

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

RODRIGO SILVÉRIO CARDOSO

A RELEVÂNCIA DO *FIT* DE CATEGORIA EM OFERTAS *CO-BRANDING*.

CURITIBA

2015

RODRIGO SILVÉRIO CARDOSO

A RELEVÂNCIA DO *FIT* DE CATEGORIA EM OFERTAS *CO-BRANDING*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração, Área de Concentração: Estratégia, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dra. Eliane Cristine Francisco Maffezzoli

CURITIBA

2015

RODRIGO SILVÉRIO CARDOSO

A RELEVÂNCIA DO *FIT* DE CATEGORIA EM OFERTAS *CO-BRANDING*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração, Área de Concentração: Marketing, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. Dra. Eliane Cristine Francisco Maffezzoli
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Prof.
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Prof.
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

CURITIBA
2015

Todas as minhas conquistas e esforços até aqui, dedico a uma pessoa mais que especial, uma pessoa guerreira e fonte de inspiração, minha mãe, Creuza Silvério da Silva.

Os seus esforços em direcionar para um caminho certo, honesto e de sucesso valeram a pena.

Mãe, este título de Mestre é seu também.

AGRADECIMENTOS

Momentos difíceis fazem parte da vida do ser humano, para que o mesmo possa crescer e amadurecer diante das dificuldades e desafios. Foram longos dias e noites de dedicação para chegar num objetivo. E ter chegado até aqui, não seria possível sem pessoas especiais por perto. As pessoas que estiveram ao meu lado foram muitas durante esse processo de transformação, mas algumas em especial deixaram sua marca e suas contribuições.

Agradeço a Deus por estar sempre ao meu lado, me proporcionando saúde e condições físicas e mentais para seguir em frente e continuar aceitando novos desafios. Agradeço a Deus por sempre me abençoar com pessoas tão especiais que estão ao meu lado, principalmente pela família que me deu.

Agradeço a essa família mais que especial, a minha mãe que jamais mediu esforços para me proporcionar um futuro promissor, seus esforços para me oferecer uma educação com base no respeito ao próximo, com valores morais e éticos, de estímulos para que eu fosse atrás dos meus sonhos. Agradeço todos os dias pelo simples fato de ter essa super mãe, uma amiga e companheira. Quanto fui rudi em momentos de desgaste emocional e cansaço você sempre permaneceu ao meu lado tentando me acalmar.

Agradeço a minha irmã por ter sido sempre um excelente companheira, amiga e presente na minha vida, agradeço mais ainda por ter me dado os melhores presentes, duas joias raras, Gustavo e Julia, duas pessoas que fizeram toda a diferença, que mudaram minha vida. Não tenho dois subrinhos, tenho dois filhos do coração. As minhas conquistas sempre será para vocês, minha família.

Agradeço aos meus amigos Nilson dos Santos Dias que nunca mediu esforços para me ajudar, ao Sérgio Antônio Brum que sempre teve uma palavra de conforto e orientação, ao Prof. Nilton Nicolau que foi uma pessoa muito especial, me serviu com referência de vida profissional e pessoal, sempre me incentivou a correr atrás dos meus sonhos, agradece ao Prof. Lúcio Scheur pelas oportunidades que me proporcionou, além de tantos outros que estiveram presentes e torcendo por mim.

E como não agradecer a uma profissional tão competente e parceira, Prof^a. Eliane Francisco Maffezzoli. Agradeço-te primeiramente pela oportunidade proporcionada no processo de seleção, jamais me esqueço daquele dia, te agradeço por todas as suas cobranças ao longo desses dois anos de estudo, te agradeço pelo ensinamento e por sua paciência, pela sua dedicação e estímulo para que eu fizesse sempre o melhor, para ser diferente, te agradeço por todos os seus conselhos, principalmente nos momentos difíceis e de desespero, você sempre esteve ali com em esse jeito meigo, mas forte como uma rocha para dizer o que era o certo. Obrigado por tudo, pelo seu respeito e comprometimento. Você é nota 1000!!!

Agradeço todas as dificuldades que
enfrentei; não fosse por elas, eu não teria
saído do lugar. As facilidades nos
impedem de caminhar. Mesmo as críticas
nos auxiliam muito.

Tudo o que é seu encontrará uma
maneira de chegar até você.

Chico Xavier.

RESUMO

Uma das estratégias de marca que tem tido muita relevância em estudos no campo do comportamento do consumidor e também pela área empresarial é o *co-branding*. O *co-branding* é uma estratégia empregada a partir da parceria de duas ou mais marcas distintas para desenvolver um produto ou serviço que ofereça duplo valor agregado para o consumidor. O objetivo do estudo foi analisar o efeito da relação entre *co-branding*, *fits* de categorias e de marca sobre a disposição em pagar e a qualidade percebida no contexto de serviço educacional. O estudo foi realizado por meio de um experimento do tipo *between-subject, design 3x1* com 91 estudantes do curso de tecnologia em gastronomia. As análises foram conduzidas por meio de uma análise de variância. Os resultados do estudo demonstraram que só o efeito de *co-branding* (presença e ausência) não aumenta a disposição em pagar um preço *premium* por um serviço *co-branded*. No entanto, o estudo elucidou que os sinais emitidos pelo efeito de *co-branding* aumentam a avaliação de qualidade do serviço *co-branded*. Os resultados também apontaram que o *fit* de categoria é uma variável moderadora na disposição em pagar um preço *premium* na oferta de *co-branding* e na qualidade percebida, enquanto que o *fit* de marca modera apenas a qualidade percebida. Dessa forma, o estudo sugere para o campo do comportamento do consumidor e para a área gerencial que uma oferta de *co-branding*, o *fit* de categoria é uma variável que modera a disposição em pagar um preço *premium* e a qualidade percebida.

Palavras-chave: *Co-branding*. *Fit* de Categoria. *Fit* de Marca. Preço *Premium*. Teoria de Sinalização.

ABSTRACT

One of the most relevating brand strategies in Marketing consumer behavior researches and by companies is the co-branding. Co-branding is a strategy applied from the association of two or more different brands to develop a product or a service offering double earned value to costumers. The aim of the study was to analyze the effect of the relationship between co-branding, fits categories and mark on the willingness to pay and the perceived quality in the context of educational service. The study was conducted through an experimental between-subject type, 3x1 design with 91 undergraduate students of technology in gastronomy. Data were analyzed by analysis of variance. Results prove that the presence or absense of a co-branding strategy will not stimulate costumer to pay for premium prize on the co-branding service, besides the presence of brand's signs improves perception of a quality service. Results prove the category fit is a moderator factor in the disposal in paying the premium price for the quality received, as brand's fit moderate only the perceveid quality. Thereby this study suggest in the consumer behavior researches and the co-branding offer management, the category fit is a moderator factor in the disposal in paying the premium price and the perceveid quality.

Keywords: Co-branding. Fit Category. Fit Brand. Premium Price. Theory of Signs

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1	Linha de tempo da sinalização	10
FIGURA 2	Análise das vantagens e desvantagens dos quatro modelos	26
FIGURA 3	Fatores críticos de sucesso para estratégias de <i>co-branding</i>	29
FIGURA 4	Tipos de estratégia de <i>co-branding</i> modelo leuthesser <i>et al.</i> (2003)	31
QUADRO 1	Descrição dos tipos de estratégias utilizadas no <i>co-branding</i>	32
QUADRO 2	Descrição dos benefícios e riscos do efeito de <i>co-branding</i>	32
QUADRO 3	Estudos sobre <i>co-branding</i>	34
FIGURA 5	Modelo estendido de medidas de ajuste (<i>fit</i>)	41
QUADRO 4	Critérios de boa qualidade percebida nos serviços Gronroos (2003)...	43
QUADRO 5	Dimensões de qualidade percebida em serviços.....	45
Figura 6	Critérios da qualidade em serviços.....	47
Figura 7	Modelo de estudo para H1.....	54
Figura 8	Modelo de estudo para H2.....	55
Figura 9	Modelo de estudo para H3.....	56
Gráfico1	Evolução da matrícula na educação superior de graduação por dependência administrativa Brasil	62
Figura 10	Linha de produto azeite produzido pela marca Gallo.....	65
Figura 11	Anúncio para oferta de <i>co-branding</i> entre as marcas Univel e Gallo	69
Figura 12	Anúncio para oferta de <i>co-branding</i> entre as marcas Univel e Univali.....	70
Figura 13	Anúncio para oferta com a ausência de <i>co-branding</i>	71
Figura 14	<i>Design</i> do experimento.....	72
Gráfico 2	Distribuição amostral segundo o gênero.....	75
Gráfico 3	Distribuição amostral segundo a idade.....	76
Gráfico 4	Distribuição amostral segundo a renda familiar.....	76
Gráfico 5	Itens relevantes para a composição do curso de pós-graduação.....	78
Gráfico 6	Tipos de <i>co-branding</i> para a disposição em pagar um preço <i>premium</i>	96
Gráfico 6	Tipos de <i>co-branding</i> para qualidade percebida.....	98
Quadro 6	Resumo das hipóteses.....	101

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Pré-teste para o <i>fit</i> de categoria e <i>fit</i> de marca.....	68
Tabela 2	Estatística descritiva da amostra.....	74
Tabela 3	Itens de importância de elementos para o curso de pós-graduação em gastronomia.....	77
Tabela 4	Média sobre conhecimento de preço de curso de pós-graduação	78
Tabela 5	Média para o <i>Fit</i> de categoria.....	79
Tabela 6	Média para o <i>Fit</i> de Marca.....	80
Tabela 7	Média para Imagem de Marca.....	81
Tabela 8	Média para Qualidade Percebida em Serviços	84
Tabela 9	Média para Veracidade do Anúncio.....	86
Tabela 10	Média para o Fit de Categoria e Fit de Marca	88
Tabela 11	Análise de Variância (ANOVA).....	89
Tabela 12	Análise de Variância (ANOVA) para Veracidade do Anúncio.....	90
Tabela 14	Qui-quadrado para relação de gênero entre grupos.....	90
Tabela 15	Qui-quadrado para relação de idade entre grupos.....	93
Tabela 16	Qui-quadrado para relação de para relação de renda familiar entre grupos	93
Tabela 18	Teste-t para efeito de <i>Co-branding</i>	94
Tabela 19	Análise de Regressão sobre a Disposição em Pagar um Preço <i>Premium</i>	96
Tabela 20	Análise de Regressão para Fit de Categoria e Qualidade Percebida.....	97
Tabela 21	Análise de Regressão para Fit de Marca e Disposição em Pagar um Preço <i>Premium</i>	99
Tabela 22	Análise de Regressão para <i>Fit</i> de Marcas e Qualidade Percebida.....	100

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

AMA - Associação Americana de Marketing

IES – Instituição de Ensino Superior

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas

UNIVEL – União Educacional de Cascavel

UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí

UG – Univel e Gallo

UU – Univel e Univali

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	14
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo geral	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA	16
1.4 JUSTIFICATIVA PRÁTICA.....	17
2 REVISÃO DE LITERATURA	19
2.1 TEORIA DA SINALIZAÇÃO	19
2.1.1 Teoria da sinalização e assimetria da informação	21
2.1.2 A teoria da sinalização e sinais emitidos	22
2.2 MARCA	23
2.3 O CONCEITO DE <i>CO-BRANDING</i>	25
2.3.1 Fatores e modelo de estratégia de co-branding.....	29
2.3.2 ESTUDOS DE <i>CO-BRANDING</i>	33
2.3.3 <i>Fit</i> de categoria e <i>fit</i> de marca no cenário de co-branding	37
2.3.1.1 Formas de medir o <i>fit</i> de categoria e <i>fit</i> de marca	39
2.4 QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS	42
2.4.1 Formas de medir a qualidade percebida	32
2.5 DISPOSIÇÃO A PAGAR	48
2.5.1 Formas de medir a disposição a pagar	51
3 METODOLOGIA	53
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	53
3.1.1 Pergunta da Pesquisa	53
3.1.1.1 Hipóteses da pesquisa.....	53
3.1.2 Definições constitutivas e operacionais das variáveis.....	57
3.1.2.1 <i>FIT</i> DE CATEGORIA	57
3.1.2.2 <i>FIT</i> DE MARCA	57
3.1.2.3 Imagem de marca.....	58
3.1.2.4 Outras variáveis - veracidade do anúncio.....	58
3.1.2.5 Qualidade percebida.....	59
3.1.2.6 Disposição a pagar.....	59

3.1.3 OUTROS CONCEITOS.....	60
3.1.3.1 <i>CO-BRANDING</i>	60
3.2 NATUREZA DO ESTUDO E MÉTODO DA PESQUISA	60
3.3 ETAPAS DA PESQUISA.....	61
3.3.1 Definição do Contexto.....	62
3.3.2 Etapa 1 - Checagem de manipulação.....	66
3.3.3 Etapa 2 - Pré-teste fit de categoria de serviços/produtos e fit de marca...67	67
3.3.4 Validação do anúncio.....	69
3.3.5 Etapas Experimentais.....	72
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	74
4.1 EXPERIMENTO.....	74
4.1.1 Perfil da amostra	74
4.1.2 Análise Descritiva.....	79
4.1.2.1 Fit de Categoria.....	79
4.1.2.2 Fit de Marca.....	80
4.1.2.3 Imagem de Marca.....	81
4.1.2.4 Qualidade Percebida em Serviços.....	83
4.1.2.5 Veracidade do Anúncio.....	85
4.2 CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO.....	88
4.2.1 Fit de Categoria e Fit de Marca.....	88
4.2.2 Análise da Imagem de Marca.....	89
4.2.3 Análise da Veracidade do Anúncio.....	90
4.2.4 Composição dos Grupos.....	90
4.3 TESTE DE HIPÓTESES.....	93
4.3.1 Primeira Hipótese.....	93
4.3.2 Segunda Hipótese.....	95
4.3.2.1 Hipótese H2a.....	96
4.3.2.2 Hipótese H2b.....	97
4.3.3 Terceira Hipótese.....	99
4.3.3.1 Hipótese H3a.....	99
4.3.3.2 Hipótese H3b.....	100
5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES.....	102
5.1 SOBRE O EFEITO DO <i>CO-BRANDING</i> , A DISPOSIÇÃO E A QUALIDADE PERCEBIDA.....	103

5.2 SOBRE O <i>FIT</i> DE CATEGORIA NA OFERTA DE <i>CO-BRANDING</i>	104
5.3 SOBRE O <i>FIT</i> DE MARCA NA OFERTA DE <i>CO-BRANDING</i>	106
5.4 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	107
5.5 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	108
5.6 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	109
REFERÊNCIAS.....	111
APÊNDICE A - Questionário fase exploratória.....	118
APÊNDICE B - Pré-teste <i>fit</i> de categoria e <i>fit</i> de marca.....	119
APÊNDICE C - Questionário do experimento.....	121

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Em um mercado altamente competitivo, as empresas cada vez mais buscam estratégias com a finalidade de diferenciar produto e serviço, criar valor a marca e conquistar e manter seus clientes. Nos últimos anos, empresas e organizações têm buscado alcançar seus objetivos por meio de parcerias com outras marcas, em um contexto de integração de mercado, que consistem em parcerias para maximizar seus negócios (YOSHINO & RANGAN, 1996).

Essa aliança dentro da literatura de marketing é tratada como *co-branding*, que corresponde à parceria entre duas marcas com a finalidade de desenvolver um produto ou serviço, cuja identificação é simultaneamente sinalizada pelas duas marcas oferecendo benefícios que atendam as expectativas dos consumidores (LEUTHESSER *et al*, 2003; KOHLI & SURI, 2003; GEYLANI *et al*, 2008; HELMIG *et al*, 2008).

Todas as empresas almejam desenvolver produtor ou oferecer serviços que atendem os anseios de clientes e consumidores, buscam por meio de estratégias desenvolverem produtos que se torna sucesso em todos os lares (BOUTEN, *et al.*, 2011). O cenário do mercado empresarial tem mostrado muito interesse em parcerias que possuam contribuir no fortalecimento e projeção de suas marcas e introduzir novos produtos. São muitos os casos de sucesso de alianças entre marcas em todo o mundo. Um exemplo foi o que ocorreu em 2011 no lançamento de uma máquina de café – Senseo, o novo produto estava sob efeito de *co-branding* pela marcas Philips e Douwe Egberts.

O *co-branding* entre as marcas Philips e Douwe Egberts criou uma nova categoria de produto, o café expresso, o lançamento deu tão certo, que quatro anos depois de ter vendido mais de dez milhões de unidades, a marca Philips lançou no mercado americano e australiano mais um produto em cooperação com a marca Jupiler, o PerfectDraft, uma máquina de *chopp* para uso doméstico (KOTLER & ARMSTRONG, 2005).

O exemplo da Philips em optar por um *co-branding* demonstra o quão pode ser benéfico para empresas, desde que a estratégia de marketing seja definida a partir de uma cooperação entre duas ou mais marcas com o reconhecimento

significativo do consumidor (BLACKETT & RUSSELL, 1999). O *co-branding* é uma estratégia de marca utilizada para introdução de novos produtos e serviços no mercado, um produto único e exclusivo (LEUTHESSER, KOHLI & SURI, 2003). A estratégia necessariamente deve se basear em competências e reputações das marcas envolvidas para inovar e criar um produto *co-branded* (KELLER & LEHMANN, 2006).

O *co-branding* é uma estratégia de marketing que reúne umas séries de combinações de duas ou mais marcas para a composição da parceria, quando bem elaboradas, as estratégias de *co-branding* favorece sob a ótica do consumidor, um sinal de qualidade de produtos e serviços (FANG *et al.*, 2013). Quando marcas em efeito de *co-branding* conseguem emitir sinais de qualidade superior de produtos *co-branded*, esses sinais torna-se forte associações que consumidor faz em sua mente, que por sua vez pode gerar uma pré-disposição em pagar um preço *premium* (CALDERÓN *et al.*, 1997; SEETHARAMAN *et al.*, 2001).

As associações que o consumidor tem sobre uma oferta de *co-branding* pode ser reforçada quando existe um grau elevado de semelhança entre as categorias dos produtos existentes das marcas parceiras e o ajuste de imagem de marca (SIMONIN & RUTH, 1998). O ajuste de categorias e ajuste de marca tratado na literatura de *co-branding* como *fit* também pode ser um sinal emitido pelas marcas parceiras de qualidade percebida do novo produto *co-branded*.

Alguns estudos demonstram que estratégias de *co-branding* tem contribuído muitos para marcas que buscam maior visibilidade no mercado, os benefícios de uma combinação de duas marcas, a partir do tipo de *co-branding* podem despertar sinais e reduzir assimetria na oferta de *co-branding*, além contribuir para uma avaliação positiva do produto *co-branded* (SIMONIN & RUTH, 1998, KOETZ *et al.*, 2009; BOUTON, *et al.* 2011).

Em seus estudos Simonin & Ruth (1998) e Bouton, *et al.* (2011) contribuíram para a literatura, quando demonstraram a importância dos ajuste de categoria e de marca na avaliação de um novo produto *co-branded*. Nessa perspectiva, o presente trabalho buscou a partir da teoria da sinalização explicar os sinais emitidos na oferta de *co-branding* no contexto de serviços educacionais, e o quanto esses sinais contribuem no aumento da disposição a pagar um preço *premium* e a qualidade percebida.

A relação do efeito de *co-branding* e ajustes de categorias e marcas sobre a disposição a pagar e a qualidade percebida é nova para a literatura de marketing e comportamento do consumidor. O gap do estudo se dá pela proposição deste novo modelo. A discussão deste conjunto de teorias refere ao efeito e tipo de *co-branding* até este ponto, surge o problema de pesquisa proposto para o estudo em questão: qual o efeito da relação entre *co-branding*, *fit* de categoria e de marca sobre a disposição a pagar e qualidade percebida no contexto de serviço educacional?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o efeito da relação entre *co-branding*, *fit* de categoria e de marca sobre a disposição a pagar um preço *premium* e qualidade percebida no contexto educacional.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar se a oferta do serviço em *co-branding* aumenta a disposição a pagar um preço *premium*;
- b) Identificar se a oferta do serviço em *co-branding* aumenta percepção de qualidade percebida;
- c) Verificar a influência do *fit* de categorias na oferta do serviço *co-branded*;
- d) Verificar a influência do *fit* de marca na oferta do serviço *co-branded*.

1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Nos últimos anos pesquisadores têm buscado elucidar os efeitos de *co-branding* em umas séries de contextos, principalmente no que tange a intenção de compra do consumidor e a avaliação do produto ou serviço *co-branded* (THOMPSON & STRUTTON, 2012). Por isso, o estudo contribui para diminuir a lacuna existente na literatura no que se refere se o efeito do *co-branding* tem relação com a disposição do consumidor em pagar um preço *premium* e pela percepção da qualidade percebida.

Os autores Rao & Ruekert (1994) em seu estudo demonstraram que o efeito de *co-branding* ou a aliança de duas marcas auxiliam para ampliar os sinais de qualidade percebida de um produto ou serviço. No entanto, os autores ressaltam que essa aliança deve ser realizada de forma estratégica, ou seja, o *co-branding* deve ser realizado com um parceiro que acrescente valor ao novo produto ou serviço *co-branded*, caso o contrário, o *co-branding* pode resultar em sinais de baixa qualidade.

Os sinais de qualidade percebida também podem ser emitidos a partir dos preços praticados por determinado produto ou serviço, como por exemplo, a prática de preços *premium*, principalmente quando a assimetria de informação emitidos pelo produto ou marca é muito discrepante, o consumidor tende a fazer associações com base no preço (KOETZ *et al*, 2009).

A literatura de *co-branding* tem recebido pouca atenção no que se refere a avaliação da oferta de *co-branding*, a partir do ajuste da categoria de produtos e o ajuste da imagem de marca (BOUTEN, *et al.*, 2011). A teoria da sinalização permite compreender o grau de importante dos sinais que são emitidos pelas marcas parceiras em um cenário de *co-branding*, e o quão os sinais contribuem para uma associação positiva da oferta de *co-branding*.

A proposta do presente estudo preenche uma lacuna ainda não explorada sobre a influência do *fit* de categoria e o *fit* de marca na avaliação de um serviço *co-branded*. Estudos como o de Simonin & Ruth (1998) e Bouten, *et al.*, (2011) demonstram a importância do *fit* para a avaliação da oferta de *co-branding*. No entanto, esta pesquisa demonstrou a relevância do *fit* na avaliação em se pagar um preço *premium* e na qualidade percebida.

1.4 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

Com base no que foi exposto no tópico anterior, foi escolhido nesse estudo, a possível oferta de *co-branding* de um serviço de pós-graduação na área de gastronomia. Como citado anteriormente é visível os inúmeros casos de parcerias entre marcas para uma escolha de estratégia de *co-branding*, seja para a oferta de um novo produto, para ampliar a atuação em um mercado existente, de penetração de mercado ou expansão (LEUTHESSER *et al.*,2003).

O estudo direcionou este o tipo de estratégia de *co-branding* para o setor de serviços educacionais, em Instituições de Ensino Superior (IES). A investigação do estudo concentrou-se primeiramente em uma literatura que sustentasse a temática e os benefícios que o efeito de *co-branding* traz para empresas deste segmento. O estudo em contexto de serviços educacionais em IES se justifica devido o aumento considerável do número de IES que surgem no mercado brasileiro.

Nos últimos anos, a oferta de cursos de graduação e pós-graduação lato sensu no setor privado cresceu de forma significativa, desde 1997 foram mais de 1 477 733 vagas abertas entre cursos de graduação e pós-graduação (INEP, 2014). Este crescimento tornou o mercado de serviços educacionais extremamente competitivos, conseqüentemente condicionou essas empresas estar em continuas mudanças, por meio de aperfeiçoamento de seus serviços e processos.

As mudanças para este segmento faz com que a educação passe por transformações profundas, os efeitos desta mudança podem ser constatados por meio da ampliação da concorrência no setor. O crescimento do setor ocorre pela procura de alunos que cada vez mais buscam serviços de qualidade, tanto pelo aumento de IES (LAS CASAS, 2006).

Por essa razão, o presente estudo se justifica pela grande contribuição para área empresarial do segmento de educação do setor privado, são poucos os trabalhos acadêmicos que buscam elucidar fenômenos que emergem a partir de uma parceria de marcas. Se tratando de um mercado altamente competitivo, o estudo demonstra o quão é benéfico uma parceria de marcas na oferta de *co-branding*, sobretudo, o quanto essa parceria aumenta a qualidade percebida dos serviços oferecidos, além da possibilidade de estabelecer estratégias de preços *premium*.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo são introduzidas as teorias que suportam o estudo proposto. O capítulo inicialmente traz uma abordagem sobre a teoria da sinalização, o objetivo dessa abordagem é compreender os sinais que marcas emitem para as associações da mente do consumidor. Na sequência são tratados os conceitos de marca, o *co-branding*, o *fit* de categoria e *fit* de marca no cenário de *co-branding*, a disposição em pagar um preço *premium* e qualidade percebida.

2.1 TEORIA DA SINALIZAÇÃO

A teoria da sinalização tem a finalidade de tratar sobre os problemas de assimetria de informação em diversas áreas do setor empresarial. Ela busca demonstrar como a assimetria pode ser reduzida a partir da sinalização de mais informações. (MORRIS, 1987). Ela é útil para descrever o comportamento quando duas partes (indivíduos ou organizações) tem acesso a informações diferentes. Normalmente, uma das partes, o remetente, deve escolher como comunicar a informação a outra parte, e o receptor, deve escolher como interpretar o sinal emitido (CONNELLY *et al*, 2010), conforme apresenta a figura 1.

Figura 1 - Linha do tempo da sinalização



Fonte: Connelly *et al.* (2010)

Connelly *et al.* (2010) explicam que os elementos primários da teoria da sinalização, na forma de linha de tempo são o emissor, que pode ser pessoa, produto ou empresa, o e receptor que pode corresponder a pessoa que está sendo direcionada a informação, o emissor emite o sinal para receptor que por sua vez interpreta o sinal e conseqüentemente emite um *feedback* para o sinalizador.

Nos últimos anos, essa teoria tem recebido grande atenção no campo do marketing, estudos concentraram-se na economia da informação, no contexto em que consumidores e empresas possuem informação assimétrica em uma interação de mercado (BOULDING; KIRMANI, 1993; KIRMANI & RAO, 2000).

Koetz (2008) afirma que a economia da informação considera que diferentes partes em uma transação pode ter acesso a uma quantidade distinta de informação, essa quantidade, o autor explica que é assimetria de informação, que acontece quando uma das partes conta com uma informação privada, isto é, sabe de alguma informação que a outra desconhece.

Inicialmente a teoria da sinalização foi desenvolvida para elucidar problemas no mercado de trabalho (KOETZ, 2008). A teoria da sinalização teve início a partir do estudo realizado por Spence (1973). O autor teve o objetivo de delinear um aparato conceitual a partir do poder da sinalização da educação; experiência de trabalho; raça; gênero e outras características, e a maneira que esses sinais poderiam distinguir os tipos de pessoas no mercado de trabalho.

Nesse estudo, Spence (1973) enfatizou três aspectos de sinais, tais como: (a) a definição e propriedade de um equilíbrio sinalizador; (b) a interação dos sinais potenciais e (c) a eficiência locativa no mercado. Dalmácio (2009, p.2) explica que Spence (1973) definiu os sinais de mercado como “sendo atividades ou atributos das pessoas ou empresas, em um mercado qualquer, no qual por estruturação ou por acidente, alteram as crenças e transmitem informações a outro indivíduos, nesse mercado.”

A teoria de sinalização proposta por Spence (1973) enfatiza que a educação funciona como um sinalizador ou como uma forma de diferenciação entre os tipos de profissionais, no mercado de trabalho, a partir da assimetria de informação. A educação é um forte sinal com relação à produtividade do indivíduo no mercado de trabalho, pois ela pode oferecer mais informações sobre conhecimentos e habilidades, além de inteligência, disciplina e empenho (PINDYCK & RUBINFELD, 2002 apud DALMÁCIO, 2009).

De acordo com Connelly *et al* (2010) a teoria da sinalização cada vez mais ocupa um espaço de destaque em uma variedade de literaturas de gestão. Os autores salientam que essa teoria tem o objetivo de em reduzir a assimetria de informação entre as duas partes.

2.1.1 Teoria da sinalização e assimetria da informação

A assimetria de informação ocorre porque existem pessoas diferentes e coisas diferentes, isto significa que alguma informação é privada, portanto, a assimetria de informação emerge entre aqueles que sustentam essa informação e aqueles que potencialmente poderiam tomar melhores decisões se obtivessem essa informação (AFZAL, ROLAND & AL-SQUIRI, 2009, KIRMANI & RAO, 2000, STIGLITZ, 2000, SPENCE, 1973).

Connelly *et al.* (2010) explicam que por muito tempo os modelos econômicos formais de tomada de decisão foram baseados na suposição da informação, de modo que a assimetria de informação era totalmente ignorada. Nesse sentido, Stiglitz (2000) destaca dois tipos de informação, sendo: (a) informação sobre qualidade e (b) informação sobre a intenção.

Informação sobre qualidade corresponde à importância quando uma das partes (emissor/receptor) não está plenamente consciente das características da outra parte. Enquanto que informação sobre a intenção demonstra que a assimetria da informação torna-se importante porque se refere à preocupação em uma das partes (emissor/receptor) do sinal do comportamento/intensões do outro. (ELITZUR & GAVIOUS apud CONNELLY *et al.*, 2010).

Por isso, deve-se considerar que a informação afeta os processos de tomada de decisão em todos os níveis, não somente nas empresas e famílias. (STIGLITZ, 2001). Nessa perspectiva, a teoria da sinalização tem empregado grandes esforços para investigar o valor da sinalização em uma variedade de atividades do marketing, muitas vezes empresas utilizam-se de variáveis diferentes para sinalizar a qualidade de seus produtos, como por exemplo, sinais que incluem nomes de marcas; garantia; gastos com publicidade e preço. (FANG *et al.*, 2013).

A partir da teoria da sinalização, o que se pretende com esse estudo, é demonstrar que as empresas podem penetrar em novos mercados a partir de sinais emitidos por meio de uma aliança de duas marcas com um alto valor percebido. No entanto o tópico a seguir aborda alguns exemplos de estratégias de aliança de marca sob essa ótica.

2.1.2 Teoria da sinalização e sinais emitidos

Rao & Ruekert (1994) identificaram em seu estudo que a teoria de sinalização também contribui de modo significativo nas estratégias de *co-branding* (aliança de marca). *Co-branding* uma atividade de marketing que envolve combinações de duas ou mais marcas, em curto ou em longo prazo. Essas alianças de marca servem para contribuir como sinais de qualidade para o mercado. Os autores salientam que alguns cuidados devem ser tomados na decisão de associar a aliança sobre determinado produto, esse cuidado resulta em não associar uma marca forte ao produto que possa emitir um sinal baixa qualidade.

