



THE MARKETING SCHOOL

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

**O IMPACTO DO *BRAND EQUITY* NA INTENÇÃO
DE COMPRA DE UMA EXTENSÃO DE MARCA DE
LUXO - ESTUDO DE CASO GIVENCHY BEAUTY**

Autora: Patrícia Carvalho Magalhães

Orientador: Professor José Luís Reis

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO, 2021

Agir, eis a inteligência verdadeira. Serei o que quiser. Mas tenho que querer o que for. O êxito está em ter êxito, e não em ter condições de êxito. Condições de palácio tem qualquer terra larga, mas onde estará o palácio se não o fizerem ali?

(Fernando Pessoa, 1982)

AGRADECIMENTOS

Fazendo uma retrospectiva destes três últimos anos, posso afirmar que foram, indubitavelmente, os anos mais desafiantes e enriquecedores da minha vida. A presente investigação é o culminar de um ciclo, o meu percurso académico, e simboliza muito mais do que apenas um estudo para obter o grau académico de Mestre.

Este percurso não seria possível sem o apoio de várias pessoas, pelas quais estou eternamente grata.

Aos meus pais pelo investimento na minha educação, pessoal e académica, ao longo da minha vida, e por toda a crença em mim.

A toda a minha família, especialmente aos meus queridos e amados avós, que me criaram e me apoiam diariamente, desde há 24 anos.

A todos os meus amigos, que apesar das poucas saídas e encontros devido à pandemia, sempre me confortaram com lindas mensagens de força e determinação. Em especial às minhas amigas Clésia, Joana e Maria, com quem cruzei o caminho no IPAM e que partilharam comigo a melhor experiência da minha vida até ao momento, o intercâmbio em Shanghai. Terminamos o percurso no IPAM, mas continuamos unidas para a vida.

Ao Professor José Luís Reis, o meu orientador, um duplo agradecimento pois foi também quem orientou o meu projeto final de licenciatura, por toda a orientação e aconselhamento.

Por último, mas não menos importante, agradeço também a todos os docentes IPAM, pelo incalculável conhecimento transmitido, pelo sumo de sabedoria que tive o prazer de beber. Obrigada por impulsionarem o meu crescimento, não só académico e profissional, mas também pessoal, por me fazerem acreditar que não há sonhos impossíveis desde que sejamos resilientes. E, claro, por me darem asas para voar atrás daquele que acredito ser o meu propósito.

Palavras não expressam o quão grata me sinto pelo culminar desta fase, e por tudo o que a constituiu. Todas as pedras e flores ao longo do caminho. Obrigada.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	6
ÍNDICE DE TABELAS	7
RESUMO	8
ABSTRACT	9
INTRODUÇÃO	10
Enquadramento e Pertinência	10
Apresentação da Empresa	13
Funções desempenhadas no decorrer do estágio	14
1. REVISÃO DA LITERATURA	15
1.1. O Luxo	15
1.1.1. Consumo de Luxo: Inconspícuo e Conspícuo	18
1.1.2. Motivação de consumo: Intrínseca, Extrínseca.....	20
1.1.3. Marcas de Luxo	22
1.2. Extensão de Marcas de Luxo.....	25
1.3. <i>Brand Equity</i>	28
1.3.1. Lealdade à Marca.....	32
1.3.2. Notoriedade da Marca.....	33
1.3.3. Qualidade Percebida.....	35
1.3.4. Associações à marca	36
1.4. Conclusões.....	37
2. ENQUADRAMENTO DA MARCA GIVENCHY BEAUTY	38
3. MODELO CONCEPTUAL.....	40
4. METODOLOGIA	42
4.1. Objeto do trabalho.....	42
4.1.1. Objetivo Geral	43
4.1.2. Objetivos Específicos.....	43

4.2.	Método de Recolha de Dados.....	44
4.2.1.	Entrevista semiestruturada.....	45
5.	ANÁLISE DE RESULTADOS	56
5.1.	ENTREVISTAS A – Entrevistas a consumidores Givenchy Beauty	56
5.2.	ENTREVISTAS B – Entrevistas a pessoas que conhecem ambas as marca, a principal e a extensão, contudo não são consumidores	69
6.	DISCUSSÃO DE RESULTADOS	75
7.	CONCLUSÕES	79
	BIBLIOGRAFIA.....	81
	ANEXOS	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. A indústria do luxo de acordo com Mckinsey.....	17
Figura 2. Consumidores e motivações do consumo de luxo.....	21
Figura 3. Tipos de extensão de marca.....	27
Figura 4. Modelo de <i>Brand Equity</i> de David A. Aaker.....	30
Figura 5. Níveis de notoriedade da marca.....	34
Figura 6. Modelo conceptual	41
Figura 7. Metodologia.....	45

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Guião das entrevistas semiestruturadas individuais e relação entre as questões, os objetivos e os autores.....	48
Tabela 2. Caracterização dos participantes.....	51
Tabela 3. Guião das entrevistas semiestruturadas individuais B e relação entre as questões, os objetivos e os autores.....	52
Tabela 4. Caracterização dos participantes.....	55

RESUMO

Ao longo dos últimos anos, o mercado de luxo tem passado por um processo de democratização. Com o aumento do poder de compra de classes mais baixas, registou-se um aumento exponencial da entrada de novas marcas de luxo no mercado. Por outro lado, também se assistiu a um aumento da introdução de extensões de marca, nas mais diversas categorias, de marcas de luxo icónicas, de forma a alargarem a sua oferta e a incluir os novos consumidores de luxo. Assim, a extensão de marca surge como uma estratégia que grande parte das empresas de luxo recorre para minimizar o risco associado à introdução de uma nova marca e, assim, maximizar a rentabilidade. Contudo, em alguns casos, a extensão da marca não é bem-sucedida e a razão está implicitamente associada ao fraco *Brand Equity* da marca principal que influencia a extensão. Por outro lado, se o *Brand Equity* da marca principal for forte, a extensão de marca pode ser um sucesso e vice-versa.

Na sequência do estágio efetuado na Companhia das Soluções, foi escolhido como objeto de investigação a extensão de marca da marca Givenchy, a Givenchy Beauty. O objetivo do trabalho pretende verificar se o *Brand Equity* tem impacto na intenção de compra de uma extensão de marca de luxo. Foi realizada uma revisão da literatura centrada em 3 temas: o luxo, a extensão de marcas de luxo e o *Brand Equity*, em que se fez um enquadramento teórico do tema. Através de uma metodologia qualitativa, foi realizada uma entrevista semiestruturada a consumidores da Givenchy Beauty para se o *Brand Equity* da marca mãe, a Givenchy, tem impacto na decisão de compra de produtos da sua extensão de marca, a Givenchy Beauty.

A partir da análise às entrevistas, foi possível concluir que existe uma coerência ajustada, um *fit*, entre a Givenchy e a Givenchy Beauty. O facto da transferência de identidade e valores de marca terem sido transferidos com sucesso para a extensão, resultou na identificação da Givenchy Beauty como sendo a própria Givenchy, assim é esse o principal fator de intenção de compra dos produtos da marca Givenchy Beauty.

Palavras-chave: Luxo, Marcas de Luxo, Extensão de Marcas de Luxo, *Brand Equity*, Givenchy Beauty.

ABSTRACT

Over the past few years, the luxury market has been facing a process of democratization. With the increase of purchasing power of lower social groups, there was an exponential increase in the entry of new luxury brands in the market. On the other hand, there has also been an increase in the introduction of brand extensions, in the most diverse categories, of iconic luxury brands, to broaden their offer and to include new luxury consumers. Thus, brand extension emerges as a strategy that most luxury companies adopt to minimize the risk associated with the introduction of a new brand and, thus, maximize profitability. However, in some cases, the brand extension is not successful, and the reason is implicitly associated with the weak Brand equity of the parent brand, that influences the extended brand. Although, if the Brand equity of the parent brand is strong, the brand extension can also be a success and vice-versa.

Following the internship carried out at Companhia das Soluções, the brand extension of Givenchy, Givenchy Beauty, was chosen as the object of investigation. Thus, the objective of the present work is to verify if Brand Equity has an impact on the purchase intention of a luxury brand extension. A review of the literature centered on 3 themes was carried out: luxury, the extension of luxury brands and Brand Equity, in which a theoretical framework for the theme was made. Through a qualitative methodology, a semi-structured interview was conducted with Givenchy Beauty consumers to find out if the Brand Equity of the mother brand, Givenchy, has an impact on the decision to purchase products from its brand extension, Givenchy Beauty.

From the interview's analysis, it was possible to conclude that there is an adjusted coherence, a fit, between Givenchy and Givenchy Beauty. The fact that the transfer of brand identity and values were successfully transferred to the extension, resulted in the identification of Givenchy Beauty as being Givenchy itself, so this is the main factor of purchase intention for Givenchy Beauty brand products.

Keywords: Luxury, Luxury Brands, Luxury Brands Extensions, Brand Equity, Givenchy Beauty.

INTRODUÇÃO

Neste capítulo expõe-se a problemática que o relatório de estágio visa responder, bem como o enquadramento e respetiva pertinência do seu estudo. Não menos importante, apresenta-se a empresa acolhedora bem como as funções desempenhadas.

Desta forma, o presente trabalho resulta do estágio realizado na empresa Companhia das Soluções entre as datas de 13 de outubro de 2020 e 19 de fevereiro de 2021. Acordou-se o estudo da marca Givenchy Beauty, particularmente a averiguação de qual o impacto do *Brand Equity* na intenção de compra dos produtos Givenchy Beauty. Considerou-se oportuno responder a esse objetivo, uma vez que a marca é um cliente bastante significativo para a empresa.

Enquadramento e Pertinência

Ao longo dos últimos anos, o mercado de luxo manteve um crescimento contínuo e constante, quer em termos de volume, participação de mercado e penetração geográfica, revelando uma elevada prosperidade (Serdari, 2015). Longe de estar reservado somente para os “*happy few*”, em países desenvolvidos, o luxo alcançou os “*happy many*”, internacionalmente. Particularmente, em países em desenvolvimento a nova classe média procura raridade, produtos produzidos à mão e marcas icónicas, com elevada notoriedade e prestígio, como indicadores de sucesso e felicidade (Kapferer & Laurent, 2016).

No que toca à relevância, encontram-se evidências que preveem um crescimento ainda mais acentuado do mercado de luxo, tornando este setor meritório de investigação. De acordo com o relatório anual *BrandZTM Top 100 Most Valuable Global Brands 2019*, o luxo liderou as categorias em aumento de valor, com um aumento de 29% em comparação ao ano anterior, valorizado em 150 mil milhões de euros. O Portal Statista também refere que o valor do mercado de bens de luxo pessoais atingiu em 2019 os 281 mil milhões de euros e prevê-se o contínuo crescimento do mesmo nos próximos anos (projeção antes Covid-19). Prevê-se que o mercado global de bens de luxo aumente de 285.1 mil milhões de dólares em 2020 para 388 mil milhões de dólares em 2025, a um

CARG (*Compound Annual Rate of Growth*) de 6,4% (projeção antes Covid-19) (Statista, 2020). Um dos principais catalisadores deste fenómeno global tem sido o notável aumento no consumo de luxo em muitos mercados asiáticos. Os gastos da geração y na China Continental, é um dos principais impulsionadores do mercado de luxo global. A China Continental tem atualmente cerca de 400 milhões de millenials, cinco vezes mais do que os EUA e prevê-se que eles representem cerca de 65% do crescimento do consumo da região até ao final de 2020 (Statista, 2020).

Dentro do panorama apresentado, o foco do presente estudo é na extensão das marcas de luxo, pois, em consequência da democratização do luxo e de forma a acompanhar e aproveitar o crescimento do mercado, inúmeras marcas de luxo optam por ampliar o seu portfólio, através de extensões de marca, introduzindo novas marcas, dentro do negócio atual ou num novo segmento, vinculado à marca original.

As extensões de marca são parte de uma estratégia de marketing de diversas marcas de luxo, já estabelecidas no mercado, por forma a expandir a sua oferta a novos produtos e serviços, diminuindo assim o custo e o risco de criar e lançar uma nova marca (Kapferer & Bastien, 2009; Keller & Aaker, 1992). Os profissionais de marketing, encaram a extensão de marcas de luxo como uma forma de potenciar os atributos associados à marca principal, nomeadamente a notoriedade. Desta forma, assiste-se a uma aposta crescente das marcas de luxo a alargarem as suas marcas pois mantêm a sua exclusividade e raridade percebida nos produtos da marca principal (Kapferer & Valette-Florence, 2018). Por exemplo, a Prada e a Gucci começaram com sapatos e alargaram o seu âmbito de negócio para malas de luxo, em segmentos diferentes dentro da indústria da moda. Contudo, a falha na extensão pode ter um impacto negativo e prejudicar a notoriedade da marca principal (Ahn et al., 2018).

Assim sendo, tendo em conta as evidências acima apresentadas, pretende-se aferir o impacto do *Brand Equity* na intenção de compra de uma extensão de marca de luxo: Estudo Caso Givenchy Beauty. Para tal, demonstra-se fundamental responder a 3 objetivos específicos, nomeadamente:

1º Analisar a percepção sobre o fit entre a marca Givenchy e Givenchy Beauty;

2º Apurar os motivos que conduzem o consumidor a preferir a marca Givenchy Beauty ao invés de outras marcas (de luxo ou sem ser de luxo);

3º Analisar a relação entre o fit da extensão de marca e a intenção de compra.

No seu conjunto, este trabalho divide-se em sete capítulos que compreendem a introdução, a revisão da literatura, o enquadramento da marca Givenchy Beauty, o modelo conceptual de análise, a metodologia, a análise de resultados, a discussão de resultados e as conclusões. O primeiro capítulo, que compreende a revisão da literatura, consiste na apresentação e consequente confrontação de perspetivas de diferentes autores que contribuíram para a literatura do tema em discussão. Nesse capítulo aprofundam-se três temas principais, o Luxo, a Extensão de Marcas de Luxo e o *Brand Equity*. Seguidamente, no segundo capítulo, faz-se o enquadramento da marca Givenchy Beauty. Com base na revisão da literatura e nos objetivos do estudo, segue-se o terceiro capítulo, onde se apresenta o modelo conceptual de análise. No quarto capítulo é apresentada a abordagem metodológica bem como os objetivos do trabalho e o método de recolha de dados. No quinto capítulo é feita a análise de resultados que sustenta o capítulo seguinte, o sexto capítulo, onde se encontra toda a discussão de resultados. Por último, no sétimo capítulo apresentam-se as conclusões finais bem como as limitações do estudo e recomendações do mesmo.

Apresentação da Empresa

A Companhia das Soluções é uma agência de comunicação especializada nas áreas de Moda, Beleza, *Lifestyle*, Saúde e Bem-Estar, sendo a assessoria de imprensa é o “*core business*” da empresa. Foi fundada em Vila Nova de Gaia em 2004, sendo que atualmente também tem um escritório e showroom de imprensa em Lisboa.

Existe uma relação próxima entre as marcas agenciadas pela Companhia e o seu público, através dos meios de comunicação, nomeadamente a imprensa, televisão, rádios, websites e blogs. Também desenvolvem organização de eventos, como, por exemplo, lançamento de novos produtos, apresentações de coleções, desfiles de moda e conferências. Faz ainda gestão de Redes Sociais, nomeadamente o Facebook e Instagram.

A agência garante o acompanhamento contínuo do setor dos media, mantendo contactos estratégicos com jornalistas, editores, comentadores, produtores, VIP, entre outras entidades. Esta relação de proximidade é um dos fatores chave de sucesso da empresa. Devido ao *know-how* da sua área de negócios e à constante aposta no desenvolvimento e implementação de ideias e estratégias inovadoras, a Companhia das Soluções é uma das agências de comunicação mais conceituadas e com maior notoriedade a nível nacional.

A estrutura organizacional da Companhia das Soluções divide-se em quatro departamentos que se relacionam entre si, nomeadamente o Departamento de Relações Públicas e Assessoria de imprensa, o Departamento de *New Media*, o Departamento de Design e o Departamento de *Showroom* de Imprensa. Dentro dos departamentos os cargos passam por *Accounts*, *Social Media Managers*, *Digital Marketeers*, *Showroom Manager* e Comunicação organizacional. Ainda, uma vez que a empresa tem três áreas de atuação, nomeadamente, moda, beleza e *lifestyle*, cada departamento agrupa pessoas de cada área, de forma a existir uma melhor abordagem ao tema em questão.

A Companhia das Soluções presta serviços de assessoria de imprensa e relações públicas, que se debruça essencialmente na conceção de *Press Releases* junto da imprensa; *Press Clipping*, que passa pela recolha de notícias sobre os clientes e elaboração de relatórios qualitativos; elaboração de newsletters; elaboração de plano de

meios; organização de eventos nomeadamente no lançamento de novos produtos; criação de identidade visual; *showroom* de imprensa, onde são apresentadas marcas, coleções, produtos e figuras públicas aos meios de comunicação social; entre outros.

Através da prestação dos serviços acima mencionados, a agência consegue trabalhar a notoriedade dos seus clientes, sendo que o contacto próximo e estratégico que tem com os meios de comunicação social e imprensa são um fator determinante de sucesso.

Funções desempenhadas no decorrer do estágio

Enquanto *Account* do Departamento de Moda, durante o período do estágio, foi atribuído um leque de clientes: Vans, Fred Perry, Kocca, Pinko, Ferrache, Ambitious, Timberland, Decenio e Hush Puppies, ainda que esporadicamente se estivesse encarregue de outras marcas, nomeadamente, Dr Martens, Lemon Jelly, Hunter e Vintage for a Cause.

As tarefas desempenhadas no decorrer no estágio passaram essencialmente pela recolha diária de *Clipping*, que como referido acima, passa por fazer a recolha de todas as menções de cada marca nos meios de comunicação social, isto é, televisão, imprensa, blogues e outros canais de notícias online. A recolha de *Clipping* diária resultava no envio de um relatório todas as sextas-feiras a cada cliente, em corpo de e-mail, com os resultados da semana e no final do mês com os resultados do mês sendo que através dos relatórios quer na companhia se percebia se a gestão da marca juntos dos meios estava a ser feita de forma eficaz como o cliente tinha a perceção do trabalho que esta a ser desenvolvido e dos resultados que estava a gerar.

Ainda, diariamente, realizava-se *Press Releases*, para o leque de clientes que, como estagiária, estava encarregue, sendo que para a maioria existia liberdade de, consoante o objetivo do *Press Releases*, desenvolvê-los. Posteriormente eram enviados para a *Account* que estava encarregue da orientação para aprovação, antes de serem enviados para os contactos de imprensa.

1. REVISÃO DA LITERATURA

O capítulo pretende um maior entendimento sobre o tema deste trabalho, através de diversos contributos teóricos, que se consideram relevantes para a contextualização, esclarecimento e desenvolvimento do problema de investigação. Assim sendo, este capítulo divide-se em três grandes grupos, nomeadamente: O Luxo; a Extensão de Marcas de Luxo e o *Brand Equity*. Relativamente ao luxo esclarecem-se aspetos referentes ao seu conceito e evolução; o consumo de luxo como conspícuo e inconspícuo; a motivação de consumo como intrínseca e extrínseca e marcas de luxo. Relativamente à extensão de marca abordam-se teorias e elementos referentes ao tema. Por fim, no que concerne ao *Brand Equity*, aborda-se o seu conceito e aspetos associados, nomeadamente as dimensões de notoriedade de marca, qualidade percebida da marca, associações à marca e lealdade à marca.

