

Avaliação de *notebooks* em aliança de *co-branding*

Evaluating PC laptops' co-branding alliances

Rafaela Almeida Cordeiro^[a], Mateus Canniatti Ponchio^[b]

^[a] Mestranda no Programa de Mestrado em Gestão Internacional da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP - Brasil, e-mail: ralmeidacordeiro@gmail.com

^[b] Doutor em Administração pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), professor titular do Programa de Mestrado em Gestão Internacional da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP - Brasil, e-mail: mponchio@espm.br

Resumo

O objetivo deste estudo é verificar como consumidores avaliam *notebooks* de marcas com diferentes níveis de conhecimento quando há aliança de *co-branding* com uma marca forte. Fez-se uso da teoria de ancoragem de marca, de acordo com a qual a percepção de um produto resultante da aliança entre uma marca mais conhecida e outra menos conhecida é mais influenciada pela marca com alto nível de conhecimento, ao passo que o efeito da ancoragem não deve ser verificado quando a *co-branding* é entre duas marcas fortes. Por meio de um experimento realizado com 290 estudantes universitários, de três instituições de ensino superior de São Paulo, foram testadas três hipóteses. Para tal, utilizou-se as escalas de conhecimento de marca e avaliação de produto. Foram encontradas evidências de que: (i) uma marca menos conhecida de *notebooks* tem seu produto melhor avaliado quando realiza *co-branding* com uma marca forte; (ii) embora uma marca muito conhecida tenha seus produtos bem avaliados isoladamente, ela também se beneficia da aliança de *co-branding* com uma marca forte.

Palavras-chave: Ancoragem. *Co-branding*. Avaliação de produto. *Notebook*.

Abstract

The aim of this study is to access how consumers evaluate PC laptops of brands with different levels of knowledge when a co-branding alliance with a strong brand is formed. The brandanchoring theory is used, according to which the evaluation of a product resulting from the alliance between a brand better known and one less known is more influenced by the brand with a higher level of knowledge, whereas such anchoring effect should not be verified when the co-branding is developed between two strong brands. An experiment was conducted with 290 undergraduates from three universities located in São Paulo in order to test three hypotheses. For this we used the scales of brand awareness and product evaluation. Evidence was found that: (i) a lesser known brand of PC laptops have its product better evaluated when the co-branding strategy with a strong brand is adopted, (ii) although a very well known brand already had a sound evaluation of its product,

it also benefited from the co-branding strategy with a strong brand.

Keywords: *Anchoring. Co-branding. Product evaluation. PC laptop.*

Introdução

Os gastos com produtos de tecnologia devem crescer nos próximos anos (INTERNATIONAL DATA CORPORATION – IDC, 2012a). Entre os países mais significativos para esse crescimento está o Brasil, terceiro maior mercado de computadores pessoais do mundo, que concentra aproximadamente 50% das vendas desse produto na América Latina (IDC, 2012b). Esse cenário mostra que o setor de tecnologia está em alta no mercado global, inclusive nos países em desenvolvimento.

A globalização permite que os indivíduos tenham acesso à informação de diferentes partes do mundo e em tempo real (MULLER, 2010). Essa integração de mercados possibilita às empresas a implementação de estratégias diferenciadas para fortalecer a competitividade. Um dos tipos de estratégias competitivas mais usadas é o das alianças estratégicas, que consiste numa parceria entre empresas para elevar seus negócios (YOSHINO; SRINIVASA RANGAN, 1996).

Esta pesquisa explora estratégias de *co-branding* adotadas por empresas de *notebooks*, para diferenciação no mercado varejista, a partir da associação de sua marca com a Intel (chamada de *marca ingrediente* neste estudo). Entende-se como *co-branding* a aliança entre duas marcas para desenvolver um produto, que é rotulado e identificado simultaneamente por ambas (GEYLANI; INMAN; HOFSTEDDE, 2008; HELMIG; HUBER; LEEFLANG, 2008; LEUTHESSER; KOHLI; SURI, 2003).

A partir desse cenário, é lançada a questão: a ancoragem de marca numa aliança de *co-branding* pode alterar a avaliação de *notebooks* de marcas muito e pouco conhecidas? Para responder à questão, utilizou-se a teoria da ancoragem, um componente do processo de julgamento e tomada de decisão (MUSSWEILER; STRACK, 2001). De acordo com a teoria proposta por Tversky e Kahneman (1974), o indivíduo toma determinada informação (âncora) como ponto de referência para a análise do todo, fazendo possíveis ajustes até chegar a um resultado plausível.

No Brasil, ainda são poucos os estudos de decisão de compra, e um dos assuntos pouco explorados é o

da ancoragem (LUPPE; ANGELO, 2010). Além disso, pesquisas sobre comportamento do consumidor em mercados emergentes tornam-se relevantes, uma vez que 80% dos consumidores mundiais vivem nesses mercados (BURGESS; STEENKAMP, 2006). As teorias estabelecidas e as generalizações empíricas decorridas de dados extraídos em países desenvolvidos não são necessariamente aplicáveis ao contexto desses mercados (STEENKAMP, 2005).