Os autores explicam que a presença de uma segunda marca em um produto pode servir com sinal de qualidade, quando a mesma não é capaz de emitir sinais de qualidade por si só. Essa teoria também tem sido utilizada para explicar outros fenômenos relevantes, bem como, sinais de garantia, cuja finalidade é fornecer informações credíveis, sobretudo informações importantes que podem influenciar os consumidores na sua tomada de decisão, com relação à qualidade percebida do produto. (FANG *et al*, 2013)

Com base em um estudo empírico, Fang *et al* (2013) conseguiram elucidar que o sinal de informação de garantia emitido por uma aliança de marca aumentou consideravelmente a percepção de qualidade do consumidor de uma marca desconhecida, embora o estudo não tenha abordado outros sinais que abragem os vários tipos de qualidade.

Leavitt (1954) foi um dos pioneiros na análise de como os consumidores utilizam o preço com um sinalizador de qualidade de um produto. Koetz *et al* (2009) apresentam outros estudiosos que também desenvolveram trabalhos correlatos ao tema (TULL; BORING; GONSIOR, 1964; GABOR; GRANGER, 1966; McCONNELL, 1968).

Estudiosos como Koetz *et al*. (2009) identificaram que os consumidores percebem um sinal de qualidade em produtos a partir de preços superiores, no entanto, a expectativa dos consumidores com relação a esse sinal de qualidade apenas se confirma se os vendedores não se utilizarem de sinais falsos, como por exemplo, “enganar” para obter uma vantagem lucrativa oferecendo produtos com um preço alto e de baixa qualidade.

Por isso, Boulding & Kirmani (1993) explicam que os consumidores não conhecem a qualidade do produto e serviço antes da compra e venda, dessa forma, os autores esclarecem que os consumidores se utilizam de informações para contribuir na sua tomada de decisão de compra, essa busca pela informação justifica-se pelo fato do consumidor diferenciar as empresas que oferecem produtos de alta qualidade das que oferecem produtos de baixa qualidade, eles ainda sugerem que uma possível solução para a assimetria de informação nesse contexto, é que as empresas emitam sinais de qualidade antes do momento da compra.

Por essa razão o presente estudo baseia-se na teoria da sinalização em contexto de aliança de duas marcas, a partir disso, elucidar os efeitos dessas parcerias acerca da avaliação do consumidor. Para isso, o próximo tópico traz uma abordagem sobre o conceito de marca.

2.2 MARCA

A definição de marca pode ser compreendida como um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que são representados por um logotipo, que devem ser gerenciados de maneira adequada, pois sua função é influenciar, criar e gerar valor. (MARTINS, 2006). Além disso, ela tem a finalidade de identificar a empresa, no sentido de diferenciá-la, agregando valor ao produto, conseqüentemente gerando uma vantagem competitiva. (CAPUTO *et al.*, 2009).

Rao & Monroe (1989) afirmam que a marca oferece uma redução de riscos para os consumidores, de tal forma a ser identificados atributos, bem como, qualidade do produto, principalmente contribui para a decisão de compra. Em 1960, A associação Americana de Marketing (AMA) criou um conceito clássico que define marca com sendo “a marca é o nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência.” (KELLER & MACHADO, 2006, p. 2).

Segundo Silva (2010), a definição estabelecida pela AMA apresenta uma síntese expressiva da marca, uma maneira de representar oficialmente uma organização, produto ou serviço. Ela ainda diz, que a marca é constituída por um conjunto de símbolos gráficos representados por um logotipo; por um símbolo visual,

uma imagem ou desenho aliado ao nome da marca, além de cores próprias e outros elementos que auxiliam na definição da mesma.

Já Keller (1998) trata esse conjunto como elementos da marca, que por sua vez, conhecido como identidade da marca. O autor enfatiza que os principais elementos da marca são: o nome, a logo, símbolo, slogans, jingles e embalagens. Para ele, esses elementos podem ser escolhidos e controlados, a fim de facilitar o reconhecimento da marca, a formação de associações muito fortes e favoráveis.

Nesse sentido, Aaker (1998) contribui a partir dessa perspectiva que a marca é um nome ou símbolo diferenciado, com o objetivo de representar os bens ou serviços, sobretudo, diferenciá-los dos concorrentes. Ele ainda acredita que a marca pode sinalizar ao consumidor a origem do produto em um mercado que oferece produtos com características muito similares.

A partir desta complexidade acerca da definição de marca, se faz necessário entender que alguns anos atrás, a marca exercia apenas a função de representar a identificação de um produto. Com a evolução de estudos na área de marketing, a marca passa para um âmbito da cultura de consumo, com base na percepção dos consumidores, a partir de suas experiências com o produto e a empresa. (CAPUTO, MACEDO & NOGUEIRA, 2008; GONÇALVES FILHO, SOUKI & GONÇALVES, 2009).

Desse modo, Keller (1993) acredita que a marca possui três tipos de benefícios, sendo: (a) funcionais que correspondem às vantagens intrínsecas ao produto; (b) simbólicas que remetem as vantagens extrínsecas que podem ser definidas como autoconfiança e sentimento de pertinência a determinado grupo; (c) e experienciais que diz respeito à satisfação pessoal no uso do produto.

Kapferer (1994) num aspecto mais amplo acredita que a marca pode agregar seis diferentes níveis de significados, esses níveis são: atributos - qualidade, desempenho, prestígio, status, etc; benefícios – são os atributos funcionais e emocionais; valores - a marca indica valores da empresa; cultura – a marca pode ser uma representação do ambiente cultural em que está inserida; personalidade – a marca pode representar personalidade; usuário – a marca pode sugerir qual o tipo de consumidor que irá comprar ou consumir determinado produto.

Essa ótica acerca de atributos intangíveis da marca compreende características que estão relacionadas com experimentação, a reputação, a crença, a confiança e a história. (STRUNK, 2007). O poder de uma marca é o que reside na

mente dos consumidores e o que eles experimentaram e aprenderam sobre a marca ao longo do tempo. (KELLER, 2001).

Strunk (2007) acrescenta que a marca faz uma promessa de mercado, cuja finalidade é de provocar uma experimentação por parte do consumidor, que acaba associando ela, a sentimentos, impressões e conceitos, que por sua vez, irá consolidar sua reputação, criando um relacionamento afetivo, tornando-se símbolos de confiança.

Com base nessas discussões objetivando compreender marca a partir de seus conceitos, a influência que ela exerce sobre o consumidor por meio de seus sinais, o próximo capítulo busca analisar e compreender a aliança entre duas ou mais marcas, o *co-branding*.

2.3 O CONCEITO DE CO-BRANDING

O conceito inicial parte da compreensão que *co-branding* é uma aliança de duas marcas, com o propósito de desenvolver um produto indenficado e rotulado pelas marcas parceiras. (LEUTHESSER; KOHLI; SURI, 2003; HELMIG; HUBBER; LEEFLANG, 2008; GEYLANI; INMAN; TER HOFSTEDE, 2008). O *co-branding* é a harmonização de duas ou mais marcas conhecidas em uma mesma oferta, onde cada participante espera que o nome da outra empresa fortaleça a preferência pela marca ou atinja resultados de obtenção de um novo nicho de mercado (KOTLER, 2003).

Motion *et al.* (2003) ressaltam que o *co-branding* não é apenas uma cooperação entre empresas, o autor acredita que é necessário haver uma ligação pública das marcas corporativas controladas por diferentes organizações. Blackett e Boad (1999) também defendem essa ideia, os autores afirmam que a ligação das marcas deve começar pelos valores da marca corporativa, que por sua vez se divide em quatro categorias, sendo elas (RIBEIRO, 2013):

- a) Valores fundamentais que correspondem aos valores pertencentes a cada marca.
- b) Valores ausentes que se refere aos valores que a marca não possui, porém pode adquirir com o *co-branding*.
- c) Valores periféricos que representa valores inadequados ou negativos que podem ser abandonados no *co-branding*.

d) Valores genéricos que corresponde aos valores comuns a todas as marcas do *co-branding*, do qual auxilia uma introdução em um mercado eficaz.

O *co-branding* é “uma forma de cooperação entre duas ou mais marcas, com significado reconhecido pelo consumidor, na qual, o nome de todos os participantes é mantido, isto é, duas marcas são apresentadas ao consumidor como se fossem uma.” (BLACKET & BOAD, 1999, p. 50). O *co-branding* é o emparelhamento de dois ou mais produtos de marca, a fim de formar um produto separado e único, uma estratégia atualmente popular para a introdução de novos produtos de consumo (PARK *et al.*, 1996).

De acordo com uma pesquisa publicada pela HSM Management (2004) existem quatro tipos de *co-branding*, i) inovação; ii) de cadeia de valor; iii) de componentes; iii) promocional ou de patrocínio. A figura 2 apresenta o modelo dos tipos de *co-branding* com seus respectivos significados, além dos prós e contras para tipo de *co-branding*.

Figura 2 – Análise das vantagens e desvantagens dos quatro modelos

	Modelo de <i>Co-branding</i>	Prós	Contras
Valor para o cliente ↑	De inovação Desenvolver novas ofertas de múltiplas marcas com aumentos substanciais no valor para o cliente e para a empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Rápida injeção de qualidade e experiência do parceiro de <i>co-branding</i> • Novo valor criado para o cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Necessário investimento em pesquisa e desenvolvimento • Resposta incerta do consumidor • Falha freqüente de novas ofertas
	De cadeia de valor Combinar marcas a fim de expandir as experiências oferecidas para os clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso rápido ao compartilhamento de bens específicos do setor • Acesso a novos clientes e mercados • Potenciais efeitos da rede e conquista do cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Favorecimento dos concorrentes menores • Nível mais alto de risco devido à exclusividade do parceiro, o que sacrifica outros relacionamentos
	De componentes Destacar diferentes atributos da marca-componente para realçar um produto ou serviço.	<ul style="list-style-type: none"> • Parceiros prontamente disponíveis • Pouca necessidade de novos investimentos • Alavancagem de vantagens existentes (por exemplo, patentes e participação no mercado) 	<ul style="list-style-type: none"> • Risco de a marca-ingrediente tornar-se mais relevante para o cliente do que a marca da oferta • Desgaste do valor com o tempo
	Promocional ou de patrocínio Vincular imagens das marcas das empresas a pessoas e eventos.	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade de execução • Escalabilidade • Fácil transferência de valores de marca difíceis de atingir 	<ul style="list-style-type: none"> • Risco de baixo desempenho do parceiro • Benefício tangível mínimo do cliente

Fonte: HSM Management (2004)

Os tipos se diferenciam por seu nível de criação de valor para o cliente, pela longevidade esperada e, talvez mais importante, pelos riscos que cria para a empresa, ou seja, a perda de investimento, a diminuição do valor líquido da marca e

o valor perdido por não se concentrar em uma estratégia mais recompensadora (HSM Management, 2004).

Para que o *co-branding* seja bem sucedido é preciso levar em consideração algumas medidas para que haja sinergia na identidade do produto, sobretudo, na comunicação com os consumidores, essas medidas são: uma comunicação clara e consistente da nova marca em conjunto; diferenciação do produto sob efeito de *co-branding* dos seus concorrentes e estimular a lealdade dos consumidores ao produto (BALMER & DINNIE, 1999; MOTION, 2003; RIBEIRO, 2013).

Chang (2009) acrescenta que as sinergias que emergem do *co-branding* resultam em aumento de clientes; de rentabilidade; aumento da capacidade de resposta às capacidades dos consumidores; melhoria da posição competitiva no mercado; aumento de novos produtos; melhoria da imagem da marca; aumento do valor da percepção do consumidor e redução de custos.

Alguns estudos como o de Simonin & Ruth (1998); McCarthy & Norris (1999); Wanga & Muehling (2010); Keller & Lehmann (2006); Walchli (2007); Bouten, Snelders, & Hultink (2011); Cordeiro (2013) demonstram que o *co-branding* pode incentivar mudanças na percepção do consumidor no que tange a qualidade percebida, o preço, a preferência e as possibilidades de compra e recompra, por isso, esse tema tem recebido grande atenção pela área de marketing quanto à elaboração de estratégias para o desenvolvimento de novos produtos por meio de alianças de marcas.

Aaker (1998) acredita que uma aliança entre duas marcas parcerias com a finalidade de cooperar é uma estratégia de marketing fundamental, pois proporciona grandes ganhos para ambas, bem como, ganhos financeiros e melhoria na imagem do produto. O *co-branding* pode potencializar as ações de marketing, desde o reconhecimento inicial da marca até a fidelidade com a marca (KELLER, 2006).

Para Ueltschy & Laroche (2004) o *co-branding* reflete o verdadeiro espírito da marca, a respeito de inovação e distinção, além de ser uma forma de aumentar o alcance e a influência das marcas, entrar em novos mercados, reduzir custos por meio de economias de escalas, sobretudo, atualizar a imagem da marca.

Helmig *et al* apud Ribeiro (2013) afirmam que o *co-branding* representa uma estratégia de aliança da marca de longo prazo, a partir do desenvolvimento de um produto que é identificado simultaneamente pelas duas marcas. Ribeiro (2013) explica que algumas características constituem os produtos e as marcas em efeito

de *co-branding*, bem como, as marcas devem ser independentes, antes, durante e após a oferta do produto *co-branded*; as empresas devem implantar uma estratégia de *co-branding* em conjunto e a aliança deve ser visível para os potenciais clientes e consumidores.

O *co-branding* das marcas Kudo's granola bars com a Snicker's pieces, Ford Explorer com Eddie Bauer interior, Betty Crocker Brownie Mix e Hershey's chocolate flavoring, exemplificam esse tipo de estratégia. (WASHBURN, et al, 2000). O produto Chá Nestea – uma parceria entre a Coca-Cola e Nestle; o Laptop Acer-Ferrari, tênis Adidas Add Racer – uma parceria entre a Adidas e Goodyear, são outros exemplos. (CORDEIRO, 2013).

Além desta, outros tipos de estratégias de *co-branding* podem ser exemplificadas, como a aliança entre a Disney Word e McDonald, cuja finalidade era de promover promoções conjuntas e conseqüentemente melhorar sua posição no mercado. A Apple e Macintosh Powerbook, em conjunto, as marcas desenvolveram uma campanha de publicidade que caracterizou o filme Missão Impossível (GROSSMAN, 1997).

A Jack Daniel e Coca-Cola também se utilizaram da estratégia de *co-branding* para posicionar um novo produtor no mercado, a bebida energética Blue FX. O esforço desta aliança era para competir com o energético Red Bull, bebidas bastante utilizadas em bares e casas noturnas, além dessa, a Coca-Cola também realizou outras alianças com marcas de bebidas, como Bacardi Rum. (RAO & RUEKERT, 1994).

Cada vez mais, as empresas de produto de consumo estão interessados nas estratégias de *co-branding*, com o objetivo de ganhar mais exposição de mercado, afastar ameaças de marcas próprias e desenvolver preços premium com seus parceiros (WASHBURN *et al* 2000).

Simonin & Ruth (1998) em estudo empírico analisaram a atitude do consumidor em relação à estratégia de *co-branding*, que incidiu sobre os efeitos colaterais das avaliações da aliança das marcas, a simetria na relação entre as marcas parceiras. Os resultados apontaram que as atitudes dos consumidores em relação a aliança influencia suas atitudes posteriores em direção às marcas individuais que compõe essa aliança.

Os autores ainda ressaltam que muitas marcas que se envolveram em alianças anteriormente foram afetadas de forma significativa por essa estratégia,

uma marca pouco conhecida pode contribuir pouco em uma aliança, no entanto, pode ganhar muito com a parceria de uma marca conhecida, desde que a atitude em relação ao parceiro e a percepção das marcas não sejam prejudiciais.

A parceria de marcas conhecidas pode melhorar a avaliação e percepção do consumidor em relação ao produto sob efeito de *co-branding*, além de favorecer os produtos das marcas desconhecidas. Por essa razão, as organizações podem sugerir preços mais altos devido ao valor adicionado pela estratégia de *co-branding*, principalmente maximizar a credibilidade das suas marcas (SPETHMANN & BENEZRA,1994; KELLER & LEHMANN 2006; CORDEIRO, 2013).

2.3.1 Fatores e modelo de estratégia de *co-branding*

As estratégias de *co-branding* tem despertado grande interesse por parte das organizações, devido as possibilidades de conquistar maior exposição no mercado, melhorar a imagem da marca, tornar a marca mais conhecida, além de da divisão de custos para o lançamento de um novo produto *co-branded* e outros benefícios que a aliança possa trazer (AAKER, 1998; Washburn *et al.*,2000; CHANG, 2009; LEUTHESSER *et al.*,2003).

Em seu estudo, Ribeiro (2013) apresenta cinco fatores críticos para o sucesso da implantação das estratégias de *co-branding* proposto por Chang (2009). Os fatores são denominados como os 5C's da estratégia de *co-branding*, Chang (2009) acredita que esses fatores auxiliam a empresa bem sucedida definir a melhor estratégia de *co-branding*.

Figura 3: Fatores críticos de sucesso para estratégias de *co-branding*



Fonte: Chang (2009)

Ribeiro (2013, p. 28) explica que os 5C's podem ser definidos como:





- **Custo:** o fator custo corresponde aos custos de transição, na medida em que estes podem ser simétricos ou assimétricos, e conseqüentemente impactar o futuro das empresas envolvidas no processo de *co-branding*.
- **Cultura:** os fatores culturais devem ser levados em consideração no momento da formulação da estratégia de *co-branding*, devido às diferenças culturais de cada região ou país.
- **Consumidor:** é fundamental conhecer bem as necessidades e anseios dos consumidores que se deseja atingir.
- **Competência Central:** para o processo de *co-branding* é fundamental que cada marca tenha sua competência central, pois assim resulta em uma melhor sinergia entre elas e um efeito mais forte.
- **Capital:** é preciso levar em consideração o capital necessário para a eficácia da estratégia de *co-branding*, assim evitar perdas de capital.

Leuthesser *et al.*(2003) apresentaram um modelo para definir a estratégia de *co-branding*. O objetivo dos autores foi destacar as suas vantagens e desvantagens. O estudo de Leuthesser *et al.* (2003) apresentou quatro conclusões, que podem ser compreendidas como:

- a) a estratégia de *co-branding* pode ser atrativa;
- b) o produto com efeito do *co-branding* pode gerar efeitos sobre as marcas;
- c) emparelhamento de marcas muito e pouco conhecida não é necessariamente prejudicial à marca de alto *status*;
- d) base de clientes que é potencialmente disponível para o outro.

A partir desses resultados, os autores apontam duas dimensões que compõem a estratégia de *co-branding*, sendo: a complementariedade das marcas, que representa o valor que cada uma tem e que possa contribuir na aliança; e o mercado alvo, que pode ser um mercado já existente ou o desenvolvimento de um novo mercado, conforme demonstra a figura 4.

Figura 4 - Tipos de estratégia de *co-branding* modelo Leuthesser *et al.* (2003)

		Mercado alvo	
		Existente	Novo
Complementariedade do produto	Estendida	 Alcance	 Extensão
	Principal	 Penetração	 Expansão

Fonte: Adaptado de Leuthesser *et al.* (2003).

Segundo Leuthesser *et al.* (2003), a complementariedade das marcas é compreendida sob o ponto de vista do produto, que divide-se em “*core*” e “*extend*”. Eles explicam que “*core*” representa a contribuição da marca para os benefícios do produto, além de seus atributos que se faz necessário para o bom funcionamento. “*Extend*” significa que uma das marcas empresta o seu nome para a parceira, isso quer dizer que, uma marca de grande força e altamente conhecida pode emprestar a sua percepção de qualidade para uma que não seja conhecida (CORDEIRO, 2013).

Já o mercado alvo, Leuthesser *et al.* (2003) esclarecem que as marcas em efeito de *co-branding* com carteiras de clientes que se diferem uma da outra, as empresas criam a aliança com o objetivo de desenvolver um novo mercado, conseqüentemente tendo acesso ao público da marca parceira, entretanto, quando as marcas parceiras tiver uma carteira de clientes similares, as estratégias de *co-branding* se concentram para o alcance de novos clientes..

As estratégias definidas por Leuthesser *et al.* (2003) são de quatro tipos: alcance; penetração, extensão e expansão, o quadro 1 descreve cada estratégia em seu significado.

Quadro 1 – Descrição dos tipos de estratégias utilizadas no *co-branding*

ESTRATÉGIAS	DESCRIÇÃO
Alcance	O foco é conquistar novos clientes no mercado atual, com a ajuda de um parceiro que contribua com a imagem positiva da sua marca e adicione valor ao produto <i>co-branded</i> .
Penetração	A finalidade é alcançar maior penetração no mercado atual e, para isso, opta-se por um parceiro que contribua significativamente com benefícios e funcionamento do produto; uma opção é criar um produto novo.
Extensão	O propósito é entrar em novos mercados; para isso, escolhe-se um parceiro que traga tanto imagem forte quanto acesso a novos clientes.
Expansão	A ideia é explorar novos mercados com uma nova categoria de produtos, por exemplo; por isso, opta-se por um parceiro que contribua significativamente com benefícios do produto e que traga uma nova base de clientes.

Fonte: adaptado Cordeiro (2013).

Embora sejam evidentes os benefícios para as empresas que buscam alianças com marcas parceiras, alguns cuidados e riscos devem ser levados em consideração, pois nem sempre o *co-branding* gera efeitos e associações positivas na mente do consumidor (BLACKETT & BOAD, 1999; BRESSAN *et al.*, 2009; RIBEIRO, 2013).

Rodrigues *et al.* (2010) destacam vários benefícios que o *co-branding* proporciona para as empresas envolvidas na aliança, em contrapartida descreve alguns riscos que podem surgir a partir de estratégias mal sucedidas, conforme ilustra o quadro 2.

Quadro 2 – Descrição dos benefícios e riscos do *co-branding*

Benefícios	Riscos
<ul style="list-style-type: none"> ○ Aumento das vendas; ○ Possibilidade de entrar em novos mercados rapidamente; ○ Nova fonte de financiamento; ○ Partilha de riscos em condições adversas; ○ Possibilidade dos produtos serem vendidos com uma maior margem de lucro; ○ A imagem da marca e a credibilidade do produto tornam-se mais evidente; ○ Melhor percepção do consumidor da marca e do produto; 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dificuldade para uma das partes em sair da aliança e voltar a estabelecer-se no mercado de forma independente; ○ Pode surgir incompatibilidade entre os parceiros devido a cultura organizacional diferente; ○ Influência negativa de uma das marcas no produto em comum; ○ Possibilidade de se limitar o mercado de uma das marcas; ○ Possibilidade de comportamento de uma das partes prejudicar o outro; ○ Transferência de vantagem competitiva para o parceiro, podendo

<ul style="list-style-type: none"> ○ Reconhecimento da marca. 	<p>criar assim um potencial concorrente;</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Riscos associados à troca de informações e <i>know-how</i> entre os parceiros.
--	---

Fonte: Adaptado Rodrigues *et al.* (2010)

Aaker (2007) ressalta que um dos principais fatores que se deve levar em consideração ao utilizar a estratégia de *co-branding* é a escolha acertada do parceiro. O autor acredita que seja necessário buscar parceiros capazes de melhorar seus pontos fortes e compensar suas fraquezas, desse modo, a aliança entre as marcas parceiras devem ser complementares e não redundantes, gerando valores para ambas as partes.

Galitskaya (2010) apud Ribeiro (2013) acrescenta que o *co-branding* resulta em efeitos negativos e efeitos positivos nos mercados e consumidores. O autor explica que os efeitos positivos se referem às associações positivas que passam de uma marca para a outra, ou seja, que o *co-branding* afeta a avaliação dos consumidores em relação às marcas envolvidas no processo, levando à mudanças de atitudes. Além das mudanças de atitude, pode reduzir o risco de compra, isto porque o *co-branding* pode estimular a percepção de qualidade, criando no consumidor um sentimento de confiança.

Quanto ao negativo, Galitskaya (2010) apud Ribeiro (2013) diz que esse efeito pode gerar associações negativas trazidas de uma das marcas parceiras, que conseqüentemente pode influenciar a percepção do consumidor perante a estratégia de *co-branding*, além do consumidor não sentir confiança na nova marca parceria.

De modo geral, McCarthy e Norris (1999) acrescentam que estudos sobre *co-branding* podem exercer uma forte influência na percepção do consumidor, principalmente no que tange qualidade, preço, gosto, *performance* e as possibilidades de compra e recompra.

2.3.2 Estudos de *co-branding*

Sreejesh (2012) em um estudo empírico identificou que para a realização de um *co-branding*, as marcas parceiras não precisam ser necessariamente percebidas com alta qualidade, o autor explica que o *co-branding* pode ser realizado por uma

marca de alto valor e a outra de baixo valor. Os resultados apontaram que a avaliação do produto com efeito do *co-branding* é avaliada com base na marca de alta qualidade.

Blackett & Boad apud Ueltschy & Laroche (2004) esclarecem que o *co-branding* é uma estratégia de negócios, amplamente utilizadas por diversos segmentos do mercado, para os autores, o *co-branding* é um esforço mútuo das duas marcas através de uma estreita associação de um produto ou serviço. O quadro 3 apresenta alguns estudos de *co-branding* que contribuíram para a literatura e mercado ao longo dos anos.

Quadro 3 – Estudos sobre *co-branding*

AUTOR/AUTORES	VARIÁVEIS	CONTEXTO	MÉTODO	RESULTADOS
Simonin & Ruth (1998)	<i>Co-branding</i> , Atitudes de Marca; <i>Fit</i> de categoria e <i>Fit</i> de Marca e Familiaridade com a Marca	Automóveis e Micro-processador – (<i>chip</i>)	Experimento between-subject com 350 estudantes.	As atitudes dos consumidores em relação a oferta do <i>co-branding</i> influencia impressões subseqüentes de marca de cada parceiro. O <i>co-branding</i> possui efeitos moderados, como o grau de familiaridade com a marca. Cada marca parceira não é afetada igualmente pela sua participação.
Washburn et al. (2000)	Avaliação do Brand Equity	Batatas fritas com molho barbecue (Ruffles/Maulls; Ruffles/Rory's) toalhas de papel com antibacteriano (Frisky/Maulls)	Experimento between-subject e within-subject com 139/134 estudantes	As marcas que rotulam o produto, mesmo que tenham valores distintos de brand equity e que não façam parte da mesma categoria de produto (ou seja, tenham diferentes ajustes), se beneficiam do <i>co-branding</i> .
Motion, et al (2001)	Brand Equity Identidade da Marca	<i>Co-branding</i> entre a Adidas e All Blacks em campanha de patrocínio na Nova Zelândia.	Estudo de Caso	O estudo indica que marcas corporativas podem desenvolver relações de <i>co-branding</i> , a fim de redefinir a identidade da marca, discursivamente reposicionar a marca e construir <i>brand equity</i> . O patrocínio funciona como uma fonte de valor, o <i>co-branding</i> é uma área emergente para pesquisas sobre identidade da marca. <i>Co-branding</i> foi conceituado como construção de uma identidade unificada através de um processo de articulação, desarticulação e rearticulação

				que resultou na formação de ligações bem sucedida.
Ueltschy & Laroche (2004)	Percepção do Brand Equity e Intensão de Compra	Aliança de Marcas Estados Unidos & Canada com alto e baixo valor . Mercado Asiático (Filipinas) - Produto Macarrão.	Experimento de Campo com 1.203 donas de casa.	O estudo demonstra que o <i>co-branding</i> aumenta as pistas na percepção do valor da marca. A marca de baixo valor percebido se beneficiou com a aliança da marca de alto valor tendo a oportunidade de entrar no mercado Filipino com um preço <i>premium</i> . Os autores sugerem alguns cuidados na escolha da marca parceira com relação ao seu valor percebido, pois essa percepção pode impactar negativamente para a marca de alto valor.
Wright & Frazer (2007)	Efeitos de Consumo; Aversão ao risco e Motivação de Franqueados	Aliança entre franquias de Fastfood. (Mc Donald; Wild Bean Café; Retail Food Group; Donut King and bb's café e McDonald's/Mc Cafe	Estudo de Caso	Existem diferentes motivações e barreiras para realizar uma <i>co-branding</i> nesse tipo de negócio. O processo de <i>co-branding</i> oferece distintamente diferentes sinergias para cada arranjo e, portanto, requer uma análise mais aprofundada para uma explicação mais robusta para ser encontrado. Com relação a aversão ao risco, os franqueadores evitam alianças externas e preferem criar marcas internas.
Geylani et al. (2008)	Avaliação do Brand Equity	Pasta para documentos	Experimento <i>between-subject</i> com 261 estudantes	Co-branding pode não ser a saída ideal para melhorar o desempenho da marca, mas a percepção de produtos <i>co-branded</i> vai melhorar quando a aliança for com um parceiro de alta performance.
Esch et al. (2009)	Ancoragem de marca e Avaliação da marca.	Creme dental e chocolate	Experimento <i>between-subject</i> com 240 estudantes.	A avaliação do produto <i>co-branded</i> entre uma marca mais conhecida e outra menos conhecida é influenciada pela marca com alto nível de conhecimento, ao passo que o efeito da ancoragem não é verificado quando a <i>co-branding</i> é entre duas marcas fortes.
Wanga e Muehling (2010)	Intenção de compra e Atitude do consumidor	Cartão de crédito e produtos esportivos	Experimento <i>between-subject</i> com 242 estudantes	A atitude em relação a um anúncio <i>co-branded</i> media o efeito da associação da marca sobre a intenção de compra da marca principal, enquanto a associação da marca tem um efeito direto sobre a intenção de compra da marca periférica.
Baghi e Gabrielli (2013)	Consciência da marca com e sem fins lucrativos; Atitudes do	Co-branding de marcas com e sem fins lucrativos em	Experimento <i>between-subject</i> com 105 estudantes.	A ação conjunta de uma marca com fins lucrativos com uma organização sem fins lucrativos marca produz resultados mais

	Consumidor e Preço esperado.	campanhas de Marketing para causas sociais. Marcas de caneta apoiando uma campanha a favor da alfabetização de crianças no terceiro mundo		elevados em termos de atitudes em relação ao produto e preço esperado. Os resultados mostram que, em um programa de marketing de causa , o marca sem fins lucrativos, por si só induz efeitos positivos sobre atitudes em relação ao produto , a vontade de comprar e os preços esperados que os consumidores estão dispostos a pagar.
Bouten et al.(2011)	Avaliação de produto <i>co-branded</i> , <i>fit</i> de categoria e <i>fit</i> de marca	Co-branding entre categorias de produtos de bicicletas e cadeira infantil para automóveis e Vassouras e Baterias.	Experimento <i>between-subject</i> com 210 estudantes	Os resultados deste estudo empírico mostram que produto <i>co-branded</i> tem um impacto positivo na avaliação do consumidor. O consumidor avalia de forma mais significativa novos produtos que possuem o <i>fit</i> de categoria de produtos existentes e <i>fit</i> de marca.
Cordeiro, et. al. (2013)	Ancoragem de Marca; Conhecimento da Marca e Avaliação do Produto.	Notebook <i>co-branded</i> de marcas de alto e baixo valor no mercado brasileiro. As marcas são Acer, Dell e Intel.	Experimentos de Campo. O estudo foi realizado em duas fases 30 estudantes de instituição de ensino superior.	O estudo demonstrou que uma marca menos conhecida (Acer) de notebooks tem seu produto melhor avaliado quando este contém <i>co-branding</i> com uma marca forte. uma marca muito conhecida (Dell) tenha seus produtos bem avaliados isoladamente, ela também se beneficia da aliança de <i>co-branding</i> com uma marca forte. a avaliação do notebook de uma marca pouco conhecida em aliança com a Intel foi pior que a avaliação de produto análogo de marca muito conhecida em aliança com a Intel.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

A estratégia de *co-branding* contribui na transferência das associações positivas de produtos de uma marca para a outra marca, que por sua vez, gera sinergia no relacionamento das marcas parceiras, objetivando maiores benefícios. Por essa razão, a percepção dos produtos com o efeito da estratégia de *co-branding* pode influenciar a percepção das marcas aliadas (CHANG, 2009).

