

Avaliação de Produtos em Aliança de Co-branding: O Efeito de Ancoragem da Marca Ingrediente

RAFAELA ALMEIDA CORDEIRO

ESPM

ralmeidacordeiro@gmail.com

MATEUS CANNIATTI PONCHIO

ESPM

mponchio@espm.br

Os autores agradecem à FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - o apoio e suporte financeiro para conduzir esta pesquisa.

AValiação DE PRODUTOS EM ALIANÇA DE CO-BRANDING: O EFEITO DE ANCORAGEM DA MARCA INGREDIENTE

RESUMO

Esta pesquisa busca identificar se a avaliação de *notebooks* é alterada quando há *co-branding* com marca ingrediente forte, e se há diferença na avaliação em função do estrato socioeconômico ao qual o consumidor pertence. Esse processo de avaliação do produto é investigado sob a ótica da ancoragem de marca. Para testar as hipóteses, foram realizados três experimentos fatoriais, do tipo *between e within-subject*, com 865 estudantes de graduação de São Paulo. As análises foram conduzidas por meio de teste *t* de comparação de médias e modelos lineares gerais. Os resultados indicam que: tanto *notebooks* de marcas muito conhecidas quanto os de marcas pouco conhecidas são mais bem avaliados quando possuem *co-branding* com uma marca ingrediente forte; tanto marcas pouco conhecidas quanto marcas muito conhecidas se beneficiam da *co-branding* com a marca ingrediente forte; não há evidência estatisticamente significativa para sustentar a hipótese de que a diferença na avaliação dos produtos com e sem *co-branding* seja maior entre os respondentes de classe socioeconômica inferior, na comparação com os de classe superior.

ABSTRACT

This study aims to identify whether consumer laptops' evaluations are influenced by the presence of co-branding with a strong ingredient brand and whether differences in evaluations are related to the socioeconomic stratum of the consumer. This evaluative process is investigated from the perspective of brand anchoring effect. To check the hypotheses, three factorial experiments (between- and within-subject) were carried out with 865 Brazilian undergraduate students from São Paulo. The analyses were conducted using t-tests for comparisons of mean values and general linear models. The results indicate that: laptops produced by better- and lesser-known brands are evaluated more favorably when co-branded with a well-known ingredient brand; both better- and lesser-known brands enjoy increased benefits from such an alliance; and no statistically significant evidence was found to support the idea that there is a difference in the assessment of respondents regarding their socioeconomic class.

Palavras-chave: ancoragem, co-branding, estrato socioeconômico.

INTRODUÇÃO

No contexto da integração de mercados, uma das maneiras de fortalecer a competitividade e oferecer mais valor aos clientes é por meio de alianças estratégicas. Neste estudo, o tipo de aliança explorado é a *co-branding*, que consiste na parceria entre duas marcas para desenvolver um produto, que é rotulado e identificado simultaneamente por ambas (Helmig, Huber, & Leeftang, 2008; Leuthesser, Kohli, & Suri, 2003). Numa aliança de *co-branding*, as marcas mais conhecidas tendem a melhorar a avaliação do produto e seus atributos de qualidade e credibilidade são compartilhados e estendidos à marca menos conhecida (Washburn, Till, & Priluck, 2000, 2004). Esse processo de avaliação pode ser entendido sob a ótica da ancoragem, que consiste na adoção de um referencial que direciona a escolha dos indivíduos em processos de julgamento e tomada de decisão, podendo gerar ou não viés de resposta (Tversky & Kahneman, 1974).

Ainda que as alianças de marca estejam presentes numa série de categorias de produto (Lin, 2012), há escassez de pesquisas sobre o impacto da *co-branding* na avaliação de um produto e na tomada de decisão do consumidor (Keller & Lehmann, 2006; Thompson & Strutton, 2012). E, embora os estudos sobre o efeito da ancoragem sejam robustos e tenham sido observados em uma ampla variedade de domínios (Mussweiler & Strack, 2001; Smith, Windschitl, & Bruchmann, 2013; Sugden, Zheng, & Zizzo, 2013), há poucos trabalhos que investigam esse efeito em contextos específicos de marcas, principalmente quando se trata de *co-branding* com marca ingrediente (Esch, Schmitt, Redler, & Langner, 2009) – aquela que age como modificadora da marca de acolhimento e adiciona valor a ela (Park, Jun, & Shocker, 1996).

Um exemplo desse tipo de aliança pode ser observado no mercado de computadores, no qual o Brasil se destaca como o terceiro maior mercado do mundo, concentrando 50% das vendas de computadores pessoais na América Latina (International Data Corporation, 2012). Deste modo, o produto escolhido para esse estudo foi o *notebook*, com o objetivo de cobrir uma lacuna nos estudos de comportamento do consumidor, especificamente no que se relaciona com o efeito da ancoragem de marca ingrediente associado à estratégia de *co-branding*.

A participação do Brasil na economia vem ganhando evidência nos últimos anos. De acordo com relatório do Euromonitor International (2013), os países emergentes devem continuar crescendo e impulsionando a economia global. A previsão é de que, entre 2013 e 2020, os mercados emergentes sejam responsáveis por cerca de 65% do crescimento econômico global e que, em 2020, cinco das dez maiores economias do mundo sejam desses mercados - China, Índia, Rússia, Brasil e México. Junto a esse crescimento, acompanha-se a formação de uma nova classe média, com suas características peculiares de consumo. Conhecer os critérios de compra, características sociodemográficas e estilos de vida desses consumidores torna-se relevante para desenvolvimento de oportunidade nesses mercados.

Uma vez que 85% dos consumidores mundiais vivem em mercados emergentes (Euromonitor International, 2013), observa-se um *gap* de pesquisas do comportamento do consumidor em relação a esse público. Estudos empíricos mostram-se relevantes, pois as teorias estabelecidas e as generalizações empíricas decorridas de dados extraídos em países desenvolvidos não são necessariamente aplicáveis ao contexto desses mercados (Steenkamp, 2005). Além disso, não se tem conhecimento de estudos em mercados emergentes sobre como se dá o processo de ancoragem na avaliação de produtos *co-branded* entre consumidores de classes sociais diferentes. Esse problema parece ser importante, já que na área de comportamento do consumidor é sabido que a classe social é um preditor significativo da importância dos critérios de avaliação de produtos e marcas, e que as pessoas pertencentes a estratos sociais diferentes podem apresentar padrões psicológicos e comportamentais distintos (Williams, 2002).

