UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO - UFRJ
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LEON MONTENEGRO DE VASCONCELLOS

A EXTENSÃO DE MARCA E SUA EFICÁCIA NO MERCADO FARMACÊUTICO BRASILEIRO – UM ESTUDO DE CASO

Rio de Janeiro - RJ
2023

LEON MONTENEGRO DE VASCONCELLOS

A EXTENSÃO DE MARCA E SUA EFICÁCIA NO MERCADO FARMACÊUTICO BRASILEIRO – UM ESTUDO DE CASO

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Prof. Orientador: Paulo Cesar Lopes Pereira, DSc.

Rio de Janeiro - RJ

2023

Dedico esse trabalho a meus pais, amigos e professores, que sempre me acompanharam e apoiaram nessa trajetória.

“No meu ver o ser humano tem duas saídas para enfrentar o trágico da existência: o sonho e o riso.”

Ariano Suassuna

RESUMO

Empresas que buscam entrar com suas marcas em mercados altamente competitivos enfrentam o desafio de superar as barreiras criadas por seus concorrentes (PORTER, 1979), bem como enfrentar a fidelidade dos clientes deles e os altos custos em investimentos por falta de experiência. Nesse contexto, a extensão de uma marca consolidada em um mercado relacionado pode ser uma ferramenta valiosa para, a partir da reafirmação das percepções do consumidor, criar um argumento de venda eficaz para essa entrada. Mesmo assim, uma estratégia de marketing, se mal executada, pode se tornar prejudicial à imagem original da marca, diluindo sua força e confundindo o cliente (RIES e TROUT, 2009). Nesse quesito, a presente pesquisa buscou avaliar a eficácia da extensão de marca a partir do caso particular de Engov, o qual optou pela estratégia em questão ao lançar dois novos produtos em mercados altamente competitivos utilizando o valor percebido pelo cliente como ferramenta para essa ação. Para captar, então, a percepção de público, optou-se por utilizar um método quantitativo de levantamento de dados fundamentado na escala de Autenticidade da Extensão de Marca (SPIGGLE, NGUYEN e CARAVELLA, 2012) tendo três componentes-chave como métricas: similaridade, relevância e autenticidade. A partir dos resultados adquiridos, foi possível constatar que cada aspecto retratado possui validade singular conforme a percepção do público em questão. Diante dos dados adquiridos, foi possível interpretar que a estratégia foi consistente para o produto isotônico, porém ainda falta um melhor entendimento da extensão para repositores energéticos a partir da visão do consumidor.

Palavras-chave: Extensão de Marca; Posicionamento de Marca; Posicionamento Estratégico; Estratégia de Marca.

ABSTRACT

Companies seeking to expand their brands in highly competitive markets face the challenge of overcoming barriers managed by their competitors (Porter, 1979), such as dealing with customer loyalty and high costs due to lack of experience in investments. In this context, the value of an established brand in an adjacent market can be a valuable tool to create an effective selling proposition for this entry by reaffirming consumer perceptions. However, if poorly executed, this marketing strategy can be detrimental to the original brand image, diluting its strength and confusing the customer (Ries and Trout, 2009). In this regard, the present research sought to evaluate the effectiveness of brand extension based on the specific case of Engov, which chose this strategy when launching two new products in highly competitive markets, using perceived customer value as a tool for this action. To capture the public's perception, a quantitative data collection method based on the Brand Extension Authenticity Scale (Spiggle, Nguyen, and Caravella, 2012) was chosen, with three key components as metrics: similarity, relevance, and authenticity. Based on the acquired results, it was possible to confirm that each portrayed aspect has singular validity according to the perception of the specific audience. Given the acquired data, it was possible to interpret that the strategy was consistent for the isotonic product, but there is still a need for a better understanding of the extension for energy replenishers from the consumer's perspective.

Keywords: Brand Extension; Brand Positioning; Strategic Positioning; Brand Strategy.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Temas e Palavras-Chave **15**
Tabela 2 – Literatura Suporte **15**
Tabela 3 – Relação Fatores x Constructos x Afirmativas. **20**
Tabela 4 – Organização do grau de instrução em níveis de escolaridade. **24**
Tabela 5 – Análise dos dados referente a "Similaridade da Marca". **26**
Tabela 6 – Análise dos dados referente a "Relevância da Marca". **27**
Tabela 7 – Análise dos dados referente a "Autenticidade da Marca". **28**

.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Resultado referente ao Gênero dos respondentes. **23**
Gráfico 2 - Resultado referente a Idade dos respondentes. **24**
Gráfico 3 - Resultado referente a Escolaridade dos respondentes. **25**
Gráfico 4 - Resultado referente a Renda Familiar Mensal dos respondentes **26**

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

OTC – "*Over the Counter"* ou Mercado de Balcão

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

RAIS - Relação Anual de Informações Sociais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO ..... 11~~11~~

1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA ..... 12~~12~~

1.2 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA ..... 12~~12~~

1.3 OBJETIVOS ..... 13~~13~~

1.3.1 Objetivo Geral ..... 13~~13~~

1.3.2 Objetivos Específicos ..... 14~~13~~

1.4 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA ..... 14~~14~~

2 REVISÃO DA LITERATURA ..... 15~~15~~

2.1 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO ..... 15~~15~~

2.2 AS PERSPECTIVAS DO POSICIONAMENTO DE MARCA ..... 16~~16~~

2.3 A EXTENSÃO DE LINHA E SUAS ARMADILHAS ..... 17~~17~~

3 METODOLOGIA ..... 20~~19~~

3.1 TIPO DE PESQUISA ADOTADA ..... 20~~19~~

3.2 LIMITAÇÕES DO MÉTODO ..... 20~~19~~

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA ..... 20~~20~~

3.4 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS ..... 21~~20~~

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS ..... 24~~23~~

4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES ..... 24~~23~~

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS ..... 27~~26~~

5 CONCLUSÃO ..... 30~~29~~

5.1CONSIDERAÇÕES FINAIS ..... 30~~29~~

5.2SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS ..... 31~~30~~

REFERÊNCIAS ..... 32~~31~~

1 INTRODUÇÃO

Inseridos no "mundo VUCA[1]" de Warren Bennis e Burt Nanus (1987), o mercado se desenvolveu em um ritmo a alcançar o status volátil, incerto, complexo e ambíguo. Em 2020, com o surgimento da pandemia do COVID-19, esse conceito evoluiu para o "mundo BANI[2]" de Jamais Cascio (2020), deixando ainda mais claro que o desafio principal da administração será desenvolver o senso crítico de modo a perceber os padrões de comportamento do ambiente em que está inserido e conseguir, de forma rápida, refletir esse conhecimento em ações através da tomada de decisões organizacionais acertivas.

Buscando se adaptar a não-linearidade do mercado, empresas estão a todo momento reavaliando estratégias existentes e determinando novas formas de atuação para poderem se destacar e se diferenciar da concorrência. Em paralelo, Ries e Trout (2009) classificam a extensão de linha de produto como "a tendência mais significativa da última década", tendo em vista seu sucesso em múltiplos mercados. Essa estratégia, por sua vez, tem como base aproveitar o reconhecimento de uma marca forte pelos consumidores para expandir sua atuação a novas categorias, transmitindo as qualidades do produto original e as percepções do atual consumidor para o produto emergente. Contudo, em muitos casos em que a decisão foi feita a partir de uma perspectiva exclusivamente interna da organização, é possível constatar que não só a extensão de linha não se mostrou positiva (não transpôs a visão do consumidor sobre o produto principal para os demais produtos) como também enfraqueceu a posição base da marca original, refletido em perda de mercado e queda nos lucros.