1.1. O Luxo

O luxo é uma parte duradoura e intrínseca da sociedade e, portanto, não é um fenómeno novo, contudo, apesar de remeter aos primórdios o luxo representa um conceito ilusório e como tal torna-se difícil formar uma definição clara e precisa (Cristini, Kauppinen-Raisanen, Barthod-Prothade & Woodside, 2017). Na literatura não existe consenso sobre a definição de luxo, quer da perspetiva dos autores como dos consumidores, sendo que a mesma resulta de uma interpretação pessoal, influenciada pelas experiências e perceções de cada indivíduo. Enquanto algumas marcas são qualificadas como de luxo para uns podem não o ser para outros (Kapferer, 1997, 1998).

No passado, o luxo era consequência da estratificação social (Kapferer, 2012) mas recentemente houve uma mudança de paradigma. Com o desaparecimento da estratificação social, e o surgimento de sociedades democráticas, o luxo tornou-se o regulador das classes sociais. O luxo desempenha assim um papel classificador nos grupos que integram a sociedade, quer em termos de preço e preferências como evoca uma distinção social ao consumidor (Kapferer & Bastien, 2009).

Kapferer e Laurent (2016), referem que os valores tradicionais do luxo, intrínsecos ao seu conceito, nomeadamente, a exclusividade e o preço elevado, deixaram de ser o aspeto necessário do luxo dos dias de hoje. Por outro lado, Kapferer e Valette-Florence (2018), o princípio da raridade é relevante para todos os consumidores de luxo, globalmente. A consciência sobre a personalidade e o sonho da marca de luxo aumenta o desejo enquanto o aumento da penetração do mercado o diminui, sendo que o conceito de luxo existe devido a não ser alcançável por todos.

Silverstein e Fiske (2003) referem que a democratização do luxo introduziu novos produtos no mercado, que os mesmos denominam como Novo Luxo, caracterizando-se pelos maiores níveis de qualidade, bom gosto e aspiração superior aos produtos semelhantes, contudo, não têm um custo tão elevado ao ponto de estarem fora de alcance. Por tal, o designado pelos autores como Novo Luxo é o fator principal da entrada dos *Millenials* no mercado de luxo. Eckhardt, Belk e Wilson (2015), acrescentam que o Novo Luxo, ou luxo para massas, envolve uma maior acessibilidade, multiplicação do mercado de massas e diferenciação entre o estatuto social e o capital cultural.

Kapferer e Bastien (2009), mencionam 5 fatores que alteraram o conceito e representação do luxo, nomeadamente: a democratização, pois permitiu que todos os consumidores tivessem acesso a bens de luxo; o aumento do poder de compra, caracterizando-se como o fator óbvio do exponencial crescimento do consumo de bens de luxo; a globalização, uma vez que a abertura de fronteiras traduziu-se na expansão do conceito de luxo, sendo um exemplo deste fenómeno a adoração do povo Francês pela cultura Japonesa, que resultou no prestigiado padrão de flores do monograma clássico da Louis Vuitton; as comunicações, que resultou na consciência da diversidade cultural; e o tão aclamado efeito de “*Non Return*”, pois o consumo de bens de luxo, recorrentemente, torna-se um vício.

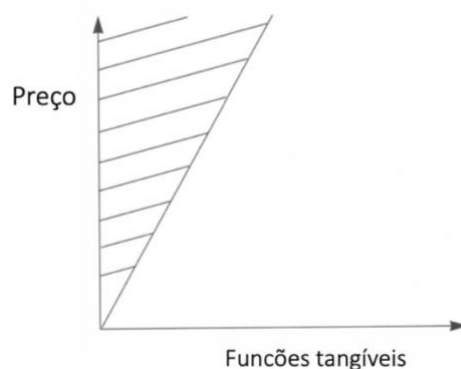
Segundo uma abordagem etimológica, Kapferer (1997) refere que a palavra luxo deriva de “*lux*” que em latim significa luz. Num nível simbólico, luz significa vida e fertilidade. O luxo é assim criação e uma fonte vital de inspiração. Por outro lado, Lipovetsky e Roux (2005) afirmam que a palavra deriva do latim “*luxus*” e que as suas origens remetem ao setor da agricultura, que designa “crescer em excesso”. Segundo os autores, o termo luxo adquiriu o sentido de “excesso em geral” e a partir do século XVII

passou a ser compreendido no seu sentido atual: o luxo é tudo aquilo que é palpável ou intangível, que ultrapassa a realidade e que procura satisfazer um prazer pessoal, ou despertar a admiração social (Dubois & Czellar, 2002). Até a nível da etimologia se torna difícil encontrar um consenso, sendo que o luxo é um conceito relativo e cultural, fluído e mutável (Yeoman, 2011).

Em termos económicos, os objetos de luxo são aqueles cuja relação entre preço e qualidade é a mais elevada do mercado, sendo que por qualidade Kapferer (1997), suporta-se na perspetiva da McKinsey, ou seja, considerando as funções tangíveis, como está ilustrado na figura 1. Contudo, esta definição estritamente económica não tem em consideração um aspeto determinante, o diferencial de preços entre a marca e os produtos com funções semelhantes. O autor acrescenta ainda que a abordagem económica não clarifica o conceito pois é baseada na dicotomia: uma marca ou é de luxo ou não. Ao classificar uma marca no geral, normalmente esquece-se de fazer as distinções apropriadas das várias atuações de negócio. Kapferer e Bastien (2009) acrescentam que o dinheiro não é suficiente para definir bens de luxo, pois só mede a riqueza do consumidor, mas o dinheiro não é uma medida de bom gosto.

Figura 1. A indústria do luxo de acordo com McKinsey

Fonte: Kapferer (1997)



Segundo Okonkwo (2009), o conceito de luxo define-se no âmbito da sociologia como resultado da sua ligação a uma cultura, um estado de ser e um estilo de vida, quer seja pessoal ou coletivo. Quando relacionado a marcas, é caracterizado por um estilo reconhecido, com uma forte identidade, alta consciência e associações emocionais e simbólicas reforçadas, transmite exclusividade e originalidade e é interpretado em produtos através de alta qualidade, distribuição controlada e preços superiores.

1.1.1. Consumo de Luxo: Inconspícuo e Conspícuo

O consumo conspícuo está intrinsecamente relacionado com materialismo e frequentemente associado ao consumo de luxo (Wu, Luo, Schroeder & Borgerson, 2017). Veblen (1899), foi o primeiro autor a definir o consumo conspícuo, sendo que refere que é o processo pelo qual as classes sociais altas demonstram publicamente o seu estatuto social e prestígio. Contudo, devido ao alargamento de marcas de luxo para o mercado de massa, o consumo conspícuo de novos ricos, e as falsificações de elevada qualidade, resultaram na diminuição do significado tradicional dos bens de luxo (Wu et al., 2017).

O consumo conspícuo ainda desempenha um papel significativo na formação de preferências para muitos produtos que são comprados ou consumidos em contextos públicos. Veblen (1899), sugeriu que o consumo conspícuo era usado por pessoas como meio para exibir a riqueza, poder e estatuto social. Diversos autores demonstraram que o preço dos produtos pode ter um papel positivo na determinação da perceção da qualidade, e que os consumidores associam frequentemente o preço como evidência de qualidade ao considerar várias marcas. Assim sendo, quanto maior for o preço, a perceção de qualidade elevada e prestígio também aumenta.

Heine (2012), apresenta uma distinção entre produtos conspícuos, em que o que importa é transmitir a imagem de luxo, por exemplo através de grandes logótipos exibidos nos produtos, e produtos inconspícuos, que são aqueles que não têm o objetivo de mostrar poder de compra, mas sim de ser um objeto de requinte e sofisticação, e que é necessário fazer essa distinção entre ambos. Kapferer (2012), refere que os indivíduos compram frequentemente o que não precisam, bens e serviços, a um preço bastante

superior aos seus valores funcionais e fazem-no como forma de recompensa pessoal. No entanto, para sentir todos os efeitos do “meu luxo” os produtos ou serviços devem ser de marcas de prestígio. Ou seja, a recompensa requer grandes nomes para que a magia do luxo aconteça. Vigneron e Johnson (1999), referem-se ao consumo conspícuo como exibição de riqueza, de modo a impressionar os outros, sendo que a compra de bens de luxo como diferenciador de estatuto e reconhecimento social.

Na literatura de marketing, o consumo de luxo surge frequentemente relacionado com o consumo conspícuo e existe uma suposição subjacente ao consumo de luxo estar intimamente associado ao consumo conspícuo para todos os consumidores. Contudo, segundo uma perspetiva mais atual e contemporânea, Berger e Ward (2010) e Eckhardt et al. (2015) referem que no mercado atual, os consumidores são mais propensos a usar sinais inconspícuos ao invés de marcas visíveis, moldando as suas preferências por produtos de luxo, optando pelo consumo de luxo inconspícuo. Eckhardt et al. (2015), identificam a sofisticação e a subtileza como fatores chave do consumo inconspícuo, sendo que este tipo de consumo reflete uma mudança nas atitudes dos consumidores, que substituem a procura de reconhecimento social por uma experiência personalizada.

Berger e Ward (2010), identificam um tipo de consumo inconspícuo, que caracteriza os consumidores que procuram evitar produtos com identificação automática à marca de luxo ou que preferem utilizar sinais mais subtis apenas percebidos por pessoas com conhecimento que decodifiquem o seu significado, e esta opção de consumo assenta na preferência por se afastarem da sociedade convencional. Eckhardt et al. (2015), propõe que o conceito de luxo seja redefinido e separado do termo conspícuo, uma vez que descrevem o consumo inconspícuo como o novo luxo.

Neste sentido, o consumo de luxo pode ser identificado tanto como conspícuo como inconspícuo, dependendo da motivação e contexto (Wu et al., 2017).

1.1.2. Motivação de consumo: Intrínseca, Extrínseca

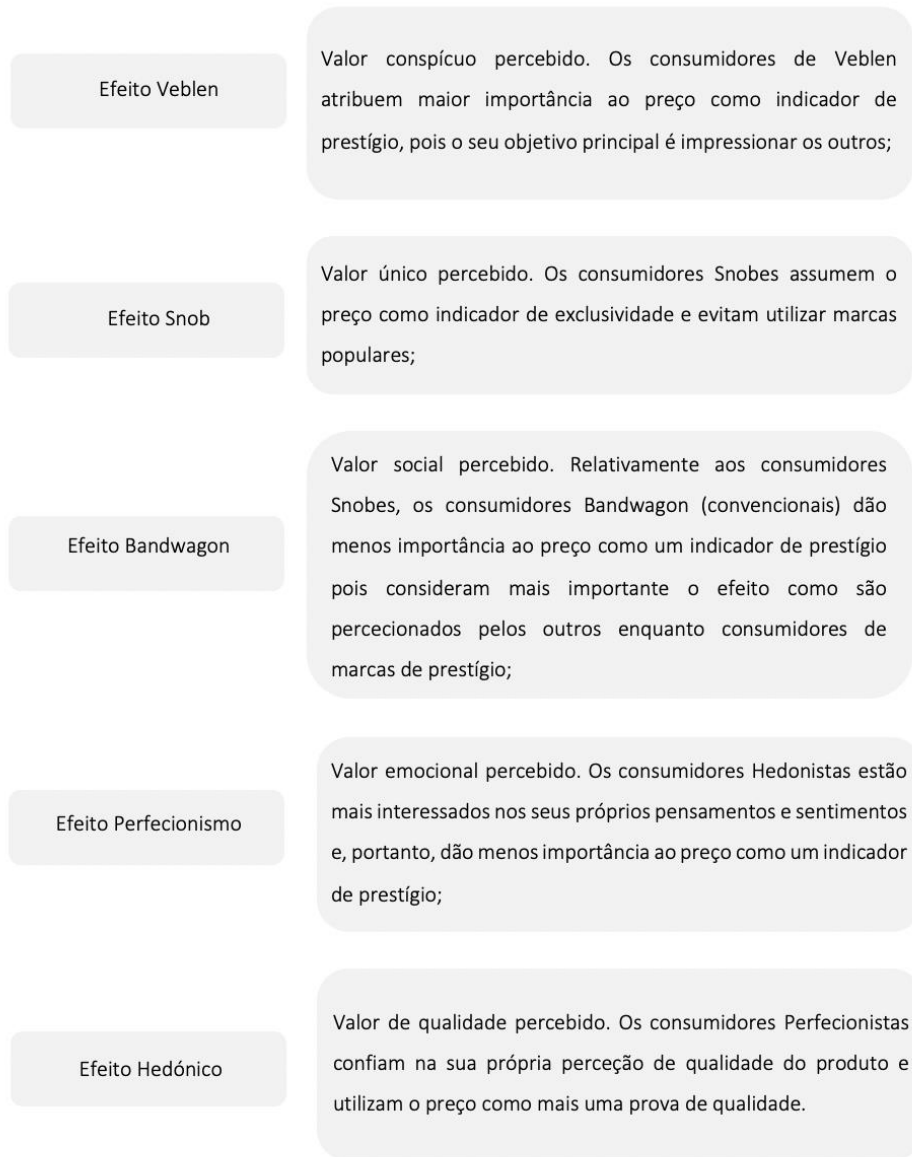
Kasser e Ryan (1996), definiram dois tipos de motivação aquando da obtenção de bens, nomeadamente: objetivos intrínsecos e objetivos extrínsecos. Quanto ao primeiro, foca-se no crescimento da psicologia individual, isto é, autoestima e autonomia, encarado como satisfação pessoal. Por outro lado, os objetivos extrínsecos caracterizam-se por um foco na riqueza, sucesso financeiro, obtenção de recompensas externas ou aprovação social, dependendo das avaliações de terceiros. Segundo Kapferer & Bastien (2009), as compras de luxo têm duas facetas: satisfazer o prazer (luxo para o próprio) e a demonstração de sucesso (luxo para os outros). Shao, Grace e Ross (2019), referem que o consumo de bens de luxo envolve motivações intrínsecas e extrínsecas, que são importantes para compreender como é que o consumo de produtos de luxo está intimamente relacionado com o sentido de individualidade.

Ryan e Deci (2000), argumentam que a distinção mais elementar na teoria do consumidor contemporâneo, é entre a motivação intrínseca e extrínseca. A motivação intrínseca refere-se a fazer algo que tem um interesse inerente e a motivação extrínseca tem em vista um resultado em particular, sendo que quando intrinsecamente motivada, o consumidor é movido pelo desafio ou diversão e não por estímulos externos, pressões ou recompensas.

Vigneron e Johnson (1999), identificam múltiplos fatores de motivação associados ao consumo de luxo, nomeadamente: valor conspícuo percebido, valor único percebido, valor social percebido, valor emocional percebido e valor de qualidade percebido. Conforme a categorização dos autores, como está ilustrado na figura 2, os consumidores hedonistas e perfeccionistas priorizam o prazer da utilização de produtos de luxo e desvalorizam o preço face às qualidades, características e desempenho do produto. Esses consumidores sabem o que querem e usam o seu próprio julgamento enquanto o preço existe apenas como prova da qualidade. Os consumidores *veblen*, *snob* e *bandwagon* assumem o preço como o fator mais importante, sendo que o valor elevado indica um prestígio mais elevado. Estes consumidores, tendencialmente compram produtos raros, de modo a realçar o seu estatuto na sociedade.

Figura 2. Consumidores e motivações ao consumo de luxo

Fonte: Vigneron e Johnson (1999)



Estudos anteriores demonstram um número crescente de indivíduos com motivações intrínsecas, isto é, que estão focados na autoaceitação, em oposição à diminuição de consumidores extrinsecamente motivados, com finalidade de alcançar estatuto social por meio da exibição de artigos luxuosos (Shao et al., 2019). Husic e Cicic (2009), questionam por que razão as mulheres, no início de carreira profissional, comprem sapatos *Ferragamo* e executivos júniores comprem malas *Gucci*, produtos que correspondem ao salário de um mês. As autoras afirmam que a motivação para essas compras está implicitamente associada à vontade de quererem mostrar qual o seu papel

na sociedade. Acrescentam que as malas *Gucci* e os sapatos *Ferragamo* não são apenas indulgências, nem as sapatilhas *Armani* ou os relógios *Rolex* são apenas vaidades, fazem sim parte de um novo protocolo social onde a identidade pessoal e o valor próprio são determinados pelas marcas visíveis que os indivíduos utilizam. Prasso e Brady (2003), destacam que 94% das mulheres em Tóquio, na faixa etária dos 20 anos possuem pelo menos uma peça *Louis Vuitton*, 92% possuem *Gucci*, 57% possuem *Prada* e 51% possuem *Chanel*.

1.1.3. Marcas de Luxo

O *branding* desempenha um papel fundamental como gerador de ativos intangíveis essenciais para o sucesso de qualquer marca. Em particular, o mercado de luxo reconhece o papel crucial que a marca apresenta e portanto aplica a marca como uma competência essencial e fator central de todas as estratégias de negócio (Okonkwo, 2009).

Por isso, torna-se importante clarificar o conceito de marca, que segundo a *American Marketing Association* (AMA) é um “nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, destinado a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores para os diferenciar da concorrência”. Kapferer e Bastien (2009) referem que as associações devem ser exclusivas, fortes e desejáveis. A marca é um nome que influencia consumidores através da sua intensidade, confiança e diferenciação.

Apesar de não existir uma definição clara e precisa do conceito de luxo, os investigadores reconhecem um conjunto de atributos essenciais que promovem a credibilidade das marcas de luxo, nomeadamente a estética, hedonismo, exclusividade e autenticidade (Beverland, 2006). Segundo Okonkwo (2009), as marcas de luxo são ao mesmo tempo uma recompensa e um símbolo de elevação gradual. A marca de luxo é algo que precisa de ser conquistado. Quanto maior a inacessibilidade, maior o desejo. Com o luxo há um fator de tempo associado — o tempo despendido a procurar, esperar e ansiar — uma lógica bastante diferente do marketing tradicional.

Phau e Prendergast (2000), apontam que enquanto o luxo é um conceito subjetivo, as marcas de luxo competem na capacidade de evocar exclusividade, têm uma

imagem de marca bem conhecida, disfrutam de um elevado reconhecimento da marca e qualidade percebida e retêm os níveis de vendas e a lealdade dos consumidores. No mercado de luxo, a competição significa que as marcas têm de distinguir as suas características únicas através de um marketing distinto que vá de encontro à essência da marca (Choi, Ko & Kim., 2016).

Nueno e Quelch (1998) definem marcas de luxo como aquelas cuja proporção entre funcionalidade e preço é baixo, enquanto a proporção entre a utilidade, intangibilidade e o preço é elevada. Esta definição é comparada à definição feita por economistas ou consultores de marketing que definem as marcas de luxo como aquelas cujo preço e relação com a qualidade são os mais elevados do mercado, isto é, o preço é significativamente mais alto do que o preço de produtos com funcionalidades tangíveis semelhantes. Contudo, a definição sugere que as marcas são de dois tipos: ou de luxo ou não luxo. Em efeito, há marcas que podem consideradas de luxo numa categoria de produto particular e não o ser numa outra categoria de produto.

Ko, Costello e Taylor (2019), propõe 5 atributos que distinguem as marcas de luxo: nomeadamente a qualidade elevada, valor autêntico, imagem de prestígio, preço premium e uma ligação com o consumidor. Os autores reconhecem que esses atributos podem ser aplicados a serviços e incluem aspetos emocionais, a conceptualização dos autores dos atributos de luxo depende do que a marca faz e como é que a marca comunica prestígio, e enfatiza o preço premium e a qualidade do produto.