A partir dessa percepção, as empresas que se utilizam da estratégia de *co-branding*, podem obter alguns resultados benéficos, bem como, o aumento do número de vendas, maximizar sua carteira de clientes, inserir em novos mercados, estabelecer preços *premium*, conseqüentemente conquistar a credibilidade e ampliar a reputação da marca (VOTOLA & UNNAVA, 2006).

No entanto, Geylani *et al.* (2008) ressaltam que esse tipo de aliança entre duas marcas, nem sempre pode ser favorável, isto é, a percepção do consumidor na associação das marcas, no que se refere a ausência de informação ou a própria falta de conhecimento acarreta algumas distorções com relação a imagem da marca, comprometendo a sua reputação.

Rao *et al.* (1999) acreditam que o *co-branding* é uma estratégia interessante, pois a combinação de nomes de marcas aumenta o prestígio e o valor do produto, além de beneficiar empresas e consumidores. Essa combinação geralmente proporciona maior garantia de qualidade do produto, gerando maiores avaliações, diferenciação em ambientes competitivos e preços *premium*.

A partir dessa perspectiva, Cope III (2008) explica que para uma boa construção de estratégias de *co-branding* é preciso considerar duas variações, conhecidas como *co-branding* horizontal e vertical.

Desai & Keller (2002) argumentam que o *co-branding* vertical, também conhecido como “marca ingrediente ou componente de *branding*” corresponde ao relacionamento das marcas com valores diferentes, isto significa uma marca com maior valor percebido pelo cliente e outra com valor menor, que se aliam para desenvolver um único produto ou serviço.

Enquanto que *co-branding* horizontal é analisado na perspectiva de duas marcas que estão no mesmo nível dentro da cadeia de valor, isto significa a criação de um produto multimarca – carrega consigo as duas marcas parceiras, neste caso somando os valores de cada uma (DESAI & KELLER, 2002).

Outro ponto discutido dentro da literatura de *co-branding* é avaliação do produto sob efeito de *co-branding*. Essa avaliação ocorre por meio da associação que o consumidor faz acerca do ajuste das categorias dos produtos existentes das marcas parceiras, e a percepção de imagem de marca. (PARK *et al.*, 1996). Tais ajustes de categoria e ajuste a partir da percepção de imagem são tratados dentro da literatura respectivamente como *fit* de categoria e *fit* de marca.

Poucos trabalhos têm se dedicado em elucidar a avaliação do efeito de *co-branding* a partir dos *fits* de categoria e marca, por essa razão, o presente estudo buscou suprir essa lacuna sob a disposição a pagar e da qualidade percebida para a oferta de serviço *co-branded* que serão discutidos nos tópicos seguintes.

2.3.3 *Fit* de categoria e *Fit* de marca no cenário de *co-branding*

Em um cenário de *co-branding* o ajuste entre categorias dos produtos das marcas parceiras é tratado como *fit* de categoria na literatura. O *fit* de categorias de produtos refere-se exclusivamente com o grau de semelhança ou parentesco das categorias dos produtos existentes das marcas em efeito de *co-branding*, como por exemplo, o *co-branding* entre marca de sorvete e calda de chocolate (SIMONIN & RUTH, 1998).

Simonin & Ruth (1998) ressaltam que se estima que a atitude em relação às marcas sob efeito de *co-branding* sejam susceptíveis de ser reforçada quando existe um grau relativamente elevado do ajuste de categoria dos produtos existentes. Aaker & Keller (1990) complementam que a atitude em relação ao *co-branding* deve ser um efeito direto do produto, quando a avaliação é percebida por meio do *fit* das categorias dos produtos existentes das marcas parceiras, para os autores, a existência de um baixo ajuste entre as categorias de produtos pode estimular indesejáveis crenças e associações.

Park *et al.* (1996) enfatizam que o ajuste de categorias em um cenário de *co-branding*, facilita as associações dos consumidores para uma melhor avaliação do produto *co-branded*. O *fit* de categoria conduz à identificação de um novo produto sob efeito de *co-branding*, considerando as semelhanças e diferenças com outras categorias existentes (FISKE & PAVELCHAK, 1986). Os autores salientam que esta identificação é formada por um conjunto de associações e atributos ligados a essa categoria, estas associações e ligações entre estas associações formam uma estrutura cognitiva, chamada como esquema de categoria.

Geralmente, os consumidores podem ativar uma categoria de produto por meio de uma única associação, do qual faz parte do esquema de categoria, esta associação única muitas vezes é um rótulo de categoria anexado ao novo produto *co-branded*. O rótulo de categoria corresponde a uma característica de estímulo que um consumidor usa para organizar os recursos restantes (LEVIN & LEVIN, 2000). Quando um produto é identificado por um rótulo de categoria, por exemplo a cadeira, as associações como pernas, assento e madeira podem ser ativadas (BOUTEN, *et al.*, 2011).

Alguns estudos na literatura de *co-branding* demonstram que os consumidores avaliam um novo produto *co-branded* a partir de uma perspectiva do

fit de categoria. James (2005) acredita que quando a oferta de *co-branding* possui incongruência entre as categorias de produtos existentes das marcas parceiras, muitas vezes, pode dificultar a avaliação do consumidor, em virtude de múltiplas fontes de informação.

A presença de uma segunda marca com menos *fit* de categoria na oferta de um novo produto, pode ser o suficiente para levar um sentimento de incongruência para um consumidor (BOUTEN, et al.,2011). Por exemplo, um cartão de crédito sob efeito de *co-branding* pelas marcas Visa e BMW é semelhante a outros cartões de créditos da marca Visa, no entanto, a presença da marca BMW diferencia outros cartões dentro da categoria de cartão de crédito (BOUTEN, et al.,2011).

Além do fit entre categorias de produtos de duas marcas em um cenário de *co-branding*, outra associação que os consumidores podem fazer é o ajuste da imagem de marca, que na literatura é *tratado* como *fit* de marca. O *fit* de marca é definido como aquelas associações que diferencia uma marca da outra em uma mesma categoria (BRONIARCZYK & ALBA, 1994). Esse conceito pode ser ilustrado com as marcas Seiko e Rolex, as duas marcas produzem a mesma categoria de produtos e vários atributos como confiabilidade e precisão (PARK et al.,1991).

Para Park *et al.* (1991), as marcas Seiko e Rolex estão associadas em uma mesma categoria de produtos, no entanto, os autores esclarecem que a imagem marca Rolex está associada ao luxo e *status* elevado, enquanto que a imagem da Seiko não. Desse modo, as marcas tem associações que *são em parte derivados de características do produto, bem como o preço premium e design* (BOUTON, et al., 2011). Esse exemplo demonstra que o *fit* de marca é um conjunto de associações que o consumidor faz com base na imagem da marca, no produto e outros atributos.

Para a literatura de *co-branding*, o *fit* de marca tem sido bastante omissos, são poucos os autores que tratam sobre esse assunto. A literatura tem concentrado na definição do *fit* de marca para estudos relacionados à extensão de marcas (BOUTEN et al., 2011). Na literatura de extensão de marcas, o *fit* de marca tem mostrado que um novo produto que se adapta a produtos atuais de uma marca avaliados também de forma positiva, esse fit, levará a uma transferência de atitude do consumidor em direção a marca (AAKER & KELLER, 1990; BOTTOMLEY & HOLDEN, 2001; BOUSH & LOKEN, 1991; PARK, et al., 1991).

2.3.3.1 Formas de medir o *fit* de categoria e *fit* de marca

Os autores Simonin e Ruth (1998) realizaram um estudo a fim de elucidar a lógica da combinação de marcas em situação de *co-branding*, o estudo concentrou-se em dois níveis, bem como, o *fit* entre categorias de produtos e *fit* de marca. Os autores partiram do princípio da teoria de integração de informações, essa teoria remete que todas as informações provenientes a um produto de marca compartilhada, ou seja, por estratégia de extensão de marca ou por estratégia de *co-branding*, são combinadas em uma função de integração para produzir uma resposta ao produto.

Simonin & Ruth (1998) concluíram que a avaliação de um novo produto em situação de *co-branding* possui relação com o *fit* entre a categorias dos produtos existentes das marcas parceiras. Quando existe um ajuste elevado de categoria entre marcas parceiras para produtos *co-branded* e um alto nível de imagem de marca, as avaliações feitas pelos consumidores desse novo produto tendem a se tornar mais positivas.

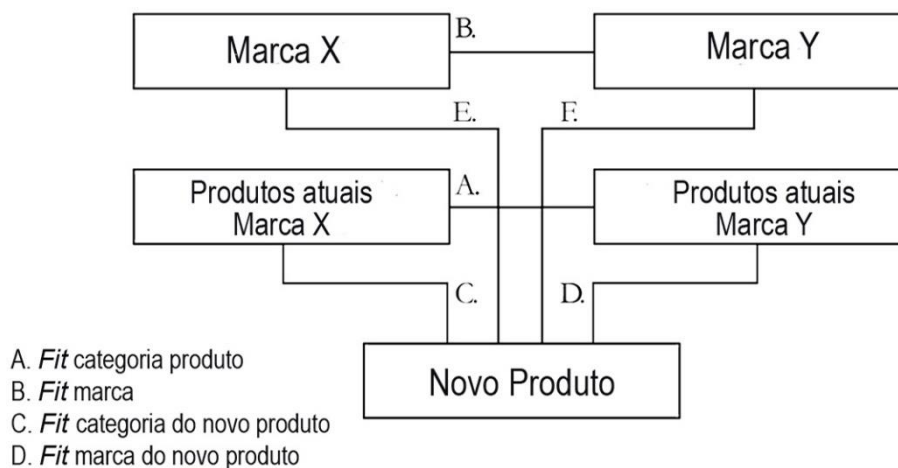
Bouten *et al.* (2011) replicaram o estudo de Simonin & Ruth (1998) com o propósito de investigar a avaliação dos consumidores sobre os novos produtos *co-branded*, a partir do ajuste de categoria e imagem da marca. Os autores acreditam que a aliança entre duas marcas são organizadas e sustentadas quando são baseadas em uma relação simétrica, ou seja, quando o ajuste entre as categorias e marca são similares.

No entanto, a avaliação de um consumidor sob a perspectiva de um novo produto sobre efeito de *co-branding* com uma relação simétrica pode levar a ambiguidade sobre a categoria do produto para uma nova oferta conjunta (PRINCE & DAVIES, 2002). Park *et al.* (1996) enfatiza que a literatura de ajuste de categorias (*fit*) demonstra que os consumidores tem uma melhor avaliação quando o produto em efeito de *co-branding* pode ser claramente associado com uma das duas marcas parceiras, pois eles preferem o ajuste de categoria fácil para o novo produto.

De acordo com Simonin & Ruth (1998) os consumidores fazem avaliações de produtos *co-branded* sob a perspectiva dos significados de cada marca, isto é, se as associações de ambas as marcas complementam-se em certa medida, os consumidores percebem uma conexão entre elas a partir do nível da imagem das

marcas levando a um maior ajuste para o *co-branding* (KELLER, 1993; BOUTEN *et al.*, 2011).

Figura 5 – Modelo estendido de medidas de ajuste (*fit*)



Fonte: Bouten *et al.* (2011)

A figura 5 apresenta o modelo proposto por Bouten *et al.* (2011), com a finalidade de replicar o estudo de Simonin & Ruth (1998) que estudou duas medidas de ajustes, bem como *fit* de categoria e *fit* de marca (A+B). O modelo de Bouten *et al.* (2011) acrescentou duas novas medidas de ajuste (C+D e E+F), *fit* de categoria para o novo produto com efeito de *co-branding*, ou seja, ajuste de categoria de produtos existentes de cada marca e o novo produto e *fit* de marca para o novo produto, que corresponde ajuste entre as imagens de marca de cada marca e novo produto.

A avaliação do novo produto *co-branded* no estudo de Bouten, *et al.*, (2011) foi mensurada por meio do *fit* de categoria de produtos existentes das duas marcas parceiras e o *fit* das marcas. Os autores utilizaram para mensurar a variável uma escala de 9 pontos, do tipo *likert*. A escala proposta por Bouten, *et al.* (2011) e Simonin & Ruth (1998) contém 6 itens para o *fit* de categoria e 3 itens para o *fit* de marca.

O estudo de Bouten *et al.* (2011) corroborou como estudo de Simonin & Ruth (1998), pois os autores concluíram que a avaliação de um novo produto em efeito de *co-branding* é influenciado pelo ajuste entre a imagem das marcas e a categoria de seus produtos. Os autores acrescentam que quanto maior for o *fit* entre as

categorias de produtos e o *fit* entre a imagem de marca, maior poderá ser associação e avaliação do novo produto *co-branded*.

Bouten *et al.* (2011) complementam que a combinação entre duas marcas (*fit*) pode não ser o suficiente para a estratégia de *co-branding* ser bem sucedida, pois o ajuste do novo produto em efeito de *co-branding* e as duas marcas e suas respectivas categorias de produto existentes podem levar a outro tipo de avaliação e associações pelos consumidores. Os autores ressaltam que na literatura de *co-branding* essa discussão ainda é muito omissa, e que os estudos sobre o *fit* tem se concentrado para a literatura de extensão de marcas.

2.4 QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS

O conceito de qualidade tem tido grande atenção pelos pesquisadores na área de marketing no que tange seus conceitos. Ishikawa (1986) define qualidade como a rápida percepção e satisfação das necessidades atendidas pelo mercado, bem como a adequação ao uso dos produtos e a homogeneidade dos resultados dos processos.

De acordo com Grönroos (2003) a qualidade pode ser qualquer coisa que os consumidores percebem ou afirmam ser. A qualidade implica na soma de todos os atributos e características de um produto ou serviço que impactam na capacidade de satisfazer as necessidades implícitas ou declaradas (KOTLER, 2000).

Para a percepção do consumidor, a qualidade é tratada dentro da literatura como qualidade percebida, Zeithaml (1988) define a qualidade como superioridade ou excelência, por consequência o autor acrescenta que a qualidade percebida pode ser compreendida como um julgamento que o consumidor faz da excelência de um produto ou serviço oferecido.

A percepção de qualidade percebida em serviços (QPS) é percepção global que o consumidor tem sobre inferioridade ou superioridade com relação à empresa e aos serviços prestados (BITNER & HUBBER, 1994). Uma avaliação global que o cliente faz do serviço oferecido durante e após o término do processo (GIANESI; CORRÊA, 1994; RIBEIRO, 2000)

Grönroos (2003) desenvolveu seis critérios para explicar a qualidade percebida em serviços, o estudo contou com uma base sólida de pesquisas empíricas e conceituais. Os critérios adotados pelo autor são: profissionalismo e

habilidades, atitudes e comportamentos, facilidade de acesso e flexibilidade, confiabilidade e honestidade, recuperação e reputação e credibilidade (SOLALINDE Z, 2012). A descrição para cada critério é ilustrado no quadro 4.

Quadro 4 – Critérios de boa qualidade percebida nos serviços Gronroos (2003)

CRITÉRIO	DESCRIÇÃO
Profissionalismo e Habilidades	Os clientes compreendem que o prestador de serviços, seus empregados, os sistemas operacionais e os recursos físicos possuem o conhecimento e as habilidades necessárias para solucionar seus problemas de forma profissional.
Atitudes e Comportamentos	Os clientes sentem que os funcionários de serviços (pessoas de contato) estão preocupados com eles e se interessam por solucionar seus problemas de uma forma espontânea e amigável.
Facilidade de acesso e flexibilidade	Os clientes sentem que o prestador de serviços, sua localização, suas horas de operação, seus empregados e os sistemas operacionais são projetados e operam de forma a facilitar o acesso aos serviços e estão preparados para ajustar-se às demandas e aos desejos dos clientes de maneira flexível.
Confiabilidade e Honestidade	Os clientes sabem que qualquer coisa que aconteça ou sobre a qual se concorde será cumprida pela empresa, seus empregados e sistemas, para manter as promessas e ter um desempenho coerente com os melhores interesses dos clientes.
Recuperação	Os clientes compreendem que sempre que algo der errado ou alguma coisa imprevisível e inesperada acontecer, o prestador de serviços tomará de imediato e ativamente ações para mantê-los no controle da situação e para encontrar uma nova e aceitável solução.
Reputação e Credibilidade	Os clientes acreditam que as operações do prestador de serviço merecem sua confiança, valem o dinheiro pago e que representam bom nível de desempenho e valores que podem ser compartilhados entre os clientes e o prestador de serviços.

Fonte: Solalinde Z (2012)

Para Aaker (1998) qualidade percebida é o conhecimento que o consumidor tem acerca da qualidade geral de um produto ou serviço, sendo um resultado de uma análise subjetiva, com base em critérios e valores individuais. Na perspectiva

do consumidor, a qualidade percebida está relacionada com ausência de defeitos, especificações técnicas e valor agregado (AAKER, 1998).

Aaker (1998) complementa que a qualidade percebida é algo intangível, pois representa um sentimento geral com relação à marca, porém está focada em dimensões subjacentes, sendo: as características do produto, a confiabilidade e o desempenho. O autor ressalta que a qualidade percebida pode agregar valor à marca das seguintes maneiras: pela razão de compra; pelo seu posicionamento; pelo preço *premium*; pelo interesse dos participantes do canal de distribuição e pela extensão de marca.

Nesse contexto é preciso compreender a diferenciação entre qualidade percebida de produtos e qualidade percebida de serviços. A qualidade percebida é arquitetada através de duas macro dimensões, tais como, qualidade percebida do produto e qualidade percebida do serviço. Essas macro dimensões devem ser consideradas de modo individualizado para cada consumidor, isto significa que “[...] para cada consumidor existirá um conjunto único de dimensões com pesos atribuídos a cada uma delas para a determinação da qualidade percebida da marca.” (NETO, 2003, p. 22).

Chen *et al.* (1994) ressaltam a importância em diferenciar a qualidade percebida de serviços com bens físicos (produtos), para eles a primeira refere-se a um nível maior de abstração, enquanto que a segunda possui atributos específicos, desse modo, os consumidores fazem julgamentos sobre a qualidade de serviço, com base em critérios subjetivos.

Parasuraman *et al.*(1988) também acreditam que a percepção da qualidade de serviços é mais complexa do que a percepção da qualidade de produtos, pois se trata de aspectos intangíveis. Nesse sentido, Lutz (1986) sugere duas maneiras de percepção de qualidade, bem como, a afetiva e a cognitiva.

Para Lutz (1986) quanto maior forem os atributos de avaliação antes da compra em relação aos atributos identificados após o consumo, maior será a probabilidade de que a qualidade seja percebida por meio de um julgamento cognitivo. Em contrapartida, a medida que os atributos pós consumo aumentam, a percepção de qualidade é feita com base em um julgamento afetivo.

Grönroos (1993) acredita que a qualidade percebida deve ser aquilo que os clientes consigam perceber, o momento da verdade e da oportunidade, onde e quando o prestador de serviço pode demonstrar a qualidade dos seus serviços, ou

seja, quando o cliente “sente” o serviço acontecendo. Albrecht (2002, pg.34) ainda define o chamado ciclo de serviço como sendo uma “cadeia contínua de eventos pela qual o cliente passa à medida que experimenta o serviço”.

Dettmer; Socorro & Kato (2002, p.8) explicam que a “qualidade percebida também está relacionada com à opinião geral do cliente sobre a entrega do serviço ocasionada por uma série de experiências, bem ou mal sucedidas”. Essa visão requer alguns cuidados no que tange a análise de qualidade de serviço, uma vez que, a percepção do cliente deixa algumas lacunas que requer cuidados quando bem compreendidas contribui para a melhoria da qualidade.

Por essa razão, Zeithaml & Bitner (2003) argumentam que os clientes não percebem a qualidade de forma unidimensional, as suas avaliações incluem percepções e múltiplos fatores. Dessa forma, Parasuraman *et al.* (1988) sugeriram cinco dimensões que o consumidor considera para a percepção da qualidade em serviços, conforme apresentado no quadro 5.

Quadro 5 – Dimensões de qualidade percebida em serviços

DIMENSÃO	DESCRIÇÃO
CONFIABILIDADE	Essa dimensão questiona se a empresa é confiável no que se refere ao fornecimento de serviços, pois a confiabilidade “reflete a consistência e a certeza do desempenho de uma empresa”. Dettmer; Socorro e Katon (2002, p.8). Eles ainda complementam a visão de Lovelock e Basteson que essa dimensão é a mais importante acerca do consumo de serviços, isso quer dizer que uma empresa que não possui confiabilidade está condenada ao fracasso.
RESPONSIVIDADE	Corresponde a vontade de ajudar os clientes e fornecer um serviço com motivação. Esta dimensão enfatiza a atenção e a prontidão no trato com solicitações, questões, reclamações e problemas dos clientes.
SEGURANÇA	Essa dimensão refere-se ao conhecimento dos funcionários e a simpatia, a fim de inspirar credibilidade e confiança.
EMPATIA	Trata-se da atenção individualizada e o cuidado que a empresa oferece aos seus clientes e consumidores. O fundamental da empatia é acreditar que os clientes e consumidores são inigualáveis e especiais por meio de um serviço personalizado para as necessidades de cada um.
TANGÍVEIS	Correspondem as instalações físicas, os equipamentos, os recursos humanos e a comunicação da empresa.

Fonte: Fonte: Parasuraman *et al.* apud Solalinde Z (2012)

Lovelock (2001) conclui que a compreensão e aplicação dessas cinco dimensões resultam em uma percepção positiva de qualidade, uma vez que, a empresa consegue ultrapassar os níveis desejados de expectativas do cliente.

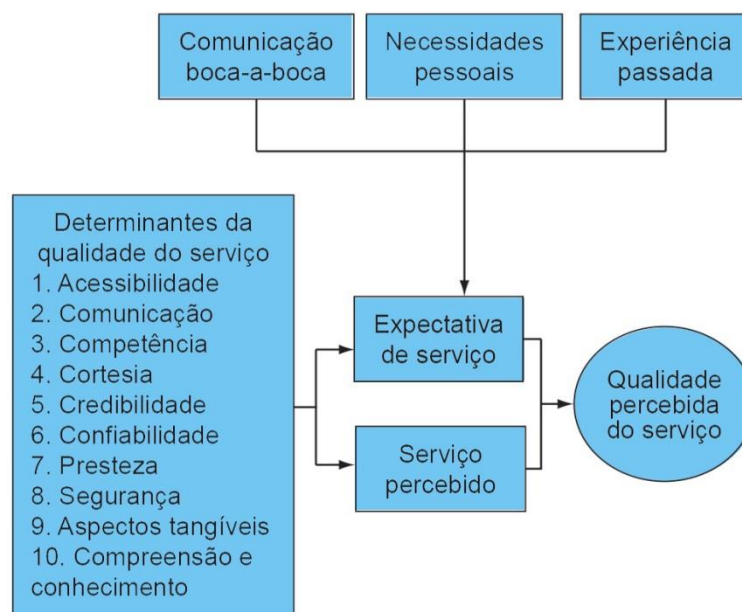
2.4.1 Formas de medir qualidade percebida em serviços

Muitos pesquisadores tem se atentado a elucidar formas de mensurar a qualidade percebida em serviços, Grönroos (1984) foi um dos primeiros estudiosos que propôs um modelo para mensurar a qualidade percebida em serviços. O modelo de Grönroos (1984) baseia-se em dimensões que são avaliados no momento que o consumidor faz aquisição de um serviço, essas dimensões são: i) qualidade técnica que corresponde o resultado do que é recebido durante a aquisição de um serviço, ii) qualidade funcional que representa o nível de desempenho observado de forma subjetiva, tem um forte influência com a maneira que o consumidor recebe o serviço e o contato com quem entrega e iii) imagem, última dimensão do modelo proposto, representada pela percepção que o consumidor tem do local e todos os recursos disponíveis durante o consumo do serviço.

Em seguida, Parasuraman *et al.*, (1985) desenvolveram um modelo para medir qualidade percebida em serviços. O objetivo dos autores era modelar a medição do construto de qualidade, para isso, escolheram quatro categorias de serviços para a aplicação do modelo, bem como, Bancos de Varejo, Empresa de Cartão de Crédito, Corretagem de Títulos e Manutenção e Reparação de Produtos. O modelo foi baseado na comparação do serviço percebido com serviço esperado.

Segundo Tinoco & Ribeiro (2008) o modelo proposto por Parasuraman *et al.*, (1985) apresentou com um dos principais resultados, os critérios que os consumidores utilizam para fazer um julgamento sobre a qualidade do serviço oferecido, independente do tipo de serviço. Os autores explicam que esses critérios foram agrupados em dez categorias, conforme ilustra a figura 6.

Figura 6 – Critérios da qualidade em serviços



Fonte: adaptado Parasuraman *et al.* (1985)

O modelo inicial de Parasuraman *et al.* (1985) para medir a qualidade percebida explica que o consumidor tem expectativas prévias para cada um dos critérios (determinantes) de qualidade em comparação com o serviço adquirido. As expectativas são comparadas com o seu julgamento de desempenho para cada dimensão de qualidade, isso durante todo o processo de aquisição do serviço. Estas expectativas emergem principalmente por meio da comunicação boca-a-boca, das necessidades pessoais e da experiência anterior (TINOCO & RIBEIRO, 2008).

Após esses resultados, Parasuraman *et al.* (1988) desenvolveram uma escala denominada como *Service Quality Gap Analysis - SERVQUAL*, a escala desenvolvida pelo autores baseou-se nas expectativas dos consumidores em relação a qualidade do serviço recebido. A escala contou com 22 pares de itens agrupados nas cinco dimensões já descritas no quadro 5 do tópico anterior. Para cada par dos itens, os autores utilizaram a diferença entre o serviço percebido e o serviço desejado, variando entre positivo/negativo.

Parasuraman *et al.* (1988) argumentam que em sua forma original, a escala *SERVQUAL* pode ser utilizada numa ampla variedade de empresas prestadoras de serviço, no entanto, quando investigada em uma única organização é necessário a realização de ajustes do instrumento para que se torne viável ao contexto que será investigado. A escala *SERVQUAL* foi um dos modelos mais sistemático e

abrangente já apresentado no que tange as dimensões da percepção do consumidor sobre a qualidade em serviços (CRONIN & TAYLOR, 1992; URDAN, 1993; TEAS, 1994; PHILIP & HAZLETT, 1996; ESPINOZA, 1999).

Após a escala *SERVQUAL* apresentado por Parasuraman *et al.* (1988), baseados nas cinco dimensões, confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangíveis, Carman (apud CRONIN; TAYLOR, 1992) utilizou a escala *SERVQUAL*, em diversos segmentos de serviços e concluiu que as cinco dimensões propostas não são consistentes e aplicáveis para todos os tipos de serviços. Por essa razão, Cronin e Taylor (1992) desenvolveram uma nova escala como forma alternativa da *SERVQUAL*, a escala proposta pelos autores foi a *SERVPERF*, a escala foi composta por 22 itens, todos com formulação positiva e baseada apenas na percepção de desempenho dos serviços oferecidos. A *SERVPERF* foi a escala mais explicada no que se refere as variações de qualidade em relação as outras escalas testadas para serviços (TINOCO & RIBEIRO, 2008).

As escalas apresentadas propõem vários determinantes que servem para mensurar a percepção do consumidor sob a qualidade percebida nos serviços, esses determinantes podem auxiliar empresas quanto à definição de estratégias adequadas que atendam as necessidades de seus consumidores (TINOCO & RIBEIRO, 2008). No entanto, Santos (2001) ressalta que os determinantes de qualidade em serviços possuem graus de importância diferentes para cada tipo de serviço.

Taylor e Baker (1994) em seu estudo também apresentaram uma escala para medir a expectativa de qualidade percebida em serviços, o objetivo do estudo foi verificar o grau que o consumidor acredita que o serviço oferecido seja de excelência. A escala proposta pelos autores foi de três itens, do tipo *likert*. Os itens sugeridos para a escala foram i) eu acredito que do serviço é baixo; ii) No geral, considero o serviço pode ser excelente; iii) a qualidade de serviço deve ter boa reputação.

2.5 DISPOSIÇÃO EM PAGAR - PREÇO *PREMIUM*

O preço tem um papel importante no contexto das organizações, ele é o único elemento do marketing-*mix* que gera receita e lucro, possui uma relação forte com a procura, flexível porque pode ser alterado com maior facilidade e rapidez, além de

ser um potencial indicador de qualidade, na ausência de outras informações (Ferrell & Hartline, 2011).

O preço corresponde à soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto, ou seja, o volume de dinheiro que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço (KOTLER, 1998; ROCHA & CHRISTENSEN, 1987).

Engel *et al.* (2008) também apresentam o preço como um dos elementos do *mix* de marketing, os autores abordaram preço como um pacote total de desutilidades (custos, o contrário de utilidade) do qual os clientes abrem mão no processo de venda. O termo desutilidades empregado pelos autores corresponde a dinheiro ou cartão de crédito pago por um produto, no entanto, são incluídas outras desutilidades como tempo, inconveniência e risco psicológicos que são acrescentados ao preço de um produto.

Ribeiro (2012) explica que o preço pode ser abstrato, pois permite que um produto ou serviço tenha um preço mais elevado, devido ao seu simbolismo ou a força de sua marca, é altamente estratégico porque posiciona a empresa, marca ou produto, nesse caso, se o preço for alto a intenção é atrair consumidores com um nível econômico maior e manter uma imagem e prestígio.

Segundo Kotler (2002) o preço de um produto ou serviço deve ser estabelecido a partir de algumas etapas, tais como, selecionar os objetivos e as estratégias de preços; determinar procura; estimar os custos; analisar os custos; preços e ofertas da concorrência; escolher um método de fixação de preços e definir o preço final.

Dessa forma, o preço exerce uma importante influência sobre a decisão de compra e sobre as estratégias de marketing adotadas. (HAN *et al*, 2001). Os preços afetam diretamente as margens de lucros de produtos e serviços e ao mesmo tempo é um sinalizador de valor percebido adquirida com relação a outras marcas concorrentes.

Aaker (1998) explica que esse valor percebido é a disposição que o cliente tem em pagar pelo produto ou serviço, pois se trata de um elemento importante nas decisões sobre o preço. Os principais desafios de uma empresa é conhecer o consumidor e o quanto ele estaria disposto a pagar pela marca ofertada, em razão de suas promessas e benefícios (FIGUEIREDO, 2002).