Os resultados do estudo podem contribuir, ainda, na definição de estratégias para marcas que atuam nesses mercados. Nos últimos anos, empresas multinacionais têm somado esforços para garantir participação de mercado em economias emergentes (Kumar, Sharma, Shah, & Rajan, 2013) e, no mesmo ritmo, os consumidores desses mercados estão expostos a uma variedade de produtos e serviços, conhecendo e avaliando os diferentes atributos de marcas locais e globais (Essoussi & Merunka, 2007). Considerando a *co-branding* como uma boa estratégia de entrada e competição de marcas, é exigida uma compreensão mais aprofundada dos seus desdobramentos nos mercados emergentes (Besharat & Langan, 2014).

Desse modo, são definidos dois objetivos específicos para este estudo: identificar se os produtos de marcas muito e pouco conhecidas são mais bem avaliados quando possuem *co-branding* com uma marca ingrediente muito conhecida; e verificar se o efeito da *co-branding* é mais evidente entre respondentes de estrato socioeconômico inferior do que entre os de estrato superior.

REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção, são apresentados os principais conceitos adotados na pesquisa, a relação entre eles e a formulação das proposições testadas.

***Brand equity* e conhecimento de marca**

O conceito de *brand equity*, definido como o valor a mais que o conhecimento de uma marca ocasiona na resposta do consumidor em relação às suas ações de marketing (Keller, 1993), é usado para clarificar o quanto o nível de conhecimento e a familiaridade de uma marca podem interferir na decisão de compra do consumidor e melhorar a percepção de seus produtos em relação aos da concorrência (Aaker, 1991; Besharat, 2010; Keller, 2008). O conceito de *brand equity* e seu efeito sobre o comportamento de compra têm sido utilizados na área de marketing para investigar aspectos sobre intenção de compra, preferência do consumidor e aliança de marca (Buil, Martínez, & de Chernatony, 2013; Washburn et al., 2000).

De acordo com modelo proposto por Keller (1993), o conhecimento de marca é o primeiro passo para a criação de *brand equity*, impactando significativamente a escolha do consumidor. Esse conhecimento pode oferecer vantagem para a marca em sua categoria de produto e, assim, aumentar seu desempenho de mercado. Desta forma, é mais provável que uma marca bem conhecida tenha melhores resultados de mercado em comparação a uma marca menos conhecida (Huang & Sarigöllü, 2012; Keller, 2008). O conceito de conhecimento de marca utilizado nesse estudo consiste na “capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma categoria de produtos” (Aaker, 1998, p. 64). Dadas as suas características, o conhecimento de marca é uma medida comum em estudos que buscam medir avaliação de produto e marcas em diferentes contextos (Aaker, 1991, 1998; Buil et al., 2013; Keller, 1993; Washburn & Plank, 2002; Yoo & Donthu, 2001).

***Co-branding* e processo de ancoragem**

Estudos evidenciam que a aliança entre duas ou mais marcas pode induzir mudança na percepção dos consumidores sobre qualidade, preço, gosto, performance, bem como sobre a possibilidade de compra e recompra (Simonin & Ruth, 1998; Wanga & Muehling, 2010). Nesse contexto, o tema *co-branding* tem recebido atenção nos estudos da área de marketing e desenvolvimento de produtos, mas ainda não há consenso quanto aos seus desdobramentos (Bouten, Snelders, & Hultink, 2011; Keller & Lehmann, 2006; Walchli, 2007).

Numa situação de *co-branding*, o conhecimento das marcas participantes é utilizado como uma fonte de informação para o consumidor avaliar o produto *co-branded* (Besharat, 2010). Nesse processo, os consumidores em geral têm mais dificuldade em acessar informações sobre a marca menos conhecida e estão mais propensos a usar associações da marca mais familiar ao julgar o produto (Bouten et al., 2011). Assim, uma marca mais conhecida tende a influenciar mais a intenção de compra e a melhorar a avaliação do produto, e os consumidores tendem a estender a rede associativa da marca forte para o parceiro (Lin, 2012; Tam, 2008; Washburn et al., 2004).

De acordo com Tversky e Kahneman (1974), quando os indivíduos precisam julgar um estímulo a partir de um atributo, mas não possuem uma referência específica em mente, selecionam um âncora aleatório e fazem os possíveis ajustes até chegar a um resultado aceitável; a esse processo dá-se o nome de ancoragem. A ancoragem pode, então, ser tratada como um efeito da acessibilidade do conhecimento.

De acordo com Mussweiler e Strack (1999, 2000), numa decisão de julgamento, o efeito da ancoragem é mediado pelo conhecimento acessível sobre o âncora (que pode ser um número, preço, marca, etc.), que exerce influência sobre o alvo a ser avaliado. Desta forma, se o estímulo-âncora estiver mais acessível na memória, essa informação servirá como padrão de julgamento (Mussweiler & Strack, 2000). Espera-se que marcas com alto nível de conhecimento sejam avaliadas com mais facilidade e influenciem o julgamento do produto *co-branded* (Esch et al., 2009). Adicionalmente, também é possível interpretar os ganhos sob o argumento de complementariedade das marcas, ou seja, as duas marcas da aliança possuem um conjunto de atributos relevantes que juntos melhoram a avaliação do produto, que se beneficia das características positivas de ambas as marcas que o constituem (Bouten et al., 2011). Destarte, são lançadas as seguintes hipóteses:

Hipótese 1a: Dada uma marca de *notebook* pouco conhecida, o consumidor avaliará melhor esse produto quando houver *co-branding* com uma marca ingrediente muito conhecida.

Hipótese 1b: Dada uma marca de *notebook* muito conhecida, o consumidor avaliará melhor esse produto quando houver *co-branding* com uma marca ingrediente muito conhecida.

Estrato socioeconômico e consumo

Consumidores de estratos sociais distintos apresentam diferença no comportamento em relação ao consumo de produtos de diferentes categorias e à escolha de marcas (Cleveland, Papadopoulos, & Laroche, 2011; Steenkamp & de Jong, 2010). Nesse sentido, pesquisas apontam que consumidores de classes sociais inferiores, ou de baixa renda, tendem a buscar diminuir riscos e a valorizar a díade custo-benefício em termos de durabilidade, preço e marca (Barki & Porto, 2008; Kanwar & Pagiavlas, 1992). Assim, tendem a ser fiéis a algumas marcas, geralmente líderes na categoria do seu produto, e são mais propensos a comprar marcas que vêm de fabricantes confiáveis e têm forte reputação de qualidade (Chauvel & Mattos, 2008; Euromonitor International, 2013; Prahalad, 2005).

