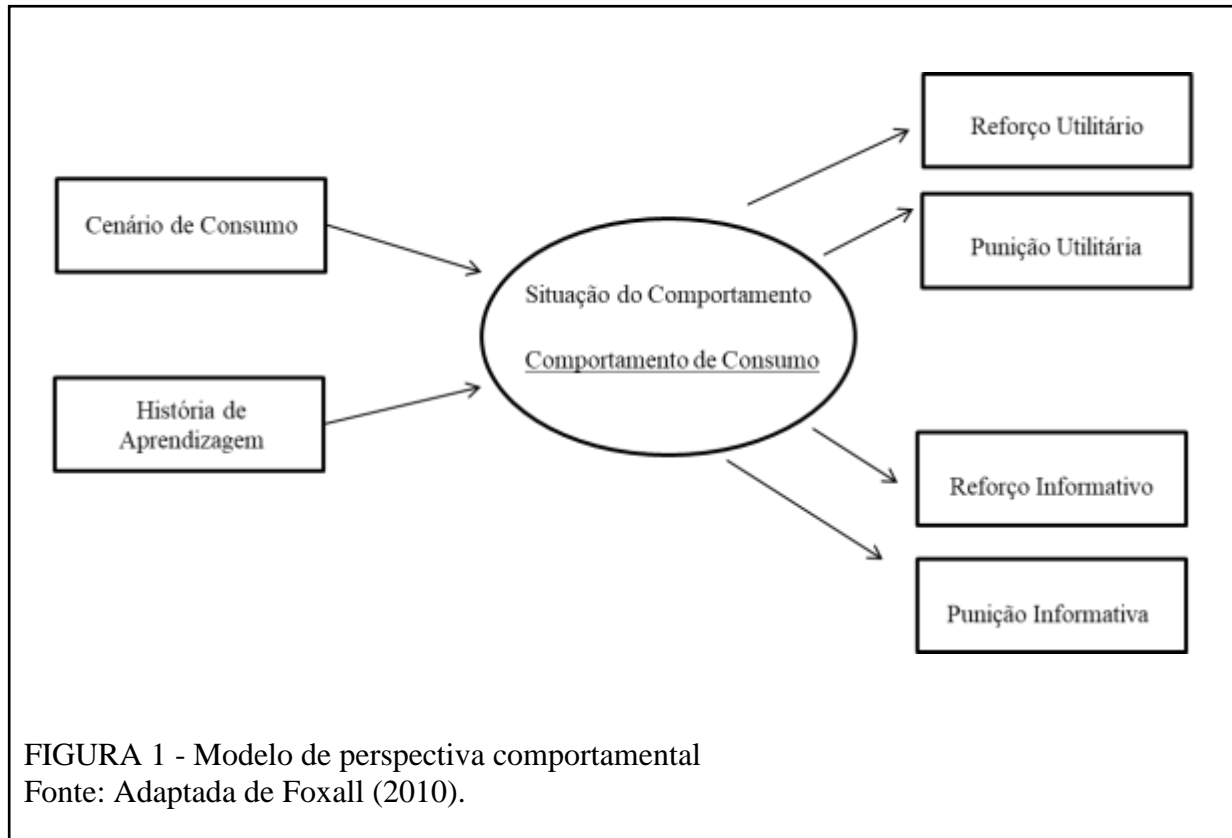
2.3 Interpretação analítico-comportamental acerca do *co-branding*

O BPM (Oliveira-Castro, 2011) é proposto como aparato teórico-metodológico coerente para a interpretação do fenômeno do *branding*. O Modelo na Perspectiva Comportamental (BPM – *Behavior Perspective Model*) proposto por Foxall (2010) utiliza uma adaptação da tríplice contingência. A contingência tríplice relata que existe dependência entre os eventos antecedentes e consequentes ao comportamento e é um instrumento usado para analisar as interações organismo-ambiente (Skinner, 1953). Os antecedentes são chamados de estímulos discriminativos, estímulos que aparecem antes mesmo de ocorrer o comportamento e controlam a ocorrência dele, sendo assim, sinalizam com base na história de aprendizagem do indivíduo as prováveis consequências do comportamento. As respostas, ou simplesmente o

comportamento, são aquilo que o indivíduo fez depois que recebeu o estímulo. (Moreira & Medeiros, 2007 p. 18). Por fim, as consequências do comportamento influenciam a probabilidade de que o comportamento reapareça nas mesmas circunstâncias em ocasiões futuras, podendo elas serem reforçadoras (quando contingentes a uma resposta aumentam sua probabilidade de ocorrência em situações similares) ou punitivas (quando contingentes a uma resposta, diminuem a probabilidade de ocorrência em situações parecidas) (Foxall, 2010).

No Modelo na Perspectiva Comportamental, o comportamento do consumidor acontece em um encontro entre a história de aprendizagem do consumidor (decorrentes de punições e reforços de comportamentos realizados anteriormente por um indivíduo em uma circunstância antecedente qualquer provenientes do cenário de consumo) e o cenário de consumo (contexto temporal, físico e social nos quais a ação irá ocorrer). Desta forma, eventos presentes no cenário, em interação com eventos da história de aprendizagem do consumidor, sinalizam as prováveis consequências do comportamento (Foxall, 2002; Foxall, Oliveira-Castro, James & Schrezenmaier, 2006; Foxall, 2010). Em síntese, o Modelo sugere que na perspectiva de consumo, essas consequências irão exercer influência sobre as escolhas dos consumidores em relação a serviços, marcas e produtos (Foxall, 2010).

A Figura 1 mostra o comportamento do consumidor no encontro entre o cenário comportamental (espaço) e a história de aprendizagem (tempo), produzindo consequências ambientais de reforço e punição.



O BPM (*Behavior perspective model*), conforme Foxall (2010) propõe que o comportamento do consumidor é motivado por dois tipos de consequências: as utilitárias e informativas. Essas consequências, por sua vez, podem ser reforçadoras ou punitivas. Assim, existem quatro possíveis resultados para o comportamento do consumidor: reforço utilitário e punição utilitária e reforço informativo e punição informativa.

As consequências utilitárias estão relacionadas a reforços ou punições que partem diretamente da aplicação e posse do produto ou serviço, ou seja, são consequências mediadas por eles. São os efeitos práticos da compra e do consumo, ou seja, o benefício funcional, satisfação econômica e valor de uso recebidos pelo consumidor quando ele adquire e utiliza o produto ou serviço (Foxall, 2010). No caso de roupas, por exemplo, o principal benefício utilitário é se vestir, cobrir o corpo e se proteger e, no caso de um carro é o transporte porta a porta. Além de consequências reforçadoras, existem também as punitivas utilitárias como, por exemplo, gastar dinheiro e tempo ou até mesmo receber um produto defeituoso (Alhadeff, 1982 como citado em Foxall, 2010).

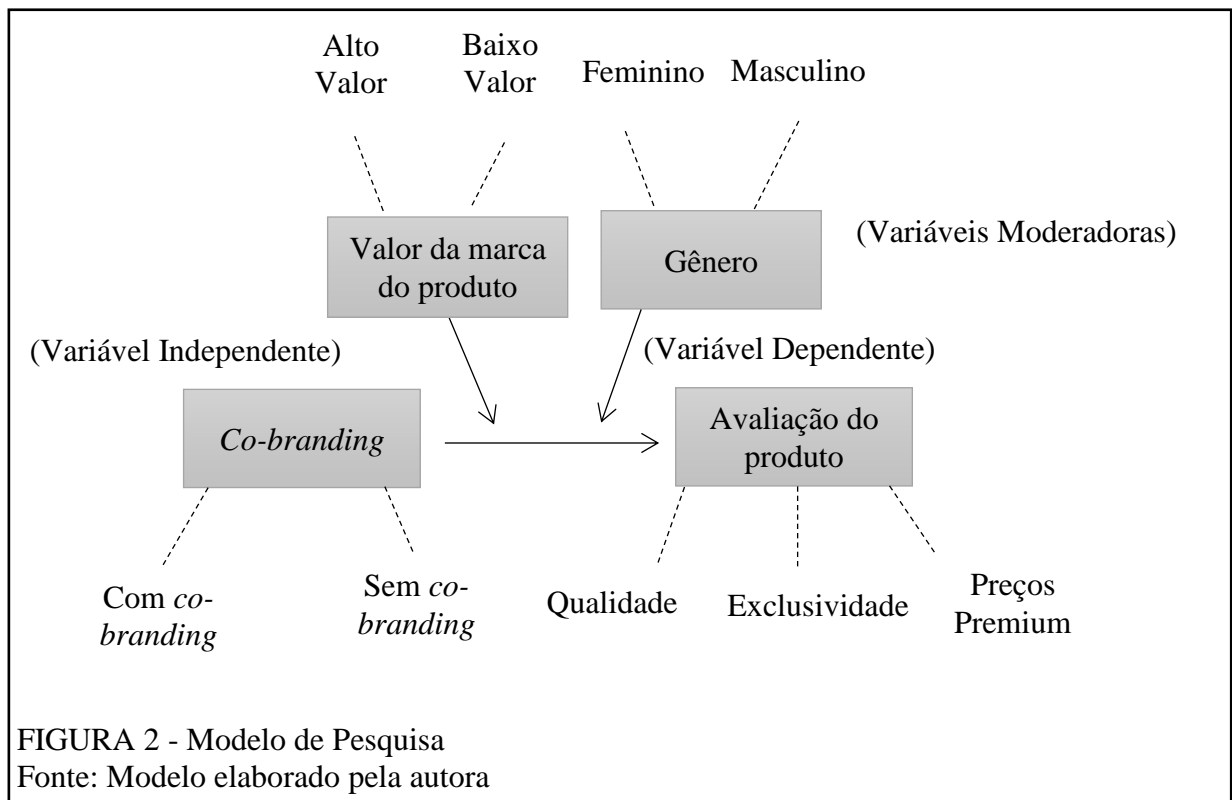
Já os reforços informativos são mediados por outras pessoas e identificados como consequências sociais e verbais. Consistem no *feedback* sobre o desempenho do consumidor, o que acaba se transformando no nível de prestígio, *status* social e aceitação conquistados pelo indivíduo quando ele adquire um produto ou serviço (Foxall, 2010). Como exemplos, citam-se marcas de grife com *designers* famosos ou também carros de marcas famosas como Mercedes e BMW. Essas marcas geralmente são vistas pelos indivíduos como desenvolvedoras de produtos de alta qualidade e a compra delas é frequentemente admirada por outras pessoas (Oliveira-Castro, Cavalcanti, & Foxall, 2015). No caso de punições informativas pode ocorrer um *feedback* negativo vindo de outros indivíduos a partir de algo que foi adquirido, por exemplo.

Segundo Oliveira-Castro *et al.* (2011), o modelo BPM pode fornecer uma interpretação coerente sobre o *branding*. O autor explica que o valor da marca aumenta com o aumento dos níveis de benefícios informativos e utilitários, que sinalizam reforço para o comportamento de compra de uma marca. Por outro lado, o valor da marca diminui com o aumento nos níveis de consequências punitivas utilitárias e informativas. Em pesquisas com BPM, o valor da marca tem sido medido por meio de medidas que remetem ao reforço informativo (Oliveira-Castro *et al.*, 2011; Pohl & Oliveira-Castro, 2008; James *et al.*, 2011). Nesse caso, segundo (Oliveira-Castro *et al.* 2011), o reforço informativo pode estabelecer uma ligação com o nome da marca e diferenciação da marca, o que pode também estar ligado à diferenciação nos preços, já que marcas mais conhecidas e promovidas possuem uma tendência de estarem mais relacionadas a níveis mais altos de *status* social, confiabilidade e prestígio. Levando em conta que o benefício informativo, de acordo com o BPM, é social e relacionado ao *feedback* recebido pelo indivíduo em relação ao seu comportamento como consumidor, assim, é proposto que uma forma de medir o reforço informativo seria examinar as contingências sociais programadas, buscando quais marcas seriam consideradas pelo ambiente social como sendo “boas” marcas (Oliveira-Castro *et al.*, 2011). Para eles, quando é encontrado um número considerável de pessoas dispostas a avaliar diversas marcas com relação à familiaridade, qualidade, diferenciação e as outras dimensões que geralmente são investigadas, na verdade, o que está sendo examinado são contingências sociais programadas que levam o consumidor a comprar nessa categoria de produto em específico. Logotipos, pacotes e nomes de marca, seriam entendidos como eventos na configuração no cenário de consumo que mostram, baseando-se na história de cada consumidor, a probabilidade e a magnitude do nível de reforço informativo ou utilitário dependendo do produto.

Em síntese, no modelo BPM a marca é um elemento que estará presente no cenário de consumo, entretanto qualquer elemento só se torna relevante para o consumidor se ele obteve uma história de aprendizagem em relação a esse evento ou esse elemento (Catania, 1999, p. 28-29; Moreira & Medeiros, 2007, p.98). Logo, sugere-se que a marca com a qual o consumidor obteve contato e criou uma história de reforço e punição acabaria gerando medidas de valor da marca compatíveis com essa história de reforço ou punição. Então, uma medida de CBBE (*Consumer Based Brand Equity*) traz uma ideia aproximada de qual foi a história de aprendizagem do indivíduo com determinada marca, trazendo uma ideia aproximada do tipo de consequências reforçadoras ou punitivas às quais o consumidor foi exposto no contato com aquela marca ao longo da sua história.

No caso do *co-branding*, quando uma marca se associa a outra, a história de reforço ou punição que o consumidor obteve com as duas marcas passará a exercer um efeito combinado. Assim, as duas marcas estarão juntas no cenário de consumo, sinalizando maior ou menor probabilidade de consequências reforçadoras ou punitivas utilitárias e informativas. Então, se duas marcas se juntam, espera-se que ocorra um efeito aditivo das consequências sinalizadas por ambas, dada a história de aprendizagem que o consumidor obteve com as duas marcas. Assim, como foi observado nos estudos de Mosca e Gallo *et al.* (2016), Washburn *et al.* (2000), Wu e Chalip (2013) e Shen *et al.* (2014), marcas que possuem maior valor para o consumidor, quando agregadas a marcas vistas como menor valor para formar um produto, acabam gerando uma imagem positiva em relação à marca de baixo valor, principalmente no que diz respeito à transferência de valor das marcas de luxo, visto que marcas de alto valor são marcas bem avaliadas pelo consumidor. Nesse caso, quando uma marca de luxo é combinada com uma marca que não é considerada de luxo, a marca de luxo que é considerada maior acaba transferindo um valor positivo para a marca que não é vista como de luxo (e.g.; Mosca e Gallo *et al.* (2016) e Shen *et al.* (2014)). Logo, no caso do presente estudo, espera-se que o valor reforçador da marca de *designer* de moda seja transferido para o produto vendido pela marca de *fast-fashion*. Ou seja, atributos que estão dentro do cenário de consumo sinalizando reforço ou punição de cada marca, que juntos em um *co-branding* podem influenciar o valor das marcas do produto que foi gerado. Desta forma, é esperado então que um produto de *fast-fashion* em um *co-branding* com *designers* de moda sinalize maior reforço, sobretudo informativo, dado o caráter de maior qualidade e exclusividade, para comportamentos de aproximação por parte do consumidor do que um produto com a marca apenas da *fast-fashion*, considerando ainda que a necessidade por exclusividade para essas marcas é maior do que para marcas de *designers* de

moda (Shen *et al.* 2014). Dado esse fato, busca-se saber primeiramente, se as marcas de *fast-fashion*s e *designers* de moda irão se diferenciar quantos as dimensões de valor da marca e em que dimensões elas se diferenciam para que se possa saber, que dimensões serão atribuídas ao produto na hora da realização da avaliação para, assim, compor a variável avaliação do produto. Em seguida, procura-se investigar quais marcas de *fast-fashion*s e *designers* de moda são consideradas de alto e baixo valor a partir das dimensões de valor da marca para assim, saber quais marcas serão utilizadas para o *co-branding*. Depois, procura-se saber se existem diferenças entre um produto avaliado quando ele é apresentado com o *co-branding* e sem o *co-branding* e em que atributos do produto essa diferença irá aparecer. Por fim, espera-se saber se essas avaliações terão diferenças em função das marcas constituintes serem de alto valor ou baixo valor e, também, se essa diferença ocorrerá em função do gênero do respondente como mostra o estudo de Wu e Chalip (2013). Desta forma, a partir desses questionamentos a respeito do estudo, pode-se observar que foi gerado o modelo de pesquisa presente na figura 2:



Sendo assim, a partir do modelo foram definidas as seguintes variáveis: *co-branding* (variável independente) sendo essa avaliada como marcas com e sem *co-branding*; avaliação do produto (variável dependente) sendo avaliada a partir das dimensões de valor da marca qualidade, exclusividade e preços *premium*; valor das marcas do produto, ou seja, valor das marcas constituintes e gênero (variáveis moderadoras) sendo composta por marcas de alto e baixo valor de *fast-fashions* e *designers* de moda e gêneros feminino e masculino. Deste modo, a explicação acerca do método utilizado nessa pesquisa será abordado na seção seguinte.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

No presente capítulo apresentam-se o método e as técnicas utilizadas para a realização da pesquisa. A pesquisa foi composta por duas etapas sendo a etapa 1, utilizada para responder os seguintes objetivos específicos:

- a) Comparar marcas de *fast-fashions* e *designers* de moda quanto às dimensões de valor da marca;
- b) Selecionar marcas de *designers* de moda e *fast-fashions* para composições de *co-brandings* de alto valor e baixo valor de marca.

O estudo 2 utilizou como método uma pesquisa de levantamento com a ajuda de um questionário. Sendo assim, a etapa 2 teve como foco responder os seguintes objetivos específicos:

- c) Comparar avaliações de um produto de moda apresentado com e sem *co-branding*, quanto às dimensões de valor da marca atribuídas ao produto
- d) Testar efeitos de moderação entre *co-branding* e valor da(s) marca(s) parceiras e *co-branding* e gênero do participante

A pesquisa utilizou como método o experimento com a ajuda de um questionário para a coleta de dados. Primeiramente, para cada etapa, realizou-se uma explicação a respeito das variáveis, tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa e população e amostra. Depois, apresentou-se a caracterização dos instrumentos utilizados. Por fim, discorreu-se sobre o procedimento que foi utilizado para análise e coleta de dados.