Para dar continuidade às pesquisas no campo, neste trabalho é explorado o efeito da ancoragem em produtos *co-branded* – aqueles que levam combinação de duas marcas (BOUTEN; SNELDERS; HULTINK, 2011). A aliança de *co-branding* avaliada é entre uma marca constituinte (quando duas marcas estão no mesmo nível e nenhuma delas domina essa relação) e uma marca ingrediente (quando a marca “ingrediente” age como modificador da marca de acolhimento e adiciona valor a ela). Dessa forma, esta pesquisa cobre uma lacuna nos estudos do comportamento do consumidor e do efeito da ancoragem associados à estratégia de *co-branding*.

Para melhor compreensão, o trabalho está dividido nas seguintes seções, além desta introdução: literatura sobre os temas principais – *co-branding*, conhecimento de marca e processo de decisão/ancoragem; metodologia; análise dos resultados; e, por fim, considerações finais.

Referencial teórico

Nesta seção, são abordados os conceitos de *co-branding*, conhecimento de marca e processo de ancoragem, que dão base para o estudo.

Co-branding

O tema *co-branding* tem recebido atenção nos estudos da área de marketing e desenvolvimento de produtos, sendo recorrente em publicações (BOUTEN; SNELDERS; HULTINK, 2011; KELLER; LEHMANN, 2006; WALCHLI, 2007). Entende-se como

co-branding a aliança entre duas marcas para desenvolver um produto, que é rotulado e identificado simultaneamente por tais marcas (GEYLANI; INMAN; HOFSTEDE, 2008; HELMIG; HUBBER; LEEFLANG, 2008; LEUTHESSER; KOHLI; SURI, 2003).

O aumento do número de alianças estratégicas em forma de *co-branding* (KELLER; LEHMANN, 2006; SPETHMANN; BENEZRA, 1994) sugere preocupação das empresas em melhorar a percepção dos consumidores em relação a seus produtos e sua imagem, considerando-se que a associação a uma marca bem conhecida melhora a avaliação que os consumidores fazem de produtos de marcas desconhecidas (LEVIN; CHARLENE DAVIS; LEVIN, 1996). A partir dessa união, os consumidores podem desenvolver diferentes associações entre nomes de marcas, as quais são utilizadas para fazer julgamentos sobre o produto na ausência de informações (WASHBURN; TILL; PRILUCK, 2000).

Segundo McCarthy e Norris (1999), estudos evidenciam que uma aliança entre duas ou mais marcas pode induzir à mudança na percepção dos consumidores sobre qualidade, preço, gosto, *performance*, bem como sobre possibilidade de compra e recompra. Assim, a estratégia de *co-branding* é uma técnica cada vez mais popular, utilizada para transferir as associações positivas de produtos de uma empresa ou marca para outra, gerando sinergia entre as marcas participantes, com o fim de angariar benefícios (CHANG, 2009).

Sabe-se que a percepção dos produtos de uma *co-branding* pode impactar a percepção das marcas que compõem a aliança (SIMONIN; RUTH, 1998). Dessa forma, as companhias podem aumentar as vendas, penetrar novos mercados, expandir sua carteira de clientes, definir preços mais altos em função do valor adicionado pela *co-branding*, além de aumentar a reputação e a credibilidade de sua marca. Com efeito, transmite-se a ideia de que a combinação de marcas aumenta o valor por meio da transferência de credibilidade (RODRIGUES; SOUZA; LEITÃO, 2011). Por outro lado, esse tipo de aliança nem sempre reforça a imagem dos parceiros, podendo até comprometê-la, já que também podem ser prejudicados pela incerteza dos consumidores quanto à associação de marcas com níveis diferentes de conhecimento (GEYLANI; INMAN; HOFSTEDE, 2008; WALCHLI, 2007).

Estudo realizado por Sreejesh (2012) mostrou que, para realizar uma *co-branding*, não é necessário que as marcas componentes sejam percebidas como de alta

qualidade e reputação. O autor verificou que, em uma aliança entre uma marca de alto valor e reputação e uma marca menos conhecida, o produto *co-branded* foi avaliado com base na marca percebida como de alta qualidade e de renome. Essa pesquisa pode ser corroborada pelo estudo de Walchli (2007), de acordo com o qual um nível moderado de incongruência entre as marcas pode ser ideal para influenciar a avaliação do consumidor para um produto ou serviço.

Processo de ancoragem

Como os consumidores decidem qual marca comprar e quanto valem os produtos? Para responder a questões como essa, pode-se utilizar a teoria da ancoragem, que auxilia na compreensão do processo que ocorre quando se adota determinada informação como ponto de comparação ou de referência para a análise de um todo (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974).

Pesquisas apontam que a influência da ancoragem em processos de decisão e julgamento é notável. No entanto, ainda são poucos os estudos dessa natureza no Brasil (LUPPE; ANGELO, 2010). A teoria explica que, quando os indivíduos precisam julgar um estímulo a partir de seus atributos, mas não possuem uma referência específica em mente, selecionam um valor âncora aleatório e fazem os possíveis ajustes até chegar a um valor aceitável (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974). Na visão dos autores, em momentos de incerteza, os julgamentos podem ser embasados em número limitado de heurísticas simplificadoras. Segundo Santos et al. (2010, p. 45), as heurísticas se caracterizam como “uma alternativa simplificadora, um atalho que se apresenta como alternativa perante os complexos cálculos mentais a serem aplicados nas tomadas de decisão de consumo em situações de incerteza”.