Com isso, é nesse dilema que se encontra a empresa Hypera: indústria do setor farmacêutico detentora das marcas Estomazil, Epocler, Vitasay, Polaramine, entre outras. Com seu portfólio, a empresa engloba segmentos de OTC ("*over the counter"* ou produtos farmacêuticos que não necessitam de receita médica), Primary Care (ou conforme tradução, "cuidados primários"), dermocosméticos e medicamentos, estando presente em mais de 93% das farmácias do país [3]. Em janeiro de 2020, então, a empresa optou por adentrar em um novo segmento de mercado: bebidas repositoras de eletrólitos (ou "isotônicos"). Contudo, ao invés de lançar uma nova marca para esse novo segmento, a Hypera optou por estender uma de suas marcas já consolidadas, criando assim Engov After. Três anos depois, em Março de 2023, mais

---

[1] Mundo VUCA: Sigla referente a primeira letra das palavras inglesas: Volatile, Uncertain, Complex e Ambiguous.
[2] Mundo BANI: Sigla referente a primeira letra das palavras inglesas: Brittle, Anxious, Nonlinear e Incomprehensible.
3 * Estudo especial IQVIA mai'2018 - (fonte: https://www.hypera.com.br/a-hypera-pharma, 2023)

uma vez a organização volta a investir no ramo de bebidas seguindo a mesma estratégia, lançando Engov Up, um repositor energético.

Dessa forma, a presente pesquisa objetiva avaliar a estratégia de extensão de linha adotada pela empresa Hypera para a marca Engov a partir das percepções do consumidor, possibilitando ao final da pesquisa aferir que, nas condições de mercado que a empresa se encontra, a estratégia adotada foi eficaz em relação a aceitação do público quanto aos produtos estendidos.

1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

Em ambientes altamente competitivos, como o mercado de OTC, torna-se imperativo que as empresas busquem estar sempre se atualizando e inovando. Nesse contexto, para se manter "navegando em seu oceano azul" (MAUBORGNE, 2019), gestores mantém a prática de parametrizar e rever constantemente as estratégias traçadas a fim de avaliar os resultados alcançados e identificar novas oportunidades.

Aaker (1991), por sua vez, deixa claro que a extensão de linha é uma estratégia válida ao se deparar com a oportunidade de atuação em novos mercados, por ter como base o uso da equidade de marca como fator de vantagem. Contudo, Loken et. al. (1998) retrata que a tomada de decisão para extensão de linha pode, muitas vezes, diluir o valor da marca e confundir o consumidor (RIES & TROUT, 2009).

Tendo em vista a percepção do público como indicador de eficácia para a estratégia, Kumar (2005) aponta em sua pesquisa a importância de se mapear ações de extensão de concorrentes, uma vez que é melhor aceita essa tomada de decisão por outras empresas do mercado se já houver um precedente positivo. Com isso, o presente estudo tem como problema de pesquisa resolver se, no caso particular da marca Engov e sob a perspectiva do consumidor, a estratégia de extensão é adequada.

1.2 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

O tema em questão demonstra sua relevância a partir do momento que se entende o mercado como um ambiente frágil, de alta instabilidade (CASCIO, 2020). Com esse conceito formado, torna-se imperativo a análise e compreensão dos movimentos de suas forças (PORTER, 1979) para que o gestor de negócios tenha segurança em suas decisões estratégicas.

A extensão de marca, por sua vez, é uma estratégia com a finalidade de ampliar o leque de atuação de uma marca para outras categorias do mercado, buscando diversificar suas fontes de renda e objetificando ganhos de mercado a partir da percepção do consumidor atrelado ao

produto original. Mesmo assim, Ries e Trout (2009) defendem que, mesmo com fundamentos econômicos e comportamentais relacionados com a decisão de extensão, existem riscos ao posicionamento original e entendimento do consumidor quanto a atuação da marca.

Assim, a presente pesquisa tem por justificativa o impacto que o entendimento sobre a estratégia implementada pela empresa Hypera possui quando contraposta com as oportunidades atuais do mercado farmacológico brasileiro. Isso porque, a partir da visão de Kumar (2005) sobre o sucesso orientado pela percepção do cliente da estratégia anterior favorecer eventuais extensões de marca, os resultados do estudo fundamentam um cenário favorável para novos entrantes nas categorias estendidas.

Ainda, sua relevância percorre tanto os âmbitos acadêmicos, pessoais e setoriais. Através de uma visão educativa, entende-se a Administração como uma ciência prática (ALBACH, 1992) e, portanto, é necessário que a teoria seja criada e aprimorada a partir da experimentação. Já em um contexto pessoal, o tema abordado gera curiosidade sobre o comportamento das pessoas durante o processo decisório de compra, uma vez que o mesmo foi tópico decisivo para a escolha da graduação, ao mesmo tempo que se insere no setor econômico no qual o pesquisador se encontra atualmente. Por fim, para o setor, verificar os efeitos dessa do movimento da marca Engov para mercados relacionados abre margem para que outras empresas possam seguir o mesmo caminho, por sua vez, com mais segurança de retorno positivo.

1.3 OBJETIVOS

A fim de estabelecer com precisão a finalidade do presente estudo, foram definidos os seguintes objetivos de pesquisa:

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa é avaliar a percepção dos consumidores da marca Engov sobre a estratégia de extensão de marca para os produtos Engov After e Engov Up, tendo em vista as características “similaridade”, “relevância” (PARK, MILBERG & LAWSON, 1991) e “autenticidade” (SPIGGLE, NGUYEN & CARAVELLA, 2012). Esses parâmetros, por sua vez, indicam os três principais aspectos do posicionamento de marca, possibilitando ao final a compreensão da eficácia da estratégia a partir de uma perspectiva externa.

1.3.2 Objetivos Específicos

Ainda, o estudo busca contribuir com o entendimento dessa estratégia para o setor em questão e, para isso, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar possíveis nichos de consumidores os quais a estratégia foi positiva.
- Apontar quais fatores (*similaridade, relevância ou autenticidade*) possuem maior e menor impacto do público em relação à estratégia.

1.4 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

Para melhor compreensão do tema e dos resultados, foi adotada a seguinte organização:

No Capítulo 1 é apresentada a temática e sobre o que a pesquisa comentará. Também são abordados, de forma geral, os motivos e relevância de se ter um estudo como o atual, de forma a deixar evidente as razões pelas quais o tema foi escolhido. Por fim, os objetivos foram retratados, direcionando o leitor à forma de tratamento de dados que será feita.

Já no Capítulo 2 é apresentada a revisão literária acerca do tema principal. Nele, os assuntos "As Perspectivas do Posicionamento de Marca" e "A Extensão de Marca e suas Armadilhas" são abordados, cada um em uma seção, para melhor compreensão do referencial teórico escolhido. Além disso, o processo de revisão bibliográfica é descrito a fim de expor o método de seleção dos temas previamente citados.

O Capítulo 3, então, segue para a apresentação da metodologia aplicada para a pesquisa. Nesse momento, a árvore de decisão para escolha do método é abordada através de uma breve introdução sobre o capítulo, o tipo de pesquisa adotado e seus motivos, suas limitações para a avaliação em questão, a amostragem e suas peculiaridades e a coleta de dados analítica relacionada.

O Capítulo 4 expõe os resultados obtidos com o instrumento metodológico aplicado compreendendo, a partir de um olhar criterioso, os destaques de cada parâmetro. Com isso, o capítulo demonstra tanto uma perspectiva dos nichos de público respondentes quanto uma perspectiva das respostas adquiridas segundo os indicadores avaliados.

Por fim, no Capítulo 5, são apresentadas as conclusões da monografia, com respaldo do referencial teórico e da metodologia retratados anteriormente. Ademais, a fim de promover a evolução do meio acadêmico, o capítulo ainda aborda sugestões para pesquisas futuras que busquem aprofundar o entendimento da estratégia a partir de uma visão gerencial, propondo um outro método de validação que satisfazem as limitações da pesquisa.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesse item, é descrito o referencial teórico construído a partir de um levantamento bibliográfico. Partindo da definição das principais temáticas, foi entendida a necessidade de embasamento nos assuntos “As Perspectivas do Posicionamento de Marca” e “A Extensão de Linha e suas armadilhas” para compreensão do método e das conclusões da monografia, os quais são desenvolvidos ao longo do material. Com isso, cria-se um alicerce teórico para fundamentar a visão do pesquisador quanto ao tema principal “Extensão de marca e sua eficácia”.