Beverland (2006), criou um modelo de marcas de luxo com as seguintes dimensões: integridade do produto, emergência impulsionada pelo valor, cultura, história, marketing e aprovação. Moore e Birtwistle (2005) criticam a direção deste modelo e afirmam que há outros pormenores que têm de ser tidos em conta, tendo em vista a construção de um modelo de marcas de luxo mais abrangente e de acordo com a atualidade.

O modelo de negócio para marcas de luxo, ou “estratégia de luxo”, por sua vez, envolve dois elementos principais: forte comunicação, para criar entusiasmo e relevância para elites modernas, quer as que já existem como as novas. Essas comunicações ocorrem principalmente através de eventos sociais, para os quais a seleção de

convidados é uma mensagem central (ou seja, as marcas de luxo é que selecionam os clientes, não o contrário). Na economia do luxo, a natureza da procura cria valor. O segundo elemento está relacionado com a criação de ícones de longa duração. Os ícones, sendo intemporais, permanecem atuais e atraentes, oferecendo locais duradouros para a fixação de sonhos (Kapferer & Laurent 2016).

Quem compra marcas de luxo? Os indivíduos estão especialmente preocupados com a impressão que causam nos outros. Estão mais preocupados com a aparência física e a moda, e são mais propensos a usar estratégias diferentes para obter a aprovação dos outros. Ao utilizarem bens de bens de luxo como símbolo do estatuto social que desempenham na sociedade, comunicam significados pessoais aos seus grupos de referência. Diversos consumidores compram bens de luxo especialmente para satisfazer o apetite por significados simbólicos. Pode-se dizer que os bens de luxo se estão a transformar numa necessidade, para muitos. Como disse Coco Chanel : "O luxo é a necessidade que começa onde termina a necessidade" (Husic & Cicic, 2009).

1.2. Extensão de Marcas de Luxo

Contrariamente às características tradicionais que definem o luxo, o designado Novo Luxo implica que o luxo já não é demasiado exclusivo ou único, e também já não é percecionado como inalcançável ou inacessível. Consequentemente, a democratização do luxo resultou no luxo de massa, que é bastante associado às marcas, e essas marcas alargaram-se a ofertas mais acessíveis (Cristini et al., 2017). Silverstein e Fiske (2003), seguem a mesma ótica de pensamento, de que a extensão de marca pertence ao designado Novo Luxo, pois com as extensões de marcas de luxo tradicionais surgem versões mais acessíveis de produtos que no passado só satisfaziam as classes mais privilegiadas. Assim, apesar dos produtos comportarem um custo inferior, usufruem de um nível razoável de prestígio que os diferencia dos produtos comuns, que não pertencem ao setor do luxo.

As extensões de marca eram uma estratégia de crescimento central durante a década de 1980, uma vez que a atração em aproveitar o nome da marca é forte, até irresistível, quando se consideram outras alternativas. Os custos de introdução de uma nova marca são elevados, sendo a extensão de marca uma alternativa estratégica para introduzir uma nova categoria de produtos, utilizando o nome da marca atual. Por essa razão, as marcas preferem utilizar o nome já estabelecido de forma a reduzir substancialmente o investimento de introdução e aumentar a probabilidade de sucesso (Aaker, 1990), permitindo obter rentabilidade e crescimento (Kapferer, 2008).

A extensão de marca é a utilização de um nome de marca já estabelecido para inserir uma nova categoria de produto (Keller & Aaker, 1992), sendo que as extensões de marca oferecem a oportunidade de alavancar o ativo mais importante de uma marca de luxo, a sua imagem, para entrar em novos mercados e categorias. Inúmeras marcas, tais como *Louis Vuitton*, *Prada*, *Chanel* estenderam-se além do negócio central e oferecem uma vasta e alargada variedade de produtos dentro do nome da marca original, maioritariamente incluindo produtos de moda, artigos de pele, acessórios, cosméticos e fragrâncias, relógios e jóias (Kapferer & Bastien, 2009).

Se os consumidores aferirem a extensão como desajustada ao perfil da marca original de luxo podem questionar a sua integridade e competência (Kotler & Keller, 2006). Por exemplo, a *Versace*, marca de luxo Italiana, expandiu o seu negócio à categoria

de jatos particulares, e apesar de apresentar modelos personalizados únicos, o preço associado aos produtos resultou no fracasso da extensão de marca e as vendas da Versace diminuíram 20 por cento (Fionda & Moore, 2009).

As extensões de marca podem ainda ser bem-sucedidas, mas prejudicar a imagem da marca original, caso os atributos e as associações sejam incoerentes, pois os consumidores podem mudar a percepção e identificação quanto à marca de luxo original (Keller, 2003). Consequentemente, se os consumidores não forem capazes de associar a marca com um produto específico ou um grupo de produtos semelhantes, pode resultar na perda de notoriedade da marca (Kotler & Keller, 2006). Neste sentido, o promissor volume de vendas pode não compensar o impacto na lealdade do cliente da marca original, podendo resultar num prejuízo irreversível ao património da marca original (Aaker, 1990).

Kapferer (2008), afirma que além do crescimento das vendas e lucros, as diferentes extensões de marca podem influenciar a marca original de seis formas, nomeadamente: 1) explorar o capital da marca; 2) destruir o capital da marca; 3) ter efeito neutro sobre o capital da marca; 4) ter influência no significado da marca; 5) regenerar a marca e expressar os seus atributos e valores de uma nova forma e 6) defender o capital da marca prevenindo o uso do nome marca por outra empresa numa categoria de produtos diferente.

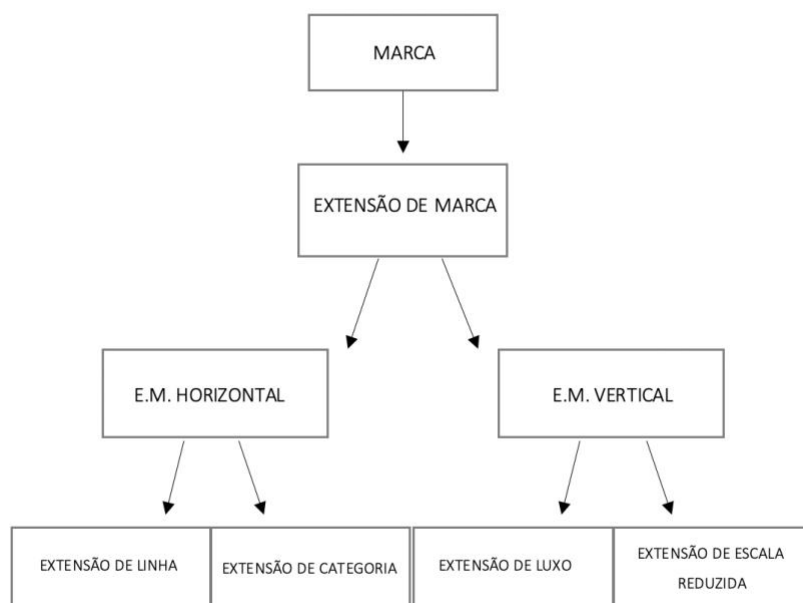
Pode-se proceder a uma extensão de marca através de duas formas, nomeadamente, através da extensão vertical, e através da extensão horizontal. Quanto à primeira, verifica-se através da introdução de uma nova marca, na mesma categoria, com diferenças com base no preço ou na qualidade, podendo ser superior ou inferior (Kevin Lane Keller & Aaker, 1992). No que toca à extensão horizontal, esta surge quando há uma nova entrada de produtos, que pode, ou não, estar relacionada às categorias existentes da marca (Hussain & Rashid, 2016). Este tipo de extensão, que se apresenta na figura 3, divide-se em dois tipos: extensão de linha e extensão de categoria, sendo que a extensão de linha é quando a marca tem um novo produto que se enquadra na categoria de produtos que já comercializa, mas é direcionado para um segmento de mercado diferente e a extensão de categoria aplica-se na introdução de um produto numa categoria e mercado diferente (Keller, 2003). A extensão horizontal da marca

conduz a um distanciamento natural da marca principal, devido ao distanciamento evidente dos produtos da marca principal. As extensões horizontais malsucedidas acarretam uma probabilidade menor de prejudicar a marca principal, em comparação às extensões verticais, uma vez que as extensões horizontais estão, na maioria dos casos, em categorias de produtos diferentes e mais distantes. Normalmente, os consumidores reconhecem que tais extensões não estão intimamente relacionadas. A desvantagem do distanciamento é que pode reduzir as associações à marca e o efeito de halo da extensão (Pitta & Katsanis, 1995).

As extensões horizontais podem ficar fragilizadas se a marca principal e a extensão forem percebidas como muito distantes uma da outra, sendo que Keller e Aaker (1992) consideram que as associações de marca não podem estar demasiado distanciadas uma da outra. Pitta e Katsanis (1995), referem que se os produtos da marca principal forem percebidos como de elevada qualidade, e o “fit” entre a marca principal e a extensão for elevada, as atitudes da marca em relação à extensão serão mais favoráveis. Por outro lado, se a semelhança entre a marca principal e a extensão não for percebida, torna-se mais difícil para os consumidores atribuírem as associações da marca principal para a extensão.

Figura 3. Tipos de extensão de marca

Fonte: (Keller, 2003)



1.3. Brand Equity

O *Brand Equity*, muitas vezes traduzido como o valor da marca, é amplamente encarado como um fator chave para o sucesso das marcas. E, segundo investigações de extensões de marca, provou-se que o *Brand Equity* desempenha um papel significativo no sucesso de uma extensão de marca (Kevin Lane Keller & Aaker, 1992).

De forma geral, o *Brand Equity* representa o valor agregado da marca para o consumidor. Torna-se importante abordar este conceito uma vez que representa um grande fator de influência no processo de tomada de decisão na mente dos consumidores (Raj, Sasikumar & Sriram, 2013). O *Brand Equity* ocorre quando o cliente tem um elevado nível de conhecimento, atitudes positivas de marca e associações de marca exclusivas (Keller & Lehmann, 2003).

Segundo Schultz, Block e Viswanathan (2014), o conceito de *Brand Equity* está intimamente relacionado às associações de marca, uma vez que as marcas com associações fortes e únicas, isto é, com um forte *Brand Equity* são as preferidas dos consumidores. Portanto, o valor da marca e a associação da marca determinam a diferenciação da marca face à concorrência e a preferência pela marca. Além disso, segundo Schultz, Block e Viswanathan (2014), quando os consumidores referem que não têm preferência pela marca revela-se uma diminuição do valor da marca. Por outro lado, quanto mais elevado for o valor da marca maior é preferência de marca nos hábitos de consumo e processos de tomada de decisão. Os mesmos autores, referem que os consumidores respondem favoravelmente a uma marca devido às suas associações fortes e únicas, isto é, o seu valor superior ou forte *Brand Equity*. Mais, os consumidores revelam que não têm preferência quando as marcas partilham associações semelhantes ou são típicas da categoria em que estão inseridas.

Keller (2003), afirma que o *Brand Equity* está intrinsecamente relacionado ao facto de se obter com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca. O mesmo autor, afirma que o valor da marca está no que os consumidores sentem, apreendem e veem da marca como resultado das suas experiências ao longo do tempo. O autor, identificou dimensões do *Brand Equity* da perspectiva de psicologia do consumidor, como notoriedade da marca e associações à marca.

Para Srivastava e Shocker (1991), o *Brand Equity* é a agregação de todas as atitudes e padrões de comportamento acumulados na mente ampliada dos consumidores, canais de distribuição e agentes de influência, o que aumentará os lucros futuros e o fluxo de caixa a longo prazo.

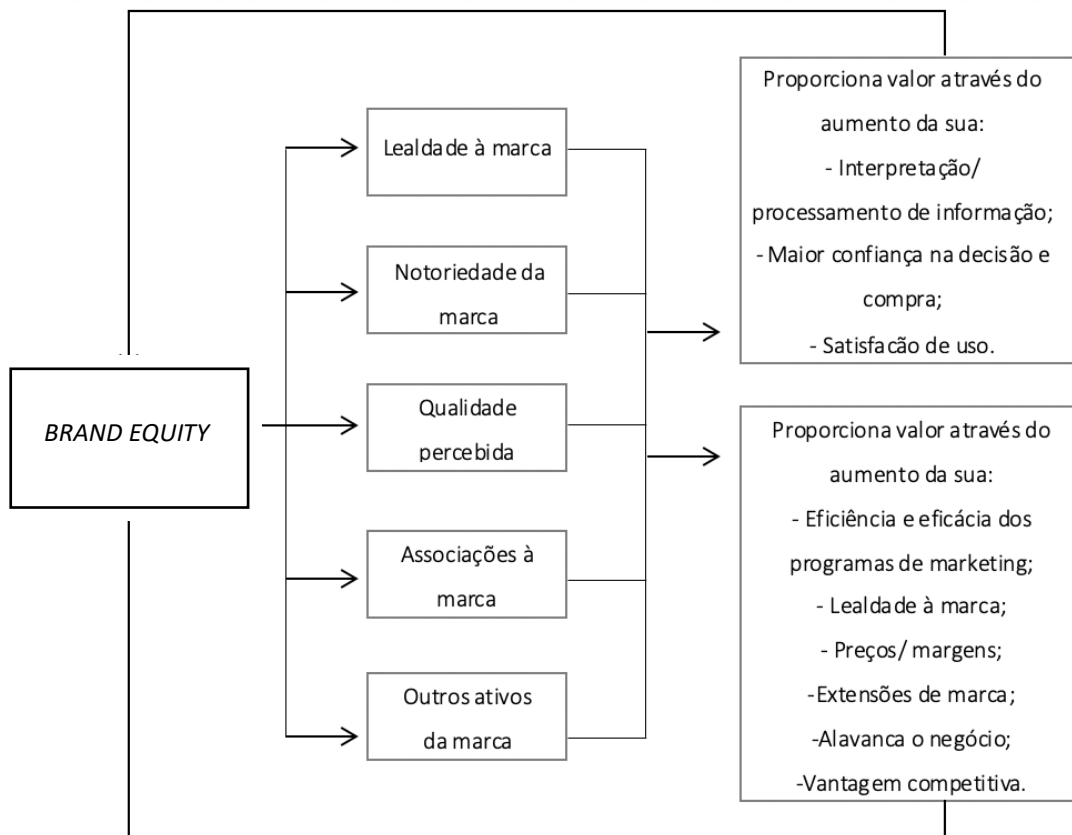
Embora existam diferentes visões do conceito, a maioria dos autores aborda duas perspectivas em particular, nomeadamente, a perspectiva do consumidor (*Customer-Based Brand Equity*) e a perspectiva financeira. Relativamente ao *Brand Equity* segundo uma perspectiva centrada no cliente, Keller (1993), propõe um modelo de avaliação que se procede através da análise do conhecimento da marca (*brand knowledge*), que envolve a notoriedade da marca e da imagem da mesma, junto dos consumidores, e o impacto do conhecimento da marca na resposta aos seus esforços de marketing. Estes fatores resultam no comportamento do consumidor em função da atividade do *marketing-mix* (Keller, 1993). Este modelo é completamente determinado pelas percepções que o cliente tem da marca, pelo conhecimento que afere através das ações de marketing da marca. O autor, menciona três variáveis chave para a definição do *Customer-Based Brand Equity*, particularmente, o efeito diferencial; o conhecimento da marca e a resposta do cliente ao marketing. Segundo este modelo de Keller (1993), o conhecimento da marca resume-se aos pensamentos, sentimentos, percepções e experiências que os indivíduos tem da marca na sua mente.

Por outro lado, quanto ao *Brand Equity* segundo uma perspectiva financeira, Costa e Almeida (2008), referem que uma marca forte e valiosa é aquela que garante a estabilidade financeira dos seus futuros rendimentos, estando a força da marca dependente de diversos fatores, nomeadamente a sua liderança, idade, participação no mercado, distribuição, tendências, investimentos e proteção da marca. Simon e Sullivan (1993), também apresentam um modelo de avaliação do *Brand Equity*, segundo o ponto de vista financeiro, em que estimam o seu valor com base no valor do mercado da empresa. Assim, o *Brand Equity* é então medido pelo valor incremental dos *cash flows* que resulta dum produto com marca comparado com o mesmo produto sem a referida marca. Este modelo afere o valor do *Brand Equity* do valor dos outros ativos da empresa, tendo como resultado um valor do *Brand Equity* baseado no valor de mercado de futuros *cash flows*.

Segundo Aaker (1996), o *Brand Equity* surge da importância que os atributos intangíveis têm na performance das marcas. De acordo com o autor, é o valor atribuído a um serviço ou produto, sendo uma variável dependente do consumidor, da sua forma de pensar, agir e sentir face à marca e do preço e rentabilidade que a marca proporciona à organização. Aaker (1991), desenvolveu um modelo, abaixo representado na figura 4, constituído por cinco componentes, que considera fundamentais para sustentar o *Brand Equity* e que criam valor tanto para o cliente como para a organização, nomeadamente: lealdade à marca; notoriedade da marca; qualidade percebida; associações à marca e outros ativos da marca, como por exemplo a vantagem competitiva, sendo estas dimensões capazes de mensurar o *Brand Equity* de uma dada marca.

Figura 4. Modelo de *Brand Equity* de David A. Aaker

Fonte: Aaker (1991), adaptado



Depois de Aaker (1991) definir o *Brand Equity*, segundo uma perspectiva baseada no consumidor e desenvolver o modelo que inclui a notoriedade da marca, as associações à marca, valor percebido e lealdade à marca, diversos investigadores adotaram o *Brand Equity* e o respetivo modelo para compreender e investigar o comportamento do consumidor.

Para Yoo e Donthu (2001), o *Brand Equity* é a combinação das dimensões cognitivas (associação à marca, notoriedade da marca e qualidade percebida) e da dimensão da intenção comportamental (lealdade à marca). Aaker (1991), acrescenta que as últimas quatro dimensões que compõe o seu modelo podem aumentar a lealdade à marca. A qualidade percebida, as associações e a notoriedade da marca são capazes de proporcionar a decisão de compra e podem influenciar a satisfação. Mesmo quando as respetivas dimensões do *Brand Equity* não são essenciais para a escolha da marca, podem reduzir o incentivo de experimentar outras marcas.

Os ativos do *Brand Equity* normalmente aumentam ou diminuem o valor que a marca representa para os consumidores, uma vez que são meios para interpretar, processar e armazenar grandes quantidades de informações sobre produtos e marcas. Os ativos do *Brand Equity* afetam a confiança dos clientes na decisão de compra, devido à experiência de uso anterior ou familiaridade com a marca e com as suas características. A qualidade percebida e as associações à marca podem aumentar a satisfação do cliente com a experiência de uso. Por exemplo, saber que uma jóia é da marca *Tiffany & Co* certamente vai afetar a experiência de uso do consumidor (Aaker, 1991).

