



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

Estratégias de *Rebranding* e o Impacto no Valor da Marca:
Comparação Entre Duas Marcas

BEATRIZ DA SILVA TEIXEIRA CARLOS

OUTUBRO – 2024



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

Estratégias de *Rebranding* e o Impacto no Valor da Marca:
Comparação Entre Duas Marcas

BEATRIZ DA SILVA TEIXEIRA CARLOS

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA SUSANA CATARINA DE
JESUS FERNANDES DOS SANTOS

OUTUBRO – 2024

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar por agradecer a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para o presente trabalho, toda a ajuda seja ela de apoio, motivação, conhecimento e partilha foi fundamental para a realização desta dissertação.

Em seguida, gostaria de agradecer à Professora Doutora Susana Santos, por me aceitar como sua orientanda e acreditar no potencial do estudo, por se disponibilizar sempre em ajudar, aconselhar ou motivar, sentindo desde o primeiro dia o seu apoio nesta caminhada. Estarei sempre grata pela sua orientação e conselhos.

Agradeço sem dúvida aos meus pais, irmã e namorado porque foram um grande pilar de apoio incondicional, motivação e pelas palavras nos momentos certos quando precisei e quando mais tive dúvidas. Ao meu pequeno sobrinho, que ainda que não fale, todos os dias quando via a tia a escrever, motivava com os seus sorrisos e abraços.

A todos os meus amigos de longa data e àqueles que tive oportunidade de conhecer no mestrado e hoje posso também chamar de amigos (vocês sabem quem são!), primeiro obrigada por estarem na minha vida e segundo por acreditarem em mim e apoiarem-me em tudo. Especial agradecimento à Raquel, desde o primeiro de aulas que se mostrou um grande apoio nesta caminhada e por isso obrigada por todas as horas que me ouviste desabafar.

Por fim, agradecer à Joana Rita por disponibilizar o seu espaço comercial e os seus clientes para poderem fazer o meu questionário e neste sentido, agradecer também a todos os que disponibilizaram tempo para me ajudar a responder ao questionário, todas as respostas foram muito importantes para a conclusão deste estudo.

A todos, o meu sincero obrigada.

RESUMO

A imagem é a componente principal de uma marca para a sua diferenciação e distinção na mente dos consumidores. Por isso, as marcas tentam criar uma imagem única e diferenciada que fortaleça o seu capital. O presente estudo pretende identificar de que forma é que a mudança de uma imagem forte e bem estabelecida de uma marca pode impactar individualmente cada construto do capital da marca, e por conseguinte, este na sua totalidade. Esta investigação foi elaborada através de uma recolha de métodos mistos, onde para a parte qualitativa foram realizadas entrevistas aos profissionais das marcas em estudo e para a parte quantitativa a ferramenta utilizada foi o questionário *online*, onde foram obtidas 363 respostas válidas. Ambas as recolhas foram feitas exclusivamente em português. As entrevistas foram analisadas através do *software* MAXQDA segundo uma análise de conteúdo e as respostas do questionário foram analisadas através do *software* IBM SPSS segundo Regressões Lineares Simples e Múltiplas, Macro Process e Teste T Amostras Emparelhadas. Foi possível concluir que em ambos os *rebrandings*, o capital da marca na sua totalidade foi reduzido em relação à imagem anterior. Contudo, quando os capitais da marca de cada *rebranding* foram comparados diretamente, percebeu-se que o capital da marca para o *rebranding* evolutivo foi superior ao do *rebranding* revolucionário. Além disso, verificou-se que a geração possui um parcial efeito moderador nas relações entre a nova imagem da marca com cada dimensão individual do capital da marca. O presente estudo permitiu aprofundar conhecimento teórico relativamente aos impactos dos *rebranding* realizado para a marca e nas perceções dos consumidores, bem como de que forma estas relações podem ser moderadas pelas gerações dos mesmos. Os resultados obtidos permitem aos profissionais de marketing e gestores uma perspetiva de estratégias a utilizar e desenvolver, bem como as ações e ponderações a tomar.