2.1 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

O levantamento bibliográfico para referencial do tema foi feito a partir de bases especializadas em conteúdo científico, como Portal CAPES, ResearchGate, JSTOR e Ebsco. Dessa forma, foram traçados temas principais para o desenvolvimento de palavras-chave (Tabela 1) que, cruzadas, possibilitassem a identificação de obras análogas.

Tabela 1 – Temas e Palavras-Chave

Estratégia	“Extensão de Marca” “Posicionamento de Marca” “Posicionamento Estratégico” “Estratégia de Marca”
Marca	
Posicionamento	
Extensão	

Fonte: Elaboração própria.

A partir do método de temas cruzados, foi possível identificar a literatura adequada para suporte teórico da pesquisa em questão (Tabela 2).

Tabela 2 – Literatura Suporte

Autores	Ano	Periódico	Título	Base
Aaker & Keller	1990	*SAGE Publishing*	*Consumer evaluations of Brand Extensions*	JSTOR
Park, Milberg & Lawson	1991	*Journal of Consumer Research*	*Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency*	ResearchGate

Serralvo & Furrier	2004	FEA - USP	Fundamentos do Posicionamento de Marcas – Uma Revisão Teórica	CAPES
Telles	2004	FEA - USP	Posicionamento e Reposicionamento de Marca – uma Perspectiva Estratégica e Operacional dos Desafios e Riscos	CAPES
Kumar, P.	2005	*SAGE Publishing*	*Brand Counterextensions: The Impact of Brand Extension Success Versus Failure*	JSTOR
Spiggle, Nguyen & Caravella	2012	*Journal of Marketing Research*	*More than Fit: Brand Extension Authenticity*	Ebsco
Ribeiro, M.	2020	Revista de Administração Mackenzie	Explorando os limites da extensão de marcas	SciElo

Fonte: Elaboração própria

Ainda assim, referenciais bibliográficos como "Criando e administrando marcas de sucesso" (AAKER, 1996), "Posicionamento: como ser visto e ouvido em mercado super competitivo" (RIES e TROUT, 2009), além de artigos como "Procedimentos qualitativos. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto" (CRESWELL, 2007), "Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity" (KELLER, 2003), "Strategic brand management" (KAPFERER, 1992) "The negative impact of extensions: can flagship products be diluted?" (JOHN, LOKEN e JOINER, 1998), "Leaders. The strategy of taking charge" (BENNIS e NANUS, 1985) e a reportagem "What BANI really means (and how it corrects your world view" (KRAAIJENBRINK, 2022) foram utilizados para aprofundar os conhecimentos sobre a temática. Esses documentos foram obtidos através de recomendações de leitura por parte do professor-orientador para fundamentar os conceitos básicos dos temas apresentados.

2.2 AS PERSPECTIVAS DO POSICIONAMENTO DE MARCA

Segundo Serralvo e Furrier (p.4, 2004), "um objeto está posicionado quando pode ser identificado em um lugar, por comparação aos lugares que outros objetos ocupam". Dito isso, o posicionamento de marca é um fator de relacionamento entre consumidor e mercado, onde o agente localiza a marca em questão em relação aos diferentes concorrentes, atribuindo

características, simbologia e criando associações em sua mente. Por sua vez, esses valores atribuídos refletem-se na clareza a qual a marca possui na mente do consumidor (RIES e TROUT, 2009), o que impacta no tempo que o consumidor levará para lembrar de um produto durante o processo de decisão de compra e como os diferentes pontos de contato entre a marca e o consumidor foram administrados (RIBEIRO, 2020).

Nesse sentido, Aaker (1996) propõe uma visão afetiva sobre o assunto, destacando a importância de criar associações mentais distintas e favoráveis junto aos consumidores para conquistar uma posição sustentável no mercado. Ainda, o autor enfatiza que o posicionamento de marca deve ser baseado em atributos, benefícios e valores que são percebidos pelos consumidores como únicos e cognitivos. Nesta abordagem, a construção e manutenção dessas assimilações são fundamentais para alcançar uma posição sólida no mercado e diferenciar-se dos concorrentes. Para isso, a estratégia de comunicação desempenha um papel fundamental na construção dessas associações, garantindo que a mensagem da marca seja transmitida de forma eficaz e consistente para o público-alvo.

Já para Kapferer (1992) o posicionamento de marca interage com o consumidor através de aspectos simbólicos e emocionais que participam na construção da imagem de uma marca. Nesse âmbito, as marcas são vistas como portadoras de significados simbólicos que podem criar identidade e vínculos emocionais com os consumidores. O autor argumenta que o posicionamento de marca deve levar em consideração a personalidade da marca, seu contexto e os rituais associados a ela, a fim de estabelecer uma conexão emocional com os consumidores e refletir valores relacionais entre marca e cliente. Ao construir uma imagem simbólica forte, a marca adquire uma identidade distintiva e envolvente, criando uma base sólida para o posicionamento no mercado.

Por fim, é importante destacar que ambas as perspectivas apresentadas compõem o processo contínuo de valoração da marca, que envolve a criação de ligações entre a marca e elementos que possam evocar pensamentos, emoções e percepções positivas nos consumidores (AAKER, 1996). Com isso, diferentes estratégias de marketing possuem diferentes impactos sobre a posição que uma marca possui na mente de um consumidor, tornando a construção e gestão de associações um ponto importantíssimo de avaliação para a solidez do posicionamento.

2.3 A EXTENSÃO DE MARCA E SUAS ARMADILHAS

Ries e Trout (p.118, 2009) retratam que “quando se escrever a história desta última década do marketing, a tendência mais significativa terá sido a extensão”. Isso porque a extensão de marca é uma estratégia de marketing voltada ao portfólio de uma empresa, se

aproveitando da imagem de um negócio para auferir valor a um novo produto e ampliar seu campo de atuação diante do mercado. Em questões mercadológicas, essa estratégia pode parecer uma resposta intuitiva para as organizações manterem-se em constante crescimento, aproveitando-se da familiaridade que o público tem com a marca para intuir valor ao novo produto e reduzir os custos de entrada em um novo segmento (AAKER e KELLER, 1990) mas, quando contrastado com o posicionamento da marca e a percepção do consumidor, essa estratégia pode apresentar armadilhas em sua aplicação. Nesse sentido, os autores (RIES E TROUT, 2009) relatam que a principal armadilha para a extensão é quando o olhar interno da organização prevalece ao entendimento do consumidor, não levando em conta uma possível confusão na mente do público ao ampliar o leque de atuação de uma marca no mercado.

Para isso, então, Aaker e Keller (1990) traçam três atributos principais baseados no comportamento e visão do consumidor para aumentar a possibilidade do sucesso de uma extensão: se o consumidor possui uma boa experiência e atitudes favoráveis na memória com a marca original, se essas associações favoráveis facilitam a formação de uma imagem positiva para a extensão em questão e se associações negativas deixam de ser transmitidas e criadas a partir da extensão. Ainda, Park, Milberg e Lawson (1991) aprimoram essa visão para dois campos de avaliação: a relação perceptiva entre categoria original e categoria estendida (nomeada pelos autores como “similaridade”) e a relação perceptiva entre a marca original e na categoria estendida (nomeada pelos autores como “relevância”).