3.1 Etapa 1

A etapa 1 foi realizada com o intuito de selecionar as dimensões de valor da marca (associações de marca, consciência de marca, lealdade a marca, qualidade, exclusividade e disponibilidade a pagar preços *premium*) que obtiveram diferenças significativas entre as marcas de *fast-fashions* e *designers* de moda. Além disso, depois de verificar quais dimensões

obtiveram diferenças entre as duas categorias de marcas, procurou-se selecionar marcas de *fast-fashions* e *designers* de moda de alto e baixo valor para realizar composições de *co-brandings* sendo elas alto valor/alto valor e baixo valor/baixo valor.

3.1.1 Variáveis

A partir da avaliação de quais variáveis tiveram diferenças significativas, infere-se que as duas categorias de marcas iriam se diferenciar em termos não de todas as dimensões de valor da marca, mas sim de algumas delas, principalmente em relação àquelas que eram avaliadas como sendo atributos do produto. Esperando-se que isso ocorra, foi gerada a proposição 1:

Proposição 1: As dimensões de valor da marca são diferentes entre *fast-fashions* e *designers* de moda e elas irão diferir em termos de qualidade, exclusividade e preço.

Para que fossem escolhidas marcas de alto e baixo valor, utilizou-se escalas de valor da marca para medir as dimensões propostas por Porto (2017) sendo zero não sei avaliar, 1 - extremamente baixo, 2 - baixo, 3 - neutro, 4 - alto e 5 - extremamente alto, para as dimensões consciência de marca (conhecimento), associações de marca (imagem), lealdade, exclusividade e qualidade. A dimensão preço foi tratada como variável de escala (0 a 6) e para medi-la foram utilizadas categorias de preços sendo elas: não sei avaliar; até R\$ 50,00; de R\$ 50,00 até R\$ 100,00; de R\$ 100,00 até R\$ 300,00; de R\$ 300,00 até R\$ 500,00; de R\$ 500,00 até 800,0; mais de R\$ 800,00. Seguindo das perguntas sociodemográficas renda sendo categorizada nas seguintes faixas: até R\$ 954,00; de R\$954,01 até R\$ 2.862,00; de R\$ 2.862,01 até R\$ 5.724,00; de R\$ 5.724,01 até R\$ 8.586,00; mais de R\$ 8.586,01. Ocupação sendo categorizada como: estudante; profissional liberal; servidor público; empregado em regime CLT; empresário; professor no ensino superior; professor no ensino médio; professor no ensino fundamental/pré-escola; outra. Idade e por fim, gênero: feminino ou masculino.

3.1.2 Tipologia e Descrição Geral dos Métodos de Pesquisa

A primeira etapa trata-se de uma pesquisa de levantamento com o uso de um questionário autodeterminado. Esse estudo definiu as dimensões e as marcas utilizadas na segunda etapa da pesquisa. Assim sendo, foram selecionadas as dimensões que possuíram diferenças significativas entre as marcas de *fast-fashions* e *designers* de moda e, em seguida, marcas de alto e baixo valor de ambas as categorias de marcas, para assim, serem utilizados na segunda etapa.

3.1.3 População e Amostra

O atual estudo foi conduzido na cidade Brasília (DF), sendo a pesquisa realizada em uma plataforma online, a Online Pesquisa, por meio de um questionário virtual (apêndice A), destinado ao público que consumia tanto produtos de marcas de *fast-fashions* quanto de marcas de *designers* de moda. Foi utilizada uma amostra por conveniência resultando em um total de 69 participantes válidos. A amostra coletada possui idades entre 17 e 55 anos, sendo 51 mulheres (73,2%) e 18 homens (26,8%), sendo 33 estudantes (46,5%), 9 profissionais liberais (12,7%), 5 servidores públicos (7,0%), 14 empregado em regime CLT (19,7%), 1 empresário (1,4%), 2 professores no ensino superior (2,8%), 1 professor no ensino médio (1,4%), 0 professores no ensino fundamental/pré-escola (0,0%) e 6 em outras profissões (8,5%). Por fim, foram coletados dados a respeito da renda domiciliar dos participantes, contendo, 3 participantes com renda domiciliar de até R\$ 954,00 (4,2%), 5 com renda domiciliar de R\$954,01 até R\$ 2.862,00 (7,0 %), 13 com renda domiciliar de R\$ 2.862,01 até R\$ 5.724,00 (18,3%), 13 com renda domiciliar de R\$ 5.724,01 até R\$ 8.586,00 (18,3%) e 37 com renda domiciliar de mais de R\$ 8.586,01(52,1%).

3.1.4 Caracterização e Descrição dos Instrumentos de Pesquisa

Como técnica de pesquisa foi utilizada o levantamento (*survey*) que é apropriada para o presente trabalho, pois o objetivo é conseguir dados ou informações a respeito de

características, ações ou opiniões de um dado grupo de indivíduos representando uma população-alvo por meio de um instrumento de pesquisa sendo ele o questionário (Tanur como citado em Pinsonneault & Kraemer, 1993).

Para a etapa 1 o instrumento que foi utilizado para a pesquisa se trata de um questionário (apêndice A). Esse questionário conteve 26 marcas de *fast-fashions* e *designers* de moda escolhidas a partir de uma pesquisa realizada em sítios de 7 shoppings de Brasília sendo eles: Parkshopping, Shopping Iguatemi, Conjunto Nacional, Pátio Brasil, Brasília Shopping, Terraço Shopping e Boulevard Shopping. Foram selecionadas 7 marcas de *fast-fashions* e 19 marcas de *designers* de moda todas as 26 sendo unissex. O questionário utilizado foi elaborado por Porto (2017) e contém seis itens no total, um para cada uma das seis dimensões para medir o valor da marca: a) consciência de marca (alpha de Cronbach = 0,7), b) percepção de qualidade (alpha de Cronbach = 0,7), c) lealdade (alpha de Cronbach = 0,7), d) associações de marca (alpha de Cronbach = 0,7), e) exclusividade (alpha de Cronbach = 0,7) e f) disponibilidade a pagar preços *premium* (alpha de Cronbach = 0,7). Foram apresentadas, também, perguntas sobre dados sociodemográficos como renda domiciliar, ocupação, idade e gênero. Esse questionário teve como objetivo selecionar as dimensões de valor da marca que se diferenciaram entre *fast-fashions* e *designers* de moda e de escolher duas marcas de alto e baixo valor de *fast-fashions* e duas marcas de alto e baixo valor de *designers* de moda para que essas fossem utilizadas em um *co-branding* no segundo estudo. Esse questionário teve uma pergunta para cada dimensão avaliando as marcas contendo uma escala Likert de 0 a 5, sendo zero - não sei avaliar, 1 - extremamente baixo, 2 - baixo, 3 - neutro, 4 - alto e 5 - extremamente alto para as dimensões consciência de marca (conhecimento), associações de marca (imagem), lealdade, qualidade e exclusividade. A dimensão preço foi tratada como variável de escala (0 a 6) sendo medida através de categorias como: 0 - não sei avaliar; 1 - até R\$ 50,00; 2 - de R\$ 50,00 até R\$ 100,00; 3 - de R\$ 100,00 até R\$ 300,00; 4 - de R\$ 300,00 até 500,00; 5 - de R\$ 500,00 até 800,0; 6 - mais de R\$ 800,00. O questionário foi composto também, por perguntas sociodemográficas como renda, ocupação, idade e gênero com a finalidade de analisar o perfil dos participantes.

3.1.5 Procedimento de Coleta e de Análise de Dados

Para a realização da coleta de dados, o primeiro questionário foi aplicado via internet no sítio *www.onlinepesquisa.com*, para que os participantes pudessem avaliar o valor de cada marca a partir de cada dimensão descrita por Porto (2017). A pesquisa teve como variáveis dependentes as dimensões de valor da marca descritas por Porto (2017) e como variáveis independentes marcas de *fast-fashions* e *designers* de moda escolhidas para a realização do questionário. O período de coleta do questionário foi do dia 31/03/2018 à 19/04/2018, sendo divulgado através do whatsapp.

As análises dos dados realizadas para o primeiro questionário foram:

1. A análise descritiva de tendência central para analisar quais dimensões de valor da marca se diferiam entre as marcas de *fast-fashions* e *designers* de moda.
2. O teste não paramétrico de Mann Whitney para verificar quais dimensões de valor da marca obtiveram diferenças significativas entre as marcas de *fast-fashions* e *designers* de moda, ou seja, quais dimensões seriam rejeitadas pela hipótese nula.
3. O teste de Levene que é responsável por testar o pressuposto referente a homogeneidade das variâncias relativo a ANOVA.
4. A análise de variância (ANOVA) unidirecional com teste Tukey para verificar as diferenças de médias de valor da marca entre os grupos de marcas de *fast-fashions* e *designers* de moda e localizar onde essas diferenças se encontravam.

Os dados foram primeiramente exportados para o aplicativo Excel, onde houve organização dos dados em colunas e, em seguida, para o *software* IBM SPSS Statistics 23, onde os resultados dos testes de pressupostos e a ANOVA foram realizados.

3.2 Etapa 2

A etapa 2 foi realizada com o intuito de verificar se as marcas com e sem *co-branding* se diferenciavam em termos das dimensões de valor da marca atribuídas ao produto (qualidade, exclusividade e preço), procurando analisar também, o efeito de interação do valor da marca do

produto (alto valor e baixo valor) e do gênero (feminino e masculino) sobre as marcas com e sem *co-branding*.

3.2.1 Variáveis

Com base na relação entre as variáveis geradas pelo modelo de pesquisa (figura 2) e pelos resultados obtidos com a etapa 1, foi possível formular duas proposições, sendo elas:

Proposição 2: A avaliação do produto em qualidade, exclusividade e preço serão maiores para produtos com o *co-branding* e essa avaliação será maior para marcas de alto valor.

Proposição 3: Pode haver diferenças em função de gênero em que se espera que para o gênero feminino exista um efeito maior em função do valor reforçador das marcas de *fast-fashions* e *designers* de moda ser maior para esse público.

Para a segunda etapa, a operacionalização das variáveis foi realizada de acordo com a tabela 1:

Tabela 1. Variáveis e Operacionalização

Variváveis	Operacionalização
<i>Co-branding</i> : Produto sem <i>co-branding</i>	Dois anúncios - contendo uma jaqueta jeans e uma marca de <i>fast-fashion</i> em cada um.
<i>Co-branding</i> : Produto com <i>co-branding</i>	Dois anúncios - contendo uma jaqueta jeans e as marcas de <i>fast-fashions</i> em parceria com as marcas de <i>designers</i> de moda em cada um.
Avaliação do Produto	Escala com três perguntas - contendo as dimensões qualidade, exclusividade e preço sendo utilizada uma escala de 1 a 5 para cada um dos anúncios.
Valor da marca do produto	Duas marcas de <i>fast-fashions</i> sendo uma de baixo valor e outra de alto valor; Dois <i>co-brandings</i> entre <i>fast-fashions</i> e <i>designers</i> de moda sendo um de baixo valor/baixo valor e o outro de alto valor/alto valor.
Renda	Pergunta fechada do tipo seleção única, listada com cinco alternativas de resposta: Até R\$954,00; De R\$954,01 até R\$2.862,00; De R\$ R\$2.862,01 ate R\$ 5.724,00; De R\$ 5.742,01 até 8.586,00; Mais de R\$ 8.586,01
Ocupação	Pergunta fechada do tipo seleção única, listada com nove alternativas de resposta: estudante, profissional liberal, servidor público, empregado em regime CLT, empresário, professor no ensino superior, professor no ensino médio, professor no ensino fundamental/pré-escola, outra
Idade	Pergunta aberta do tipo caixa de texto de linha única
Gênero	Pergunta fechada do tipo seleção única, listada com duas alternativas de resposta: feminino; masculino.

A partir das marcas escolhidas de baixo e alto valor na primeira pesquisa, foi possível obter o seguinte delineamento de acordo com a tabela 2:

Tabela 2. Delineamento de Pesquisa

Valor da marca do produto	Co - branding	
	Sem Co-branding	Com Co-branding
Alto Valor	Renner	Chanel + Renner
Baixo Valor	Otoch	Damyller + Otoch

O delineamento de pesquisa acima foi dividido em quatro grupos diferentes e foi utilizado para a realização do questionário que pertence a etapa 2 (apêndice B), para medir o efeito de interação entre as combinações de *co-branding* e as dimensões de valor da marca escolhidas a partir da etapa 1.

3.2.2 Tipologia e Descrição Geral dos Métodos de Pesquisa

Trata-se de uma pesquisa de caráter experimental e teve como objetivo testar o efeito de marcas com e sem *co-branding* sobre a avaliação de um produto de marcas de *fast-fashion* e o efeito de interação de valor da marca do produto e gênero a partir de um questionário autodeterminado.

3.2.3 População e Amostra

A etapa 2 foi conduzido na cidade Brasília (DF), assim como a etapa 1, sendo a pesquisa realizada em uma plataforma online, o Google *Forms*, por meio de um questionário virtual (apêndice B), destinado ao público que consumia tanto produtos de marcas de *fast-fashions* quanto de marcas de *designers* de moda. Foi utilizada uma amostra por conveniência resultando em um total de 236 participantes válidos. A amostra coletada possui idades entre 17 e 53 anos, sendo 166 mulheres (70,3%) e 70 homens (29,7%), sendo 140 estudantes (59,3%), 10 profissionais liberais (4,2%), 19 servidores públicos (8,1%), 30 empregados em regime CLT (12,7%), 6 empresários (2,5%), 7 professores no ensino superior (3,0%), 2 professores no

ensino médio (0,8%), 0 professores no ensino fundamental/pré-escola (0.0%) e 22 em outras profissões (9,3%). Por fim, foram coletados dados a respeito da renda domiciliar dos participantes, contendo, 14 participantes com renda domiciliar de até R\$ 954,00 (5,9%), 41 com renda domiciliar de R\$954,01 até R\$ 2.862,00 (17,4 %), 56 com renda domiciliar de R\$ 2.862,01 até R\$ 5.724,00 (23,7%), 37 com renda domiciliar de R\$ 5.724,01 até R\$ 8.586,00 (15,7%) e 88 com renda domiciliar de mais de R\$ 8.586,01(37,3%).

3.2.4 Caracterização e descrição dos Instrumentos de Pesquisa

Para a segunda etapa foi também utilizado um questionário (apêndice B), e foram usadas as marcas selecionadas no primeiro estudo com o intuito de analisar o efeito do *co-branding* (com e sem) (variável independente) sobre a avaliação do produto (qualidade, exclusividade e preço) (variável dependente) de uma *fast-fashion*, testando o efeito de interação das variáveis valor da marca do produto (alto e baixo valor) e gênero dos participantes (feminino e masculino), (variáveis moderadoras) sobre o *co-branding* (com e sem).

Para esta etapa foram elaboradas 4 peças publicitárias (apêndice C). Duas delas continham, cada uma, uma marca de *fast-fashion*, e as outras duas continham as marcas de *fast-fashions* e *designers* de moda, formando, cada qual 1 *co-branding*. Os questionários foram aleatorizados a partir dos meses de aniversário dos participantes, sendo assim, pessoas que faziam aniversário de janeiro a março respondiam sobre a marca Renner, aniversariantes entre os meses de abril a junho respondiam sobre a marca Otoch, aniversariantes entre os meses de julho a setembro respondiam sobre o *co-branding* entre Chanel e Renner e aniversariantes entre os meses de outubro a dezembro respondiam sobre o *co-branding* entre Damyler e Otoch. Nesse segundo questionário (apêndice B) cada peça publicitária foi composta de 3 perguntas para cada anúncio a respeito das dimensões: qualidade (escala de 1 a 5) sendo: 1 - Qualidade extremamente baixa; 2 - Qualidade baixa; 3 - Qualidade neutra; 4 - Qualidade alta; 5 - Qualidade extremamente alta, exclusividade escala de (1 a 5) sendo: 1 - Sem exclusividade; 2 - Pouco exclusiva; 3 - Medianamente exclusiva; 4- Muito exclusiva; 5 - Extremamente exclusiva e preço dividido em 6 categorias sendo: 1 - Até R\$ 50,00; 2 - De R\$ 50,00 até R\$ 100,00; 3 - De R\$ 100,00 até R\$ 300,00; 4 - De R\$ 300,00 até 500,00; 5 - De R\$ 500,00 até 800,00; 6 - Mais de R\$ 800,00 Além disso, foram realizadas também, 4 perguntas

sociodemográficas a respeito da renda, ocupação, idade e gênero com a finalidade de analisar o perfil dos participantes.

3.2.5 Procedimento de Coleta e de Análise de Dados

O segundo questionário foi aplicado também via internet no sítio www.docs.google.com/forms. Os participantes foram expostos de maneira aleatória, através dos meses de aniversário, aos anúncios das marcas com e sem *co-branding* e, em seguida convidados a responderem as questões sobre as dimensões qualidade, exclusividade e preço do produto. Em seguida, os participantes responderam quatro perguntas, nas quais se obtiveram os dados sociodemográficos sobre renda, ocupação, idade e gênero. O período de coleta do questionário foi do 21/05/2018 a 30/05/2018, divulgado através dos aplicativos *Whatsapp* e *Facebook*.