Conforme mencionado anteriormente Aaker (1991), desenvolveu um modelo multidimensional de avaliação do *Brand Equity*, reconhecido como assertivo na literatura e utilizado em investigações por diversos autores. Também em estudos de extensão de marca, o valor da marca foi investigado e desempenhou um papel significativo no sucesso dos esforços de extensão de marca (Keller & Aaker, 1992; Rangaswamy, Burke & Oliva, 1993; Shocker & Weitz, 1988). Uma série de estudos sobre extensão de marca descobriram que as avaliações de uma extensão de marca podem ser afetadas pelas percepções do consumidor da marca original e da semelhança entre a marca principal e a extensão de marca (Park, Milberg & Lawson, 1991; Taylor & Bearden, 2002; Völckner, Sattler, Hennig-Thurau & Ringle, 2010). Diversos investigadores aferiram a relação entre

o *Brand Equity* e a extensão da marca. Os resultados são que uma extensão de marca bem-sucedida pode trazer um efeito positivo para a marca principal, aumentando ainda o valor da mesma (Dacin & Smith, 1994; Keller & Aaker, 1992). Por outro lado, uma fraca extensão de marca pode afetar o *Brand Equity* da marca principal (Loken & John, 1993).

Este estudo adota 3 componentes de Aaker (1991) incluindo notoriedade, qualidade percebida e associações à marca. As definições e as relações relevantes de cada item são apresentadas de seguida.

1.3.1. Lealdade à Marca

A atual indústria de luxo revela-se altamente competitiva, sendo que inúmeras marcas fazem esforços de publicidade, praticam promoções ou outros esforços de marketing, de forma a aumentar a lealdade à marca. Deighton, Henderson e Nelsin (1994), definem a lealdade à marca como a repetição de compra dos consumidores de uma dada marca, estando baseada na utilização dos produtos comprados anteriormente e na experiência de compra, o que pode revelar a atitude do consumidor perante a marca. A lealdade à marca numa perspetiva baseada no consumidor refere-se ao compromisso geral de compras consecutivas de produtos e/ou serviços, apesar de influências externas ou esforços de marketing de outras marcas (Oliver, 2010).

A lealdade à marca inclui dois tipos de fatores, nomeadamente fatores relacionados com o comportamento e fatores relacionados com a atitude. A lealdade de comportamento refere-se ao comportamento de repetição de compra dos consumidores e a lealdade de atitude refere-se ao compromisso psicológico dos consumidores com uma marca em particular (Aaker, 1991). Segundo o autor, a lealdade à marca reflete em que medida os consumidores estão dispostos a mudar para outra marca, quando a mesma sofre alterações de preço ou características de produto. Desta forma, a lealdade à marca é encarada como a união que o consumidor tem com a marca. À medida que a lealdade face à marca aumenta verifica-se a diminuição da vulnerabilidade do cliente às ações dos concorrentes. Desta forma, a lealdade dos consumidores face a uma marca é considerado como o ativo intangível chave da *Brand Equity* (Aaker, 1991).

A lealdade à marca é, assim, um elemento chave para sustentar a procura estável e os fluxos de vendas ao longo do tempo (Aaker, 1991). Além disso, a lealdade à marca não só assegura as receitas estáveis da marca como também facilita a redução dos orçamentos em publicidade e marketing sem reduzir a eficácia. A lealdade à marca motiva os consumidores a voltar a comprar uma marca única de forma rotineira. Observar a lealdade à marca em relação a determinada marca ajuda os marketeers a antecipar e prever o comportamento de recompra. A compra repetida significa que os consumidores têm uma percepção positiva em relação a produtos/serviços específicos.

Quando os consumidores são leais a uma marca, têm uma tendência acrescida em comprar produtos da respetiva marca. O nível de lealdade à marca demonstrado pelo cliente influencia a tendência a alterar radicalmente para a extensão da marca. Além disso, quando o consumidor tem um elevado nível de lealdade e familiaridade com a marca mãe, a nova extensão de marca pode ser bem-sucedida. Tong e Hawley (2009), aferiram que cada elemento do Brand Equity da marca principal será afetado para a extensão de marca. A qualidade percebida, a lealdade à marca e a associação da marca estão relacionadas ao *Brand Equity* geral da marca, como um todo. Desta forma, o *Brand Equity* influencia o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Nesse sentido, os consumidores que perceberem a marca principal de forma positiva podem tomar decisões de compra em relação à extensão de marca com base numa avaliação positiva.

1.3.2. Notoriedade da Marca

Aaker (1991) e Keller (1993), definiram notoriedade da marca como o reconhecimento e a recordação de uma marca pelos consumidores em diversas situações. Segundo Hoeffler e Keller (2002), a notoriedade da marca tem duas dimensões: profundidade, isto é, como fazer com que os consumidores se recordem da marca e se identifiquem com a mesma e largura, que se refere ao ponto em que os consumidores trazem o nome da marca à mente de forma imediata. Macdonald e Sharp (2000), também destacam a importância da notoriedade da marca na decisão de compra do consumidor, pois, comumente, os consumidores optam por produtos que lhes são familiares e conhecidos.

Aaker (1991), destaca 4 níveis de notoriedade da marca, tal como ilustra a figura 5, que representam o reconhecimento da marca pelo consumidor, nomeadamente, desconhecimento da marca, reconhecimento da mesma, evocação da marca e a percepção da respetiva como top-of-mind. Por outro lado, Keller (1993) distingue a notoriedade da marca em duas dimensões, a notoriedade profunda e a notoriedade forte, sendo que a primeira se refere à facilidade com que os consumidores conseguem recordar-se da marca, e a notoriedade forte remete para o nível de compra e a situação de consumo em que a marca é evocada na sua mente. A notoriedade da marca pode, assim, ajudar os consumidores a reconhecer uma marca específica numa certa categoria de produtos e, consequentemente ter influência na decisão de compra (Percy, L., Rossiter, 1992).

Figura 5. Níveis de notoriedade da marca

Fonte: Aaker (1991)



1.3.3. Qualidade Percebida

O nível de qualidade percebida é altamente influenciado pela experiência de interação com o produto ou serviço. A elevada qualidade percebida tem maior probabilidade de produzir uma avaliação da *Brand Equity* positiva. Zeithaml (1988), definiu a qualidade percebida como a avaliação subjetiva dos consumidores ou sentimentos da qualidade ou superioridade de uma marca, obtida por meio da interação com produtos por meios intrínsecos ou extrínsecos. Identificaram a qualidade percebida como uma percepção intangível pelos consumidores resultante da qualidade ou superioridade de um produto ou serviço. Desta forma, a qualidade percebida dos consumidores influencia significativamente a intenção de compra e a lealdade à marca.

A alta qualidade percebida está relacionada a boas experiências com um produto ou marca e pode proporcionar diferenciação e superioridade de uma determinada marca. Como a qualidade percebida identifica um componente do valor da marca, a alta qualidade percebida impulsiona o consumo de uma marca em vez de marcas concorrentes (Zeithaml, 1988). Na indústria de luxo, a marca também é um sinal de qualidade percebida dos produtos, e tem influência na redução de custos de marketing e no aumento da utilidade. A qualidade percebida da marca pelo consumidor será associada à lealdade à marca. Yoo, Donthu e Lee (2000), examinaram as relações entre os fatores de marketing e os itens selecionados do *Brand Equity*. Eles sugeriram que a qualidade percebida e as associações de marca têm influência na lealdade à marca e podem afetar o valor da marca. Esperava-se que a lealdade à marca, a qualidade percebida, e as associações à marca tivessem influência no valor da marca. Além disso, a qualidade percebida da marca mãe influencia o sucesso da extensão, aumentando a convicção da marca principal (Völckner, Sattler, Hennig-Thurau & Ringle, 2010). De acordo com Aaker (1990), a qualidade percebida do cliente é um critério importante que determina a extensão da marca bem-sucedida. Um alto nível de qualidade percebida desempenha um papel significativo na geração de percepções positivas em relação à extensão de marca.

Aaker (1991) propõe três fatores que limitam a qualidade percebida, particularmente a imagem anterior de qualidade inferior; as dimensões não valorizadas e a avaliação que é feita de forma rápida. Quanto à imagem anterior inferior, diz respeito

às falsas promessas, o que resulta na imagem negativa da marca e dos respetivos produtos. No que toca às dimensões não valorizadas, o autor refere-se quando os consumidores não percebem os benefícios da marca e dos seus produtos, o que exige à marca um esforço no desenvolvimento das suas características por forma entregar o valor acrescentado aos consumidores, e o mesmo ser reconhecido. Por fim, a avaliação rápida é um fator que diz respeito à falta de tempo e disponibilidade dos consumidores sendo que as suas avaliações são feitas de forma bastante rápida, o que exige à marca que seja capaz de transmitir valor de forma eficaz.

1.3.4. Associações à marca

A associação à marca refere-se a tudo o que está relacionado com a marca na mente dos consumidores, sendo que a associação da marca pode ajudar os consumidores a descobrir o interesse da marca principal e da extensão de marca (Aaker, 1991). A associação da marca ajuda os consumidores a gerar um ajuste percebido entre a marca original e a extensão de marca e a lembrar as informações relevantes sobre a marca principal.

A associação da marca tem impacto na imagem da marca que é retida na mente do consumidor. Essa percepção geral positiva conduz a atitudes positivas do consumidor em relação a uma certa marca. As associações de marca relacionam-se com diversos elementos, tais como a lealdade, ideias, episódios e circunstâncias, que influenciam as decisões de compra dos consumidores (Keller, 1993).

Segundo Keller (2003), a associação à marca ajuda a construir e/ou destruir a imagem da marca na memória dos consumidores. Além disso, a associação da marca influencia outros elementos, particularmente a lealdade. Segundo o autor, quanto mais profundamente o cliente pensa nas informações sobre o produto e relacioná-las ao conhecimento da marca, maior será o resultado das associações da marca. O grau de associações da marca principal com a sua extensão de marca influencia o sucesso da estratégia da extensão de marca. Quando há uma forte associação de marca entre as duas, a extensão de marca pode ser apropriada. A associação à marca resulta num sentimento positivo e numa atitude positiva nos consumidores e fornece uma base para extensões (Aaker, 1991).

1.4. Conclusões

Conforme mencionado, o *Brand Equity* com uma abordagem centrada no consumidor corresponde ao efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor aos esforços de marketing da marca. Assim, uma marca terá um *Brand Equity* positivo se os consumidores reagirem de forma mais favorável aos elementos do seu marketing mix do que aos elementos idênticos atribuídos a uma marca não identificada (Keller, 1993). Desta forma, o *Brand Equity* representa algo extra, nomeadamente o estatuto da marca na mente do consumidor.

A importância do *Brand Equity* assenta no aumento da probabilidade de escolha da marca, conduzindo à lealdade da marca e isola a marca de uma série de ameaças competitivas. Existem diversas implicações para que tal se verifique. Primeiramente, uma imagem positiva ajuda a solidificar e fortalecer a posição da marca, diferenciando-a dos concorrentes. Assim, deve ser capaz de requerer e justificar preços mais elevados, e estimular os consumidores a desejarem a marca. Em segundo lugar, o *Brand Equity* implica níveis elevados de consciência da marca, o que deve aumentar a eficácia das comunicações de marketing. Cada marca tem a sua própria identidade de marca e desenvolve o seu próprio *Brand Equity*.

2. ENQUADRAMENTO DA MARCA GIVENCHY BEAUTY

Uma vez que o presente estudo se debruça na análise da marca Givenchy Beauty, é pertinente fazer um breve enquadramento sobre a marca Givenchy e à extensão da marca em estudo.

A Givenchy foi fundada por Hubert James Taffin de Givenchy, em 1952, em Monceau Plain, França. Hubert tinha 24 anos quando apresentou a sua marca ao mundo e o reconhecimento do bom gosto e *savoir-fair* foi quase imediato, uma vez que as suas peças respondiam às exigências das mulheres da época que na altura procuravam, sobretudo, elegância (Vogue, 2011). De raízes aristocráticas, Givenchy tinha apreço pela tradição, contudo a curiosidade pelas tendências emergentes fez com que abandonasse a sua cidade natal, no norte de França, aos 17 anos, para perseguir o sonho da alta-costura. Foi a perfeita simbiose entre o tradicionalismo e a particular sensibilidade para interpretar tendências que o tornou, rapidamente num sucesso, no mundo da moda de luxo.

Parte do sucesso da Givenchy emergiu devido à criação de peças independentes e coordenáveis, uma vez que até então, blusas, saias e calças só eram usadas como um conjunto. Também apresentou propostas inovadoras, tendo ocupado especial destaque as suas famosas blusas produzidas em tecido de camisa – a blusa *Bettina*. Com o exponencial crescimento da sua marca, Hubert de Givenchy abriu lojas sofisticadas em cidades por todo o mundo, nomeadamente Buenos Aires, Roma e Zurique. Foi em 1957 que a Givenchy fez o lançamento do primeiro perfume feminino, intitulado *L'Interdit*, em homenagem a atriz Audrey Hepburn, que foi imagem da campanha publicitária do produto. É de destacar que o perfume continua a ter especial destaque na gama de fragrâncias da marca, sendo o ícone.

Apesar da notoriedade e reconhecimento crescente da Givenchy, a empresa enfrentou graves problemas financeiros, que resultaram na sua venda para a Louis Vuitton. A secção de perfumes da empresa já tinha sido vendida à Veuve Clicquot que mais tarde foi comprada pela Louis Vuitton, e formou assim o grupo de luxo LVMH, atual proprietário da Givenchy. Desde então, até hoje, a Givenchy tem inovado a sua oferta de

produtos, crescendo e afirmando-se no mercado de luxo, reconhecida mundialmente como uma marca de excelência. Tal como referido, a Givenchy é uma marca de luxo à escala internacional que se caracteriza pela sua identificação com a elegância parisiense, local de onde é originária. Atualmente a insígnia encontra-se bem consolidada e possui uma herança histórica e cultural bastante rica por todo o Mundo, sendo que a primeira *Maison* da marca ainda se encontra em funcionamento em Paris.

A marca identifica como principais atributos “Tradição, Inovação, Luxo, Beleza Magnetismo, Liberdade Criativa e Irreverência”, de acordo com Sara Sá – *account* da marca em Portugal. Givenchy alia assim a herança de um passado cheio de tradição à inovação e qualidade, atravessando diferentes géneros e gerações nos seus consumidores, sem nunca perder a irreverência e beleza que caracterizam a marca há vários anos. É conhecida pela alta-costura que incorpora nos seus produtos e pelas coleções de *prêt-à-porter* tanto para o público feminino, quanto para o público masculino. O *casual chic*, a elegância, a aristocracia e a feminilidade continuam a afirmar-se como características principais dos produtos da marca, o que os torna intemporais (LVMH), colocando a marca na vanguarda do luxo na moda nos dias de hoje (Vogue, 2011).

Atualmente, a sofisticada marca Givenchy tem mais de 50 lojas próprias, além de estar presente com os seus produtos em milhares de pontos de venda dentro das lojas mais conceituadas do mundo, como sendo: *Harvey Nichols* e *Harrods* em Londres, *Nordstrom* e *Barney’s* nos EUA e *Galleries Lafayette* em Paris (LVMH).

3. MODELO CONCEPTUAL

O objetivo deste estudo passa por compreender o impacto do *Brand Equity* na intenção de compra de uma extensão de marca de luxo, em particular no caso da Givenchy Beauty. Assim, este capítulo descreve o modelo de análise, que teve por base a informação recolhida na revisão de literatura, e que serve como guia orientador bem como suporte do estudo.

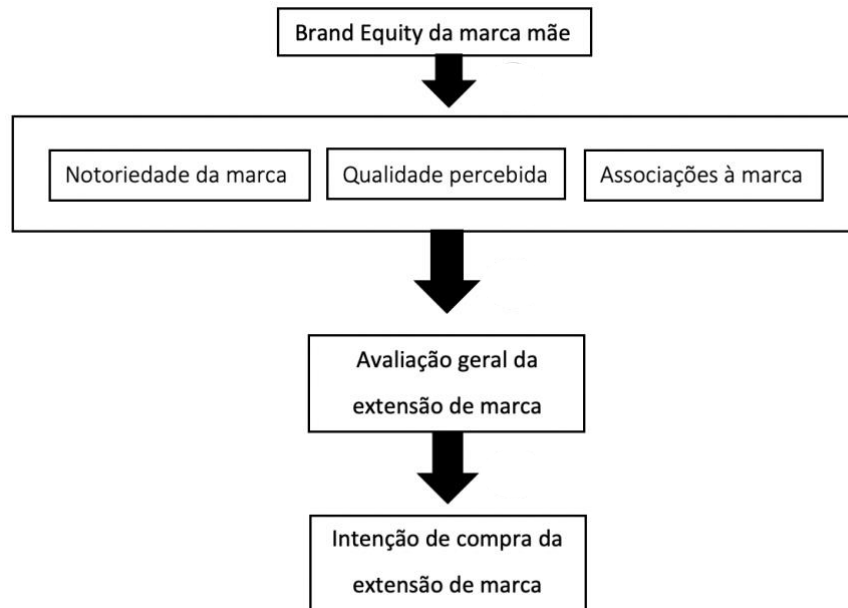
A construção do modelo conceptual de análise sustenta-se pela recolha dos dados bibliográficos, através de livros e artigos científicos de referência, relativos às dimensões do *Brand Equity*, e do problema de estudo, que passa pela aferição da transferência das respetivas dimensões para a extensão de marca e a consequente intenção de compra, como evidencia a figura 6.

O modelo surge adaptado do modelo de Aaker (1991), contudo apenas serão analisadas três dimensões, nomeadamente, a “notoriedade da marca”, a “qualidade percebida” e as “associações à marca”. Optou-se por excluir a dimensão a “lealdade à marca” e “outros ativos da marca”, uma vez que tendo em conta o objetivo do estudo em questão não se revelava como pertinente.

Assim, através da aferição da notoriedade da marca, da qualidade percebida da mesma bem como das associações feitas à mesma, será possível fazer-se uma avaliação geral da extensão de marca e averiguar se a intenção de compra da extensão de marca está intrinsecamente relacionada com o *Brand Equity* da marca principal.

Figura 6. Modelo Conceptual de Análise

Fonte: Elaboração própria



4. METODOLOGIA

Após o enquadramento teórico do tema, torna-se essencial definir a metodologia do trabalho. Desta forma, ao longo do presente capítulo serão identificados e descritos os métodos utilizados para responder aos objetivos traçados, dividindo-se em 3 partes, nomeadamente (1) os objetivos da investigação, quer o objetivo geral como os objetivos específicos, (2) o método de recolha de dados, onde será identificada a metodologia adequada que dará resposta ao problema de investigação e por último (3) as técnicas adotadas de forma a responder a cada objetivo, a par da amostragem que revelará o público-alvo do presente estudo.

4.1. Objeto do trabalho

O estágio curricular, que deu origem a este trabalho, foi realizado entre 6 de outubro de 2020 e 26 de fevereiro de 2021. As tarefas desempenhadas durante o período referido passaram pela assessoria de imprensa, desenvolvimento de *Press Releases*, *Clippings* e outras funções relacionadas com Relações-Públicas. Devido à situação pandémica, o estágio foi integralmente desenvolvido através de trabalho remoto pelo que não se desenvolveram todas as atividades expectáveis durante o respetivo período. As tarefas desempenhadas foram particularmente no enquadramento de Assessoria de Imprensa e Relações-Públicas, sendo que também abordou áreas de Comunicação Estratégica uma vez que uma das atividades principais era o desenvolvimento de *Press Releases*. A Companhia das Soluções é uma Agência de Comunicação com âmbito na área da moda, beleza e lifestyle, tendo como estagiária integrado o departamento de moda e, sobre a orientação de uma das *Accounts*, tendo trabalhado marcas de renome, nomeadamente: Vans, Fred Perry, Kocca, Pinko, Decenio, Lemon Jelly, Timberland, Ambitious e Hush Puppies.

