Educação Gráfica, Brasil, Bauru. ISSN 2179-7374.
V. 23, Nº. 2. Agosto de 2019. Pp. 292 - 311

A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES QUANTO A ARQUITETURA DE MARCA: UMA ANÁLISE ATUALIZADA

THE CUSTOMER PERCEPTION ON THE BRAND ARCHITECTURE: AN UPDATED ANALYSIS

Mariana Dornelles Carpenedo[1]

Camilla Bartholomei Santos[2]

Júlio Monteiro Teixeira[3]

Resumo

O presente artigo expõe diferentes modelos de arquitetura de marca e ressalta a importância de se conhecer as características, potencialidades e fragilidades de cada modelo. O objetivo da pesquisa consiste em aprimorar procedimentos metodológicos empregados por Garcia, Teixeira e Merino (2011) para reavaliar a percepção de potenciais consumidores sobre modelos de arquitetura de marca. Os modelos analisados foram: Marca Mãe e Marca Produto. Para isso, a amostra e análise foram ampliadas e como procedimento utilizou-se, principalmente, estatística descritiva e inferencial, envolvendo análises bivariadas, tabelas de contingência e o teste qui-quadrado. Dessa forma, aferiu-se quanto e como a percepção do público mudou, principalmente, quanto aos dois modelos de arquitetura de marca analisados. Os principais resultados endossam os conceitos apresentados na literatura. Em primeira instância, e após uma experiência positiva com a marca, a tendência é de escolha pelo grupo de uma mesma marca. Porém, quando a experiência é negativa o quadro inverte.

Palavras-chave: marca; arquitetura de marca; branding; percepção do consumidor; gestão.

Abstract

The article exposes different models of brand architecture and emphasizes the importance of knowing the characteristics, potentialities, and fragilities of each model. The objective of the research is to improve the methodological procedures employed by Garcia, Teixeira, and Merino (2011) to re-evaluate the perception of potential consumers about brand architecture models. The models analyzed were Mother Brand and Product Brand. For this, the sample and analysis were expanded and as a methodological procedure was used, mainly, descriptive and inferential statistics, involving bivariate analyzes, contingency tables, and the chi-square test. Thus, it was verified how much and how the perception of the public changed, principally, concerning the two models of brand architecture analyzed. The main results endorse the concepts presented in the literature. In the first instance, and after a positive experience with the brand, the trend is the choice of the same brand by the group. However, when the experience is negative, the scenario reverses.

Keywords: brand; brand architecture; branding; customer perception; management.

---

[1] Graduanda em Design – UFSC, nanacarpenedo@gmail.com

[2] Graduanda em Desenho Industrial – UFSM, camillabartholomei@gmail.com

[3] Professor Doutor, Departamento de Expressão Gráfica – EGR/CCE-UFSC, julio.teixeira@ufsc.br

1. Introdução

As marcas têm papel decisivo na percepção das pessoas. Consumidores percebem os produtos e a empresa a partir do que é moldado pela marca (TYBOUT; CALKINS, 2006). Portanto, a relação hierárquica entre as marcas, torna-se um dos elementos-chave no processo de gestão.

A arquitetura de marcas trata da relação hierárquica entre as marcas de uma organização. Ela determina, inclusive, como a organização vai se relacionar com suas marcas e produtos em diferentes linhas, categorias e segmentos (CHAILAN, 2009). Existem diferentes modelos de arquitetura de marca. No entanto, antes de se adotar um modelo específico, mostra-se importante conhecer características, potencialidades e fragilidades de cada um deles. Para então, buscar de forma mais consciente o modelo que melhor concilia a visão dos consumidores às estratégias e especificidades da empresa. Pressupondo que, a assinatura visual (ou a marca gráfica)[4] e os demais elementos de um sistema de identidade visual influenciam na percepção do consumidor sobre a empresa e seus produtos, faz-se relevante avaliar os impactos de diferentes modelos de arquitetura de marca na percepção.

Garcia, Teixeira e Merino (2011) e outras pesquisas correlatas[5], tratam da percepção do consumidor quanto a arquitetura de marca. Contudo, tais autores foram os únicos encontrados na literatura que tinham proposta análoga ao presente artigo. Eles apresentam a percepção de potenciais consumidores em relação a dois modelos específicos de arquitetura de marca[6]. Com a intenção de ampliar o respaldo científico à abordagem, esse artigo busca aprimorar e aprofundar a pesquisa, com seguinte o objetivo: aprimorar os procedimentos metodológicos empregados por Garcia, Teixeira e Merino (2011) para reavaliar a percepção de potenciais consumidores sobre dois modelos de arquitetura de marca.

Para isso, buscou-se ajustar os procedimentos e os instrumentos científicos utilizados, aprimorando desde a preparação da pesquisa até a análise dos resultados. Cabe antecipar que, além de refinar os procedimentos e o instrumento de coleta, também se ampliou a amostra. E, com isso, aferiu-se quanto e como a percepção do público mudou nesse ínterim, principalmente, quanto aos dois modelos de arquitetura de marca.

---

[4] Entende-se aqui por assinatura visual (ou marca gráfica) o elemento central de um sistema de identidade visual (normalmente composto por *lettering* e/ou símbolo). A marca gráfica possui função comercial, histórica e legal. Segundo Mozota (2003), Strunk (2007) e Garcia, Teixeira e Merino (2011), seu gerenciamento pode ser fator decisivo para o sucesso de uma organização. Além de identificar, ela também estabelece significação ao que faz referência, seja uma empresa, um território, um produto ou serviço. Pode construir identificação e influenciar a percepção de clientes e consumidores.

[5] Garcia, Teixeira e Merino (2011) apresentam uma revisão da literatura sobre termos e conceitos relacionados a arquitetura de marca. Eles estruturam, como parte do resultado, um quadro que denominam de "Organização dos conceitos de arquitetura de marca" (Ver Quadro 1).

[6] Neste manuscrito, priorizou-se referenciar esta publicação de Garcia, Teixeira e Merino (2011). Contudo, cabe salientar que, no mesmo ano de 2011 os pesquisadores publicaram pesquisas correlatas que tratavam do mesmo tema: arquitetura de marcas - são elas: Garcia et al (2011); Teixeira, Garcia e Merino (2011). No entanto, a publicação de Garcia, Teixeira e Merino (2011) foi a única referenciada em todo o artigo. Pois, além de possuir uma abrangência em nível internacional, a pesquisa é a única das publicações do grupo que apresenta os resultados da pesquisa de percepção com consumidores cujo os procedimentos metodológicos foram aprimorados neste artigo.

1.1. Uma Breve Explanação sobre Modelos de Arquitetura de Marca

Quanto à arquitetura de marcas, ressalta-se primeiramente que, não existe, segundo Chailan (2009), um modelo único de arquitetura. Inclusive, as principais autoridades científicas divergem quanto ao número de níveis e conceitos relativos à sua hierarquização. Garcia, Teixeira e Merino (2011) sintetizaram, os três modelos mais recorrentes quanto à arquitetura de marcas. São eles: Marca Mãe; Marca do Produto; e Marca Mãe e Marca do Produto.

Para permitir entendimento e uma comparação entre os modelos mais pertinentes a cada organização, Garcia, Teixeira e Merino (2011), apresentam um quadro com a definição e as principais potencialidades, fragilidades e exemplos desses três modelos (Quadro 1).

Quadro 1: Organização dos conceitos de arquitetura de marcas

MODELO	DEFINIÇÃO	PRÓS	CONTRAS	EXEMPLOS
Marca Mãe	Os produtos apresentam a marca mãe (marca corporativa) e denominações genéricas para diferencia-los.	Poucos investimentos para promoção dos produtos. Fortalecimento da marca corporativa. Economias com registro de marcas de produtos.	Problemas na imagem e credibilidade da marca podem interferir em todos os produtos e na imagem da corporação.	Virgin Starbucks American Express BMW
Marca do Produto	Cada produto apresenta uma marca própria, a marca mãe pode ser desconhecida pelo público, e é conhecida prioritariamente pelos investidores.	Investimentos podem focar públicos alvo específicos. Problemas com uma marca/produto não interferem na imagem da corporação. Permite o desenvolvimento de valor de cada marca.	Tornam-se onerosos os investimentos para manutenção e publicidade de várias marcas. Restringe a percepção do público quanto ao potencial da coorporação.	P&G Unilever Pepsico Kraft
Marca Mãe e Marca do Produto	A marca mãe e a marca do produto são evidenciadas, podendo uma receber mais destaque de acordo com os objetivos da empresa.	Marca do produto pode ser favorecida pela imagem da marca mãe. Aumento da sinergia entre as marcas. Clareza na oferta de produtos.	Interferências negativas em uma marca afetam a integridade de outros produtos e da empresa.	Nestlé Adobe Apple

Fonte: Garcia, Teixeira e Merino (2011).