Palavras-Chave: *Rebranding*; Capital da Marca; Gerações; Teoria da Sinalização; Imagem da Marca

ABSTRACT

Image is the main component of a brand's ability to differentiate and stand out in the consumers' minds. Therefore, brands try to create a unique and differentiated image that strengthens their equity. This study aims to identify how changing a brand's strong and well-established image can impact each brand equity construct individually and as a whole. This research used a mixed-methods approach, where, for the qualitative part, interviews were carried out with professionals from the brands being studied and, for the quantitative part, an online questionnaire was used, where 363 valid responses were obtained. Both methods were conducted exclusively in Portuguese. The interviews were analyzed using MAXQDA software according to a content analysis and the questionnaire responses were analyzed using IBM SPSS software according to Simple and Multiple Linear Regressions, Macro Process and Paired Samples T-Test. It was possible to conclude that in both rebrandings, the brand equity as a whole was reduced compared to the previous image. However, when the brand equity of each rebranding was compared directly, it was found that the brand equity of the evolutionary rebranding was higher than that of the revolutionary rebranding. It was also found that generation did have a partial moderating effect on the relationship between the new brand image and each individual dimension of brand equity. This study provided a deeper theoretical knowledge regarding the impact of rebranding on the brand and on consumer perceptions, as well as how these relationships can be moderated by their generations. The results obtained give marketing professionals and managers a perspective on the strategies to use and develop, as well as the actions and considerations to take.

Key-Words: Rebranding; Brand Equity; Generations; Signaling Theory; Brand Image

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ACP	Análise de Componentes Principais
AMA	American Marketing Association
B2B	<i>Business to Business</i>
B2C	<i>Business to Consumer</i>
EUA	Estados Unidos da América
FMCG	<i>Fast Moving Consumer Goods</i>
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	iv
ABSTRACT	v
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS	vi
2 INTRODUÇÃO	1
2.1 Contextualização teórica.....	1
2.2 Objetivo de investigação	1
2.3 Relevância académica.....	2
2.4 Relevância empresarial.....	3
2.5 Estrutura da dissertação	3
3 REVISÃO DE LITERATURA.....	4
3.1 Marca.....	4
3.2 Rebranding	5
3.3 Tipos de Rebranding.....	6
3.3.1 Rebranding Evolucionário.....	6
3.3.2 Rebranding Revolucionário.....	6
3.4 Teoria da Sinalização.....	7
3.4.1 Logótipo da Marca.....	8
3.4.2 Atitude ao Nome da Marca.....	8
3.5 Comparação Entre Sinais de Rebranding	9
3.6 Capital da Marca.....	9
3.6.1 Conhecimento da Marca.....	10
3.6.2 Associações à Marca	10
3.6.3 Lealdade à Marca.....	11
3.6.4 Qualidade Percebida	12
3.7 Geração.....	13

3.8	Comparação Final do Capital da Marca	16
4	MODELO CONCEPTUAL.....	17
5	METODOLOGIA.....	17
5.1	Tipo de estudo.....	17
5.2	Marcas em Estudo	18
5.3	Multi-método.....	18
5.3.1	Estudo Qualitativo	18
5.3.2	Estudo Quantitativo	19
6	ANÁLISE DE DADOS DAS ENTREVISTAS	20
6.1	Caraterização da amostra.....	20
6.2	Análise Pré-rebranding.....	21
6.3	Desafios no Processo de Rebranding	21
6.4	Análise Pós-Rebranding das Entrevistas	22
7	ANÁLISE DE DADOS DO QUESTIONÁRIO	23
7.1	Caraterização da amostra.....	23
7.2	Fiabilidade, Consistência Interna e Criação de Índices Sintéticos	24
7.3	Validação de hipóteses.....	25
7.3.1	Relação do Sinal da Nova Imagem e o Conhecimento da Marca	25
7.3.2	Relação do Sinal da Nova Imagem e as Associações à Marca	26
7.3.3	Relação do Sinal da Nova Imagem e a Lealdade à Marca	26
7.3.4	Relação do Sinal da Nova Imagem e a Qualidade Percebida da Marca	27
7.3.5	Efeito Moderador das Gerações nos Construtos do Capital da Marca ...	28
7.3.6	Relação do Capital da Marca para cada Rebranding.....	29
7.3.7	Relação do Capital da Marca e os Rebrandings	29
8	DISCUSSÃO DE RESULTADOS	30
8.1.1	Relação do Sinal da Nova Imagem e o Conhecimento da Marca	30
8.1.2	Relação do Sinal da Nova Imagem e as Associações à Marca	31