Para esse estudo a análise utilizada foi uma análise de variância multivariada (MANOVA), entretanto, antes de realizar a MANOVA, foram feitas as análises de pressupostos através de vários testes sendo eles: o teste de dispersão de matriz para analisar a linearidade, o teste de bivariância para analisar a partir da correlação de Pearson se havia ou não multicolinearidade, o teste para avaliar a partir dos boxplots se havia ou não outliers univariados, o teste de Mahalanobis para verificar a existência de outliers multivariados, o teste de Shapiro Wilk para verificar se os dados eram normalmente distribuídos e, por fim, foi executada a MANOVA de duas vias com teste Tukey, estatísticas descritivas, estimativa do tamanho do efeito e homogeneidade do teste para que fosse verificado o efeito de interação entre as variáveis independentes e dependentes. O método MANOVA de duas vias é utilizado para entender se existe uma interação entre as variáveis independentes (*co-branding*) e moderadoras (valor da marca e gênero) nas duas ou mais variáveis dependentes combinadas (Laerd Statistics, 2016), que no caso desse estudo foram primeiramente exportados para o aplicativo Excel e, em seguida, para o *software* IBM SPSS Statistics 23, onde os resultados dos testes de pressupostos e a MANOVA foram realizados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No presente capítulo serão analisados e discutidos os resultados do primeiro estudos a partir das análises estatísticas de tendência central e ANOVA.

4.1 Etapa 1

Para que fossem respondidos os objetivos específicos "a) Comparar marcas de *fast-fashions* e *designers* de moda quanto às dimensões de valor da marca" e "b) Selecionar marcas de *designers* de moda e *fast-fashions* para composições de *co-brandings* de alto valor e baixo valor de marca" foram realizadas algumas análises. A primeira, para realizar o estudo das respostas do primeiro questionário aplicado, foram análises descritivas de tendência central para verificar quais dimensões de valor da marca obtiveram maiores médias entre os participantes. Nas análises descritivas de tendência central as médias que mais se destacaram para ambos os tipos de marcas (*fast-fashions* e *designers* de moda) foram conhecimento: imagem e qualidade. Para *fast-fashions* as médias para cada dimensão foram: conhecimento 4,92; imagem: 4,06; qualidade: 3,72 e para *designers* de moda as médias para cada dimensão foram: conhecimento: 4,39; imagem: 4,10; e qualidade: 4,28.

Tabela 3. Análise Descritiva de Tendência Central

Tipo de Marca		Conhecimento	Imagem	Qualidade	Lealdade	Exclusividade	Preço	Valor da Marca
<i>Fast Fashion</i>	Média	4,92	4,06	3,72	3,34	2,75	2,29	3,51
	N	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
	Erro Desvio	1,15	0,81	0,75	0,63	0,57	0,57	0,58
	Mínimo	2,72	2,48	2,12	2,09	1,90	1,83	2,26
	Máximo	5,75	4,75	4,49	4,01	3,55	3,11	4,10
	Variância	1,32	0,66	0,56	0,39	0,33	0,33	0,34
<i>Designer de Moda</i>	Média	4,40	4,10	4,28	3,60	3,82	4,02	4,04
	N	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00
	Erro Desvio	0,67	0,65	0,73	0,67	0,72	0,79	0,61
	Mínimo	3,20	2,88	2,84	2,45	2,52	3,11	2,88
	Máximo	5,67	5,17	5,53	4,82	5,37	5,61	5,31
	Variância	0,45	0,42	0,53	0,45	0,52	0,63	0,38
Total	Média	4,54	4,09	4,13	3,53	3,53	3,55	3,90
	N	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00
	Erro Desvio	0,83	0,68	0,76	0,66	0,83	1,07	0,64
	Mínimo	2,72	2,48	2,12	2,09	1,90	1,83	2,26
	Máximo	5,75	5,17	5,53	4,82	5,37	5,61	5,31
	Variância	0,70	0,46	0,58	0,43	0,69	1,14	0,41

Entretanto para verificar o nível de significância da análise de tendência central foi realizada uma segunda análise para avaliar a diferença entre as marcas, quanto às dimensões de valor da marca em que foi utilizado o teste não paramétrico de Mann Whitney como mostra na tabela 4:

Tabela 4. Tabela de hipóteses, teste de Mann Whitney

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	As medianas de Conhecimento são as mesmas entre as categorias de tipos de marcas	Teste de mediana de amostras diferentes	0,378 ^{1.2}	Reter a hipótese nula
2	As medianas de Imagem são as mesmas entre as categorias de tipos de marcas	Teste de mediana de amostras diferentes	0,378 ^{1.2}	Reter a hipótese nula
3	As medianas de Qualidade são as mesmas entre as categorias de tipos de marcas	Teste de mediana de amostras diferentes	0,073 ^{1.2}	Reter a hipótese nula
4	As medianas de Lealdade são as mesmas entre as categorias de tipos de marcas	Teste de mediana de amostras diferentes	1,000 ^{1.2}	Reter a hipótese nula
5	As medianas de Exclusividade são as mesmas entre as categorias de tipos de marcas	Teste de mediana de amostras diferentes	0,005 ^{1.2}	Rejeitar a hipótese nula
6	As medianas de Preço são as mesmas entre as categorias de tipos de marcas	Teste de mediana de amostras diferentes	0,005 ^{1.2}	Rejeitar a hipótese nula
7	As medianas de Valor da marca são as mesmas entre as categorias de tipos de marcas	Teste de mediana de amostras diferentes	0,073 ^{1.2}	Reter a hipótese nula

Nota. $p < 0,05$

De acordo com o resultado do teste de Mann Whitney as marcas de *fast-fashion*s não diferem das marcas de designers de moda em termos de conhecimento (Mediana *fast-fashion* = 5,46; Mediana *designer* de moda = 4,19; $U = 36,5$; n.s.), de imagem (Mediana *fast-fashion* = 4,45; Mediana *designer* de moda = 4,19 = 4,05; $U = 62,0$; n.s.), de qualidade (Mediana *fast-fashion* = 3,93; Mediana *designer* de moda = 4,26; $U = 94,0$; n.s.) e de lealdade (Mediana *fast-fashion* = 3,55; Mediana *designer* de moda = 3,64; $U = 77,5$; n.s.). Entretanto, as marcas de *fast-fashion*s diferiram, das marcas de *designers* de moda em termos de exclusividade (Mediana *fast-fashion* = 2,61; Mediana *designer* de moda = 3,72; $U = 119,0$; $p < 0,01$), e em termos de

preço (Mediana *fast-fashion* = 1,97; Mediana *designer* de moda = 3,84; $U = 132,5$; $p < 0,01$). Sendo assim, a hipótese nula é rejeitada para as variáveis exclusividade e preço, ou seja, elas foram as únicas que apresentaram diferença entre *fast-fashions* e *designers* de moda.

Como resultado é possível perceber no teste de Mann Whitney que entre todas as dimensões de valor da marca as únicas que possuíram significância foram exclusividade e preço para marcas de *designers* de moda. Esse resultado corrobora em partes com a proposição 1 que diz que as dimensões de valor da marca são diferentes entre *fast-fashions* e *designers* de moda e elas irão diferir em termos de qualidade, exclusividade e preço. Em partes pois o resultado não apresentou significância para qualidade. Desta forma, esse achado corrobora com o estudo de Shen *et al.* (2014) em que é possível entender que como marcas de *designers* de moda acabam possuindo maior nível de exclusividade, quando se associa esta marca com uma marca que é considerada como sendo menos exclusiva no caso as *fast-fashions*, as pessoas acabam considerando o produto desse *co-branding* como sendo algo mais exclusivo, assim, os consumidores acabarão considerando marcas de menor exclusividade como sendo mais exclusivas por conta da parceria realizada. Então, com os resultados do atual estudo espera-se que essa transferência de valor realmente aconteça, corroborando a ideia que já se tinha de que as marcas de *designers* de moda iriam trazer esse valor agregado à marca para as marcas de *fast-fashions*. As marcas de *designers* de moda podem não agregar o valor da marca como um todo, mas esse valor aumenta em exclusividade e preços premium, pois como marcas de *fast-fashions* são marcas também muito promovidas, conhecidas e populares elas acabam tendo também uma imagem positiva, pois essas empresas investem bastante em *marketing* trabalhando assim o *branding* dessas marcas. Sendo assim, espera-se que em uma parceria com *designers* de moda, estas acrescentam nas dimensões de valor da marca em que as marcas de *fast-fashions* são mais fracas aumentando a potencialidade de venda de produtos, ou seja, de cobrar um preço premium por esses produtos e podendo atrair um público que não frequentava a loja anteriormente, mas que por conta dessas parcerias acabam se tornando clientes. Desta maneira, as *fast-fashions* acabam sinalizando no seu cenário de consumo por meio do *co-branding* com os *designers* de moda reforço informativo de outra natureza, diferente daquele que elas sinalizavam antes. Antes, o reforço sinalizado era provavelmente a questão do custo benefício dos produtos que é ligado ao reforço utilitário, mas havia também reforço informativo de imagem e da marca ser conhecida, todavia, agora os produtos das marcas de *fast-fashions* expostos em um *co-branding* com *designers* de moda passam a sinalizar também, a ideia de exclusividade e a ideia do preço premium, ou seja um tipo de reforço informativo.

Assim, para o questionário utilizado para o experimento, foram escolhidas as variáveis exclusividade, preço e qualidade. Apesar da variável qualidade não ter sido rejeitada no teste, ela será utilizada pois, assim como exclusividade e preço, ela também se aplica como atributos genéricos no produto, diferente das variáveis conhecimento, imagem e lealdade que se aplicam a visão que o consumidor possui sobre a marca.

Para que fosse possível a realização da ANOVA foi executado primeiramente o teste de pressuposto de Levene ($L = 21,72$; $p\text{-valor} < 0,05$; $L1 = 25$ e $L2 = 1767$). O teste de Levene revelou que apesar do pressuposto de homogeneidade das variâncias ter sido violado, as amostras das marcas são de tamanhos iguais ($n_{fast-fashion} = 69$; $n_{designer}$ de moda = 69), logo se a quantidade em cada um dos grupos for igual, a igualdade da variância não é muito importante (Norusis, 2002), sendo assim, foi realizada uma ANOVA ($Z=3,578$; $gl = 25$; $p<0,05$) para que fosse verificado se havia diferença de valor da marca entre as marcas de *fast-fashion* e *designers* de moda avaliadas, com posterior teste Tuckey, para identificar e localizar essas diferenças. No teste Tukey foram achados 10 grupos de marcas que se sobrepunham de alguma maneira (anexo D), desta forma, precisou-se retirar desses grupos 2 marcas de maior nível de valor da marca (1 de *fast-fashion* e 1 de *designer* de moda) e 2 marcas de menor nível de valor da marca (1 de *fast-fashion* e 1 de *designer* de moda). Para a marca de *fast-fashion* a marca que apresentou maior valor entre os grupos foi a Zara, entretanto, embora seja uma marca de *fast-fashion*, ela não foi utilizada pois se agrupou com muitas marcas de *designer* de moda, o que acaba conferindo a ela uma característica híbrida. Desta forma, as marcas de baixo valor que foram escolhidas para o experimento foram Damyller (*designer* de moda) e Otoch (*fast-fashion*), que se agruparam com marcas de baixo nível de valor e, para marcas de alto valor foram escolhidas as marcas Chanel (*designer* de moda) e Renner (*fast-fashion*), que apresentaram os maiores valores de marca nas respectivas categorias.

Desta forma, com a etapa 1 foi possível selecionar as dimensões que foram realmente significativas para a avaliação do valor das marcas e, além disso, selecionar marcas de alto e baixo valor tanto de *fast-fashion* quanto de *designers* de moda para que assim, fosse possível formar *co-brandings* de alto e baixo valor entre *fast-fashion* e *designers* de moda na segunda etapa da pesquisa.

4.2 Etapa 2

Essa etapa teve como foco responder os objetivos específicos "c) Comparar avaliações de um produto de moda apresentado com e sem *co-branding*, quanto às dimensões de valor da marca atribuídas ao produto" e "d) Testar efeitos de moderação entre *co-branding* e valor da(s) marca(s) parceiras e *co-branding* e gênero do participante", sendo assim, para o estudo, primeiro foram realizadas análises descritivas de tendência central e, em seguida, foi executada uma MANOVA de duas vias com três variáveis independentes - *co-branding* (com e sem), valor da marca e gênero - e três variáveis dependentes - qualidade, exclusividade e preço.

Primeiramente, para a realização da MANOVA foram realizados testes para seus pressupostos. Como resultado desses testes, primeiro observou-se que alguns pressupostos não foram violados, ou seja, foi possível observar que houve homogeneidade das matrizes de covariância, avaliada pelo teste M de Box ($p = 0,409$) (anexo R). Além disso, não houve nenhuma evidência de multicolinearidade, avaliada pela correlação de Pearson ($|r| < 0,9$) e nenhum outlier multivariado nos dados, conforme avaliado pela distância de Mahalanobis ($p > 0,001$) (anexo O). Entretanto outros pressupostos foram violados, ou seja, não houve uma relação linear entre as variáveis dependentes violando a hipótese de linearidade, avaliada pelo gráfico de dispersão, entretanto resolveu-se seguir com a análise mesmo sabendo que haverá uma redução no poder da MANOVA. Houve também, outliers univariados nos dados, conforme avaliado pela inspeção de oito boxplots (anexos G-N), porém esses outliers foram mantidos mesmo havendo violação da hipótese de outliers univariados, foi escolhido seguir com o teste nesse caso, pois se objetivava verificar a linearidade da MANOVA para que fosse tomada alguma decisão, nesse caso a MANOVA não foi linear, porém foi mantida como justificado. Além disso, os escores de qualidade, exclusividade e preço não foram distribuídos normalmente violando a hipótese de normalidade, conforme avaliado pelo teste de Shapiro-Wilk ($p < 0,05$) (anexos G-N), todavia, a MANOVA tende a ser realizada mesmo quando os dados não são normalmente distribuídos, devido a um consenso de que a MANOVA é robusta à não-normalidade. Houve também a não homogeneidade das variâncias, avaliada pelo Teste de Homogeneidade de Variância de Levene ($p > 0,05$) (anexo T) para a dimensão de qualidade, entretanto, foram realizados testes não paramétricos de Mann Whitney e houve a rejeição da hipótese nula e o nível de significância da variável qualidade foi $p < 0,05$ (anexo V), desta forma, como todas as variáveis deram significativas resolveu-se seguir com a MANOVA.

Na MANOVA primeiramente, foram realizadas análises descritivas de tendência central para verificar quais dimensões de valor da marca obtiveram maiores médias entre marcas com e sem *co-branding*. Na análise de tendência central observa-se que todas as médias foram maiores para marcas que utilizaram o *co-branding* sendo elas: qualidade 3,41; exclusividade 2,07 e preço 2,87, conforme tabela 5:

Tabela 5. Análise de tendência central

Variável dependente		Média	Erro	Intervalo de Confiança 95%	
				Limite inferior	Limite superior
Qualidade	Sem <i>Co-branding</i>	3,16	0,06	3,04	3,29
	Com <i>Co-branding</i>	3,42	0,07	3,28	3,55
Exclusividade	Sem <i>Co-branding</i>	1,79	0,09	1,62	1,96
	Com <i>Co-branding</i>	2,07	0,09	1,90	2,25
Preço	Sem <i>Co-branding</i>	2,54	0,06	2,41	2,66
	Com <i>Co-branding</i>	2,87	0,07	2,74	3,00

Quanto às interações testadas no modelo o efeito de interação de gênero ($F(3, 228) = 0,084$, $p = 0,96$, Pillai' = 0,001, parcial $\eta^2 = 0,001$) e de valor da marca do produto ($F(3, 228) = 0,67$, $p = 0,56$, Pillai' = 0,009, parcial $\eta^2 = 0,009$) não foram estatisticamente significativos sobre as três dimensões de avaliação do produto combinadas. Entretanto, houve efeito estatisticamente significativo do *co-branding* (com e sem) nas variáveis dependentes combinadas, ($F(3, 228) = 5,53$, $p < 0,05$, Pillai' = 0,068, parcial $\eta^2 = 0,068$) e, também, da variável gênero nas variáveis dependentes combinadas, ($F(3, 228) = 5,64$, $p < 0,05$, Pillai' = 0,069, parcial $\eta^2 = 0,069$), porém o efeito principal do valor da marca do produto nas variáveis dependentes combinadas não foi estatisticamente significativo, ($F(3, 228) = 1,650$, $p = 0,17$, Pillai' = 0,021, parcial $\eta^2 = 0,021$). O rastreamento de Pillai foi utilizado ao invés do Lâmbida de Wilks para determinar os efeitos principais, pois as amostras são de tamanhos variados para cada grupo, como pode ser visto na Tabela 6:

Tabela 6. Tabela de testes multivariados e efeitos principais

Efeito		Valor	F	gl de hipótese	Erro gl	Sig.	Eta parcial quadrado
Intercepto	Rastreio de Pillai	0,97	2098,04 ^b	3,00	228,00	0,00	0,97
<i>Co-branding</i>	Rastreio de Pillai	0,07	5,53 ^b	3,00	228,00	0,00	0,07
Valor da Marca do produto	Rastreio de Pillai	0,02	1,65 ^b	3,00	228,00	0,18	0,02
Gênero	Rastreio de Pillai	0,07	5,65 ^b	3,00	228,00	0,00	0,07
<i>Co-branding</i> * Gênero	Rastreio de Pillai	0,00	0,08 ^b	3,00	228,00	0,97	0,00
<i>Co-branding</i> * Valor da Marca do produto	Rastreio de Pillai	0,01	0,67 ^b	3,00	228,00	0,57	0,01

Nota. $p < 0,05$

Em seguida foi executada a ANOVA de duas vias univariada e os efeitos principais do *co-branding* (com e sem) e do gênero foram considerados. Houve um efeito principal estatisticamente significativo do *co-branding* (com e sem) para os escores de qualidade, ($F(1, 230) = 7,30$, $p < 0,05$, parcial $\eta^2 = 0,031$), exclusividade ($F(1, 230) = 5,20$, $p < 0,05$, parcial $\eta^2 = 0,022$) e preço, ($F(1, 230) = 13,25$, $p < 0,05$, parcial $\eta^2 = 0,054$). Quanto ao gênero houve um efeito principal estatisticamente significativo para os escores de qualidade, ($F(1, 230) = 4,07$, $p < 0,05$, parcial $\eta^2 = 0,017$) e exclusividade ($F(1, 230) = 5,81$, $p < 0,05$, parcial $\eta^2 = 0,025$), mas não para o escore de preço, ($F(1, 230) = 2,58$, $p = 0,109$, parcial $\eta^2 = 0,011$).