Destaca-se que o último modelo - denominado pelos autores de: "Marca Mãe e Marca do Produto", configura-se como um modelo conceitualmente híbrido. Apesar de possuir pequenas especificidades, o último modelo mescla características, potencialidades e fragilidades dos outros modelos apresentados. Todavia, os dois primeiros modelos (itens "a" e "b") têm características, potencialidades e fragilidades quase antagônicas, tais fatores favorecem a pesquisa científica. Por esse motivo, foram os modelos escolhidos para a aferição junto aos consumidores na presente pesquisa. Além disso, esses modelos também foram aferidos por Garcia, Teixeira e Merino (2011) e, portanto, permitem estabelecer um confronto de procedimentos e resultados.

Os dois modelos de arquitetura de marca supracitados, cuja a percepção do consumidor foi avaliada na pesquisa de 2011 e na presente pesquisa, já são bastante reconhecidos e utilizados, embora apareçam na literatura com diferentes denominações. Inclusive as características, potencialidades e fragilidades desses modelos são amplamente divulgadas por autores de reconhecimento nacional e internacional, entre eles vale citar: Mozota (2003), Tybout e Calkins (2006), Strunck (2007) e Wheeler (2008).

No entanto, até a publicação de Garcia, Teixeira e Merino (2011) não foram

encontradas literaturas precedentes que apresentassem pesquisas análogas com análises sistemáticas estruturadas sob o ponto de vista científico quanto a percepção do consumidor sobre, mais especificamente, estes dois modelos de arquitetura de marca. Verificou-se que nos anos subsequentes (de 2012 a 2018) novas pesquisas que tangenciam o assunto foram publicadas7. Contudo, nenhuma delas eram análogas ou foram estruturadas, do ponto de vista científico, para avaliar a percepção do consumidor sobre tais modelos a partir de procedimentos similares.

2. Procedimentos Metodológicos

Após sete anos da publicação de Garcia, Teixeira e Merino (2011), buscou-se repetir os elementos-chave da referida pesquisa para refinar os procedimentos metodológicos e aferir eventuais mudanças na percepção do consumidor.

O questionário aplicado para a coleta de dados em 2018 apresentava duas seções e um total de 08 questões. A primeira seção incluía cinco questões e a segunda seção três. Os elementos-chave coletados quanto aos dados sócio-demográficos, foram: Faixa etária, Gênero e Grau de instrução. Quanto a percepção do consumidor, o questionário apresentava cinco questões. Sendo as duas primeiras (ainda na primeira seção) perguntas sobre aspectos mais gerais da percepção do consumidor e as três últimas (segunda seção) especificamente sobre os modelos de arquitetura de marca analisados na presente pesquisa. A seguir, na íntegra, as últimas questões apresentadas aos participantes.

No fim da primeira seção (após as três questões sócio-demográficas), tinha-se às seguintes questões:

> ***Questão 04:*** *Levando em consideração marca e fabricante, quais itens influenciam sua escolha por determinado produto alimentício?*
>
> ***Questão 05:*** *Você percebe diferença visual entre os grupos X e Y?*
>
> Na segunda seção, tinha-se às seguintes questões:
>
> ***Questão 06:*** *Entre os dois grupos de produtos apresentados, qual você teria maior interesse em consumir?*
>
> ***Questão 07:*** *Considerando que você provou e GOSTOU de ambos os sucos "sabor 2", se tivesse que provar outro sabor de suco, de qual grupo você escolheria?*
>
> ***Questão 08:*** *Agora, considerando que você provou e NÃO GOSTOU de ambos os sucos "sabor 2", se tivesse que provar outro sabor de suco, de qual grupo você escolheria?*

2.1. Aprimorando os Procedimentos de Coleta

Para aprimorar os procedimentos buscou-se: a) ampliar a amostra; b) refinar o instrumento e os procedimentos; e c) confrontar os resultados da presente pesquisa com a pesquisa de 2011.

Quanto a ampliação da amostra: de forma geral que, o tempo de coleta foi maior e o número de participantes aumentou, quando comparado a pesquisa feita em 2011;

Quanto ao instrumento e os procedimentos: em relação a pesquisa de Garcia, Teixeira

---

[7] Para o levantamento dessas novas publicações foi realizada uma revisão assistemática simples a partir do termo "customer perception" nas seguintes bases de dados: Web of Science, ScienceDirect e Google Scholar.

e Merino (2011), destaca-se que foram retiradas ou alteradas as questões avaliadas pelos atuais pesquisadores como "menos relevantes" para a abordagem da presente pesquisa. Tais alterações serão detalhadas e justificadas principalmente no item a seguir (2.1.1). Ainda quanto ao instrumento de coleta (o questionário), cabe ressaltar que, a imagem (o elemento central do questionário) foi repensada com a intenção de minimizar possíveis erros de interpretação ou induções.

Para o confronto de resultados: buscou-se uma amostra mais heterogênea. Dessa forma, o questionário foi divulgado em diferentes meios, a fim de capturar respostas de diferentes perfis de consumidor. Por fim, buscou-se confrontar os procedimentos e resultados de Garcia, Teixeira e Merino (2011) com a presente pesquisa e outras pesquisas correlatas encontradas na literatura nos últimos sete anos.

2.1.1. Principais Alterações no Instrumento De Coleta

Como foi dito, na primeira seção, as primeiras questões tinham a finalidade de identificar as características sócio-demográficas dos participantes (faixa etária, gênero e grau de instrução). Já nas duas últimas, uma delas indagava sobre a influência da marca e fabricante na decisão de compra, a outra (que será melhor esclarecida no parágrafo a seguir), condicionava a continuação ou o encerramento da pesquisa à resposta informada pelo respondente.

Na última questão da primeira seção, uma imagem (Figura 1) com dois grupos era apresentada ao participante. Na imagem cada grupo de produtos apresentava três representações visuais de embalagens similares, cada uma delas com um sabor de suco. No entanto, em um dos grupos - que foi denominado como Grupo X - todos os sabores de sucos apresentavam uma mesma marca gráfica. Já no Grupo Y, quase todos os demais elementos visuais eram idênticos ao Grupo X, porém, cada suco apresentava uma marca gráfica distinta.

Perguntou-se, ao participante se ele percebia diferença visual entre os dois grupos. Caso a resposta fosse ‘’sim’’, o respondente era encaminhado para a próxima seção do questionário, caso ele respondesse "não", o questionário era encerado. Pois, a percepção da diferença visual entre os grupos constituía uma condicionante para as demais perguntas.

Figura 1: Grupo X e Grupo Y

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quadro 2: Principais diferenças entre os instrumentos de coleta.