Na pesquisa desenvolvida por Tversky e Kahneman (1974), que deu origem à teoria da ancoragem, participantes de um experimento foram convidados a estimar a porcentagem de países africanos nas Nações Unidas. A primeira tarefa era indicar se a porcentagem real era superior ou inferior a um número âncora (dado pelos autores). Depois dessa fase, os entrevistados deviam estipular um valor final que acreditassem ser o correto. Os autores descobriram que o valor âncora apresentado na primeira fase impactava na definição do valor final indicado pelos participantes. O estudo do efeito da ancoragem foi testado por outros autores, que seguiram o desenho

do experimento proposto por Tversky e Kahneman, com ajustes e adaptações, mas que apresentaram resultados semelhantes (ADAVAL; WYER JR., 2011; JACOWITZ; KAHNEMAN, 1995; MUSSWEILER; STRACK, 2001).

Strack e Mussweiler (1997) explicam o processo de decisão na ausência de informação por meio do referencial da acessibilidade seletiva. A partir de experimentos sobre disposição a pagar e escolha de marca, os autores mostraram que, comparando o valor de um estímulo com o de um âncora, os indivíduos são instigados a pensar sobre características do estímulo com valores semelhantes aos do âncora. Percebe-se, assim, que os consumidores tendem a avaliar o preço de um produto com base em outros da mesma categoria.

Jacowitz e Kahneman (1995) argumentaram, com a realização de experimentos, que, quanto maior a incerteza do valor a ser estimado, maior é a influência das âncoras ou dos preços de referência nessa estimativa. Adaval e Wyer Jr. (2011) também avaliaram quanto o conhecimento de determinado tipo de produto afeta a estimativa de seu preço. Os autores usaram produtos de mesma categoria (câmeras fotográficas) e de categorias diferentes (equipamentos eletrônicos e roupas), incluindo mensagem subliminar e atividades cognitivas. Observaram que, quanto maior for o envolvimento com o produto e o conhecimento de categoria, menor é a influência do valor âncora, mas o seu efeito ainda é percebido. Os autores também notaram que há assimetrias quando a comparação do preço âncora é feita para produtos de segmentos diferentes.

Na pesquisa de Esch et al. (2009), foi investigado o efeito da ancoragem de marca, caracterizado pela formação de imagens de marcas por um consumidor, que nesse processo as compara com base em seu próprio conhecimento. A pesquisa comparou alianças de marcas com diferentes ajustes e testou se, em uma situação de *co-branding*, uma marca constituinte serve como âncora e interfere na imagem do produto *co-branded*. Os autores utilizaram alianças nas quais duas marcas criaram o produto e estavam presentes e identificadas na embalagem (como, por exemplo, celulares Sony Ericsson). Como resultado, identificaram que a percepção de marcas em uma aliança 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 *co-branding* é entre duas marcas fortes (ESCH et al., 2009).

Ancoragem de marca em alianças de *co-branding*

De acordo com Aaker (1998), a marca influencia as avaliações dos clientes em relação a produtos e serviços. Mesmo que o consumidor não conheça o produto ou serviço, estará mais propenso a comprá-lo se tiver referências positivas da marca e mais familiaridade com ela, pois busca minimizar os riscos da compra (CAPUTO; NOGUEIRA; MACEDO, 2008; HEILMAN; BOWMAN; WRIGHT, 2000).

No modelo proposto por Keller (1993), o conhecimento de marca é formado por duas dimensões: lembrança de marca e imagem de marca. A lembrança de marca está relacionada ao reconhecimento e à recordação, que constitui a capacidade de um comprador reconhecer ou lembrar que uma marca pertence a determinada categoria de produto (AAKER, 1998). Já a imagem da marca refere-se às associações vinculadas à marca mantidas na memória do consumidor (CAPUTO; NOGUEIRA; MACEDO, 2008; KELLER, 1993).

Alguns estudos (ESCH et al., 2009; SREEJESH, 2012; WASHBURN; TILL; PRILUCK, 2000) mostram que, nas situações em que há um produto *co-branded*, o consumidor faz associações com os nomes das marcas e utiliza o conhecimento que tem delas para avaliar o produto como um todo; assim, a percepção de uma aliança entre uma marca mais conhecida e outra menos conhecida pode ser mais influenciada pela marca com maior nível de reconhecimento.

Nesse cenário, o acesso aos atributos de determinada marca de alto conhecimento pode alterar o julgamento do produto *co-branded*. Numa *co-branding* formada por uma marca muito conhecida e outra menos conhecida, o julgamento poderá ser mais influenciado pela marca mais conhecida; já se a aliança é composta por marcas de mesmo grau de conhecimento por parte do consumidor, poderá não haver um efeito de ancoragem significativo (ESCH et al., 2009).

