

Anexo 2 - Resumo dos resultados das replicas do estudo de Aaker e Keller (1990)

	ESTUDO ORIGINAL: Aaker e Keller, 1990	REPLICA: Sunde e Brodie, 1992	REPLICA: Bottomley e Doyle, 1996
Modelo	Modelo de Regressão Linear Múltipla.	Modelo de Regressão Linear Múltipla.	Modelo de Regressão Linear Múltipla e optaram por Central Centering como método de regressão (reduz multicolinearidade)
Análises efectuadas	Médias; matriz de correlação; ANOVA	Mesmas análises efectuadas	Mesmas análises efectuadas
Variável Dependente	Atitude face à Extensão	Atitude face à Extensão	Atitude face à Extensão
Variáveis Independentes	qualidade; transferência; complemento; substituto; qualidade*transferência; qualidade*complemento; qualidade*substituto;dificuldade	Mesmas variáveis	Mesmas variáveis
MODELO:	$A_{ext} = \beta_0 + \beta_1 \text{Qualidade} + \beta_2 \text{Transferência} + \beta_3 \text{Complemento} + \beta_4 \text{Substituto} + \beta_5 \text{Qualidade} \times \text{Transferência} + \beta_6 \text{Qualidade} \times \text{Complemento} + \beta_7 \text{Qualidade} \times \text{Substituto} + \beta_8 \text{Dificuldade}$	Mesmo modelo	Mesmo modelo
Design (método)	<u>1º estudo:</u> o objectivo era obter reacções face às extensões. O inquérito era composto por questões sobre 20 possíveis extensões de marca. Escalas de 7 pontos (escala de Likert) foram utilizadas p/ medir a atitude face às extensões, o <i>fit</i> entre as 2 classes de produto e a dificuldade em desenvolver a extensão. <u>2º estudo:</u> Era o estudo sobre o posicionamento da extensão. Mais informação sobre as extensões era fornecida (ex: atributos positivos face à extensão como também informação que pudesse provocar reacções negativas face à extensão) As mesmas medidas e procedimentos do que no 1º estudo foram utilizadas.	Os inquéritos foram muito iguais aos que foram utilizados no estudo de A&K, como também o mesmo tipo de estudo, mesmas variáveis e escalas de Likert. (método muito semelhante ao estudo de A&K)	Os inquéritos foram muito iguais aos que foram utilizados no estudo de A&K, como também o mesmo tipo de estudo, mesmas variáveis e escalas de Likert. (método muito semelhante ao estudo de A&K e do Sunde e Brodie).
Categorias de Produtos/ Marcas utilizadas	Cerveja Heineken, óculos do sol Vuarnet, Gelado Häagen Dazs, Shampô Vidal Sassoon, Pasta Dentífrica Crest, McDonald's	6 marcas da Nova Zelândia foram utilizadas (McDonald's, cerveja Steinlager, sapatilhas Reebok, Gelado New American, Shampô Finesse, chá Twinings). McDonald's foi a única marca utilizada em ambos os estudos.	Quase todas as marcas utilizadas no estudo de A&K foram utilizadas (McDonald's, cerveja Stella Artois, Sapatilhas Reebok, gelado Häagen Dazs, Vidal Sassoon, Crest.
Possíveis extensões das Marcas	Cerveja <i>light</i> , vinho, pipocas, esquis, carteira, <i>sporstwear</i> , relógios, queijo <i>cottage</i> , barras de chocolate, creme, creme p/ bronzear, perfume, elixir oral, pastilha elástica, creme de barbear, batata frita congelada, parc temático, lab. de revelação de fotografias	batata frita congelada, parc temático, lab. de revelação de fotografias, Cerveja <i>light</i> , vinho, pipocas, esquis, carteira, relógios, queijo <i>cottage</i> , barras de chocolate, creme p/ bronzear, perfume, <i>sporstwear</i> , <i>café</i> , <i>chocolates e chávenas de chá</i> .	Foram utilizadas as mesmas extensões que A&K utilizaram no seu estudo.

	ESTUDO ORIGINAL: Aaker e Keller, 1990	REPLICA: Sunde e Brodie, 1992	REPLICA: Bottomley e Doyle, 1996
Amostra	1º estudo: 107 estudantes universitários 2º estudo: 121 estudantes universitários	157 inquiridos. Metade eram estudantes Universitários e outra metade eram Licenciados já com alguma experiência profissional.	Amostra de 1358 estudantes Universitários de várias faculdades.
Hipóteses			
H1: Percepções de alta qualidade face à marca original são associadas a atitudes mais favoráveis face à extensão	H1: não aceite	H1: aceite	H1: não aceite
H2: A transferência da qualidade percebida de uma marca é enriquecida quando as duas classes de produto “encaixam” (<i>fit</i>) uma na outra. Quando o <i>fit</i> é fraco, a transferência é restringida.	H2: aceite só para a interação entre as variáveis Qualidade*Complemento e para Qualidade*Substituto e não para Qualidade com Transferência	H2: resultados não conclusivos, portanto, H2 não é aceite. (Ao contrário do estudo de A&K, os resultados demonstraram elevada multicolinearidade entre as variáveis e as interações correspondentes)	A H2 é aceite, nomeadamente para as variáveis Qualidade*Transferência e Qualidade*Complemento
H3: O <i>fit</i> entre as duas classes de produto envolvidas tem uma associação positiva com a atitude face à extensão.	H3: só aceite para a variável Transferência	H3: aceite	H3 é aceite. Os dados revelam que os factores Transferência e Complemento são elementos mais importantes do que o factor Substituto.
H4: A relação entre a dificuldade de desenvolver a extensão na nova classe de produtos (dificuldade) e a atitude face à extensão, é positiva	H4: aceite	H4: não aceite	H4 não é aceite
Críticas e Limitações	Os resultados são baseados num conjunto de marcas bastante limitadas, portanto, deve-se ponderar a generalização. O facto de utilizar estudantes também limita a generalização dos resultados.	Mesmas limitações. O facto de não ter utilizado os mesmos produtos (marcas) poderá ter influência no facto dos resultados serem diferentes dos resultados do estudo de A&K.	Mesmas limitações.