Além disso, foram realizadas comparações pareadas de Tukey, para analisar as diferenças no escore médio de qualidade, exclusividade e preço entre as variáveis *co-branding* (com e sem) e entre os gêneros. Com isso, observou-se que houve uma diferença média estatisticamente significativa para qualidade entre marcas com o *co-branding* e marcas sem o *co-branding* de (0,25, IC 95% (0,069, 0,43), $p < 0,05$), para exclusividade entre marcas com *co-branding* e sem *co-branding* de foi (0,28, IC 95% (0,039, 0,53), $p < 0,05$) e para preço entre marcas com *co-branding* e sem *co-branding* de (0,33, IC 95% (0,15, 0,51), $p < 0,05$), conforme tabela 7.a e tabela 7.b. Além do mais, houve também uma diferença média estatisticamente significativa para qualidade entre o gênero feminino e o gênero masculino de

(0,18, IC 95% (0,004, 0,37), $p < 0,05$) e para exclusividade entre o gênero masculino e o gênero feminino de (0,30, IC 95% (0,055, 0,54), $p < 0,05$), mas a diferença média para preço entre o gênero feminino e o gênero masculino não foi estatisticamente significativa, (0,14, IC 95% (-0,33, 0,32), $p = 0,109$), conforme tabela 8.a e tabela 8.b.

Tabela 7.a. Teste Tukey para a variável *co-branding* (com e sem)

Variável dependente			Diferença média (I-J)		Sig. ^b	95% Intervalo de Confiança para Diferença	
			Erro	Erro		Limite inferior	Limite superior
Qualidade	Sem_Co-branding	Com_Co-branding	-0,25	0,09	0,01	-0,44	-0,07
	Com_Co-branding	Sem_Co-branding	0,25	0,09	0,01	0,07	0,44
Exclusividade	Sem_Co-branding	Com_Co-branding	-0,28	0,12	0,02	-0,53	-0,04
	Com_Co-branding	Sem_Co-branding	0,28	0,12	0,02	0,04	0,53
Preço	Sem_Co-branding	Com_Co-branding	-0,33	0,09	0,00	-0,52	-0,15
	Com_Co-branding	Sem_Co-branding	0,33	0,09	0,00	0,15	0,52

Para o mesmo teste foi gerada uma tabela a respeito do rastreo de Pillai para a variável dependente:

Tabela 7.b. Rastreo de Pillai para a variável *co-branding*

	Valor	F	gl de hipótese	Erro gl	Sig.	Eta parcial quadrado
Rastreo de Pillai	0,07	5,53	3,00	228,00	0,00	0,07

Nota. $p < 0,05$

Em seguida serão apresentados os testes para a variável gênero que também apresentou efeito principal no estudo:

Tabela 8.a. Teste Tukey para a variável gênero

Variável dependente		Diferença média (I-J)		Erro	Erro	Sig. ^b	95% Intervalo de Confiança para Diferença ^b	
							Limite inferior	Limite superior
Qualidade	Feminino	Masculino	0,19	0,09	0,04	0,00	0,37	
	Masculino	Feminino	-0,19	0,09	0,04	-0,37	0,00	
Exclusividade	Feminino	Masculino	-0,30	0,12	0,02	-0,55	-0,06	
	Masculino	Feminino	0,30	0,12	0,02	0,06	0,55	
Preço	Feminino	Masculino	0,15	0,09	0,11	-0,03	0,33	
	Masculino	Feminino	-0,15	0,09	0,11	-0,33	0,03	

Nota. $p < 0,05$

A seguir, observa-se que o mesmo teste gerou o rastreo de Pillai para a variável gênero separadamente:

Tabela 8.b. Rastreo de Pillai para a variável gênero

	Valor	F	gl de hipótese	Erro gl	Sig.	Eta parcial quadrado
Rastreo de Pillai	0,07	5,65	3,00	228,00	0,00	0,07

Com o estudo foi possível observar que houve efeito principal da variável *co-branding* (com e sem) sobre as três variáveis dependentes e esse efeito não variou em função do valor da marca do produto e nem em função de gênero. Esse achado não corrobora a proposição 3 que diz que pode haver diferenças em função de gênero em que se espera que para o gênero feminino exista um efeito maior em função do valor reforçados das marcas de *fast-fashions* e *designers* de moda ser maior para esse público, pois não houve interação de gênero sobre o *co-branding* (com e sem).

A respeito do achado em relação ao *co-branding*, observa-se que ele corrobora os estudos de Washburn *et al.* (2000), Wu e Chalip (2013) e Shen *et al.* (2014) em que os resultados

apontaram que, quando uma marca que possui um alto valor é associada a uma marca de baixo valor, o valor da marca de alto valor é transferido para a de baixo valor, fazendo com que os consumidores criem melhores associações para marcas de baixo valor quando estão combinadas com marcas de alto valor. Entretanto, o resultado contrasta com a segunda parte da proposição 2 que diz que a avaliação do produto em qualidade, exclusividade e preço será maior para marcas de alto valor, pois não houve efeito de interação.

O que foi percebido com esses resultados foi uma marca transferindo valor para o produto em termos de algumas dimensões, sinalizando maior reforço para o produto, logo, o que foi visto nos estudos de Washburn, Wu e Chalip e Shen foi algo parecido, ou seja, uma marca de maior valor transferindo valor para uma marca de menor valor, assim, o que ocorreu no presente estudo foi uma marca com determinado tipo de sinalização de reforço presente no cenário junto com o produto, transferindo esse mesmo tipo de sinalização de reforço para o produto, ou seja, percebe-se que quando essa junção acontece no cenário de consumo dada uma história de reforço principalmente informativo que as pessoas tiveram anteriormente com as marcas, essas marcas presentes no cenário sinalizam maior probabilidade de reforçamento para os comportamentos de compra e aproximação à marca.

Sugere-se que a falta de interação do valor da marca do produto ocorreu, pois a marca Chanel é considerada uma marca de *designer* de moda com um valor de exclusividade, qualidade e preço muito altos e pode ser que as pessoas consideraram que uma parceria dessa marca com a marca Renner que é uma loja de *fast-fashion*, seja algo muito discrepante e difícil de acontecer por mais que ela tenha sido considerada de alto valor no primeiro estudo. Porém, se talvez tivesse ocorrido uma parceria com uma marca de *fast-fashion* considerada como sendo uma marca de alto valor como a Zara, por exemplo, que no estudo foi considerada como uma marca híbrida entre *fast-fashion* e *designer* de moda, poderia ser que o público considerasse que essa parceria fosse mais tangível e os resultados para a influência do valor da marca sobre os atributos do produto na interação entre marcas com e sem *co-branding* tivesse exercido influência significativa para o estudo.

Além disso, observou-se que a variável *co-branding* (com e sem) exerceu uma influência direta sobre as variáveis dependentes. No caso, o resultado da variável *co-branding* (com e sem) gerou significância estatística para todas as variáveis dependentes, corroborando com a primeira parte da proposição 2 que diz que a avaliação do produto em qualidade, exclusividade e preço serão maiores para produtos com o *co-branding*, pois nota-se que as

peças atribuíram maior qualidade, maior exclusividade e maior disponibilidade a pagar preços *premium* para os produtos das marcas com *co-branding* com *designers* de moda do que para marcas sem o *co-branding*, ou seja, *fast-fashion*s sozinhas, independente do valor das marcas. Isso pode ser explicado pelo estudo de Washburn *et al.* (2000) que apesar de considerar que o valor das marcas exerce influência sobre as marcas componentes do *co-branding*, principalmente no que diz respeito à transferência de valor de uma marca de alto valor para baixo valor, marcas de baixo valor não afetam de maneira negativa as marcas de alto valor com as quais fazem parceria, sendo assim, Washburn *et al.* (2000) concluiu que independente do valor das marcas, o *co-branding* é uma estratégia ganha/ganha para ambas as marcas que constituem a aliança, ou seja, a história de aprendizagem de reforço que o consumidor obteve com as marcas anteriores ao *co-branding* exerce um efeito positivo provocando a transferência de reforço informativo de uma marca para outra quando ambas estão juntas no cenário de consumo gerando um novo produto. O resultado corrobora também ao estudo de Shen *et al.* (2014), pois nele observa-se que as marcas de *fast-fashion*s que compõem os *co-brandings* são avaliadas como mais exclusivas ou menos exclusivas dependendo do tipo de marca que está sendo adicionada com o *co-branding*, ou seja, se colocar uma marca de *designer* de moda que é considerada uma marca de maior status e maior valor a tendência do consumidor de enxergar a marca de *fast-fashion* como sendo mais exclusiva com essa parceria se torna maior. Esse mesmo estudo de Shen *et al.* (2014) mostra que quando as marcas de *designers* de moda são combinadas com *fast-fashion*s, os consumidores de marcas de *fast-fashion*s tendem a considerar os produtos como sendo de maior qualidade, o que é corroborado com o resultado do atual estudo, pelo fato de que o *co-branding* melhorou a percepção de qualidade do produto gerado pela aliança, mas não pelo fato de ser de alto ou baixo valor. Na questão do preço, no estudo de Wu e Chalip (2013) a expectativa de preço depende do *co-branding* que é realizado com as marcas que o compõem, ou seja, marcas de *designers* de moda quando adicionados a marcas esportivas os produtos gerados pelo *co-branding* apresentaram avaliações mais positivas, achado que corrobora com o presente estudo, pois nele a disponibilidade a pagar preços *premium* também atribuído às marcas que compõem o *co-branding*.

O achado do estudo atual pode ser explicado por meio do modelo BPM, pois, é possível inferir que através da história de aprendizagem que os consumidores tiveram com as marcas a respeito da qualidade, exclusividade e preço, neste caso sendo essas histórias sinalizadas por reforços informativos, ocorreu um efeito aditivo das consequências sinalizadas por ambas. A presença do *co-branding* de uma *fast-fashion* com *designers* de moda fez com que as avaliações

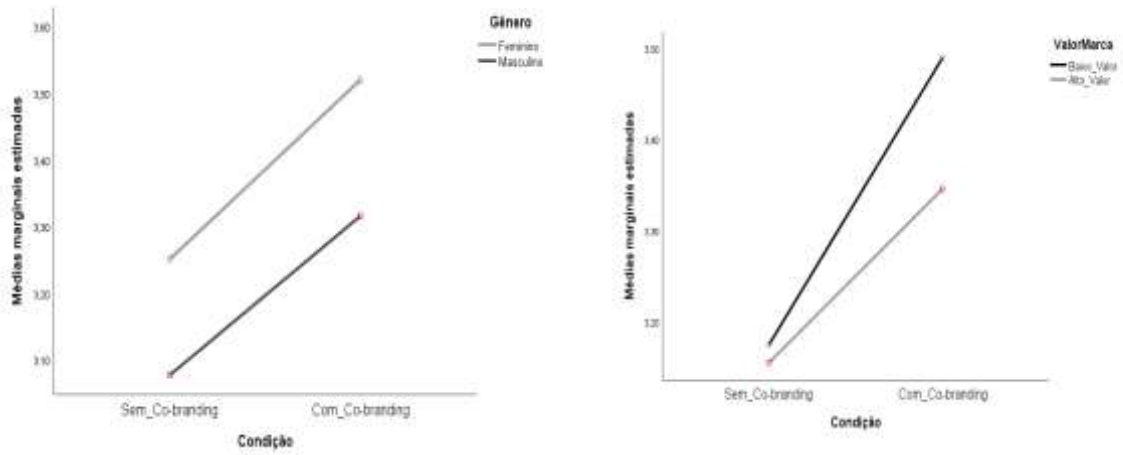
a respeito do produto fossem melhores para marcas com o *co-branding* do que para as marcas de *fast-fashions* sem *co-branding* sinalizando, desta forma, maior probabilidade de consequências reforçadoras para comportamentos de aproximação à marca.

Além do efeito principal de *co-branding* observou-se efeito principal também de gênero sobre as dimensões de qualidade e exclusividade, mas não para a variável preço. Na tabela 7.a de Comparações por Método Pairwise para gênero a avaliação do produto à respeito de qualidade foi melhor para o gênero feminino do que para o gênero masculino (0,18, IC 95% (0,004, 0,37), $p < 0,05$) mostrando que para o gênero feminino os antecedentes do comportamento em relação às marcas sinalizaram maior probabilidade de reforço informativo em relação à qualidade, ou seja, as a história de reforçamento que as mulheres realizaram anteriormente com a marca, fizeram com que elas atribuíssem maior qualidade ao produto do que os homens. Para o gênero masculino a avaliação de exclusividade foi maior do que para o gênero feminino (0,30, IC 95% (0,055, 0,54), $p < 0,05$), mostrando que para o gênero masculino os antecedentes do comportamento em relação às marcas sinalizaram maior probabilidade de reforço informativo em relação a exclusividade, ou seja, a história de reforçamento que os homens realizaram anteriormente com a marca fizeram com que eles atribuíssem maior exclusividade ao produto do que as mulheres. Entretanto, em relação ao preço, o estudo mostrou que tanto para homens quanto para mulheres não há diferença de atribuição de preço para os produtos (0,14, IC 95% (-0,33, 0,32), $p = 0,109$). O achado em relação à exclusividade levando em conta a ideia de que a história de aprendizagem das mulheres de maior contato com informações sobre moda e maior experiência de compra dada a ciclos de compra possivelmente menores, ou seja, compram com maior frequência do que os homens, substituem as peças mais rápido no guarda roupa em função da modam, pode ter levado a menores avaliações de exclusividade, pois o público feminino sabe que é uma parceria entre a marca Chanel e uma *fast-fashion*, então a chance do produto dessa parceria ser exclusiva na verdade é pequena pelo fato de estar sendo vendida em uma *fast-fashion*, então essa maior experiência das mulheres com moda pode ter gerado essa diferença de avaliação em termos de exclusividade. Em relação a qualidade, essa variável pode ter sido melhor avaliada pelo público feminino, pelo fato de a marca de *fast-fashion* estar fazendo parceria com a Chanel, logo, infere-se que marca Chanel não irá produzir uma peça de baixa qualidade para a marca de *fast-fashion*, essa explicação também pode ter relação com a explicação em relação a exclusividade, ou seja, em relação ao mesmo contato com as marcas explicado na história de aprendizagem da exclusividade. Já o achado em relação ao preço pode ter acontecido pelo fato de que quando se mediu o preço, não

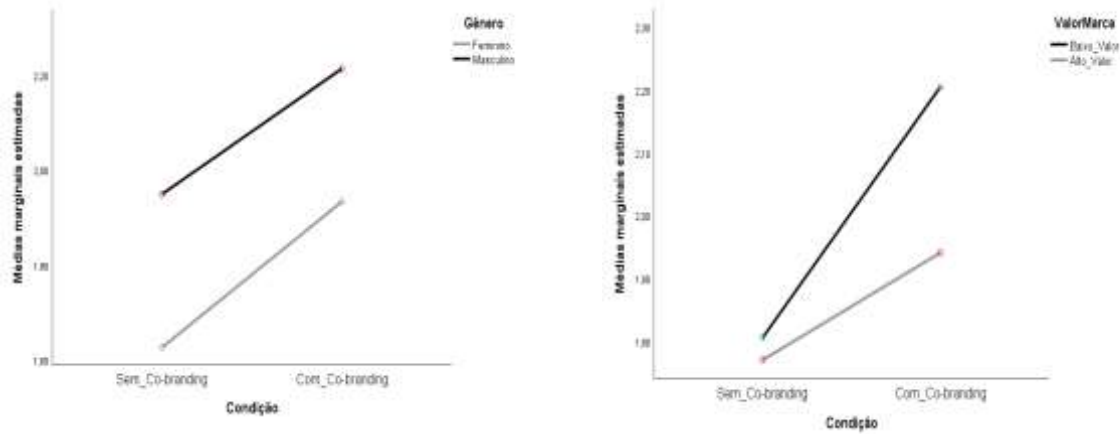
foi medido o quanto a pessoa pagaria pelo produto, mas sim, o quanto ela achava que custaria o produto, ou seja, qual o preço que a peça está sinalizando, então talvez pelo fato de a maioria dos respondentes serem estudantes, talvez na história de aprendizagem deles eles tenham tido contato com uma faixa de preço que não engloba, por exemplo, produtos caros como na realidade seriam produtos Chanel. Porém, esses resultados tratam-se de achados secundário e não possuem relação direta com o objetivo da pesquisa, logo o efeito direto de gênero não era algo esperado na pesquisa.

Os resultados encontrados na pesquisa podem ser mais bem visualizados a partir do Figura 3 em que mostra os efeitos de *co-branding* e gênero em relação às variáveis dependentes.