Após analisar as possibilidades sobre o estudo a realizar, devido à abrangência das atividades desempenhadas, decidiu-se que devia ser estudado o impacto do *Brand Equity* na intenção de compra de uma extensão de marca de luxo, particularmente na marca

Givenchy Beauty, dado que a Givenchy Beauty faz parte da carteira de clientes da Agência, representado particular destaque, pela dimensão e notoriedade da marca.

4.1.1. Objetivo Geral

Identifica-se como objetivo geral do estudo, aferir qual o impacto da *Brand Equity* na intenção de compra de uma marca de luxo, nomeadamente a Givenchy Beauty.

4.1.2. Objetivos Específicos

A adequada determinação dos objetivos específicos é uma etapa crucial, pois é através dos mesmo que se chegará à resposta do problema, isto é, o objetivo geral. Desta forma, definiram-se 3 objetivos específicos:

- 1º** Analisar a perceção sobre o fit entre a marca Givenchy e Givenchy Beauty;
- 2º** Apurar os motivos que conduzem o consumidor a preferir a marca Givenchy Beauty em detrimento de outra;
- 3º** Analisar a relação entre o fit da extensão de marca e a intenção de compra.

4.2. Método de Recolha de Dados

O presente trabalho assenta numa metodologia qualitativa, que se encontra representada na figura 7, que tendo em conta a abordagem ao problema em estudo se considera como a mais adequada e que possibilitará a obtenção de dados mais relevantes (citado em Oliveira & Ferreira, 2014).

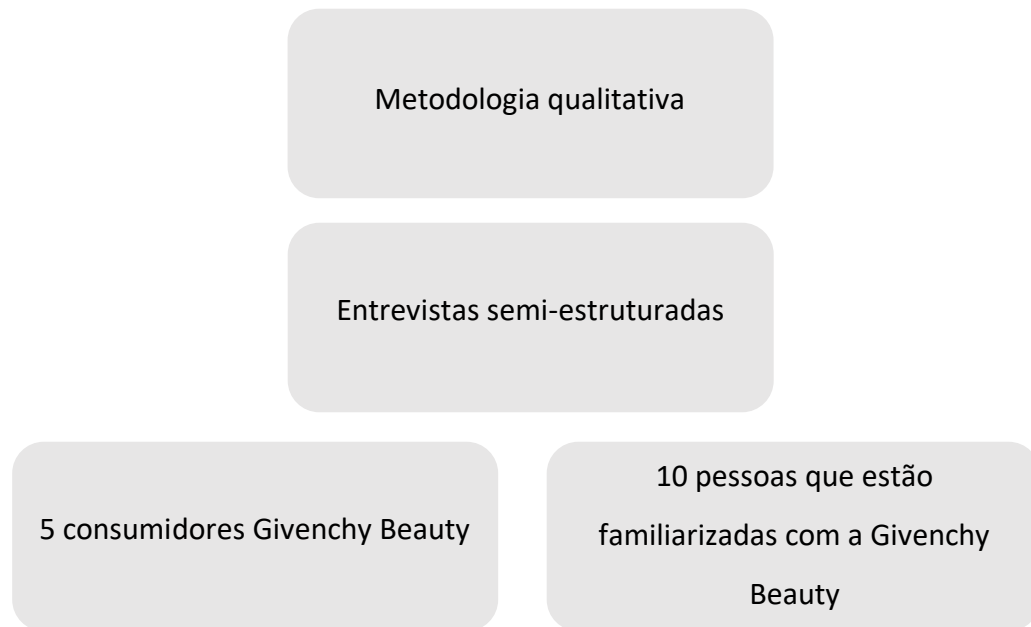
Este tipo de metodologia tem como foco a análise do comportamento organizacional e humano de uma perspetiva próxima, não sendo de alguma forma controlada, mas sim natural (Serapioni, 2000). Por sua vez, o método qualitativo não se preocupa com a representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social (Córdova & Silveira, 2009). Segundo Praça (2015), o método qualitativo é uma forma de expressar resultados de uma forma mais detalhada para a aprofundamento da pesquisa e que não podem ser quantificados, tanto que a autora classifica esse tipo de metodologia como “pesquisa descritiva”.

Esta abordagem, permitirá assim a obtenção um melhor entendimento do estudo em questão, bem como a obtenção de respostas no que toca a certos fenómenos, por forma a compreender o geral (Oliveira & Ferreira, 2014). De acordo com Godoy (1995), esta abordagem possibilita a compreensão de determinados fenómenos sob a perspetiva dos indivíduos, sendo utilizada para compreender como os mesmos veem e experimentam o que os rodeia (Given, 2008). Para Sousa e Baptista (2011) a metodologia qualitativa é uma metodologia descritiva, que se foca mais no entendimento de problemas, procedendo a uma análise de comportamentos, de posturas e valores, sendo que não se requer a necessidade de amostras de grande dimensão, sem que seja colocado em causa a validade e confiança dos meios utilizados, uma vez que permite a inferência e generalização a partir de dados concretos, documentos ou observações.

Desta forma, o intuito de adotar este tipo de metodologia no presente trabalho baseou-se em poder explorar, descrever e explicar o tema em questão, proporcionando a observação do problema do ponto de vista bibliográfico em contraste com as informações recolhidas através da entrevista semiestruturada.

Figura 7- Metodologia

Fonte: Elaboração própria



4.2.1. Entrevista semiestruturada

De modo a responder aos objetivos específicos, “Analisar a percepção sobre o *fit* entre a marca Givenchy e Givenchy Beauty”; “Apurar os motivos que conduzem o consumidor a preferir a marca Givenchy Beauty ao invés de outras marcas” e “Analisar a relação entre o *fit* da extensão de marca e a intenção de compra” a técnica de recolha de dados será através de dois grupos de entrevistas semiestruturadas. Desta forma, pretende-se realizar 5 entrevistas a consumidores da Givenchy Beauty e 15 entrevistas a pessoas familiarizadas com a marca, mas que não são consumidores.

Através do primeiro objetivo específico, tenciona-se compreender qual a percepção do *fit* entre a marca principal Givenchy e a Givenchy Beauty, bem como a experiência com a marca Givenchy Beauty. Quanto ao objetivo do segundo ponto, passa por compreender quais os fatores que motivam a compra de produtos Givenchy Beauty, se relacionados com as características técnicas do produto ou se com a personalidade da marca original ser transferida de forma eficaz para a extensão. No que toca ao terceiro

objetivo específico, pretende-se compreender se os consumidores têm intenção de compra devido ao *fit* percebido entre a marca principal e a extensão de marca.

Segundo Griffie e Hitchcock (2005), a entrevista semiestruturada garante que existe um fio condutor durante a recolha dos dados, pois apesar das perguntas serem pré-definidas existe uma abertura de resposta. Este tipo de técnica de recolha de dados garante versatilidade e flexibilidade, sendo que existe a possibilidade de adaptação das perguntas tendo em conta o decorrer da entrevista. O propósito é explorar o tema em análise recolhendo informação pertinente e individual e fornecendo orientações durante o período da entrevista (Kallio, Pietilä, Johnson e Kangasniemi, 2016).

Denzin e Lincoln (2018), apontam que as entrevistas semiestruturadas são capazes de demonstrar mais conhecimento sobre um dado tema, uma vez que os entrevistados têm uma certa liberdade de partilha de informação, perspetivas e experiências, e também facilitam a dinâmica da entrevista, devido ao acompanhamento da linha de entrevista aos participantes. Este tipo de entrevistas, ocorre em forma de conversa, onde se procura o conhecimento de um certo tema, a partir da interação entre o entrevistador e os entrevistados, onde se extrai conhecimento de temas e tópicos (Given, 2008).

Assim, fez-se a divisão em dois tipos de entrevistas, ambas semiestruturadas, dirigidas a amostras diferentes, considerando os objetivos que se pretendem atingir. No primeiro grupo de entrevistas (A) efetuaram-se 5 entrevistas semiestruturadas, a mulheres consumidoras da Givenchy Beauty, de forma a compreender qual a sua motivação no momento de compra, sendo que estas entrevistas respondem aos três objetivos específicos, acima mencionados. As entrevistas foram efetuadas presencialmente e tiveram uma duração média de 20 minutos. No decorrer da entrevista foi feita a transcrição e também se efetuou uma gravação de áudio, para no final conferir se toda a informação, considerada como pertinente, havia sido recolhida corretamente, de modo a facilitar a recolha de dados assertivos para posterior análise. O objetivo destas 5 entrevistas semiestruturadas consistiu em compreender qual a influência do *Brand Equity* da marca mãe, a Givenchy, na compra de produtos da sua extensão de marca, a Givenchy Beauty. Com base na revisão da literatura, irá aferir-se qual o impacto dos

aspectos que compõe o modelo proposto por Aaker (1991), nomeadamente, a notoriedade da marca, a qualidade percebida da marca mãe e as associações à marca.

No segundo grupo de entrevistas semiestruturadas (B) estabeleceu-se contacto com pessoas que estão familiarizadas com a marca, mas que não são compradoras, de forma a perceber qual a sua perceção da relação existente entre a marca mãe e a extensão de marca, e se o *Brand Equity* é transposto com sucesso. A partir deste grupo de entrevistas pretende-se extrair conclusões de dois dos objetivos específicos, nomeadamente “Analisar a perceção sobre o *fit* entre a marca Givenchy e Givenchy Beauty” e “Analisar a relação entre o *fit* da extensão de marca e a intenção de compra”. O último objetivo, “Apurar os motivos que conduzem o consumidor a preferir a marca Givenchy Beauty ao invés de outras marcas”, não é respondido uma vez que o grupo de inquiridos não é consumidor da marca e, portanto, não têm uma opinião formada. Importa ainda sublinhar que será possível compreender quais os motivos que não levam os inquiridos a comprar produtos da marca, apesar de estarem familiarizados com a mesma. As entrevistas foram efetuadas via telefone e zoom, sendo que o grau de profundidade não justificava a exigência de contacto presencial, e ainda tendo em consideração a situação pandémica do país. As entrevistas tiveram uma duração média de 7 minutos e no decorrer das mesmas foi feita a transcrição das respostas dos inquiridos para posterior análise.

As entrevistas são usualmente constituídas por perguntas abertas e não estruturadas, de forma a obter pontos de vista e diversas opiniões dos entrevistados (Creswell, J. W., & Creswell, 2018). Apesar de ter um cariz menos objetivo, as entrevistas semiestruturadas são capazes de demonstrar um maior conhecimento conseguindo, simultaneamente, acompanhar o entrevistado, tornando-o mais envolvido e ativo na entrevista (Denzin, N., & Lincoln, 2018).

O guião orientador das entrevistas A, que se encontra disponível no anexo A, foi elaborado tendo por base investigações levadas a cabo por diversos autores, no seio desta problemática. Com um total de vinte perguntas, o guião foi assim dividido em cinco secções, sendo que cada uma agrupa temas específicos que se achou por bem individualizar de forma à obtenção de dados mais consistentes.

A tabela 1 contém as questões elaboradas para as entrevistas A relacionando-as com os objetivos de estudo e os autores cujos estudos contribuíram para a elaboração das perguntas.

Tabela 1 – Guião das entrevistas semiestruturadas individuais A e relação entre as questões, os objetivos e os autores

Fonte: Elaboração própria

QUESTÕES DO GUIÃO	OBJETIVOS	AUTORES
GRUPO I – NOTORIEDADE DA MARCA MÃE		
Considera que a Givenchy é uma marca reconhecida no seu segmento de atuação?	Perceber qual o grau de notoriedade que a marca representa para o entrevistado	Aaker (1991); Aaker (1996); Keller (1993); Kotler e Keller (2006); Kapferer (2015); Percy, L., Rossiter (1992)
Em que situações se recorda da marca?	Identificar em que situações é que o entrevistado evoca a marca	
Identifica-se com a marca Givenchy? Se sim quais os valores que tem em comum com a marca?	Averiguar qual a relação entre o entrevistado e a Givenchy, assim como quais os valores que identifica ter em comum com a marca	
Opta pela Givenchy por ser uma marca que lhe é familiar e reconhecida? Se não, quais os motivos pelos quais é consumidor da marca?	Compreender o que motiva o consumo da marca Givenchy	
Perceciona a Givenchy como uma marca <i>top-of-mind</i> no segmento de atuação, isto é, de <i>high fashion</i> ?	Aferir se a Givenchy é, para o entrevistado, referência no setor de moda de luxo	
Em que situações de consumo evoca a marca?	Em que situações de compra optam pela marca	
GRUPO II – QUALIDADE PERCEBIDA DA EXTENSÃO DE MARCA		

Descreva um momento de interação com um produto Givenchy Beauty.	Compreender o que o entrevistado sente e percebe quando da interação com um produto Givenchy Beauty	Aaker (1991); Nueno Quelch (1998); Keller (2009); Phau e Prendergast (2000); Zeithaml (1988); Wiedmann (2007)
Considera a qualidade da marca como elevada?	Averiguar se o entrevistado encara a qualidade da Givenchy Beauty como elevada	
Considera que a avaliação que tem da marca Givenchy Beauty, através da interação que teve com a mesma, superior a marcas concorrentes?	Perceber, através da comparação com marcas concorrentes, se a Givenchy Beauty é favorita	
Como percebe a imagem da marca? Enumere atributos que considere como identificadores da marca	Compreender como o entrevistado percebe a imagem que a Givenchy transmite	
Vê benefícios ao comprar um produto Givenchy Beauty que não veria ao comprar um produto de outra marca concorrente?	Compreender se a Givenchy Beauty é percebida como única e exclusiva, face à concorrência	
Reconhece o valor da marca? Isto é, se acredita que a marca Givenchy Beauty é uma marca capaz de entregar exclusividade, elegância, e outros valores característicos de marcas do segmento de luxo.	Perceber se o entrevistado percebe a Givenchy como top / exclusiva dentro do seu segmento	
GRUPO III – ASSOCIAÇÕES À MARCA		
Quais são as associações que faz à marca?	Descobrir quais as associações que fazem à marca	Aaker (1991);Fionda e Moore (2009); Keller (2009); Wiedmann (2007); Solomon (2012); Kapferer (2015); Heine (2012)
Tem confiança na compra e posterior utilização de produtos da marca?	Perceber se a marca transmite confiança e segurança	
A marca remete a sentimentos positivos ou negativos? Explique o que sente quando está em contacto com a marca.	Confirmar se a marca transmite sentimentos positivos para os entrevistados	

GRUPO IV – AVALIAÇÃO GERAL DA EXTENSÃO DE MARCA		
Considera que a Givenchy Beauty corresponde aos padrões de exclusividade e qualidade da sua marca mãe?	Identificar se o entrevistado percebe que existe um <i>fit</i> entre a marca mãe e a extensão	Aaker (1991);Keller (2009); Kapferer (1997); Wiedmann (2007)
Considera a extensão de marca, aplicada ao segmento de beleza, como ajustado à identidade da marca?	Identificar se o entrevistado acha que o segmento de beleza é adequado e ajustado ao negócio principal	
GRUPO V – INTENÇÃO DE COMPRA DA EXTENSÃO DE MARCA		
Se considerar comprar um produto de beleza vai continuar a considerar a Givenchy Beauty como opção?	Identificar se o entrevistado tem intenção de continuar a comprar Givenchy Beauty	Aaker (1991); Aaker (1996); Keller (1993); Kotler e Keller (2006); Kapferer (2015)
Se for comprar produtos de beleza de uma marca de luxo, considera provável optar pela Givenchy Beauty?	Averiguar qual o grau de afinidade com a marca tendo em conta a probabilidade de intenção de compra	
Mesmo que os preços de produtos Givenchy Beauty sejam superiores aos de produtos semelhantes, optará na mesma pela marca?	Perceber se a intenção de compra se mantém independentemente do preço	

O grupo I, aborda a notoriedade da marca mãe e contém questões relacionadas com o reconhecimento da marca principal perante os inquiridos. O grupo II, debruça-se na qualidade percebida da Givenchy Beauty e pretende aferir qual o nível de qualidade percebida os inquiridos têm na marca. O grupo III, remete às associações da marca, que tem como intuito avaliar se os inquiridos relacionam a extensão de marca a associações positivas. O grupo IV, remete à avaliação geral da extensão de marca, isto é perceber se existe uma avaliação positiva da extensão de marca. O grupo V, passa pela averiguação da intenção de compra da extensão de marca.

Caracterização dos Participantes e da Amostra da Entrevista A

Para a realização das entrevistas a seleção dos participantes foi feita por conveniência, isto é, fez-se a seleção de 5 consumidores da Givenchy Beauty sendo que essa característica era o único critério que tinha de ser respeitado. Atribuiu-se a letra G para a caracterização dos entrevistados, seguido do número que representa a ordem pela qual foram realizadas as entrevistas. Atribuiu-se a letra E para a codificação dos participantes, seguindo-se do número correspondente pela sequência de realização das entrevistas, representada de G1 a G5.

Em relação aos inquiridos que participaram na entrevista A a amostra é composta por 10 participantes, a tabela 4 apresenta as características das participantes.

Tabela 2 – Caracterização dos participantes

<u>INQUIRIDO</u>	<u>GÉNERO</u>	<u>IDADE</u>	<u>NÍVEL DE ESCOLARIDADE</u>	<u>ZONA DE RESIDÊNCIA</u>
G1	Feminino	25 anos	Mestrado	Guimarães
G2	Feminino	28 anos	Licenciatura	Porto
G3	Feminino	41 anos	12º ano	Braga
G4	Feminino	28 anos	Mestrado	Guimarães
G5	Feminino	22 anos	Licenciatura	Fafe

O guião orientador das entrevistas B, que se encontra disponível no anexo B, foi elaborado tendo por base investigações levadas a cabo por diversos autores, no seio desta problemática. Com um total de 14 perguntas, o guião foi também ele dividido em seis secções, similarmente ao grupo A, sendo que as secções agrupam os mesmos temas específicos.

A tabela 3 apresenta as questões das entrevistas B, relacionando-as com os objetivos de estudo pretendidos e as respetivas dimensões em análise.