Anexo 3 - Resumo dos Estudos Referenciados

Artigo e Autor	Objectivo do estudo	Modelo, Variáveis e Análises efectuadas	Marcas e Produtos utilizadas	Método e Design	Resultados
<p><i>Consumer Evaluations of Brand Extensions</i>, (David Aaker e Kevin Keller, 1990)</p>	<p>1) estudar como os consumidores formam atitudes face às extensões da marca 2) Procurar razões pelo qual algumas extensões são um fracasso e outras um sucesso</p>	<p>$A_{ext} = \beta_0 + \beta_1 \text{Qualidade} + \beta_2 \text{Transferência} + \beta_3 \text{Complemento} + \beta_4 \text{Substituto} + \beta_5 \text{Qualidade} \times \text{Transferência} + \beta_6 \text{Qualidade} \times \text{Complemento} + \beta_7 \text{Qualidade} \times \text{Substituto} + \beta_8 \text{Dificuldade}$</p> <p>Variável dependente: atitude face à extensão</p> <p>Variáveis Independentes: 1)Qualidade 2)<i>Fit</i>: Complemento Substituto Transferências 3)Dificuldade</p> <p>Testaram 4 Hipóteses</p> <p>Análises: Modelo de Regressão Linear Múltipla; Médias; matriz de correlação; ANOVA, e para a Segunda fase do estudo, foi feita uma regressão com as variáveis independentes: QUALIDADE, COMPLEMENTO, SUBSTITUTO E TRANSFERÊNCIA</p>	<p>Produto / Marca Cerveja / Heineken Shampoo / Vidal Sassoon Óculos de sol / Vuarnet Gelados / Häagen Dazs Pasta dentífrica / Crest Fastfood / McDonald's</p> <p>Marca: Extensões Possíveis: Heineken: Cerveja light/vinho/pipocas; Vuarnet: Esquis/porta-moedas/ sportwear/ relógios; Häagen-Dazs: Pipocas/queijos/barras de chocolate; Vidal Sassoon: Crème/ bronzeador/perfume/ sportswear; Crest: Elixir oral/pastilha elástica/creme de barbear; Mc Donald's: Batata frita congelada/parque temático/ revelação de fotos</p>	<p><u>2 estudos:</u> - 2 pré-testes foram desenvolvidos para seleccionar as marcas a utilizar (marcas consideradas de alta qualidade foram escolhidas) - um inquérito foi desenvolvido para estudar a avaliação dos consumidores face às extensões</p> <hr/> <p>Escalas de 7 pontos (escala de Likert) foram utilizadas para medir as variáveis:</p> <p>Perguntas do inquérito:</p> <p>1ª Fase (para seleccionar as marcas e extensões a utilizar): -respostas de 100 inquiridos. Foram seleccionadas marcas consideradas de alta qualidade e que não eram relacionadas a outras extensões. As extensões foram seleccionadas com base no facto de serem lógicas e que apresentassem heterogeneidade nas 3 medidas da variável <i>FIT</i>. -Os inquiridos tinham 30 segundos para responderem a perguntas de resposta aberta sobre associações e ideias que tinham quando pensavam em comprar a marca ou a extensão.</p> <p>Para medir as 3 medidas do <i>Fit</i>: -Até que ponto os produtos eram considerados Substitutos, Complementos e até que ponto era possível Transferir da empresa o <i>know-how</i> e a competência de produzir o produto original para a extensão:</p> <p>Outras perguntas: (1=concordo plenamente/ 7=não concordo) <u>Qualidade da extensão:</u> (1= inferior/ 7= superior) <u>Probabilidade de experimentar a extensão:</u> (1= nada provável/ 7=muito provável) <u>Qualidade da marca original:</u> (1= inferior/ 7= superior) <u>Transferência do <i>know-how</i>:</u>(Será que as pessoas, a empresa, a pericia utilizada em produzir o produto original é importante e ajudará no desenvolvimento e criação da extensão?) (1=não ajuda nada na produção da nova extensão/ 7= ajuda muito) <u>Nível de Substituição da marca original pela extensão:</u> (1= baixo/ 7= alto) <u>Se as duas categorias de produtos servem como categorias complementares:</u> (1= baixo/ 7= alto) <u>Grau de Dificuldade em desenvolver e produzir a nova extensão:</u> (1= nada difícil/ 7= muito difícil) Nesta 1ª fase a única informação fornecida era o nome da marca.</p> <p>2ª Fase do estudo: Mais informação sobre a extensão é fornecida (informação positiva e negativa) e as atitudes face à extensão são novamente medidas.</p>	<p>A atitude face à extensão é positiva quando: -existe uma percepção de <i>Fit</i> entre a marca mãe e a extensão; -quando a marca original é considerada uma marca de alta qualidade -quando a extensão não é considerada fácil de desenvolver A percepção da qualidade da marca original, a relação do <i>Fit</i> entre as duas classes de produto afectam a avaliação da extensão. As variáveis transferência e substituto são as variáveis com mais importância e influência na avaliação da extensão.</p>