Dentro desse âmbito, a “similaridade” é estabelecida a partir de três fatores principais: complementaridade (quando o produto original e a extensão possuem aplicabilidades complementares), substitutibilidade (quando o produto original e a extensão possuem relação substitutiva para a mesma necessidade) e transferibilidade (quando o produto original e a extensão possuem processos produtivos intercalados). Cada um desses identifica os atributos do produto original, influenciando no entendimento do consumidor sobre a nova perspectiva da extensão, porém não avaliam diretamente a força da marca para a nova categoria. Com isso então, a “relevância” busca complementar esse entendimento a partir da avaliação de se as experiências positivas e benefícios da marca são relacionáveis com a categoria de produto proposto.

Mesmo assim, a percepção do consumidor sobre a estratégia ainda exclui o fator indivíduo do cálculo, tornando a visão apenas sobre a marca. Nesse sentido, portanto, Spiggle, Nguyen e Caravella (2012) propõem um terceiro campo de avaliação: a autenticidade da extensão. Esse, por sua vez, pressupõe que a marca possui cultura e identidade, atributos que devem perdurar para que a comunicação dos sentidos se mantenha coerente durante a extensão.

Dessa forma, são propostos quatro constructos para avaliar a autenticidade da estratégia: se os atributos e estética da marca original foram mantidos na extensão, se a extensão foi fiel à suas origens, se a ideia original da marca foi mantida e se a orientação da extensão foi condizente com a expectativa do consumidor.

3 METODOLOGIA

O presente capítulo busca apresentar o método adotado para avaliação da eficácia da estratégia pesquisada. Nesse âmbito, sua estrutura tem por finalidade relatar com precisão a metodologia aplicada, discorrendo sobre o tipo de pesquisa adotada, as limitações do método, a população e amostragem contabilizadas e a forma de coleta e tratamento de dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA ADOTADA

Por ter como objetivo validar a eficácia da estratégia quanto a percepção do consumidor de Engov a partir de constructos pré-definidos, foi escolhido o método quantitativo (CRESWELL, 2007) com finalidade descritiva. Nesse sentido, optou-se pela elaboração de um questionário no modelo de levantamento de dados por sua funcionalidade e eficiência na captação de respostas para um público abrangente sobre determinado assunto. Sua aplicação foi realizada através da Escala Likert com 5 pontos, compreendendo como 1 a discordância completa do respondente sobre a afirmação apresentada e 5 a concordância completa do respondente sobre a afirmação apresentada, possibilitando a construção de dados como média, moda, desvio padrão e intervalo de confiança.

3.2 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Mesmo sendo o método de natureza quantitativa com a técnica de levantamento de dados o método escolhido como melhor opção, há de se entender que ele possui limitações relevantes a serem destacadas.

Por principal limitação, entende-se que, ao realizar a pesquisa com uma amostra reduzida, seu grau de incerteza aumenta, refletido em uma perda de acuracidade. Causa disso é, segundo a estatística, a diferença entre público amostral e universo, que compõe nessa relação a variante incerteza. Contudo, o crescimento do desvio padrão não invalida os resultados de uma pesquisa quantitativa, mas sim compreende que as margens dos resultados são maiores, refletindo em uma menor precisão dos dados analisados.

Assim, a partir das limitações descritas, é reforçada a decisão pelo método quantitativo de técnica de levantamento de dados, partindo dos constructos pré-definidos pelo referencial literário.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Compreende-se por população da pesquisa todo e qualquer indivíduo, independente de gênero, idade, escolaridade ou renda, que já tenha consumido algum dos produtos da marca

Engov durante sua vida. Desse modo, a pesquisa obteve um alcance de 101 respondentes, refletindo em uma amostra de 68 participantes qualificados pelo critério "consumo de marca" após o descarte de 33 não qualificados.

3.4 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

O instrumento escolhido para coleta de dados foi um formulário *online*, com atribuição ao registro *Google* do pesquisador. O formulário foi estruturado em 6 seções para melhor funcionalidade, sendo elas: Introdução, Perfil Individual, Similaridade da Marca, Relevância da Marca, Autenticidade da Extensão e Conclusão. Assim, a estrutura do formulário pode ser consultada no Anexo A, bem como a relação entre fatores, constructos e afirmativas pode ser encontrada na Tabela 3.

Tabela 3 – Relação Fatores x Constructos x Afirmativas

FATORES	CONSTRUCTOS	AFIRMATIVAS
Similaridade	Características Comuns	Quando comparamos **Analgésicos para Mal-Estar** e **Isotônicos**, é possível perceber características comuns entre eles.
		Quando comparamos **Analgésicos para Mal-Estar** e **Repositores Energéticos**, é possível perceber características comuns entre eles.
	Substitutibilidade	Quando comparamos **Analgésicos para Mal-Estar** e **Isotônicos**, é possível perceber substituibilidade entre eles.
		Quando comparamos **Analgésicos para Mal-Estar** e **Repositores Energéticos**, é possível perceber substituibilidade entre eles.
	Complementaridade	Quando comparamos **Analgésicos para Mal-Estar** e **Isotônicos**, é possível perceber complementaridade entre eles.
		Quando comparamos **Analgésicos para Mal-Estar** e **Repositores Energéticos**, é possível perceber complementaridade entre eles.

Relevância	Conceito de Marca	Quando comparamos **Engov** e **Isotônicos**, é possível afirmar uma relevância de marca positiva para essa categoria.
		Quando comparamos **Engov** e **Repositores Energéticos**, é possível afirmar uma relevância de marca positiva para essa categoria.
Autenticidade	Consistência Interna	Quando comparamos **Engov** e **Engov After**, é possível afirmar que as origens e cultura de Engov se mantém intacta entre categorias.
		Quando comparamos **Engov** e **Engov After**, é possível afirmar que a ideia original da marca se mostrou presente entre categorias.
		Quando comparamos **Engov** e **Engov Up**, é possível afirmar que as origens e cultura de Engov se mantém intacta entre categorias.
		Quando comparamos **Engov** e **Engov Up**, é possível afirmar que a ideia original da marca se mostrou presente entre categorias.
	Consistência Externa	Quando comparamos **Engov** e **Engov After**, é possível afirmar que os atributos e estética se mantém entre categorias.
		Quando comparamos **Engov** e **Engov After**, é possível afirmar que a extensão para isotônicos foi condizente com a marca.
		Quando comparamos **Engov** e **Engov Up**, é possível afirmar que os atributos e estética se mantém entre categorias.
		Quando comparamos **Engov** e **Engov Up**, é possível afirmar que a extensão para repositores energéticos foi condizente com a marca.

Fonte: Elaboração própria.

A coleta dos dados foi feita a partir da submissão do formulário. A amostra em questão foi prospectada através da divulgação por redes de compartilhamento de mensagem *online* com

o objetivo de uma maior amplitude no perfil de respostas. Nesse sentido, foram obtidos 68 respondentes qualificados em uma amostra total de 101 pessoas prospectadas no período entre 13 de Junho a 15 de Junho de 2023, os quais serão abordados em profundidade no próximo capítulo.