8.1.3	Relação do Sinal da Nova Imagem e a Lealdade à Marca	31
8.1.4	Relação do Sinal da Nova Imagem e a Qualidade Percebida da Marca.	32
8.1.5	Efeito Moderador das Gerações nos Construtos do Capital da Marca ...	33
8.1.6	Relação da Comparação Final do Capital da Marca.....	34
9	CONCLUSÕES	35
9.1	Contributos académicos.....	35
9.2	Contributos empresariais	36
9.3	Limitações do estudo	36
9.4	Sugestões de investigação futura	37
10	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
11	ANEXOS	45
11.1	Anexo I - Sinais Evidenciados das Estratégias de Rebranding	45
11.2	Anexo II – Guião das Entrevista.....	45
11.3	Anexo III – Questionário	45
11.4	Anexo IV - Definição dos Construtos e Escalas de Medida.....	52
11.5	Anexo V – Definições Operacionais dos Subcódigos	53
11.6	Anexo VI - Matriz de Codificação	55
11.7	Anexo VII – Frequência e Avaliação da Fiabilidade da Codificação	56
11.8	Anexo VIII - Caraterização da Amostra das Entrevistas	56
11.9	Anexo IX – Caraterização da Amostra do Questionário	56
11.10	Anexo X – Estatísticas Descritivas dos Índices e Itens	57
11.11	Anexo XI – ACP e Alfa de Cronbach.....	58
11.12	Anexo XII – Observações da ACP e Alfas de Cronbach.....	61
11.13	Anexo XII – Pressupostos Regressões Lineares Simples e Múltiplas	62
11.14	Anexo XIV – Regressões Lineares Simples e Múltiplas.....	64
11.15	Anexo XV – Macro Process (Efeito Moderador das Gerações).....	65

11.16	Anexo XVI - Teste T a Amostras Emparelhadas (Média Capital da Marca)	67
11.17	Anexo XVII – Análise Descritiva Qualidade Percebida (Depois)	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Proposta de Modelo Conceptual	17
Figura 2 - Nuvem de Palavras	23

2 INTRODUÇÃO

2.1 Contextualização teórica

A promoção de bens e mercadorias provêm de há muitos séculos atrás, desde os gregos e romanos, que comercializavam vinhos e metais preciosos (Room, 1998), até os destiladores de *whiskey* no século XVI, que marcavam nos barris o nome do produtor e identificavam a qualidade do produto (Aaker, 1991). A Revolução Industrial intensificou a necessidade de marcas eficazes devido aumento na variedade e quantidade da oferta e da procura (Room, 1998). Tudo isto resultou num desafio para os profissionais de marketing, que necessitavam de escolher um nome eficaz para as marcas, que fosse original e memorável, fácil pronúncia e ainda a possibilidade de ser descritivo do produto que representa, sendo a Coca-cola um dos maiores exemplos de sucesso (Room, 1998).