Artigo e Autor	Objectivo do estudo	Modelo, Variáveis e Análises efectuadas	Marcas e Produtos utilizadas	Método e Design	Resultados
<i>Factors Influencing Successful Brand Extensions</i> , (Leif Hem e Leslie Chernatony, 2001)	<p>1)Estudar como as avaliações dos consumidores variam face às extensões de marca em categorias de Bens duráveis, de Serviços e de FMCG (fast moving consumer goods)</p> <p>2)Estudar a influência das variáveis na avaliação dos consumidores face às extensões</p>	<p>Variável dependente: -avaliação geral das extensões da marca (a reacção dos inquiridos face às extensões de marca)</p> <p>Variáveis independentes: -Semelhança -Reputação da marca -Risco (associado à compra, i.e.: Incerteza e Consequência) -Inovação</p> <p>Estudaram 4 Hipóteses</p> <p>Análises: -Correlação entre as variáveis -análise da distribuição das variáveis (<i>Kurtosis e skewness</i>) -Regressão das variáveis independentes sobre a avaliação das extensões de marca. -<i>Bivariate analyses</i> análise das correlações entre as variáveis Regressão Múltipla foi efectuada</p>	<p>Através do estudo piloto, foi seleccionado 6 marcas: -Maarud: para produtos de consumo rápido (FMCG) -Cerveja Hansa: para produtos de consumo rápido (FMCG) -Computadores IBM: bens duráveis -Automóveis Ford: bens duráveis -DnB Banco: serviços -Telecomunicações Telenor: serviços (as marcas Hans, Dnb e IBM foram excluídas)</p> <p>Sector de Produtos e Marcas seleccionadas e utilizadas: Sector de Snacks: Maarud Sector de Carros: Ford Sector de Telecomunicações: Telenor</p> <p>Extensões Possíveis: Snacks Gelados Chocolate Cerveja</p> <p>Carros: Bicicleta Motociclo Máquina de cortar relva</p> <p>Telecom: Agência de viagem Banco Seguradora</p>	<p>Inquéritos: Pré-teste – seleccionar as marcas baseadas no nível de conhecimento face a cada marca, a sua boa reputação e qualidade (perguntas de respostas abertas sobre as marcas e as extensões) Inquérito: foi dividido em 4 partes, onde cada secção era direccionada a uma certa área de estudo -sobre a reputação da marca -sobre a inovação e o risco associada à categoria de produto da nova extensão -a semelhança entre a marca original e a extensão -avaliação geral face à extensão</p> <p>Inquérito: -Composto por algumas perguntas de respostas abertas -Algumas perguntas de resposta fechada medidas através de escalas de 6 pontos:</p> <p>Tipo de perguntas: A minha avaliação geral da extensão é positiva: 1= concordo – 6=não concordo (<i>Qual a sua opinião face à extensão X?</i>) 1= Gosto – 6= Não gosto nada)</p> <p>A avaliação da semelhança entre a marca mãe e as extensões: 1=nada semelhantes até 6=muito semelhantes</p> <p>A avaliação da reputação da marca original: 1= concordo – 6=não concordo (<i>Em geral, estou muito positiva face à marca XPTO: 1-6</i>) (<i>Em geral estou muito satisfeito com a marca XPTO: 1-6</i>) (<i>Em geral associo coisas positivas com a marca XPTO: 1-6</i>)</p> <p>A avaliação do risco associado à compra: (<i>Quando estou em frente ao sector de produtos XPTO, sinto-me sempre indeciso face à marca a escolher (p/ medir a incerteza)</i> – 1=concordo totalmente a 6=não concordo nada (<i>Ficaria perturbado se tivesse feito uma selecção errada na compra de _____ (p/ medir a consequência)</i> – 1=concordo totalmente a 6=não concordo nada)</p> <p>Para medir a inovação: (<i>Estou constantemente à procura de novidades e de experiências nova; ou Gosto de surpresas:</i>) 1=concordo totalmente a 6=não concordo nada</p>	<p>-As variáveis Semelhança e Reputação têm influência na avaliação de extensões de marca em categorias de Bens duráveis, Serviços e FMCG. -As variáveis Risco e Inovação são parcialmente influenciáveis -Semelhança é um factor crucial na avaliação das extensões em categorias de Serviços -A Reputação da marca mãe é um factor importante e de influência na avaliação das extensões -A percepção do Risco que o consumidor associa a uma nova categoria de produto é um factor que influencia a avaliação das extensões nas categorias de Bens Duráveis e de Serviços.</p>
<i>The Importance of the Brand in Brand Extensions</i> , (Susan M. Broniarczyk e Joseph W. Alba, 1994)	<p>1) Explorar a importância e influência das variáveis Afecto e Semelhança na avaliação e percepção dos consumidores face</p>	<p>Variáveis: - Afecto à marca -Semelhança (entre a marca original e a extensão) -Prestígio -Familiaridade</p> <p>3 estudados efectuados:</p>	<p>No estudo 1: - Pasta dentífrica (Close-up vs Crest) - Cereias (Cheerios vs Froot Loops) - Sabonetes (Camay vs. Irish Spring) - Computadores (Apple vs IBM) - Cerveja (Coors vs Budweiser)</p> <p>No estudo 2: - Cereais (Cheerios vs Froot Loops)</p>	<p>Vários pré-testes foram efectuados para identificarem as marcas a utilizar e as categorias de produtos: 1º Pré-teste: -marcas bem salientes e conhecidas mas não devido ao seu prestígio -tinham associações que as diferenciavam de outras categorias de produto e de outras marcas nessa mesma categoria e que não tinham sido previamente estendidas</p> <p>2º Pré-teste:</p>	<p>1º Estudo: -o afecto à marca influencia a avaliação da extensão -as associações ligadas à marca dominam as atitudes e afecto face à marca -as extensões seriam melhor aceites se apresentassem ligações com associações</p>