Destarte, são lançadas as seguintes hipóteses:

H₁: Dada uma marca de *notebook* pouco conhecida, o consumidor avaliará melhor seu produto quando houver *co-branding* com uma marca ingrediente forte (Intel).

H₂: Dada uma marca de *notebook* muito conhecida, o consumidor avaliará melhor seu produto quando houver *co-branding* com uma marca ingrediente forte (Intel).

H₃: Espera-se que a diferença de avaliação obtida entre os produtos testados em H₁ seja maior que a

diferença de avaliação obtida entre os produtos testados em H_2 .

Metodologia

Esta pesquisa é classificada como conclusiva causal, pois tem como objetivo testar hipóteses e inferir causalidade entre as variáveis estudadas a partir de um modelo planejado e estruturado (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2005). Dessa forma, foi escolhida a metodologia experimental, que possibilita a manipulação de variáveis independentes e a mensuração de seus efeitos sobre as dependentes (PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991; VENKATESAN, 1967).

O estudo foi realizado em duas fases. A primeira fase teve caráter exploratório, com o intuito de identificar marcas de *notebook* com maior e menor nível de conhecimento por parte da população de referência a ser estudada, definida como estudantes do curso de Administração de três instituições de ensino superior do município do São Paulo. Foram selecionados 30 alunos desse curso. Como resultado dessa etapa, foram escolhidas as marcas Dell (mais conhecida) e Acer (nível médio de conhecimento) para compor os cenários dos experimentos. A marca de menor conhecimento foi a Lenovo, porém, na fase de pré-teste do questionário final, os estudantes sentiram dificuldade em avaliar seus produtos. Daí a opção pela utilização da marca Acer, de nível médio de conhecimento, mas apontada como uma das três menos conhecidas na fase exploratória.

Por ser mencionada em diferentes trabalhos sobre *co-branding* (ESCH et al., 2009; LEUTHESSER; KOHLI; SURI, 2003; WANG; MUEHLING, 2010; WASHBURN; TILL; PRILUCK, 2000), ser considerada a maior fabricante mundial de microprocessadores (INTERBRAND, 2012), além de possuir marca e imagem fortes e apresentar vantagem de preço e desempenho em relação a sua principal concorrente (LEUTHESSER; KOHLI; SURI, 2003), a Intel foi a marca ingrediente escolhida para este estudo.

Descrição do experimento

A pesquisa da segunda etapa foi do tipo conclusiva causal e teve o objetivo de testar as três hipóteses anteriormente formuladas. Foi realizado um experimento com dois cenários: um com *notebooks* da marca

Acer e um com *notebooks* da marca Dell (ambos com e sem aliança de *co-branding* com a Intel).

As variáveis coletadas no cenário constituído pela marca menos conhecida (Acer) foram:

- a) conhecimento da marca Acer (cinco indicadores medidos em escala Likert de 5 pontos);
- b) conhecimento da marca Intel (cinco indicadores medidos em escala Likert de 5 pontos);
- c) avaliação de um *notebook* com a marca Acer e avaliação de um *notebook* com a marca Acer que apresentava *co-branding* com a marca Intel. Note-se que as configurações e as apresentações dos dois produtos avaliados eram idênticas, a não ser pela ausência ou presença do selo da marca Intel (cada uma dessas variáveis foi mensurada por meio de cinco indicadores com escala Likert de 5 pontos);
- d) variáveis de controle (sexo, idade, renda, se trabalha ou não, se já participou do processo de compra de um *notebook*).

As variáveis coletadas no cenário constituído pela marca mais conhecida (Dell) foram as mesmas (o rótulo “Acer” foi substituído pelo rótulo “Dell”). As ilustrações adotadas para representar os produtos foram idênticas e a apresentação de suas características seguiu padrões usualmente adotados em propagandas de mídias impressas.

Para cada um desses dois cenários, foram montadas quatro versões de questionários, alternando-se de um para outro a ordem de apresentação das questões e a ordem de apresentação dos indicadores das escalas de conhecimento de marca e de avaliação de produto. Esse cuidado foi tomado para permitir levantar mais evidências de validade de face do instrumento de coleta de dados.

Para avaliar o conhecimento de marca, foi utilizada uma adaptação da escala de Yoo e Donthu (2001), desenvolvida com base no conceito de *brand equity*. Para esta pesquisa, foi selecionada a dimensão *brand awareness/associations*, formada por cinco itens. Para a avaliação de produto, foi utilizada a escala de Shamdasani, Stanaland e Tan (2001), também adaptada para o contexto da pesquisa. Os indicadores de ambas as escalas passaram por procedimentos de tradução reversa e de validade de translação (conteúdo e face), executados por dois especialistas em comportamento do consumidor.

A ancoragem de marca foi baseada nos experimentos de Tversky e Kahneman (1974): os participantes indicavam o nível de conhecimento das marcas apresentadas em cada cenário (Acer e Intel ou Dell e Intel) e avaliavam um *notebook* (Dell ou Acer) com e sem aliança de *co-branding* com a Intel. Assim, foi possível identificar se a presença da marca Intel altera ou não a avaliação dos *notebooks*.