Qualidade



Exclusividade



Preço

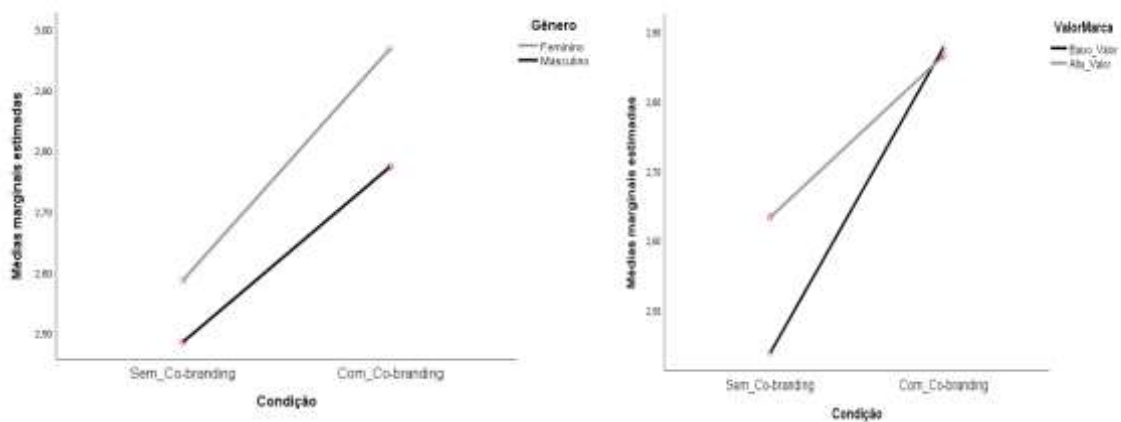
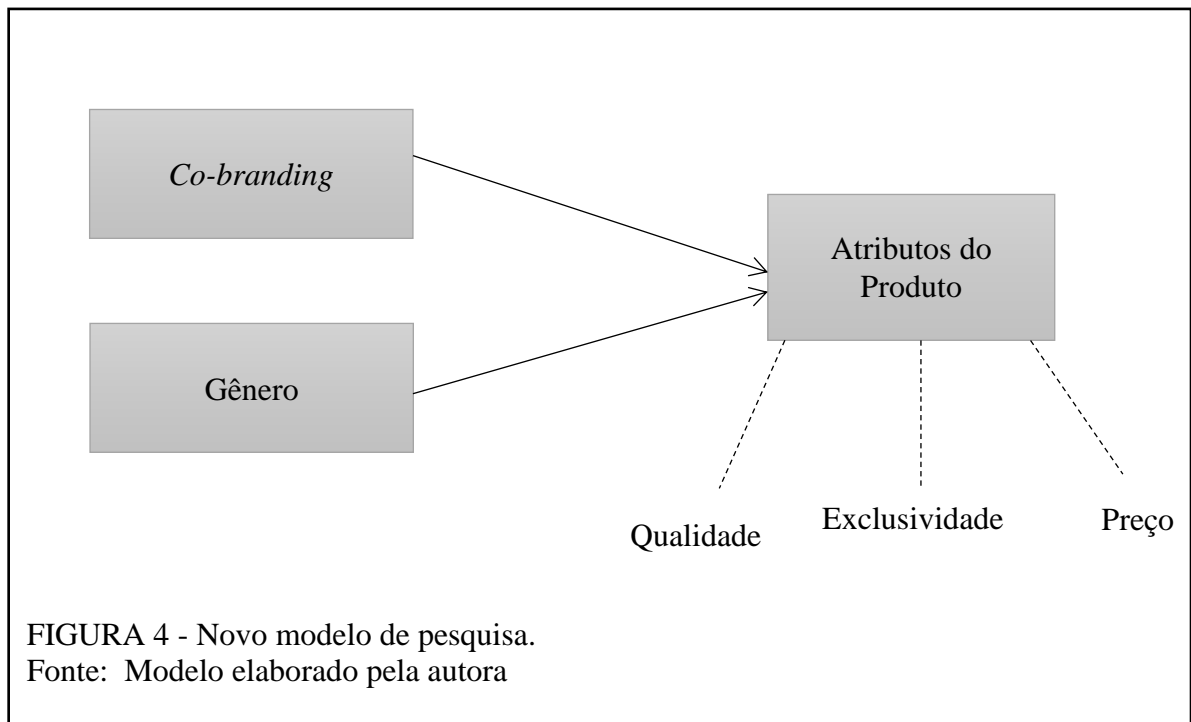


FIGURA 3 - Gráficos de perfil para qualidade, exclusividade e preço.
 Fonte: Elaborado pela autora

A partir dos resultados do estudo foi possível observar a diferença que houve em relação ao primeiro modelo, no que diz respeito às variáveis moderadoras valor da marca do produto e gênero devido ao fato dessas variáveis não exercerem efeito de interação. Desta forma, pôde-se observar através dos resultados o surgimento de um novo modelo de pesquisa:



A partir das análises estatísticas realizadas foi possível observar que, as variáveis não exercem efeitos de interação, sendo assim, o valor da marca do produto não exerce efeito significativo sobre o *co-branding*, ou seja, a transferência de valor simbólico de uma marca para outra, não acontece por conta do valor das marcas que estão sendo avaliadas no *co-branding*, mas sim pelo fato da marca de *fast-fashion* estar realizando um *co-branding* com uma marca de *designer* de moda, diferente do que dizem os estudos em que é mostrado que a percepção a respeito das marcas é melhor quando elas se juntam com marcas de alto valor.

Por fim, o estudo mostrou que também não há efeito de interação significativo entre *co-branding* (com e sem) e gênero, mostrando assim, que a avaliação dos produtos com e sem *co-branding* não possui diferença significativa entre os gêneros. Sendo assim, descobriu-se que entre as três variáveis independentes, apenas duas exercem efeito separados significativos sendo elas, *co-branding* (com e sem) e gênero. Entretanto, o valor da marca pode não ter exercido efeito, pois se, por exemplo, o estudo tivesse sido feito com a marca Renner primeiro,

ou seja, todos avaliam a marca Renner depois, um segundo grupo avalia a marca Renner em um *co-branding* com a Chanel e, um terceiro grupo avalia a marca Renner com a marca Damyller, poderia ter uma análise do valor da marca puro e isso não foi feito no atual estudo, então, não se pode excluir completamente a ideia de que o valor da marca não exerce um efeito. A maneira como as interações foram realizadas permitiu que fosse visualizado esse efeito considerando dois tipos de avaliações, sendo uma de alto/alto e outra de baixo/baixo, mas não foi considerado o efeito da inclusão de uma marca de alto valor e da inclusão de uma marca de baixo valor na mesma marca de *fast-fashions*. Desta forma, não se pode afirmar no geral que o valor da marca do produto não exerce efeito de interação entre as variáveis, pois seria necessário a realização de outros estudos com outras combinações de *co-branding* para que se pudesse afirmar de fato qual o efeito do valor da marca do produto sobre as combinações de marcas.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

Para responder o problema de pesquisa foi analisado o efeito do *co-branding* entre *fast-fashions* e *designers* de moda sobre a avaliação acerca de um produto de moda, no caso, uma jaqueta jeans. No geral, concluiu-se que para a variável *co-branding* (com e sem) observou-se que marcas de *fast-fashion*, quando realizam um *co-branding* com marcas de *designers* de moda independentemente do valor (alto ou baixo) das marcas a serem combinadas, exercem maior efeito sobre as variáveis dependentes, ou seja, os consumidores tendem a avaliar o produto fruto do *co-branding* como sendo de maior qualidade, maior exclusividade e maior preço. Esse achado pode ser interpretado pelo BPM, mostrando que quando uma marca se associa a outra, a história de reforço que o consumidor obteve com as duas marcas vai passar a realizar um efeito combinado. Desta forma, as duas marcas vão estar juntas no cenário de consumo, sinalizando maior probabilidade de consequências reforçadoras informativas para comportamentos de aproximação ao produto.

Para alcançar o objetivo geral foram inicialmente comparadas marcas de *fast-fashions* e *designers* de moda quanto às dimensões de valor da marca tendo sido verificado que as marcas de *fast-fashions* e *designers* de moda diferem quanto a exclusividade e preço, mas não para qualidade. Entretanto, optou-se por adotar essas três dimensões para a avaliação do produto em um experimento, em que, uma jaqueta era apresentada com e sem o *co-branding*, inicialmente com uma marca de *fast-fashion* e depois com um *co-branding* com uma marca de *designer* de moda. As marcas para o experimento foram selecionadas (segundo objetivo específico) a partir de um levantamento baseado em opinião que revelou as marcas, Otoch, Damyller, Renner e Chanel como marcas possíveis para o estudo, sendo Otoch de baixo valor para *fast-fashions*, Renner de alto valor para *fast-fashions*, Damyller de baixo valor para *designers* de moda e Chanel de alto valor para *designers* de moda.

Assim, como resultado foi possível perceber que quando uma marca de *fast-fashions* realiza um *co-branding* com uma marca de *designer* de moda, as pessoas tendem a atribuir maior qualidade, exclusividade e preço ao produto gerado pela parceria, ou seja, um *co-branding* de acordo com a afirmação realizada no estudo de Washburn *et al.* (2000) em geral é uma estratégia ganha/ganha para as marcas, é confirmada com o atual estudo. Desta maneira, percebe-se que o efeito que o *co-branding* exerceu realmente tem uma dimensão de valor informativo, pois as pessoas não tiveram nenhum contato com os atributos utilitários do produto

a não ser a foto que transmite apenas uma imagem do layout da jaqueta, então, o efeito do *co-branding* nesse caso foi de fomentar o nível de reforço informativo sinalizado, ou seja, aumentou pelo fato de acrescentar a marca de *designer* de moda à *fast-fashion*.

Além disso, como um achado secundário não relacionado aos objetivos da pesquisa foi observado que, o gênero (feminino e masculino), exerce um efeito significativo em relação aos atributos do produto. Para o gênero feminino a média de qualidade foi maior do que para o gênero masculino. Entretanto a média de exclusividade foi maior para o gênero masculino do que para o feminino. Já a média de preço, não foi estatisticamente significativa para nenhum dos gêneros.

Algumas limitações foram identificadas, sugerindo-se futuras pesquisas. A primeira delas é encontrada no método de coletas de dados, já que ela foi realizada por uma amostragem por conveniência, sendo essa amostragem composta em sua maior parte por estudantes. Isso pode fazer com que não haja a possibilidade de generalizar os resultados obtidos, sendo assim, recomenda-se estudos com maior variedade de perfil dos participantes. Uma segunda limitação foi a falta de estudos principalmente empíricos sobre o tema, o que dificultou comparações ao fim do trabalho. Outra limitação ocorreu no momento em que foram escolhidas marcas de alto e baixo valor e na forma de combiná-las. Desta forma recomenda-se que em futuras pesquisas combinem-se as marcas de outra maneira e escolham-se também marcas de *designers* de moda que não sejam consideradas de tão alto valor e com uma parceria considerada mais condizente com a realidade, diferente de como ocorreu entre a Chanel e a Renner no presente estudo.

Por fim, a principal contribuição deste estudo foi mostrar que as marcas de *fast-fashion*s que realizam *co-brandings* com marcas de *designers* de moda acabam gerando uma melhor avaliação por parte dos consumidores em relação aos seus produtos no mercado, ou seja, essas marcas juntas sinalizam maior qualidade, exclusividade e preços *premium*. Além disso, a presente pesquisa contribui para preencher a lacuna quanto à falta de estudos à respeito do *co-branding* entre *fast-fashion*s e *designers* de moda, principalmente no Brasil onde isso é algo que tem acontecido com muita frequência durante os últimos anos. Para isso, é sugerido estudos que abordem o tema, que proporcionarão contribuições aos resultados desta pesquisa. Sendo assim, por meio do entendimento de que o *co-branding* influencia de maneira positiva o consumidor a realizar a compra de um produto fruto do *co-branding*, o gestor poderá direcionar estratégias para que o *co-branding* realizado seja realmente efetivo.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. (pp. 15-17). New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Alhadeff, D. A. (1982). *Microeconomics and human behavior: toward a new synthesis of economics and psychology*. Berkeley: University of California Press.
- Bhakar, S. S., Bhakar, Shailja, Bhakar, Shilpa, & Sharma, G. (2012). *The Impacto of Co-branding on customer evaluation of brand extension*. Recuperado em 20 setembro, 2017, de <https://pt.scribd.com/document/338969059/THE-IMPACT-OF-CO-BRANDING-ON-CUSTOMER-EVALUATION-OF-BRAND-EXTENSION-pdf>
- Blackett, T., & Russel, N. (1999). What is Co-Branding?, In T. Blackett & B. Boad (Eds.). *Co-Branding: the science of alliance*. (pp. 1-21). Basingstoke: Macmillan.
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Bray, J. H., & Maxwell, S. E. (1985). *Multivariate analysis of variance*. Newbury Park, CA: Sage.
- Catania, A. A. (1999). *Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição*. (4a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Ceccato, P., & Rech, S. R. (2010). Moda e Co-Branding: uma associação de sucesso. *Modapalavra*, 3(5). Recuperado em 10 setembro de 2017, de <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7956/5511>
- Costa, L. S. & Almeida, V. M. C. (2012). Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 43-68.
- Field, A. (2009). *Descobrendo a Estatística usando o SPSS*. (2a ed.) Porto Alegre: Artmed.
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da Pesquisa Científica*. Recuperado em 15 setembro, 2017, de http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/lapnex/arquivos/files/Apostila_-_METODOLOGIA_DA_PESQUISA%20%29.pdf
- Foxall, G. R. (2010). *Interpreting consumer choice: the behavioral perspective model*. London: Routledge.
- Foxall, G. R. (2002). *Consumer behaviour analysis: the behavioural basis of consumer choice* (Vol. 1). New York: Routledge
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., & Schrezenmaier, T. C. (2006). Consumer behavior analysis: the case of brand choice. *Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6(1), 58-60.

Hyllier, C. & Tikoo, S. (1995). Effect of cobranding on consumer product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 22, 123-127.

James, V. K., Chang, S. W., Oliveira-Castro, J. M., Pallister, J. (2011). Market segmentation in behavioral perspective. *Journal of organizational behavior management*, 30(2), 176-198.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kempf, D. S. & Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: a structural model approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325-338.

Knight, D. K. & Kim, E. Y. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 270-280.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Administração de marketing*. (14a ed.). São Paulo: Pearson.

Laerd Statistics. (2016). *Two-way MANOVA using SPSS Statistics*. Recuperado em 15 setembro, 2017, de <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/two-way-manova-using-spss-statistics.php>

Levin, A. M., Davis, J. C., & Levin, I. P. (1996). Theoretical and empirical linkages between consumers responses to different branding strategies. *Advances in Consumer Research*, 23, 296-300.

Martins, J. R. (2006). *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands.

Messias, E. M. (2016). Stella McCartney e Roberto Cavalli para C&A: a construção do discurso da C&A em torno de uma moda global acessível. *Dobras*, 9(19).

Moreira, M. B. & Medeiros, C. A. A. (2007). *Princípios básicos de análise do comportamento*. Porto Alegre: Artmed.

Mosca, F. & Gallo, R. (2016). The relationship between fast fashion and luxury brands: an explanatory study in the UK market. In C. Amatulli, A. Mileti, V. Speciale, & G. Guido. *Global marketing strategies for the promotion of luxury goods*. Hershey, PA: Business Science Reference.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B. C., Pullig, C., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.

Norusis, M. J. (2002). *SPSS 11.0 guide to data analysis*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*. 21, 545-576

- Ohlwein, M. & Schiele, t. P. (1994), Co-Branding. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 23, 577-578.
- Oliveira-Castro, J. M., Cavalcanti, P. R., & Foxall, G. R. (2015). What consumers maximize: brand choice as a function of utilitarian and informational reinforcement. *Behavioral economics in consumer behavior analysis*. 40, 457-474.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., Yan, J., & Wells, V. K. (2011). A behavioral-economic analysis of the essential value of brands. *Behavioral Processes*, 87(1), 106-114.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H. B. F., Dias, M. B. e Chang, S. W. (2011). Consumer-based brand equity and brand performance. *Service industries journal*, 28(4), 445-461.
- Park, C., Whan, S. Y. J., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33, 453-466.
- Pinsonneault, A. & Kraemer, K. (1993). Survey research methodology in management information systems: as assessment. *Journal of Management Information Systems*, 10(2), 75-105.
- POHL, R. H. B. F. (2017). *Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília. Brasília, DF, Brasil.
- Porto, R. (2017). Consumer-based brand equity of products and services: assessing a measurement model with competing brands. *Brazilian journal of marketing*, 17(2), 150-165.
- Rao, A. R. (1997). Strategic brand alliances. *Journal of Brand Management* 5, 111-119.
- Rech, S. R. & Ceccato, P. (2009). Marcas de Moda e Co-branding. Recuperado em 15 setembro, 2017, de https://www.academia.edu/14966204/Marcas_de_Moda_e_Co-branding
- Refosco, E., Oenning, J., & Neves, M. (2011). Da alta costura ao prêt-à-porter, da fast fashion a slow fashion: um grande desafio para a moda. *Modapalavra*, 4(8).
- Rodrigues, D. (2006). Um breve panorama do branding. *Anais do 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, Curitiba, PR, Brasil.
- Shen, B., Jung, J., Chow, P. S., & Wong S. (2014). Co-branding in fast fashion: the impact of consumers' need for uniqueness on purchase perception. In T. Choi. (Ed.). *Fashion branding and consumer behaviors: scientific models*. New York: Springer.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York: Macmillan.
- Strunk, G. (2001). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro: Rio Books.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 50-66.

- Vasconcelos, A. J., Silva, C. R. P., Silva Júnior, F. R. C., & Vieira, M. C. (2017). Brand equity: análise da marca Hellmann's. *40º Congresso de Ciências da Comunicação*. Curitiba, PR, Brasil.
- Washburn, J. H., Brian, D. T., & Randi, P. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects, *Journal of Consumer Marketing*, 17, 591-604.
- Wu, D. G., & Chalip, L. (2013). Expected price and user image for branded and co-branded sports apparel. *Sport Marketing Quarterly*, 22(3), 138-151.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000) An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário Da Etapa 1

Pesquisa sobre valor de marcas de vestuário

Página 1

Prezado consumidor,

Gostaria de sua colaboração para responder a pesquisa sobre imagem de marcas de vestuário desenvolvida pela aluna Ana Walerka Rocha Mansur aluna de administração da UnB.

Trata-se de uma pesquisa científica, sem fins comerciais, orientada pela profª Carla Borges.