<p>à extensão de marca 2)Estudar os tipos de sinais (<i>cues</i>) ou atributos que poderão ser utilizados pelos consumidores para preverem a atractividade de uma extensão de marca</p> <p>Estudo: Regressões</p>	<p><u>estudo 1:</u> <i>O objectivo é analisar como é que as associações específicas associadas à marca influenciam a avaliação da extensão.</i></p> <p>H1: o afecto associado com a marca mãe é transferida para a extensão e esta transferência ocorre mais directamente quando a semelhança entre os dois produtos é elevada. H2: Prevê-se que as associações específicas associadas à marca poderão influenciar o afecto da marca na avaliação da extensão H3: Prevê-se que as associações específicas associadas á marca dominam o afecto ligado à marca se as associações específicas associadas á marca são relevantes na categoria da extensão.</p> <p><u>Estudo 2:</u> <i>O objectivo é comparar os efeitos que as associações específicas ligadas à marca com a semelhança entre as categorias de produto enquanto controlando o afecto face à marca.</i></p> <p>H4: prevê-se uma interacção entre as associações específicas associadas á marca com a semelhança da categoria de produto da extensão. H5: sugere-se que as associações específicas associadas á marca podem superar o afecto da semelhança da categoria de produto. H6: as associações específicas associadas á marca determinarão as avaliações feitas por peritos mas que o afecto face à marca ou a semelhança da categoria de produto determinarão as avaliações feitas pelo pelos inquiridos sem experiência.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sabonete (Camay vs Irish Spring) - Sapatilhas (Nike vs LA Gear) - Relógios (Timex vs Seiko) <p>No estudo 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Computadores (Apple vs IBM) 	<p>-objectivo era atribuir associações às marcas (inquiridos tinham 30 segundos para escreverem a primeira associação que vinha à cabeça face à marca em questão)</p> <p><u>3º Pré-teste:</u> -objectivo era avaliar o afecto face à categoria do produto medido em termos de “gosto”/ “não gosto” em escalas de 9 pontos</p> <p><u>4º Pré-teste:</u> -objectivo era gerar possíveis extensões para a marca em causa e a sua categoria de produto onde os inquiridos davam a sua opinião sobre possíveis áreas de expansão</p> <p align="center">3 estudos efectuados:</p> <p><u>1º Estudo:</u> composto por perguntas de respostas abertas e por perguntas de respostas fechadas medidas por escalas de 9 pontos: -avaliação geral das possíveis extensões de marcas: “uma das melhores extensões” – “uma das piores extensões” -medir a atitude face a potencial extensão de marca: “gosto” – “não gosto nada”) -avaliação do conhecimento da marca e do nível de prestígio atribuído à marca: “conheço bem”- “nunca ouvi falar”; “marca nada prestigiosa”- “marca considerada muito prestigiosa”</p> <p><u>2º Estudo:</u> composto por perguntas abertas e fechadas utilizando escalas de medidas de 9 pontos: -medir a preferência pela marca original: “não gosto - gosto muito” -medir o nível de familiaridade com a marca original: “muito bem – muito pouco” -prestígio da marca original: “nada prestigiosa – muito prestigiosa” -utilização da categoria de produto da extensão: “nada apropriado – muito apropriado”</p> <p><u>3º Estudo:</u> -Objectivo era medir as percepções da <i>performance</i> das marcas de computador e medir as preferências pelas marcas – foi utilizado novamente escalas de 9 pontos para medir as respostas. (utilizou-se estudantes e engenheiros de informática) -perguntas de respostas abertas também foram utilizadas.</p>	<p>específicas da marca original</p> <p><u>2º Estudo:</u> -as extensões são preferidas em categorias semelhantes do que não semelhantes -as associações específicas ligadas à marca, moderam o efeito de semelhança entre categorias na avaliação das extensões -extensões em categorias não semelhantes, foram avaliadas mais favoravelmente do que as extensões de categorias de produtos semelhantes</p> <p><u>3º Estudo:</u> -os peritos da área de computadores foram influenciados pelas associações específicas da marca do que pelo afecto face à marca -os consumidores, como tinham pouco conhecimento da marca, normalmente baseavam a sua opinião face à extensão nas avaliações que já tinham feito</p>
--	--	---	--	--

		<p><u>Estudo 3:</u> H7:Prevê-se que as associações específicas associadas á marca podem afectar o efeito do afecto á marca na avaliação das extensões feita unicamente por peritos. H8:prevê-se que as associações específicas associadas á marca podem dominar o afecto face á marca só nos casos onde os consumidores têm um elevado grau de conhecimento da marca. H9: prevê-se que o afecto á marca dominará as associações específicas associadas á marca para consumidores com um baixo nível de conhecimento da marca.</p>			
<p><i>The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, (Rohini Ahluwalia e Zeynep Gürhan-Canlı, 2000)</i></p>	<p>-Estudar o efeito que o factor acessibilidade a informação tem sobre a avaliação da extensão da marca.</p>	<p><u>Variáveis Dependentes:</u> -a percepção do diagnóstico da informação da extensão para avaliar a marca original</p> <p><u>Variáveis Independentes:</u> -Categoria (da extensão) -Validade (da informação) -Acessibilidade á informação</p> <p>Análises: 1º e 2º estudo -ANOVA -médias -desvio padrão</p> <p>2º estudo: as variáveis CRÊNCAS e AVALIAÇÃO da marca Sharp em função de <i>Acessibilidade, categoria da extensão e validade da informação</i></p>	<p>1-Sapatos atléticos 2-produtos electrónicos</p>	<p>1º e 2ºESTUDO : No 1º estudo examinou-se o diagnóstico de informação positiva e negativa relacionada com extensões consideradas pouco ou muito semelhantes com a marca original para uma empresa de sapatos atléticos e para o 2º estudo foi para uma empresa de produtos electrónicos.</p> <p>3 Pré-testes foram efectuados: -O objectivo dos primeiros 2 pré-testes era identificar extensões que tinham um nível de semelhança alto ou baixo face ao produto original (sapatos atléticos ou produtos electrónicos): -A semelhança entre a categoria do produto era medida por escalas de 7 pontos: “inconsistente/consistente; não representativo/representativo; atípico/ típico: diferente/ semelhante -Objectivo do 3º pré-teste: identificar os atributos considerados importantes, medido em escalas de 7-pontos (“muito importante/nada importante”) -<i>Um inquérito foi desenvolvido onde um cenário era criado que descrevia a experiência de uma empresa que tinha lançado uma nova extensão de produto. Em seguida os inquiridos liam um texto que descrevia a introdução da nova extensão, a forma como tinha sido aceite no mercado e sobre a opinião dos consumidores face á nova extensão. (A informação era manipulada)</i> Por ex: <i>“Uma empresa de sapatos atléticos decidiu introduzir malas. Este novo produto foi avaliado por consumidores considerados peritos nesta área como sendo muito modernos e duráveis (ou muito pouco modernos e duráveis”</i> <i>“Uma empresa associada a produtos electrónicos que produz televisões e vídeos decidiu introduzir um nova gama de linhas de aspiradores. Estudos de mercado demonstram que esta linha de</i></p>	<p>1-informação negativa (vs positiva) é avaliado como tendo mais peso no diagnóstico sobre as extensões em casos de situações de extensões próximas.</p> <p>-informação positiva (vs negativa) é avaliada como tendo mais peso no diagnóstico sobre as extensões em casos de situações de extensões próximas.</p> <p>-efeitos de diluição são mais prováveis com extensões próximas e efeitos de enriquecimento são mais pováveis a acontecerem com extensões distantes (somente verdade em situações onde a informação é pouco acessível)</p> <p>-quando a informação sobre uma extensão próxima é pouco acessível, a informação negativa leva á diluição da marca, enquanto no caso de fornecimento de informação positiva não enriquece a marca.</p> <p>-No caso de extensões distantes, informação negativa não causa efeitos de diluição</p> <p>-O potencial para efeitos recíprocos positivos aumenta quando existe um nível elevado de semelhança entre a categoria da marca mãe e a extensão</p>