Estudos que relacionam essa variável tem se concentrado em elucidar o quanto o consumidor está disposto a pagar por um determinado produto e serviço, principalmente no que se refere a um preço elevado (HJORTH-ANDERSON, 1984; HOLBROOK, 1992; PARK & SRINIVASAN, 1994; SWAINT *et al*,1993). A disposição do consumidor em pagar um preço mais elevado é tratado dentro da literatura como preço *premium* (AAKER, 1998).

Marcas fortes que possuem um alto valor percebido podem utilizar preços elevados, pois gera no consumidor maior predisposição a pagar por produtos com um preço maior (CALDERÓN *et al.*, 1997; SEETHARAMAN *et al*, 2001). A força da marca corresponde às associações que o consumidor faz em sua mente, em virtude das suas experiências vividas de compra e consumo e os sinais emitidos pela marca (SCHIFFMAN e KANUK, 2000; UNDERWOOD *et al.*, 2001).

O valor percebido pelo cliente corresponde a diferença percebida entre o conjunto de benefícios obtidos com um determinado produto ou serviço e o custo total, sendo monetário e não monetário, custo investido para sua aquisição e benefícios que sejam relevantes para o cliente. (ZEITHAML, 1988).

Gerstner (1985) ressalta que a prática de um preço *premium* varia de categoria de produtos e não pode ser generalizado, pois os produtos com menor frequência tende a não corresponder a prática de um preço mais elevado. Por isso, o preço *premium* possui uma relação forte com o valor percebido da marca e os benefícios que ela proporciona, em razão disso o consumidor pode pagar 15% a mais para a Coca-Cola do que para a Pepsi (AAKER, 1998).

Keller (1993) complementa que uma marca com um alto valor percebido potencialmente pode influenciar a disposição do consumidor em pagar um preço *premium*, quando ele possui uma relação familiar com a marca e mantém associações favoráveis, além de serem fortes e únicas em sua memória.

O suporte dessa teoria possibilita identificar que a disposição em pagar um preço *premium* conta com associação direta do valor percebido de uma marca e os benefícios que ela oferece, podendo assim entender que, em uma estratégia de *co-branding*, o produto desenvolvido por essa aliança sobre a prática de preço *premium* tende a ser sofrer esses mesmo processo, a associação que o consumidor faz frente ao valor das marcas e os benefícios que esta aliança irá trazer.

Paixão (2006) acredita que o preço *premium* e a marca ampliam do valor percebido, pois existe uma relação forte entre uma e outra. A marca e o preço

funcionam como catalisadores de fluxos de caixa, com o objetivo de aumentar o valor da organização.

Portanto, valor percebido emerge dos benefícios que os produtos e serviços oferecem, por isso, o preço *premium* não é a causa do valor que o cliente recebe, mas sim um resultado, ou seja, valor percebido é a diferença entre as percepções do consumidor com relação aos benefícios da compra e o consumo do produtos e serviços e os custos que estão sujeitos para obtê-los (CHURCHIL & PETER,2000).

2.5.1 Formas de medir a disposição a pagar

Segundo Aaker (1998) a medida de um preço *premium* é definida em relação a um conjunto de concorrentes que por sua vez devem ser claramente especificado. Ele explica que a medida a partir de um conjunto de concorrentes se justifica pelo fato de se a escolha for apenas de um, o mesmo pode sofrer algum tipo de declínio com relação ao seu valor de marca ou se manter instável durante o processo, que consequentemente iria gerar uma perspectiva errada sobre a avaliação.

No entanto, Louro (2000) explica que a medida do preço *premium* possui algumas restrições, a autora enfatiza que é necessário considerar que por se tratar de uma media estritamente definida em face de um conjunto de concorrentes efetivos, isso pode não refletir a existência de eventuais concorrentes potenciais, pode haver problemas no que tange a interpretação do consumidor quando a marca tiver diferentes concorrentes em diferentes mercados, além da existência de mercados que as diferenças de preços não são relevantes, como o de cigarro.

Aaker (1998) sugere uma forma sensível e confiável de mensurar o preço *premium* a partir de uma abordagem em pesquisa de mercado, tais como, a técnica *Conjoint* ou *Análise de Trade-off*, pois essas técnicas apresentam uma série de escolhas simples.

O autor exemplifica, os consumidores podem ser solicitados uma série de perguntas como "você prefere um Toyota Corolla de US \$14.000, um Honda Civic de \$13.000, um Saturno de US \$12.500 ou um Chrysler Neon de \$12.000?". Nesse contexto, o autor salienta que a medida deve ser determinada simplesmente por perguntas, tais como: quanto você estaria disposto a pagar para marca?, exemplo: quanto mais você pagaria para ser capaz de comprar um Toyota Camry em vez de um Honda Accord?.

Aaker (1998) apresentou em seu estudo a forma de medir a disposição do consumidor em pagar um preço *premium*, por meio da técnica “*conjoint* e *trade-off*”, com as seguintes questões:

- a) Para um pacote de 17 gramas de biscoitos de chocolate, Nabisco tem o preço de U\$ 2,16 - o quanto você está disposto a pagar para obter o Pepperidge Farm ao invés de Nabisco? _____
- b) Marca Y teria que ser ____ por cento menos do que Brand X antes de eu mudar de marca.
- c) Perguntas trade-off como: para um pacote de 16 onças de biscoitos de chocolate, você preferiria Nabisco em U\$ 2,16 ou Pepperidge Farm em U\$ 2,29?

Aaker (1998) conclui que os dados sobre dimensões brand equity pode ser usado para determinar quais os elementos que são condutores de objetivos -chave, como o preço *premium*, o autor conclui que existem uma forte relação na disposição em pagar um preço *premium* em virtude da lealdade do cliente.

Gendall (2006) analisou o efeito do preço na atitude de compra do consumidor, e a sua influência sobre mensagens de descontos. Para isso, o autor utilizou o 2 experimentos, com duas categorias de produtos, alimentos e eletrônicos. A pesquisa foi a *Survey* com consumidores que utilizam cartão de crédito, com uma escala multinomiais, utilizando idade, gênero, educação, conhecimento da marca e de compra. Os resultados apontaram que os descontos são mais eficazes para produtos com preços mais elevados, enquanto que na categoria de produtos com preços menores o desconto não teve um efeito.

Diante da falta de consenso dentro da literatura quanto as formas de medir a disposição em pagar um preço *premium*, o presente estudo propõe a medida utilizando a escala de diferencial semântico, de 7 pontos, que varia entre (1) “não pagaria” à (7) “pagaria”.

3 METODOLOGIA

No presente capítulo são especificados os procedimentos metodológicos a serem utilizados para o desenvolvimento da investigação, em consonância com o problema de pesquisa, com o objetivo geral e com os específicos formulados, além da fundamentação teórico-empírica. O estudo busca contribuir para melhor compreensão do efeito de *co-branding* sob a disposição em pagar um preço *premium* e se o *fit* de categoria e o *fit* de marca exerce influência sob a disposição em pagar um preço *premium* e a qualidade percebida.

O *co-branding* (presença e ausência) foi a variável independente manipulada entre os participantes, e as disposição em pagar um preço *premium* e qualidade percebida são as variáveis dependentes que se resultam das diferentes combinações.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

3.1.1 Pergunta da Pesquisa

A presente dissertação, conforme já justificado anteriormente, apresenta como problema de pesquisa a ser respondido: a avaliação de um serviço em efeito de *co-branding* e *fit's* aumenta a disposição de pagar um preço *premium* e a qualidade percebida?

3.1.1.1 Hipóteses da Pesquisa

Estudos na literatura de marketing apresentam que o efeito de *co-branding* pode influenciar a mudança na percepção dos consumidores em relação ao preço praticado pelo produto *co-branded*, sob a qualidade percebida no produto, a *performance*, principalmente a tomada de decisão de compra e recompra (SIMONIN & RUTH, 1998; MCCARTHY & NORRIS, 1999; WANGA & MUEHLING, 2010).

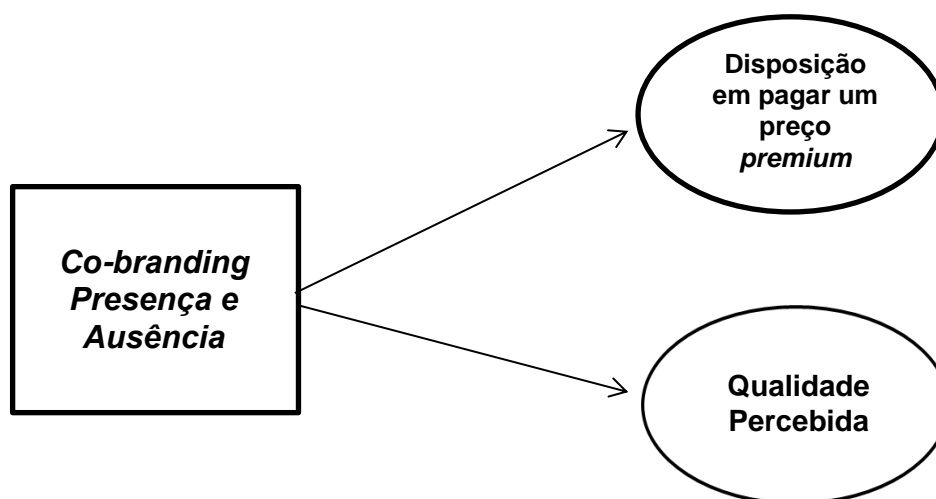
O *co-branding* pode contribuir nas associações que o consumidor faz com relação às marcas parceiras, além disso, os sinais emitidos por essas marcas, a partir de informações simétricas auxiliam no conhecimento sobre as mesmas, que

resulta em uma melhor avaliação do produto de forma geral (WASHBURN *et al.*, 2000; ESCH *et al.*, 2009; SREEJESH, 2012).

Park *et al.* (1996) complementam que a presença do co-branding de duas ou mais marcas oferece muitos benefícios, pois cada uma possui um conjunto de atributos relevantes e que, somados melhoram a avaliação do produto por meio de suas características positivas.

Os conceitos acerca do efeito de *co-branding* estimulam as marcas buscar novos parceiros para a definição de estratégias para o posicionamento de produtos *co-branded*. Por essa razão, o presente estudo busca elucidar se o efeito de *co-branding* aumenta a disposição do consumidor em pagar um preço *premium*, e se o efeito de *co-branding* aumenta a qualidade percebida em serviços, conforme demonstra a figura 7.

Figura 7 – Modelo de estudo para H1



Fonte: elaborado pelo auto, 2014.

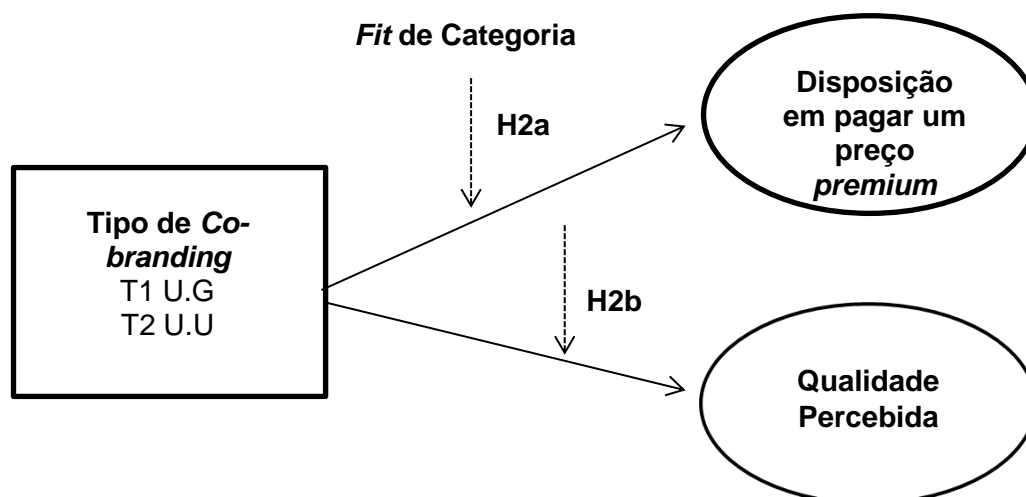
A figura 7 demonstra o efeito do *co-branding* (presença e ausência) sob a disposição em pagar um preço *premium* e a qualidade percebida. Desse modo, a primeira hipótese do estudo é:

- Hipótese H1: A oferta da presença ou ausência de *co-branding* aumenta a disposição do consumidor em pagar um preço *premium*, e se o efeito do *co-branding* aumenta a qualidade percebida.
- Hipótese H1a: A oferta de *co-branding* aumenta a disposição em pagar um preço *premium*.
- Hipótese H1b: A oferta de *co-branding* aumenta a qualidade percebida.

Algumas literaturas visam contribuir de várias formas, primeiramente o co-branding frequentemente foi descrito como uma estratégia que permite que marcas inovem produtos com o apoio de outra marca parceira (PARK, *et al.*, 1996; PRÍNCIPE&DAVIES, 2002; BOUTEN, *et al.*, 2011). Embora a inovação a partir de uma estratégia de *co-branding* seja um potencial catalizador, a literatura tem poucas contribuições de estudos que elucidam as relações entre o produto *co-brandend* com o *fit* de categoria de produto existente e o *fit* das marcas parceiras (BOUTENS, *et al.*, 2011).

Desse modo, o estudo também visa elucidar essa lacuna na literatura, o ajuste entre categorias de serviços existentes e o ajuste de marca para na oferta do tipo de *co-branding*, e o quanto o *fit* de categoria modera a disposição em pagar um *premium* e qualidade percebida, a figura X ilustra o modelo proposto para hipótese H2.

Figura 8 – Modelo de estudo para H2



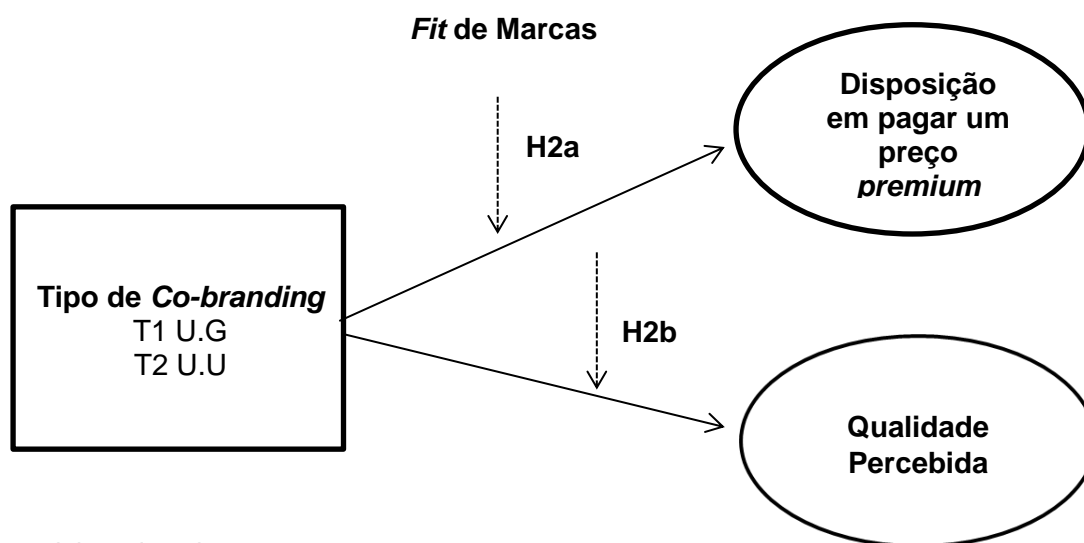
Fonte: elaborado pelo autor, 2014.

O modelo proposto para dedução hipótese H2 apresenta o tipo de *co-branding*, (T1 Univel e Gallo) e (T2 Univel e Univali), e o *fit* de categoria como variável moderadora na disposição em pagar um preço *premium* e na qualidade percebida. Dessa forma, o estudo lança como segunda hipótese:

- Hipótese H2: O *fit* entre categorias em oferta de *co-branding* modera a disposição em pagar um preço *premium* e a qualidade percebida.
- Hipótese H2a: Quanto mais semelhante/próximo for o *fit* entre as categorias, maior será a disposição a pagar o preço *premium*;
- Hipótese H2b: Quanto mais semelhante/próximo for o *fit* entre as categorias, maior será a qualidade percebida.

Já o *fit* de marcas para o presente estudo também pode ser uma variável moderadora para o tipo de *co-branding*, o modelo apresentado na figura X, apresenta cenários com tipo de *co-branding* (T1Univel e Gallo) e (T2 Univel e Univali) e o *fit* de marca como variável moderadora na disposição em pagar o preço *premium* e na qualidade percebida, conforme apresenta a figura 9.

Figura 9 – Modelo de estudo para H3



Fonte: elaborado pelo autor, 2014.

Por tanto, o estudo lança como terceira hipótese:

- Hipótese H2: O *fit* de marcas em oferta de *co-branding* modera a disposição em pagar um preço *premium* e a qualidade percebida.
- Hipótese H2a: Quanto mais semelhante/próximo for o *fit* de marcas, maior será a disposição a pagar o preço *premium*;
- Hipótese H2b: Quanto mais semelhante/próximo for o *fit* de marcas, maior será a qualidade percebida.

3.1.2 Definições constitutivas e operacionais das variáveis envolvidas no estudo

Definição constitutiva (DC) de uma variável trata especificamente do conceito e base teórica em que a variável está fundamentada. Enquanto que a definição operacional (DO) tem a finalidade de apresentar de que maneira a variável será medida na coleta e análise dos dados. Dessa forma, as variáveis presentes no estudo são:

3.1.2.1 *Fit* de Categoria

DC: o ajuste de categoria conceituado na literatura americana como *fit* de categoria refere-se ao ajuste ou similaridade entre duas categorias de produtos existentes de duas marcas diferentes (SIMONIN & RUTH, 1998), no caso do presente estudo corresponde ao *fit* de categorias em efeito de *co-branding*.

DO: a escala para medir a variável *fit* de categoria foi utilizada por Bouten *et al.* (2011), a partir da adaptação dos itens da escala original de Simonin & Ruth (1998), que mediu o *fit* de categoria e o *fit* de marca para produtos em efeitos de *co-branding*. A escala foi do tipo *likert*, 7 pontos, por meio de seis itens: “Eu acho que as categorias de serviços se completam”, “Eu acho que as categorias de serviços são substitutos uma da outra”, “Eu acho que as categorias de serviços são consistentes”, “Eu acho que as categorias de serviços se encaixam uma a outra”, “Eu acho que as categorias serviços são semelhantes entre si”, “Eu acho que usaria o serviço oferecido pelas instituições juntas”, a escala variou entre concordo totalmente/discordo totalmente.

3.1.2.2 *Fit* de Marca

DC: o ajuste de marca também tratada na literatura como *fit* de marca corresponde a similaridade entre duas marcas com a finalidade de ofertar um novo produto, a partir de uma aliança (SIMONIN & RUTH, 1998).

DO: a escala para medir a variável *fit* de marca também foi utilizada por Bouten *et al.* (2011), a partir da adaptação dos itens da escala original de Simonin & Ruth (1998), que mediu o *fit* de categoria e o *fit* de marca para produtos em efeitos de *co-branding*. A escala foi do tipo *likert*, 7 pontos, por meio de três itens: “Eu acho que essas marcas são consistentes”, “Eu acho que essas marcas são complementares” e “Acho que as marcas se encaixam uma à outra”. A escala variou entre concordo totalmente/discordo totalmente.

3.1.2.3 Imagem de Marca

DC: A imagem de marca corresponde ao conjunto de associações que estão conectados à marca na mente dos consumidores, quanto maior e melhor for estas associações, mais positiva será a percepção do consumidor com relação à marca, que por sua vez favorece as decisões de marca por parte do consumidor (KELLER, 1993).

DO: a medida de imagem de marca foi por meio da escala adotada no estudo de (BAPTISTA, 2005), do tipo *likert* de 7 pontos, segundo adaptações do estudo de Tong e Hawley (2009), Atilgan *et al.* (2009) e outras informações de estudo qualitativo. Foram sete itens da escala medidos, sendo: “Sucesso é uma das palavras que define a imagem da marca X”; “Eu acredito que a Marca X renova produtos de acordo com as preferências e expectativas dos consumidores (ATILGAN *et al.*,2009)”; “A Marca X tem uma imagem única, comparada com outras marcas competidoras (TONG; HAWLEY, 2009)”, esses itens variaram entre discordo/concordo. Os outros itens foram: “Quando o assunto é carro, o produto da Marca X é” que variou entre ruim/bom, “A imagem que você tem da Marca X é” variou entre negativa/positiva.

3.1.2.4 Outras Variáveis – Veracidade do Anúncio

DC: Veracidade corresponde à qualidade de algo que é verdadeiro, sendo assim é algo diretamente ligado à capacidade de representar os fatos como realmente são, no caso da publicidade é qualidade de anúncios sobre aquilo que é verdadeiro (SILVA, *et al.*, 2014).

DO: a medida da variável justiça de preço foi por meio da escala do tipo *likert*, de 7 pontos, variando de 1 (mais negativo para o indicador) a 7 (mais positivo para o indicador).

3.1.2.5 Qualidade Percebida

DC: qualidade percebida é definida como a percepção que o consumidor tem frente a excelência ou superioridade global de um produto ou serviço (ANDERSON *et al.*, 1994).

DO: para medir a qualidade percebida em serviços foi utilizada a escala baseada no estudo de Taylor & Baker (1994), os autores buscaram avaliar a o grau de percepção que o consumidor acredita que o serviço prestado seja de excelência. A escala adaptada para o presente estudo foi de 7 pontos do tipo *likert*, com os seguintes itens: “Eu acredito que a qualidade geral do _____ deve ser baixa”, “No geral, eu acredito que o _____ deve ser excelente” e “A qualidade dos serviços _____ deve ter boa reputação”.

3.1.2.6 Disposição a pagar - preço *premium*

DC: de acordo com Aaker (1998) a disposição em pagar um preço *premium* corresponde a o quanto um consumidor está disposto a pagar por um preço mais elevado de um determinado produto ou serviço mediante crença de melhor qualidade e serviço superior as demais ofertas de mercado.

DO: para mensurar a variável disposição em pagar um preço *premium* foi utilizado uma pergunta aberta, para o que os respondentes sugerissem um valor em reais que estavam dispostos em pagar por um serviço em efeito de *co-branding*.

3.1.3 OUTROS CONCEITOS

3.1.3.1 *Co-branding*

Co: *co-branding* é uma aliança de duas marcas, com o propósito de desenvolver um produto indenficado e rotulado por pelas marcas parceiras. (LEUTHESSER; KOHLI; SURI, 2003; HELMIG; HUBBER; LEEFLANG, 2008; GEYLANI; INMAN; TER HOFSTEDE, 2008). É “uma forma de cooperação entre duas ou mais marcas, com significado reconhecido pelo consumidor, na qual, o nome de todos os participantes é mantido, isto é, duas marcas são apresentadas ao consumidor como se fossem uma.” (BLACKET & BOAD, 1999, p. 50).

O efeito do *co-branding*: o estudo fará uso de cenários com a oferta de *co-branding* (presença e ausência), e se essa oferta aumenta a disposição do consumidor em pagar um preço *premium* e se aumenta a sua percepção de qualidade percebida.

3.2 NATUREZA DO ESTUDO E MÉTODO DE PESQUISA

O método a ser adotado na presente pesquisa será o experimento. O experimento é um dos principais tipos de pesquisas que podem testar hipóteses e inferir causalidades com um elevado nível de segurança, pois o pesquisador pode manipular variáveis independentes e medir seus efeitos sobre as dependentes (VENKATESAN, 1967; SAWYER *et al.*, 1979; PEDHAZUR & SCHMELKIN, 1991; COOPER & SCHINDLER, 2011).

Segundo Aaker *et al.* (2001) esse tipo de pesquisa pode ser realizado em campo ou em laboratório. Os autores explicam que em campo o experimento é feito em uma situação real, além do pesquisar não ter controle total sobre as variáveis, já em laboratório, ambiente criado e manipulado, o pesquisador possui controle sobre as variáveis.

Nesse sentido, a pesquisa do tipo experimentação em laboratório proporciona condições de obter avaliações dos consumidores sobre atributos de produtos e preferência por marcas, uma vez que, simula condições reais, principalmente oferece informações relevantes no que tange a tomada de decisão (SAWYER *et al.*, 1979).

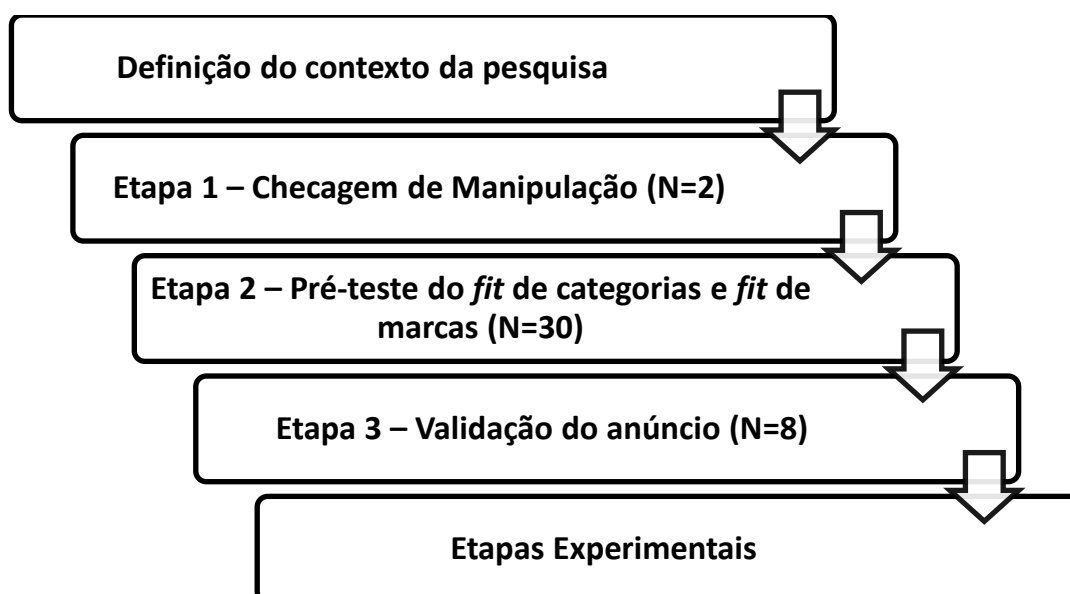
Sampaio (2012) ressalta que no Brasil, as pesquisas no campo de marketing com o método de experimental ganhou forças a partir dos anos 2000, com fortes influências de periódicos do *Journal of the Academy of Marketing Science* e *Journal of Marketing Research*.

Em um levantamento realizado por Mazzon e Hernandez (2013) sobre a produção científica brasileira da área de Marketing entre os anos 2000 e 2009, Cordeiro (2013) esclarece que os autores observaram que, dos 1.272 artigos analisados, apenas 4,5% dos estudos empíricos utilizaram dados coletados em experimentos de laboratório, o estudo possibilitou identificar que existe um crescimento de estudos realizados a partir de metodologia experimental, embora seja um número pequeno se comparar as produções de nível internacional.

A partir dessa abordagem, a metodologia experimental atende aos objetivos da presente pesquisa, pois conta com características relevantes no que se refere a sua aplicação e desenvolvimento.

3.3 ETAPAS DA PESQUISA

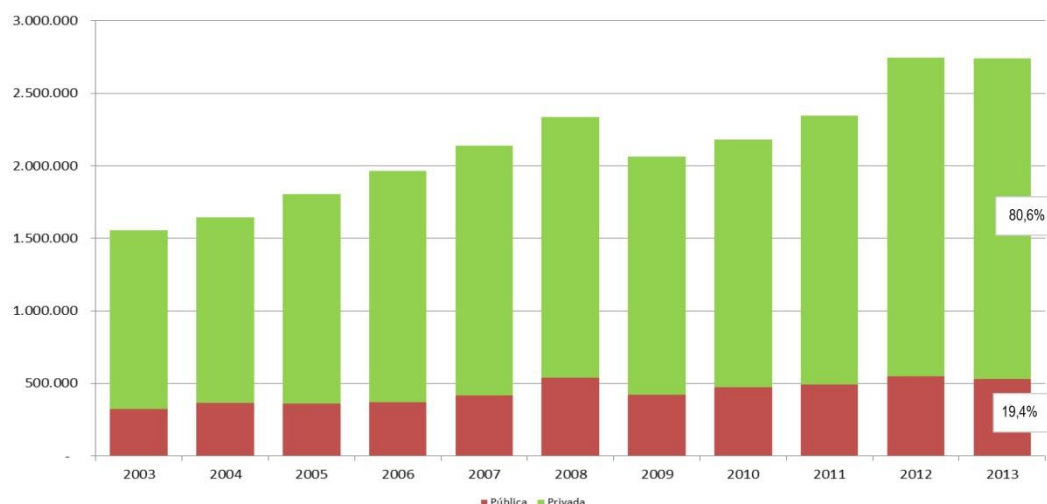
O presente estudo contou com as seguintes etapas:



3.3.1 Definição do Contexto

Nas últimas décadas o ensino superior no Brasil passou por grandes transformações no que tange a oferta de serviços educacionais. O início do século XXI foi marcado pelo aumento de novas Instituições de Ensino Superior (IES) e consequentemente o número de matrículas de alunos, principalmente no setor privado, conforme ilustra o gráfico 1. Devido a essa grande demanda, o governo federal buscou aprimorar o sistema de avaliação dos serviços prestados por essas IES, nas áreas de graduação e pós-graduação.

Gráfico 1 - Evolução da matrícula na educação superior de graduação por dependência administrativa Brasil 2003-2013.



Fonte: MEC/Inep, 2013.

Segundo o último censo realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) em 2013 em parceria com o Ministério da Educação (MEC), o setor de serviços educacionais desde 2003 tem tido um crescimento considerável para o setor público e privado, no período de 2011-2013, o número de ingressantes cresceu 16,8% nos cursos de graduação, sendo 8,2% na rede pública e 19,1% no setor privado. Em 2013, os dados apontam que mais de 80% do número de ingressos foram na rede privada.

De acordo com esses dados do censo de 2013 é possível perceber que o setor privado tem tido uma grande participação de mercado na oferta de serviços educacionais em comparação com o setor público. Esses dados demonstram que o aumento do número de pessoas que buscam uma formação de nível superior

consequentemente será possíveis alunos/clientes para os cursos em nível de pós-graduação.

O aumento da demanda pela educação em nível superior resulta em qualidades dos bens públicos e dos bens de mercado. A busca e melhoria no nível de educação superior gera um benefício global, muito maior do que a soma dos benefícios individuais, sendo estes as características para os bens públicos e para o mercado (CONTADOR, 2008). Vale ressaltar que o foco central desse estudo trata do mercado de pós-graduação ofertado por instituições do setor privado.