Foi empregada a escala Likert em todas as variáveis que definem o fenômeno estudado, abrangendo respostas de 1 a 5, buscando explorar seu caráter psicométrico para quantificar dados de opinião sobre o assunto. Sua análise se fundamenta em agrupar as respostas em níveis de intervalo para que, a partir da quantidade de respondentes em cada grupo, possa se projetar média, moda, desvio padrão e intervalo de confiança para cada um dos constructos analisados – "similaridade" (HERR FARQUHAR e FAZIO, 1996; apud SPIGGLE, NGUYEN e CARAVELLA, 2012), "relevância" (PARK, MILBERG e LAWSON, 1991) e "autenticidade" (SPIGGLE, NGUYEN e CARAVELLA, 2012). Com isso, o emprego desse método visa, a partir dos dados coletados, contribuir para um melhor entendimento dos fatores abordados e, por consequência, da percepção do consumidor quanto à extensão.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

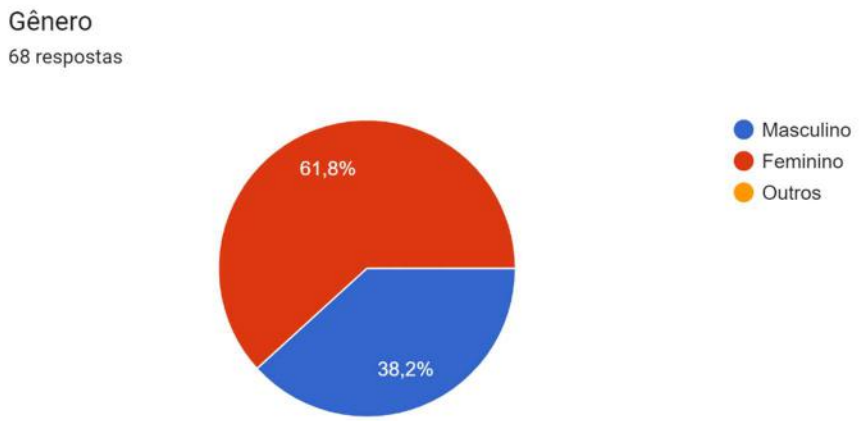
Para o capítulo, serão relatados os resultados apurados pela pesquisa. Dessa forma, buscando a melhor compreensão dos dados, essa seção foi segmentada em dois assuntos principais: a identificação dos respondentes, responsável por traçar os perfis dos participantes da pesquisa, e a análise dos resultados, a qual irá expor os resultados da pesquisa que serão analisados ao final do capítulo.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES

Anterior à análise dos resultados das seções temáticas, a seção 1 proporcionou que, através dela, fosse aplicado um filtro para exclusão de participantes não qualificados. Nesse contexto, dos 101 respondentes, apenas 68 respondentes estavam qualificados para a pesquisa, refletindo em uma amostra efetiva de 67,3% dos participantes. Ainda, com a possibilidade de cada respondente evitar perguntas que não se sentisse confortável ou capaz de responder, algumas questões não obtiveram o valor máximo da amostra, flutuando entre 68 e 64 respostas, com uma média aproximada de 66 respostas e desvio padrão aproximado de 1 resposta. Com isso, essa seção tem por objetivo apresentar o perfil dos 68 respondentes qualificados que contribuíram para a elaboração dessa pesquisa. Dados demográficos serão apresentados em forma de gráfico para facilitar a compreensão e entendimento do público em questão.

De início, o primeiro aspecto social analisado foi quanto ao gênero dos respondentes. A partir do Gráfico 01, então, foi possível perceber uma maioria equivalente de 61,8% (42 pessoas) do público feminino.

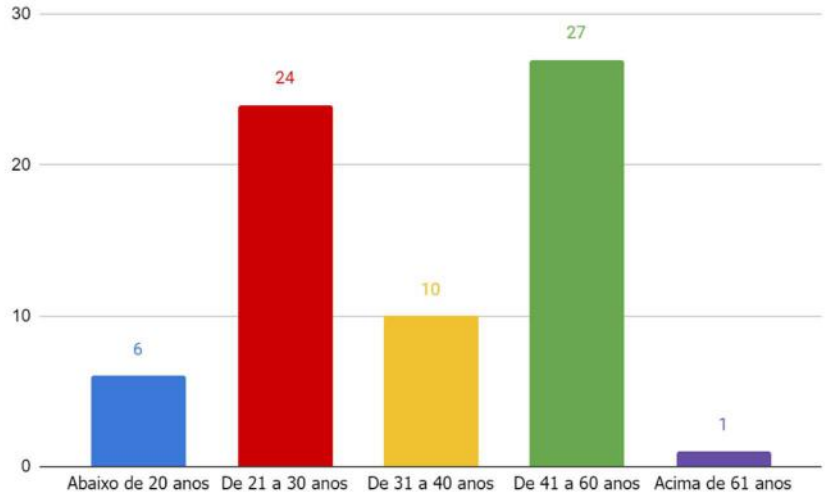
Gráfico 1 – Resultado referente ao Gênero dos respondentes



Fonte: Autoria própria

Em seguida, como segundo aspecto demográfico analisado foi a idade. Esse, por sua vez, foi composto por 5 grupos identificados pelo conceito popular geracional (RABELLO, 2023). Sendo assim, a pesquisa mostrou uma maioria relativa a dois segmentos geracionais: os chamados "Geração Y" (nascidos entre os anos 1985 e 1999, totalizando 34 respondentes) e os chamados "Geração X" (nascidos entre os anos 1965 e 1984, totalizando 27 respondentes).

Gráfico 2 – Resultado referente a Idade dos respondentes



Fonte: Autoria própria

Em terceiro, foi abordado o aspecto social escolaridade. Nesse sentido, foram utilizados os conceitos de nível de escolaridade do IPEA[4] (2022) segundo Tabela 04 abaixo. Assim, o alcance do público de nível de escolaridade 3 se mostrou em destaque, com 47,1% dos respondentes (32 participantes). Ainda, é importante ressaltar a participação dos níveis acima do terceiro, dado que, juntos, totalizam 52,9% pela ausência de respondentes abaixo do grau 7 de instrução.

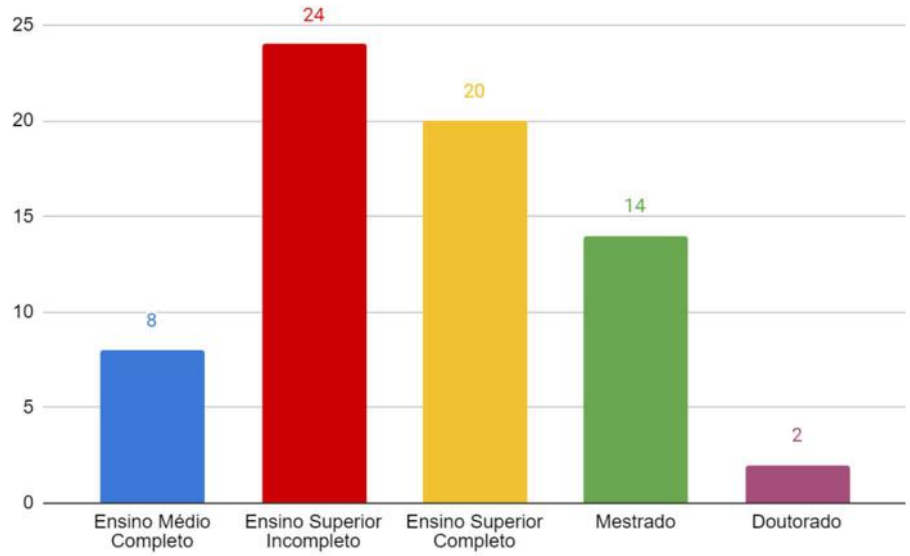
Tabela 4 - Organização do grau de instrução em níveis de escolaridade		
RAIS[5]		IPEA
Descrição	Grau de Instrução	Nível de Escolaridade
Analfabeto	1	Nível 1
Até 5º Ano Incompleto	2	

[4] IPEA: Instituto de Pesquisa em Economia Aplicada
[5] RAIS: Relação Anual de Informações Sociais

5º Ano Completo	3	
6º ao 9º Ano do Fundamental	4	
Fundamental Completo	5	Nível 2
Médio Incompleto	6	
Médio Completo	7	Nível 3
Superior Incompleto	8	
Superior Completo	9	Nível 4
Mestrado	10	Nível 5
Doutorado	11	
Ignorado	-1	Sem Nível