Tabela 3 – Guião das entrevistas semiestruturadas individuais B e relação entre as questões, os objetivos e as dimensões

Fonte: Elaboração própria

QUESTÕES DO GUIÃO	OBJETIVOS	AUTORES
GRUPO I – NOTORIEDADE DA MARCA MÃE		
Considera que a Givenchy é uma marca reconhecida?	Perceber qual o grau de notoriedade que a marca representa para o entrevistado	Aaker (1991); Aaker (1996); Keller (1993); Kotler e Keller (2006); Kapferer (2015); Percy, L., Rossiter (1992)
Identifica-se com a marca Givenchy?	Aferir se o entrevistado se identifica com a marca	
Se optar por comprar um produto Givenchy é devido à sua notoriedade?	Compreender se a notoriedade poderá ser o motivo para o consumo de produtos da marca	
Considera a Givenchy como uma marca <i>top-of-mind</i> no segmento de atuação, isto é, de <i>high fashion</i> ?	Aferir se a Givenchy é, para o entrevistado, referência no setor de moda de luxo	
GRUPO II – QUALIDADE PERCEBIDA DA MARCA MÃE		
Considera a qualidade da marca como elevada?	Averiguar se o entrevistado encara a qualidade da Givenchy Beauty como elevada	Aaker (1991); Nueno Quelch (1998); Keller (2009); Phau e Prendergast (2000); Wiedmann (2007); Zeithaml (1988)
Considera que a Givenchy é superior a marcas concorrentes?	Perceber, através da comparação com marcas concorrentes, se a Givenchy Beauty é encarada como superior	
Acredita que a marca Givenchy entrega exclusividade, elegância e outros valores característicos de marcas do segmento de luxo?	Perceber se o entrevistado percebe a Givenchy como top / exclusiva dentro do seu segmento	

GRUPO III – ASSOCIAÇÕES À MARCA		
Acredita que se comprar um produto Givenchy Beauty terá total confiança na compra e posterior experiência na utilização do produto?	Perceber se a marca transmite confiança e segurança	Aaker (1991); Fionda e Moore (2009); Keller (2009); Wiedmann (2007); Solomon (2012); Kapferer (2015); Heine (2012)
A marca remete a sentimentos positivos?	Confirmar se a marca transmite sentimentos positivos para o público	
GRUPO V – AVALIAÇÃO GERAL DA EXTENSÃO DE MARCA		
Considera que a Givenchy Beauty corresponde aos padrões de exclusividade e qualidade da sua marca mãe?	Identificar se o entrevistado percebe que existe um <i>fit</i> entre a marca mãe e a extensão	Aaker (1991); Keller (2009); Kapferer (1997); Wiedmann (2007)
Considera a extensão de marca, aplicada ao segmento de beleza, como ajustado à identidade da marca?	Identificar se o entrevistado acha que o segmento de beleza é adequado e ajustado ao negócio principal	
GRUPO VI – INTENÇÃO DE COMPRA DA EXTENSÃO DE MARCA		
Se considerar comprar um produto de beleza considera provável optar pela Givenchy Beauty? Se sim, é pela notoriedade?	Identificar se pretendem continuar a consumir os produtos da marca e se tem que ver com a notoriedade da marca	Aaker (1991); Aaker (1996); Keller (1993); Kotler e Keller (2006); Kapferer (2015)
A probabilidade de comprar produtos Givenchy Beauty no futuro é elevada?	Perceber qual a intenção de compra de produtos Givenchy Beauty é elevada	
Mesmo que o preço de produtos Givenchy Beauty seja superior ao de produtos semelhantes, optará na mesma pela marca?	Perceber se a intenção de compra se mantém independentemente do preço	

Conforme referido anteriormente, as secções do grupo de entrevistas A e B são as mesmas, sendo que o grupo I, aborda a notoriedade da marca mãe e contém questões relacionadas com o reconhecimento da marca perante os inquiridos. O grupo II, debruça-

se na qualidade percebida da Givenchy Beauty e pretende aferir qual o nível de qualidade percebida os inquiridos têm na marca. O grupo III, remete às associações da marca, que tem como intuito avaliar se os inquiridos relacionam a extensão de marca a associações positivas. O grupo IV, remete à avaliação geral da extensão de marca, isto é perceber se existe uma avaliação positiva da extensão de marca. O último grupo, o grupo V, passa pela averiguação da intenção de compra da extensão de marca.

Caracterização dos Participantes e da Amostra da Entrevista B

Para a realização das entrevistas a seleção dos participantes foi feita por conveniência, isto é, fez-se a seleção de consumidores da Givenchy, sendo que essa característica era o único critério que tinha de ser respeitado. Atribuiu-se a letra E para a caracterização dos entrevistados, seguido do número que representa a ordem pela qual foram realizadas as entrevistas. Atribuiu-se a letra E para a codificação dos participantes, seguindo-se do número correspondente pela sequência de realização das entrevistas, representada de E1 a E15.

Quanto aos inquiridos que participaram na entrevista A, foi uma amostra composta por 10 participantes, sendo que a tabela 4 apresenta as características das participantes de forma resumida.

Tabela 4– Caracterização dos participantes da Entrevista B

<u>INQUIRIDO</u>	<u>GÉNERO</u>	<u>IDADE</u>	<u>NÍVEL DE ESCOLARIDADE</u>	<u>ZONA DE RESIDÊNCIA</u>
E1	Feminino	24	Mestrado	Fafe
E2	Feminino	42	12º ano	Guimarães
E3	Feminino	51	Doutoramento	Porto
E4	Feminino	22	Licenciatura	Lisboa
E5	Feminino	20	Licenciatura	Lisboa
E6	Feminino	34	12º ano	Póvoa de Varzim
E7	Feminino	29	Licenciatura	Porto
E8	Feminino	63	9º ano	Fafe
E9	Feminino	52	Licenciatura	Póvoa de Varzim
E10	Feminino	23	Mestrado	
E11	Feminino	23	Licenciatura	Porto
E12	Feminino	26	Mestrado	Porto
E13	Feminino	24	Mestrado	Guimarães
E14	Feminino	22	Licenciatura	Guimarães
E15	Feminino	20	Licenciatura	Braga

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

Após a recolha e tratamento dos dados recolhidos através das entrevistas semiestruturadas, o presente capítulo apresenta a análise de conteúdo a partir dos resultados recolhidos, de ambos os grupos de entrevistas, A e B, respetivamente.

Como foi mencionado no capítulo anterior, no decorrer das entrevistas fez-se a transcrição das mesmas, sendo que para se chegar a uma conclusão, o agrupamento das perguntas e respetivas respostas dos entrevistados facilita a análise. A análise de conteúdo permitiu assim identificar aspetos relacionados com cada categoria que são abaixo apresentados:

5.1. ENTREVISTAS A – Entrevistas a consumidores Givenchy Beauty

O **grupo I**, que agrupa seis questões, tem como objetivo averiguar a notoriedade da marca-mãe, isto é a notoriedade da Givenchy. A **primeira pergunta** passa por compreender qual o grau de notoriedade que a marca representa para as entrevistadas, sendo que as respostas, abaixo apresentadas, foram todas positivas. As cinco entrevistadas afirmam considerar a marca como uma referência no segmento de atuação.

P1: Considera que a Givenchy é uma marca reconhecida no seu segmento de atuação?

G1- “Sim, a Givenchy é uma marca de luxo, principalmente conhecida com a sua marca de roupa com o passar dos anos e com o sucesso criou depois a sua coleção de beleza, nomeadamente maquilhagem, que hoje em dia permanece como uma das mais reconhecidas marcas de luxo, quer em vestuário como maquilhagem.”

G2- “Sim, é uma marca de alta qualidade, representando muitas vezes, celebridades, tornando-se, portanto, ainda mais reconhecida a nível mundial.”

G3- “Sim, certamente que sim. Já conheço a Givenchy há vários anos e desde daí acredito que tenha vindo a estabelecer-se cada vez mais no mercado como uma marca de renome.”

G4- “Claro que sim. É um dos grandes nomes de *haut-couture*, reconhecida a nível mundial como top 5 de marcas de luxo mais conceituadas, diria.”

G5- “Sim, é reconhecida pela sua qualidade e estatuto de marca de luxo.”

A segunda questão, que visa identificar em que situações é que as entrevistadas evocam a marca. Apesar de a questão se referir à Givenchy, a E2 refere-se à publicidade de perfumes, o que acaba por ser um fator bastante interessante sendo que recorda a marca principal na publicidade que a extensão de marca faz, o que corrobora a coerência da identidade de marca. As restantes inquiridas remeteram a figuras públicas e eventos conceituados, quer desfiles como eventos sociais.

P2: Em que situações se recorda da marca principal?

G1- “Morando alguns anos em França, recordo-me da marca nas ruas principais de Paris, interessando-me mais pelo luxo hoje lembro-me do casamento da princesa Meghan Markle ou Kim Kardashian onde estas mesmas estavam com vestidos de noiva como assinatura Givenchy ou os looks do Meet Gala, Óscars, os seus desfiles de moda...”

G2- “Em publicidades de perfumes!”

G3- “Sem dúvida nos desfiles anuais que a marca faz.”

G4- “Em várias ocasiões. Quer no fundador, que é uma grande inspiração para mim, pessoalmente, como designer. Também a própria comunicação da marca, as campanhas e claro, os desfiles.”

G5- “Em figuras públicas e artistas que usam *high fashion*.”

A terceira pergunta, que tem como finalidade averiguar qual a relação existente entre o entrevistado e a Givenchy, assim como quais os valores que identifica ter em comum com a marca revelou opiniões distintas. Embora todas as entrevistadas sejam

consumidoras da marca é interessante perceber que nem todas se identificam com a mesma, embora comprem os seus produtos. Este aspeto revela, à priori, que a qualidade e o estatuto da marca possam ser fatores que se sobrepõem à identificação com a marca, como fator decisivo de compra.

P3: Identifica-se com a marca Givenchy? Se sim, quais os valores que tem em comum com a marca?

G1- “Identificar mesmo, não muito. Prefiro outras marcas de luxo, mas admiro a determinação de Huberto de Givenchy ao se lançar jovem neste projeto e hoje em dia ser umas das principais marcas de luxo. Gosto de algumas peças e já comprei algumas inclusive, mas não me identifico imenso.”

G2- “Não me identifico muito, mas isso não me impede de comprar produtos. Diria que me identifico a 60%.”

G3- “Sim, gosto muito da Givenchy e identifico-me com a simplicidade, a elegância e o facto de entregar valor mesmo sendo discreta, comparativamente a outras marcas de luxo.”

G4- “Posso dizer que sim! O tradicionalismo principalmente. É uma marca que apesar de se adaptar às tendências não perde os traços de personalidade tão característicos desde a sua fundação.”

G5- “Sim, por ser uma marca que prima pela qualidade.”

A quarta pergunta, que pretende compreender o que motiva o consumo de produtos Givenchy pretende esclarecer se as entrevistadas preferem a marca por ser reconhecida e identificável pelos seus pares ou por outro motivo qualquer. É de notar que nem todas as entrevistadas já compraram produtos da marca principal, portanto não se pretende só perceber o que já motivou o consumo como também o que pode motivá-lo, no futuro. As respostas, à exceção da E5, que referiu que a qualidade e a durabilidade são os motivos pelos quais pondera realizar a compra, as restantes entrevistadas concordaram que o facto de ser uma marca reconhecida é o fator chave para a compra.

P4: Opta pela Givenchy por ser uma marca familiar e reconhecida? Se não, quais os motivos pelos quais é consumidor da marca?

G1- “Claro que sim. Hoje em dia temos tendência a pensar que marcas de luxo tem muito melhor qualidade e mais duração, sendo em termos de roupa, calçado ou mesmo produtos de beleza.”

G2- “Sempre que comprei algo da Givenchy foi por ser uma marca reconhecida.”

G3- “Sim. A notoriedade da marca, como sendo de luxo é sem dúvida o fator principal para comprar produtos da marca.”

G4- “Sim. Se não fosse reconhecida muito provavelmente não teria optado pela Givenchy nos momentos em que optei. Penso que a maioria dos consumidores de marcas de luxo o fazem por essa mesma razão, reconhecimento, ou seja, a notoriedade da marca.”

G5- “Não, apenas por ser uma marca associada a qualidade e durabilidade.”

A quinta questão, que visa aferir se a Givenchy é, para o entrevistado, referência no setor de moda de luxo foi de resposta unânime sendo que todas as entrevistadas afirmam perceber a Givenchy como top of mind no mercado de moda de luxo.

P5: Perceciona a Givenchy como uma marca top-of-mind no segmento de atuação (*high fashion*)?

G1- “Apesar de não ser a minha favorita, nem estar no meu top, sim, considero que seja uma das principais marcas de destaque no âmbito do luxo.”

G2- “Sim, sem dúvida.”

G3- “Sim.”

G4- “Sim, é uma das marcas de luxo que evoco logo.”

G5- “Sim, a marca encaixa nesse segmento de *high fashion*.”

A sexta, e última, questão do primeiro grupo, pretende esclarecer em que situações de compra optam pela marca. Apesar de a pergunta estar inserida no grupo I, que se debruça na notoriedade da marca mãe, uma vez que só três, das cinco, entrevistadas já compraram produtos da marca principal, entendeu-se por bem dar liberdade na resposta à questão. Apesar de, como referido, três das entrevistadas serem

consumidoras Givenchy, remetem sempre à extensão de marca, o que mais uma vez confirma a linearidade entre a marca principal e extensão.

P6: Em que situações de consumo evoca a marca?

G1- Na compra de maquilhagem principalmente, neste caso a Givenchy Beauty, mas quanto à Givenchy calçado, principalmente.

G2- Na compra de malas. Também a Givenchy Beauty claro, uma vez que é mais acessível.

G3- “Em acessórios. Nomeadamente sapatos e carteiras. E claro em produtos de beleza, mais precisamente maquilhagem.”

G4- “Em produtos de beleza. Cremes e produtos de maquilhagem. Gosto dos artigos de moda, mas nunca comprei nada.”

G5- “Na compra de acessórios e perfumes.”

No grupo II, que agrupa seis perguntas, debruça-se na qualidade percebida da extensão de marca, sendo que a **primeira questão** tem como finalidade compreender o que o entrevistado sente e percebe quando da interação com um produto Givenchy Beauty. Todas as respostas foram bastante positivas. Nenhuma das entrevistadas revelou ter experiências negativas com a marca, pelo contrário.

P1: Descreva um momento de interação com um produto Givenchy Beauty.

G1- “A última compra que fiz foi um rímel. Já é a terceira vez que compro esse produto, chama-se “*volume disturba*” e não troco por nada.”

G2- “Givenchy foi em Londres, quando comprei a minha primeira mala. Já a queria há imenso tempo e quando a pude comprar fiquei muito feliz e satisfeita. Quanto a Givenchy Beauty não tenho nenhum momento que me lembre particularmente porque são tantos. Mas nunca tive uma má experiência.”

G3- “A primeira vez que comprei a primeira base. Sempre que a aplico no rosto sinto-me mais confiante e bonita.”

G4- “Talvez a compra de perfumes no Natal. Apesar de comprar para mim também gosto de comprar para oferecer e no Natal é bom porque aproveito os saldos.”

G5- Quando compro perfumes, e os cheiros da marca são sempre os meus preferidos, quer pelo cheiro agradável como pela estética do packaging.”

A segunda questão, esclarece se as entrevistadas averiguam a qualidade da Givenchy Beauty como elevada, sendo que a E1 demonstrou alguma insegurança quanto aos produtos que não conhece e a E2 afirmou que ou os produtos deveriam ser mais baratos ou então de qualidade superior. As restantes inquiridas afirmaram considerar a Givenchy Beauty como qualidade bastante elevada.

P2: Considera a qualidade da marca como elevada?

G1- “Dependendo dos artigos, mas acredito que no geral sim. Nunca tive uma má experiência por isso não posso falar do que não sei, mas para mim todos os artigos se revelaram de qualidade.”

G2- “Mais ou menos. Pelo preço poderiam ser de melhor qualidade. Ou um pouco mais acessíveis.”

G3- “Sim. Eu adoro a qualidade dos produtos que já experimentei.”

G4- “Na minha opinião tem excelente qualidade.”

G5- “Sim. É bastante boa a avaliação que faço da marca.”

A terceira pergunta, pretende perceber, através da comparação com marcas concorrentes, se a Givenchy Beauty é favorita. Após questionar todas as inquiridas dizem que acreditam que a Givenchy não é superior. A E5 refere mesmo marcas concorrentes que considera como superiores à Givenchy, graças ao impacto de marketing mais eficaz, contudo as restantes consideram que a marca apesar de não ser superior está ao mesmo nível que a concorrência.

P3: Considera que a avaliação que tem da marca Givenchy Beauty, através da interação que teve com a mesma, superior a marcas concorrente?

G1- “Não. A marca Givenchy é uma das marcas de luxo de renome, mas é semelhante aos concorrentes.”

G2- “Não.”

G3- “Superior não acredito, mas penso que estará ao mesmo nível.”

G4- “Não. Na minha opinião é igual. Há muita concorrência então não há superiores. Há momentos em que se destaca mais e outros momentos que se destaca menos.”

G5- “Não. Por exemplo marcas como Louis Vuitton, Gucci, Balenciaga, Dior e outras têm mais impacto a nível de marketing, sendo essas interações superiores.”

A quarta pergunta, visa compreender como o entrevistado perceciona a imagem que a Givenchy Beauty transmite sendo que as respostas foram bastante semelhantes, sendo que a qualidade é sem dúvida o mais referido, a par da exclusividade, característica de marcas de luxo.

P4: Como perceciona a imagem da marca? Enumere alguns atributos identificadores da marca.

G1- “A qualidade da marca, o logótipo e o preço. Temos sempre tendência a pensar que o preço é a qualidade, se pagarmos mais pelo um produto este terá uma melhor qualidade do que um produto de outra marca semelhante onde o preço é mais económico.”

G2- “Luxo, exclusividade e feminilidade”

G3- “Talvez a simplicidade da marca e claro a qualidade inerente.”

G4- “Elegante e *clean*.”

G5- “Bastante *avant garde*. Mas é uma característica típica de marcas de luxo, portanto não acredito que seja só identificadora da Givenchy.”

A quinta questão, tem como objetivo compreender se a Givenchy Beauty é percecionada como única e exclusiva face à concorrência. Novamente, as entrevistadas

afirmam identificar o benefício da qualidade da marca, devido à Givenchy Beauty ser extensão da própria Givenchy.

P5: Vê benefícios ao comprar um produto Givenchy? Se sim, quais?

G1- “Sabendo que Givenchy é uma marca de luxo e ganhou com o tempo nome no mundo da moda e também na *beauty*, penso que a qualidade de todos os produtos será ótima, e o fator de ser conhecida também, porque como já disse hoje em dia as pessoas, eu também, compram produtos para mostrar que estão na moda, a par das tendências e que estão bem-sucedidas.”

G2- “Em comparação com marcas que não são tão caras, a Givenchy tem benefícios claro, a qualidade e durabilidade.”

G3- “Sim claro. Ter a confiança no momento de compra de que estou a comprar um produto bom para mim e para a minha pele.”

G4- “Sim. A qualidade.”

G5- “Sim, pela qualidade dos materiais usados nos seus produtos de moda e acessórios.”

A sexta, e última, questão, do segundo grupo, pretende perceber se o entrevistado perceciona a Givenchy como top / exclusiva, dentro do segmento. As respostas foram unânimes e todas responderam afirmativamente, sendo que algumas sugestões foram feitas, nomeadamente pela E2 e E4.

P6: Reconhece o valor da marca? Isto é, se acredita que a marca Givenchy é uma marca capaz de entregar a exclusividade, elegância, e outros valores característicos de marcas do segmento de luxo.

G1- “Sim.”

G2- “Sem dúvida. Contudo penso que precisa de inovar.”

G3- “Sim.”

G4- “Sim, mas não há nenhum fator exatamente diferenciador.”

G5- “Sim, sendo uma marca de luxo caracterizada pelos seus elevados preços e qualidade encaixa no segmento de exclusividade e elegância.”

No grupo III, a primeira pergunta tem como finalidade perceber quais são as associações que os inquiridos fazem à marca Givenchy Beauty e além de ser associada, por todas as entrevistadas à Givenchy Beauty também as associações são a poder, luxo, qualidade.

P1: Quais são as associações que faz à marca?

G1- “A cor preta e *La petite robe noir*.”

G2- “Ser uma marca bastante poderosa.”

G3- “Qualidade e luxo.”

G4- “A cidade de Paris, ou seja, remete-me muito ao luxo francês.”

G5- “Associações a algumas figuras públicas.”

A segunda questão, é mais uma vez unânime sendo que todas as entrevistadas afirmam ter confiança na compra de produtos Givenchy Beauty, o que se traduz como bastante positivo pois a confiança é fruto da experiência que já tiveram com a marca.