				<p align="center"><i>produto foi avaliada como sendo superior (inferior) aos concorrentes"</i></p> <p>-Em seguida, a opinião dos inquiridos é medida através de escalas de 9 pontos: (nada provável/ muito provável, etc..)</p> <p>-Foi utilizada uma amostra de 86 e no estudo 1b) 113 inquiridos</p> <p>2º ESTUDO: -Foi desenvolvido um pré-teste (n=39) onde os inquiridos eram fornecidos com informação positiva e negativa sobre a extensão nova e as respostas eram medidas através de escalas de 7 pontos: (extremamente inconsistente/ muito consistente; extremamente não representativo/ muito representativo; extremamente atípico/ extremamente típico, etc..) <i>Os estudantes avaliavam até que ponto a informação transmitia que a extensão tinha ou não muitos atributos: (poucos/ muitos atributos positivos; poucos/ muitos atributos negativos; inferior/ superior a marcas concorrentes).</i></p> <p>-Foi utilizada uma amostra de 207 estudantes que foram divididos em 3 grupos: : 1º grupo recebia um questionário com um texto que continha informação positiva como negativa sobre a extensão e indicavam as suas crenças e avaliações face às extensões de marca : o 2º grupo recebia um outro questionário onde não recebiam informação sobre a extensão e respondiam através de perguntas abertas : o 3º grupo recebia uma outro questionário onde o objectivo era avaliar o nome da marca</p> <p>-2 variáveis foram medidas – crença e avaliação: “concordo - não concordo nada; extremamente não provável- muito provável; não favorável-muito favorável; muito negativo- muito positivo; muito mau- muito bom”</p>	
<p><i>The Impact of Brand Extension Introduction on Choice, (Vanitha Swaminathan, Richard Fox e Srinivas Reddy, 2001)</i></p>	<p>3º Objectivos: 1- investigar os efeitos recíprocos da fase de experimentação da extensão na selecção da marca original entre utilizadores e não utilizadores da marca original. 2- Examinar a variável semelhança entre</p>	<p>Estudo 1: Examinar os efeitos recíprocos utilizando modelos logit (binary logit models) 1- estudo sobre as características da categoria da extensão da marca e da marca mãe variáveis independentes: descrição da categoria; número de marcas; média das compras; poder da marca (quota de mercado antes e depois da introdução da extensão); quota de mercado e <i>share</i></p>	<p>-Dados: dados de 1990-1994 sobre o historial de compras de várias casas de categorias de produtos seleccionadas. Os dados foram recolhidos da ACNielsen.</p> <p>Categorias de Produtos: a) Marca de produtos pessoais que estende para uma categoria relacionada com produtos pessoais (designada como Alfa) (ex: Nivea estende para sabonetes Nivea) b) Marca de produtos alimentares que estendem para uma categoria de produtos semelhante (designada como Gamma) (ex: Hershey’s estende para Hershey’s leite chocolateado) c) Produto pessoal que estende para outra categoria de</p>		<p>-os resultados mostram efeitos recíprocos positivos na fase experimental da extensão na escolha da marca mãe, especialmente entre consumidores não utilizadores da marca original -os resultados demonstram possíveis efeitos recíprocos nas extensões sem sucesso -Os resultados mostram que o factor “experiência com a marca original” tem um impacto significativo na decisão de experimentar a extensão mas não na decisão de repetir a compra da extensão -Os efeitos recíprocos dae experimental</p>