Serão 6 perguntas sobre 25 marcas de vestuário, com o tempo médio de 5 minutos para preenchimento.

Não existem respostas corretas ou erradas e sua participação é anônima e voluntária.

Página 2

1 - Avalie o quanto as marcas de roupas a seguir são conhecidas: *

	0 - Não sei avaliar	1 - Desconhecida	2 - Pouco conhecida	3 - Medianamente conhecida	4 - Muito conhecida	5 - Extremamente conhecida
Chanel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lacoste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dudalina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colcci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Damyller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osklen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tommy Hilfiger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riachuelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Burberry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otoche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
John John	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dolce e Gabanna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luigi Bertoli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M.Officer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calvin Klein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siberian	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diesel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eliuz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 - Em que faixa parece estar o preço de venda médio de uma peça das marcas a seguir?

C&A *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00
- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

Tommy Hilfiger *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00
- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

Ellus *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00
- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

Forum *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00
- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

Renner *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00
- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

Diesel *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00

- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

Otoche *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00
- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

Luigi Bertoli *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00
- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

Marisa *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00

- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

M. Officer *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00
- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

Dolce e Gabanna *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00
- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

Chanel *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00

- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

John John *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00
- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

Dudalina *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00
- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

Zara *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00

- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

Osklen *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00
- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

Lacoste *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00
- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

Levis *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00

- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

Burberry *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00
- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

Calvin Klein *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00
- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

Richards *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00

- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

Versace *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00
- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

Riachuelo *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00
- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

Página 8**Renda Domiciliar ***

- Até R\$ 954,00
- De R\$954,01 até R\$ 2.862,00
- De R\$ 2.862,01 até R\$ 5.724,00
- De R\$ 5.724,01 até R\$8.586,00
- Mais de R\$ 8.586,01

Damylle *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00
- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

Siberian *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00
- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

Colcci *

- Não sei avaliar
- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00
- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

Sua Ocupação *

- Estudante
- Profissional liberal
- Servidor Público
- Empregado em regime CLT
- Empresário
- Professor no Ensino Superior
- Professor no Ensino Médio
- Professor no Ensino Fundamental/Pré-Escola
- Outra

Idade ***Gênero ***

- Feminino
- Masculino

Página 9

Agradeço a sua participação!

» [Redirection to final page of Online Pesquisa](#) (alterar)

Apêndice B – Questionário Da Etapa 2

11/06/2018 Pesquisa sobre valor de marcas de vestuário

Pesquisa sobre valor de marcas de vestuário

Prezado consumidor,

Gostaria de sua colaboração para responder a pesquisa sobre imagem de marcas de vestuário desenvolvida pela aluna Ana Waleska Rocha Mansur aluna de administração da UnB. Trata-se de uma pesquisa científica, sem fins comerciais, orientada pela prof. Carla Borges. Serão 3 perguntas sobre marcas de vestuário, com o tempo médio de 5 minutos para preenchimento. Não existem respostas corretas ou erradas e sua participação é anônima e voluntária.

*Obrigatório

Mês de aniversário

1. *

Marcar apenas uma oval.

Janeiro

Fevereiro

Março

Abril *Ir para a pergunta 5.*

Maio *Ir para a pergunta 5.*

Junho *Ir para a pergunta 5.*

Julho *Ir para a pergunta 8.*

Agosto *Ir para a pergunta 8.*

Setembro *Ir para a pergunta 8.*

Outubro *Ir para a pergunta 11.*

Novembro *Ir para a pergunta 11.*

Dezembro *Ir para a pergunta 11.*

Ir para a pergunta 14.

Observe o produto a seguir:

https://docs.google.com/forms/d/1dt_Cir6P5H_Gr_BeB79giZOGJ4e1EL60RptGYaUc0/edit

1/5

11/06/2018

Pesquisa sobre valor de marcas de vestuário

RENNER



Quanto ao produto que você observou, responda:

2. 1 - Quanto o produto parece ser de qualidade? *

Marcar apenas uma oval

- 1 - Qualidade extremamente baixa
- 2 - Qualidade baixa
- 3 - Qualidade neutra
- 4 - Qualidade alta
- 5 - Qualidade extremamente alta

3. 2 - Quão exclusivo parece ser o produto? *

Marcar apenas uma oval

- 1 - Sem exclusividade
- 2 - Pouco exclusiva
- 3 - Medianamente exclusiva
- 4 - Muito exclusiva
- 5 - Extremamente exclusiva

11/06/2018

Pesquisa sobre valor de marcas de vestuário.

4.3 - Em que faixa parece estar o preço de venda médio do produto? **Marcar apenas uma oval.*

- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00
- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

*Ir para a pergunta 14.***Observe o produto a seguir:**

OTOCH

**Quanto ao produto que você observou, responda:****5.1 - Quanto o produto parece ser de qualidade? ****Marcar apenas uma oval.*

- 1 - Qualidade extremamente baixa
- 2 - Qualidade baixa
- 3 - Qualidade neutra
- 4 - Qualidade alta
- 5 - Qualidade extremamente alta

11/06/2018

Pesquisa sobre valor de marcas de vestuário

6.2 - Quão exclusivo parece ser o produto? **Marcar apenas uma oval.*

- 1 - Sem exclusividade
- 2 - Pouco exclusiva
- 3 - Medianamente exclusiva
- 4 - Muito exclusiva
- 5 - Extremamente exclusiva

7.3 - Em que faixa parece estar o preço de venda médio do produto? **Marcar apenas uma oval.*

- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00
- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

*Ir para a pergunta 14***Observe o produto a seguir:**

CHANEL
para
RENNER

**Quanto ao produto que você observou, responda:**

https://docs.google.com/forms/d/1dt_Cr6PSjH_Gr_BeB79gIZOj4e1EL60RptGYahUc0/edit

4/8

11/06/2018

Pesquisa sobre valor de marcas de vestuário

8. 1 - Quanto o produto parece ser de qualidade? **Marcar apenas uma oval.*

- 1 - Qualidade extremamente baixa
- 2 - Qualidade baixa
- 3 - Qualidade neutra
- 4 - Qualidade alta
- 5 - Qualidade extremamente alta

9. 2 - Quão exclusivo parece ser o produto? **Marcar apenas uma oval.*

- 1 - Sem exclusividade
- 2 - Pouco exclusiva
- 3 - Medianamente exclusiva
- 4 - Muito exclusiva
- 5 - Extremamente exclusiva

10. 3 - Em que faixa parece estar o preço de venda médio do produto? **Marcar apenas uma oval.*

- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00
- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

*Ir para a pergunta 14.***Observe o produto a seguir:**

11/06/2018

Pesquisa sobre valor de marcas de vestuário

DAMYLLER para OTOCH



Quanto ao produto que você observou, responda:

11. 1 - Quanto o produto parece ser de qualidade? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 - Qualidade extremamente baixa
- 2 - Qualidade baixa
- 3 - Qualidade neutra
- 4 - Qualidade alta
- 5 - Qualidade extremamente alta

12. 2 - Quão exclusivo parece ser o produto? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 - Sem exclusividade
- 2 - Pouco exclusiva
- 3 - Medianamente exclusiva
- 4 - Muito exclusiva
- 5 - Extremamente exclusiva

11/06/2018

Pesquisa sobre valor de marcas de vestuário

13. 3 - Em que faixa parece estar o preço de venda médio do produto? **Marcar apenas uma oval.*

- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 até R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 até R\$ 300,00
- De R\$ 300,00 até 500,00
- De R\$ 500,00 até 800,00
- Mais de R\$ 800,00

*Ir para a pergunta 14.***Dados Sociodemográficos****14. Renda Domiciliar ****Marcar apenas uma oval.*

- Até R\$ 954,00
- De R\$954,01 até R\$ 2.862,00
- De R\$ 2.862,01 até R\$ 5.724,00
- De R\$ 5.724,01 até R\$ 8.586,00
- Mais de R\$ 8.586,01

15. Sua Ocupação **Marcar apenas uma oval.*

- Estudante
- Profissional liberal
- Servidor Público
- Empregado em regime CLT
- Empresário
- Professor no Ensino Superior
- Professor no Ensino Médio
- Professor no Ensino Fundamental/Pré-Escola
- Outra

16. Idade ***17. Gênero ****Marcar apenas uma oval*

- Feminino
- Masculino

As informações utilizadas são fictícias e são simulações de marcas utilizadas para fins acadêmicos.

Agradeço a sua participação!

Apêndice C – Peças Publicitárias Do Questionário 2

CHANEL
para
RENNER



DAMYLLER
para
OTOCH



RENNER



OTOCH



ANEXOS

Anexo A – Tabela De Homogeneidade De Variâncias 1

Teste de Homogeneidade de Variâncias

		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
Valor_Marca	Com base em média	21,722	25	1767	0,000
	Com base em mediana	15,100	25	1767	0,000
	Com base em mediana e com df ajustado	15,100	25	1330,961	0,000
	Com base em média aparada	21,075	25	1767	0,000

Anexo B – Análise Univariada (ANOVA) 1

ANOVA

Valor_Marca

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	848,816	25	33,953	30,578	0,000
Nos grupos	1962,009	1767	1,110		
Total	2810,826	1792			

Anexo C – Testes Robustos de Igualdade de Médias

Testes Robustos de Igualdade de Médias

Valor_Marca				
	Estatística ^a	df1	df2	Sig.
Welch	42,543	25	635,600	0,000
Brown-Forsythe	30,583	25	1255,788	0,000

Nota. a. F distribuído assintoticamente.

Anexo D – Testes Tukey

Valor Marca
Tukey HSD^{a,b}

Marca	N	Subconjunto para alfa = 0.05																		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10									
Otoche	69	2,0604																		
Damyller	69	2,6546	2,6546																	
Richards	69		3,0676	3,0676																
Forum	69		3,157	3,157	3,157															
Ellus	69		3,2657	3,2657	3,2657	3,2657														
Burberry	69		3,3019	3,3019	3,3019	3,3019														
Luigi Bertolli	69			3,3382	3,3382	3,3382														
Diesel	69			3,4251	3,4251	3,4251	3,4251													
Marisa	69			3,5725	3,5725	3,5725	3,5725	3,5725												
Siberian	69			3,6594	3,6594	3,6594	3,6594	3,6594	3,6594											
Riachuelo	69			3,6836	3,6836	3,6836	3,6836	3,6836	3,6836											
Osklen	69			3,6884	3,6884	3,6884	3,6884	3,6884	3,6884											
C&A	69				3,7391	3,7391	3,7391	3,7391	3,7391											
John John	69				3,7802	3,7802	3,7802	3,7802	3,7802											
Renner	69				3,7874	3,7874	3,7874	3,7874	3,7874											
Versace	69					3,8454	3,8454	3,8454	3,8454											
M.Officer	69					3,8551	3,8551	3,8551	3,8551											
Dudalina	69						4,07	4,07	4,07											
Tommy Hilfiger	69							4,099	4,099											
Zara	69								4,1449	4,1449										
Colcci	69								4,1715	4,1715	4,1715									
Levis	69								4,1981	4,1981	4,1981									
Lacoste	69									4,6836	4,6836	4,6836								
Calvin Klein	69										4,8213	4,8213								
Dolce e Gabanna	68																			5,0588
Chanel	69																			5,2367
Sig.		0,154	0,064	0,101	0,086	0,166	0,067	0,094	0,114	0,061	0,272									

Nota a. Usa o Tamanho da Amostra de Média Harmônica = 68,961. b. Os tamanhos de grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro de Tipo I não são garantidos. São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

Anexo E – Teste de Homogeneidade de Variâncias 2

Teste de Homogeneidade de Variâncias

		Estadística de Levene	df1	df2	Sig.
Valor_Marca	Com base em média	64,884	1	1791	0
	Com base em mediana	46,929	1	1791	0
	Com base em mediana e com df ajustado	46,929	1	1737,864	0
	Com base em média aparada	60,639	1	1791	0
Conhecimento	Com base em média	12,043	1	1792	0,001
	Com base em mediana	3,039	1	1792	0,081
	Com base em mediana e com df ajustado	3,039	1	1763,841	0,081
	Com base em média aparada	11,219	1	1792	0,001
Imagem	Com base em média	19,065	1	1792	0
	Com base em mediana	6,508	1	1792	0,011
	Com base em mediana e com df ajustado	6,508	1	1665,536	0,011
	Com base em média aparada	17,346	1	1792	0
Qualidade	Com base em média	78,467	1	1792	0
	Com base em mediana	27,611	1	1792	0
	Com base em mediana e com df ajustado	27,611	1	1673,284	0
	Com base em média aparada	68,382	1	1792	0
Lealdade	Com base em média	28,746	1	1792	0
	Com base em mediana	4,658	1	1792	0,031
	Com base em mediana e com df ajustado	4,658	1	1769,794	0,031
	Com base em média aparada	27,619	1	1792	0
Exclusividade	Com base em média	60,243	1	1792	0
	Com base em mediana	56,456	1	1792	0
	Com base em mediana e com df ajustado	56,456	1	1772,608	0
	Com base em média aparada	58,783	1	1792	0
Preço	Com base em média	156,915	1	1791	0
	Com base em mediana	160,432	1	1791	0
	Com base em mediana e com df ajustado	160,432	1	1644,116	0
	Com base em média aparada	152,602	1	1791	0

Anexo F – Análise Univariada (ANOVA) 2

ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Valor_Marca	Entre Grupos	62,479	1	62,479	40,715	0,000
	Nos grupos	2748,347	1791	1,535		
	Total	2810,826	1792			
Conhecimento	Entre Grupos	97,207	1	97,207	46,582	0,000
	Nos grupos	3739,553	1792	2,087		
	Total	3836,760	1793			
Imagem	Entre Grupos	2,839	1	2,839	1,039	0,308
	Nos grupos	4896,930	1792	2,733		
	Total	4899,769	1793			
Qualidade	Entre Grupos	118,573	1	118,573	42,564	0,000
	Nos grupos	4992,092	1792	2,786		
	Total	5110,665	1793			
Lealdade	Entre Grupos	23,323	1	23,323	8,073	0,005
	Nos grupos	5176,894	1792	2,889		
	Total	5200,217	1793			
Exclusividade	Entre Grupos	405,144	1	405,144	149,198	0,000
	Nos grupos	4866,124	1792	2,715		
	Total	5271,269	1793			
Preço	Entre Grupos	392,402	1	392,402	119,505	0,000
	Nos grupos	5880,872	1791	3,284		
	Total	6273,274	1792			

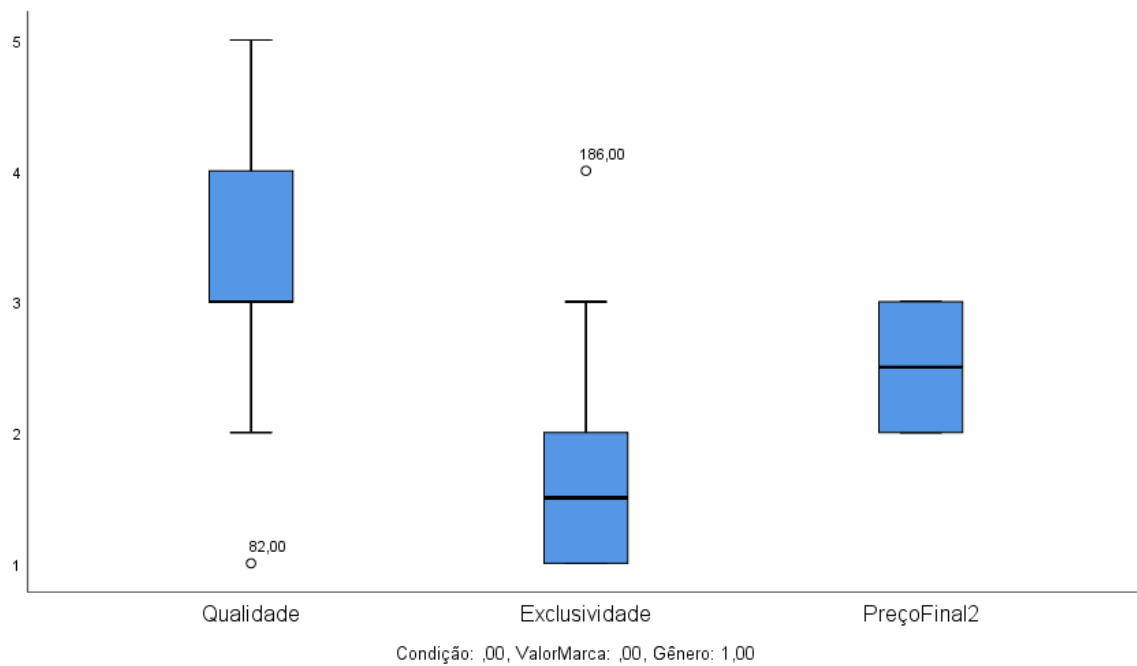
Anexo G – Testes de Normalidade 1

Testes de Normalidade^a

	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Qualidade	0,285	32	0,000	0,825	32	0,000
Exclusividade	0,297	32	0,000	0,749	32	0,000
PreçoFinal2	0,338	32	0,000	0,638	32	0,000