Item	*Abordagem*	*Garcia, Teixeira e Merino (2011)*	*Autores (2018)*
1.	**Quanto aos Itens relacionados aos dados sócio-demográficos**	Os campos de resposta para idade ofereciam faixas de resposta pré-determinadas. Ex.: 23 à 30 anos; 31 à 38 anos). As opções de resposta para grau de instrução ofereciam apenas a opção de resposta para formação concluída. Não era possível por exemplo indicar "mestrado em andamento".	O campo de resposta quanto a idade, foi deixado aberto para preenchimento em números. As opções de resposta para grau de instrução, foram estruturadas de forma diferente (em relação a pesquisa de 2011) para que o respondente pudesse apontar de forma mais precisa seu status.
2.	**Indagava sobre a influência da propaganda e divulgação na escolha do produto.**	Na pesquisa de 2011, a das questões indagava: *"A propaganda e divulgação influenciam em sua escolha por um produto?"*	Na pesquisa de 2018, essa questão foi excluída do questionário.
3.	**Quanto à imagem comparativa entre os Grupos X e Y.**		
4.	**Quanto à identificação dos grupos.**	O Grupo X utilizava um nome específico: Coofasul. Além disso, para identificação também utilizava-se letras do alfabeto latino/romano (A, B e C) para o Grupo Y.	Optou-se por utilizar letras do alfabeto grego. Assim, a marca Coofasul foi alterada para Marca β e as marcas A,B e C tornaram-se respectivamente: γ, δ e α.
5.	**Quanto às cores das marcas no Grupo X.**	No Grupo X, as marcas estavam aplicadas com diferentes cores.	Optou-se por utilizar somente uma cor para o Grupo X por representar produtos de uma marca.
6.	**Quanto a posição da palavra "sabor".**	A palavra "sabor" estava disposta na vertical e a direita dos rótulos das embalagens de ambos grupos.	Em 2018, optou-se por dispor na horizontal por fora da embalagem e do rótulo.
7.	**Plataforma de coleta e armazenamento.**	Foi utilizado o JotForm.	Foi utilizado o Google Forms.
8.	**Sobre a predisposição de consumo quanto aos grupos**	A última questão, que indagava: *"Entre os dois grupos de produtos apresentados, qual você teria maior interesse em consumir?"*	Esta passou a ser a primeira questão da segunda seção.

Fonte: Elaborado pelos autores.

2.1.2. Esclarecimentos sobre as Principais Alterações Realizadas no Instrumento

Os procedimentos metodológicos adotados por Garcia, Teixeira e Merino (2011) foram alterados de acordo com os itens mencionados no Quadro 2 do tópico anterior (2.1.1). Aqui, serão apresentados os motivos das principais alterações realizadas nos procedimentos de coleta, principalmente, no instrumento conforme o Quadro 2:

Item 1 do Quadro 2: Quanto aos dados sócio-demográficos. Em 2011 os campos de resposta para idade ofereciam faixas de resposta pré-determinadas, ou seja, estavam compiladas em montantes de sete anos cada, 15-22 anos, 23-30 anos e assim sucessivamente. Já em 2018, o campo de resposta quanto a idade, foi deixado aberto, para preenchimento em números. Com a finalidade de permitir melhor tratamento e análise de dados, possibilitando por ex. o cálculo de: moda e desvio padrão e permitindo o agrupamento por faixa etária

conforme o interesse de exposição dos resultados, sem restringir uma coleta na fonte.

Quanto ao grau de instrução, as alternativas de resposta em 2011 ofereciam apenas a opção para uma formação já concluída. Não era possível, por exemplo, indicar "graduação em andamento". Neste caso, não se saberia quem estava com a formação em andamento. Além disso, os participantes que estivessem nessa situação: ora iriam antecipar o status, marcando como a alternativa um nível de formação que será alcançado após a conclusão da capacitação; ora iriam retratar apenas o que já fora concluído, mesmo que estivesse se capacitando no momento. Para evitar isso, novas opções de resposta para grau de instrução foram incluídas, essas novas alternativas eram capazes de indicar uma formação que estivesse em andamento.

Item 2 do Quadro 2: Quanto a influência da propaganda e divulgação na escolha do produto. Após a análise da pesquisa publicada em 2011, concluiu-se que essa questão era pouco relevante para o tema central da pesquisa. Ou seja, pouco agregaria sobre a percepção do consumidor quanto a arquitetura de marcas. Por isso, ela foi retirada do questionário.

Item 3 do Quadro 2: Quanto à imagem comparativa entre os Grupos X e Y. Neste item um par de imagens e apresenta as diferenças entre as imagens das embalagens nas pesquisas de 2011 e 2018. A imagem que compara os grupos foi totalmente reformulada em 2018. A principal finalidade da reformulação foi em evitar quaisquer induções, nas escolhas do respondente, que não fossem ligadas a preferências quanto ao modelo de arquitetura de marca. Vale esclarecer que, o Grupo X apresenta diferentes sabores de suco, porém todas as marcas gráficas do grupo são iguais - representado o modelo de Marca Mãe. Já no Grupo Y, cada sabor de suco tem uma marca gráfica- representando o modelo de Marca Produto. Os itens a seguir (itens 4, 5 e 6) esclarecem as mudanças mais significativas na imagem.

Item 4 do Quadro 2: Quanto à identificação dos grupos. Em 2011 o Grupo X era identificado com um nome específico: Coofasul. Além disso, eram utilizadas letras do alfabeto latino/romano para diferenciar as marcas gráficas do Grupo Y. Em 2018 esses pontos foram alterados, com a finalidade de desvincular a possível lembrança à uma marca por nome, status ou classe do produto. Entendeu-se que o nome Coofasul poderia sugerir relação com uma marca de cooperativa e eventualmente induzir respostas. Também optou-se por utilizar letras do alfabeto grego (julgou-se que seria uma boa alternativa para reduzir a associação simbólica com status e classe que os latinos fazem com as letras A, B e C). Assim, as marcas A, B e C tornaram-se respectivamente: γ, δ e α e a marca Coofasul foi alterada para Marca β.

Item 5 do Quadro 2: Quanto às cores das marcas no Grupo X. Optou-se por alterar as cores das marcas gráficas na pesquisa de 2018. Em 2011 as marcas gráficas do Grupo X, foram aplicadas com diferentes cores. Entendeu-se que isso poderia dificultar a compreensão de que todos os produtos pertenciam a mesma marca. Em 2018, para reforçar a associação à unidade e pertencimento de grupo, optou-se por utilizar somente uma cor para o Grupo X por representar produtos de uma mesma marca. Além disso, pelo mesmo motivo, evitou-se outras variações de cores que acompanhavam a marca no rótulo.

Item 6 do Quadro 2: Quanto a posição da palavra “sabor”. Em 2011, a palavra "sabor" estava disposta na vertical e a direita dos rótulos das embalagens de ambos grupos. Em 2018, optou-se por dispor na horizontal e fora do rótulo para facilitar a leiturabilidade e a identificação de similaridades e diferenças nas embalagens.

Item 7 do Quadro 2: Quanto a plataforma de coleta e armazenamento dos dados. A plataforma foi alterada por questão operacional. Em 2011, foi utilizado o JotForm como recurso e em 2018 foi utilizado o Google Forms. Para isso, algumas mudanças de menor importância, principalmente, na estrutura do instrumento, precisaram ser realizadas. Por

exemplo, o questionário, por uma questão técnica, precisou ser dividido em duas seções.

Item 8 do Quadro 2: Sobre a predisposição de consumo. Em 2011, a questão: "Entre os dois grupos de produtos apresentados, qual você teria maior interesse em consumir?" era a última pergunta do questionário. Em 2018, ela foi colocada no início da segunda seção do questionário. Pois, entendeu-se que a finalidade era conhecer a preferência de consumo do participante *a priori*. Ou seja, antes de apresentar ao respondente qualquer experiência hipotética sobre os modelos de arquitetura de marca. Ela tornou-se a primeira pergunta da segunda seção, logo após ele ter afirmado que percebe diferença visual entre os dois grupos.

2.2. Análise dos Dados

A armazenagem dos dados foi feita no Google Planilhas, um recurso vinculado ao Google Forms. No entanto, para tratamento e análise dos dados e plotagem dos gráficos, foi utilizado o Microsoft Excel. E, posteriormente, os gráficos foram aprimorados quanto ao aspecto visual.

Quanto aos procedimentos e técnicas, pode-se dizer de forma geral as análises envolveram basicamente: estatística descritiva e inferencial. Para a estatística descritiva foram utilizadas análises bivariadas, a partir de tabelas dinâmicas e de funções como média e desvio padrão. Para a estatística inferencial foi utilizado tabela dinâmica e o teste qui-quadrado.