É importante nesse contexto buscar compreender o universo de educação superior em nível de pós-graduação. Segundo o Ministério da Educação (MEC) existem dois níveis para os cursos de pós-graduações, bem como *lato sensu* e *stricto sensu*. Os cursos de pós-graduação em nível *lato sensu* compreendem programas de especialização e incluem os cursos descritos como *Master Business Administration- MBA*. O MEC explica que esses cursos possui uma carga horária mínima de 360 horas, ao final o aluno obterá uma certificação ao invés de um diploma. Os cursos em nível *stricto sensu* compreendem os programas de mestrado e doutorado, para alunos também diplomados em nível superior (graduação) e no final o aluno obtém o diploma.

O estudo concentrou-se em um contexto de serviços educacionais de IES, isto é, a oferta de tipos de *co-branding* entre marcas com ajustes semelhantes e não semelhantes de categorias e imagem de marca. Especificamente o estudo tem como tema principal a oferta de *co-branding* para curso de pós-graduação em nível *lato sensu* na área de gastronomia brasileira.

A estratégia de *co-branding* utilizada no estudo foi com base no modelo proposto por Leuthesser *et al.* (2003), a estratégia adotada foi de alcance, pois ela permite a marca Univel conquistar novos clientes no mercado em que atua, com a ajuda de um parceira com a imagem positiva da sua marca, principalmente acrescentando valor ao serviço *co-branded*.

A possível oferta do curso de pós-graduação em gastronomia brasileira é pela marca Univel em suas próprias instalações físicas, por meio de dois tipos de *co-branding*, sendo com a presença da marca parceira Gallo, por meio do uso exclusivo da linha de azeites para a realização do serviço. Nesse cenário, cada marca possui categorias que diferem uma da outra.

Outro tipo de co-branding presente no estudo é a parceria com a marca Univali, por meio do uso exclusivo do quadro de corpo docente da IES parceira. Para esse tipo de co-branding, as marcas possuem categorias de serviços semelhantes, pois oferecem cursos de graduação e pós-graduação na área de gastronomia.

Esse contexto se justifica devido que área da gastronomia tem crescido muito, seja pela necessidade do mercado em possuir profissionais com formação de referência ou ainda pela grande parcela da população que tem um interesse especial, seja como forma de distração ou interesse profissional.

Com isso tem-se um percentual significativo de pessoas interessadas nesta área, e o mercado de uma maneira geral tem percebido essa demanda, tendo em vista o número de títulos publicados no assunto, programas jornalísticos, cursos de curta duração entre outras formas de manifestação.

Com relação às marcas presentes no estudo, a Univel é uma IES pioneira no ensino superior do setor privado na cidade de Cascavel- Paraná. Fundada em fevereiro de 1995, a IES conta atualmente com diversos cursos na área de graduação e pós-graduação em nível *lato sensu*, em especial o curso de graduação Tecnólogo em Gastronomia, reconhecido pela portaria nº. 408, de 30/08/2013. No entanto, a IES ainda não possui nenhum curso de pós-graduação *latu sensu* destinados aos seus alunos egressos.

Já a Universidade do Vale do Itajaí localizada na cidade de Itajaí e região tornou-se uma Universidade em fevereiro de 1989. Desde então a IES vem oferecendo cursos de graduação e pós-graduação *lato sensu* e *stricto sensu* nas mais diversas áreas do conhecimento, assim como a Univel uma das suas áreas de atuação é o Curso Bacharelado em Gastronomia oferecido no município de Balneário Camburiú – Santa Catarina, criado em julho de 1999.

Diferentemente da Univel, a Univali oferece cursos de pós-graduação *latu sensu* na área de Gastronomia, segundo fontes secundárias o curso de gastronomia tanto em nível bacharelado e *lato sensu* é referência na área gastronômica em nível nacional, devido ao alto nível e *know-how* do corpo docente que compõe os cursos, sua infraestrutura física, programas e projetos de pesquisa e eventos internacionais.

Para o cenário com o tipo de *co-branding* entre as marcas Univel e Gallo, as categorias de serviços e produtos não são semelhantes, conforme o tipo de *co-branding* entre as marcas Univel e Univali, a categoria da marca Gallo corresponde a produtos da linha de azeite, a marca a portuguesa a fabricar o azeite no mundo.

Fundada em Portugal em 1919. Hoje a marca está presente em diversos países do mundo, inclusive o Brasil, com diversas linhas de produto, conforme ilustra a figura 6. A linha de produtos azeite da marca Gallo se diferencia pela alta qualidade da linha de produtos e pelas constantes pesquisas de inovação para a melhoria continua do produto.

A linha de produtos azeite da marca Gallo é muito utilizada nos laboratórios de gastronomia da IES Univel, por ser uma linha de produtos com um alto padrão de qualidade e oferecer variedades dentro do seu *mix*, conforme ilustra a figura 10. Além disso, o azeite é um produto antigo, clássico da área de gastronomia, um produto alimentar utilizado como tempero oriundo da azeitona – fruto das oliveiras.

O azeite possui diversos benefícios à saúde, além de adicionar a comida um sabor e aroma extremamente peculiar. Considerada a terceira marca no ranking mundial, a marca Gallo é uma das marcas mais conhecidas e renomadas no setor gastronômico, segundo *chef's* de cozinha e profissionais da área.

Figura 10 – Linha de produto azeite produzido pela marca Gallo



Fonte: elaborado pelo autor, 2014.

Por ser uma área de muita evidência, os cursos de formação em nível superior de gastronomia forma profissionais para atuação nos mais diversos segmentos do mercado gastronômico, geralmente o curso compreende uma formação que possibilita o aluno a planejar, gerenciar e operacionalizar empreendimentos no setor de alimentos, como também em atividades voltadas às diferentes culturas alimentares.

O crescimento desse setor tanto em nível educacional quanto em nível de mercado requer muito cuidado no que se refere ao nível de qualidade dos serviços prestados. Por essa razão, o contexto dessa pesquisa foi composto por marcas fortes no que se refere à percepção do consumidor sob a qualidade de seus serviços e produtos, além de um alto valor sobre suas imagens de marca. A oferta deste novo serviço sob efeito de *co-branding* é novo para a região oeste do Paraná, pois não existe nenhuma IES que oferta cursos nessa área, além da marca Univel.

Outro fator importante para esse contexto condiz com a realidade da abertura do curso de graduação em gastronomia, a marca Univel teve a sua primeira turma no ano de 2011. A marca Univel é a única IES que oferece o curso de tecnologia em gastronomia, com duração de dois anos na região oeste do paraná, por se tratar de curso relativamente novo para a região e formar as primeiras turmas no ano de 2013, surge a oportunidade da marca oferecer o curso de pós-graduação na área de gastronomia tanto para os egressos, quanto para toda a região.

3.3.2 Etapa 1 - Checagem de manipulação

Para a realização da 1º etapa de pesquisa foi realizada uma entrevista em profundidade com duas profissionais da área de gastronomia da Faculdade Univel, a coordenadora pedagógica do curso e a gestora administrativa. A entrevista teve o objetivo de levantar informações sobre as percepções dos alunos concluintes do curso de gastronomia e o nível de familiaridade com possíveis marcas parceiras para a realização da oferta do curso de pós-graduação na área de gastronomia em efeito de *co-branding*.

O questionário da entrevista foi semiestruturado com questões demográficas, conhecimento dos alunos sobre outras Instituições de Ensino Superior – IES que possui cursos na área de gastronomia, além de produtos e marcas que fazem parte

do dia-a-dia do estudante nos laboratórios de gastronomia. O questionário da entrevista encontra-se disponível no apêndice 1.

A entrevista foi realizada com duas profissionais da área de gastronomia, esses profissionais compõem a coordenação e gestão curso, sendo uma coordenadora pedagógica e a outra para a gestão administrativa do curso. O questionário foi aplicado no próprio setor do curso com agendamento prévio de sete dias, as respostas foram transcritas e gravadas, a fim de garantir melhor segurança e precisão das respostas.

De acordo com a análise da entrevista, houve predominância de alunos no curso de gastronomia do gênero feminino, na faixa etária dos 18 a 24 anos de idade. Entre várias IES que oferecem cursos de graduação em gastronomia no Brasil, os alunos tem maior familiaridade com a marca Universidade do Vale de Itajaí – Univali, devido ao seu corpo docente ser referência nacional e internacional na área de gastronomia e seus laboratórios.

Quando questionado sobre quais produtos são mais corriqueiros no dia-a-dia do estudante de gastronomia, as coordenadoras apontaram diversos produtos, como creme de leite, leite condensado, extrato de tomate, entre outros. No entanto, o que mais se destacou foi o produto azeite, o azeite é um produto presente na vida do profissional de gastronomia, devido o seu uso ser destinado para vários tipos de receitas. Segundo as coordenadoras, as marcas de preferência e familiar dos estudantes para esse produto é a marca Gallo.

Portanto, a entrevista possibilitou obter dados mais aprofundados e qualitativos para a escolha das possíveis marcas e categorias de produtos e serviços que irão compor o *co-branding* na oferta de um novo curso de pós-graduação na área de gastronomia. Para a oferta deste novo serviço foi sugerido pelas entrevistadas um curso de pós-graduação na área de gastronomia brasileira, por ser tratar de uma área muito discutida entre os estudantes e os profissionais do mercado.

3.3.3 Etapa 2 - Pré-teste do *fit* de categorias de serviços/produtos e *fit* de marca

Após o levantamento de informações com a coordenação do curso de gastronomia ofertado pela faculdade Univel foi realizado um pré-teste com o objetivo

de avaliar o de *fit* entre as categorias de serviços e produto e marca. As categorias propostas foram serviços educacionais na área de gastronomia, cujos serviços educacionais são oferecidos pela marca Univel e pela marca Univali. Para categoria de produto foi proposto o azeite da marca Gallo.

O pré-teste contou com uma amostra de 30 egressos do curso de graduação em gastronomia da Faculdade Univel. A coleta foi realizada por meio de aparelho telefônico e no *qualtrics*. Para a realização da análise descritiva dos dados foi utilizado o *SPSS*. Foram calculados a média, desvio padrão e o teste-t para amostras pareadas entre as categorias. A escala utilizada foi do tipo *likert* de 9 pontos, validada por meio do estudo de Bouten, *et al.* (2011), que buscou compreender os potenciais benefícios do *co-branding* sob ajustes de medidas de categorias de novos produtos.

Inicialmente foi medido o *fit* entre categoria de serviços possíveis de serem ofertados pela marca Univel em parceria com a marca Univali, cujas categorias de serviços educacionais serem semelhantes. Após foi medido o *fit* entre a categoria de serviços da marca Univel em parceria com a marca Gallo, cujas categorias que se diferem uma da outra. A tabela 1 apresenta os resultados do pré-teste.

Tabela 1 – Pré-teste para o *fit* de categoria e *fit* de marca

	CENÁRIOS	N	Média	Desvio Padrão	t	Sig
FIT CATEGORIA	Univel & Gallo	30	3,42	1,11	20,3	,000
	Univel & Univali	30	8,06	0,59		
FIT MARCA	Univel & Gallo	30	4,21	1,49	16,2	,000
	Univel & Univali	30	8,68	0,39		

Fonte: dados da pesquisa, 2014

Nota: a escala foi de 9 pontos (1 para discordo totalmente e 9 para concordo totalmente)

A análise descritiva do pré-teste apontou um maior *fit* para a categoria com maior nível de semelhança. As categorias são de serviços educacionais das marcas Univel e Univali, com o valor de média e desvio padrão ($\mu=8,1$ $dp=0,59$), a média apresentou um nível positivo por estar muito próximo de valor máximo da escala.

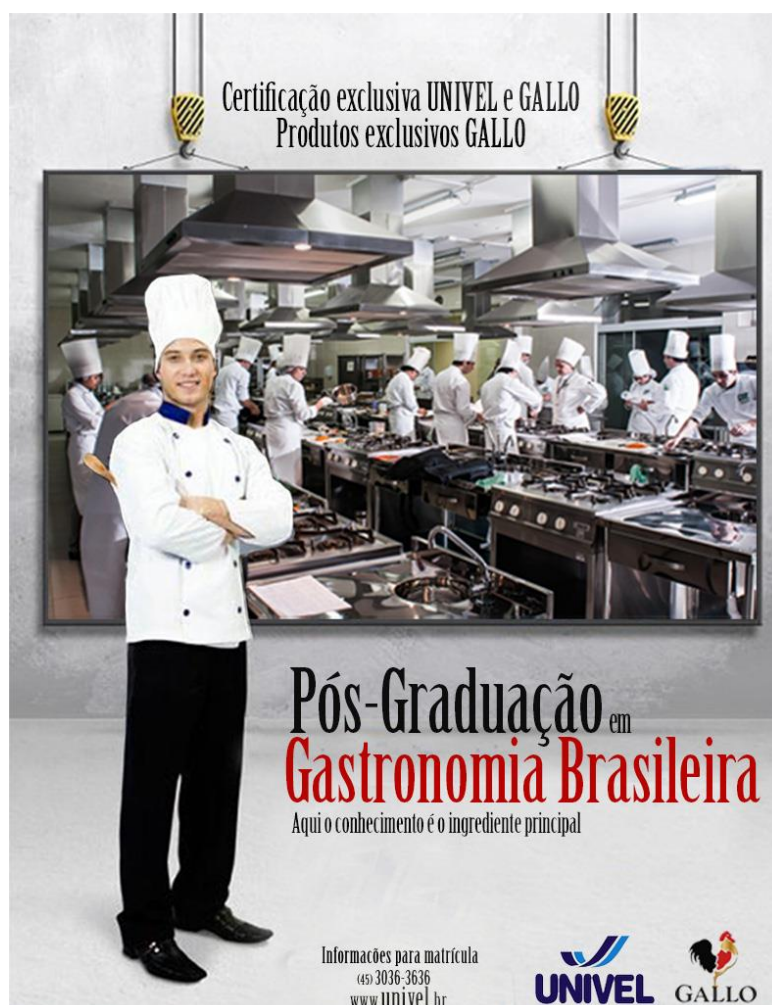
Para o *fit* de marca, a análise descritiva demonstra também um maior *fit* entre as marcas Univel e Univali, a média e o desvio padrão foi ($\mu=8,68$ $dp=0,39$), em ambos os casos foram observados o *fit* com maior média e o menor desvio padrão. A checagem de manipulação foi confirmada por meio do teste-t, que apresentou

para o *fit* de categoria o valor de ($T=20,27$ $p=0,000$) e para *fit* de marca ($T=16,25$ $p=0,000$). Os resultados demonstraram o nível de significância adequando com o valor de $p<0,000$.

3.3.4 Etapa 3 - Validação do anúncio

Os cenários dos experimentos contaram com o anúncio para a possível oferta de serviço em efeito de *co-branding* (presença e ausência), o curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira. Foram desenvolvidos três anúncios para a identificação de cada cenário com os tipos de *co-branding*. Para verificar a veracidade do anúncio foram consultados cinco professores da área de comunicação, publicidade e marketing da Pontifícia Universidade Católica do Paraná e mais três professores da União Educacional de Cascavel – UNIVEL.

Figura 11 – Anúncio para oferta de *co-branding* entre as marcas Univel e Gallo



Fonte: elaborado pelo autor, 2014.

A Figura 11 corresponde ao anúncio para a oferta do Curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira em efeito de *co-branding* com as marcas Univel e Gallo. A figura 12 corresponde à oferta do Curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira com efeito de *co-branding* entre as marcas Univel e Univali.

Figura 12 – Anúncio para oferta de *co-branding* entre as marcas Univel e Univali

Certificação exclusiva UNIVEL e UNIVALI
100% Professores UNIVALI

Pós-Graduação em
Gastronomia Brasileira
Os melhores chefs da cozinha brasileira mais próximos de você.

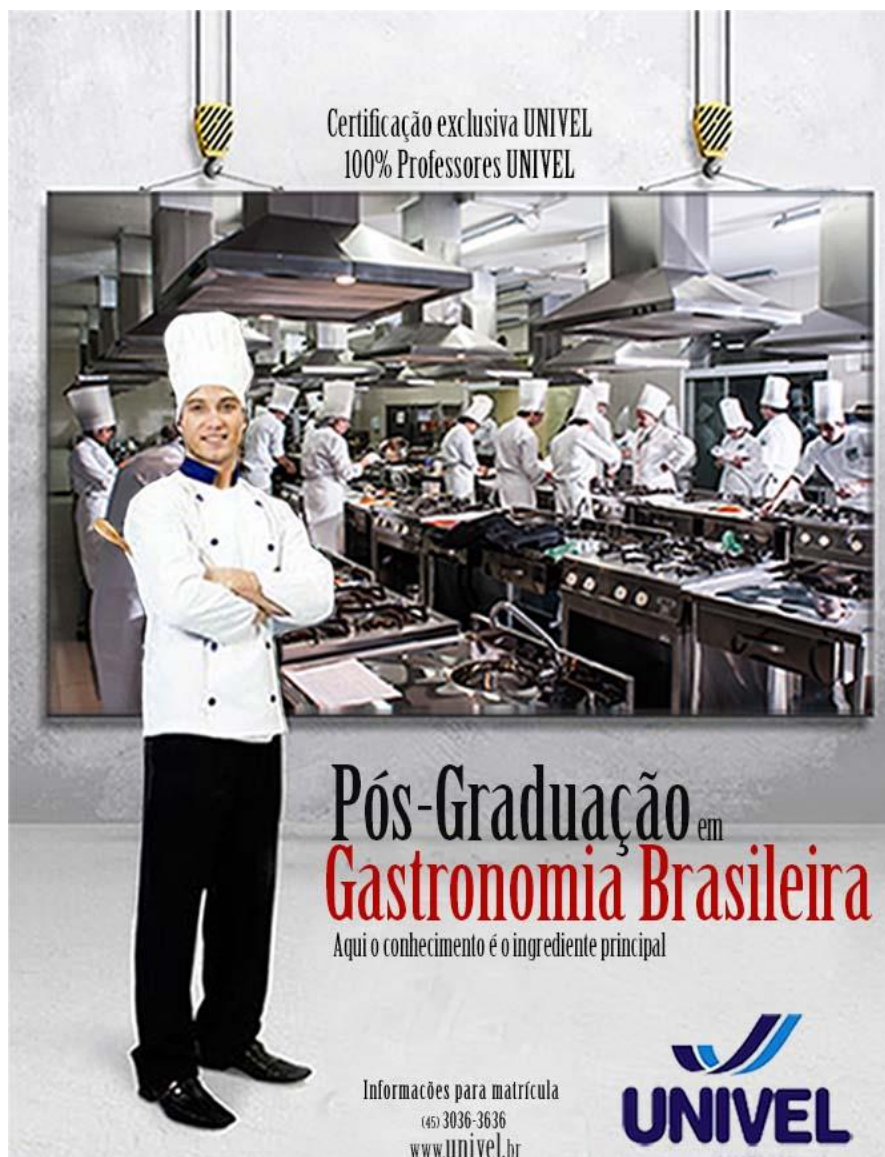
Informações para matrícula
(45) 3036-3636
www.univel.br

UNIVEL UNIVALI

Fonte: elaborado pelo autor, 2014.

O último anúncio validado foi para a oferta do Curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira com a ausência de *co-branding*. O anúncio apresentado na figura 13 demonstra a oferta apenas com a marca Univel.

Figura 13 – Anúncio para oferta com a ausência de *co-branding*



Fonte: elaborado pelo autor, 2014.

A finalidade da consulta com esses profissionais foi coletar opiniões para deixar o anúncio com mais características próximas da realidade do mercado de pós-graduação na área de gastronomia.

3.3.5 Etapas Experimentais

O experimento proposto teve a finalidade de testar as hipóteses H1, H2 e H3, por meio de teste empírico para definir os tipos de *co-branding* com diferentes *fit's* entre categoria e marca, a relação do tipo de *co-branding* sob a disposição em pagar um preço *premium* e a relação do tipo de *co-branding* com a qualidade percebida.

O *design* do experimento foi do tipo 3x1, *between subjects*, composto por três cenários com o intuito de manipular a variável independente - *co-branding*, com 91 respondentes. Em cada cenário exposto, conforme ilustrado na figura 14 os respondentes avaliaram a proposta de oferta para o curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira. Os cenários foram manipulados com presença de *co-branding* e sem a presença de *co-branding*.

Figura 14 – *Design* do experimento

CENÁRIO 01 (N=30)	CENÁRIO 02 (N=31)	CENÁRIO 03 (N=30)
Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira	Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira	Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira
<i>Co-branding</i> (presença)	<i>Co-branding</i> (presença)	<i>Co-branding</i> (ausência)
		

Fonte: elaborado pelo auto, 2014.

O cenário 1 corresponde à oferta do curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira pela UNIVEL, com presença de *co-branding* com a marca Gallo, fabricante do produto azeite, em categorias de serviços e produtos diferentes. O cenário contou com a participação de 30 respondentes, alunos do último ano do curso.

O cenário 2 representa a oferta do curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira, pela UNIVEL, com a presença de *co-branding* com a marca Univali, nesse caso, as categorias são semelhantes. O cenário contou com a participação de 31 respondentes, concluintes do curso.

Enquanto o cenário 3 ilustra a oferta do curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira, pela UNIVEL, sem a presença de *co-branding*. O cenário contou com a participação de 30 respondentes, também concluintes do curso de gastronomia.

O total da amostra do experimento foi composta por 91 estudantes do último ano do curso de graduação em gastronomia da Faculdade Univel. Os

estudantes foram convidados para participar do experimento em um dos laboratórios de informática, com o auxílio do *software Qualtrics*.

A primeira etapa ocorreu nas turmas do período matutino, sendo 46 participantes, enquanto que a segunda foi com as duas turmas do período noturno, com 45 participantes. Para não ocorrer nenhum tipo de viés na pesquisa, foram distribuídos para todos os participantes links dos cenários, de modo aleatório.

Cada cenário foi composto por um questionário exposto no apêndice 2, contendo inicialmente informações gerais sobre o serviço oferecido – Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira e os blocos de questões. Os blocos de questões foram aplicados da seguinte forma:

- Questões sócias demográficas (gênero, idade e renda);
- Se o respondente já fez algum curso de pós-graduação;
- A intensidade e interesse em fazer um curso de Pós-Graduação na área de Gastronomia (intenção de compra);
- Itens relevantes para a escolha de um curso de Pós-Graduação na área de Gastronomia;
- Conhecimento sobre valores médios dos cursos ofertados na área de Gastronomia;
- Anúncio do curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira (manipulação do experimento/ 3 cenários independentes)
- Fit entre categorias (somente para os cenários em *co-branding*)
- *Fit* de marca; (somente para os cenários em *co-branding*)
- Imagem das marcas;
- Qualidade percebida;
- Disposição a pagar um preço *premium*
- Realidade, veracidade e relevância do anúncio.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesse capítulo são apresentadas as análises e a discussão sobre os resultados obtidos dos dois experimentos.

4.1 EXPERIMENTO

Este tópico apresenta o perfil da amostra do experimento, a partir da estatística descritiva, juntamente com as suas respectivas análises.

4.1.1 Perfil da amostra

Na amostra geral de participantes no experimento, houve predominância de respondentes do sexo feminino (60,4%), do qual corresponde a realidade do curso. A idade variou entre 18 a 23 anos, totalizando 50,5%. Quanto à renda houve predominância de renda familiar mensal de R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00, fato que configura o perfil do curso de gastronomia da UNIVEL.

Foi questionado aos participantes se já haviam feito algum curso de pós-graduação, os dados estatísticos apresentaram que (94,5%) não haviam realizado o curso de pós-graduação. Como a maioria dos respondentes não tinha experiência com esse serviço, os dados apontaram que houve interesse dos participantes em realizar um curso, a partir da média e o desvio padrão, cujo valores são ($\mu=5,29$ $dp=2.19$). A tabela 2 a seguir apresenta os dados estatísticos de acordo com cada cenário.

Tabela 2 – Estatística descritiva da amostra

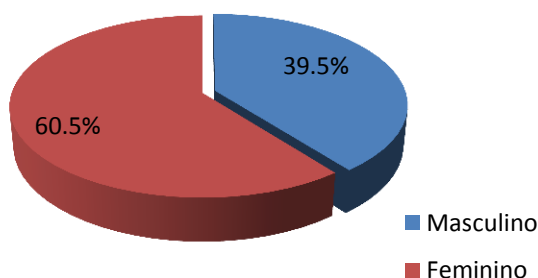
PERFIL	UNIVEL & GALLO (%)	UNIVEL & UNIVALI (%)	UNIVEL (%)
	(n=30)	(n=31)	(n=30)
Gênero			
Masculino	12 (40%)	10 (32,3)	14 (46,7)
Feminino	18 (60%)	21 (67,7)	16 (53,3)
Idade			
18 - 23	15 (50,0)	15 (48,4)	15 (53,3)

24 – 29	11 (36,7)	8 (25,8)	8 (26,7)
30 – 35	3 (10,0)	5 (16,1)	5 (16,7)
36 – 41			1 (3,3)
Acima de 42	1 (3,3)	3 (9,7)	
Renda Familiar			
De R\$ 724,00 a R\$ 1.500,00	4 (13,3)	5 (16,1)	2 (6,7)
De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00	3 (10,0)	4 (12,9)	5 (16,7)
De R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00	8 (26,7)	9 (29,9)	13 (43,3)
De R\$ 3.501,00 a R\$ 4.500,00	7 (23,3)	6 (19,4)	7 (23,3)
Acima de R\$ 4.500,00	8 (26,7)	7 (22,6)	3 (10,0)
Já fez curso de Pós-Graduação			
Sim	3 (10,0)	31 (100,0)	2 (6,7)
Não	27 (90,0)		28 (93,3)

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

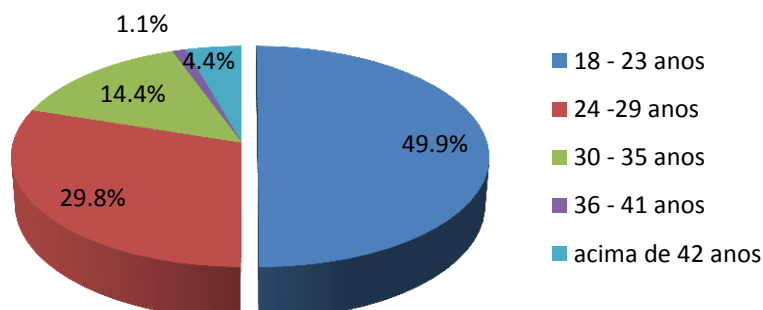
O gênero feminino é predominante em cada cenário do experimento entre os respondentes, 60% para o cenário 1 (Univel & Gallo), 67,7% para o cenário 2 (Univel & Univali), 53,3% para o cenário 3 (Univel). A idade no cenário 1 (Univel & Gallo), 2 (Univel & Univali) e 3 (Univel) predominou a faixa etária de 18 – 23 anos, respectivamente com 50,5%, 48,4% e 53,3%. O gráfico 2 apresenta o perfil da amostra do experimento segundo o gênero, a predominância foi para o gênero feminino, esse perfil condiz com a realidade do curso de gastronomia ofertado pela marca Univel.

Gráfico 2 – Distribuição amostral segundo o gênero



Fonte: o autor, 2014.

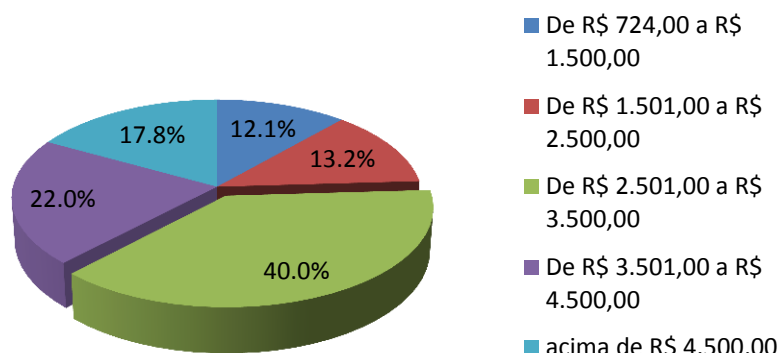
Gráfico 3 – Distribuição amostral segundo a idade



Fonte: o autor, 2014.

O gráfico 3 também corrobora com a realidade do curso de gastronomia com relação a idade, no experimento perfil amostral predominou alunos com idade entre 18 – 23 anos, com 49,9%. A renda familiar também foi item analisado que obteve valores similares em todos os cenários, os valores de R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00 foi o que obteve maior frequência, no cenário 1 (Univel & Gallo) foram 26,7% que possui essa renda, cenário 2 (Univel & Univali) foram 29,9% e no cenário 3 (Univel) foram 43,3%. Os valores também estão condizentes com a realidade do preço mensal do curso.

Gráfico 4 – Distribuição amostral segundo a renda familiar



Fonte: o autor, 2014.

O gráfico 4 traz o perfil amostral do experimento, segundo os dados da pesquisa os participantes possui uma renda familiar de R\$ 2.501,00 até R\$ 3.500,00, o total foi de 40,0%, esses números representam a realidade dos alunos que frequentam o curso. Os participantes em sua maioria não possuem um curso de pós-graduação, no cenário 1 (Univel & Univali) a frequência foi de 93,3% não fizeram, no cenário 2 (Univel & Univali) 90% e no cenário 3 (Univel) nenhum dos participantes possui curso de pós-graduação.

No questionário foi sugerido para os estudantes indicarem quais elementos eram mais importante para a realização de um curso de pós-graduação na área de gastronomia, conforme ilustra a tabela 3.

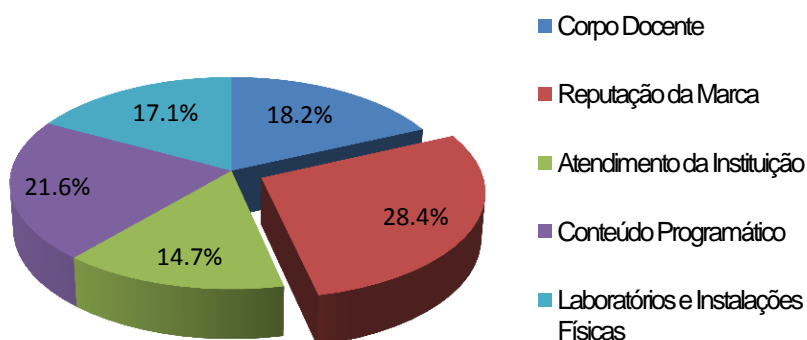
Tabela 3 – Itens de importância de elementos para o curso de pós-graduação em gastronomia

Elementos	Frequência (%)
Corpo Docente	18,2
Reputação da Marca	28,4
Atendimento da Instituição	14,7
Conteúdo Programático	21,6
Laboratórios e Instalações Físicas	17,1

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

De acordo os dados estatísticos, o perfil da amostra no experimento 1 considerou como a marca como item mais importante para a realização de um curso em Pós-Graduação na área de Gastronomia, foram 28,4% dos participantes que acreditam que a marca seja um fator de sucesso, em seguida o conteúdo programático com 21,6%, o corpo docente com 18,2%, laboratórios e instalações físicas com 17,1% e por último o atendimento da instituição com 14,7%. O gráfico 5 ilustra os itens mais relevantes para a composição de um curso de pós-graduação na área de gastronomia.

Gráfico 5 – Itens mais relevantes para a composição do curso de pós-graduação



Fonte: elaborado pelo autor, 2014.