Nota. a. Condição = ,00, ValorMarca = ,00, Gênero = 1,00

b. Correlação de Significância de Lilliefors



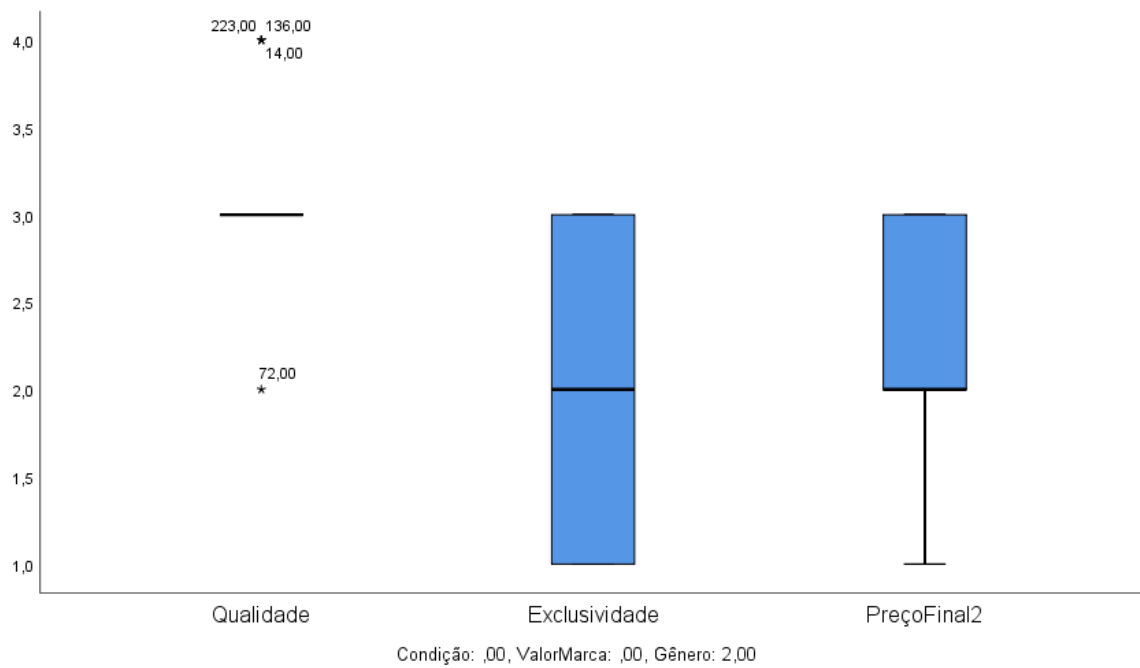
Anexo H – Testes de Normalidade 2

Testes de Normalidade^a

	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
	Estatística	Df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Qualidade	0,433	19	0,000	0,626	19	0,000
Exclusividade	0,240	19	0,005	0,778	19	0,001
PreçoFinal2	0,296	19	0,000	0,770	19	0,000

Nota. a. Condição = ,00, ValorMarca = ,00, Gênero = 2,00

b. Correlação de Significância de Lilliefors



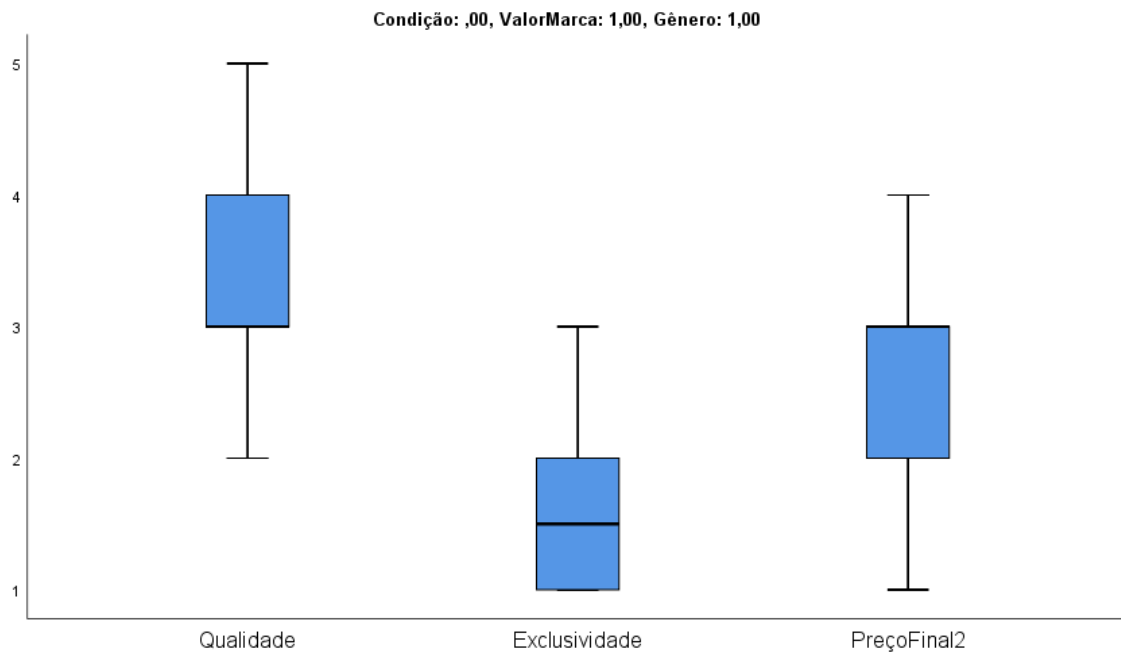
Anexo I – Testes de Normalidade 3

Testes de Normalidade^a

	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Qualidade	0,390	40	0,000	0,735	40	0,000
Exclusividade	0,312	40	0,000	0,757	40	0,000
PreçoFinal2	0,401	40	0,000	0,710	40	0,000

Nota. a. Condição = ,00, ValorMarca = 1,00, Gênero = 1,00

b. Correlação de Significância de Lilliefors

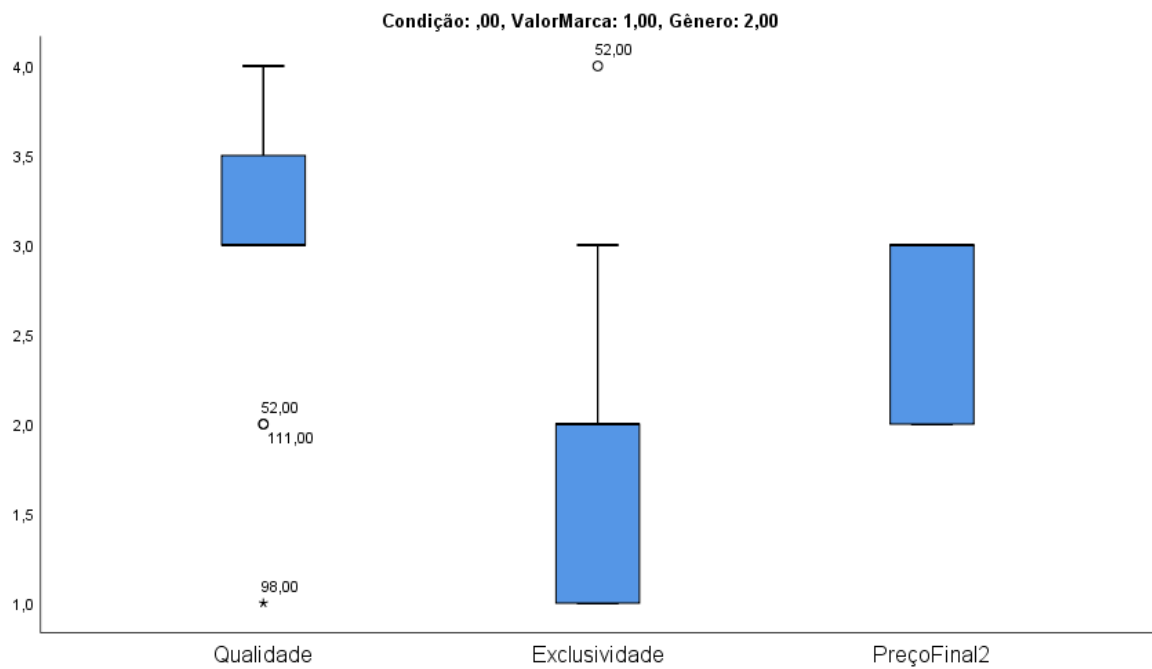


Anexo J – Testes de Normalidade 4

Testes de Normalidade^a

	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Qualidade	0,324	20	0,000	0,796	20	0,001
Exclusividade	0,253	20	0,002	0,835	20	0,003
PreçoFinal2	0,387	20	0,000	0,626	20	0,000

Nota . a. Condição = ,00, ValorMarca = 1,00, Gênero = 2,00 ; b. Correlação de Significância de Lilliefors

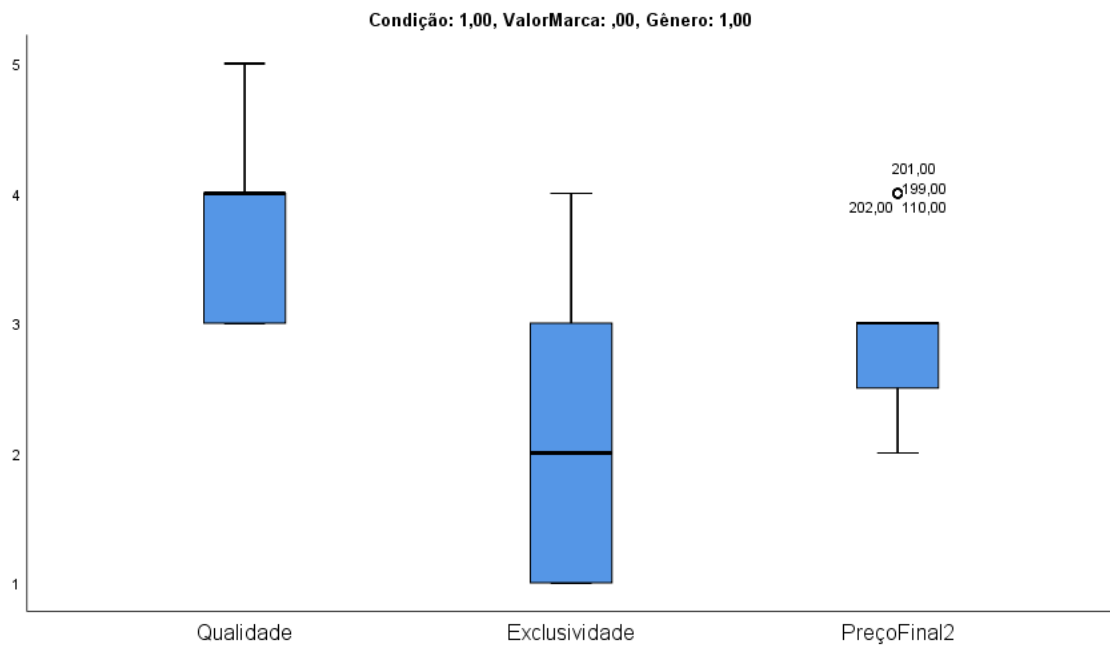


Anexo K – Testes de Normalidade 5

Testes de Normalidade^a

	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Qualidade	0,313	48	0,000	0,725	48	0,000
Exclusividade	0,223	48	0,000	0,856	48	0,000
PreçoFinal2	0,274	48	0,000	0,801	48	0,000

Nota. a. Condição = 1,00, ValorMarca = ,00, Gênero = 1,00; b. Correlação de Significância de Lilliefors

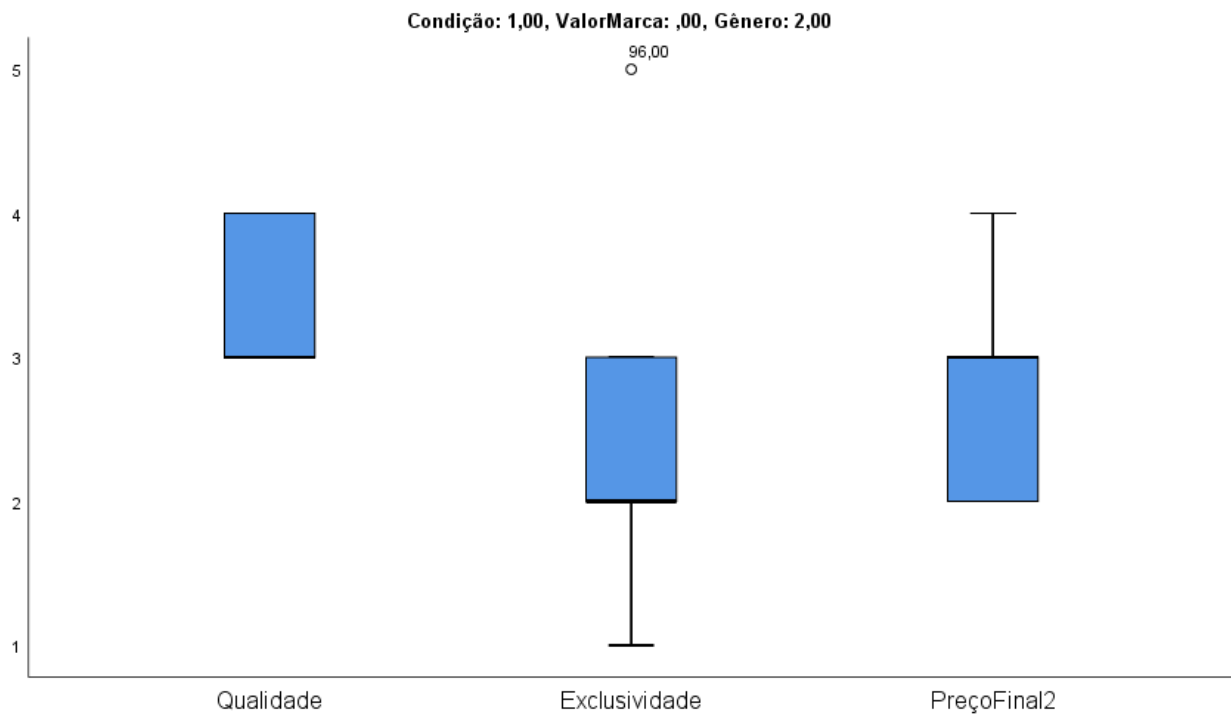


Anexo L – Testes de Normalidade 6

Testes de Normalidade^a

	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Qualidade	0,349	17	0,000	0,642	17	0,000
Exclusividade	0,199	17	0,073	0,860	17	0,015
PreçoFinal2	0,243	17	0,009	0,809	17	0,003

Nota. a. Condição = 1,00, ValorMarca = ,00, Gênero = 2,00; b. Correlação de Significância de Lilliefors

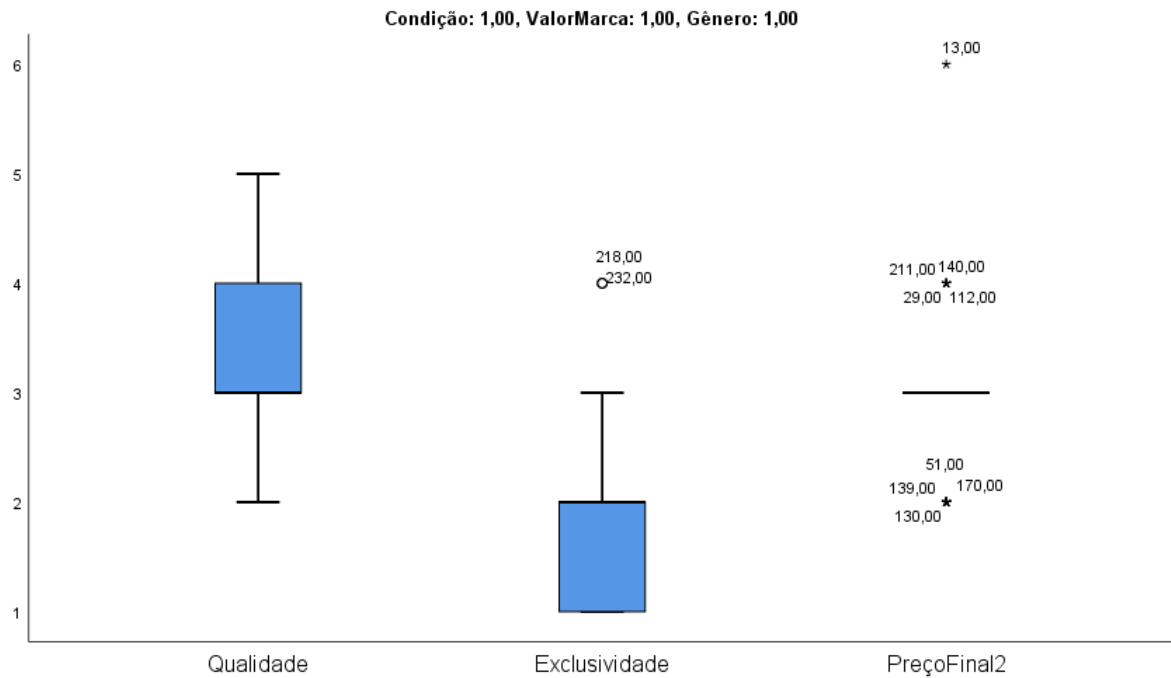


Anexo M – Testes de Normalidade 7

Testes de Normalidade^a

	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Qualidade	0,268	46	0,000	0,839	46	0,000
Exclusividade	0,259	46	0,000	0,800	46	0,000
PreçoFinal2	0,379	46	0,000	0,664	46	0,000

Nota. a. Condição = 1,00, ValorMarca = 1,00, Gênero = 1,00; b. Correlação de Significância de Lilliefors