	<p>categorias de produto como moderador dos efeitos recíprocos. 3- Investigar o impacto do factor “experiência com a marca mãe” na decisão de experimentar e repetir a compra da extensão.</p>	<p><i>of voice.</i></p> <p>(A) Modelo: Modelo Logit dos Efeitos Recíprocos X=1 ou 0 dependendo se uma marca mãe é seleccionada ou não numa ocasião de compra variável dependente: -Impacto recíproco da experimentação da extensão na escolha da marca mãe variáveis independentes: experiência com a marca mãe; preço relativo; efeitos recíprocos como variável indicadora, <i>displays</i> e publicidade;</p> <p>(B) Modelo: Analisar a mudança percentual na Quota de Mercado da marca mãe antes e depois da introdução da extensão. (foi analisado a média e desvio padrão). -Foi analisada a mudança para as 3 marcas para não utilizadores da marca e que não experimentaram a extensão como também para os já utilizadores da marca e que experimentaram a extensão.</p> <p>(C) Modelo: Variável Dependente: Examinar o Impacto da experiência com a marca mãe na experimentação da extensão e decisão de repetir a compra. Variável Independente: Experiência com a marca; o grau a que os consumidores são influenciados pelas promoções; Experiência com a categoria do produto Modelo Logit: onde T= 1 ou 0 dependendo se a casa compra ou não a extensão</p> <p>Estudo 2: Objectivo era investigar o impacto dos factores</p>	<p>produtos pessoais (designado por Zeta) (ex: Dial sabonete que introduz desodorizante Dial)</p> <p>Critério para selecção: -Só se registavam as compras das casas onde se registava pelo menos 1 compra nas categorias de compras frequentemente compradas durante os primeiros 6 meses e últimos 6 meses dos dois anos do período do estudo. -Para eliminar as casas que não eram utilizadores frequentes, só eram seleccionadas as casas que registavam 2 compras em ambas as categorias de produto da marca original e da extensão de marca durante um período de 1 ano após a introdução da extensão.</p> <p>Estudo 2: 2 questionários foram desenvolvidos 1º questionário: (n=54) entregue a estudantes com o objectivo de medir a semelhança entre a categoria da marca mãe e a extensão; medir a relevância das associações da marca mãe na categoria da extensão e medir também o <i>fit</i> a nível geral. 2º questionário: (n=55) mesmo tipo de medidas foram efectuadas como no 1º inquérito. Os sujeitos tinham que avaliar a extensão original da marca Gamma (Gamma 1) e as duas outras extensões (Gamma 2 e Gamma 3)</p> <p>Estudo 3: Obj: Investigar a hipótese: <i>Experimentar uma extensão sem sucesso pode diminuir a probabilidade de repetir a utilização da marca mãe.</i></p> <p>-Foi utilizado um painel de dados semelhante ao painel utilizado no 1º e 2º estudo para uma extensão sem sucesso designado por ETA (foi retirado do mercado 18 meses após a sua introdução). A marca mãe é uma marca bem conhecida na categoria de produtos alimentares e que já existe no mercado há vários anos.</p>		<p>a extensão pode resultar no aumento da quota de mercado para a marca mãe, especialmente entre os não utilizadores da marca -Uma extensão sem sucesso pode produzir efeitos recíprocos negativos entre utilizadores da marca mãe mesmo quando o nível de semelhança entre a categoria da marca mãe e da extensão é baixo.</p>
--	--	--	--	--	---

		<p>“Semelhança entre as categorias” e “relevância da marca” neste estudo.</p> <p>Estudo 3: Variável Dependente: Objectivo era analisar o impacto recíproco que experimentar uma extensão poderá ter na marca mãe.</p> <p>Variável Independente: Esperiência com a marca mãe; preço relativo; indicador dos efeitos recíprocos: publicidade; <i>displays</i>.</p>			
<p><i>Un Análisis Empírico de los Efectos Recíprocos de las Extensiones de Marca,</i> (Elisabete Serra e José Gonzalez, 1997)</p>	<p>Objectivo: Analisar empiricamente em que situações e em que direcção podem se dar alterações nas atitudes e crenças dos consumidores quando o nome de uma marca familiar é transferida para novos produtos. -analisar quais os factores chaves que influenciam as avaliações de extensões como também a natureza do seu afecto sobre a marca mãe.</p>	<p>1º ESTUDO: -ANOVA -T-Teste</p> <p>Variável Dependente: Os efeitos das atitudes face à marca</p> <p>Variáveis Independentes: -A marca -os vínculos entre o produto existente e o novo produto (inexistência de vínculos vs. vínculos concretos vs. vínculos abstractos) -vínculos a nível da imagem (globalmente coerente vs. globalmente incoerente) a ordem de apresentação do questionário (marcas/novos produtos vs. novos produtos/marcas)</p> <p>1) para analisar as atitudes face à marca: utilizou-se as variáveis atitude face à marca e atitude face ao produto (o objectivo era analisar se o impacto varia entre a marca mãe e a extensão).</p> <p>2º ESTUDO: Variável Dependente: Os efeitos das atitudes face à marca</p>	<p>Produtos: -Relógios (SWATCH WATCH e ROLEX) -Sapatilhas (ADIDAS e REEBOK)</p>	<p>Pré-testes: 1) tinha como objectivo identificar um conjunto de marcas conhecidas em ambas as categorias – relógios e sapatilhas desportivas; 2) medir o nível de familiaridade, atitudes e crenças associadas às 4 marcas seleccionadas 3) seleccionar extensões de produtos que exploram ligações potenciais a nível do produto e da imagem entre os novos produtos, os produtos existentes e a marca original.</p> <p>Estudo: Amostra = 500 estudantes onde somente 480 inquiridos puderam ser utilizados onde foram divididos em dois grupos: 1 grupo de controlo e outro grupo experimental.</p> <p>-Foi desenvolvido 48 versões do questionário ou seja 4 factores independentes: (4x3x2x2)</p> <p>-Foram utilizadas escalas de 7 pontos (escala de Likert) para medir as variáveis dependentes: a) para a marca: atitudes, crenças e frequência do uso da marca b) para o produto existente: atitudes e crença c) para os novos produtos: tipo de vínculos associados ao produto existente como também a nível da imagem, atitudes e crenças</p>	<p>-as atitudes face à marca fortalecem quando as extensões são globalmente coerentes com a sua imagem e comportam vínculos concretos ou abstractos com o seu produto original</p> <p>-o tipo e representação de marca e o sentido atribuído à relação marca-extensão, ao condicionar a percepção de coerência na categoria, influenciam a atitude face ao novo produto</p> <p>-quando os indivíduos reconhecem vínculos (concretos ou abstractos) entre o conjunto de novos produtos e o existente, as suas avaliações reflectem uma maior aceitação do que quando não há nenhum vínculo entre os mesmos</p> <p>-no que diz respeito à influência da experiência directa com a marca, os resultados obtidos confirmam a indicação global, isto é, os utilizadores avaliam melhor e integram com mais facilidade os novos produtos sempre que estes apresentam qualquer vínculo com o produto original e são globalmente coerentes com a imagem da marca.</p> <p>-Verificou-se que as crenças da imagem da marca fortalecem quando as suas extensões são globalmente coerentes com a imagem da marca original</p>