Muitos desses consumidores vivem em mercados emergentes, que atraem multinacionais por motivos como i) presença de uma classe média com maior renda *per capita*, ii) perspectivas de crescimento econômico e iii) demanda não atendida de produtos e serviços (Kumar et al., 2013). De acordo com Besharat e Langan (2014), estratégias como a *co-branding*, que cresce em ritmo acelerado, podem ajudar tanto empresas globais quanto locais a desenvolver novos produtos, melhorar a imagem das marcas participantes e acessar novos mercados. Por isso, acredita-se que essa aliança seja uma alternativa de competição em mercados em desenvolvimento, onde os consumidores buscam produtos de qualidade a preços acessíveis e têm uma variedade de marcas disponíveis.

Considerando que a soma das características positivas das marcas em uma aliança de *co-branding* pode diminuir o riscos (financeiro e de desempenho) associados à escolha de um produto, e que esses riscos são mais acentuados entre pessoas de classes socioeconômicas inferiores (Pralhad, 2005), propõe-se que:

Hipótese 2: Espera-se que a diferença na avaliação obtida entre os produtos com e sem *co-branding* seja maior entre os respondentes de classe socioeconômica inferior, na comparação com respondentes de classe socioeconômica superior.

A estratificação social serve como indicador de poder, estilo de vida e contexto de consumo, e pode ser utilizada como ferramenta para elaboração de políticas governamentais, estratégias de marketing, segmentação de mercado, entre outros (Coleman, 1983; Kamakura & Mazzon, 2013a, 2013b; Williams, 2002). Nesse sentido, Kamakura e Mazzon (2013b), por meio de uma pesquisa realizada com 597 respondentes da cidade de São Paulo, desenvolveram um critério de estratificação socioeconômica, baseado no conceito de classes sociais e de renda permanente, para estratificar com mais rigor metodológico a sociedade brasileira. Tendo em vista as propriedades diversificadas e a robustez do modelo, ele foi utilizado nesse estudo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesse estudo, foram conduzidos três experimentos de design fatorial (*between e within-subject*) com participação de 865 respondentes, distribuídos aleatoriamente entre os grupos experimentais. A variável dependente, comum aos três experimentos, é avaliação de produto; as variáveis independentes são marca (muito e pouco conhecida), *co-branding* (presença e ausência) e estrato socioeconômico (superior e inferior), essa presente apenas no experimento 3.

Participantes do experimento

Foram convidados estudantes de graduação de São Paulo para participar dos experimentos, totalizando 865 respondentes. O uso de amostras de estudantes se justifica quando o objetivo do trabalho é testar hipóteses teóricas em vez de determinar generalizações absolutas (Koschate-Fischer, Diamantopoulos, & Oldenkotte, 2012). Além disso, o produto escolhido para testar as hipóteses (*notebook*) é amplamente consumido pela população de referência da pesquisa.

Operacionalização das variáveis

As escalas de avaliação de produto e conhecimento de marca foram adaptadas, respectivamente, dos trabalhos de Shamdasani, Stanaland e Tan (2001) e Yoo e Donthu (2001). Os itens passaram por procedimento de tradução reversa e por julgamento de dois especialistas em comportamento do consumidor para verificar clareza, adaptação ao contexto da pesquisa e apresentação das questões para garantir a validade de translação (conteúdo e face). Como resultado, foram realizados ajustes na redação de alguns itens. A pontuação para cada produto e marca avaliados por respondente foi definida como a média das respostas aos itens da escala.

De posse dos dados do experimento 1, cinco itens de ambas as escalas foram submetidos a uma análise fatorial exploratória com extração de fatores por componentes principais. Os cinco indicadores da escala de avaliação de produto apresentaram cargas fatoriais elevadas com o 1º fator extraído (o menor valor foi 0,79) e a solução unifatorial explicou 69,5% da variabilidade original dos dados; o coeficiente alfa de Cronbach, calculado para os cinco itens, foi 0,888 e não teria sofrido acréscimo com a exclusão de qualquer deles; e a matriz de correlação linear entre os itens conteve valores de 0,50 a 0,71. Na escala de

conhecimento de marca, dois dos itens apresentaram cargas fatoriais baixas no primeiro fator e, por esse motivo, foram excluídos das análises. Para os três indicadores restantes, a solução unifatorial explicou 65,8% da variabilidade original dos dados, o coeficiente alfa de Cronbach foi 0,739, e a matriz de correlação linear entre os itens apresentou valores da ordem de 0,50. Imagina-se que um dos itens descartados continha problema de redação pouco clara (esse item foi reformulado para aplicação nos experimentos 2 e 3) e que o outro ocasionou dificuldade de resposta por ter sido apresentado na ordem inversa (este foi descartado e não aproveitado nos experimentos 2 e 3).

A partir dos dados obtidos nos experimentos 2 e 3, as escalas foram submetidas a uma análise fatorial confirmatória para testar consistência interna. Os ajustes podem ser observados na Tabela 1:

Tabela 1 – Índices de Ajuste dos Modelos de Análise Fatorial Confirmatória

| Índices | Avaliação de produto | | Conhecimento de marca | |
|--|----------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| | Experimento 2 | Experimento 3 | Experimento 2 | Experimento 3 |
| Goodness-of-Fit (GFI) | 0,995 | 0,996 | 0,991 | 0,995 |
| Comparative Fit Index (CFI) | 1,000 | 1,000 | 0,984 | 0,998 |
| Normed Fit Index (NFI) | 0,997 | 0,998 | 0,971 | 0,996 |
| Raiz do erro quadrático médio aproximado (RMSEA) | 0,000 | 0,000 | 0,072 | 0,044 |
| χ^2/df | 0,57 | 0,63 | 2,80 | 1,60 |

Para testar a validade de critério da escala de avaliação do produto, foi incluída, no questionário do experimento 2, uma questão sobre a marca de *notebook* que o pesquisado possuía e sua satisfação com o mesmo. Era esperado que pessoas que possuíssem *notebook* da marca mais conhecida e estivessem satisfeitas, os avaliassem melhor do que quem possuísse o mesmo produto e não estivesse satisfeito. Apenas 24 respondentes possuíam *notebook* da marca mais conhecida e avaliaram os produtos dessa marca; desses, 19 afirmaram estar satisfeitos e apenas cinco insatisfeitos. Nessa amostra de respondentes, tanto os *notebooks* com *co-branding* quanto os sem *co-branding*, exibidos no experimento, foram mais bem avaliados por respondentes que se declararam satisfeitos do que por aqueles que se declararam insatisfeitos; os valores-p desses testes de hipótese são, respectivamente, 0,043 e 0,047, o que representa evidência de validade da escala de avaliação de produtos utilizada. Apenas sete respondentes declararam possuir *notebook* da marca menos conhecida e, por esse motivo, os testes não foram realizados para esse cenário.