Fonte: https://www.ipea.gov.br/atlasestado/arquivos/rmd/4874-conjunto4v10.html

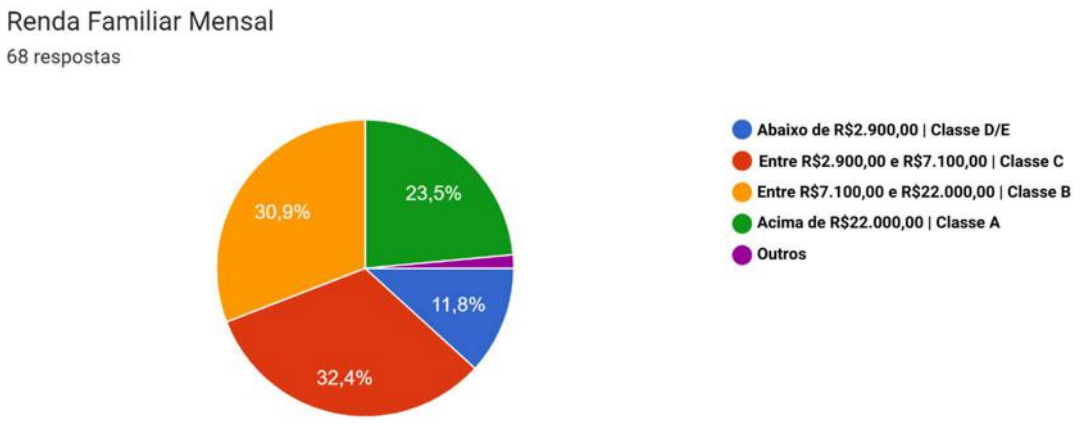
Gráfico 3 – Resultado referente a Escolaridade dos respondentes



Fonte: Autoria própria

Por fim, o último aspecto social analisado foi a renda familiar mensal. O critério definido foi o de classes econômicas, segmentando a população conforme faixas de renda familiar mensal (Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, 2022). Com isso, os dados adquiridos relacionam uma faixa de respondentes ampla, englobando desde a classe D/E (11,8%) a classe A (23,5%).

Gráfico 4 – Resultado referente a Renda Familiar Mensal dos respondentes.



Fonte: Autoria própria.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Adentrando, então, no tema da pesquisa, já na terceira seção (nomeada "Similaridade da Marca"), os aspectos afetivos de Aaker (1996) do posicionamento de marca foram avaliados sob os constructos de Herr Farquhar e Fazio (1996, apud SPIGGLE, NGUYEN e CARAVELLA, 2012): "características comuns", "substitutibilidade" e "complementaridade". Os constructos foram observados quanto a relação da categoria original da marca, sendo essa "analgésicos para mal-estar", e as categorias de extensão "isotônicos" e "repositores energéticos". Nesse momento, ao analisar os resultados obtidos, nota-se que a resposta média do público tende a discordar das afirmações realizadas (Tabela 5). Esse dado sugere que, segundo os aspectos de Aaker (1996), o público não relaciona as categorias em questão, dificultando a compreensão do consumidor durante o processo de decisão de compra.

Tabela 5 – Análise dos dados referente a "Similaridade da Marca"

CONTRASTE	CONSTRUCTO	MÉDIA	MODA	DESVIO PADRÃO	INTERVALO DE CONFIANÇA
"Analgésicos para Mal-Estar" X "Isotônicos"	Características Comuns	2,4	1	1,28	±0,16
	Substitutibilidade	2,2	1	1,18	±0,15
	Complementaridade	3,0	3	1,39	±0,17
"Analgésicos para Mal-Estar"	Características Comuns	2,2	1	1,16	±0,14
	Substitutibilidade	2,1	1	1,22	±0,15

X "Repositores Energéticos"	Complementaridade	2,9	3	1,49	±0,18

Fonte: Autoria própria.

Por sua vez, na quarta seção (nomeada "Relevância da Marca"), o constructo "conceito de marca" de Park, Milberg e Lawson (1991) serviu para analisar o aspecto simbólico de Kapferer (1992). Nesse sentido, foi comparada a percepção do consumidor sobre a marca em relação às categorias de extensão "isotônicos" e "repositores energéticos" a fim de entender como seria a participação da marca na estratégia. Assim, com médias acima do fator neutro e com desvios padrões de 1,28 e 1,31 respectivamente, a percepção do público consumidor de Engov indicou uma visão positiva de extensão da marca para as categorias "isotônicos" e "repositores energéticos" (Tabela 6). Ainda, outro ponto que reforça essa validação positiva pela percepção do consumidor é o fato de ambas as categorias obterem moda 5 em suas respostas.

Tabela 6 – Análise dos dados referente a "Relevância da Marca"

CONTRASTE	CONSTRUCTOS	MÉDIA	MODA	DESVIO PADRÃO	INTERVALO DE CONFIANÇA
"Engov" X "Isotônicos"	Conceito de Marca	3,7	5	1,28	±0,16
"Engov" X "Repositores Energéticos"	Conceito de Marca	3,5	5	1,31	±0,16

Fonte: Autoria própria

Por fim, na quinta seção (nomeada "Autenticidade da Extensão"), os conceitos de "consistência" apresentados por Spiggle, Nguyen e Caravella (2012) são desenvolvidos em quatro constructos para a validação da forma a qual a estratégia manteve sua comunicação com o consumidor: "atributos e estética", "origens e cultura", "essência da marca" e "consistência". A partir da análise, então, observa-se que as estratégias de comunicação empregadas obtiveram resultados diferentes quanto a percepção do consumidor de Engov, com resultados positivos por parte de "Engov After", porém com resultados neutros e dispersos por parte de "Engov Up" (Tabela 7).

Tabela 7 – Análise dos dados referente à “Autenticidade da Extensão”

CONTRASTE	CONSTRUCTOS	MÉDIA	MODA	DESVIO PADRÃO	INTERVALO DE CONFIANÇA
“Engov” X “Engov After”	Atributos e Estética	3,5	5	1,31	±0,16
	Origens e Cultura	3,4	4	1,23	±0,15
	Essência da marca	3,7	5	1,23	±0,15
	Consistência	3,6	4	1,15	±0,14
“Engov” X “Engov Up”	Atributos e Estética	3,1	5	1,48	±0,18
	Origens e Cultura	2,8	2	1,41	±0,17
	Essência da marca	3,1	3	1,37	±0,17
	Consistência	3,1	4	1,35	±0,17

Fonte: Autoria própria

Com isso, a partir dos dados apurados, pode-se perceber que, entre as extensões, a que obteve melhores resultados foi a de Engov After. Sobre os constructos e visões do posicionamento, destaca-se a ineficácia das estratégias em relação ao aspecto afetivo de Aaker (1996), ao constatar a dificuldade do público em relacionar ambas as categorias (“isotônicos” e “repositores energéticos”) com a categoria original de “analgésicos para mal-estar”, o que pode significar que Engov esteja posicionado em uma categoria que não realce seu valor como medicamento para o pós-festa, dada a importância dos produtos estendidos no tratamento da ressaca. Quanto a visão simbólica de Kapferer (1992), foram obtidos resultados positivos, identificando uma boa assimilação entre os valores atribuídos a Engov dentro das categorias estendidas. Por fim, os resultados apurados segundo os constructos da autenticidade de marca de Spiggle, Nguyen e Caravella (2012) puderam concluir que o público conseguiu identificar consistência no lançamento de Engov After, porém houve discordâncias para Engov Up.

5 CONCLUSÃO

O capítulo final do presente trabalho busca sintetizar, a partir de uma visão crítica, os resultados obtidos pela análise dos dados e pesquisa em dois assuntos: considerações finais e sugestões futuras. O primeiro irá apresentar os resultados fundamentados pelo objetivo geral da pesquisa e seus objetivos específicos, além das conclusões do autor sobre o planejamento, execução e resultados do trabalho. Por segundo, então, serão abordadas sugestões para trabalhos futuros, a fim de perpetuar o desenvolvimento da esfera acadêmica.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentou como objetivo geral de sua realização avaliar a eficácia da estratégia de extensão de linha dentro do mercado farmacológico brasileiro segundo o caso Engov sob a perspectiva do consumidor da marca. Nesse sentido, optou-se por seguir o método quantitativo de levantamento de dados a partir da realização de um formulário para mapear e mensurar os resultados para as categorias de “isotônicos” e “repositores energéticos” quanto a três esferas: similaridade, relevância (relacionadas a categoria dos produtos estendidos) e autenticidade (relacionada a implementação da estratégia em relação a marca).