3. Resultados, Discussões e Confronto com a Literatura

Após a coleta, foi realizada a análise dos dados e o confronto com a literatura. Em 2018 o questionário esteve aberto para preenchimento durante 60 dias. Na pesquisa de Garcia, Teixeira e Merino (2011) o questionário ficou aberto por cinco dias. Esse prazo mais extenso para preenchimento ocorreu com a finalidade alcançar maior volume de respostas. Com isso, obteve-se em 2018, o total de 302 participantes. Enquanto em 2011, o total adquirido foi 101.

3.1. Perfil Sócio-Demográfico e Questões Preliminares (Primeira Seção do Questionário)

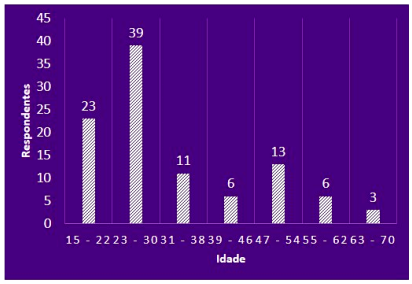
A primeira seção combinava questões sócio-demográficas e duas questões preliminares. A primeira pergunta referia-se à idade. Entre os participantes, a média geral de idade foi de 29,2 anos, a moda foi 21 anos e desvio padrão 10,33.

Assim como na pesquisa de Garcia, Teixeira e Merino (2011), a pesquisa realizada em 2018 também foi respondida principalmente por jovens e adultos de até 38 anos. Em 2011, 72,2% dos participantes tinham entre 15 e 38 anos. Em 2018, 81,5% dos participantes tinham entre 18 e 38 anos. No entanto, em 2018, a idade mínima para participação era 18 anos. Com relação a idade, pode-se afirmar que o perfil sócio-demográfico permaneceu similar nas pesquisas de 2011 e 2018, como é possível verificar na Figura 2.

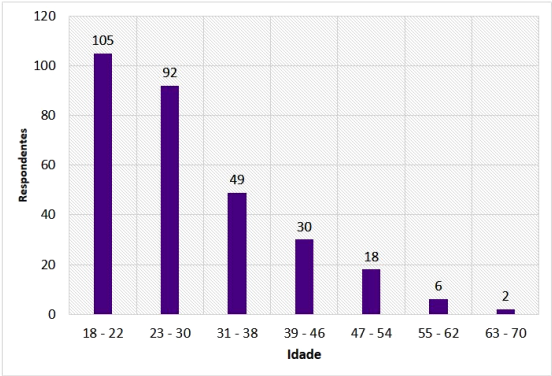
Para aferir a influência da idade na percepção dos consumidores (questão que será melhor apresentada no tópico 3.2.) sobre os modelos de arquitetura de marca avaliados, em 2018, foi realizada por meio da estatística descritiva, uma análise bivariada. Sendo uma das variáveis quantitativa (idade) e outra qualitativa (respostas da Questão 6).

Figura 2: Resultados quanto à Idade: 2011 (à esquerda) e 2018 (à direita).

Questão 1: Resultados quanto a idade



Garcia, Teixeira e Merino (2011)



Carpenedo, Bartholomei e Teixeira (2018)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 1: Questão 06. Média e desvio padrão de idade por resposta.

Questão 06: Entre os dois grupos de produtos apresentados, qual você teria maior interesse em consumir?	*Média de idade*	*Desvio padrão*
Grupo X (de apenas uma marca)	27,6	9,2
Grupo Y (de varias marcas)	29,9	9,8
Não tem preferência	28,7	10,8
TOTAL (entre os 264 respondentes acima[8])	**28,7**	**9,8**

Fonte: Elaborado pelos Autores.

Quanto a média, a partir da Tabela 1, pode-se notar que a média de idade total e a média de idade por resposta, são similares. Quanto aos desvios-padrões, nota-se que no Grupo Y e no grupo das pessoas que não indicaram preferência, o desvio-padrão é maior ou igual ao desvio-padrão geral da idade. No Grupo X, o desvio-padrão é menor que a média, mas a diferença é de apenas 0,6 pontos. Ou seja, os dados aparentam estar espalhados, sem que se possa indicar associação com segurança.

Quanto ao gênero, na pesquisa de 2018, 63% dos participantes se autodeclaram do gênero feminino e em 2011 o gênero feminino representava 53% do total. Diante disso, considerou-se importante aferir se o gênero influenciou na percepção dos consumidores quanto os modelos de arquitetura de marca avaliados. Sobretudo, para verificar se a diferença proporcional de respostas do gênero feminino não influenciou a distribuição geral da amostra.

Então, foi realizada uma análise para verificar uma possível associação entre duas

[8] Quanto aos dados-sócio-demográficos, nota-se que, o valor da média e desvio padrão na Tabela 1 é diferente da média e desvio padrão geral da pesquisa. Motivo: a pesquisa teve um total de 302 participantes. No entanto, as questões 06, 07 e 08 tiveram 264 respondentes. Pois, na pergunta 05, o questionário era encerrado para os respondentes que indicavam que não percebiam diferença visual entre os grupos X e Y.

variáveis qualitativas categóricas. A partir da tabela de contingência (apresentada a seguir) e do teste qui-quadrado, considerando gênero e a questão 06, pode-se esclarecer que:

- O valor de N (264) representa a quantidade de respondentes que perceberem diferença visual entre as imagens, ou seja, aqueles que avançaram para a segunda seção do questionário;
- O valor "p" do teste qui-quadrado foi: 0,535. Ou seja, maior que o referencial apontado na literatura como limite de associação (que é de 0,05). Portanto, pode-se dizer que não há uma evidência de associação entre gênero e a percepção dos consumidores sobre os modelos de arquitetura de marca avaliados na situação colocada na questão 06.

Tabela 2: Questão 06 e a distribuição de resposta por gênero.

Questão 06: Entre os dois grupos de produtos apresentados, qual você teria maior interesse em consumir?	***Feminino***	***Masculino***	***Outro***	***Total***
Grupo X (de apenas uma marca)	64 (64,64% do Grupo X)	34 (34,34% do Grupo X)	1 (1,01% do Grupo X)	**99 (37,50% do total)**
Grupo Y (de várias marcas)	60 (59,41% do Grupo Y)	41 (40,59% do Grupo Y)	0 (0,00% do Grupo Y)	**101 (38,58% do total)**
Não tem preferência	43 (67,19% entre os que não indicam preferência)	21 (32,81% entre os que não indicam preferência)	0 (0,00% entre os que não indicam preferência)	**64 (24,24% do total)**
Total	**167**	**96**	**1**	**264**

Fonte: Elaborado pelos autores.

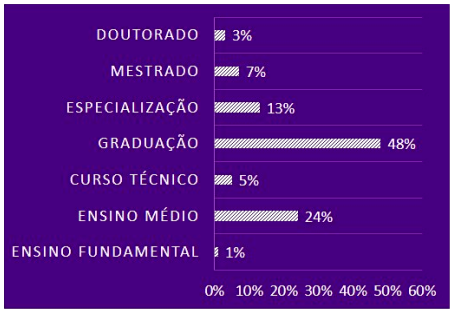
A terceira questão apontava o grau de instrução dos participantes da pesquisa. Comparando os resultados das pesquisas de 2011 e 2018 (Figura 3) nota-se que houveram alterações no perfil geral da amostra quanto ao grau de instrução. Lembra-se que, as opções de coleta foram alteradas (ver item 1, tópicos 2.1.1 e 2.1.2). Contudo, ressalta-se que a proporção de participantes com graduação continua alto, que o percentual em nível de pós-graduação aumentou e a proporção de participantes com ensino médio diminuiu.