Para identificar marcas com maior e menor nível de conhecimento por parte da população de referência, foram entrevistados 31 estudantes numa pesquisa exploratória. Como resultado, foram escolhidas as marcas Dell (mais conhecida) e Acer (menos conhecida) para compor os cenários dos experimentos 1 e 2. A Intel foi a marca ingrediente escolhida para este estudo por ser mencionada em diferentes trabalhos sobre *co-branding* (Esch et al., 2009; Leuthesser et al., 2003; Wang & Muehling, 2010; Washburn et al., 2000), além de possuir marca e imagem fortes (Leuthesser et al., 2003).

No experimento 3, optou-se por não utilizar apenas uma marca de alto ou baixo nível de conhecimento, mas as três marcas que apareceram na pesquisa exploratória para cada nível, foram elas: Dell, HP e Sony (mais conhecidas) e Asus, CCE e Lenovo (menos conhecidas).

A variável *co-branding* teve dois níveis, presença ou ausência, e foi atribuída de forma aleatória entre os participantes. O tratamento estava presente tanto nos produtos de marca com alto nível de conhecimento quanto de baixo nível de conhecimento e era representado pelo selo do Processor Intel Core i5 Segunda Geração e pelo nome Processador Intel na descrição do produto. As ilustrações adotadas para representar os produtos foram idênticas e a apresentação de suas características seguiu padrões usualmente adotados em propagandas em mídias impressas.

O estrato socioeconômico foi medido por meio do modelo de Kamakura e Mazzon (2013b), cujos itens são posse de bens, escolaridade do chefe de família e acesso a serviços essenciais, e dividem os respondentes entre as classes: A, B1, B2, C1, C2, D, E. Nesse estudo, foi definido que o estrato superior é formado pela classe A e o estrato inferior é formado pelas classes B1, B2, C1 e C2. Os critérios de atribuição de pontos às características dos respondentes podem ser obtidos a partir dos autores.

EXPERIMENTOS E ANÁLISES

Nesta seção, são apresentadas as análises e a discussão sobre os resultados obtidos nos três experimentos.

Experimento 1

O experimento 1 foi do tipo *within-subject*, teve design fatorial 2 x 2 e as variáveis manipuladas foram marca de *notebook* (muito e pouco conhecida) e *co-branding* (presença e ausência). O estudo contou com 290 participantes, que receberam versões impressas de questionário.

As variáveis coletadas foram: conhecimento das marcas Acer ou Dell, e Intel; e avaliação de um *notebook* da marca Acer ou Dell sem *co-branding* com a Intel e avaliação do mesmo produto, mas com *co-branding* com a Intel. As configurações e as apresentações dos dois produtos avaliados eram iguais, a não ser pela ausência ou presença do selo da marca ingrediente. Para cada um desses dois cenários, foram montadas quatro versões de questionários, alternando-se de um para outro a ordem de apresentação dos produtos, das questões e dos indicadores das escalas de conhecimento de marca e de avaliação de produto.

Resultados

Na amostra de participantes, houve predominância de respondentes do sexo masculino (57,9%). A idade média foi de 19,5 anos, com variação entre 17 e 26 anos, e concentração de respondentes na faixa dos 17 aos 22 anos. Houve predominância (77,1%) de estudantes com renda familiar mensal acima de R\$ 13.560, o que representou 0,9% da população ocupada do País em 2010 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2010).

Com os resultados, foi possível validar a suposição de que a Dell é uma marca mais conhecida do que a Acer: o valor-p do teste de hipótese de comparação de duas médias 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 diferença não é significativa). Esses resultados estão em linha com o verificado na fase exploratória.

Foram testadas as hipóteses H1a e H1b. Os resultados de ambos os testes de comparação de médias com amostras emparelhadas estão sintetizados na Tabela 2:

Tabela 2 – Testes das hipóteses H1a e H1b

| | H _{1a} (n = 148) | H _{1b} (n = 142) |
|---|---------------------------|---------------------------|
| t observado | 10,10 | 8,67 |
| t crítico ($\alpha = 5\%$, unicaudal) | 1,65 | 1,65 |
| Graus de liberdade | 147 | 141 |
| Valor-p | 0,000 | 0,000 |

Fonte: Elaboração própria.

Há forte evidência de que, dada uma marca de *notebook* pouco conhecida, o consumidor avaliará melhor seu produto quando houver *co-branding* com uma marca ingrediente forte (H1a), e que, dada uma marca de *notebook* muito conhecida, o consumidor avaliará melhor seu produto quando houver *co-branding* com uma marca ingrediente forte (H1b).

Discussão dos resultados

Nesse estudo, foram encontradas evidências de que: (i) uma marca menos conhecida de *notebooks* tem seu produto melhor avaliado quando este contém *co-branding* com uma marca ingrediente 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 ingrediente forte; e (iii) a avaliação do *notebook* de uma marca pouco conhecida em aliança com marca ingrediente forte foi pior que a avaliação de produto análogo de marca muito conhecida com a mesma aliança de *co-branding*.

A pesquisa de Esch et al. (2009) mostra que em situações em que o produto é resultado de *co-branding* entre duas marcas fortes e bem conhecidas, a diferença na avaliação não pode ser identificada por meio da ancoragem de marca. No presente estudo, observou-se que a marca Dell é a mais conhecida dentre as três apresentadas e, mesmo sendo mais conhecida e mais bem avaliada, também se beneficiou do *co-branding* com a Intel. Talvez este efeito seja atribuível à complementariedade das características das duas marcas, que se somam em um produto *co-branded*, e à característica da marca ingrediente (no caso, a Intel) em adicionar valor ao produto.

Experimento 2

O experimento 2 teve design fatorial 2 x 2, do tipo *between-subject*, com manipulação das mesmas variáveis do experimento anterior. Nessa etapa, 210 participantes responderam ao questionário na versão *online*, escolhida para que não houvesse influência do pesquisador e com o objetivo de dar mais evidência de validade interna (Cooper & Schindler, 2011).