P2: Tem confiança na compra a posterior utilização de produtos da marca?

G1- “Sim, tenho a certeza de que a marca tem qualidade suficiente para ter confiança na compra.”

G2- “Sim.”

G3- “Sim, tenho bastante confiança.”

G4- “Sem dúvida.”

G5- “Sim.”

A terceira pergunta, surge para corroborar o facto de a marca ser transmissora de sentimentos/associações positivas e de qual a razão para tal. Todas as entrevistadas, como era expectável, consentiram que a Givenchy remete a sentimentos positivos e as explicações assentam no que já havia sido referido, nomeadamente por ser uma marca

de luxo, por ter qualidade e exclusiva. Todas as entrevistadas foram bastante sucintas na resposta uma vez que a qualidade e o luxo são as duas características/fatores que realmente definem a marca.

P3: A marca remete a sentimentos positivos? Explique.

G1- “Pela experiência que tive positivos. E mesmo antes de ser consumidora associava a valores positivos, por ser uma marca de luxo.”

G2- “Positivos. Sinceramente qualquer marca de luxo remete a sentimentos positivos, não só a Givenchy Beauty.”

G3- “Sim. Pela qualidade, por ser de luxo.”

G4- “Sendo uma marca de luxo é óbvio que desperta sentimentos positivos, é por isso simplesmente.”

G5- “Sim. Por ser uma marca associada ao luxo e exclusividade.”

No grupo IV, a primeira questão que visa identificar se o entrevistado percebe que existe um *fit* entre a marca mãe e a extensão de marca revelou-se mais uma vez unanime por todas as inquiridas, sendo que todas consideram que a Givenchy Beauty segue padrões de exclusividade e qualidade da marca mãe.

P1: Considera que a Givenchy Beauty corresponde aos padrões de exclusividade e qualidade da sua marca mãe, a Givenchy?

G1- “Sim.”

G2- “Certamente que sim, identifico bastantes.”

G3- “Sim, claro.”

G4- “Sim, não tenho dúvidas que já relação bastante estreita entre ambas as marcas... aliás para mim é só uma marca, eu nem digo que compro produtos Givenchy Beauty, mas sim da Givenchy.”

G5- “Sim.”

A segunda questão, pretende perceber se a extensão de marca, aplicada ao segmento da beleza faz sentido relativamente ao negócio principal da marca, a moda de

luxo, e se há coerência entre ambas as marcas. Face a esta questão, como já se previa, todas as entrevistadas consideram que há um *fit* bastante coerente entre a Givenchy e a Givenchy Beauty.

P2: Considera a extensão de marca, aplicada à beleza, como ajustada à identidade da marca?

G1- “Penso que sim. É uma área que várias marcas de luxo estão presentes e identifica-se perfeitamente que a Givenchy Beauty faz parte da Givenchy e tem a mesma personalidade de marca.”

G2- Sim, bastante ajustada.”

G3- “Claro que sim.”

G4- “Sim.”

G5- “Sim. Quase todas as marcas de luxo têm também produtos de beleza. É algo natural e comum.”

No grupo V, pretende-se averiguar a intenção de compra das consumidoras, isto é, se estas acreditam que no futuro vão continuar a comprar a marca e se essa motivação se deve a ser associada à marca mãe, a Givenchy. Após a confrontação com a presente questão foi possível esclarecer que a resposta é unânime e que a Givenchy Beauty, para esta amostra, é considerada por ser representativa da imagem da marca principal.

P1: Se considerar comprar um produto de beleza vai continuar a considerar a Givenchy Beauty? Se sim, é por ser extensão de marca da Givenchy?

G1: “Sim, contudo não vou excluir outras marcas. E sim quando compro é por ser Givenchy.”

G2- “Sim, vou, porque não tenho queixa e porque gosto da marca. Confesso que é por ser marca de luxo.”

G3- “Sim, gosto da marca e dos produtos que já experimentei, portanto é sem dúvida uma marca a considerar comprar no futuro e por fazer parte de uma marca de luxo. Confesso que quando comprei foi só por ser um produto de luxo.”

G4- “Provavelmente continuarei a considerar, mas depende do interesse que tiver no futuro pelos produtos. E sim é por ser uma marca de luxo.”

G5- “A verdade é que não penso muito em compras de produtos de beleza a longo prazo pois depende do que a marca oferecer. Por exemplo, posso não gostar do cheiro de um perfume e cor de um batom. Por muito que goste da marca se não gostar do que oferecem, não irei comprar. Mas é provável que ainda vá comprar mais produtos da marca.”

Através da **segunda questão**, foi possível perceber que a opinião se mantém face à pergunta anterior. As consumidoras consideram expectável continuar a comprar Givenchy Beauty, contudo não com completa segurança uma vez que os produtos da marca são facilmente substituíveis por outros de marcas semelhantes, também de luxo.

P2: Se for comprar produtos de beleza de uma marca de luxo, considera provável optar pela Givenchy Beauty?

G1- “Sim, mas como já referi não vou desconsiderar outras marcas. Por exemplo posso optar pela Dior ou Chanel Beauty. Mas posso claro comprar Givenchy Beauty.”

G2- “Sim, bastante provável.”

G3- “Sim.”

G4- “Sim, mas como referi na pergunta anterior depende dos produtos que oferecerem e se gostar ou não.”

G5- “Sim, é provável.”

A **terceira e última questão**, esclarece se as inquiridas pensam optar pela marca independentemente do preço. Após questionadas todas consideram que o preço será sempre fator determinante para escolher ou não o produto, isto é, caso o produto Givenchy apresente um preço superior ao que estão dispostas a pagar o fator preço sobrepor-se-á à marca e ao produto.

P5: Mesmo que os preços de produtos Givenchy Beauty sejam superiores aos de produtos semelhantes, optará na mesma pela marca?

G1- “Não, de momento acho que comprarei apenas os produtos pela qual estou contente e onde não tenho curiosidade de experimentar o mesmo produto da Givenchy.”

G2- “Não, o preço é um fator importante. Claro que não será por uns euros, mas se for muito superior não serei fiel à Givenchy Beauty.”

G3- “Não, não acredito que opte por comprar produtos da marca se o preço for superior ao da concorrência. Sobretudo porque os produtos são semelhantes.”

G4- “Não sei, mas provavelmente irei optar por outra marca, a não ser que o da Givenchy seja único”

G5- “Não, hoje em dia todas as marcas apresentam produtos praticamente iguais e uma vez que é um produto de beleza, a marca não me irá incomodar tanto.”

5.2. ENTREVISTAS B – Entrevistas a pessoas que conhecem ambas as marca, a principal e a extensão, contudo não são consumidores

O grupo I, que é constituído por quatro questões, tem por objetivo aferir qual a perceção das entrevistadas, face à notoriedade da marca Givenchy.

A primeira pergunta passa por compreender qual o grau de notoriedade que a marca representa para as entrevistadas, sendo que as respostas, abaixo apresentadas, foram todas positivas. As cinco entrevistadas afirmam considerar a marca como uma referência no segmento de atuação.

P1: Considera que a Givenchy é uma marca reconhecida?

Todas as entrevistadas afirmaram que sim, que consideram que a Givenchy é uma marca reconhecida no âmbito em que atua.

A segunda questão, que visa aferir se as entrevistadas se identificam com a marca resultou numa maioria de respostas positivas, à exceção de 3 que dizem não ter uma relação sólida com a marca e uma inquirida que afirmou não ter opinião.

P2: “Identifica-se com a marca Givenchy?”

E1- Nem por isso. Não sou muito clássica.

E2- Sim.

E3- Sim.

E4- Não tenho uma opinião muito formada.

E5- Sim.

E6- Apesar de nunca ter comprado nenhum produto posso dizer que sim.

E7- Sim.

E8- Não. Não me identifico com marcas de luxo, em geral. Apesar de conhecer não gosto pois acredito que são o alimento do ego.

E9- Sim.

E10- Sim.

A **terceira pergunta**, tem como intuito compreender se a notoriedade poderá ser motivo para o consumo de produtos da marca sendo que todas as respostas foram positivas. Todas as inquiridas afirmam que se comprarem algum produto será devido à notoriedade da Givenchy Beauty.

P3: Se comprar um produto Givenchy Beauty é devido à notoriedade da marca principal, a Givenchy?”

Todas as entrevistadas afirmaram que sim.

A **quarta pergunta**, pretende aferir se a Givenchy é, para as entrevistadas, referência no setor de moda de luxo. As respostas foram, mais uma vez, unânimes e todas afirmam que a Givenchy é uma referência no seu segmento de atuação.

P4: Considera que a Givenchy é uma marca top of mind no segmento de atuação (*high fashion*)?

Todas as entrevistadas afirmaram que sim.

No **grupo II** pretende-se averiguar a qualidade percebida da extensão de marca, isto é, como é que as inquiridas percecionam a marca Givenchy Beauty. Desta forma, a **primeira pergunta** tem como finalidade descobrir se as mesmas consideram a qualidade da marca como elevada. Após serem questionadas todas responderam positivamente, que acreditam que a marca é elevada, em termos de identidade e qualidade

P1: Considera a qualidade da marca como elevada?

Todas as entrevistadas afirmaram que sim.

A **segunda questão**, pretende averiguar se as entrevistadas consideram a marca Givenchy Beauty superior a marcas concorrentes, isto é, se a encaram como superior. As respostas foram dispares. Mais de metade das inquiridas (7) afirmam que a Givenchy Beauty não é superior à concorrência, 2 acreditam que é superior e apenas uma pensa não vê distinção.

P2: Considera que a Givenchy é superior a marcas concorrentes?

E1- Não. É igual.

E2- Sem dúvida que é superior a algumas marcas que têm os mesmos preços...

E3- Não, está ao mesmo nível que as concorrentes.

E4- Nem por isso, acho que é igual.

E5- Não, está ao mesmo nível penso eu. Não identifico grandes diferenças

E6- Sim, a algumas sim.

E7- Não, mas está ao mesmo nível.

E8- Não.

E9- Superior não, não há nada que a diferencie, para mim, de outras marcas de luxo.

E10- Superior não digo, mas no mesmo patamar que muitas marcas de luxo.

A **terceira pergunta**, pretende compreender se o entrevistado perceciona a Givenchy como marca *top-of-mind* e exclusiva dentro do seu segmento.

P3: Acredita que a marca Givenchy entrega exclusividade, elegância e outros valores característicos de marcas do segmento de luxo?

Todas as entrevistadas afirmaram que sim.

O **grupo III** que aborda as associações à marca é composto por duas questões, sendo que a **primeira** visa perceber se a marca transmite confiança e segurança. Uma vez que este grupo de entrevista é dirigido a não consumidores da marca, duas das inquiridas afirmaram não têm opinião uma vez que nunca experimentaram e as restantes confiam que a marca oferece segurança na compra.

P1: Se comprar um produto Givenchy terá total confiança na compra e posterior utilização do mesmo?

E1- Não sei. Terei de experimentar para ter opinião

E2- Sim.

E3- Sim, acredito que tudo seja da melhor qualidade do mercado.

E4- Sim.

E5- Se comprar terei confiança. Pelo nome da marca acredito que seja de excelente qualidade.

E6- Sim, acho que todas as marcas de luxo transmitem confiança e a Givenchy não é exceção, pelo menos acredito que não seja.

E7- Sim.

E8- Sim.

E9- Não estou certa. Tenho bastantes dificuldades em avaliar produtos de cosmética sem experimentar primeiro, pois não é por ser de uma marca de luxo que signifiquem necessariamente ser bons. E cada vez mais as pessoas confundem qualidade com a reputação da marca e iludem-se.

E10- Sim, deve ser ótima a gama de produtos.

A segunda questão, que pretende esclarecer se a marca transmite sentimentos e associações positivas. À exceção da entrevistada 1, que afirmou não ter opinião formada, as restantes afirmaram que a Givenchy beauty remete a sentimentos positivos e que as associações são todas elas também positivas.

P2: A marca remete a associações/ sentimentos positivos?

Apenas a P5 afirmou que não tem opinião. As restantes entrevistadas afirmaram que sim, que a marca remete a associações positivas.

No grupo IV, que integra duas questões, tem como finalidade fazer a avaliação da geral da extensão de marca. Assim sendo, **a primeira questão**, pretende esclarecer se a amostra considera que existe um *fit* entre a Givenchny e a Givenchy Beauty, isto é, se percecionam, daquilo que sabem sobre a marca, que a extensão corresponde aos mesmos padrões de exclusividade e qualidade da marca principal. As respostas foram, mais uma vez unânimes e todas as entrevistadas consideram que existe um *fit* bastante ajustado entre ambas as marcas.

P1: Considera que a Givenchy Beauty corresponde aos padrões de exclusividade e qualidade da sua marca mãe, a Givenchy?"

Todas as entrevistadas afirmaram que sim.

A segunda pergunta, tem como objetivo descobrir se as entrevistadas consideram que o segmento de beleza é adequado e ajustado ao negócio principal da Givenchy, a moda de luxo. Mais uma vez todas as entrevistadas disseram que sim, que acreditam que é bastante ajustado o segmento da beleza.

P2: Considera que a extensão de marca, aplicada à beleza, como ajustada à identidade da marca?

Todas as entrevistadas afirmaram que sim.

O grupo V, composto por 3 questões, aborda a intenção de compra da extensão de marca, sendo que **a primeira questão** tem como fundamento identificar se o entrevistado considera que é provável optar por comprar um produto Givenchy Beauty quando comprar produtos de beleza. É de notar que nenhuma entrevistada descartou a possibilidade de no futuro optar pela Givenchy Beauty, contudo somente a E2, E3 e E8 afirmaram com confiança a probabilidade de adquirirem a marca, graças à notoriedade da marca.

P1: Se tencionar comprar produtos de beleza de uma marca de luxo considera provável optar pela Givenchy? Se sim, é pela notoriedade da marca mãe?

E1- Dependo do preço.

E2- Sim, pela notoriedade.

E3- Sim, é provável e será certamente pelo nome da marca.

E4- Pode ser que sim.

E5- Não sei bem, mas pode ser que sim uma vez que gosto de produtos de beleza e a Givenchy Beauty é uma marca bastante consagrada.

E6- Talvez.

E7- Considerar sim, é provável, mas daí a comprar...

E8- Sim, pois é uma marca bastante conceituada e com notoriedade.

E9- Talvez. Não sei bem precisar.

E10- Sim, é possível no futuro.

A **segunda questão**, surge para corroborar a questão colocada anteriormente. Nesta questão pretende-se perceber se a intenção de compra é elevada. Uma vez que na questão acima só a E2, E3 e E8 afirmaram provável considerar a Givenchy aquando da compra de produtos de beleza, seria de esperar que só essas pudessem responder positivamente a esta questão. Contudo pôde constatar-se que nem mesmo as inquiridas que acreditam vir a consumir a marca estão totalmente motivadas para o fazer, mesmo considerando que a marca é possuidora de elevada notoriedade e qualidade.

P2: A probabilidade de comprar produtos Givenchy Beauty no futuro é elevada?

E1- Não

E2- Nunca comprei produtos Givenchy, mas acredito que seja uma marca muito boa por isso sim.

E3- Não muito pois não compro muitos produtos de beleza.

E4- Não é elevada.

E5- Elevada não, devido ao custo dos produtos. Opto por produtos mais baratos.

E6- Não é elevada, mas não excluo a hipótese.

E7- Não.

E8- Elevada não sei porque não sou muito consumidora de produtos de beleza, só mais em épocas festivas por exemplo Natal, passagem de ano, casamentos, festas.

E9- Elevada não acredito, mas é possível.

E10- Elevada não direi.

A **terceira questão**, que finaliza a entrevista, tem como objetivo esclarecer se o fator preço pode influenciar a compra futura ou se não é o fator principal para a aquisição de produtos. Conseguiu concluir-se, à semelhança do grupo A todas as entrevistadas continuam a considerar o fator preço como determinante para a aquisição do produto.

P3: Mesmo que o preço de produtos Givenchy Beauty seja superior ao de produtos semelhantes, considera provável optar pela marca?

E1- Não

E2- Depende do produto. Se for perfume sim, maquilhagem duvido, pois, é mais substituível, isto é, é mais fácil encontrar um produto semelhante.

E3- Não.

E4- Depende do produto, se for recomendado sim.

E5- Se for muito mais caro não.

E6- Se for muito mais caro não. Se for uma diferença aceitável, sim, optarei pela marca mais reconhecida.

E7- Não. Primeiro considero sempre o preço.

E8- Se o preço for muito maior não.

E9- Se for muito mais elevado não. Se a diferença for pequena e comprovar que a qualidade é melhor posso comprar.

E10- Não. Optarei por opções mais baratas provavelmente.

6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Sendo que o estudo seguiu uma metodologia qualitativa, composta por duas entrevistas, ambas semiestruturadas, a discussão de resultados agrupará os resultados de ambas, de forma a averiguar a resposta aos objetivos de estudos, de acordo com o modelo construído a partir do autor Aaker (1991).

Através da análise qualitativa, foi possível concluir que relativamente à notoriedade da marca, todas as entrevistadas, de ambos os grupos de entrevistas, ou seja, clientes e não clientes da marca, afirmaram considerar que a Givenchy é uma marca com bastante notoriedade, reconhecendo-a e recordando-a em diversas situações (Aaker, 1991; Keller, 1993).

“(...)é reconhecida pela sua qualidade e estatuto de marca de luxo.” (G5)

“Recordo a marca em várias ocasiões. Quer no fundador, que é uma grande inspiração para mim, pessoalmente, como designer. Também a própria comunicação da marca, as campanhas e claro, os desfiles.” (G4)

Também foi possível compreender que a motivação do consumo assenta na perceção da notoriedade da marca, conforme defende Percy, L., Rossiter (1992), quando afirmam que o facto dos consumidores reconhecerem a marca tem de facto influência na decisão de compra.

“A notoriedade da marca, como sendo de luxo é sem dúvida o fator principal para comprar produtos da marca” (E3)

Esclareceu-se ainda que a marca é percecionada como top-of-mind, uma vez que todas as entrevistadas afirmam que consideram a Givenchy como top-of-mind no seu segmento de atuação, sendo esse o mais elevado nível de notoriedade segundo Aaker (1991).

“Apesar de não ser a minha favorita, nem estar no meu top, sim, considero que seja uma das principais marcas de destaque no âmbito do luxo.” (E1)

No que diz respeito à qualidade percebida, em que o objetivo passa, essencialmente, por compreender se a qualidade percebida da extensão de marca é coerente com a qualidade da marca principal, provou-se que, para as entrevistadas, há uma coerência, isto é, um *fit* ajustado entre as marcas, quer no primeiro grupo de entrevistas bem como no segundo. Crê-se que o facto de as associações à marca principal serem positivas, isto é, a qualidade percebida da marca mãe é elevada, e sendo que se constata um *fit* ajustado face à extensão, o resultado surge como a geração de percepções positivas em relação à extensão de marca. Equivalente ao que Aaker (1990) afirmou, em que um alto nível de qualidade percebida desempenha um papel significativo na geração de percepções positivas em relação à extensão de marca.

Em relação às associações à marca, pretendeu-se compreender qual a visão da marca na mente das entrevistadas, sendo que a associação da marca pode ajudar a descobrir o interesse da marca principal e da extensão de marca (Aaker, 1991). Assim, verificou-se que as associações à marca são positivas e têm impacto na imagem da marca

que é retida na mente do consumidor. Desta forma, a percepção geral positiva revelou conduzir a atitudes positivas do consumidor em relação à extensão de marca.