		<p>-Uma análise Factorial de Componentes Principais -ANOVA (para fornecer suporte adicional às hipóteses já confirmadas)</p> <p>3º ESTUDO: Variável Dependente: Os efeitos das crenças da marca -Anova</p>			
<p><i>The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions</i>, (Keller, Kevin e Aaker, David, 1992)</p>	<p>O objectivo principal é investigar os efeitos que as introduções sequenciais de extensões têm sobre a avaliação da marca original e sobre uma nova extensão.</p>	<p>Variáveis Dependentes: -avaliação da marca original -avaliação da extensão de marca</p> <p>Variáveis Independentes: -qualidade da marca original -número de extensões associadas à marca original -credibilidade da empresa -o <i>FIT</i> (semelhança) entre a extensão e a marca original</p> <p>As variáveis <i>FIT</i> e qualidade são manipuladas</p> <p>Análise: -Desvio padrão -Relação e Correlação entre as variáveis</p>	<p>Produtos: Produtos Alimentares: <i>snacks</i></p> <p>Produto/ Extensão Batata Frita/Bolachas de água e sal (extensão próxima) Batata Frita/ Biscoitos (extensão média) Batata Frita/ Gelado (extensão distante)</p>	<p>Pré-teste: -1º pré-teste com uma amostra de 15 indivíduos -avaliaram o nível de semelhança entre a marca original e as extensões propostas -foi utilizado escalas de 7 pontos (Escala de Likert) – 1= nada semelhantes7= muito semelhantes -medir se a empresa da marca original tem os componentes necessários e o <i>know-how</i> e analisar se são factores importantes e necessários para desenvolver e produzir a extensão proposta: (1= nada necessário e importante ...7=muito necessário e importante)</p> <p>Método e Design: -Uma amostra de 430 -foram divididos em grupos de 20 pessoas -recebiam uma descrição do produto original e da extensão proposta -Para cada extensão, os inquiridos recebiam uma descrição diferente sobre a marca original, das extensões já existentes e sobre as novas extensões. -2 factores eram manipulados: a qualidade da marca original e o sucesso das extensões. -7 cenários de extensões possíveis foram utilizadas</p> <p>Descrição das marcas de alta qualidade e (média qualidade) e manipulação do factor qualidade:</p> <p><i>O produto principal da empresa é Batata Frita Medallion. Esta marca tem demonstrado um crescimento estável(razoável) nos últimos 30 (15) anos de existência. Os consumidores têm mostrado grande (alguma) lealdade à marca e estão dispostos (às vezes) a pagar um preço Premium pelas batatas fritas. Os retalhistas também gostam do produto e mantêm um bom stock do produto e está (não está) exposto numa boa zona da loja.</i></p> <p>-2 nomes de marca foram utilizadas para os produtos todos (um pré-teste foi desenvolvido para seleccionar as marcas: escalas de 7 pontos foram utilizadas para indicarem as marcas que mais probabilidade tinham de estenderem para as duas categorias mais distantes – batatas fritas e gelados)</p> <p>Medidas: 1-avaliação das extensões de marca: escalas de 7 pontos</p>	<p>-Marcas de alta qualidade tendem a estender mais longe do que marcas de média qualidade</p> <p>-extensões intervenientes de sucesso melhoravam a avaliação da extensão proposta para marcas originais de média qualidade; e extensões intervenientes sem sucesso diminuem a avaliação da extensão proposta para marcas originais de alta qualidade</p> <p>-a percepção de credibilidade da empresa e o nível de <i>fit</i> afectam e alteram a avaliação da extensão proposta</p> <p>-a semelhança das extensões intervenientes apresentaram pouca influência na avaliação da nova extensão proposta</p> <p>-múltiplas extensões intervenientes têm efeitos diferentes do que no caso de uma única extensão interveniente</p>

				<p>qualidade baixa/ alta qualidade; nada provável experimentar /provável experimentar; produto inferior/produto superior; 2-avaliação do <i>FIT</i>: escalas de 7 pontos nível de <i>fit</i> mau entre a empresa e o produto/bom <i>fit</i> entre a empresa e o produto; nada lógico para empresa/ muito lógico para a empresa; nada apropriado para a empresa/ muito apropriado para a empresa; 3- A perícia da empresa: escalas de 7 pontos nível de qualidade dos produtos é baixa/ nível de qualidade dos produtos é elevada; nada bom em termos de desenvolvimento/ muito bom em termos de desenvolvimento; produtos inferiores/ produtos superiores; 4- confiança na empresa: escalas de 7 pontos nada confiante/ muito confiante; nada preocupado com os consumidores/ muito preocupado com os consumidores; nunca posso contar com o apoio da empresa/ posso sempre contar com o apoio da empresa</p> <p>Covariate Measures: 1-Nível de conhecimento do produto (escalas de 7 pontos): muito pouco conhecimento/ muito conhecimento 2-até que ponto acreditavam que existia diferenças entre as marcas na categoria de produto (escalas de 7 pontos): nada diferente/muito diferente 3-frequência de uso do produto (escalas de 7 pontos): nunca uso o produto/ uso muito frequentemente 4-Até que ponto acreditavam na dificuldade de produzir o produto: (escalas de 7 pontos): nada difícil/ muito difícil</p>	
<p><i>To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions;</i> (Reddy, Srinivas, Holak, Susan e Bhat, Subodh, 1994)</p>	<p>3 objectivos: -Identificar os factores que determinam o sucesso das extensões de linha</p>	<p>O sucesso das extensões de linha é influenciado por: -as características da marca mãe; pelas características da extensão e pelas características da empresa</p> <p>Variável Dependente: -O sucesso das extensões de linha -a quota de mercado da extensão</p> <p>Variáveis Independentes: -a ordem de entrada das extensões -tamanho da empresa (número de empregado; vendas, rendimento a bens) -A competência de marketing da empresa -quota de mercado da extensão -vendas totais da marca original</p>	<p>Produto: 6 empresas de cigarros; 34 marcas e 75 extensões</p> <p>Empres: American Brands, Browns & Williamsons; Liggett & Myers, Lorrillard, Philip Morris, R.J. Reynolds</p> <p>Categorias de Extensões: 100, Mentol, Lights, Light 100's, Ultras, 120's</p>	<p>- durante o período de 1950-1984, foram recolhidos dados, referentes a 75 extensões de 34 marcas ligadas à indústria dos cigarros (marcas sem extensões foram excluídas, também foram excluídas marcas que tiveram extensões que sobreviveram menos de 2 anos)</p>	<p>-Extensões de linha de marcas fortes têm mais sucesso do que extensões de marcas fracas -extensões de linha de marcas simbólicas usufruem de maior sucesso do que marcas não simbólicas -extensões de linhas que recebem forte publicidade e fortes campanhas promocionais têm mais sucesso do que aquelas que recebem suporte mediocre -extensões de linha que entram para o mercado cedo para a subcategoria do produto têm mais sucesso do que aquelas que entram mais tarde, mas só se forem relacionadas com marcas fortes -o tamanho da empresa e as suas competências de marketing são factores que influenciam o sucesso da extensão</p>