Os tratamentos e os grupos de controle foram atribuídos de forma aleatória. As configurações e as apresentações dos dois produtos avaliados foram as mesmas do experimento 1. Foi utilizado o recurso de randomização de questões e itens de resposta oferecido pelo Qualtrics, plataforma *online* com ferramentas para construção de questionários, distribuição e controle das respostas recebidas.

Resultados

Semelhante ao experimento 1, houve predominância de respondentes do sexo masculino (57,6%) e de estudantes com renda familiar mensal acima de R\$ 13.560. A idade média foi de 20,5 anos, com predominância de respondentes na faixa dos 19 aos 22 anos.

Para analisar os dados obtidos no experimento 2, adotou-se o modelo linear geral (GLM) com uma única variável dependente (a variável avaliação de produto). As análises do modelo foram realizadas com ajuda do pacote estatístico SPSS 22.0.

São pressupostos do modelo linear geral que os resíduos sejam independentes, possuam variabilidade constante entre as células do experimento e estejam normalmente

distribuídos com valor esperado igual a zero. Para isso, o teste de Levene para homogeneidade de variância dentro dos grupos (o valor-p igual a 0,166 permite afirmar que não há evidência estatística para rejeitar a hipótese nula de variâncias de erro da variável dependente iguais entre grupos) e a análise visual da distribuição dos resíduos sugerem que os pressupostos do modelo adotado estejam respeitados.

Foi gerado um modelo com dois fatores de efeito fixo: marca (cujos níveis são: menos conhecida e mais conhecida) e *co-branding* com a marca ingrediente (cujos níveis são: ausência ou presença). O modelo foi construído de forma a incorporar o efeito de interação entre marca e *co-branding*, incluindo o fator de efeito fixo sexo e as covariáveis conhecimento da marca constituinte e conhecimento da marca ingrediente.

Tabela 3 – Modelo Linear Geral (experimento 2)

| Origem | Tipo III Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. | Eta parcial quadrado |
|---------------------|-----------------------------|-----|----------------|--------|------|----------------------|
| Modelo corrigido | 31,413 ^a | 9 | 3,490 | 5,727 | ,000 | ,205 |
| Interceptação | 42,161 | 1 | 42,161 | 69,183 | ,000 | ,257 |
| CM_CONST | 1,776 | 1 | 1,776 | 2,915 | ,089 | ,014 |
| CM_INTEL | ,379 | 1 | ,379 | ,622 | ,431 | ,003 |
| MARCA | 4,754 | 1 | 4,754 | 7,801 | ,006 | ,038 |
| CO_B | 5,933 | 1 | 5,933 | 9,735 | ,002 | ,046 |
| Sexo | ,226 | 1 | ,226 | ,370 | ,544 | ,002 |
| MARCA * CO_B | ,104 | 1 | ,104 | ,171 | ,680 | ,001 |
| MARCA * Sexo | ,012 | 1 | ,012 | ,020 | ,887 | ,000 |
| CO_B * Sexo | ,235 | 1 | ,235 | ,386 | ,535 | ,002 |
| MARCA * CO_B * Sexo | ,314 | 1 | ,314 | ,516 | ,473 | ,003 |
| Erro | 121,884 | 200 | ,609 | | | |
| Total | 2919,720 | 210 | | | | |
| Total corrigido | 153,297 | 209 | | | | |

Nota: ^a R Quadrado = ,205 (R Quadrado Ajustado = ,169)

É possível observar que existe associação entre marca e avaliação do produto (valor-p igual a 0,006), e entre *co-branding* e avaliação de produto (valor-p igual a 0,002) ainda que a variabilidade de Y explicada pelo modelo seja baixa. A interação entre os efeitos fixos (marca, *co-branding* e sexo) não foi significativa e as covariáveis conhecimento da marca constituinte e conhecimento da marca Intel parecem não influenciar a variável dependente, ambas com valores-p 0,089 e 0,431, respectivamente.

Há evidência de que: i) o produto da marca mais conhecida é, em média, mais bem avaliado que o produto da marca menos conhecida; ii) produtos com presença de *co-branding* foram mais bem avaliados, em média, do que os produtos sem *co-branding*.

Discussão dos resultados

Da mesma forma que no experimento 1, observou-se que os *notebooks* de ambas as marcas são mais bem avaliados quando há *co-branding*. Não foi observado efeito de interação significativa entre marca e *co-branding*.

É possível interpretar que, independente da marca do *notebook* ser muito ou pouco conhecida, a aliança de *co-branding* alavanca a avaliação dos produtos. Conforme observado por Leuthesser et al. (2003), diferentes fabricantes de computadores optam por *co-branding* com uma marca ingrediente forte (neste caso, a Intel) porque seus clientes acreditam no desempenho e na credibilidade oferecidos por ela.

Outra observação pode ser feita em relação ao gênero dos respondentes: tanto homens quanto mulheres avaliam melhor os produtos com *co-branding*, independente da marca.

Portanto, a estratégia pode apresentar resultados positivos para diferentes segmentos de mercado.

Esse estudo dá suporte às hipóteses 1a e 1b. Constatou-se que os resultados são semelhantes nos estudos do tipo *within* e *between-subject*. Desta forma, a pesquisa atendeu à sugestão de que é relevante que um projeto experimental seja realizado nos dois formatos e tenham os resultados comparados para mostrar mais evidências de validade (Charness, Gneezy, & Kuhn, 2012).

Experimento 3

O experimento 3 contou com a participação de 305 estudantes, que responderam a um questionário *online*. O design experimental foi 2 x 2 x 2, e a variável socioeconômica foi acrescentada para teste da hipótese 2. O projeto experimental foi do tipo *within* e *between-subject* e as análises foram conduzidas por meio de teste *t* de comparação de médias e de modelo linear geral (GLM).

Resultados

Ao contrário dos experimentos anteriores, houve predominância de participantes do sexo feminino (61%) na amostra de respondentes. A idade média foi de 22,7 anos, com predominância de estudantes na faixa dos 19 aos 22 anos. A amostra foi bem dividida entre os dois estratos socioeconômicos considerados (superior e inferior), sendo 58% dos respondentes pertencentes ao estrato superior (A) e 42% pertencentes aos estratos caracterizados como inferiores (B1 a C2).

Foi conduzido teste de comparação de médias para a avaliação de produto no tipo *within-subject*. Dos 305 respondentes, 166 avaliaram primeiro o produto sem *co-branding* (média de 3,78) e depois o produto com *co-branding* (média de 3,98). O teste apresentou significância ao nível de 1%, o que permite afirmar que a média de avaliação do produto com *co-branding* é maior que a média de avaliação do mesmo produto sem *co-branding*.