Nessa perspectiva, a análise das respostas ao formulário pôde evidenciar que, dentro das esferas trabalhadas para ambas as categorias estendidas, a que obteve piores resultados foi a similaridade da marca. Com valores médios apurados abaixo do valor neutro para a escala aplicada, foi possível constatar que o público não expressou uma clareza significativa sobre os aspectos afetivos (AAKER 1996) entre categorias. Já ao analisar o aspecto simbólico (KAPFERER, 1992) da marca Engov, foi possível observar que, para o consumidor, a marca carrega valores que a destacam positivamente dentro de ambos mercados estendidos.

Ainda, partindo dos constructos desenvolvidos por Spiggle, Nguyen e Caravella (2012), a apuração dos resultados acerca da autenticidade das estratégias de extensão possibilitou compreender aspectos importantes da relação marca-consumidor. Nesse momento, a percepção do consumidor indicou destaque positivo para a nova marca “Engov After, uma vez que os dados obtidos indicaram relação positiva com os constructos. Contudo, ao analisar “Engov Up”, os resultados mostraram uma incerteza quanto à consistência da marca, fundamentada a partir de altas taxas de desvio padrão e média balizada pelo valor neutro estabelecido, podendo ser indicativo de insucesso. Porém, ainda há de se levar em consideração que, até a presente data, a marca Engov Up possui menos que um semestre de vendas, tendo sido lançada em março de 2023.

Por fim, a análise amostral não indicou fatores de destaque relevantes para segmentação de público, o que tornou inconclusivo a busca por nichos de consumidores os quais responderam positivamente a estratégia implementada.

Por parte do planejamento, execução e resultados da pesquisa, sua relevância foi reafirmada, agregando conhecimentos através da análise de resultados que podem ser desenvolvidos em novas tomadas de decisão acertivas para o setor farmacêutico. Quanto ao desenvolvimento acadêmico, a pesquisa possibilitou fundamentar conceitos teóricos sobre "posicionamento de marca" e "extensão de marca" de forma prática, reforçando a visão de Albach (1992) da Administração enquanto ciência prática. Ao final, ainda foi possível desenvolver o senso crítico quanto ao método aplicado, observando novas oportunidades de pesquisa *à posteriori*.

5.2 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Buscando incentivar o desenvolvimento do ambiente acadêmico e futuras pesquisas, sugere-se que o tema seja abordado por uma perspectiva estratégica da empresa. Para isso, então, seria interessante uma abordagem qualitativa, através do método de entrevista por grupo focal com os gestores responsáveis pela tomada de decisão. Com isso, alinhando dados de mercado da empresa e os objetivos previamente traçados pelos gestores, haveria uma validade melhor sobre a eficácia estratégica da extensão de marca.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A (1996). **CRIANDO e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura.
- AAKER, David A. & KELLER, Kevin L. (1990). **CONSUMER evaluations of Brand Extensions.** SAGE Publishing: Journal of Marketing.
- AAKER, David A. (1991). **MANAGING Brand Equity**. New York: The Free Press.
- BENNIS, Warren & NANUS, Burt (1985). **LEADERS. The strategy of taking charge.** New York: Harper & Row.
- CRESWELL, J. W. (2007). **PROCEDIMENTOS qualitativos. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 2ed. Porto Alegre: Artmed. cap. 10, p.184-210.
- **ENGOV apresenta novo Engov UP.** Hypera, 2023. Disponível em: https://www.hypera.com.br/noticia/engov-apresenta-novo-engov-up#:~:text=Engov%20UP%20chega%20%C3%A0s%20prateleiras,casa%20mais%20vigiada%20do%20Brasil. Acesso em: 23/06/2023
- **ENGOV After inaugura nova categoria de bebidas no Brasil**. Guia da Farmácia, 2020. Disponível em: https://guiadafarmacia.com.br/engov-after-inaugura-nova-categoria-de-bebidas-no-brasil/. Acesso em: 23/06/2023.
- JOHN, Deborah R., Loken, Barbara & Joiner, Christopher (1998). **THE Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?**. SAGE Publishing: Journal of Marketing.
- KAPFERER, Jean-Noel (1992). **STRATEGIC brand management**. 2nd ed. New York: Free Press.
- KELLER, Kevin L (2003). **STRATEGIC Brand management: building, measuring and managing brand equity**. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- KRAAIJENBRINK, Jeroen. **WHAT BANI Really Means (And How It Corrects Your World View)**. Forbes, 22 de junho de 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jeroenkraaijenbrink/2022/06/22/what-bani-really-means-and-how-it-corrects-your-world-view/?sh=5124489411bb>. Acesso em: 03 de Junho de 2023.
- KUMAR, Piyush (2005). **BRAND Counterextensions: The Impact of Brand Extension Success Versus Failure.** SAGE Publishing: Journal of Marketing.
- PARK, C. Whan, MILBERG, Sandra & LAWSON, Robert (1991). **EVALUATION of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency**. Journal of Consumer Research.

- RABELLO, Guilherme. **QUAIS são as gerações? Entenda as características comportamentais da geração X, Y, Z e Baby Boomers**. Siteware, 2023. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/gestao-estrategica/quais-sao-as-geracoes/>. Acesso em: 23/06/2023.

- RIBEIRO, Magda (2020). **EXPLORANDO os limites da extensão de marcas**. RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 7, p. 90-111, 2020.

- RIES, Al, & TROUT, Jack (2009). **POSICIONAMENTO: como ser visto e ouvido em mercado super competitivo**. M.Books do Brasil Editora Ltda.

- SERRALVO, Francisco A., FURRIER, Márcio T. (2004). **FUNDAMENTOS do posicionamento de marcas – uma revisão teórica.** VII SemeAd: Seminários de Administração FEA-USP.

- SPIGGLE, Susan, NGUYEN, Hang T., CARAVELLA, Mary (2012). **MORE Than Fit: Brand Extension Authenticity.** Journal of Marketing Research.

- TELLES, R. **POSICIONAMENTO e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos.** [Dissertação de mestrado]. Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2004.

APÊNDICE A – Formulário de Percepção de Consumidor

SEÇÃO 1 – Formulário de Percepção de Consumidor

O presente formulário foi elaborado como material auxiliar à Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ). Nesse, as percepções do consumidor acerca da marca Engov e seus produtos serão registradas para posterior tratamento, a fim de traçar uma relação entre a estratégia de Extensão de Marca e Posicionamento. O modelo de pesquisa é inspirado na Escala de Autenticidade da Extensão de Marca, elaborada por Susan Spiggle, Hang T, Nguyen e Mary Caravella (2012), apresentada em sua publicação "More Than Fit: Brand Extension Authenticity", pela American Marketing Association, O respondente passará por até seis páginas de respostas, reportando desde seu perfil pessoal às percepções dele sobre assuntos como "similaridade da marca", "relevância da marca" e "autenticidade da extensão". O tempo médio de resposta do questionário é de 6 minutos.

Obrigado!

- Você já consumiu algum dos produtos da marca Engov?

Produtos da marca Engov: Engov (comprimido), Engov After (isotônico) e Engov Up (repositor energético

O – Sim

O – Não

SEÇÃO 2 – Perfil Individual

Nessa parte, algumas perguntas serão feitas para entender o perfil do respondente. Os dados coletados servirão apenas para alocar as futuras respostas dentro de nichos de respondentes, sem a finalidade de compartilhamento.

Caso fique desconfortável com compartilhar seus dados, sinta-se à vontade para indicar o campo "Outros".

- Gênero

O – Masculino

O – Feminino

O – Outros

- Idade

O – Abaixo de 20 anos.