“Se comprar Givenchy Beauty terei confiança. Pelo nome da marca acredito que seja de excelente qualidade” (E5)

“Acho que todas as marcas de luxo transmitem confiança e a Givenchy não é exceção, pelo menos acredito que não seja” (E6)

Quanto à avaliação geral da extensão de marca, em que a finalidade assenta na confirmação da existência de um *fit* entre a marca principal e a extensão e do *fit* de ambos os segmentos de negócio, isto é, moda e beleza, houve, mais uma vez concordância por parte das entrevistadas, em que não se levantam dúvidas quanto ao *fit*, quer das marcas como da área de negócio.

“Não tenho dúvidas que já relação bastante estreita entre ambas as marcas, aliás para mim é só uma marca, eu nem digo que compro produtos Givenchy Beauty, mas sim da Givenchy.” (G4)

Finalmente, quanto à averiguação da intenção de compra da extensão de marca ser influenciada pelas dimensões do *Brand Equity*, nomeadamente, a notoriedade, uma vez que esta já implícita a qualidade percebida e associações à marca, provou-se que a intenção de compra está intimamente relacionada com a dimensão da notoriedade da marca principal, o que resulta na confirmação da questão em estudo.

Objetivo específico 1: Analisar a percepção sobre o *fit* entre a marca Givenchy e Givenchy Beauty

O primeiro objetivo definido pretendia analisar a percepção do *fit* entre a marca principal, a Givenchy, e a extensão de marca, a Givenchy Beauty. Verificou-se, quer através das entrevistas A, a consumidoras da marca, como através do grupo de entrevistas B, pessoas que conhecem a marca, no entanto nunca compraram nenhum produto, que existe um *fit* entre a marca mãe e a extensão. Verificaram-se assim resultados satisfatórios que comprovam que existe um *fit* ajustado entre a marca

principal e a extensão, isto é, há coerência e a extensão de marca foi implementada corretamente e é percebida da mesma forma que a Givenchy.

Objetivo específico 2: Apurar os motivos que conduzem o consumidor a preferir a marca Givenchy Beauty ao invés de outras marcas (de luxo ou sem ser de luxo)

Quanto ao segundo objetivo específico quis-se apurar os motivos que conduzem o consumidor a optar pela Givenchy Beauty ao invés de outras marcas, sem do que a associação à marca Givenchy, aos seus valores, nomeadamente a qualidade, a identidade da marca associada sempre ao luxo, são o fator principal para a compra da marca. Assim sendo constatou-se que este objetivo foi completamente comprovado, uma vez que toda a amostra respondeu positivamente às questões colocadas para esclarecer este objetivo.

Objetivo específico 3: Analisar a relação entre o *fit* da extensão de marca e a intenção de compra

Perante o último objetivo, em que se procurou aferir qual a relação entre o *fit* da extensão de marca e a intenção de compra, isto é, se a intenção de compra está intimamente relacionada com o facto de existir um *fit* ajustado entre a marca principal e a Givenchy, também foi possível compreender que essa é a principal razão de compra. Contudo constatou-se que existe uma grande sensibilidade ao preço, quer por parte dos consumidores da marca como pelos potenciais consumidores e que pode interferir negativamente na compra marca.

7. CONCLUSÕES

Vivemos numa época em que existe mais competitividade do que nunca. As empresas lutam para alcançar sucesso e serem evocadas, contudo com a competitividade e o número crescente de concorrentes não é fácil para as marcas se destacarem umas das outras. No que concerne às marcas de luxo, o esforço para corresponder aos padrões exigentes dos consumidores dos dias de hoje é muito maior. Apesar do conceito de luxo não ser unânime, uma coisa é garantida, o luxo é algo valioso e exclusivo. Face à imensidade de informação disponível, que pode ser acedida onde e quando quiserem, os consumidores tornaram-se mais seletivos, atentos e críticos.

Este estudo teve como objetivo geral perceber qual o impacto do *Brand Equity* na intenção de compra de uma extensão de marca de luxo, nomeadamente da marca Givenchy Beauty. De forma a responder ao objetivo geral, estabeleceram-se três objetivos específicos, nomeadamente, analisar a perceção sobre o *fit* entre a marca principal e a extensão de marca, apurar quais os motivos que conduzem o consumidor a preferir a marca Givenchy Beauty ao invés de outras marcas e a compreender qual a relação entre o *fit* da extensão de marca e a intenção de compra. Assim, de forma a responder aos objetivos específicos desenvolvidos, utilizou-se uma metodologia qualitativa em que os resultados obtidos permitiram concluir que existe a perceção do *fit* entre a extensão de marca e a marca principal, devido à transferência coerente do *Brand Equity* da marca principal para a extensão, sendo que as dimensões do *Brand Equity* provaram ser o que conduz à intenção de compra da extensão de marca.

Relativamente aos contributos do estudo, acredita-se que este sustenta conhecimentos anteriormente estudados, nomeadamente a veracidade da importância do *Brand Equity* de marca mãe para o sucesso da sua extensão. Neste caso, constatou-se como determinante o *fit* ajustado e consistente entre a Givenchy e a Givenchy Beauty. Isto é, a notoriedade, a qualidade percebida e as associações inerentes à Givenchy, foram transpostas adequadamente para a Givenchy Beauty. Posto isto, é importante ter em consideração, sem descuido, a importância que o *Brand Equity* tem para o público, quer em termos de *awareness* como conversão. Assim, o estudo apresenta a perceção, quer por parte de consumidores da marca, como por aqueles que a conhecem, mas não

compram, sendo que se conclui que ambos percebem a existência de uma transferência de valores congruentes entre a marca principal e extensão, sendo que o *Brand Equity* consolidado da Givenchy é o fator responsável pela intenção de compra da Givenchy Beauty.

Vários autores referem, que as marcas de luxo têm uma sensibilidade maior do que marcas de *fast fashion* pois a expectativa é bastante maior e as exigências também. Assim, uma extensão de marca desenquadrada, quer a nível de área de atuação, quer pela identificação de valores incoerentes e inconsistentes, pode afetar não só a extensão de marca como a marca principal. Assim, considera-se que o estudo obtém conclusões oportunas para os gestores das marcas Givenchy e da Givenchy Beauty.

A maior limitação do estudo está relacionada ao facto de só se terem efetuado entrevistas e não um questionário aos clientes. Por outro lado, o número de entrevistados é reduzido. Acrescenta-se ainda que o estudo foi somente aplicado a nível nacional e ao público feminino, o que resulta numa limitação para conclusões mais assertivas. Finalmente, a averiguação da perceção do público masculino, uma vez que a Givenchy Beauty tem um leque de ofertas para homens, teria enriquecido o estudo.

Quanto a sugestões para estudos futuros, deve ser feito um inquérito aos clientes, e considera-se que seria oportuno estudar, de forma mais aprofundada e alargada a mais países, qual a influência que o *Brand Equity* de uma marca de luxo tem nas extensões de marca. Como foi referido na revisão bibliográfica, a extensão de marca é uma das estratégias mais adotadas por parte de marcas de luxo, pois existe pouco risco associado, quando o *Brand Equity* é transposto adequadamente, no alargamento do negócio. O presente estudo abordou a extensão para o âmbito da beleza, mas existem muitas outras categorias, que marcas de luxo exploram, meritórias de investigação. Outra sugestão seria observar o comportamento em loja e questionar em tempo real os consumidores que procuram os produtos Givenchy, uma vez que estar imerso na atmosfera de loja pode conduzir a conclusões mais enriquecedoras.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1990). Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly. *Sloan Management Review, Summer 199*, 47–56.
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125.
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. *Journal of Product Innovation Management*, 13.
- Ahn, J., Park, J. K., & Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(October 2017), 22–28. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.009>
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555–569. <https://doi.org/10.1086/655445>
- Beverland, M. (2006). The “real thing”: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Choi, E., Ko, E., & Kim, A. J. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 69(12), 5827–5832. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.180>
- Costa, L. S., & Almeida, V. M. C. de. (2008). *Consumer-Based Brand Equity: Teste Empírico de Modelo de Dimensões Formadoras do Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor*. 1–16, <https://doi.org/10.3900/fpj.2.4.213.p>.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5.a ed.)*.
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101–107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>
- Dacin, P. A., & Smith, D. C. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on

- consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2) 229-.
- Deighton, J., Henderson, C.M., Nelsin, S. A. (1994). *The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing*. *J. Mark. Res.* 28-43.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2018a). *The Sage handbook of qualitative research: Vol. 5.a ed* (Issue Los Angeles: Sage.).
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2018b). *The Sage handbook of qualitative research (5.a ed.)*.
- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquire on Consumer Perceptions. *European Marketing Academy*, 1–9.
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. J. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7–8), 807–826. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.989890>
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 347–363. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.45>
- Given, L. (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Los Angele.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57-.
- Griffee, D.T., & Hitchcock, H. (2005). Research Tips: Interview Data Collection Issues and Decisions. *Journal of Developmental Education*, 28(3), 36–37.
- Heine, K. (2012). *The Taxonomy of Luxury: Definition and Categorization of Luxury Products and Brands* 2 *Handbook for the Creation of Luxury Products and Brands: The Code of Luxury and the Luxury Marketing-Mix*. 100. http://www.conceptofluxurybrands.com/content/Heine_TheConceptofLuxuryBrands.pdf
- Hoeffler, S., Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy Mark*, 21 (1), 78–89.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing*

- and Management*, 13(2), 231–245. <https://doi.org/10.1108/13612020910957734>
- Hussain, S., & Rashid, Y. (2016). Brand Extension Success Elements: A Conceptual Framework Shafqat Hussain and Yasir Rashid*. *Journal of Business Administration and Education*, 8(1), 23–35.
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>.
- Kapferer, Jean-Noël; Bastien, V. (2009). The Luxury Strategy: Break The Rules Of Marketing To Build Luxury Brands. In *Book* (Vol. 5, Issue 3). <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22219439>
- Kapferer, J.-N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251–259. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.4>
- Kapferer, J.-N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6(1), 44–49. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.43>
- Kapferer, J. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term Kogan Page Series New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Series. In *Igarss 2014*.
- Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453–462. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.04.002>
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 311–322. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2018). The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability:: A cross country analysis of the relevance of

- the rarity principle. *Journal of Business Research*, 83(May 2016), 38–50.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.025>
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 280–287. <https://doi.org/10.1177/0146167296223006>
- Keller, K.L. & Lehmann, D. R. . (2003). How Do Brands Create Value? *Marketing Management*, 12,26-31.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57,1.
- Keller, K. L. (2003). ‘ Strategic Brand Management Building, measuring and managing brand equity.’ *Journal of Brand Management*, 6(2), 142–143.
<https://doi.org/10.1057/bm.1998.57>
- Keller, Kevin Lane, & Aaker, D. A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35.
<https://doi.org/10.2307/3172491>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99(August), 405–413.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *No Marketing Management. 12th ed. Pearson Education Ltd.*
- Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57(3), 71–84.
- M., S. C. ;Sulliva. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12 (1): 28.
- Macdonald, E.K., Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decisions Making for a Common, repeat Purchase Product: a Replication. *Journal of Business Research*, 48(1, 5-15).
- Moore, C. M., & Birtwistle, G. (2005). The nature of parenting advantage in luxury fashion

- retailing - The case of Gucci group NV. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(4), 256–270. <https://doi.org/10.1108/09590550510593194>
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61–68. [https://doi.org/10.1016/s0007-6813\(98\)90023-4](https://doi.org/10.1016/s0007-6813(98)90023-4)
- Okonkwo, U. (2009). The luxury brand strategy challenge. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 287–289. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.53>
- Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação- Da Interrogação à Descoberta Científica*.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed)*. Armonk, NY.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185.
- Percy, L., Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9 (4), 263–274.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the ‘Rarity Principle.’ *Journal of Brand Management*, 8(2), 122–138. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51–64. <https://doi.org/10.1108/07363769510095306>
- Prasso, S. and Brady, D. (2003). Can the high end hold its own. *International Asian Business*.
- Raj, P. M., Sasikumar, J., & Sriram, S. (2013). A Study on Customers Brand Preference in SUVs and MUVs: Effect of Marketing Mix Variables. *Journal of Arts, Science and Commerce*, 4(1), 48-.
- Rangaswamy, A., Burke, R. R., & Oliva, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 61-.

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Schultz, D.E., Block, M. P., & Viswanathan, V. (2014). Brand Preference being challenged. *Journal of Brand Management*, 21(5), 408–428.
- Serapioni, M. (2000). Mé todos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. *Ciência e Saúde Coletiva*, 5 (1), 187-192.
- Serdari, T. (2015). Kapferer on Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare. *Luxury*, 2(2), 127–132. <https://doi.org/10.1080/20511817.2015.1099351>
- Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(April 2018), 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.003>
- Shocker, A. D., & Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues. *Report*, (88-104),.
- Silverstein, M., & Fiske, N. (2003). (2003). *Trading up: The New American Luxury*. New York: Penguin Group.
- Sousa, M. & Baptista, C. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha. 5 edição*(Pactor, Lisboa).
- Srivastava, R., and Shocker, A. (1991). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. *Cambridge, MA: Marketing Science Institute, MSI Report*.
- Taylor, V. A., & Bearden, W. O. (2002). The effects of price on brand extension evaluations: the moderating role of extension similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 131.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Penguin.

- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 3(1), 1–17. <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>
- Völckner, F., Sattler, H., Hennig-Thurau, T., & Ringle, C. M. (2010). The role of parent brand quality for service brand extension success. *Journal of Service Research*, 13(4), 379–396.
- Wu, Z., Luo, J., Schroeder, J. E., & Borgerson, J. L. (2017). Forms of inconspicuous consumption: What drives inconspicuous luxury consumption in China? *Marketing Theory*, 17(4), 491–516. <https://doi.org/10.1177/1470593117710983>
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 47–50. <https://doi.org/10.1057/rpm.2010.43>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Yoo, B., Donthu, N. (2001). *Developing and Validating a multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale*. *J. Bus. Re.*
- Zeithaml, V. A. (1988a). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A. (1988b). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a means-end model and Synthesis of Evidence*. *J. Mark.* 52 (3), 2-22.

ANEXOS

ANEXO A – Guião de entrevista A

Entrevista A

A presente entrevista insere-se no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing, no seguimento do estágio curricular na Agência de Comunicação Companhia das Soluções, agência responsável pela Gestão da Comunicação e Gestão da marca Givenchy Beauty em Portugal. Sendo a Givenchy Beauty uma marca com grande peso na carteira de clientes da Companhia das Soluções e o meu particular gosto pelo estudo do consumo de marcas de luxo, considerei pertinente aferir qual **“O impacto do Brand Equity na intenção de compra de uma extensão de marca de luxo, debruçando-se na marca Givenchy Beauty”**. Através de entrevistas a consumidores da Givenchy Beauty, será possível recolher dados importantes para compreender quais as motivações de consumo da marca e se há uma relação estreita e alinhada com o *Brand Equity* da sua marca mãe, a marca de *high fashion* Givenchy.

Note que não existem respostas certas ou erradas. Apenas se pretende a partilha da sua opinião. Desde já, muito obrigada pela disponibilidade em fazer parte deste estudo.

A- NOTORIEDADE DA MARCA MÃE

- 1- Considera que a marca Givenchy é reconhecida? Explique o porquê da sua resposta.
- 2- Em que situações se recorda da marca?
- 3- Identifica-se com a marca Givenchy? Se sim, quais os valores que tem em comum com a marca?
- 4- Opta pela Givenchy por ser uma marca familiar e reconhecida? Se não, quais os motivos pelos quais é consumidor da marca?
- 5- Perceciona a Givenchy como uma marca *top-of-mind* no segmento de atuação (*high fashion*)?
- 6- Em que situações de consumo evoca a marca?

B- QUALIDADE PERCEBIDA DA MARCA-MÃE, A GIVENCHY

- 7- Descreva um momento de interação com um produto Givenchy Beauty.
- 8- Considera a qualidade da marca como elevada?
- 9- Considera que a avaliação que tem da marca Givenchy, através da interação que teve com a mesma, superior a marcas concorrente?
- 10- Como percebe a imagem da marca? Enumere alguns atributos identificadores da marca.
- 11- Vê benefícios ao comprar um produto Givenchy? Se sim, quais?
- 12- Reconhece o valor da marca? Isto é, se acredita que a marca Givenchy é uma marca capaz de entregar a exclusividade, elegância, e outros valores característicos de marcas do segmento de luxo. Se sim, explique porquê.

C- ASSOCIAÇÕES À MARCA

- 13- Quais são as associações que faz à marca?
- 14- Tem confiança na compra a posterior utilização de produtos da marca?
- 15- A marca remete a sentimentos positivos/negativos? Explique.

D- AVALIAÇÃO GERAL DA EXTENSÃO DE MARCA

- 16- Considera que a Givenchy Beauty corresponde aos padrões de exclusividade e qualidade da sua marca mãe, a Givenchy?
- 17- Considera a extensão de marca, aplicada à beleza, como ajustada à identidade da marca?

E- INTENÇÃO DE COMPRA DA EXTENSÃO DE MARCA

- 18- Se considerar comprar um produto de beleza vai continuar a considerar a Givenchy Beauty?
- 19- Se for comprar produtos de beleza de uma marca de luxo, considera provável optar pela Givenchy Beauty?
- 20- A probabilidade de comprar produtos Givenchy Beauty no futuro é elevada?
Se sim, porquê?
- 21- Recomendaria a compra de produtos Givenchy Beauty a amigos/familiares?

22- Mesmo que os preços de produtos Givenchy Beauty sejam superiores aos de produtos semelhantes, optará na mesma pela marca?

ANEXO B - Guião de entrevista B

Entrevista B

A- NOTORIEDADE DA MARCA MÃE

- 1- Considera que a marca Givenchy é reconhecida?
- 2- Identifica-se com a marca Givenchy?
- 3- Se comprar um produto Givenchy é devido à notoriedade da marca?
- 4- Considera que a Givenchy é uma marca top of mind no segmento de atuação (high fashion)?

B- QUALIDADE PERCEBIDA DA MARCA MÃE

- 5- Considera a qualidade da marca como elevada?
- 6- Considera que a Givenchy é superior a marcas concorrentes?
- 7- Acredita que a marca Givenchy entrega exclusividade, elegância e outros valores característicos de marcas do segmento de luxo?

C- ASSOCIAÇÕES À MARCA

- 8- Se comprar um produto Givenchy terá total confiança na compra e posterior utilização do mesmo?
- 9- A marca remete a associações/sentimentos positivos?

D- AVALIAÇÃO GERAL DA EXTENSÃO DE MARCA

- 10- Considera que a Givenchy Beauty corresponde aos padrões de exclusividade e qualidade da sua marca mãe, a Givenchy?
- 11- Considera que a extensão de marca, aplicada à beleza, como ajustada à identidade da marca?

E- INTENÇÃO DE COMPRA DA EXTENSÃO DE MARCA

- 12- Se tencionar comprar produtos de beleza de uma marca de luxo considera provável optar pela Givenchy?
- 13- A probabilidade de comprar produtos Givenchy Beauty no futuro é elevada?
- 14- Recomenda a compra de produtos Givenchy Beauty a amigos/ familiares?
- 15- Mesmo que o preço de produtos Givenchy Beauty seja superior ao de produtos semelhantes, considera provável optar pela marca?