Teste análogo foi conduzido para testar as respostas de 139 participantes que avaliaram primeiro o produto com *co-branding* (média de 3,94) e depois o produto sem *co-branding* (média de 3,66). O teste apresentou significância ao nível de 1%, permitindo afirmar, novamente, que a média de avaliação do produto com *co-branding* é maior que a média de avaliação do mesmo produto sem *co-branding*. Logo, há forte evidência estatística para sustentar as hipóteses 1a e 1b.

Também optou-se pelo GLM para fazer a análise dos resultados. Conforme proposta do experimento 3, a variável estrato socioeconômico foi incorporada ao modelo e, além desta, foram acrescentadas as covariáveis conhecimento da marca constituinte e conhecimento da marca ingrediente. De acordo com o teste de Levene (valor-p igual a 0,657), não há evidência estatística para rejeitar a hipótese nula de variâncias de erro da variável dependente iguais.

Tabela 4 – Modelo Linear Geral (experimento 3)

| Origem | Tipo III Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. | Eta parcial quadrado |
|------------------------------|-----------------------------------|-----|-------------------|---------|------|----------------------------|
| Modelo corrigido | 43,959 ^a | 9 | 4,884 | 7,376 | ,000 | ,184 |
| Interceptação | 89,194 | 1 | 89,194 | 134,696 | ,000 | ,313 |
| CM_Intel | ,698 | 1 | ,698 | 1,055 | ,305 | ,004 |
| CM_Const | 9,383 | 1 | 9,383 | 14,169 | ,000 | ,046 |
| Marca | 5,116 | 1 | 5,116 | 7,726 | ,006 | ,026 |
| CO_B | 3,828 | 1 | 3,828 | 5,781 | ,017 | ,019 |
| Classe_Soc_Ec | 3,941 | 1 | 3,941 | 5,951 | ,015 | ,020 |
| Marca * CO_B | 0,000 | 1 | 0,000 | ,000 | ,993 | ,000 |
| Marca * Classe_Soc_Ec | ,482 | 1 | ,482 | ,728 | ,394 | ,002 |
| CO_B * Classe_Soc_Ec | 1,063 | 1 | 1,063 | 1,605 | ,206 | ,005 |
| Marca * CO_B * Classe_Soc_Ec | ,816 | 1 | ,816 | 1,233 | ,268 | ,004 |
| Erro | 195,345 | 295 | ,662 | | | |
| Total | 4778,280 | 305 | | | | |
| Total corrigido | 239,304 | 304 | | | | |

Nota: ^a R Quadrado = ,184 (R Quadrado Ajustado = ,159)

No modelo, as três variáveis independentes (marca, *co-branding* e estrato socioeconômico) apresentam associação com a variável dependente (avaliação de produto), com valores-p abaixo de 0,05, conforme apresentado na Tabela 4. A classe socioeconômica a qual o participante pertence pode influenciar a avaliação de produtos de marcas mais e menos conhecidas em aliança de *co-branding*. No entanto, não foi verificado efeito de interação entre as variáveis (marca, *co-branding* e estrato socioeconômico), que apresentaram valores-p não significantes ao nível de 5%.

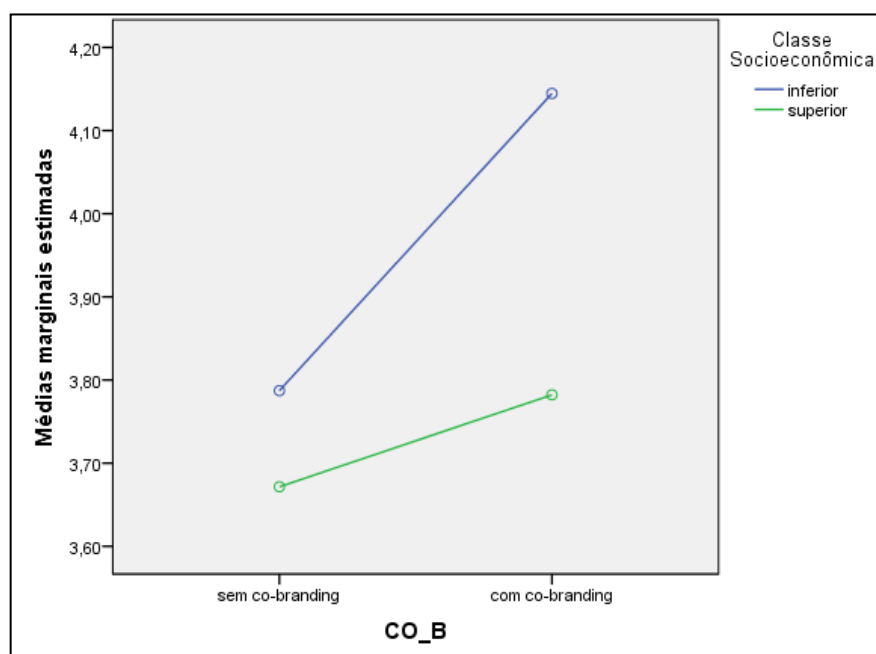


Figura 1 – Médias marginais estimadas para avaliação de produto – separação por *co-branding* e estrato socioeconômico

Ao comparar a diferença de avaliação dos produtos entre os participantes de estratos inferior e superior, observa-se que os respondentes de classes inferiores apresentam maior diferença na avaliação dos produtos com e sem *co-branding* (na Figura 1, a reta azul, indicativa das avaliações médias de produtos com e sem *co-branding* entre respondentes de

classe socioeconômica inferior, é mais íngreme do que a reta verde, correspondente às avaliações dos respondentes de classe socioeconômica superior). No entanto, o efeito de interação entre *co-branding* e classe socioeconômica não é significativo no contexto do modelo formulado (valor-p igual a 0,206). Logo, não há evidência para sustentar a hipótese 2.

Discussão dos resultados

O experimento 3 complementa os demais e corrobora os resultados encontrados anteriormente. Observa-se que tanto os produtos de marcas muito conhecidas quanto os de marca pouco conhecidas são mais bem avaliados quando estão em aliança de *co-branding* com uma marca ingrediente forte, confirmando as hipóteses 1a e 1b. Não ficou evidente que o estrato socioeconômico influencia a avaliação de produtos *co-branded*. Foi possível observar que os respondentes pertencentes ao estrato superior avaliam as marcas menos conhecidas pior do que os de estrato inferior, mas essa diferença não foi estatisticamente significativa.