Ao todo, 317 alunos do curso de Administração de três universidades de São Paulo participaram da pesquisa; desse total, 27 questionários foram descartados por apresentarem muitos *missing values*. A amostra foi composta selecionando-se, por conveniência, turmas de 30 a 50 alunos e, na sequência, distribuindo-se aleatoriamente as oito versões de questionário a todos os estudantes presentes. Comparações do comportamento das variáveis: o conhecimento de produto (para as marcas Acer, Dell e Intel) e a avaliação de produto (Acer, Acer com Intel, Dell e Dell com Intel) nas diferentes versões de questionário não evidenciaram diferenças significantes, o que sugere que

a ordem de apresentação das questões não tenha influenciado nas respostas.

Análises e resultados

A amostra final foi composta por 290 participantes. A Tabela 1 apresenta algumas estatísticas descritivas desses respondentes.

Na amostra, houve predominância de respondentes do sexo masculino (57,9%). A idade média foi de 19,5 anos, com variação de 17 a 26 anos e concentração de respondentes na faixa dos 17 aos 22 anos (houve apenas dois participantes com 25 anos e um com 26 anos). Quanto à renda, houve predominância de alunos com renda familiar mensal acima de R\$13.560,00. No questionário, também era perguntado se o participante já tinha feito uma compra de *notebook* (a compra não necessariamente precisava ter sido realizada com dinheiro próprio); no total, 267 pesquisados (92,1%) já haviam comprado um *notebook* e 23 (7,9%) não o fizeram.

Tabela 1 - Estatísticas descritivas da amostra

	Acer (% na coluna) (n = 148)	Dell (% na coluna) (n = 142)	Total (% na linha) (n = 290)
Gênero			
Feminino	66 (44,6)	56 (39,4)	122 (42,1)
Masculino	82 (55,4)	86 (60,6)	168 (57,9)
Idade			
17-18	45 (30,4)	28 (19,7)	73 (25,2)
19-20	70 (47,3)	77 (54,2)	147 (50,7)
21-22	26 (17,6)	32 (22,5)	58 (20,0)
23-24	5 (3,4)	4 (2,8)	9 (3,1)
25-26	2 (1,4)	1 (0,7)	3 (1,0)
Renda			
Até R\$1.356,00	1 (0,7)	1 (0,7)	2 (0,7)
De R\$1.357,00 a R\$3.390,00	1 (0,7)	2 (1,4)	3 (1,0)
De R\$3.391,00 a R\$6.780,00	6 (4,1)	11 (7,7)	17 (5,9)
De R\$6.781,00 a R\$13.560,00	27 (18,2)	21 (14,8)	48 (16,5)
Acima de R\$13.560,00	113 (76,4)	107 (75,4)	220 (75,9)
Ocupação			
Estuda	94 (63,5)	107 (75,4)	201 (69,3)
Trabalha e estuda	54 (36,5)	35 (24,6)	89 (30,7)
Já comprou notebook?			
Sim	133 (89,9)	134 (94,4)	267 (92,1)
Não	15 (10,1)	8 (5,6)	23 (7,9)

Fonte: Dados da pesquisa.

Análise das variáveis

Os cinco indicadores da escala de conhecimento de marca foram submetidos a uma análise fatorial exploratória com extração de fatores por componentes principais. Dois dos itens apresentaram cargas fatoriais baixas no primeiro fator e, por esse motivo, foram excluídos das análises. A solução unifatorial, para os três indicadores restantes, explica 65,8% da variabilidade original dos dados. Esse construto unidimensional foi tratado como reflexivo. Investigações adicionais de confiabilidade interna de sua escala apontaram coeficiente alfa de Cronbach igual a 0,739 e coeficientes de correlação de Pearson moderados (ordem de 0,50) entre os três indicadores. Cabe destacar que os dois indicadores descartados, em avaliação posterior, provavelmente continham problemas de redação pouco clara (um item) e dificuldade de resposta por ter sido apresentado na ordem inversa (o outro item). A pontuação de conhecimento de marca, para cada marca avaliada por respondente, foi

então definida como a soma das respostas aos três indicadores e pôde variar de 5 a 15 pontos.

Procedimento análogo foi efetuado para checar a confiabilidade da escala de avaliação de produto. Nesse caso, os cinco indicadores da escala, quando submetidos à análise fatorial exploratória com extração de fatores por componentes principais, apresentaram cargas fatoriais elevadas com o primeiro fator extraído (o menor valor foi 0,79). A solução unifatorial explica 69,5% da variabilidade original dos dados. O coeficiente alfa de Cronbach, calculado para os cinco itens, foi de 0,888 e não teria sofrido acréscimo com a exclusão de qualquer deles. A matriz de correlação linear entre os itens apresentou valores moderados (de 0,50 a 0,71). Finalmente, a pontuação de avaliação de produto foi obtida para cada produto avaliado por respondente e foi definida como a soma das respostas aos cinco indicadores. Poderia variar, portanto, de 5 a 25.

As Tabelas 2 e 3 a seguir apresentam algumas estatísticas descritivas dos itens dessas escalas.