Também foi analisado se há associação entre o grau de instrução e sua influência na percepção dos consumidores quanto os modelos de arquitetura de marca avaliados na questão 06. A partir da tabela e do gráfico apresentado a seguir, foi possível notar que, a proporção de escolha entre as respostas é diferente por grau de instrução. Ou seja, as variáveis aparentam ter associação e pode haver influência do grau de instrução na preferência por um modelo de arquitetura de marca. No entanto, ainda não é possível afirmar isso com a presente pesquisa, por conta da estratificação das respostas, uma vez que 4 categorias apresentam um volume baixo de respondentes (Ensino médio 9, Técnico 3,

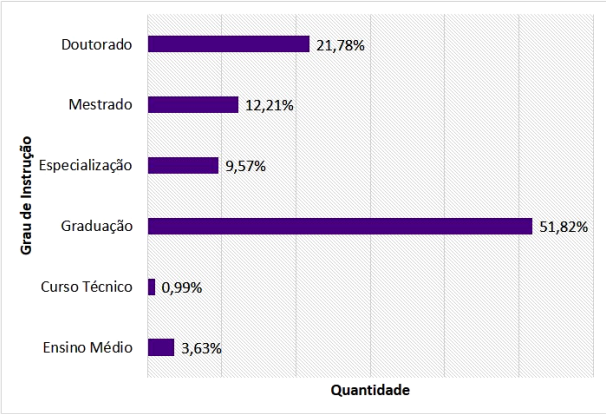
Especialização 24 e Mestrado 29) e uma das categorias com um volume maior, Doutorado 56.

Figura 3: Resultados quanto ao Grau de instrução: 2011 (à esquerda) e 2018 (à direita).

Questão 3: Grau de Instrução



Garcia, Teixeira e Merino (2011)



Carpenedo, Bartholomei e Teixeira (2018)

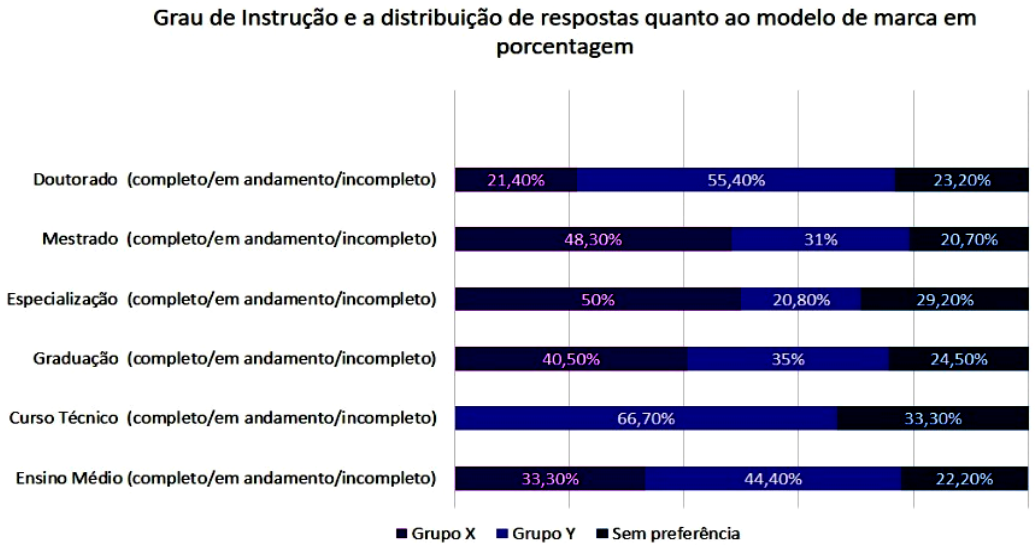
Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 3: Grau de Instrução e a distribuição de respostas por modelo de marca (Questão 06).

Grau de Instrução:	***Questão 06: Entre os dois grupos de produtos apresentados, qual você teria maior interesse em consumir?***			
	Grupo X (uma marca)	**Grupo Y (várias marcas)**	**Não tem preferência**	**Total**
Ensino Médio (completo/em andamento/incompleto)	3	4	2	**9**
Curso Técnico (completo/em andamento/incompleto)	0	2	1	**3**
Graduação (completo/em andamento/incompleto)	58	50	35	**143**
Especialização (completo/em andamento/incompleto)	12	5	7	**24**
Mestrado (completo/em andamento/incompleto)	14	9	6	**29**
Doutorado (completo/em andamento/incompleto)	12	31	13	**56**
Total	**87**	**66**	**49**	**202**

Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 4: Grau de Instrução e a distribuição de respostas por modelo de marca - em porcentagem.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Nota-se (Tabela 4), aparentemente, uma razão inversamente proporcional nas escolhas dos Grupos X e Y. Mas, para verificar se há associação entre grau de instrução e preferência de escolha por modelos de marca foi realizado o teste qui-quadrado e o valor de "p" foi: 0,368, valor maior que o referencial apontado na literatura como limite de associação. Portanto, pode-se dizer que não há uma evidência de associação entre formação e a percepção dos consumidores sobre os modelos de arquitetura de marca avaliados na situação colocada na questão 06.

Tabela 4: Grau de Instrução e a distribuição de respostas por modelo de marca entre graduação e pós-graduação (Questão 06).

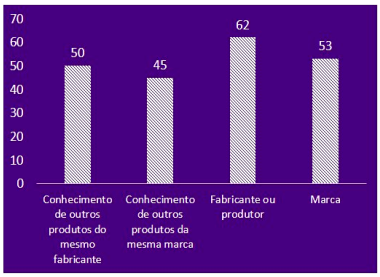
Grau de Instrução	*Grupo X (uma marca)*	*Grupo Y (várias marcas)*	*Não tem preferência*	*Total de respondentes*
Graduação	58 (40,5%)	50 (35%)	35 (24,5%)	143 (56,75%)
Pós-Graduação	38 (34,8%)	45 (41,3%)	26 (23,9%)	109 (43,25)
Total	**96**	**95**	**61**	**252 (100%)**

Fonte: Elaborado pelos autores.

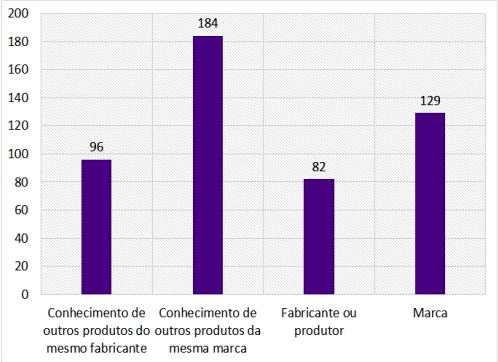
A Questão 04 indagava o participante da pesquisa sobre os itens que mais o influenciavam na escolha por um determinado produto alimentício. Existiam quatro possibilidades de resposta, e o participante poderia indicar mais de uma alternativa. Veja na Figura 5 a diferença quanto a distribuição das respostas nas pesquisas de 2011 e 2018.

Figura 5: Questão 04. Levando em consideração marca e fabricante, quais itens influenciam sua escolha por determinado produto alimentício?

Questão 4: Levando em consideração marca e fabricante, quais itens influenciam sua escolha por determinado produto alimentício?



Garcia, Teixeira e Merino (2011)



Carpenedo, Bartholomei e Teixeira (2018)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao comparar os volumes de distribuição de respostas na Questão 04, nota-se que 2018 aponta uma mudança nos itens de preferência. Uma vez que, a pesquisa mais recente (2018) registra uma inclinação significativa na preferência quanto ao conhecimento prévio de outros produtos da mesma marca. Na pesquisa mais antiga (2011), observa-se o volume de resposta distribuído de forma mais homogênea, ainda assim, o fator mais levado em consideração na hora de escolher um produto alimentício havia sido o conhecimento prévio do fabricante e produtor.

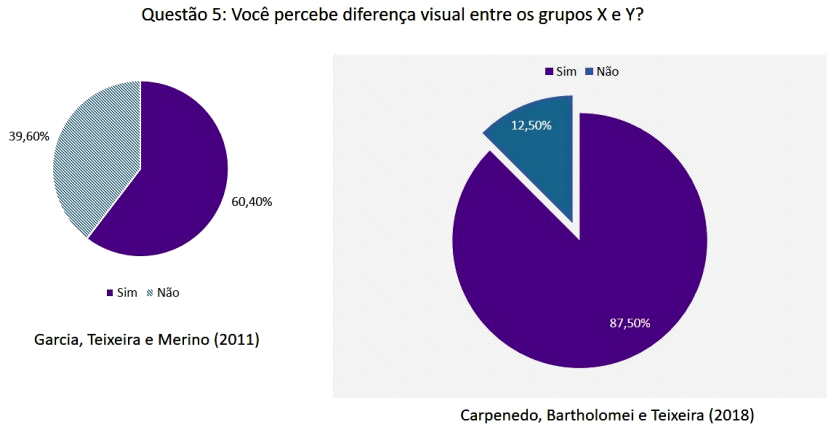
Ainda quanto à questão 04. A pesquisa de 2018, conforme o parágrafo anterior, endossa os conceitos apresentados na literatura (ver tópico 1.1.). Segundo Garcia, Teixeira e Merino (2011) há um consenso na literatura, que foi reapresentado neste artigo (Quadro 1) de que, em primeira instância a tendência é de escolha pelo grupo de uma única marca, isso pode ser verificado por meio das respostas na Questão 04. Segundo a literatura, a Marca Mãe favorece a promoção dos produtos em primeira instância.