Ainda que a interação entre as variáveis marca, *co-branding* e estrato socioeconômico não tenha sido estatisticamente significativa, observou-se que a diferença na avaliação obtida entre os produtos com e sem *co-branding* é maior entre os respondentes de classe socioeconômica inferior, na comparação com respondentes de classe socioeconômica superior. Percebeu-se também que *notebooks* de marcas menos conhecidas em aliança de *co-branding* são mais bem avaliadas pelos respondentes de estrato inferior (3,96) do que pelos respondentes de estrato superior (3,38).

Essa observação permite interpretar algumas vantagens em utilizar a estratégia de *co-branding* em mercados emergentes. Em primeiro lugar, para marcas menos conhecidas em países como o Brasil, a *co-branding* mostra-se uma boa estratégia de entrada em novos mercados; aos gestores de marketing, cabe avaliar se a parceria deve ser feita com empresas locais ou com multinacionais consolidadas no segmento de atuação (como a Intel nesse exemplo). O segundo ponto refere-se à estratégia de aquisição: em mercados emergentes, qual seria a melhor estratégia para evidenciar a união e o fortalecimento das marcas? É necessário pensar em ações que remetam ao benefício da complementariedade e às associações positivas de cada marca em suas respectivas categorias de produto. Um terceiro ponto diz respeito ao poder de compra de consumidores das classes inferiores: como visto anteriormente, a nova classe média característica de mercados emergentes tem mais recursos disponíveis e, conseqüentemente, mais disposição a consumir produtos que antes não eram acessíveis. Como esses consumidores tendem a buscar facilidade de pagamento, melhor escolha custo-benefício e, possivelmente para isso, produtos de fabricantes renomados (pelo menos quando se trata da compra de produtos de alto envolvimento e valor agregado), a estratégia de *co-branding* para marcas menos conhecidas – sejam elas locais ou multinacionais – pode melhorar sua imagem, diminuir os custos de marketing e, assim, viabilizar competição com preços mais atrativos e produtos de maior qualidade percebida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste estudo foi verificar se alianças de *co-branding* alteram a avaliação de *notebooks* de marcas muito e pouco conhecidas, e se o estrato socioeconômico ao qual pertencem os respondentes também interfere nessa avaliação.

Os resultados do estudo oferecem evidência de que: i) tanto *notebooks* de marcas muito conhecidas quanto os de marcas pouco conhecidas são mais bem avaliados quando possuem *co-branding* com uma marca ingrediente forte, confirmando as hipóteses 1a e 1b; ii) tanto marcas pouco conhecidas quanto marcas muito conhecidas se beneficiam da *co-branding* com a marca ingrediente forte, não havendo evidência de que as marcas menos conhecidas se beneficiem mais dessa aliança; iii) não há interação estatisticamente

significante entre as variáveis estrato socioeconômico e avaliação do produto com e sem aliança de *co-branding*, não suportando a hipótese 2.

De acordo com tais resultados, a teoria da ancoragem parece ser insuficiente para explicar as diferenças na avaliação de produtos com e sem *co-branding*, já que em alianças entre marcas muito conhecidas não há clareza de qual serve como âncora. Desta forma, pode-se adotar a explicação que a melhora na avaliação de *notebooks co-branded* pode ser resultado da complementariedade das marcas. Assim, a combinação das marcas acrescenta informação ao produto, os atributos mais relevantes de cada parceiro se somam e superam o efeito apenas da *co-branding* (Geylani, Inman, & ter Hofstede, 2008; Park et al., 1996; Washburn et al., 2004). Esse achado pode ser resultado do tipo de aliança que foi avaliada – a de marca ingrediente, que age como modificadora da marca de acolhimento e adiciona valor a ela (Park et al., 1996).

O estudo cobriu uma lacuna na literatura sobre ancoragem observada em cenários não numéricos. Outro avanço em relação aos estudos anteriores, está em relação ao tipo de aliança. São mais comuns pesquisas que analisam uma *co-branding* entre duas marcas constituintes (Bouten et al., 2011; Esch et al., 2009; Geylani et al., 2008; Walchli, 2007), caracterizada pela presença de duas marcas que estão no mesmo nível e nenhuma delas domina esta relação. Aqui, foi avaliada uma *co-branding* entre uma marca constituinte e uma ingrediente. Nessas alianças, a marca ingrediente não toma papel principal, mas agrega valor ao produto e eleva sua avaliação por meio de suas associações positivas de credibilidade e qualidade, por exemplo.

A incorporação da variável estrato socioeconômico cobriu uma lacuna da literatura ao comparar o comportamento entre consumidores de diferentes classes, que ainda é um campo em expansão tanto no Brasil quanto no exterior (Mattoso, 2006; Williams, 2002). Adicionalmente, mostra-se importante conhecer o público alvo para traçar estratégias que gerem os retornos esperados, e isso só é alcançado por meio de pesquisa (Wedel & Kamakura, 2000).

É importante que outras pesquisas sejam realizadas não apenas com estudantes, mas entre indivíduos com diferentes atividades. Outro fator limitador foi a condução dos experimentos: uma parte dos respondentes participou da pesquisa em laboratório e outra parte via internet. Esses últimos poderiam não estar concentrados apenas na atividade do experimento, podendo ter sofrido influência de fatores externos ao cenário apresentado.

Uma oportunidade de estudo está relacionada ao fato de que apenas a teoria da ancoragem parece ser insuficiente para explicar a contribuição das marcas em aliança de *co-branding*. Nesse sentido, faz-se necessário realizar pesquisas para entender o motivo de as melhorias de avaliação decorrentes da *co-branding* ocorrerem. Em relação aos participantes de estrato socioeconômico inferior, por levarem em consideração a credibilidade da marca para minimizar eventuais perdas, uma maior familiaridade e conhecimento da marca forte pode reduzir a percepção de risco em relação às marcas menos conhecidas, aumentando a confiança e melhorando a avaliação (Keller, 2008; Tam, 2008). No entanto, são necessários estudos específicos para subsidiar essas interpretações.

Outra oportunidade de estudo é analisar a associação entre marcas que já tiveram algum problema de *recall* ou que não sejam vistas como as melhores de uma categoria de produto. Numa aliança de *co-branding*, essas marcas também se beneficiam ou levam a avaliação de produtos para baixo?