Tabela 2 - Estatísticas descritivas dos itens da escala de conhecimento de marca

	Acer (n = 148)		Dell (n = 142)		Intel (n = 290)	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Sou capaz de reconhecer a marca entre outras marcas concorrentes.	3,05	1,43	4,27	0,98	3,94	1,27
Algumas características da marca vêm à minha mente rapidamente.	2,18	1,22	3,40	1,30	3,60	1,34
Posso lembrar rapidamente o símbolo ou o logotipo da marca.	3,11	1,47	4,48	0,91	4,20	1,14
TOTAL	8,34	3,45	12,15	2,22	11,75	2,90

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 3 - Estatísticas descritivas dos itens da escala de avaliação de produto

	Acer sem Intel (n = 148)		Acer com Intel (n = 148)		Dell sem Intel (n = 142)		Dell com Intel (n = 142)	
	Média	Desvio padrão						
Aprovo esse produto.	3,07	0,91	3,61	0,93	3,32	0,99	3,90	0,92
Esse produto é atrativo.	2,64	1,05	3,05	1,12	2,96	1,09	3,58	1,03
Esse produto é bom.	3,05	0,93	3,51	0,90	3,44	1,03	4,01	0,86
Sinto-me bem em relação ao produto.	2,84	0,93	3,34	0,99	3,22	1,03	3,73	0,94
Gosto desse produto.	2,81	0,95	3,25	0,97	3,26	1,03	3,63	1,00
TOTAL	14,41	3,79	16,76	3,93	16,20	4,30	18,85	3,96

Fonte: Dados da pesquisa.

Foi possível validar a suposição de que a Dell é uma marca mais conhecida do que a Acer. Um teste de hipótese de comparação de médias nessa variável, entre amostras independentes, foi conduzido. As hipóteses nula e alternativa foram as seguintes: $H_0: \mu (cmDell) - \mu (cmAcer) = 0$ e $H_a: \mu (cmDell) - \mu (cmAcer) > 0$.

O valor-p desse teste foi aproximadamente 0,00; logo, há forte evidência estatística de que a média de conhecimento da marca Dell seja maior que a média de conhecimento da marca Acer.

Testes de comparação de médias também foram desenvolvidos para o conhecimento das marcas Intel e Acer (Intel é mais conhecida; valor-p do teste igual a 0,004) e para o conhecimento das marcas Intel e Dell (nesse caso, a média de conhecimento da Dell é maior; no entanto, a diferença é pequena – 12,1 versus 11,5).

Com esses testes, pôde-se confirmar a validade da fase exploratória, da qual foram extraídas as marcas mais e menos conhecidas para testar as hipóteses.

Testes de hipóteses

Para avaliar a H_1 – Dada uma marca de *notebook* pouco conhecida, o consumidor avaliará melhor seus produtos quando houver *co-branding* com uma marca ingrediente forte (Intel) –, elaborou-se o seguinte teste:

$$H_0: \mu_{ACER-comIntel} - \mu_{ACER-semIntel} = 0$$

$$H_a: \mu_{ACER-comIntel} - \mu_{ACER-semIntel} > 0$$

Em que $\mu_{ACER-comIntel}$ e $\mu_{ACER-semIntel}$ representam as avaliações médias do *notebook* da Acer com e sem *co-branding* com a Intel, respectivamente.

Para avaliar a H_2 – Dada uma marca de *notebook* muito conhecida, o consumidor avaliará melhor seus produtos quando houver *co-branding* com uma marca ingrediente forte (Intel) –, elaboraram-se hipóteses nula e alternativa análogas às do cenário anterior:

Os resultados de ambos os testes de comparação de médias com amostras dependentes (emparelhadas) estão sintetizados na Tabela 4.

Os dados necessários para realizar os cálculos de ambos os testes estão relacionados na Tabela 3.

Em ambos os testes, há fortíssima evidência estatística para rejeitar as respectivas hipóteses nulas. Assim, conclui-se que, dada uma marca de *notebook* pouco conhecida, o consumidor **avaliará melhor seu produto quando houver *co-branding* com uma marca ingrediente forte** (Intel) e que, dada uma marca de *notebook* muito conhecida, o consumidor **avaliará melhor seu produto quando houver *co-branding* com uma marca ingrediente forte** (Intel), validando H_1 e H_2 .

O resultado da hipótese 2 não se alinha ao encontrado no estudo de Esch et al. (2009), no qual o efeito da ancoragem de marca não foi identificado quando a *co-branding* era entre duas marcas fortes.

Por fim, quanto à terceira hipótese do estudo, e diferentemente da expectativa dos autores, a marca Dell, mesmo sendo mais conhecida e mais bem avaliada, beneficiou-se mais do *co-branding* com a Intel do que a marca Acer. Portanto, a H_3 – Espera-se que a diferença de avaliação obtida entre os produtos testados em H_1 seja maior que a diferença de avaliação obtida entre os produtos testados em H_2 – **não foi suportada**. A diferença de avaliação em H_1 foi de 2,35 (as médias de avaliação de produto foram de 16,76 e 14,41 para a marca Acer, com e sem *co-branding*, respectivamente) e a diferença de avaliação em H_2 foi de 2,65 (as médias de avaliação de produto foram de 18,85 e 16,20 para a marca Dell, com e sem *co-branding*, respectivamente). Cabe ressaltar que, em termos percentuais, ambas as marcas (Acer e Dell) obtiveram cerca de 16,3% de melhora na avaliação do produto ao passar do cenário sem *co-branding* para o cenário com *co-branding*.