A pergunta seguinte, Questão 05, foi elaborada para condicionar a continuidade do respondente. Dessa forma, perguntou-se ao participante se ele percebia diferença visual entre os grupos X e Y.

Caso o participante respondesse que não percebia diferença visual, sua participação na pesquisa encerrava naquela questão. Contudo, os participantes que perceberam diferença visual nos grupos seguiram para a próxima etapa do questionário.

A pesquisa, no levantamento mais recente (2018), denota diferentes possibilidades, são elas: a) a percepção visual está mais acurada; b) as alterações na imagem apontadas no item 3, 4, 5 e 6 do Quadro 2 melhoraram a percepção das diferenças; ou c) ambas possibilidades. Essas possibilidades emergem, pois, em 2018, apenas 12,5% não perceberam diferença visual entre os grupos, diferente de 2011, no qual este número corresponde a 39,6%. Com essa diferença, obteve-se em 2018 proporcionalmente: 3,2 vezes mais participantes nas questões centrais do questionário.

Figura 6: Questão 05. Você percebe diferença visual entre os grupos X e Y? Resultados: 2011 (à esquerda) e 2018 (à direita).



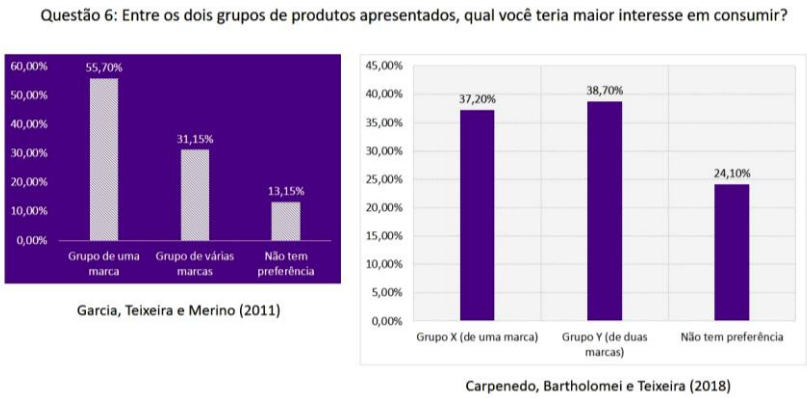
Fonte: Autores (2018).

3.2. Questões Principais (Segunda Seção do Questionário)

Após a coleta das respostas sócio-demográficas e as duas questões preliminares, sendo uma delas condicionante para a continuidade (Questão 05), o universo de participantes diminuiu para 264 respondentes na segunda etapa do questionário. As perguntas da referida seção buscavam estabelecer situações hipotéticas para a reflexão do pesquisado a partir da imagem apresentada (Figura 1), dessa forma buscava-se isolar o objeto da análise, os dois modelos de arquitetura de marca. Para isso, alterou-se apenas elementos-chave quanto aos modelos. A Questão 06 indaga qual dos dois grupos apresentados o participante teria maior preferência em consumir *a priori* (Figura 7).

Embora a distribuição das respostas mostrou-se mais equilibrada em 2018. Quanto ao Grupo X (grupo de uma única uma marca) houve uma mudança de cenário significativa. Pois, entre as respostas obtidas em 2018, 37,2% dos respondentes apontaram maior interesse em consumir uma única marca. Em 2011, a porcentagem era de 55,7%. Quanto ao grupo de várias marcas (Grupo Y), em 2018, 38,7% dos participantes demonstraram interesse em consumir *a priori.* Em 2011 este valor era equivalente a 31,15%.

Figura 7: Questão 06. Entre os dois grupos de produtos apresentados, qual você teria maior interesse em consumir? Resultados: 2011 (à esquerda) e 2018 (à direita).



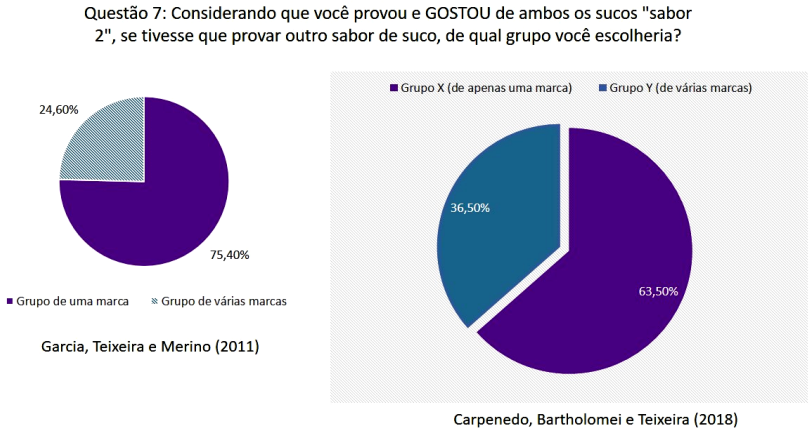
Fonte: Elaborado pelos autores.

A situação descrita no parágrafo anterior parece apontar uma mudança de percepção do consumidor. Uma das hipóteses, a ser aferida em pesquisas futuras, é se o consumidor atual está ficando mais habituado com as extensões de marcas e de linhas no mercado, não tendo mais preferência por grupos de uma única marca em primeira instância, como demonstrava a pesquisa de 2011.

Vale destacar que, a Questão 06 é substancialmente diferente das questões que serão apresentadas a seguir (Questões 07 e 08). Pois, ela indaga a preferência do respondente a priori, ou seja, antes de considerar qualquer outra experiência sensorial (além da visual) que ele possa ter a priori com a(s) marca(s) do grupo. Ou seja, trata apenas de sua preferência a partir das diferenças visuais já percebida entre os grupos.

Na Questão 07, uma situação hipotética era apresentada ao pesquisado. Pedia-se para que ele considerasse que provou e GOSTOU de um sabor específico de suco em ambos grupos. Diante disso, perguntava-se: "Se tivesse que provar outro sabor de suco, de qual grupo você escolheria?"

Figura 8: Questão 07. Considerando que você provou e GOSTOU de ambos os sucos "sabor 2", se tivesse que provar outro sabor de suco, de qual grupo você escolheria? Resultados: 2011 (à esquerda) e 2018 (à direita).



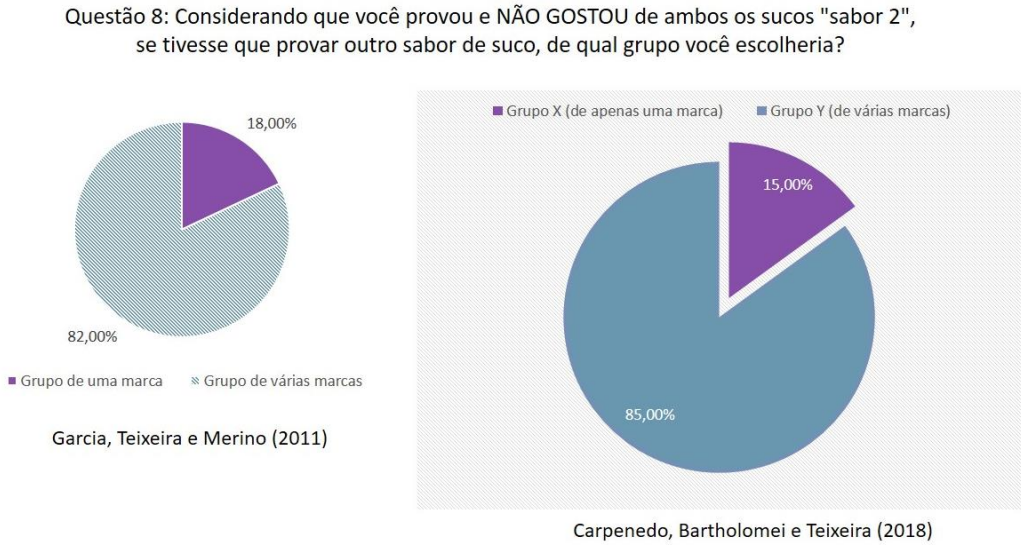
Fonte: Elaborado pelos autores.