Por fim, recomenda-se uma amostra maior de respondentes pertencentes às classes inferiores, já que estes, apesar de representativos no experimento 3, ainda são poucos em relação aos demais. Outra sugestão é dividir os estratos socioeconômicos de outras formas (por exemplo: estrato muito superior versus estrato muito inferior) para análise de diferenças na avaliação de produtos.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora.
- Barki, E., & Porto, R. M. (2008). Estratégia de produtos. In: J. Parente, T. M. V. Limeira, E. Barki. (Orgs.) *Varejo para a baixa renda*. (pp. 87-106). Porto Alegre: Bookman.
- Besharat, A. (2010). How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1240-1249.
- Besharat, A., & Langan, R. (2014). Towards the formation of consensus in the domain of co-branding: Current findings and future priorities. *Journal of Brand Management*, 21(2), 112-132.
- Bouten, L. M., Snelders, D., & Hultink, E. J. (2011). The impact of fit measures on the consumer evaluation of new co-branded products. *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 455-469.
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. A. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 81(1), 1-8.
- Chauvel, M. A., & Mattos, M. P. A. Z. (2008). Consumidores de baixa renda: Uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. *Cadernos Ebape.Br*, 6(2), 1-17.
- Cleveland, M., Papadopoulos, N., & Laroche, M. (2011). Identity, demographics, and consumer behaviors: International market segmentation across product categories. *International Marketing Review*, 28(3), 244-266.
- Coleman, R. P. (1983). The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 265-280.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Bookman.
- Esch, F. -R., Schmitt, B. H., Redler, J., & Langner, T. (2009). The brand anchoring effect: A judgment bias resulting from brand awareness and temporary accessibility. *Psychology & Marketing*, 26(4), 383-395.
- Essoussi, L. H., & Merunka D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter. *International Marketing Review*, 24(4), 409-426.
- Euromonitor International. (2013). *Reaching the emerging middle classes beyond BRIC*. Recuperado em 20 de outubro de 2013, de http://go.euromonitor.com/rs/euromonitorinternational/images/Reaching%20the%20Emerging%20Middle%20Classes%20Beyond%20BRIC.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRoivqzBZKXonjHpfsX+7uwpWka+IMI/0ER3fOvrPUfGjI4CTsZiI+SLDwEYGJlv6SgFQrDAMatv0bgKWhg%3D
- Geylani, T., Inman, J. J., & ter Hofstede, F. (2008). Image reinforcement or impairment: The effects of co-branding on attribute uncertainty. *Marketing Science*, 27(4), 730-744.
- Helmig, B., Huber, J. -A., & Leeflang, P. S. H. (2008). Co-branding: The state of the art. *Science and Business Research*, 60, 359-377.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Censo Demográfico 2010: Resultados gerais da amostra*. Recuperado em 17 de fevereiro de 2014, de ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Resultados_Gerais_da_Amostra/resultados_gerais_amostra.pdf

- International Data Corporation. (2012). *Pesquisa da IDC revela que foram vendidos cerca de 4 milhões de computadores no terceiro trimestre de 2012*. Recuperado em 26 de novembro de 2012, de <http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1434>
- Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (2013a). Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. *International Journal of Research in Marketing*, 30, 4-18.
- Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (2013b). *Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil*. São Paulo: Blucher.
- Kanwar, R., & Pagiavlas, N. (1992). When are higher social class consumers more and less brand loyal than lower social class consumers?: The role of mediating variables. *Advances in Consumer Research*, 19, 589-595.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 3 ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41.
- Kumar, V., Sharma, A., Shah, R., & Rajan, B. (2013). Establishing profitable customer loyalty for multinational companies in the emerging economies: A conceptual framework. *Journal of International Marketing*, 21(1), 57-80.
- Leuthesser, L., Kohli, C., & Suri, R. (2003). 2+2=5? A framework for using co-branding to leverage a brand. *Journal of Brand Management*, 11(1), 35-47.
- Lin, Y. -C. (2012). Evaluation of co-branded hotels in the Taiwanese market: The role of brand familiarity and brand fit. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 346-364.
- Mattoso, C. L. Q. (2006). Classes sociais: Uma discussão sobre os conceitos na sociologia e antropologia e sua incorporação ao marketing. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 5(2), 1-13. Recuperado em 14 de agosto de 2013, de <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/article/view/260/179>
- Mussweiler, T., & Strack, F. (1999). Hypothesis-consistent testing and semantic priming in the anchoring paradigm: A selective accessibility model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35(2), 136-164.
- Mussweiler, T., & Strack, F. (2000) Numeric judgments under uncertainty: The role of knowledge in anchoring. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36(5), 495-518.
- Mussweiler, T., & Strack, F. (2001). The semantics of anchoring. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), 234-255.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453-466.
- Prahalad, C. K. (2005). *A riqueza na base da pirâmide: Como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Bookman.
- Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J. S., & Tan, J. (2001). Location, location, location: Insights for advertising placement on the web. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 7-21.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42.

- Smith, A. R., Windschitl, P. D., & Bruchmann, K. (2013). Knowledge matters: Anchoring effects are moderated by knowledge level. *European Journal of Social Psychology, 43*(1), 97-108.
- Steenkamp, J. -B. E. (2005). Moving out of the US silo: A call to arms for conducting international marketing research. *Journal of Marketing, 69*(4), 6-8.
- Steenkamp, J. -B. E., & de Jong, M. G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing, 74*(6), 18-40.
- Sugden, R., Zheng, J., & Zizzo, D. J. (2013). Not all anchors are created equal. *Journal of Economic Psychology, 39*, 21-31.
- Tam, J. L. M. (2008). Brand familiarity: Its effects on satisfaction evaluations. *Journal of Services Marketing, 22*(1), 3-12.
- Thompson, K., & Strutton, D. (2012). Revisiting perceptual fit in co-branding applications. *Journal of Product & Brand Management, 21*(1), 15-25.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science, 185*(4157), 1124-1131.
- Walchli, S. B. (2007). The effects of between-partner congruity on consumer evaluation of co-branded products. *Psychology & Marketing, 24*(11), 947-973.
- Wanga, A., & Muehling, D. D. (2010). The effects of audio-visual and visual-only cues on consumers' responses to co-branded advertising. *Journal of Marketing Communications, 16*(5), 307-324.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice, 10*(1), 46-62.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: Brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing, 17*(7), 591-604.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2004). Brand alliances and customer-based brand equity effects. *Psychology and Marketing, 21*(7), 487-508.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. Boston: Kluwer Academic.
- Williams, T. G. (2002). Social class influences on purchase evaluation criteria. *Journal of Consumer Marketing, 19*(3), 249-276.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research, 52*(1), 1-14.