Tabela 4 - Resultado dos testes das hipóteses 1 e 2

	H_1 (n = 148)	H_2 (n = 142)
$t_{\text{observado}}$	10,10	8,67
$t_{\text{crítico}} (\alpha = 5\%, \text{ unicaudal})$	1,65	1,65
Graus de liberdade	147	141
Valor-p	0,000	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerações finais

O objetivo do trabalho foi identificar se a ancoragem de marca numa aliança de *co-branding* pode alterar a avaliação de *notebooks* de marcas muito e pouco conhecidas. Para isso, foram escolhidas as marcas Acer (menos conhecida) e Dell (mais conhecida) e simuladas alianças de *co-branding* com a Intel, que possui marca e imagem fortes e apresenta vantagem de preço e desempenho em relação a sua principal concorrente (INTERBRAND, 2012; LEUTHESSER; KOHLI; SURI, 2003).

Autores evidenciam que uma maior familiaridade com a marca pode induzir a decisão dos consumidores em relação à escolha de produtos e serviços de marcas concorrentes (AAKER, 1998; KELLER, 1993; MILBERG; SINN; GOODSTEIN, 2010; SREEJESH, 2012). Assim, entende-se que a avaliação de um produto *co-branded* entre uma marca menos conhecida e uma com alto nível de reconhecimento será mais influenciada pela marca mais conhecida.

Neste estudo, foram encontradas evidências de que: (i) uma marca menos conhecida (Acer) de *notebooks* tem seu produto melhor avaliado quando mantém *co-branding* com uma marca forte (Intel); (ii) embora uma marca muito conhecida (Dell) tenha seus produtos bem avaliados isoladamente, ela também se beneficia da aliança de *co-branding* com uma marca forte (Intel); e (iii) 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.

Pesquisas como a de Walchli (2007) e Esch et al. (2009) mostraram que a ancoragem de marca não é identificada em situações em que o produto é resultado de *co-branding* entre duas marcas fortes e bem conhecidas. No entanto, neste estudo foram encontradas evidências de que aquele resultado não se sustenta. A diferença de resultados talvez possa ser atribuída ao fato de que neste estudo testaram-se alianças de *co-branding* entre marcas constituintes e marcas ingredientes no segmento de *notebooks*. De qualquer maneira, tornam-se relevantes estudos sobre ancoragem de marca em diferentes modalidades de aliança de *co-branding* e em diferentes contextos, para esclarecer divergências entre resultados de estudos passados.

Em termos gerenciais, compreender a influência de uma aliança de *co-branding* em produtos de tecnologia ajuda os gestores na formulação de estratégias de

parceria e venda, na formação de preço e na oferta do *mix* de marcas, bem como na criação de campanhas promocionais que explorem o benefício da *co-branding*.

O trabalho tem suas limitações na constituição da amostra, que continha apenas estudantes universitários, e na predominância de indivíduos com renda familiar mensal acima de dez salários mínimos. Por isso, as marcas avaliadas neste estudo podem não revelar os mesmos resultados se avaliadas por pessoas com renda e escolaridade diferentes das da amostra.

O tema ainda é pouco estudado no contexto brasileiro, portanto, estudos futuros podem comparar se há diferença na ancoragem de marca em outras alianças de *co-branding* para produtos de tecnologia ou para outros segmentos, bem como no setor de serviços. Também é importante verificar se os resultados se aplicam a pessoas de baixa renda ou a outras marcas de *notebook*.

Referências

- AAKER, D. A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ADAVAL, R.; WYER JR., R. S. Conscious and nonconscious comparisons with price anchors: effects on willingness to pay for related and unrelated products. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 2, p. 355-365, 2011.
- BOUTEN, L. M.; SNELDERS, D.; HULTINK, E. J. The impact of fit measures on the consumer evaluation of new co-branded products. **The Journal of Product Innovation Management**, v. 28, n. 4, p. 455-469, 2011. doi:10.1111/j.1540-5885.2011.00819.x
- BURGESS, S. M.; STEENKAMP, J.-B. E. M. Marketing renaissance: how research in emerging markets advances marketing science and practice. **International Journal of Research in Marketing**, v. 23, n. 4, p. 337-356, 2006. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.08.001
- CAPUTO, É. S.; NOGUEIRA, H. G. P.; MACEDO, M. A. da S. Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, art. 21, 2008.
- CHANG, W. Roadmap of co-branding positions and strategies. **The Journal of American Academy of Business**, v. 15, n. 1, p. 77-86, 2009.