Os participantes do experimento também foram questionados sobre seu conhecimento de preço médio de cursos de pós-graduação na área de gastronomia. A tabela 4 demonstra a média e o desvio padrão sobre os valores médios sugeridos em cada cenário.

Tabela 4– Média sobre conhecimento de preço de curso de pós-graduação

Cenário	N	Média	Desvio Padrão
Univel & Gallo	26	536,08	166,9
Univel & Univali	27	512,96	139,1
Univel	26	597,31	171,9

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Para cada cenário os participantes apresentaram suas percepções de preços dentro de um valor parecidos, o cenário 1 (Univel & Gallo) a média de percepção de preço do mercado de pós-graduação em gastronomia foi de ($\mu=536,08$ $dp=166,9$). Já no cenário 2 (Univel & Univali) a média e o desvio padrão apresentou o valor de ($\mu=512$ $dp=139,1$), enquanto que o cenário 3 (Univel) apontou a média de ($\mu=597,3$ $dp=171,9$).

Foi necessária a eliminação de 12 sujeitos como *outlier* no experimento devido aos valores mencionados estarem fora da realidade do mercado de pós-graduação, bem como, 4 sujeitos no cenário 1, 4 para o cenário 2 e 4 para o cenário 3. O cenário 3 apresentou uma maior média de valores, no entanto, esse bloco de

questão foi apresentado para a amostra antes da manipulação da variável independente – *co-branding*.

4.1.2 Análise Descritiva

A análise descritiva apresenta a comparação de medias e a análise entre as variáveis, que por sua vez, foram acomodados da seguinte forma:

- Variáveis moderadoras: *fit* de categoria e *fit* de marca;
- Variáveis dependentes: disposição em pagar um preço *premium* e qualidade percebida
- Outra variável: imagem de marca e veracidade do anúncio.

4.1.2.1 *Fit* de Categoria

O *fit* de categoria é uma variável presente nos cenários 1 e 2, o objetivo dessa variável foi analisar como os participantes perceberam a semelhança entre as categorias de serviço/produto das marcas ingredientes na oferta do curso de pós-graduação em Gastronomia Brasileira. A escala utilizado foi a do tipo *likert* variando de 1 (mais negativo para o indicador) a 7 (mais positivo para o indicador) (BOUTEN, *et al.*, 2011). A tabela 6 demonstra os valores das médias e desvio padrão para cenário para análise do *fit* entre categoria.

Tabela 6 – Média para o *Fit* de categoria

	Semelhança entre categorias	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Alpha Chonbach
Cenário 1 UNIVEL & GALLO	1 Eu acho que as categorias de serviços se completam.	30	4,47	1,92	- 0,381	- 0,96	0.83
	2 Eu acho que as categorias de serviço e produto são substitutos uma da outra.	30	2,63	2,10	0,758	- 1,12	
	3 Eu acho que as categorias serviço e produto são consistentes.	30	5,77	1,35	- 1,67	3,92	
	4 Eu acho que as categorias de serviço e produto se encaixam uma a outra.	30	4,20	1,80	- 0,28	- 0,85	
	5 Eu acho que as categorias de serviço e produto são semelhantes entre si.	30	3,00	1,98	0,683	- 0,850	
Cenário 2 UNIVEL	1 Eu acho que as categorias de serviços se completam.	31	5,58	1,501	- 1,242	1,456	0.83

& UNIVALI	2 Eu acho que as categorias de serviços são substitutos uma da outra.	31	4,74	1,731	- 0,644	- 0,248
	3 Eu acho que as categorias serviços são consistentes.	31	5,81	1,250	- 1,143	1,302
	4 Eu acho que as categorias de serviços se encaixam uma a outra.	31	5,48	1,768	- 1,191	0,732
	5 Eu acho que as categorias serviços são semelhantes entre si.	31	5,19	1,869	-0,922	-0,093

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Nota: a escala foi de 7 pontos (1 para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente)

Os dados analisados apontaram maior média para o cenário 2, que variou entre $\mu=5.58$ para o item 1 e $\mu=5.19$ para o item 5 da escala, com um menor desvio padrão, variando entre $dp=1,501$ e $dp=1.86$. Devido os valores das médias estarem próximo do ponto máximo da escala, a checagem de manipulação possibilitou identificar por meio das médias que o cenário que possui maior fit de categoria é o cenário 2 (Univel & Univali) que possuem serviços semelhantes. O teste de *Alfa Chonbach* com valor de $\alpha=0,83$ apontou um excelente nível de confiabilidade para escala.

4.1.2.2 *Fit de Marca*

Fit de marca é outra variável presente nos cenários 1(Univel & Gallo) e 2 (Univel & Univali), ambos os cenários com a manipulação da presença de *co-branding*. A finalidade foi verificar como os participantes percebem a semelhança entre as marcas parceiras, para a oferta do curso de pós-graduação em Gastronomia Brasileira. A escala utilizada foi do tipo *likert* variando de 1 (mais negativo para o indicador) a 7 (mais positivo para o indicador) (BOUTEN, *et al.*, 2011)

Tabela 7 – Média para o *Fit de Marca*

	Semelhança entre categorias	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	<i>Alpha Chonbach</i>
Cenário 1 UNIVEL & GALLO	1 Eu acho que essas marcas são consistentes.	30	6,03	1,568	- 2,336	5,495	0,72
	2 Eu acho que essas marcas são complementares.	30	4,13	1,737	- 0,177	- 0,950	
	3 Acho que as marcas se encaixam uma à outra	30	3,93	1,856	0,035	- 1,009	

Cenário 2 UNIVEL & UNIVALI	1 Eu acho que essas marcas são consistentes.	31	5,74	1,612	- 1,235	0,916	0,72
	2 Eu acho que essas marcas são complementares.	31	5,61	1,476	- 1,134	0,555	
	3 Acho que as marcas se encaixam uma à outra	31	5,81	1,195	- 1,230	1,962	

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Nota: a escala foi de 7 pontos (1 para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente)

A tabela 7 apresenta as médias, desvio padrão para a comparação do *fit* de marca. O primeiro item avaliado no cenário 1 (Univel & Gallo) “eu acho que as marcas são consistentes” obteve uma média de ($\mu=6,03$), no entanto, o cenário 2 (Univel & Univali) apresentou maior média para os outros itens da escala, que variou entre $\mu=5,74$ e $\mu=5,81$ e o menor desvio padrão $dp=1,62$ e $dp=1,19$. A escala demonstrou a confiabilidade adequada, pois o valor do *Alpha Chonbach's* foi de ($\alpha=0,72$).

4.1.2.3 Imagem de Marca

A imagem de marca foi avaliada em todos os cenários do experimento, a partir da manipulação da variável independente – *co-branding* (presença e ausência), os participantes puderam apontar suas percepções para as marcas presente na pesquisa. A tabela 8 traz os valores das médias e o desvio padrão e o nível de confiabilidade da escala. A escala foi tipo *likert* variando de 1 (mais negativo para o indicador) a 7 (mais positivo para o indicador) (BAPTISTA, 2005).

Tabela 8 – Média para imagem da marca

	Imagem da Marca	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Alpha Chonbach
MARCA GALLO	1 “Sucesso” é o que define a imagem da Marca GALLO.	30	5,43	1,832	- 1,417	0,973	0,91
	2 A Marca GALLO renova apresentando novos produtos alimentícios de acordo com as preferências e expectativas dos clientes.	30	5,23	1,716	- 1,179	0,860	
	3 A Marca GALLO tem uma imagem única e positiva, comparada com outras marcas concorrentes.	30	5,17	1,931	- 1,083	- 0,179	
	4 Quando o assunto é Azeite podemos dizer que a marca GALLO é:	30	5,40	1,773	- 1,175	0,641	

	extremamente boa/extremamente ruim.						
	5 A imagem que você tem da marca GALLO é: positiva/negativa	30	5,53	1,634	- 1,104	0,525	
MARCA UNIVALI	1 “Sucesso” é o que define a imagem da Marca UNIVALI.	31	6,32	0,979	- 1,172	0,108	0,91
	2 A Marca UNIVALI renova apresentando novos serviços educacionais de acordo com as preferências e expectativas dos alunos.	31	5,94	1,181	- 0,646	- 0,623	
	3 A Marca UNIVALI tem uma imagem única e positiva, comparada com outras marcas concorrentes.	31	6,00	1,461	- 1,578	1,865	
	4 Quando o assunto é pós-graduação podemos dizer que a marca UNIVALI é: extremamente boa/extremamente ruim.	31	6,03	1,494	- 1,661	2,777	
	5 A imagem que você tem da marca UNIVALI é: positiva/negativa	31	6,23	1,383	- 2,210	5,720	
MARCA UNIVEL	1 “Sucesso” é o que define a imagem da Marca UNIVEL.	91	5,42	1,334	- 0,982	0,816	0,91
	2 A Marca UNIVEL renova apresentando novos serviços educacionais de acordo com as preferências e expectativas dos alunos.	91	5,32	1,341	- 1,144	1,695	
	3 A Marca UNIVEL tem uma imagem única e positiva, comparada com outras marcas concorrentes.	91	5,44	1,376	- 0,996	0,888	
	4 Quando o assunto é pós-graduação podemos dizer que a marca UNIVALI é: extremamente boa/extremamente ruim.	91	5,63	1,305	- 1,142	1,327	
	5 A imagem que você tem da marca UNIVALI é: positiva/negativa	91	5,87	1,087	- 1,482	3,799	

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Nota: a escala foi de 7 pontos (1 extremamente ruim/negativa e 7 boa/positiva)

De acordo com a tabela 8 foi possível perceber que em cada cenário foram avaliados 5 itens para identificar a percepção dos participantes sobre as marcas presentes no estudo, a marca Gallo avaliada no cenário 1 (UNIVEL & GALLO) com médias entre ($\mu=5,43$ - $\mu=5,53$) e desvio padrão ($dp=1,83$ – $dp=1,63$), a maior média, entre os 30 respondentes que avaliaram a marca foi para o item “A imagem que você tem da marca Gallo é: positiva/negativa” com valor de ($\mu=5,53$). Para os respondentes a marca Gallo é ligeiramente positiva.

A marca Univali avaliada por 31 participantes no cenário 2 (Univel & Gallo) apresentou médias que variaram entre ($\mu=6,32$ - $\mu=6,23$) e desvio padrão ($dp=0,97$ – $dp=1,38$). O item com maior representatividade pela média foi “Sucesso é o que define a imagem da Marca Univali”, o valor é ($\mu=6,32$ $dp=0,97$). O item com maior média demonstrou que os participantes perceberam a marca Univali como uma marca de sucesso.

Já a marca UNIVEL foi avaliada em todos os cenários, com e sem a presença de *co-branding*, isto é, os 91 respondentes apontaram suas percepções sobre a marca, enquanto que nos outros dois cenários foram às marcas ingredientes. As médias foram entre ($\mu=5,42$ - $\mu=5,87$) e desvio padrão ($dp=1,33$ – $dp=1,08$), nessa avaliação o item que obteve maior média para avaliação da imagem da marca foi “A imagem que você tem da marca Univali é: positiva/negativa” com valor de ($\mu=5,87$ $dp=1,08$). A maior média estatisticamente demonstra que em todos os cenários os participantes percebem a marca Univel, como uma marca positiva. Para os três cenários a escala demonstrou a confiabilidade adequada, pois o valor do *Alpha Chonbach's* foi de ($\alpha=0,91$).

4.1.2.4 Qualidade percebida em serviços

A qualidade percebida é uma variável dependente proposto no estudo, ela foi avaliada junto aos respondentes na oferta do curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira. O objetivo foi verificar o quão os respondentes percebem a qualidade do serviço, a partir da manipulação da variável independente, o *co-branding* (presença e ausência). A escala utilizada para avaliação da qualidade percebida foi do tipo *likert* variando de 1 (mais negativo para o indicador) a 7 (mais positivo para o indicador) e contou com três itens (TAYLOR & BAKER, 1994), conforme demonstrado na tabela 9.

Tabela 9 – Média para qualidade percebida em serviços

	ITENS	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Alpha Chonbach
CENÁRIO 1 UNIVEL & GALLO	1 Eu acredito que a qualidade geral do curso de Gastronomia Brasileira ofertado pela parceria UNIVEL & GALLO deve ser baixa.	30	4,10	1,826	0,060	- 1,173	0,91
	2 No geral, eu acredito que o curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira ofertado pela parceria UNIVEL & GALLO deve ser excelente.	30	5,17	1,416	- 0,939	1,233	
	3 A qualidade do serviço de pós-graduação em Gastronomia Brasileira prestado pela parceria entre a UNIVEL e GALLO deve ser de boa reputação.	30	5,20	1,45	-1,104	1,526	
CENÁRIO 2 UNIVEL & UNIVALI	1 Eu acredito que a qualidade geral do curso de Gastronomia Brasileira ofertado pela parceria UNIVEL & GALLO deve ser baixa.	31	5,00	2,352	- 0,838	- 0,886	0,84
	2 No geral, eu acredito que o curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira ofertado pela parceria UNIVEL & GALLO deve ser excelente.	31	6,03	1,251	- 1,265	0,591	
	3 A qualidade do serviço de pós-graduação em Gastronomia Brasileira prestado pela parceria entre a UNIVEL e GALLO deve ser de boa reputação.	31	6,35	0,985	- 1,468	1,107	
CENÁRIO 3 UNIVEL	1 Eu acredito que a qualidade geral do curso de Gastronomia Brasileira ofertado pela UNIVEL deve ser baixa.	30	5,77	1,716	- 1,499	1,244	0,85
	2 No geral, eu acredito que o curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira da UNIVEL deve ser excelente.	30	5,70	0,651	-0,417	0,523	
	3 A qualidade dos serviços de pós-graduação prestados pela UNIVEL deve ter boa reputação.	30	5,90	0,712	- 0,467	0,673	

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Nota: a escala foi de 7 pontos (1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente)

O cenário 1 composto pela presença do *co-branding*, Univel em parceria com a Gallo, marca ingrediente apresentou a maior média para o item “A qualidade do serviço de pós-graduação em Gastronomia Brasileira prestado pela parceria entre a

Univel & Gallo deve ser de boa reputação.” Com valor de ($\mu=5,20$ $dp=1,45$). O valor da média demonstra que os 30 respondentes perceberam a qualidade do serviço do serviço proposto, como um serviço de boa reputação em situação de *co-branding*. A escala demonstrou confiabilidade adequada de ($\alpha=0,91$).

No cenário 2 também em efeito de *co-branding*, porém em outra categoria de serviço, sendo a marca Univel com a Univali, marca ingrediente, a maior média também foi para o item “A qualidade do serviço de pós-graduação em Gastronomia Brasileira prestado pela parceria entre a Univel & Gallo deve ser de boa reputação.” com valor de ($\mu=5,20$ $dp=1,45$), no entanto esse cenário, com 31 respondentes apresentou ligeiramente as maiores médias do experimento, valores que variaram entre $\mu=5,00$ e $\mu=6,35$ e desvio padrão $dp=2,35$ e $dp=0,98$. A escala demonstrou confiabilidade adequada de ($\alpha=0,84$).

Já para o cenário 3 a variável independente foi manipulada sem a presença do *co-branding*, a maior média foi de ($\mu=5,90$ $dp=0,71$), assim como nos outros cenários, essa média foi para o item “A qualidade do serviço de pós-graduação em Gastronomia Brasileira prestado pela Univel deve ser de boa reputação.” Isto significa que os 30 participantes percebem a qualidade do serviço com de boa reputação mesmo sem a *presença do co-branding*. A escala demonstrou confiabilidade adequada de ($\alpha=0,85$).

4.1.2.5 Veracidade do anúncio

Veracidade do anúncio foi outra variável medida nos três cenários do experimento 1, os participantes foram submetidos a avaliação o quanto o anúncio da oferta do curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira era verdadeiro, com e sem a presença de *co-branding*. Para cada cenário foi proposto o anúncio de acordo com a manipulação do *co-branding* (presença e ausência), disponível no apêndice X. A variável veracidade do anúncio foi medida com três itens e a a escala do tipo *likert* variando de 1 (mais negativo para o indicador) a 7 (mais positivo para o indicador) e contou com três itens (PASTORI, 2013). A tabela 11 traz os dados estatísticos para de cada cenário.

Tabela 11 – Média para veracidade do anúncio

	VERACIDADE DO ANÚNCIO	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Alpha Chonbach
CENÁRIO 1 UNIVEL & GALLO	1 Sobre o senso de realidade do anúncio observado: o anúncio é muito real/ o anúncio é muito irreal.	30	5,23	1,695	- 0,756	- 0,469	0,91
	2 Sobre a veracidade do anúncio: O anúncio parece muito verdadeiro / O anúncio parece muito falso	30	5,33	1,561	- 0,658	- 0,531	
	3 Sobre a relevância das informações do anúncio: As informações do anúncio são muito relevantes / As informações do anúncio são muito irrelevantes	30	5,07	1,701	- 0,427	- 1,081	
CENÁRIO 2 UNIVEL & UNIVALI	1 Sobre o senso de realidade do anúncio observado: o anúncio é muito real/ o anúncio é muito irreal.	31	5,81	1,376	- 0,776	- 0,861	0,94
	2 Sobre a veracidade do anúncio: O anúncio parece muito verdadeiro / O anúncio parece muito falso	31	5,87	1,360	- 1,111	0,508	
	3 Sobre a relevância das informações do anúncio: As informações do anúncio são muito relevantes / As informações do anúncio são muito irrelevantes	31	5,48	1,363	- 0,301	- 1,338	
CENÁRIO 3 UNIVEL	1 Sobre o senso de realidade do anúncio observado: o anúncio é muito real/ o anúncio é muito irreal.	30	5,80	1,064	- 0,494	- 0,909	0,86
	2 Sobre a veracidade do anúncio: O anúncio parece muito verdadeiro / O anúncio parece muito falso	30	5,83	1,234	- 1,313	1,803	
	3 Sobre a relevância das informações do anúncio: As informações do anúncio são muito relevantes / As informações do anúncio são muito irrelevantes	30	5,67	1,093	- 0,628	- 0,224	

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Nota: a escala foi de 7 pontos (1falso/irreal/irrelevante 7 verdadeiro/real/relavante)

As análises dos dados para o cenário 1 presença de *co-branding* da Univel em parceria com a marca Gallo apresentaram valores de médias que variaram entre $\mu=5,07$ e $\mu=5,33$, o item 2 contou com maior relevância a partir da média foi “Sobre a veracidade do anúncio: O anúncio parece muito verdadeiro / O anúncio parece muito falso”, a média entre os 30 participantes foi de ($\mu=5,33$ $dp=1,56$). A escala demonstrou confiabilidade adequada de ($\alpha=0,95$).

O cenário 2 também com a presença de *co-branding* representado pela Univel em aliança com a Univali apresentou médias positivas para a veracidade do anúncio entre os 31 respondentes, as médias foram entre $\mu=5,48$ e $\mu=5,87$. O item que contou com maior representatividade foi também “Sobre a veracidade do anúncio: O anúncio parece muito verdadeiro / O anúncio parece muito falso”, a media com valor de ($\mu=5,87$ dp=1,36). A escala demonstrou confiabilidade adequada de ($\alpha=0,94$).

O cenário 3 foi composto pela ausência de *co-branding*, isto é, apenas a marca Univel presente na oferta do Curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira. As médias foram consideradas positivas para a veracidade do anúncio, entre os 30 respondentes as médias foram $\mu=5,67$ e $\mu=5,83$. A análise estatística dos dados demonstra que o item 2 sobre a veracidade do anúncio: o anúncio parece muito verdadeiro / o anúncio parece muito falso”, assim como nos outros cenários, também obteve maior representatividade pela média, valor de ($\mu=5,83$ dp=1,23). A escala demonstrou confiabilidade adequada de ($\alpha=0,86$).

4.2 CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO

Antes de testar as hipóteses propostas no estudo, houve a necessidade de realizar a etapa de checagem de manipulação para os cenários do experimento. A finalidade dessa etapa é analisar as diferenças de médias entre as variáveis *fit* de categoria e marca, imagem de marca e veracidade do anúncio. Para isso foi realizado o teste de variâncias.

4.2.1 *Fit* de categoria e *Fit* de marca

Para verificar a diferença de média das variáveis *fit* de categoria e *fit* de marcas nos cenários com presença de *co-branding* (Univel & Gallo) e (Univel & Univali), foi utilizado o teste (teste-t), considerando ($p < 0,000$). A tabela 12 apresenta os valores das médias de cada cenário, o desvio padrão, o valor de *t* e o nível de significância (Sig).

Tabela 12 – Média para *fit* de categoria e *fit* de marca

Variável	Presença de <i>co-branding</i>	N	Média	Desvio Padrão	t	Sig
<i>FIT</i> CATEGORIA	Univel & Gallo	30	4,01	1,28	- 4,02	0,000
	Univel & Univali	31	5,36	1,33		
<i>FIT</i> MARCA	Univel & Gallo	30	4,70	1,36	- 3,09	0,000
	Univel & Univali	31	5,72	1,21		

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Nota: a escala foi de 7 pontos (1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente)

A partir da manipulação da variável independente, o *co-branding*, nos cenários Univel e Gallo e Univel e Univali, as diferenças de médias para variável *fit* de categoria e *fit* de marca ficou evidente a partir do teste-t. Para o *fit* de categoria as médias foram ($\mu=4,01$) para o cenário 1 *co-branding* entre Univel e a marca Gallo, já para o cenário 2 *co-branding* entre a Univel e a marca Univali ($\mu=5,36$), o teste-t apresentou valor de ($t=-4,03$) e o nível de significância entre as medias foi $p < 0,000$.

O teste-t a partir do $p=0,000$ apontou estatisticamente que existe diferença significativa entre as médias dos dois grupos avaliados, isto significa que, os 31 respondentes do cenário 2, (manipulação da presença de *co-branding*) entre as marcas Univel e Univali percebem um maior *fit* entre suas categorias de serviços, consideram as categorias semelhantes.

Já para o *fit* de marca pode-se observar que os também houve estatisticamente diferença entre as médias dos dois grupos analisados, para o cenário 1 já citado anteriormente a média foi de ($\mu=4,70$ $dp=1,28$), o cenário 2 ($\mu=5,72$ $dp=1,21$). O teste-t apresentou valor de ($t= -3,09$) e o nível de significância foi $p<0,000$.

Assim com para o *fit* entre categoria, o *fit* de marca também resultou estatisticamente para o cenário 2, composto pela presença do *co-branding* entre as marcas Univel e Univali. A partir do teste-t pode-se concluir que em uma situação de *co-branding*, as chances de sucesso entre as alianças é muito maior entre categorias e marcas que possuem semelhança.

Com base no valor estabelecido do nível de confiança $p <0,000$, o valor de $p=0,000$ para *fit* de categoria e *fit* de marcar, conclui-se que a oferta do Curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira deve ser realizada em parceria com a marca Univali, que por sua vez possui categoria de serviços semelhantes com a marca Univel.

4.2.2 Análise da imagem de marca

A variável imagem de marca esteve presente nos três cenários do experimento 1, como já citado anteriormente no capítulo anterior, o objetivo da análise dessa variável foi identificar como os participantes percebem a imagem da marca Univel e as possíveis marcas parceiras, Gallo e Univali. Por meio da análise de variância (ANOVA) apresentada na tabela 13, foi possível perceber o valor da média da variável para cada marca.

Tabela 13 – Análise de variância (ANOVA)

Imagem da Marca	N	Média	Desvio Padrão	F	Sig
Gallo	30	5,73	1,29	1,84	0,16
Univali	31	5,23	1,21		
Univel	30	5,65	0,66		

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Nota: a escala foi de 7 pontos (1discordo totalmente e 7 concordo totalmente)

Em cada cenário houve a avaliação da marca para a oferta do Curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira. A fim de averiguar como os respondentes

percebem cada marca a análise descritiva dos dados apontaram uma média para a marca Gallo ($\mu=5,73$), para a Univali ($\mu=5,23$) e a marca Univel ($\mu=5,65$). De acordo com os itens da escala todas as marcas tiveram um valor significativamente positivo, os respondentes perceberam as marcas como sendo positiva e boa.

Análise de variância (ANOVA) realizada apresentou o valor de ($F = 1,84$ $p=0,16$), esse valor demonstra que a imagem da marca Univel não oscila nos três cenários, ou seja, o valor do (Sig) confirma estatisticamente que não existe diferença da percepção dos três grupos quanto à imagem da marca Univel. A partir da checagem de manipulação é possível afirmar que a marca Univel é percebida nos três cenários de forma positiva, principalmente em situação de *co-branding* com as possíveis marcas parceiras, que por sua vez também obtiveram uma percepção similar.

4.2.3 Análise da veracidade do anúncio

A veracidade do anúncio foi uma variável presente nos três cenários do experimento 1, sua finalidade foi identificar entre os participantes o quanto o anúncio era real, a checagem de manipulação possibilitou por meio da análise de variância (ANOVA) comprovar estatisticamente em cada cenário a veracidade do anúncio para a oferta do Curso de Pós-Graduação em situação de *co-branding* (presença e ausência). A tabela 14 apresenta os valores da análise.

Tabela 14 – Análise de variância (ANOVA) para veracidade do anúncio

Cenários	N	Média	Desvio Padrão	F	Sig
1Univel e Gallo	30	5,21	1,52	1,72	0,18
2 Univel e Univali	31	5,72	1,28		
3 Univel	30	5,76	1,01		

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Nota: a escala foi de 7 pontos (1discordo totalmente e 7 concordo totalmente)

O cenário 1 tem presença de *co-branding* composto pelas marcas Univel e Gallo apresentou uma média consideravelmente positiva, em comparação a escala do tipo *likert* que foi de 7 pontos, a média foi de ($\mu=5,21$ $dp=1,52$) entre os 30 respondentes. O valor representado pela média corresponde que os participantes reconhece a veracidade do anúncio para a oferta do serviço nesse cenário.

A média no cenário 2 também com a presença de *co-branding*, aliança entre as marcas Univel e Univale foi também positiva em relação a escala, com valor da média ($\mu=5,72$ $dp=1,28$). O valor apresentado indica que os respondentes também percebe a veracidade do anúncio para esse cenário. No cenário 3, com a ausência de *co-branding*, o anúncio também obteve resultado positivo com relação a sua veracidade, o valor da média foi de ($\mu=5,76$ $dp=1,01$).

A análise de variância (ANOVA) apresentou o valor não significativo ($F=1,72$ $p=0,18$). Isto demonstra que em todos os cenários a veracidade do anúncio foi avaliada de forma positiva e sem diferença, fato que elimina o possível viés da percepção inicial sobre o anúncio. Os participantes tiveram percepções similares no que se refere à veracidade do anúncio, isto é, que o anúncio para a oferta do Curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira estava próxima da realidade nos três grupos amostrais.

4.2.4 Composição dos Grupos

O tópico composição dos grupos buscou analisar se as variáveis sociodemográficas apresentaram alguma interferência na manipulação. Para tanto, optou-se pelo uso da análise qui-quadrado, pois o teste proporciona encontrar possíveis relações de dependência das variáveis (gênero, idade e renda familiar) presentes no estudo com a variável independente do experimento, o *co-branding*, adotando o valor de ($p<0,05$).

A primeira análise de qui-quadrado foi para verificar a possível relação da variável gênero com a manipulação da variável independente *co-branding* entre os grupos do experimento. A tabela 15 apresenta esses dados.

Tabela 15 - Teste χ^2 para a relação de gênero entre grupos

		Homens (%)	Mulheres (%)	Qui-Quadrado (χ^2)	p-valor
Gênero	Total	39,6	60,4	1,33	0,52
	Univel & Gallo	40,0	60,0		
	Univel & Univali	32,3	67,7		
	Univel	46,7	53,3		

Fonte: dados da pesquisa (2014)

O resultado do teste do qui-quadrado para a variável gênero não apresentou estatisticamente nenhuma interferência ou relação de dependência com a variável na manipulação da variável independente *co-branding* nos cenários do experimento, devido o valor de ($\chi^2 = 1,33$ $p=0,52$) ser consideravelmente alto, embora o gênero feminino em sua totalidade 60,4%, ser maior que gênero masculino, essa diferença não representa nenhum tipo de viés para o estudo. A variável idade também analisada por meio do teste de qui-quadrado apresentou os seguintes valores conforme demonstrado na tabela 16.

Tabela 16 - Teste χ^2 para a relação de idade entre os grupos

		Cenários			Qui-Quadrado (χ^2)	p-valor
		1 (%)	2 (%)	3 (%)		
Idade (anos)	18 a 23	50	48,4	53,3	6,79	0,56
	24 a 29	36,6	25,8	26,6		
	30 a 35	10	16,1	16,6		
	36 a 41	0	0	3,3		
	Acima de 42	3,4	9,7	0		
	Total	100	100	100		

Fonte: dados da pesquisa (2014)

O teste do qui-quadrado para a relação com idade, de acordo não apresentou uma relação de dependência com a variável independente *co-branding* nos cenários do experimento, considerando o valor ($\chi^2 = 6,79$ $p=0,56$) a variável idade não é um fator determinante na manipulação dos resultados entre os grupos, em todos os cenários a faixa etária que obteve maior destaque foi dos 18 a 23 anos. A tabela 17 traz o teste de qui-quadrado para a variável renda familiar.

Tabela 17 - Teste χ^2 para a relação da renda familiar entre os grupos

		Cenários			Qui-Quadrado (χ^2)	p-valor
		1 (%)	2 (%)	3 (%)		
Renda Familiar	R\$ 724,00 a R\$ 1.500,00	13,3	16,1	6,6	7,18	0,52
	R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00	10,0	12,9	16,7		
	R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00	26,7	22,6	43,4		

R\$ 3.501,00 a R\$ 4.500,00	23,3	19,4	23,3		
Acima de R\$ 4.501,00	26,7	29,0	10		
Total	100	100	100		

Fonte: dados da pesquisa (2014)

O resultado do teste do qui-quadrado para a renda familiar também não apresentou nenhuma relação de dependência com a variável entre os grupos, o valor de ($\chi^2 = 7,18$ $p=0,52$) demonstra que a renda familiar também não interfere na manipulação dos cenários. O teste de qui-quadrado comprovou que não existe interferência de nenhuma das variáveis sociodemográfica, as variáveis são semelhantes na composição dos grupos, isto significa que os grupos são homogêneos. De acordo com os resultados tão postos nessa análise a composição sociodemográfica dos cenários está dentro do esperado por se tratar de caráter aleatório. Portanto, o teste de hipótese reflete a opinião dos respondentes de acordo com a manipulação feita, e não por outros motivos como mais pessoas do gênero feminino, a faixa etária e renda.

4.3 TESTE DE HIPÓTESES

4.3.1 Primeira Hipótese

A primeira hipótese do estudo diz que a oferta de um serviço em situação de *co-branding* pode aumentar a disposição do consumidor em pagar um preço *premium* (H1a) e aumentar a percepção de qualidade do serviço *co-branded* (H1b). Para testar esta hipótese, inicialmente se buscou a confirmação de que há diferença estatisticamente significativa entre as médias da disposição em pagar um preço *premium* e a percepção da qualidade percebida em relação ao *co-branding* (presença e ausência) conforme demonstra a tabela 18.