Em ambas pesquisas (2011 e 2018) obteve-se, na Questão 07, uma predileção pelo Grupo X (grupo de uma única marca). Porém, a distribuição das respostas está mais equilibrada na atual pesquisa, quando compara-se os resultados em relação a 2011. Ainda assim, quanto aos resultados, tanto os de 2011 como os de 2018 corroboram com a literatura ao apontar que, quando há uma experiência positiva existe uma tendência pela predileção de grupos de uma única marca, ou melhor dizendo, uma predileção pela Marca Mãe.

Os resultados da Questão 06, e principalmente da Questão 07, indicam que ainda há um interesse significativo pela Marca Mãe em um primeiro contato e, principalmente, quando há uma experiência prévia positiva. No entanto, a comparação entre os resultados das duas pesquisas (2011 e 2018) expõe que na pesquisa mais recente (2018) a diferença na distribuição das respostas diminuiu. Pois, há crescimento significativo na proporção de respondentes que preferem o grupo de várias marcas. A interpretação deste cenário, leva a seguinte hipótese: O consumidor atual estaria mais predisposto a experimentar marcas diferentes? Se sim, a vantagem estratégica deste modelo de arquitetura marca para estes fatores diminuiu?

Por fim, a Questão 8, apresentava uma situação hipotética inversa a questão anterior. Pois que, era apresentada ao pesquisado o mesmo cenário. Porém, desta vez pedia-se para o pesquisado que ele considerasse que provou e NÃO GOSTOU de um sabor específico de suco em ambos grupos.

Figura 9: Questão 08. Considerando que você provou e NÃO GOSTOU de ambos os sucos "sabor 2", se tivesse que provar outro sabor de suco, de qual grupo você escolheria? Resultados: 2011 (à esquerda) e 2018 (à direita).



Fonte: Elaborado pelos autores.

Nota-se que a diferença quanto a distribuição de respostas entre as pesquisas de 2011 e 2018 foi pouco significativa, apenas 3%. Portanto, a percepção do consumidor diante de uma experiência negativa foi bastante similar. Vale destacar que, ambas pesquisas corroboram com a literatura quanto às potencialidades (prós) de modelo de arquitetura de Marca Produto e as fragilidades (contras) de um modelo de Marca Mãe.

3.2.1. Fluxo das Respostas-Chave

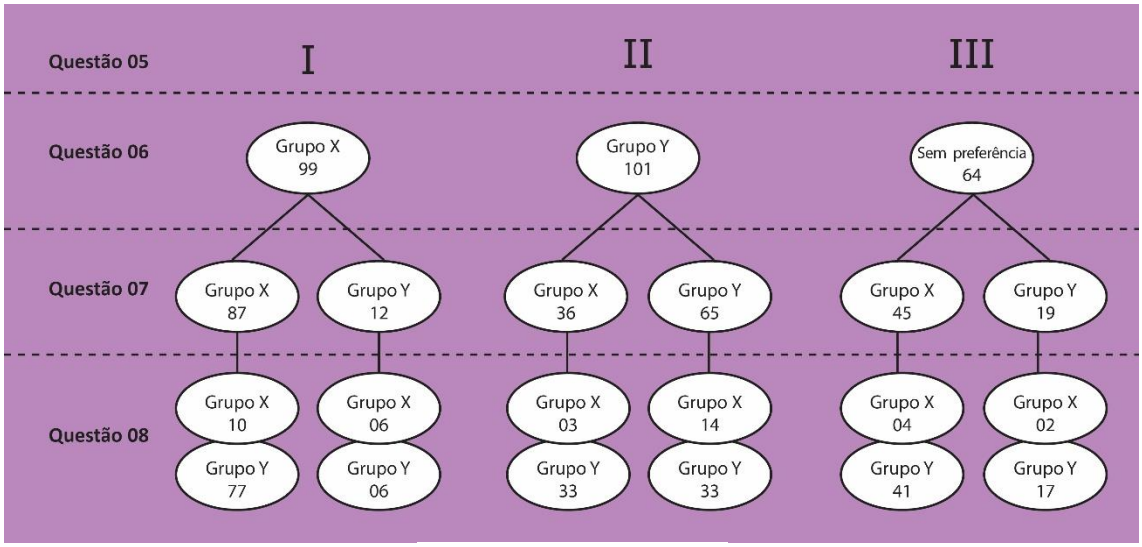
O diagrama apresentado a seguir (Figura 10), expõe a clusterização de respostas-chave do questionário a partir das respostas anteriores, iniciando pela Questão 06. Para ver o fluxo de distribuição das respostas fez-se em formato de Diagrama de Ishikawa. Vale lembrar que:

- A Questão 05, refere-se a última questão da primeira seção de perguntas: *"Você percebe diferença visual entre os grupos X e Y?".* Como já foi dito, avançam para a próxima seção, apenas respondentes que afirmaram perceber diferenças.
- A Questão 06, indaga: *"Entre os dois grupos de produtos apresentados, qual você teria maior interesse em consumir?"*
- A Questão 07, relata uma hipótese: *"Considerando que você provou e GOSTOU de ambos os sucos "sabor 2", se tivesse que provar outro sabor de suco, de qual grupo você escolheria?";* e

- A Questão 08, refere-se a última pergunta do questionário, também relata uma hipótese. *"Agora, considerando que você provou e NÃO GOSTOU de ambos os sucos "sabor 2", se tivesse que provar outro sabor de suco, de qual grupo você escolheria?".*

A partir do diagrama a seguir (Figura 10), foi possível acompanhar a distribuição das respostas dos participantes. Notou-se que, na maior parte das respostas a distribuição demonstra coerência. A saber: a maioria (em todas as trilhas - trilha I: 93,9%, Trilha II: 86,1%, e Trilha III: 96,9%[9]), aparentemente, não preencheu as questões principais de forma leviana ou de forma aleatória. Além disso, o acompanhamento também endossa o que é colocado pela literatura quanto aos prós e contras do modelo. Alinhando-se também a lógica de distribuição de respostas de Garcia, Teixeira e Merino (2011).

Figura 10: Diagrama das respostas-chave.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao observar o diagrama acima, nota-se que, a partir da Questão 7 há uma certa predileção do respondente em escolher o grupo de uma única marca. Contudo, ao confrontar a situação com um cenário negativo (Questão 08), a maioria dos participantes opta por explorar o grupo de várias marcas, reforçando o que fora colocado pela literatura.

3.3. Confronto com Outras Literaturas

Como já foi exposto (ver tópico 1.1.) até a publicação de Garcia, Teixeira e Merino (2011), não foram encontradas literaturas precedentes que apresentassem (de forma análoga ao que foi tratado aqui) a percepção do consumidor especificamente sobre estes dois modelos de

[9] Para aferir esses valores usou a seguinte lógica: aparentemente, não faz sentido, entre os respondentes que diante de uma experiência positiva (Questão 07) optaram pelo grupo de várias marcas escolham, em experiência negativa, o grupo de uma única marca. Ou seja, mudar de marca em uma situação positiva e manter-se fiel a marca em uma experiência negativa. No entanto, esse tipo de resposta foi minoria (respectivamente: trilha I: 6,1%, Trilha II: 13,9%, e Trilha III: 3,1%).

arquitetura de marca.

Contudo, apresenta-se brevemente neste tópico duas pesquisas que tangenciam o assunto e que foram publicadas nos anos subsequentes (entre 2012 e 2018) e mais uma pesquisa de 2008 que não aparece na publicação de Garcia, Teixeira e Merino (2011).