- ESCH, F.-R. et al. The brand anchoring effect: a judgment bias resulting from brand awareness and temporary accessibility. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 4, p. 383-395, 2009. doi:10.1002/mar.20278
- GEYLANI, T.; INMAN, J. J.; HOFSTEDE, F. T. Image reinforcement or impairment: the effects of co-branding on attribute uncertainty. **Marketing Science**, v. 27, n. 4, p. 730-744, 2008.
- HEILMAN, C. M.; BOWMAN, D.; WRIGHT, G. P. The evolution of brand preferences and choice behaviors of consumers new to a market. **Journal of Marketing Research**, v. 37, n. 2, p. 139-155, 2000. doi:10.1509/jmkr.37.2.139.18728
- HELMIG, B.; HUBER, J.-A.; LEEFLANG, P. S. H. Co-branding: the state of the art. **Science and Business Research**, v. 60, p. 359-377, 2008.
- INTERNATIONAL DATA CORPORATION – IDC. **Brasil comercializa 15,4 milhões de computadores em 2011 e se consolida na terceira posição do mercado mundial, segundo pesquisa da IDC**. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=690>>. Acesso em: 2 abr. 2012a.
- INTERNATIONAL DATA CORPORATION – IDC. **Pesquisa da IDC revela que foram vendidos cerca de 4 milhões de computadores no terceiro trimestre de 2012**. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1434>>. Acesso em: 26 nov. 2012b.
- INTERBRAND. Best Global Brands 2012. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/previous-years/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>>. Acesso em: 26 nov. 2012.
- JACOWITZ, K. E.; KAHNEMAN, D. Measures of anchoring in estimation tasks. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 21, n. 11, p. 1161-1166, 1995. doi: 10.1177/01461672952111004
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.
- KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: research findings and future priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.
- LEUTHESSER, L.; KOHLI, C.; SURI, R. 2 + 2 = 5? A framework for using co-branding to leverage a brand. **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 1, p. 35-47, 2003.
- LEVIN, A. M.; CHARLENE DAVIS, J.; LEVIN, I. Theoretical and empirical linkages between consumers' responses to different branding strategies. **Advances in Consumer Research**, v. 23, n. 1, p. 296-300, 1996.
- LUPPE, M. R.; ANGELO, C. F. As decisões de consumo e a heurística da ancoragem: uma análise da racionalidade do processo de escolha. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 11, n. 6, p. 81-106, 2010.
- MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MCCARTHY, M. S.; NORRIS, D. G. Improving competitive position using branded ingredients. **Journal of Product & Brand Management**, v. 8, n. 4, p. 267-285, 1999. doi:10.1108/10610429910284210
- MILBERG, S. J.; SINN, F.; GOODSTEIN, R. C. Consumer reactions to brand extensions in a competitive context: does fit still matter? **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 3, p. 543-553, 2010.
- MULLER, K. de O. **Sociedade de consumo e cultura do endividamento**: estudo de caso sobre consumidores compulsivos em Porto Alegre. 2010. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Ciências Sociais) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- MUSSWEILER, T.; STRACK, F. The semantics of anchoring. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 86, n. 2, p. 234-255, 2001.
- PEDHAZUR, E.; SCHMELKIN, L. **Measurement, design, and analysis: an integrated approach**. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
- RODRIGUES, F.; SOUZA, V.; LEITÃO, J. Strategic competition of global brands: a game theory approach to 'Nike+iPod sport kit' co-branding. **International Journal of Entrepreneurial Venturing**, v. 3, n. 4, p. 435-455, 2011. doi:10.1504/IJEV.2011.043387
- SANTOS, M. J. M. dos et al. Heurísticas no consumo de serviços de educação superior. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 1, p. 40-63, 2010.
- SHAMDASANI, P. N.; STANALAND, A. J. S.; TAN, J. Location, location, location: insights for advertising placement on the Web. **Journal of Advertising Research**, v. 41, n. 4, p. 7-21, 2001.
- 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, p. 30-42, 1998.
- SPETHMANN, B.; BENEZRA, K. Co-brand or be damned. **Brandweek**, v. 35, n. 45, p. 21-24, 1994.

- 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.
- STEENKAMP, J. E. M. Moving out of the US Silo: a call to arms for conducting international marketing research. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 6-8, 2005.
- STRACK, F.; MUSSWEILER, T. Explaining the enigmatic anchoring effect: mechanisms of selective accessibility. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 73, n. 3, p. 437-446, 1997.
- TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. **Science**, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.
- VENKATESAN, M. Laboratory experiments in marketing: the experimenter effect. **Journal of Marketing Research**, v. 4, n. 2, p. 142-146, 1967.
- WALCHLI, S. B. The effects of between-partner congruity on consumer evaluation of co-branded products. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 11, p. 947-973, 2007. doi: 10.1002/mar.20191
- WANG, A.; MUEHLING, D. D. The effects of audio-visual and visual-only cues on consumers' responses to co-branded advertising. **Journal of Marketing Communications**, v. 16, n. 5, p. 307-324, 2010.
- WASHBURN, J.; TILL, B.; PRILUCK, R. Co-branding: brand equity and trial effects. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n. 7, p. 591-604, 2000.
- YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, n. 1, p. 1-14, 2001.
- YOSHINO, M. Y.; SRINIVASA RANGAN, U. **Alianças estratégicas: uma abordagem empresarial à globalização**. São Paulo: Makron Books, 1996.

Recebido: 30/06/2012
Received: 06/30/2012

Aprovado: 28/08/2013
Approved: 08/28/2013