Tabela 18 – Teste-T para efeitos de *co-branding*

Variável Dependente	Co-branding	N	Média	Desvio Padrão	t	Sig
Disposição em pagar um preço <i>premium</i>	presença	57	523,51	177,28	0,78	0,43
	ausência	30	495,67	112,82		
Qualidade Percebida	presença	61	5,70	1,31	- 0,41	0,69
	ausência	30	5,80	0,63		

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Nota: a escala foi de 7 pontos para qualidade percebida (1discordo totalmente e 7 concordo totalmente)

As médias da disposição em pagar um preço *premium* e qualidade percebida em relação ao *co-branding* (presença e ausência) foram analisadas por meio do Teste-T para amostras independentes. O teste-t apresentou estaticamente que as médias se diferenciam nos cenários que há presença do *co-branding* e também no cenário em que não há a presença do *co-branding*.

A disposição em pagar um preço *premium* foi medida nos três cenários do experimento. Os cenários 1 e 2 foram manipulados com a presença de *co-branding*, com um total de 61 participantes. Destes, 4 precisaram ser eliminados como *outlier* devido os valores sugeridos em reais estarem fora da realidade do mercado de pós-graduação na área de gastronomia e por não terem sido mencionados da forma solicitada. Desta forma, foram analisados 57 dos dois cenários. Enquanto que no cenário 3 com a ausência de *co-branding* foram 30 participantes.

A média apresentada com a presença de *co-branding* foi ($\mu=523,51$ $dp=177,28$) isto corresponde que os entrevistados estavam dispostos a pagar pelo possível oferta do Curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira o valor de R\$ 523,51, já para o cenário com a ausência de *co-branding* a média foi ($\mu=495,67$ $dp=112,82$), neste cenário a disposição em pagar foi de R\$ 495,67.

A análise demonstrou valores não significativos para a hipótese H1a, o valor de $p=0,43$ está acima do nível de significância, deste modo, o resultado comprovou estaticamente que a hipótese H1a foi rejeitada do estudo. O teste de hipótese para H1a elucidou que apenas o efeito de *co-branding* (presença e ausência) não aumenta a disposição em pagar um preço *premium*. É preciso que o *co-branding* emita sinais por meio de suas marcas, para que a avaliação do consumidor seja mais positiva e que sua percepção sobre a oferta seja de maneira mais simétrica.

A percepção da qualidade percebida H1b da possível oferta do Curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira foi medida nos cenários com a presença de *co-branding* com um total de 61 participantes e no cenário com a ausência de *co-*

branding foram 30 participantes. A média para os cenários com a presença de *co-branding* foi ($\mu=5,70$ $dp=1,31$) e para ausência ($\mu=5,80$ $dp=0,63$), esses valores de médias demonstram que independente da presença ou ausência de *co-branding*, a avaliação do serviço *co-branded* para a qualidade percebida foi positiva.

No entanto, o valor de $t=0,41$ e (valor-p igual 0,63) para (H1b) assim como na hipótese (H1a) também foi consideravelmente alto, devido não ser significativa a 95%, isso pressupõe que não é apenas a oferta do serviço em situação de *co-branding* que gera uma disposição a pagar um preço *premium* e melhora a qualidade percebida, mas sim, o tipo de *co-branding* para a oferta do serviço. Portanto, a primeira hipótese do estudo foi rejeitada.

4.3.2 Segunda Hipótese

A hipótese dois do estudo buscou checar se o *fit* entre categorias em oferta de *co-branding* modera a disposição em pagar um preço *premium* e melhora a qualidade percebida. Para tanto, a hipótese dividiu-se da seguinte forma: H2a quanto mais semelhante for o *fit* entre as categorias, maior será a disposição em pagar o preço *premium*; H2b quanto mais semelhante for o *fit* entre categorias, maior ser a qualidade percebida. Para testar as hipóteses H2a e H2b foi realizada uma análise de regressão linear múltipla, a fim de identificar a relação estatística entre as variáveis dependentes com a independente.

4.3.2.1 H2a: quanto mais semelhante for o *fit* entre as categorias, maior será a disposição em pagar o preço *premium*.

A hipótese H2a teve como variável dependente a disposição em pagar um preço *premium* e como variável moderadora o *fit* de categoria. Nos dois cenários do experimento com presença de *co-branding* (Univel e Gallo) (Univel e Univali) foi questionado aos participantes o quanto eles estariam dispostos a pagar pelo do curso de pós-graduação em gastronomia brasileira ofertado pelas marcas parceiras. Optou-se em medir o *fit* de categoria juntamente com outra variável imagem da Univel e imagem das marcas parceiras conforme demonstra a tabela 19.

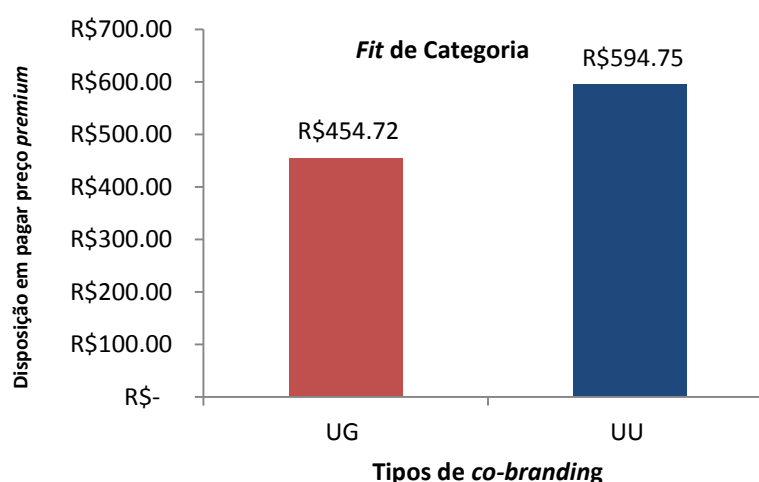
Tabela 19 – Análise de regressão sobre a disposição em pagar um preço *premium*

	Modelo	Beta	Sig	F	Sig	R ²
Disposição em pagar um preço <i>premium</i>	Constante		0,004	3.72	0.017	0.17
	Fit de Categoria	0,34	0,010			
	Imagem Univel	0,16	0,322			
	Imagem <i>co-branding</i>	0,09	0,571			

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

A hipótese H2a apresentou um resultado significativo para a variável *fit* de categoria. O valor de $\beta=0,34$ é significativo a $p<0,05$. Esse resultado confirma que o *fit* de categoria é uma variável moderadora na disposição em pagar um preço *premium*. A análise de regressão registrou capacidade de explicação de 17% sobre a disposição a pagar.

O teste apresentou também uma percepção positiva para a imagem da marca Univel e a imagem do *co-branding* (Gallo e Univali), no entanto, os valores de *Beta* não foram significativos, o *fit* de categoria é o fator mais relevante para a escolha da marca para uma estratégia de *co-branding*. Os consumidores preferem um novo produto *co-branded*, quando o mesmo pode ser claramente associado com as categorias das marcas parcerias, dessa forma o produto *co-branded* não será categorizado de forma inequívoca (BOUTEN *et al*, 2011).

Gráfico 6 – tipos de *co-branding* para a disposição em pagar um preço *premium*

Fonte: elaborado pelo autor, 2014.

O gráfico 6 ilustra a percepção dos participantes do experimento com relação a sua avaliação da oferta do serviço *co-branded*. Para o tipo de *co-branding* Univel e Univali (UU) o *fit* de categoria modera a disposição a pagar um preço *premium*, o

valor sugerido pelos participantes foi em média de R\$ R\$ 594,75, maior do que o tipo de *co-branding* entre Univel e Gallo (UG) que foi R\$ 454,72. Os resultados apontaram que os participantes avaliaram melhor o tipo de *co-branding* Univel e Univali (UU), devido às marcas serem de categorias semelhantes.

4.3.2.2 H2b: quanto mais semelhante for o *fit* entre as categorias, maior será a qualidade percebida.

A hipótese H2b teve como variável dependente a qualidade percebida. Nos dois cenários do experimento com a presença do tipo de *co-branding* Univel e Gallo (UG) e Univel e Univali (UU) foi questionado aos participantes sobre a sua percepção da qualidade percebida da possível oferta do curso de pós-graduação em gastronomia brasileira. Nesse caso, foi verificado se o *fit* de categoria é uma variável que modera a qualidade percebida. Optou-se em analisá-la juntamente com a imagem da marca Univel e a imagem do *co-branding* (Gallo e Univali), conforme demonstra a tabela 20.

Tabela 20 – Análise de regressão para *fit* de categoria e qualidade percebida

	Modelo	Beta	Sig	F	Sig	R²
Qualidade Percebida	Fit de Categoria	0,42	0,000	23,87	0.00	0.55
	Imagem Univel	-0,09	0,394			
	Imagem <i>co-branding</i>	0,49	0,000			

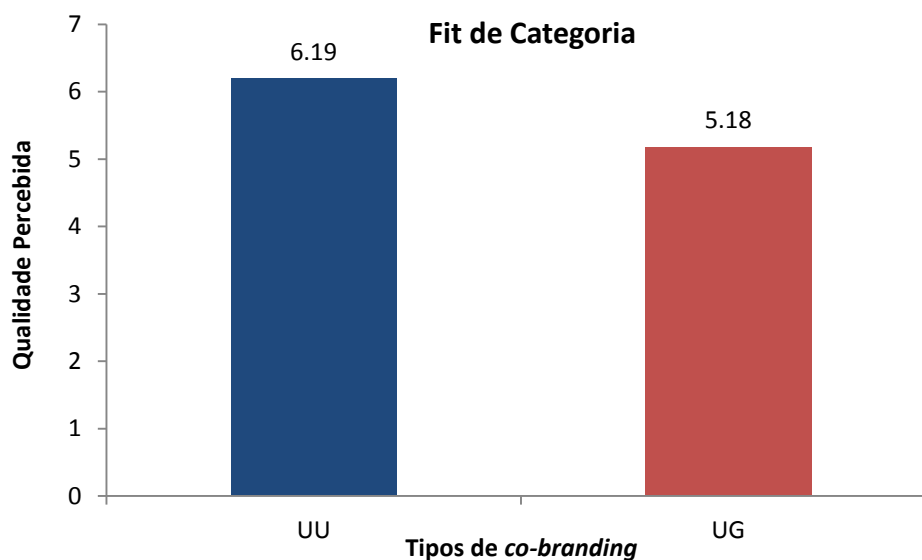
Fonte: dados da pesquisa, 2014.

A hipótese H2b assim como H2a apresentou um resultado significativo para a análise de regressão, o valor de $\beta=0,379$ e o $p=0,000$ para a variável *fit* de categoria, os resultados estão dentro do nível de significância. O *fit* de categoria é uma variável que modera a qualidade percebida em um cenário de *co-branding*, a análise de regressão foi explicada em 55%.

Em relação à qualidade percebida, a imagem do *co-branding* também apresentou um resultado significativo, devido ao valor de $\beta=0,448$ e $p<0,000$. Esses valores representam uma influência na percepção da qualidade do serviço *co-branded*, isso pode ocorrer devido a situação da diferença do *fit* de categorias das marcas nos cenários do experimento. É possível que associação dos participantes

em relação a imagem da marca Univali foi mais relevante que a Marca Gallo, pois a Univali possui a mesma categoria de serviço que a marca constituinte Univel.

Gráfico 7 – Tipos de *co-branding* para qualidade percebida



Fonte: elaborado pelo auto, 2014.

O gráfico 7 apresenta como os participantes avaliaram a qualidade percebida para o serviço *co-branded*. Segundo o resultado, a maior média foi para o tipo de *co-branding* Univel e Univali (UU), com valor de $\mu=6.19$ em uma escala de 7 pontos. Esse resultado demonstra que a avaliação da qualidade percebida para o serviço de pós-graduação em efeito de *co-branding* é moderada pelo fit de categoria, pois os participantes buscam associação entre as categorias de serviços existentes.

Dessa forma, a análise de regressão conseguiu comprovar que o *fit* de categoria modera a qualidade percebida, em um cenário de *co-branding* os dados remetem que quanto mais semelhante for o *fit* de categoria das marcas parceiras, maior será a percepção da qualidade do serviço *co-branded*.

4.3.3 – Terceira Hipótese

A terceira hipótese H3 do experimento buscou checar se o *fit* de marca modera a disposição em pagar um preço *premium* e a qualidade percebida. A hipótese H3 se dividiu da seguinte forma: H3a quanto mais semelhante for o *fit* de

marca, maior será a disposição em pagar um preço *premium*; H3b quanto mais semelhante for o *fit* de marca, maior será a qualidade percebida. O teste de hipótese para H3a e H3b foi por meio da análise de regressão linear múltipla, a fim de mensurar estatisticamente as relações entre as variáveis.

4.3.3.1 H3a: quanto mais semelhante for *fit* de marcas, maior será a disposição em pagar um preço *premium*.

O teste de hipótese H3a teve como variável dependente a disposição em pagar um preço *premium*. Nos dois cenários com a presença do tipo de *co-branding* foi analisado o quanto o *fit* de marca modera a disposição em pagar um preço *premium*. A tabela 21 apresenta os resultados do teste para H3a.

Tabela 21 - Análise de regressão para *fit* de marca e disposição em pagar um preço *premium*

	Modelo	Beta	Sig	F	Sig	R ²
Disposição em pagar um preço <i>premium</i>	Fit de Marca	0,18	0,286	2,02	0,123	0,10
	Imagem Univel	-0,27	0,099			
	Imagem <i>co-branding</i>	0,13	0,499			

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Os resultados para o *fit* de marcas apresentou um resultado não significativo para a disposição em pagar um preço *premium*, o valor de $\beta=0,18$ e $p=0,286$ demonstram que o *fit* de marca não modera a disposição em pagar um preço *premium*. O valor-p da análise de regressão também apresentou um valor $p>0,000$.

Dessa forma, a hipótese H3a foi refutada por não apresentar valores significativos, não relevantes para o *fit* de marca. Esse resultado demonstra que os participantes não estão dispostos a pagar um preço *premium* em virtude apenas do *fit* de marca.

4.3.3.2 H3b: Quanto mais semelhante for o *fit* de marcas, maior será a qualidade percebida.

O teste de hipótese para H3b teve como variável dependente a qualidade percebida. Nos dois cenários com presença de *co-branding* foi checado se o *fit* de marca modera a percepção da qualidade do serviço *co-branded*. Os resultados da análise de regressão que testou a hipótese H3b apresentou valores significativos

para fit de marca com relação a moderação da qualidade percebida, conforme ilustra a tabela 22.

Tabela 22 – Análise de regressão para *fit* de marcas e qualidade percebida

	Modelo	Beta	Sig	F	Sig	R²
Qualidade Percebida	Fit de Marca	0,43	0,000	21,35	0,000	0,52
	Imagem Univel	-0,27	0,329			
	Imagem <i>co-branding</i>	0,13	0,004			

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

O *fit* de marca apresentou um valor relevante para o teste, o valor de $\beta=0,43$ e $p<0,000$. Diferente da hipótese H3a, o *fit* de marcas em um cenário de *co-branding* modera a qualidade percebida da oferta do serviço *co-branded*. Os participantes do experimento levaram também em consideração a imagem do *co-branding*, cujo valor $\beta=0,13$ e $p=0,004$. Desse modo, a hipótese H3b foi confirmada.

O fato da imagem do *co-branding* também ter tido um resultado significativo demonstra o quão importante é a marca para a percepção do consumidor sobre a qualidade e serviço. Quanto menor for à assimetria de informação para a oferta de *co-branding*, maior será a possibilidade da tomada de decisão pelo consumidor, pois os consumidores se utilizam de informações para diferenciar empresas e marcas de alto qualidade e baixa das que oferecem serviços de baixa qualidade, por isso a oferta de *co-branding* deve emitir sinais de informação simétrica de qualidade antes do momento da compra (BOULDING & KIRMANI,1993).

O quadro 6 resume os estados finais dos testes de hipóteses do estudo:

Quadro 6 – Resumo das hipóteses

H: A oferta de um serviço em efeito de <i>co-branding</i> .	H1a: aumenta a disposição em pagar um preço <i>premium</i> .	Refutada
	H1b: aumenta a percepção de qualidade percebida.	Refutada
H2: O <i>fit</i> entre categorias em oferta de <i>co-branding</i> modera a disposição em pagar um preço <i>premium</i> e aumenta qualidade percebida.	H2a: Quanto mais semelhante for o <i>fit</i> entre as categorias, maior será a disposição em pagar um preço <i>premium</i> .	Confirmada
	H2b: Quanto mais semelhante for o <i>fit</i> entre as categorias, maior será a percepção de qualidade percebida.	Confirmada
H3: o <i>fit</i> de marca modera a disposição em pagar um preço <i>premium</i> e a qualidade percebida.	H3a: Quanto mais semelhante for o <i>fit</i> de marcas, maior será a disposição em pagar um preço <i>premium</i> .	Refutada
	H3b: Quanto mais semelhante for o <i>fit</i> de marcas, maior será a qualidade percebida.	Confirmada

Fonte: elaborado pelo autor, 2014.

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

A proposta deste estudo foi identificar a relação do efeito de *co-branding* sob a disposição em pagar um preço *premium* e a percepção da qualidade percebida, e a influência *fit* de categorias. Desta forma, foram traçados três objetivos específicos: i) identificar a relação do efeito de *co-branding* sob a disposição em pagar um preço *premium*; ii) identificar o efeito do *co-branding* sobre a percepção da qualidade percebida; iii) verificar a influência do *fit* de categorias na oferta de *co-branding*.

O estudo foi realizado com três cenários experimentais, que foram conduzidos no período de setembro a dezembro de 2014, com 91 estudantes de graduação concluintes do curso de Gastronomia da Instituição de Ensino Superior – Univel, na cidade de Cascavel – Paraná. O experimento foi do tipo *between-subject* e as análises foram conduzidas por meio de análises de variância. As variáveis dependentes do estudo foram a disposição a pagar e qualidade percebida. A variável independente foi *co-branding* (presença e ausência), moderada pelos *fits* de categoria e de marca.

Antes da realização do teste de hipóteses foi necessário fazer uma checagem de manipulação para verificar características que poderiam variar dentro dos grupos em cada experimento. A primeira checagem foi para analisar a partir das médias qual o *fit* de categoria possui maior semelhança em cenário de *co-branding*. A possível oferta do Curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira em efeito de *co-branding* teve maior média no cenário Univel & Univali, ambas as marcas possuem categorias de serviços educacionais na área de gastronomia.

Em cada cenário do experimento os respondentes foram submetidos ao anúncio da oferta do Curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira, a checagem de manipulação demonstrou que participantes tiveram uma percepção real do anúncio, isso contribui para as outras análises. Outra checagem foi para a imagem da marca, em uma oferta de *co-branding*, as marcas precisam ter sinergias e emitir sinais de boa reputação e alta *performace* para a estratégia de aliança seja benéfica, pois a oferta do serviço *co-branded* tende a ser bem avaliado quando ele se encaixa na imagem de pelo menos uma das marcas do *co-branding*.

A avaliação da imagem a marca entre os respondentes em cada cenário foi extremamente positiva para as marcas Univel, Gallo e Univali. As conclusões do

estudo obtidas com os testes de hipóteses são enumeradas para que se torne mais evidente a compreensão.

5.1 SOBRE O EFEITO DO *CO-BRANDING*, A DISPOSIÇÃO A PAGAR E A QUALIDADE PERCEBIDA.

A análise dos resultados por meio do teste-t possibilitou verificar o efeito do *co-branding* sobre a disposição a pagar um preço *premium* e qualidade percebida como proposto na hipóteses H1a e H1b do estudo não permite afirmar que apenas a oferta de um serviço como o Curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira sob efeito de *co-branding* aumenta a disposição do consumidor em pagar por um preço *premium*, e tão pouco, melhora a percepção sobre a qualidade do serviço *co-branded*.

É necessário ter cuidados ao escolher o parceiro para uma oferta de um serviço em efeito de *co-branding*. É importante conhecer o potencial do seu parceiro, avaliar as marcas envolvidas e a categoria do produto *co-branded* (LEUTHESSER *et al.*, 2003). O *co-branding* tem efeitos positivos e negativos nos mercados e principalmente nos consumidores, esses efeitos podem desencadear umas series de avaliações em relação à imagem das marcas envolvidas na aliança e consequentemente levar mudanças em suas atitudes (GALITSKAYA, 2010).

Dessa forma, os efeitos do *co-branding* estão associados ao tipo de *co-branding* pela qual as marcas optam (CEGARRA & MICHEL, 2000). As condições de sucesso de um *co-branding*, no caso deste estudo, o posicionamento do serviço *co-branded* deve ser com base em atributos adicionais, pois as marcas envolvidas podem sofrer uma alteração na percepção de sua imagem (RIBEIRO, 2013), por isso a necessidade de levar em consideração o tipo de *co-branding*, bem como, a imagem de coerência o *fit*, entre as categorias de produtos das marcas parceiras (CEGARRA & MICHEL, 2000).

Para tanto, é possível perceber que somente o efeito de *co-branding* não estimula a disposição do consumidor em pagar um preço *premium*, outros fatores influenciam essa predisposição, como por exemplo, marcas fortes que possuem uma imagem positiva e um alto valor percebido podem utilizar preços *premium's* (CALDERÓN *et al.*, 1997; SEETHARAMAN *et al.*, 2001). A força de uma marca corresponde às associações que o consumidor faz em sua mente, em virtude das

suas experiências vividas de compra e consumo e os sinais emitidos pela marca (SCHIFFMAN e KANUK, 2000; UNDERWOOD *et al.*, 2001).

Quanto a qualidade percebida para a oferta do serviço em efeito de *co-branding*, o teste de hipótese também demonstrou que não é somente o fato da oferta estar em efeito de *co-branding*. Pois a percepção da qualidade percebida depende do conhecimento que o consumidor tem acerca da qualidade geral do produto ou serviço, um resultado subjetivo, algo intangível que possui uma forte relação com o sentimento que o consumidor tem em relação as marcas (AAKER, 1998).

Por isso, um dos principais fatores que é preciso considerar na oferta de um serviço em efeito de *co-branding* é a escolha acertada da marca parceira, marcas capazes de melhorar seus pontos fortes e compensar suas fraquezas, sobretudo, as marcas e suas categorias devem ser complementares (AAKER, 2007). O ajuste entre as marcas e suas respectivas categorias de produtos existentes contribui para as transferências de associações positivas de uma marca para a outra, além do produto/serviço *co-branded* (CHANG, 2009).

5.2 SOBRE O *FIT* DE CATEGORIA NA OFERTA DE *CO-BRANDING*

A análise do teste das hipóteses H2a e H2b apresentaram resultados significativos, por meio da análise de regressão ficou comprovado que o *fit* de categoria modera o tipo de *co-branding*. Os resultados apontaram que quanto maior for o *fit* entre categoria maior será a disposição do consumidor em pagar um preço *premium* e quanto maior for o *fit* de categoria maior será a percepção de qualidade do serviço *co-branded*.

As hipóteses testadas corroboram com os estudos de Simonin & Ruth (1998) e Bouten (2011), ambos os estudos concluíram que o *fit* de categoria exerce influência em um cenário de *co-branding*, os autores identificaram que avaliação de um novo produto em efeito de *co-branding* é influenciado pelo ajuste entre as categorias das marcas.

O presente estudo contribui com os estudos de Simonin & Ruth (1998) e Bouten (2011) em vários aspectos, primeiramente porque os autores avaliaram a oferta de *co-branding* para categoria de produtos, enquanto que esse estudo elucidou o efeito do tipo de *co-branding* em um cenário de serviços educacionais, ainda não tratado na literatura. Outro fator importante, o estudo buscou elucidar a o

fit de categoria como uma variável moderadora na disposição em pagar um preço premium, enquanto que Simonin & Ruth (1998) e Bouton, *et al.* (2011) pesquisaram apenas o fit como uma variável moderadora na avaliação do produto *co-branded*.

Por essa razão, a oferta de um serviço em efeito de *co-branding*, no caso, desse estudo, a oferta do curso de pós-graduação em Gastronomia Brasileira, deve ser ofertado por marcas parceiras que possuem um ajuste (*fit*) entre suas categorias de serviço. A oferta foi por duas marcas familiares para os participantes do experimento, a marca Univel por ser a marca que oferta o curso de graduação na área de gastronomia e a Univali que é referência na área em nível nacional, segundo a primeira fase exploratória da pesquisa.

Os consumidores percebem de forma positiva o produto/serviço sob efeito de *co-branding* quando existe uma adequação entre as marcas e seus produtos. Um ajuste elevado entre os atuais serviços de ambas as marcas e um ajuste elevado entre as duas imagens de marca levará a uma avaliação mais positiva para o serviço *co-branded*. (SIMONIN & RUTH, 1998; BOUTEN *et al.*, 2011).

Os resultados da análise de regressão do experimento apontou também que a imagem da marca Univel contribui de forma significativa para a associação dos respondentes em relação ao *fit* de categoria das duas marcas parceiras, Univel e Univali, o estudo de Simonin & Ruth (1998) e Bouton, *et al.* (2011) demonstram que o consumidor percebe de forma positiva o serviço em efeito de *co-branding*, quando o mesmo se encaixa a imagem das marcas parceiras. Dessa forma, o estudo demonstrou que a imagem da marca também é um sinal que favorece para uma melhor avaliação do serviço *co-branded*.

Kapferer (2004) acredita que a imagem de marca percebida de forma positiva, de qualidade superior justifica a qualidade percebida ou superior do produto/serviço, além de justificar também a prática do preço *premium*. O autor acrescenta, quando a marca possui uma imagem superior ou renomada, ela torna-se símbolo de qualidade, alcançando novos mercados.

Sob a luz da teoria da sinalização, o *co-branding* quando é percebido por meio do ajuste entre as marcas parceiras e as categorias de produtos existentes emitem sinais de qualidade por si só (RAO & RUEKERT, 1994). Os sinais emitidos pelas marcas fornecem informações credíveis e importantes que podem influenciar a tomada de decisão do consumidor (LEAVITT, 1954; RAO & RUEKERT, 1994; KOETZ *et al.*, 2009; FANG *et al.*, 2013).

Outros resultados deste estudo relevante para a literatura e para o mercado foi que os sinais emitidos apenas pela presença e ausência não são suficientes para o sucesso do *co-branding*, a estratégia deve ser em uma perspectiva menos assimétrica, os consumidores avaliam de forma mais positiva a oferta de *co-branding*, quando há *fit* de categoria entre as marcas parceiras, o ajuste torna-se um atributo de informações na avaliação do serviço *co-branded*. O *fit* de categoria por contribuir na redução da assimetria de informação, sobretudo, pode gerar na mente consumidor associações mais positivas, conseqüentemente gerar a disposição em pagar o preço *premium* e melhora a percepção da qualidade do serviço.

Portanto, fatores como o *fit* entre categorias de produtos existentes e imagem de marca em um cenário de *co-branding* modera a disposição em pagar um preço *premium* e melhora a percepção dos consumidores acerca da qualidade do serviço oferecido em efeito de *co-branding*. Esse achado explica o tipo de *co-branding* que foi avaliado, que por sua vez age como uma força moderadora para a aliança (BOUTEN *et al.*, 2011). Dessa forma, o tipo de *co-branding* – *fit* entre categorias de produtos existentes e imagem de marca complementam o serviço *co-branded*, principalmente adiciona valor a ele.

5.3 SOBRE O FIT DE MARCA NA OFERTA DE CO-BRANDING

A hipótese H3a foi para checar se o *fit* de marca modera a disposição em pagar um preço *premium*. Os resultados apontando por meio da análise de regressão apresentou um resultado não significativo para a dedução da hipótese, portanto, a H3a foi refutada no estudo.

A percepção que os participantes tiveram sobre o ajuste de imagem das marcas parceiras não influenciou de forma significativa uma disposição em pagar o preço mais elevado pelo serviço *co-branded*. Diferente da hipótese H2, o *fit* de marca não exerce uma influência moderadora na disposição em pagar um preço *premium*, porque nesse tipo de *co-branding*, os participantes levaram em consideração o tipo de categoria das marcas parceiras.

A teoria da sinalização permite compreender tal fenômeno, a partir dos sinais que as marcas emitem na oferta do *co-branding*, devido o *fit* de marca ser um ajuste que o consumidor faz sobre a imagem de marca (SIMONIN & RUTH, 1998), esse ajuste pode ser insuficiente para que o consumidor associe informações acerca do

serviço co-branded. Nesse caso, somente o ajuste de imagem gera maior assimetria de informação, fazendo com que o consumidor busque outras formas para a avaliação do serviço.

Spence (1973) afirma que os sinais podem ser atributos de uma empresa ou marca, a ideia do autor permite deduzir que em um cenário de co-branding somente os sinais emitidos por uma marca não são suficientes para gerar uma disposição em pagar um preço *premium*, o consumidor busca outros atributos que auxiliam na redução da assimetria, a hipótese H2a corrobora com essa dedução, atributos como fit de categoria contribui de forma mais significativa para que os sinais de um co-branding sejam menos assimétricos.

Enquanto que a hipótese H3b teve a finalidade de chegar se o fit de marca modera a qualidade percebida do serviço sob efeito de co-branding. A análise de regressão possibilitou confirmar que em uma oferta de co-branding o fit de marca modera a qualidade percebida do serviço, nesse caso, a hipótese H3b foi confirmada.

A confirmação da hipótese H3b também corrobora com o estudo de Simonin & Ruth (1998) e Bouten, et al. (2011), os autores concluíram que os consumidores percebem de forma positiva a oferta de co-branding, a partir de sinais emitidos pela marca, esses sinais partem do próprio ajuste de imagem das marcas parceiras. Quanto maior for o ajuste entre as imagens das duas marcas parceiras, maior será a percepção de qualidade do serviço *co-branded*.

Para Rao & Ruekert (1994), a presença de uma segunda marca para a oferta de um produto co-branded pode servir com sinal de qualidade, principalmente quando uma das marcas parceiras não é capaz de emitir sinais de qualidade por si só. O fato das marcas presentes no cenário de co-branding serem percebidas de forma positiva, contribui para que essa associação seja transferida para o serviço ofertado.

5.4 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

A presente pesquisa possibilitou cobrir uma lacuna na literatura sobre os efeitos do co-branding, além de complementar os estudos de Simonin & Rut (1998) e Bouten *et al.* (2011) sobre o fit de categoria e imagem de marca. No experimento do estudo para esta dissertação, essas variáveis foram manipuladas em dois

cenários com a presença de *co-branding*. Pode-se observar que ela contribuiu de modo significativo para o ajuste dos modelos gerados para análise (GLM).

Um avanço importante com relação aos estudos anteriores Simonin & Rut (1998); Prince & Davies, 2002; Rao & Ruekert, 1994; Bouten *et al.* (2011), foi a descoberta do efeito moderador do fit de categoria na disposição em pagar um preço premium, o quanto o *fit* de categoria favorece a percepção do consumidor acerca da qualidade percebida do serviço co-branded. Nesse tipo de co-branding, o ajuste entre as categorias juntamente com a imagem de marcas positivas agrega valor ao serviço co-branded.