O – De 21 a 30 anos.

O – De 31 a 40 anos.

O – De 41 a 60 anos.

O – Acima de 61 anos.

O – Outros

- Escolaridade

O – Ensino Fundamental Incompleto

O – Ensino Fundamental Completo

O – Ensino Médio Incompleto

O – Ensino Médio Completo

O – Ensino Superior Incompleto

O – Ensino Superior Completo

O – Mestrado

O – Doutorado

O – Outros

- Renda Familiar Mensal

A renda familiar é calculada dividindo a soma do dinheiro que todas as pessoas da casa ganham pela quantidade de pessoas que vivem na casa.

(Fonte: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome)

O – Abaixo de R$2.900,00

O – Entre R$2.900,00 e R$7.100,00

O – Entre R$7.100,00 e R$22.000,00

O – Acima de R$22.000,00

O – Outros

SEÇÃO 3 - Similaridade da Marca

Nessa sessão, o assunto abordado será a SIMILARIDADE DAS CATEGORIAS DE CADA EXTENSÃO DE ENGOV (Engov After e Engov Up) COM A CATEGORIA DO PRODUTO ORIGINAL (comprimido).

Durante a pesquisa, os autores citam Herr Farquhar e Fazio (1996) ao relacionar similaridade com três aspectos da categoria: CARACTERÍSTICAS COMUNS (ex: Porsche extendendo sua marca para a categoria de SUVs), SUBSTITUIBILIDADE (ex: Kibom extendendo sua marca para a categoria de bolos) e COMPLEMENTARIDADE (ex: Faber Castel extendendo sua marca para a categoria de cadernos).

A partir dessa perspectiva, responda as perguntas a seguir com o quanto você concorda com a afirmação proposta, sendo 01 "Discordo Completamente" e 05 "Concordo Completamente"

Quando comparamos Analgésicos para Mal-Estar e Isotônicos, é possível perceber:

	1	2	3	4	5
Características comuns entre eles.	O	O	O	O	O
Substituibilidade entre eles.	O	O	O	O	O
Complementaridade entre eles.	O	O	O	O	O

Quando comparamos Analgésicos para Mal-Estar e Repositores Energéticos, é possível perceber:

	1	2	3	4	5
Características comuns entre eles.	O	O	O	O	O
Substituibilidade entre eles.	O	O	O	O	O
Complementaridade entre eles.	O	O	O	O	O

SEÇÃO 4 – Relevância da Marca

Nessa sessão, o assunto abordado será a RELEVÂNCIA DA MARCA ENGOV PARA AS CATEGORIAS DE CADA EXTENSÃO (Engov After e Engov Up).

Durante a pesquisa, os autores citam Park, Milberg e Lawson (1991) ao relacionar relevância com CONCEITO DE MARCA (ex: MontBlanc extendendo sua marca para relógios de luxo), sem a necessidade da relação entre categorias.

A partir dessa perspectiva, responda as perguntas a seguir com o quanto você concorda com a afirmação proposta, sendo 01 "Discordo Completamente" e 05 "Concordo Completamente"

Quando comparamos Engov e Isotônicos, é possível afirmar uma relevância de marca positiva para essa categoria.

1	2	3	4	5
O	O	O	O	O

Quando comparamos Engov e Repositores Energéticos, é possível afirmar uma relevância de marca positiva para essa categoria.

1	2	3	4	5
O	O	O	O	O

SEÇÃO 5 – Autenticidade da Extensão

Nessa sessão, por fim, o assunto abordado será a AUTENTICIDADE DA EXTENSÃO DA MARCA ENGOV PARA AS MARCAS ENGOV AFTER E ENGOV UP.

Os autores da pesquisa (SPIGGLE, NGUYEN & CARAVELLA, 2012) relacionam autenticidade com a CONSISTÊNCIA INTERNA (se a estratégia mantém seus valores e propostas) e a CONSISTÊNCIA EXTERNA (se a estratégia reflete a percepção de marca) atrelada à extensão. Atrelado a isso, quatro constructos foram definidos para avaliar a autenticidade da estratégia, sendo eles: atributos e estética de marca, conexão com suas origens, ideia original da marca e orientação pelo consumidor.

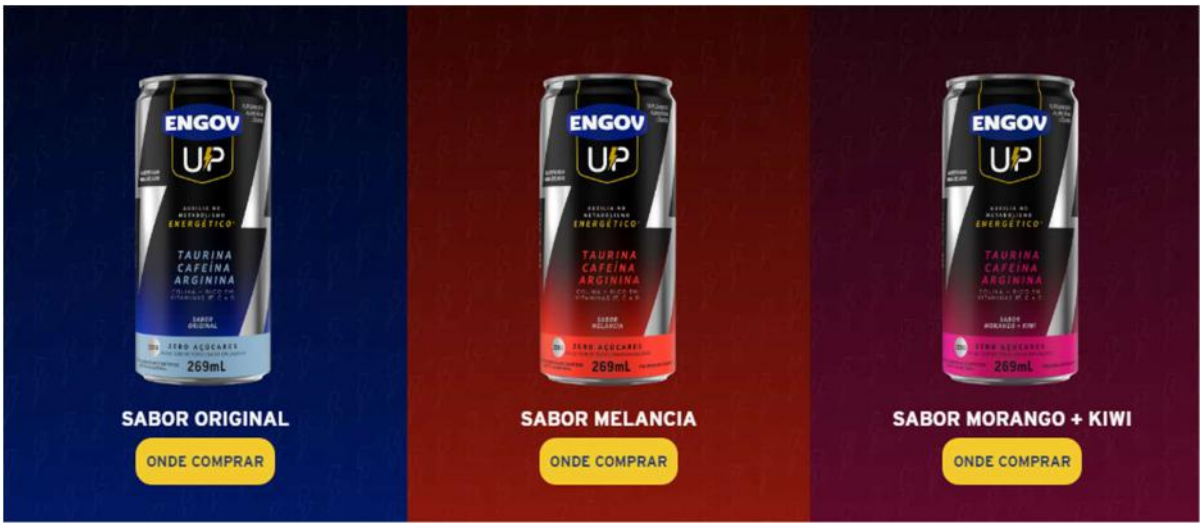
A partir dessa perspectiva, responda as perguntas a seguir com o quanto você concorda com a afirmação proposta, sendo 01 "Discordo Completamente" e 05 "Concordo Completamente"

Quando comparamos Engov e Engov After, é possível afirmar que:

Fonte: https://www.engov.com.br/produto/engov-after/

	1	2	3	4	5
Os atributos e estética se mantém entre categorias.	O	O	O	O	O
As origens e cultura de Engov se mantém intacta entre categorias.	O	O	O	O	O
A ideia original da marca se mostrou presente entre categorias.	O	O	O	O	O
A extensão para isotônicos foi condizente com a marca.	O	O	O	O	O

Quando comparamos Engov e Engov Up, é possível afirmar que:



Fonte: https://www.engov.com.br/produto/engov-up/

	1	2	3	4	5
Os atributos e estética se mantém entre categorias.	O	O	O	O	O
As origens e cultura de Engov se mantém intacta entre categorias.	O	O	O	O	O
A ideia original da marca se mostrou presente entre categorias.	O	O	O	O	O
A extensão para isotônicos foi condizente com a marca.	O	O	O	O	O

SEÇÃO 6 - Muito obrigado pelo seu tempo e disposição!

A presente pesquisa busca compreender a percepção de consumidores de Engov e, a partir de sua resposta, tentará afirmar se a estratégia em questão foi ou não eficaz. Mais uma vez agradeço a disposição e tempo dedicados para ajudar no desenvolvimento de nossa esfera acadêmica.

Caso queira sugerir algo ou receber os dados da pesquisa ao final, basta preencher o campo abaixo com seu e-mail.

- Sugestões

[Texto de resposta longa]