A publicação de Fernandes e Prado (2017), analisa como os elementos estéticos de identidades visuais das marcas se relacionam aos sentidos do receptor, principalmente, no que diz respeito à percepção visual. No entanto, não é possível confrontar resultados, pois o manuscrito trata de questões sobre a compreensão dos elementos que compõem a identidade visual de uma marca e as relações que tais elementos estabelecem com seus usuários, sem abordar temas relacionados a modelos de arquitetura de marca.

A publicação de Strebinger (2014), permite alguns confrontos com o presente artigo, na medida em que apresenta uma comparação entre os modelos acadêmicos de estratégias de marcas e os modelos de estratégias que de fato são aplicados em grandes indústrias. O autor analisou 75 empresas líderes no mercado, sendo 57 dessas empresas de porte internacional. A pesquisa constatou que, em média cada empresa possui cerca de 11,2 produtos ou linhas de produtos.

Ao final, Strebinger (2014) conclui que: 23% da variância de estratégias de branding para produtos, é determinada pela indústria propriamente dita, e 28% é determinada pela estratégia global da empresa, já a variância restante pertence às decisões em níveis de produtos, desviando das anteriores. Dessa forma, segundo o autor, empresas que fazem uso de estratégias de uma única marca (Marca Mãe) tendem a abrir mão de cerca de 49% das decisões da empresa sobre a gestão da marca. Ao confrontarmos isso com os resultados da presente pesquisa (realizada em 2018) podemos acrescentar aos pontos da coluna "contra" do Quadro 1 que: Modelos de uma marca (Marca Mãe) dificultam a tomada de decisão no processo de gestão da marca e, além disso, atualmente não são mais tão relevantes para as escolhas *a priori*, ao menos nesta categoria (de produtos alimentícios). Embora ainda sejam muito efetivos para a extensão da marca, especialmente quando a experiência prévia foi positiva.

A pesquisa de Devlin e Mckechnie (2008), está fora da janela de busca supramencionada (2012 a 2018). No entanto, a publicação foi encontrada após a investigação de referências citadas em outros artigos da busca. A proposta declarada no artigo é: investigar atitudes de consumidores em relação às diferentes estratégias que organizações de serviços financeiros podem adotar na gestão das marcas. O estudo procura investigar se os consumidores são indiferentes a essas várias estratégias ou se determinadas preferências emergem. Contudo, após a pesquisa concluiu-se que os consumidores geralmente não consideram ter relações significativas com marcas de serviços financeiros. Portanto, optar por trabalhar com Marca Mãe ou Marca Produto, segundo os autores, não trará grandes influências na relação com seus consumidores. Resultados bem diferentes dos que foram vistos na presente pesquisa.

Apesar dos apontamentos e confrontos realizados neste tópico, ressalta-se que nenhuma dessas pesquisas, além de Garcia, Teixeira e Merino (2011), foi estruturada, do ponto de vista científico, para avaliar a percepção do consumidor sobre tais modelos, pelo menos não da forma que abordada a presente pesquisa.

4. Considerações Finais

Ao final desta pesquisa pode-se afirmar que, idade e gênero não influenciaram na predileção por nenhum dos dois modelos de marca. Além das análises apresentadas que foram utilizadas para refutar uma possível associação entre idade e gênero e a Questão 06, também foram realizadas tais análises para as mesmas variáveis nas Questões 07 e 08. No entanto, não há condições de expor todo o processo de análise no manuscrito. Porém, vale esclarecer que também não foram encontradas evidências de associação entre idade ou gênero e a percepção dos consumidores sobre os modelos de arquitetura de marca nem para uma experiência positiva (Gostou) e nem para uma experiência negativa (Não Gostou).

Como foi dito, a proporção de escolha entre as respostas é diferente por grau de instrução. As variáveis aparentam ter associação e pode haver influência do grau de instrução na preferência por um modelo de arquitetura de marca. No entanto, por conta da estratificação das respostas, não é possível afirmar isso, pois algumas categorias apresentam um volume baixo de respondentes. Por isso, recomenda-se estudos futuros.

A pesquisa de 2018 (assim como a pesquisa de 2011), por meio das respostas das Questões 07 e 08, endossa os conceitos apresentados na literatura. A saber: após uma experiência positiva com a marca há uma tendência de escolha pelo grupo de uma mesma marca (Marca Mãe), e após uma experiência negativa a situação se inverte, ou seja, após uma experiência negativa a tendência é pela escolha pelo grupo de várias marcas (Marca Produto).

Quanto aos procedimentos metodológicos, inicialmente buscou-se alcançar uma amostra mais heterogênea. Para isso, o convite de resposta ao questionário foi divulgado em diferentes meios, a fim de capturar respostas de diferentes perfis de consumidor. Contudo, os pesquisadores encontraram dificuldades para atingir um volume mais significativo de participantes. Então, em um segundo momento, com a finalidade de alcançar um maior volume de respostas, optaram por divulgar o questionário também nas suas redes de contatos de nível pessoal. Acredita-se que isso acabou influenciando a amostra a ter um perfil mais acadêmico. Vale ressaltar que, tomou-se o cuidado de evitar a divulgação do questionário comunidades de cursos de design e demais áreas que poderiam estar mais relacionadas a área do branding.

Sugere-se aqui a realização de outras pesquisas a partir de novas hipóteses, oportunidades, fragilidades e demais temáticas que foram percebidas durante a pesquisa:

- Refazer a pesquisa com amostras ainda maiores, ou ao menos com amostras mais heterogêneas;
- Verificar se o grau de instrução de fato influência na preferência por modelos de arquitetura de marca;
- Avaliar se de fato o consumidor atual está mais predisposto a experimentar marcas diferentes;
- Verificar se o consumidor atual está ficando mais habituado com as extensões de marcas e de linhas;
- Aplicar a lógica dessa pesquisa para outros segmentos que não estejam relacionados a alimentação. Ora com o ticket médio mais alto, como: imóveis, veículos, eletrônicos etc., ora com ticket médio mais baixo, como: sabonetes, remédios e etc. Com a finalidade de verificar se há influência quanto a ideia de custo do produto na distribuição das respostas em diferentes modelos.

Referências

CHAILAN, Claude. **Brand architecture and brand portfolio: a clarification**. EuroMed Journal of Business, v. 4, n. 2, p. 172-184, 2009.

DEVLIN, James F.; MCKECHNIE, Sally. **Consumer perceptions of brand architecture in financial services**. European Journal Of Marketing, [s.l.], v. 42, n. 5/6, p.654-666, 30 maio 2008. Emerald.

FERNANDES, Vitor de Castro; PRADO, Gilberto. **A percepção do design de identidade visual de marcas**. Educação Gráfica, Bauru, v. 21, n. 3, p.1-15, dez. 2017.

GARCIA, Lucas José et al. **Gestão de Marca: Influências da hierarquia e arquitetura no posicionamento empresarial**. Projética, Londrina, v. 2, n. 2, p.05-15, 16 dez. 2011. Universidade Estadual de Londrina. http://dx.doi.org/10.5433/2236-2207.2011v2n2p05.

GARCIA, Lucas José; TEIXEIRA, Júlio Monteiro; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. **Branding: Influences of the hierarchy and architecture in the perception of consumers**. In: 2011 Tsinghua. DMI International Design Management Symposium, 2011, Hong Kong. Design Management: Toward a new era of innovation - Proceedings. Hong Kong: IDMA - Innovation and Design Association Limited, 2011. p. 97-105.

MOZOTA, Brigitte Borba de. **Design Management: using design to build brand value and corporate innovation.** New York: Allworth Press, 2003.

STREBINGER, Andreas. **Rethinking brand architecture: a study on industry, company- and product-level drivers of branding strategy**. European Journal of Marketing, [s.l.], v. 48, n. 9/10, p.1782-1804, 2 set. 2014. Emerald.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TEIXEIRA, Júlio Monteiro; GARCIA, Lucas José; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. Brand Target: **Hierarquia e gerenciamento de marca**. E-revista Logo, [s.l.], v. 2, n. 1, p.22-27, 30 jul. 2011. Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - Universidade Federal de Santa Catarina. http://dx.doi.org/10.26771/e-revista.logo/2011.1.03.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (Org.). **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado**. São Paulo: Atlas, 2006.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2008.