		<p>-número de anos que a marca Y existe no mercado -quota de mercado da marca original -quota de publicidade da marca mãe -valor simbólico da marca mãe -a sequência de entrada das extensões -quota de publicidade da extensão -bens -a contribuição de vendas por cada marca para a empresa</p>			
<p><i>The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and the Family Brand.</i> (Romeo, Jean B., 1991)</p>	<p>O objectivo do estudo é analisar os efeitos que a informação negativa sobre as extensões, poderá ter na avaliação das extensões e da imagem da marca mãe. -Como é que a informação negativa da extensão afecta a imagem da marca mãe. -Será que este efeito dependerá do facto da marca mãe ser muito ou pouco associada (semelhante) à extensão -Quais os factores que influenciam a percepção dos consumidores face à proximidade entre a marca mãe e a extensão.</p>	<p>H1: Acredita-se que a informação negativa será mais influenciável nas avaliações das extensões que são consideradas como terem uma relação mais próxima (semelhante) com a marca mãe do que extensões com um nível de semelhança baixa com a marca mãe. H2: A informação negativa sobre as extensões semelhantes à marca mãe terá um efeito maior na imagem da marca mãe do que informação sobre extensões que não são semelhantes à marca mãe. Variáveis Independentes: -categoria do produto (semelhante - não semelhante) -atributos (semelhante – não semelhante) Análise: -ANOVA foi efectuado sobre as 4 extensões -uma análise 2x2 da co-variância foi efectuada para testar as hipóteses onde a co-variância era a o envolvimento com a categoria de produto (sumos ou <i>sherbet</i>) e a variável independente era a soma da avaliação da extensão</p>	<p><u>Marca utilizada:</u> Tropicana (marca de sumos de laranja) <u>Extensões: (categoria de produto)</u> -sumos -<i>sherbet</i> (sobremesa gelada) <u>Extensões: (atributos)</u> -sumos: sabores semelhantes: citrina sabores diferentes: amora -<i>sherbet</i> (sobremesa geladas): sabores semelhantes: citrina sabores diferentes: framboesa</p>	<p><u>Procedimento:</u> Utilizaram o estudo de Aaker & Keller (1990) como base para o seu estudo. A marca seleccionada para utilizar no estudo foi com base em: -a marca original deve ser considerado uma marca de boa qualidade -ter associações específicas -e não ter muitas extensões já associadas à marca mãe. 1) Para verificar se a marca Tropicana continha estes atributos e era conhecida, foi efectuado um <u>Pré-teste:</u> N=26 estudantes universitários Escalas de 7 pontos utilizadas para medir a atitude face à marca: 1-mau a 7-muito bom 2) para medir o nível de <u>semelhança</u> entre a marca mãe e a extensão utilizou-se escalas de 7 pontos também: 1: o produto é um bom exemplo e encaixa com a imagem da marca mãe e 7: o produto é um mau exemplo e não encaixa com a imagem da marca mãe (n=36 estudantes universitários que não fizeram parte do estudo final) Estudo Final: -dividido em 2 fases -amostra composta por 2 grupos de estudantes Universitários -1ª Fase: os inquiridos avaliaram a imagem que tinham da marca Tropicana. (n=40) -2ª Fase: para medir o efeito de informação negativa da extensão na avaliação da extensão e da imagem da marca: (n= 40) (foi entregue a outro grupo de estudantes Universitários) recebiam informação sobre uma extensão que a marca Tropicana tinha introduzido no mercado mas que as vendas da extensão estavam baixas e muito desanimadoras. Também recebiam um relatório (fictício) com avaliações sobre 6 mareas: (se o produto era doce, sabor a fruta fresca, sabor natural, produto fresco ou contém colorantes). Os resultados variavam entre aceitável e</p>	<p>-resultados demonstram que quando as extensões encontram-se na mesma categoria de produto do que a marca mãe, a informação negativa pode ser destrutiva no que diz respeito à avaliação da extensão e da imagem da marca mãe. -os resultados demonstram que quando os atributos são semelhantes à marca mãe a alteração da imagem da marca mãe é positiva.</p>

Extensões de Marca e Diferentes Comportamentos de Compra: Modelo Económico de Avaliação

		<p>-uma análise 2x2 da variancia foi efectuada com a categoria de produto e os atributos (se eram semelhantes ou não)</p> <p>A variável dependente: alteração na imagem da marca mãe (antes e depois de receberem a informação negativa sobre a extensão da marca)</p>		<p>mau.</p> <p>Depois de lerem estas avaliações, os inquiridos tinham que avaliar eles próprios a marca e a extensão (escalas de 7 pontos foram utilizadas)</p> <p>Resultados:</p> <p>-98% responderam que conheciam a marca Tropicana e já a tinham experimentado</p>	