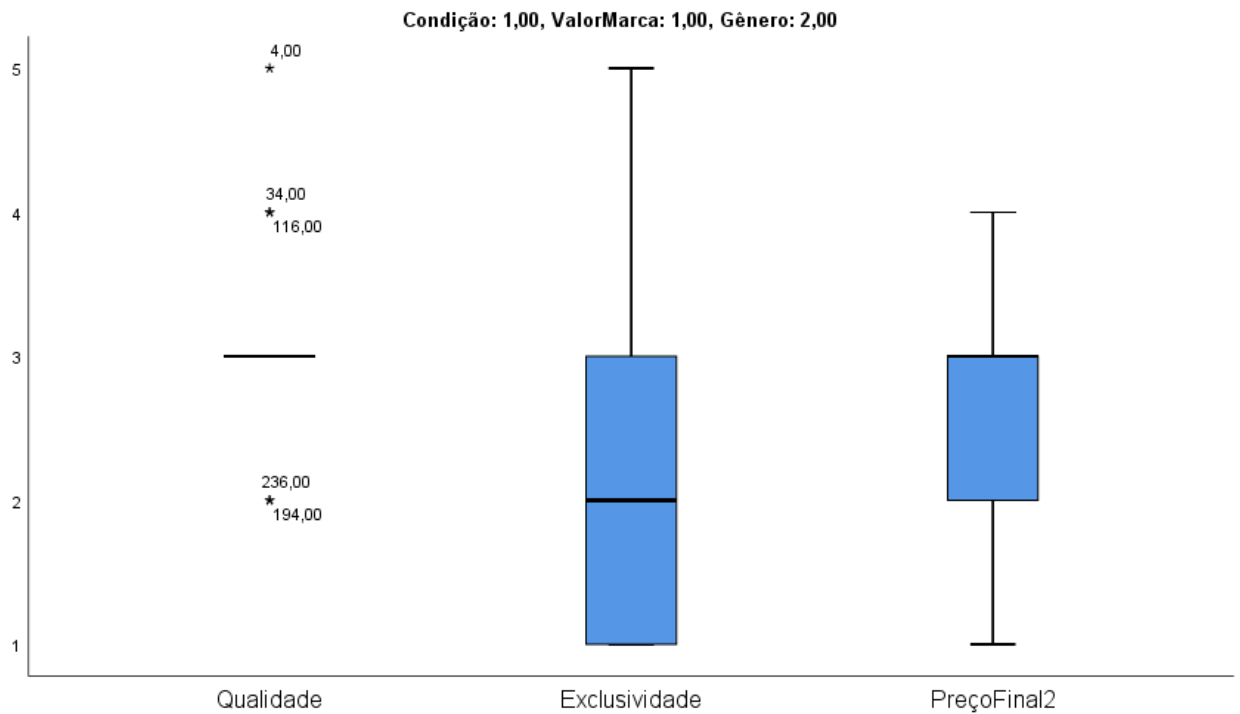


Anexo N – Testes de Normalidade 8

Testes de Normalidade^a

	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Qualidade	0,359	14	0,000	0,800	14	0,005
Exclusividade	0,193	14	0,165	0,843	14	0,018
PreçoFinal2	0,367	14	0,000	0,794	14	0,004

Nota. a. Condição = 1,00, ValorMarca = 1,00, Gênero = 2,00; b. Correlação de Significância de Lilliefors



Anexo O – Correlações de Pearson (1 a 8)

1 Correlações^a

		Qualidade	Exclusividade	PreçoFinal2
Qualidade	Correlação de Pearson	1	0,282	,417*
	Sig. (2 extremidades)		0,118	0,018
	N	32	32	32
Exclusividade	Correlação de Pearson	0,282	1	0,254
	Sig. (2 extremidades)	0,118		0,161
	N	32	32	32
PreçoFinal2	Correlação de Pearson	,417*	0,254	1
	Sig. (2 extremidades)	0,018	0,161	
	N	32	32	32

Nota. *. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades); a. Condição = ,00, ValorMarca = ,00, Gênero = 1,00

2 Correlações^a

		Qualidade	Exclusividade	PreçoFinal2
Qualidade	Correlação de Pearson	1	0,412	0,04658475
	Sig. (2 extremidades)		0,080	0,850
	N	19	19	19
Exclusividade	Correlação de Pearson	0,412	1	0,276
	Sig. (2 extremidades)	0,080		0,252
	N	19	19	19
PreçoFinal2	Correlação de Pearson	0,0465847	0,276	1
	Sig. (2 extremidades)	0,850	0,252	
	N	19	19	19

Nota. a. Condição = ,00, ValorMarca = ,00, Gênero = 2,00

3 Correlações^a

		Qualidade	Exclusividade	PreçoFinal2
Qualidade	Correlação de Pearson	1	,356*	0,230119135
	Sig. (2 extremidades)		0,024	0,153
	N	40	40	40
Exclusividade	Correlação de Pearson	,356*	1	0,303
	Sig. (2 extremidades)	0,024		0,057
	N	40	40	40
PreçoFinal2	Correlação de Pearson	0,2301191	0,303	1
	Sig. (2 extremidades)	0,153	0,057	
	N	40	40	40

Nota. *. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

4 Correlações^a

		Qualidade	Exclusividade	PreçoFinal2
Qualidade	Correlação de Pearson	1	0,008	,469*
	Sig. (2 extremidades)		0,973	0,037
	N	20	20	20
Exclusividade	Correlação de Pearson	0,008	1	-0,098
	Sig. (2 extremidades)	0,973		0,680
	N	20	20	20
PreçoFinal2	Correlação de Pearson	,469*	-0,098	1
	Sig. (2 extremidades)	0,037	0,680	
	N	20	20	20

Nota *. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

a. Condição = ,00, ValorMarca = 1,00, Gênero = 2,00

5 Correlações^a

		Qualidade	Exclusividade	PreçoFinal2
Qualidade	Correlação de Pearson	1	0,185	,436**
	Sig. (2 extremidades)		0,208	0,002
	N	48	48	48
Exclusividade	Correlação de Pearson	0,185	1	,336*
	Sig. (2 extremidades)	0,208		0,019
	N	48	48	48
PreçoFinal2	Correlação de Pearson	,436**	,336*	1
	Sig. (2 extremidades)	0,002	0,019	
	N	48	48	48

Nota. **. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

a. Condição = 1,00, ValorMarca = ,00, Gênero = 1,00

6 Correlações^a

		Qualidade	Exclusividade	PreçoFinal2
Qualidade	Correlação de Pearson	1	0,191	0,23570226
	Sig. (2 extremidades)		0,462	0,362
	N	17	17	17
Exclusividade	Correlação de Pearson	0,191	1	0,319
	Sig. (2 extremidades)	0,462		0,213
	N	17	17	17
PreçoFinal2	Correlação de Pearson	0,2357023	0,319	1
	Sig. (2 extremidades)	0,362	0,213	
	N	17	17	17

Nota. a. Condição = 1,00, ValorMarca = ,00, Gênero = 2,00

7 Correlações^a

		Qualidade	Exclusividade	PreçoFinal2
Qualidade	Correlação de Pearson	1	,660*	0,491046376
	Sig. (2 extremidades)		0,010	0,075
	N	14	14	14
Exclusividade	Correlação de Pearson	,660*	1	0,233
	Sig. (2 extremidades)	0,010		0,422
	N	14	14	14
PreçoFinal2	Correlação de Pearson	0,4910464	0,233	1
	Sig. (2 extremidades)	0,075	0,422	
	N	14	14	14

Nota. *. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

a. Condição = 1,00, ValorMarca = 1,00, Gênero = 2,00

8 Correlações^a

		Qualidade	Exclusividade	PreçoFinal2
Qualidade	Correlação de Pearson	1	,504**	,292*
	Sig. (2 extremidades)		0,000	0,049
	N	46	46	46
Exclusividade	Correlação de Pearson	,504**	1	,301*
	Sig. (2 extremidades)	0,000		0,042
	N	46	46	46
PreçoFinal2	Correlação de Pearson	,292*	,301*	1
	Sig. (2 extremidades)	0,049	0,042	
	N	46	46	46

Nota. **. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

a. Condição = 1,00, ValorMarca = 1,00, Gênero = 1,00

Anexo P – Testes Entre Sujeitos 1

Fatores entre sujeitos

		Rótulo de valor	N
Condição	,00	Sem_Co-branding	111
	1,00	Com_Co-branding	125
ValorMarca	,00	Baixo_Valor	116
	1,00	Alto_Valor	120
Gênero	1,00	Feminino	166
	2,00	Masculino	70

Anexo Q – Estatística Descritiva

Estatística Descritiva

Condição				Média	Erro Desvio	N
Qualidade	Sem_Co-branding	Baixo_Valor	Feminino	3,2500	0,76200	32
			Masculino	3,1053	0,45883	19
			Total	3,1961	0,66392	51
		Alto_Valor	Feminino	3,2500	0,58835	40
			Masculino	3,0500	0,75915	20
			Total	3,1833	0,65073	60
		Total	Feminino	3,2500	0,66608	72
			Masculino	3,0769	0,62343	39
			Total	3,1892	0,65385	111
	Com_Co-branding	Baixo_Valor	Feminino	3,5625	0,58003	48
			Masculino	3,4706	0,51450	17
			Total	3,5385	0,56116	65
		Alto_Valor	Feminino	3,4783	0,72232	46
			Masculino	3,1429	0,77033	14
			Total	3,4000	0,74105	60
		Total	Feminino	3,5213	0,65136	94
			Masculino	3,3226	0,65254	31
			Total	3,4720	0,65471	125
	Total	Baixo_Valor	Feminino	3,4375	0,67212	80
			Masculino	3,2778	0,51331	36
			Total	3,3879	0,62931	116
Alto_Valor		Feminino	3,3721	0,66944	86	
		Masculino	3,0882	0,75348	34	
		Total	3,2917	0,70289	120	
Total		Feminino	3,4036	0,66950	166	
		Masculino	3,1857	0,64365	70	
		Total	3,3390	0,66806	236	
Exclusividade	Sem_Co-branding	Baixo_Valor	Feminino	1,6250	0,75134	32
			Masculino	2,0000	0,88192	19
			Total	1,7647	0,81457	51
		Alto_Valor	Feminino	1,6250	0,70484	40
			Masculino	1,9000	0,85224	20
			Total	1,7167	0,76117	60
		Total	Feminino	1,6250	0,72067	72
			Masculino	1,9487	0,85682	39
			Total	1,7387	0,78290	111
	Com_Co-branding	Baixo_Valor	Feminino	2,0833	0,94155	48
			Masculino	2,2941	1,04670	17

		Total	2,1385	0,96626	65	
		Alto_Valor	Feminino	1,7826	0,84098	46
			Masculino	2,1429	1,16732	14
			Total	1,8667	0,92913	60
	Total		Feminino	1,9362	0,90171	94
			Masculino	2,2258	1,08657	31
			Total	2,0080	0,95458	125
	Total	Baixo_Valor	Feminino	1,9000	0,89443	80
			Masculino	2,1389	0,96074	36
			Total	1,9741	0,91804	116
		Alto_Valor	Feminino	1,7093	0,78014	86
			Masculino	2,0000	0,98473	34
			Total	1,7917	0,84908	120
	Total		Feminino	1,8012	0,84006	166
			Masculino	2,0714	0,96791	70
			Total	1,8814	0,88649	236
PreçoFinal2	Sem_Co-branding	Baixo_Valor	Feminino	2,5000	0,50800	32
			Masculino	2,3684	0,68399	19
			Total	2,4510	0,57667	51
		Alto_Valor	Feminino	2,6750	0,61550	40
			Masculino	2,6000	0,50262	20
			Total	2,6500	0,57711	60
	Total		Feminino	2,5972	0,57310	72
			Masculino	2,4872	0,60139	39
			Total	2,5586	0,58286	111
	Com_Co-branding	Baixo_Valor	Feminino	2,9583	0,68287	48
			Masculino	2,8235	0,72761	17
			Total	2,9231	0,69164	65
		Alto_Valor	Feminino	2,9783	0,68278	46
			Masculino	2,7143	0,72627	14
			Total	2,9167	0,69603	60
	Total		Feminino	2,9681	0,67922	94
			Masculino	2,7742	0,71692	31
			Total	2,9200	0,69096	125
	Total	Baixo_Valor	Feminino	2,7750	0,65555	80
			Masculino	2,5833	0,73193	36
			Total	2,7155	0,68278	116
		Alto_Valor	Feminino	2,8372	0,66616	86
			Masculino	2,6471	0,59708	34
			Total	2,7833	0,65058	120
	Total		Feminino	2,8072	0,65980	166
			Masculino	2,6143	0,66579	70
			Total	2,7500	0,66605	236

Anexo R – Testes M de BoxTeste de caixa de igualdade de matrizes de covariância^a

M de Box	45,988
F	1,035
gl1	42
gl2	29065,262
Sig.	0,409

Nota. Testa a hipótese nula de que as matrizes de covariância observadas das variáveis dependentes são iguais entre grupos.

Anexo S – Testes Multivariados Estatística de Pillai 2

Testes multivariados^a

Efeito		Valor	F	gl de hipótese	Erro gl	Sig.
Intercepto	Rastreio de Pillai	0,965	2098,043 ^b	3,000	228,000	0,000
	Lambda de Wilks	0,035	2098,043 ^b	3,000	228,000	0,000
	Rastreio de Hotelling	27,606	2098,043 ^b	3,000	228,000	0,000
	Maior raiz de Roy	27,606	2098,043 ^b	3,000	228,000	0,000
Condição	Rastreio de Pillai	0,068	5,533 ^b	3,000	228,000	0,001
	Lambda de Wilks	0,932	5,533 ^b	3,000	228,000	0,001
	Rastreio de Hotelling	0,073	5,533 ^b	3,000	228,000	0,001
	Maior raiz de Roy	0,073	5,533 ^b	3,000	228,000	0,001
ValorMarca	Rastreio de Pillai	0,021	1,657 ^b	3,000	228,000	0,177
	Lambda de Wilks	0,979	1,657 ^b	3,000	228,000	0,177
	Rastreio de Hotelling	0,022	1,657 ^b	3,000	228,000	0,177
	Maior raiz de Roy	0,022	1,657 ^b	3,000	228,000	0,177
Gênero	Rastreio de Pillai	0,069	5,648 ^b	3,000	228,000	0,001
	Lambda de Wilks	0,931	5,648 ^b	3,000	228,000	0,001
	Rastreio de Hotelling	0,074	5,648 ^b	3,000	228,000	0,001
	Maior raiz de Roy	0,074	5,648 ^b	3,000	228,000	0,001
Condição * Gênero	Rastreio de Pillai	0,001	,084 ^b	3,000	228,000	0,969
	Lambda de Wilks	0,999	,084 ^b	3,000	228,000	0,969
	Rastreio de Hotelling	0,001	,084 ^b	3,000	228,000	0,969
	Maior raiz de Roy	0,001	,084 ^b	3,000	228,000	0,969
Condição * ValorMarca	Rastreio de Pillai	0,009	,675 ^b	3,000	228,000	0,568
	Lambda de Wilks	0,991	,675 ^b	3,000	228,000	0,568
	Rastreio de Hotelling	0,009	,675 ^b	3,000	228,000	0,568
	Maior raiz de Roy	0,009	,675 ^b	3,000	228,000	0,568

Nota. a. Design: Intercepto + Condição + ValorMarca + Gênero + Condição * Gênero + Condição * ValorMarca

b. Estatística exata

Anexo T – Teste de Igualdade de Variâncias de LeveneTeste de igualdade de variâncias do erro de Levene^a

	F	gl1	gl2	Sig.
Qualidade	2,130	7	228	0,042
Exclusividade	0,768	7	228	0,615
PreçoFinal2	1,121	7	228	0,350

Nota. Testa a hipótese nula de que a variância do erro da variável dependente é igual entre grupos.

a. Design: Intercepto + Condição + ValorMarca + Gênero + Condição * Gênero + Condição * ValorMarca

Anexo U – Testes de Efeitos Entre Sujeitos 2

Testes de efeitos entre sujeitos

Origem		Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	Qualidade	7,039 ^a	5	1,408	3,309	0,007	0,067
	Exclusividade	11,074 ^b	5	2,215	2,934	0,014	0,060
	PreçoFinal2	9,915 ^c	5	1,983	4,835	0,000	0,095
Intercepto	Qualidade	2095,089	1	2095,089	4924,982	0,000	0,955
	Exclusividade	721,063	1	721,063	955,305	0,000	0,806
	PreçoFinal2	1413,567	1	1413,567	3446,431	0,000	0,937
Condição	Qualidade	3,109	1	3,109	7,308	0,007	0,031
	Exclusividade	3,932	1	3,932	5,209	0,023	0,022
	PreçoFinal2	5,436	1	5,436	13,253	0,000	0,054
ValorMarca	Qualidade	0,392	1	0,392	0,922	0,338	0,004
	Exclusividade	1,309	1	1,309	1,735	0,189	0,007
	PreçoFinal2	0,490	1	0,490	1,195	0,275	0,005
Gênero	Qualidade	1,732	1	1,732	4,071	0,045	0,017
	Exclusividade	4,389	1	4,389	5,815	0,017	0,025
	PreçoFinal2	1,062	1	1,062	2,589	0,109	0,011
Condição * Gênero	Qualidade	0,011	1	0,011	0,026	0,872	0,000
	Exclusividade	0,022	1	0,022	0,029	0,865	0,000
	PreçoFinal2	0,104	1	0,104	0,253	0,615	0,001
Condição * ValorMarca	Qualidade	0,227	1	0,227	0,534	0,466	0,002
	Exclusividade	0,763	1	0,763	1,011	0,316	0,004
	PreçoFinal2	0,626	1	0,626	1,526	0,218	0,007
Erro	Qualidade	97,842	230	0,425			
	Exclusividade	173,604	230	0,755			
	PreçoFinal2	94,335	230	0,410			
Total	Qualidade	2736,000	236				
	Exclusividade	1020,000	236				
	PreçoFinal2	1889,000	236				
Total corrigido	Qualidade	104,881	235				
	Exclusividade	184,678	235				
	PreçoFinal2	104,250	235				

Nota. a. R Quadrado = ,067 (R Quadrado Ajustado = ,047)

b. R Quadrado = ,060 (R Quadrado Ajustado = ,040)

c. R Quadrado = ,095 (R Quadrado Ajustado = ,075)

Anexo V – Testes de Mann Whitney

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de Qualidade é a mesma entre as categorias de <i>Co-branding</i>	Teste U de Mann Whitney de amostras independentes	0,001	Rejeitar a hipótese nula
2	A distribuição de Exclusividade é a mesma entre as categorias de <i>Co-branding</i>	Teste U de Mann Whitney de amostras independentes	0,037	Rejeitar a hipótese nula
3	A distribuição de Preço é a mesma entre as categorias de <i>Co-branding</i>	Teste U de Mann Whitney de amostras independentes	0,00	Rejeitar a hipótese nula