Outra descoberta relevante para a literatura é que em um cenário de co-branding, somente o fit de marca não influencia de modo significativo a disposição do consumidor em pagar um preço premium pelo serviço co-branded. Sob a luz da teoria da sinalização é possível afirmar que é preciso outros atributos para que a oferta de co-branding emita sinais que estimulem o consumidor a pagar um preço premium. É preciso que as informações sejam transferidas de forma mais simétricas na oferta de serviços sob efeito de co-branding.

Em contra partida, o estudo condiz com a teoria sustentada por Keller (1993), quando o autor esclarece que uma marca quando emite sinais que geram associações positivas na mente do consumidor favorece para uma melhor percepção de qualidade do serviço ofertado por marcas parceiras em um cenário de co-branding.

5.5 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Com relação às implicações gerenciais, o estudo forneceu um visão dos aspectos relacionados ao efeito de *co-branding* sobre a disposição em pagar um preço *premium* e a qualidade percebida. Além disso, o estudo apontou o quanto o consumidor pode levar em consideração o *fit* entre as categorias de serviços existentes de marcas parceiras em um cenário de *co-branding*, essas medidas podem ser importantes para a gestão de marketing de empresas prestadoras de serviços educacionais.

Essas implicações possui um forte relação com a proposta de Leuthesser *et al.* (2003), os autores em seu estudo identificaram que é necessário definir a estratégia de *co-branding* de acordo com os objetivos pretendidos, uma vez que a

escolha da marca parceira e a definição do novo serviço *co-branded* resultam em vantagens ou desvantagens. Para a oferta de um serviço educacional, como por exemplo o curso de pós-graduação em gastronomia brasileira, não basta apenas a presença de *co-branding*, os profissionais de marketing precisam levar em consideração outros aspectos na definição de qual estratégia de *co-branding* e a escolha certa no novo parceiro. Um novo serviço com efeito de *co-branding* o *fit* é importante e determinando para o sucesso da aliança (VÖLCKNER & SATTLER, 2006).

Para esses profissionais, a escolha do parceiro para uma estratégia de *co-branding* no segmento de serviços educacionais é fundamental, o parceira necessariamente precisa contar uma imagem de marca de alto valor, que seja credível aos olhos do público que se quer atingir. Quanto maior for o *fit* das categorias de serviços ou produtos existentes dessas marcas, maior será o sucesso do *co-branding*. As alianças de marcas são bem mais organizadas e sustentadas a partir de uma parceria que exista sinergia entre elas, que elas sejam iguais na percepção do consumidor (PRÍNCIPE & DAVIES, 2002; RAO & RUEKERT, 1994).

5.6 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

O estudo contou com algumas limitações teóricas e empíricas, poucos estudos dentro da literatura abordam o efeito e tipo de *co-branding* sobre a disposição e pagar um preço *premium*. Os estudos concentram-se na avaliação global do produto *co-branded*, valor percebido da marca e atitude do consumidor. Por isso, a necessidade de estudos sobre os efeitos e tipos de *co-branding* é fundamental para literatura de marketing.

As limitações empíricas inicialmente ocorreram com relação à amostra, por ser um curso novo na IES da marca Univel, poucos são os alunos egressos e concluintes que compõe a população investigada. Outro ponto importante que se caracteriza com um fator limitador para o estudo, se deve ao fato que a pesquisa foi conduzida de duas formas, a primeira foi o pré-teste conduzida via telefone com os egressos do curso de gastronomia e a segunda que corresponde o próprio experimento, realizado em laboratórios de informática, esses participantes poderiam não estar focados apenas nas atividades do experimento. Desse modo, emerge possibilidades da amostra ter sofrido algum tipo de influência externa.

No cenário 1 do experimento houve uma dificuldade de interpretação por parte dos respondentes na condução da medida da variável de *fit* de categoria proposta por Bouten *et al.* (2011). Por isso item 9.6 teve que ser eliminado do cenário 2, no entanto, a eliminação não interferiu para o teste de confiabilidade de escala *Alfa de Cronbach*.

Recomenda-se em estudos futuros, análises de efeitos de *co-branding* em alianças de IES com uma reconhecida de alto valor e a outra que tenha problemas com a reputação da marca, que seja percebida com um valor baixo pela qualidade dos serviços prestados, a fim de identificar se a marca de baixo valor se beneficia com a marca de alto valor ou se leva a avaliação do serviço para baixo. Outra recomendação é buscar analisar como os consumidores reagem a assimetria de informações em cenário de *co-branding*.

Outra recomendação para pesquisas futuras é verificar a moderação do *fit* de marca para oferta de *co-branding* entre uma marca conhecida e uma menos conhecida, ou que uma das marcas seja percebida com um valor inferior a marca parceira.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, D. A. **Marcas – Brand Equity – Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, D.; KELLER, K.L. Consumer evaluations of brand extensions. **Journal of Marketing**, v.54, p. 27-41, 1990.
- AFZAL, W.; ROLAND, D.; AL-SQURI, M.N. Information Asymmetry and Product Valuation: an Exploratory Study. **Journal of Information Science**, v. 35, n.2, p. 192-203, apr. 2009.
- ANDERSON, E.; WEITZ, B. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. **Journal of Marketing Research**, fevereiro, p.18-34, 1992.
- BAPTISTA, P. P. **Lealdade do consumidor e seus antecedentes: um estudo de caso aplicado ao setor varejista na internet**. 2005. 184 f. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- BEI, Lien- Ti; CHIAO, Yu- Ching. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. **Journal of consumer satisfaction**, v. 14, p. 126-140, 2001.
- BIEGAS, S. **A qualidade do relacionamento e a lealdade no comércio eletrônico**. 2009. 181 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.
- BERRY, L. Relationship marketing: emerging perspectives of service marketing. **American Marketing Association**. p. 8-25, 1983.
- BOUTEN, L.M.; SNELDERS, D.; HULTINK, E.J. The Impact of Fit Measures on the Consumer Evaluation of New Co-Branded Products. **Journal of Product Innovation Management**, v.28, n.4,p. 455-469, 2011.
- CALDERÓN, H.; CERVERA, A.; MOLLÁ, A. Brand assessment: a key element of marketing strategy. **The journal of Product and Brand Management**, v. 6, n. 5, p. 293-304, 1997.
- CAPUTO, E. S.; MACEDO, M. A. S.; Nogueira, H. G. P. (2008). Avaliação de Marcas: Uma Aplicação ao Caso Bombril. **RAE – eletrônica**, 7(2), 1-15.
- COPE III, R. F.; COPE, R. DAVIS, H. Disney's Virtual Queues: A Strategic Opportunity To Co-Brand Services?. **Journal of Business & Economics Research**, v.6, n.10, p.13-20, 2008.
- CHANG, Wei-Lun. Roadmap of co-branding positions and strategies. **Journal of American Academy of Business**, v. 15, n. 1, p. 77-86, 2009.

CHEN, I.J.; GUPTA,A.; ROM, W. A study of price and quality in service operations. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 2, p. 23-33, 1994.

CONTADOR, C. R. **Projetos sociais – avaliação e prática**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

CORDEIRO, R. A. **Avaliação de produtos em aliança de co-branding**. 2013, 128 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Mestrado em Administração com Concentração em Gestão Internacional, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, 2013.

CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Marketing – criando valor para os clientes**. São Paulo, Saraiva, 2000.

CRONIN, J; TAYLOR, S. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, 1992.

DALMÁCIO, F. Z. **Mecanismos de governança e acurácia das previsões dos analistas do mercado brasileiro: uma análise sob a perspectiva da teoria da sinalização**. 2009. 232 f. Tese (Doutorado em Ciências Contábeis) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

DESAI, K., Keller, K. The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility. **Journal of Marketing**, Vol. 66, Jan., pp. 73-93. 2002.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. Pearson Brasil, 2004.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v.28, p. 307-319, 1991.

DONEY, P.M.; CANNON, J.P. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, v.61, n.2, p.35-51, abril, 1997.

DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisa em Administração**. v.07, nº4, 2000.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 9ª Edição. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

ESCH, F.-R., SCHMITT, B. H., REDLER, J., LANGNER, T. The brand anchoring effect: A judgment bias resulting from brand awareness and temporary accessibility. **Psychology & Marketing**, v.26(4), p.383-395, 2009.

FIGUEIREDO, F.F. Do Premium ao Preço: **Mudança nas Estratégias de Comunicação das Marcas**. 2013. 175 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Portugal, Lisboa, 2013.

Fiske, S. T., & Pavelchak, M. A. Category-based versus piecemeal-based affective responses: Developments in schema-triggered affect. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *The Handbook of Motivation and Cognition. Foundations of Social Behavior*, p. 167–203, 1986.

GANESAN, S.; HESS, R. Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. *Marketing Letters*, v.8, n.4, p. 439–448, outubro, 1997.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*. V. 63, p. 70-87, 1999.

GENDALL, P.; HOEK, F.; POPE, T.; YOUNG, K. Message framing effects on price discounting. *Journal of Product & Brand Management*. V.15, n.7, p.458-465, 2006.

GERSTNER, E. Do high prices signal higher quality? *Journal of Marketing Research*, v. 22, p. 209-215, May 1985.

GEYLANI, T.; INMAN, J. J.; TER H., Frenkel. Image Reinforcement or Impairment: The Effects of Co-Branding on Attribute Uncertainty. *Marketing Science*, v. 27, n. 4, p. 730-744, 2008.

GRÖNROOS, C. Relationship approach to the marketing function in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of business research*, v.20, n.1, 1990.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2 ed, São Paulo : Prentice Hall, 2001.

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

KAPFERER, J. N. **As Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer: based brand equity. *Journal of Marketing*. v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KIRMANI, A. The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. *Journal of Consumer Research*. n.17, p. 160-171, 1990

KIRMANI, A; RAO, A. No Pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, v.64, p.66-79, 2000.

KOETZ, C. I. A sinalização da qualidade nos serviços. **Revista de Gestão USP**. v.16, n.3, p. 81-97, jul-set 2009.

KOTLER, P. **Marketing management**. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, P. **Marketing management**, International Edition, 11th Ed. New Jersey: 235 Prentice-Hall, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

LEUTHESSER, Lance; KOHLI, Chiranjeev; SURI, Rajneesh. 2 + 2 = 5? A framework for using co-branding to leverage a brand. **Journal of Brand Management**, v. 11, p. 35-47, 2003.

MOORMAN, C.; DESHPANDE, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in Market research relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, Iss. 1, v.57, p.81-101, jan. 1993.

MACOWSKI, D.H. **A qualidade dos serviços prestados por uma instituição de ensino superior pública na visão dos graduandos: análise estatística segundo o método servqual.** 2007. 152 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Programa de Pós-graduação em Métodos Numéricos em Engenharia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCHETTI R. Z.; PRADO, P. H. M.; CUPERSCHMID, N. R. M. Proposição e teste de um modelo para avaliação da qualidade do relacionamento em serviços de distribuição de gás. In: 2º EMA, 2006, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos do II EMA.** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006

MORGAN, R; HUNT, S. The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. V.58, p. 20-38, 1994.

MOTION, J., LEITCH S., BRODIE, R.J., Equity in corporate co-branding: The case of adidas and the All Blacks. **Journal of Marketing**, v.37, n.7/8, p. 1080-1094, 2003.

NEUMEIER, M. Zag: **A estratégia número 1 das marcas de sucesso.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

PAIXÃO, R. B.; BRUNI, A. L.; ADEIRA, R. Nem Tudo Que Reluz É Ouro: um Estudo da Interferência da Força da Marca na Formação dos Preços com o Uso de Testes de Correlação e Análise de Conglomerados. In: **XXX ENANPAD**, 2006, Salvador. Anais... Salvador: ANPAD, 2006.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality: its implications for future research. **Journal of Marketing**, 28, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. L. Servqual: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. L. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. **Journal of Retailing**, v. 70, p. 201-230, 1994.

PARK, C.W., JUN, S.Y.; SHOCKER, A.D. Composite branding alliances: na investigation of extension and feedback effects, **Journal of Marketing Research**, v. 33, n. 4, pp. 453-66, 1996.

PERIN, Marcelo; SAMPAIO, Cláudio; BREI, Vinícius; PORTO, Cristina. As relações entre Confiança, Valor e Lealdade: um Estudo Intersetorial. **ENANPAD**, 2004, Curitiba (PR).

PORTO, C. A. **As Relações Entre Confiabilidade, Valor e Lealdade no Contexto Educação à Distância**. 2004. 134 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

PRADO, P.H.M. **A Avaliação do Relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo**. 2004. 480 f. Tese (Doutorado em Administração) - EAESP, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

PRINCE, M.; DAVIES, M. Co-branding partners: what do they see in each other?. **Business Horizons**, p 51-55, 1990.

RAO, A., QU, L., RUECKERT, R. Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally. **Journal of Marketing Research**, v. 36, may, pp. 258-268. 1999.

ROUSSEAU, F. M.; SITKIN, S. B; BURT, R. S.; CAMERER, C. Not so diferente after all: a cross-discipline view of trust. **The Academy of Management Review**, v.23, p. 393-404, jul., 1998.

SANTOS, C. P. **Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico**. 2001. 252 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. **A recuperação de serviços e seu efeito na confiança e lealdade do consumidor**. Anais ENANPAD, 2004.

SILVA, N. C. P. **Elementos visuais identificadores da marca de lugar em peças gráficas do setor turístico de Florianópolis**. 2010. 109 f. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) – Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

SIMONIN, B.L.; RUTH, J.A. Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. **Journal of Marketing Research**, v. 35 n. 1, pp. 30-42, 1998.

SMITH, B. J.; BARCLEY, D. W. The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships, **Journal of Marketing**. V. 61, p.3-21, 1997.

SIRDESHMUKH, D. Agency and Trust Mechanisms in Relational Exchanges. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, Iss. 1, v. 28, p. 150-167, 2000.

SIDERSHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

SIDERSHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, January 2002.

SPENCE, M. Job market signaling. **Quarterly Journal of Economics**, v.87, p.355-374, 1973.

SREEJESH, S. Consumers' Evaluation of Co-Brand Extensions: The Effects of Concept Congruity on the Evaluation of Co-branded Products, Analyzing the Moderating Role of Task Involvement. **International Management Review**, v. 8, n. 1, p. 21-31, 2012.

STIGLITZ, J. E. The contributions of the economics of information to twentieth century economics. **Quarterly Journal of Economics**, v. 115, p. 1441-1478, dec. 2001.

STRUNCK, G. L. **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, 2007.

TAYLOR, S; BAKER, T. "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions", **Journal of Retailing**, v.70, p.163-178, 1994.

TINOCO, M.A.C.; RIBEIRO, J.L.D. **Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte**. Gest. Prod., vol.15, no.1, p.73-87, 2008.

UELTSCHY, L.C.; LAROCHE, M. Co-Branding Internationally: Everyone Wins?. **Journal of Applied Business Research**, v.20, n.3, p.91-102, 2004.

URDAN, A. T. **Qualidade de serviço: proposição de um modelo integrativo**. Tese de Doutorado em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

URBAN. Glen; SULTAN, Fareena; QUALLS, William. Placing trust at the center of your internet strategy. **Sloan Management Review**, n. 42, p. 39-49, 2000.

VERHOEF, P. C.; FRANSES, P. H.; HOEKSTRA J. C. The effect of relational constructs on customer referrals and number of service purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? **Journal of Academy of Marketing Science**. v. 30, p. 202-216, 2002.

VIRGILLITO, S.B. (Org). **Pesquisa de Marketing**: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.

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

VOTOLA, N. L., UNNAVA, H. R. Spillover of negative information on brand alliances. **Journal of Consumer Psychology**, v.16(2), p.196-202, 2006.

WASHBURN, J. H.; PLANK, R. E. Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. **Journal of Marketing Theory and Practice**, winter, p. 46-61, 2002.

WITTINK, D. R.; BAYER, L. R. The Measurement Imperative. **Marketing Research**, p. 19-23, 2003.

WRIGHT, O.; FRAZER, L. A Multiple Case Analysis of Franchised Co-branding. **Australasian Marketing Journal**, v. 15 (2), p. 68-80, 2007.

ZEITHAML, V. A. *Consumer perceptions of price, quality, and value: means-end model and synthesis of evidence*. **Journal of Marketing**. v. 52, p. 2-22, jul. 1988.

APÊNDICE A – Questionário pré-teste (fase exploratória)

Questionário

Coordenação do Curso de Curso de Tecnologia em Gastronomia – Univel

1) Em que ano a Faculdade de Ciências Social Aplicadas – Univel deu início ao curso de Tecnologia em Gastronomia?

R: _____

2) Qual o número de alunos matriculados que frequentam o curso?

R: _____

3) Qual a predominância de gênero no curso de gastronomia?

R: _____

4) Qual a predominância da faixa etária dos alunos do curso de gastronomia?

R: _____

5) Quais produtos e marcas são mais utilizados nas aulas práticas em laboratório?

R: _____

6) Quais Instituições de Ensino Superior que oferece cursos de gastronomia os alunos conhecem além da Univel?

R: _____

7) Qual a percepção de qualidade de estrutura e corpo docente que os alunos têm sobre essas instituições?

R: _____

APÊNDICE B – Questionário pré-teste para o fit de categoria e fit de marca

Caro participante,

Esta pesquisa tem a finalidade de saber a sua opinião sobre a oferta de um novo serviço, o curso de PÓS-GRADUAÇÃO EM GASTRONOMIA BRASILEIRA, ofertado pela Faculdade UNIVEL em parceria com a Faculdade UNIVALI ou com a Empresa GALLO (fabricante de Azeite).

Os dados desta pesquisa serão analisados em sigilo, sem identificação dos respondentes, e não serão disponibilizados para outro fim.

Gostaria da sua colaboração para responder algumas perguntas. Não existe resposta certa ou errada. Por favor, seja o mais sincero possível nas suas respostas.

Gênero

Masculino

Feminino

Idade

de 18 a 23 anos

de 24 a 29 anos

de 30 a 35 anos

de 36 a 41 anos

acima de 42 anos

Você tem interesse em fazer um curso de pós-graduação na sua área de formação (Gastronomia)?

Sim

Não

Considerando uma parceria da **Faculdade UNIVEL** com a **Faculdade UNIVALI** na oferta do Curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira, responda as seguintes questões:

1) Em sua opinião as categorias de serviços oferecidos pelas duas Instituições de Ensino possuem semelhança e se completam?

1 Eu acho que as categorias de serviços se completam.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo Totalmente
2 Eu acho que as categorias de serviços são substitutos uma da outra.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo Totalmente
3 Eu acho que as categorias serviços são consistentes.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo Totalmente
4 Eu acho que as categorias de serviços se encaixam uma a outra.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo Totalmente
5 Eu acho que as categorias serviços são semelhantes entre si.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo Totalmente
6 Eu acho que usaria o serviço oferecido pelas instituições juntas?	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo Totalmente

2) Em sua opinião, a marca UNIVEL e a marca UNIVALI possuem semelhança e se completam?

7. Eu acho que essas marcas são consistentes.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo Totalmente
8. Eu acho que essas marcas são complementares.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo Totalmente
9. Acho que as marcas se encaixam uma a outras	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo Totalmente

Considerando uma parceria da **Faculdade UNIVEL** com a **Empresa GALLO** para ofertar o Curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira, responda as seguintes questões:

- 1) Em sua opinião, as categorias de serviço educacional em gastronomia e o produto azeite oferecidos pelas duas empresas possuem semelhança e se completam?**

1 Eu acho que as categorias de serviço e produto se completam.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo Totalmente
2 Eu acho que as categorias de serviço e produto são substitutos uma da outra.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo Totalmente
3 Eu acho que as categorias serviço e produto são consistentes.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo Totalmente
4 Eu acho que as categorias de serviço e produto se encaixam uma a outra.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo Totalmente
5 Eu acho que as categorias de serviço e produto são semelhantes entre si.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo Totalmente
6 Eu acho que usaria o serviço oferecido pelas empresas juntas?	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo Totalmente

- 2) Em sua opinião, a marca UNIVEL e a marca GALLO possuem semelhança e se completam?**

7. Eu acho que essas marcas são consistentes.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo Totalmente
8. Eu acho que essas marcas são complementares.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo Totalmente
9. Acho que as marcas se encaixam uma a outras	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo Totalmente

Obrigado pelo tempo em participar dessa pesquisa.

Prof. Rodrigo Cardoso

APÊNDICE C – Questionário do experimento para o tipo de co-branding Univel e Univali.

Caro participante,

Esta pesquisa tem a finalidade de saber a sua opinião sobre a oferta de um novo serviço, o curso de **PÓS-GRADUAÇÃO EM GASTRONOMIA BRASILEIRA**, ofertado pela **Faculdade UNIVEL** em parceria com a **Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI**. O curso será realizado **exclusivamente** com o corpo docentes altamente renomados da instituição parceira, as aulas serão realizadas nas dependências da UNIVEL e seus respectivos laboratórios. A certificação do curso será pelas duas Instituições de ensino.

Os dados desta pesquisa serão analisados em sigilo, sem identificação dos respondentes, e não serão disponibilizados para outro fim. Gostaria da sua colaboração para responder algumas perguntas. Não existe resposta certa ou errada. Por favor, seja o mais sincero possível nas suas respostas.

1 Gênero

1.1 () Masculino

1.2 () Feminino

2 Idade

2.1 () de 18 a 23 anos

2.3 () de 24 a 29 anos

2.4 () de 30 a 35 anos

2.5 () de 36 a 41 anos

2.6 () acima de 42 anos

3 Renda

3.1 () de R\$ 724,00 a R\$ 1.500,00

3.2 () de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00

3.3 () de R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00

3.4 () de R\$ 3.501,00 a R\$ 4.500,00

3.5 () acima de R\$ 4.501,00

4 Você já fez pós-graduação (Gastronomia)?

4.1 () Sim

4.2 () Não

5 Considerando sua carreira na área de gastronomia, indique a intensidade do seu interesse em realizar uma pós-graduação em Gastronomia Brasileira?

Certamente não faria	1	2	3	4	5	6	7	Certamente
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

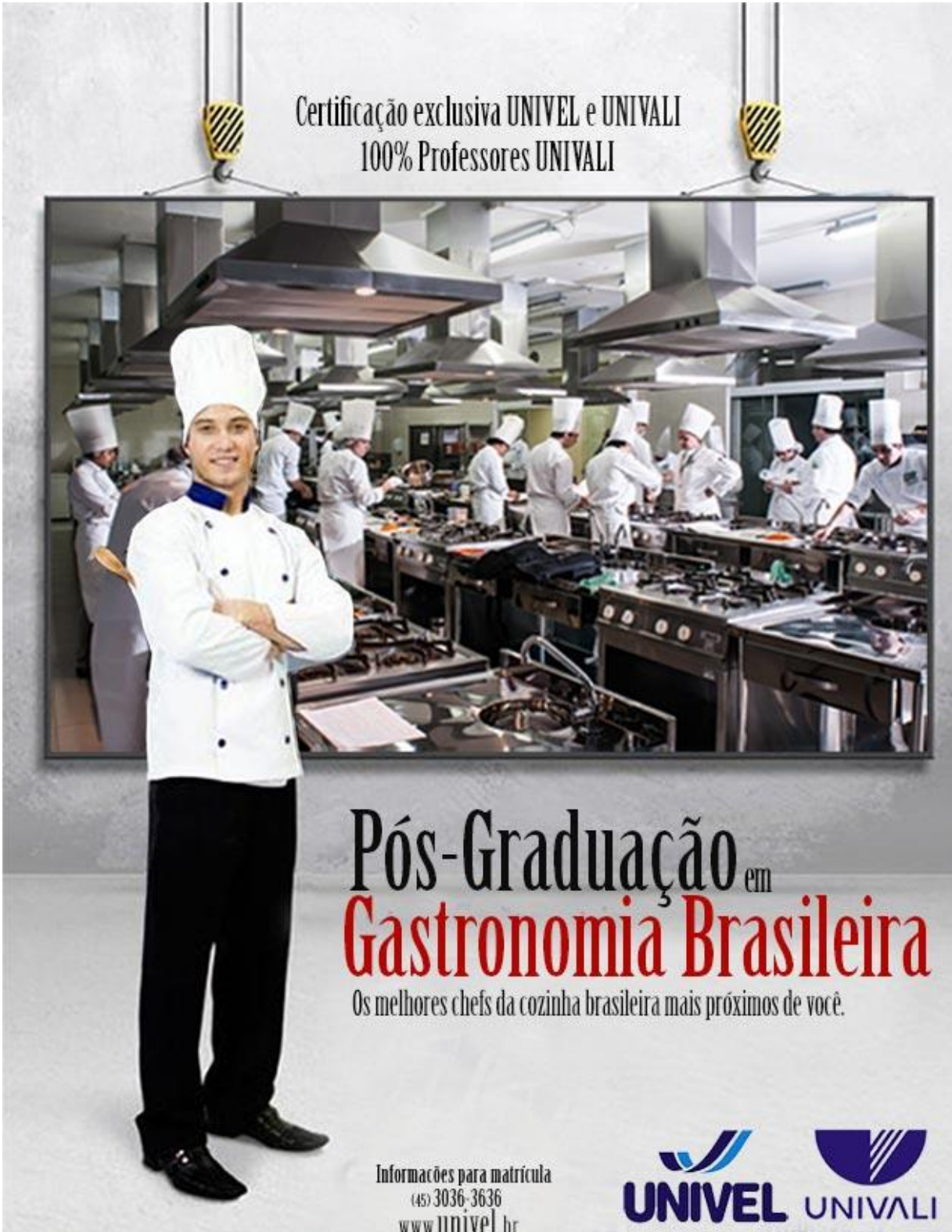
6 Considerando uma escala de importância de 1 a 5, onde 1 é o mais importante, indique a ordem de importância dos itens listados abaixo para a escolha de um curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira?

- | | | | | | | | | | | |
|--|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|
| 6.1 Corpo Docente | () | 1 | () | 2 | () | 3 | () | 4 | () | 5 |
| 6.2 Reputação da Marca | () | 1 | () | 2 | () | 3 | () | 4 | () | 5 |
| 6.3 Atendimento da Instituição | () | 1 | () | 2 | () | 3 | () | 4 | () | 5 |
| 6.4 Conteúdo Programático | () | 1 | () | 2 | () | 3 | () | 4 | () | 5 |
| 6.5 Laboratórios e Instalações Físicas | () | 1 | () | 2 | () | 3 | () | 4 | () | 5 |

7 Considerando o seu conhecimento do mercado de Pós-Graduação, o quanto você acredita que seja o valor médio de uma mensalidade de um curso de pós-graduação na sua área de gastronomia, sendo 18 parcelas? Por gentileza responda em reais.

R\$ _____

Considerando a oferta de uma Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira pela Faculdade UNIVEL em parceria com a Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI veja o anúncio da oferta, em seguida responda as questões.



Certificação exclusiva UNIVEL e UNIVALI
100% Professores UNIVALI

Pós-Graduação em
Gastronomia Brasileira
Os melhores chefs da cozinha brasileira mais próximos de você.

Informações para matrícula
(45) 3036-3636
www.univel.br

UNIVEL **UNIVALI**

9 Em sua opinião as categorias de serviços educacionais oferecidos pela UNIVEL e UNIVALI possuem semelhança e se completam?

9.1 Eu acho que as categorias de serviços se completam.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
9.2 Eu acho que as categorias de serviços são substitutos uma da outra.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
9.3 Eu acho que as categorias serviços são consistentes.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
9.4 Eu acho que as categorias de serviços se encaixam uma a outra.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
9.5 Eu acho que as categorias serviços são semelhantes entre si.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
9.6 Eu acho que usaria o serviço oferecido pelas instituições juntas?	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente

10 Em sua opinião, a marca UNIVEL e a marca UNIVALI possuem semelhança e se completam?

10.1 Eu acho que essas marcas são consistentes.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
10.2 Eu acho que essas marcas são complementares.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
10.3 Acho que as marcas se encaixam uma à outra	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente

11 Considerando os serviços de educacionais oferecidos pela UNIVEL assinale o item que melhor representa a sua percepção para cada questão abaixo:

11.1 "Sucesso" é o que define a imagem da Marca UNIVEL.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
11.2 A Marca UNIVEL renova apresentando novos serviços educacionais de acordo com as preferências e expectativas dos alunos.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
11.3 A Marca UNIVEL tem uma imagem única e positiva, comparada com outras marcas concorrentes.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente

12 Quando o assunto é Pós-Graduação, podemos dizer que a Marca UNIVEL é:

Extremamente Ruim	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente Boa
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

13 A imagem que você tem da Marca UNIVEL é:

Extremamente Negativa	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente Positiva
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

14 Considerando os serviços educacionais oferecidos pela UNIVALI assinale o item que melhor representa a sua percepção para cada questão abaixo:

14.1 "Sucesso" é o que define a imagem da Marca UNIVALI.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
14.2 A Marca UNIVALI renova apresentando novos serviços educacionais de acordo com as preferências e expectativas dos alunos.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
14.3 A Marca UNIVALI tem uma imagem única e positiva, comparada com outras marcas concorrentes.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente

15 Quando o assunto é Pós-Graduação, podemos dizer que a Marca UNIVALI é:

Extremamente Ruim	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente Boa
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

16 A imagem que você tem da Marca UNIVALI é:

Extremamente Negativa	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente Positiva
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

17 Como você percebe a qualidade do curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira ofertado pelas duas instituições?

17.1 Eu acredito que a qualidade geral do curso de Gastronomia Brasileira ofertado pela parceria UNIVEL e UNIVALI deve ser baixa.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
17.2 No geral, eu acredito que o curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira ofertado pela parceria UNIVEL e UNIVALI deve ser excelente.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
17.3 A qualidade dos serviços de pós-graduação prestados pela parceria entre UNIVEL e UNIVALI deve ter boa reputação.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

18 Considerando a experiência em Pós-Graduação da UNIVEL e UNIVALI, o quanto você estaria disposto a pagar na mensalidade pelo curso de Pós-Graduação em Gastronomia Brasileira com a certificação das duas instituições de ensino? Por gentileza responda em reais.

R\$ _____

19 Sobre o senso de realidade do anúncio observado:

O anúncio é muito irreal	1	2	3	4	5	6	7	O anúncio é muito real
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

20 Sobre a veracidade do anúncio:

O anúncio parece muito falso	1	2	3	4	5	6	7	O anúncio parece muito verdadeiro
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------------

21 Sobre o senso de realidade do anúncio observado:

O anúncio é muito irreal	1	2	3	4	5	6	7	O anúncio é muito real
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

22 Sobre a relevância das informações do anúncio:

As informações do anúncio são muito irrelevantes	1	2	3	4	5	6	7	As informações do anúncio são muito relevantes
--	---	---	---	---	---	---	---	--

Obrigado pelo tempo em participar dessa pesquisa.
Prof. Rodrigo Cardoso