No século XX, os concorrentes começaram a dar uma importância ao *branding* e às associações de marcas (Aaker, 1991). Atualmente, as marcas estão muito presentes na vida quotidiana dos consumidores, desempenhando papéis de simplificação, identidade e valores, assim como estão presentes em novos pontos de contacto, nomeadamente as redes sociais, facilitando as interações e experiências dos consumidores com as marcas (Dwivedi et al., 2019; Keller, 2020). O *rebranding* rapidamente se tornou numa estratégia importante para as marcas se destacarem e diferenciarem no mercado e impactar a mente dos consumidores (Lindheim et al., 2021). Contudo, é importante que os profissionais de marketing reconheçam que nem todas as marcas são igualmente relevantes para todos os consumidores, mas a sua perspectiva é igualmente relevante (Keller, 2020).

Na literatura relativa ao impacto do processo de *rebranding* no valor da marca é possível encontrar diversos estudos na vertente do *corporate rebranding* (Merrilees & Miller, 2008; Miller et al., 2014; Muzellec & Lambkin, 2006) e no *rebranding* institucional (Stuart, 2018). Por contraste, pouca atenção tem sido dada ao impacto desta na afetação da procura por parte dos seus consumidores (Marques et al., 2020).

2.2 Objetivo de investigação

A presente dissertação tem como objetivo estudar o impacto das estratégias de *rebranding* nos construtos do capital da marca (*brand equity*), tendo por base a Teoria da Sinalização e a variável moderadora da geração dos consumidores. Para este propósito, será realizado um estudo entre duas marcas que realizaram uma estratégia de *rebranding*,

permitindo avaliar o impacto individual de cada *rebranding* em cada construto individual do capital da marca, e perceber se o efeito se altera com a geração dos consumidores. Desta forma, são formuladas as seguintes questões de investigação:

Q1: Quais os construtos do capital da marca da marca – conhecimento da marca (*brand awareness*), lealdade à marca (*brand loyalty*), associações à marca (*brand association*) e qualidade percebida (*perceived quality*) – que são mais afetados após uma estratégia de *rebranding* evolucionário e de *rebranding* revolucionário?

Q2: Qual o efeito da variável demográfica 'geração' nos construtos do capital da marca da marca, após uma estratégia de *rebranding* evolucionário e de *rebranding* revolucionário?

Q3: Existem diferenças entre o capital da marca após um *rebranding* evolucionário e um *rebranding* revolucionário?

2.3 Relevância académica

O *rebranding*, embora possa trazer grandes oportunidades no longo prazo, também apresenta riscos significativos no curto prazo (Collange & Bonache, 2015). Alguns estudos têm vindo a ser realizados ao longo dos anos, ainda que poucos ao nível do estudo em simultâneo das duas estratégias de *rebranding*. Nhat Hanh Le et al. (2014) realizaram um estudo ao impacto das duas estratégias de *rebranding* na ótica da preferência do consumidor na indústria dos telemóveis, tendo como construtos o *brand name attitude*, *product expertise*, *brand preference* e *product involvement*. Roy e Sarkar (2015) estudaram a pré e pós comunicação de um *rebranding* evolucionário, tendo em conta a alteração do capital da marca e atitudes por parte dos consumidores, utilizando como construtos o *customer based brand equity*, *consumer attitude*, *brand position* e *purchase intentions*. E ainda Marques et al. (2020) realizaram um estudo quantitativo a consumidores portugueses relativamente a marcas brancas ou de distribuidor, cujo objetivo era compreender os efeitos do processo de *rebranding* nestas e a performance dos constructos do capital da marca, nomeadamente no conhecimento da marca, lealdade à marca, associações à marca e qualidade percebida. Ainda assim, outros estudos têm sido feitos numa perspetiva da mudança de cada elemento da marca isoladamente, como o nome (Delassus & Descotes, 2012), a música (Melzner & Raghbir, 2023) ou logótipo (Grobert et al., 2016; Madadi et al., 2023).

A presente proposta visa dar resposta a algumas das lacunas que foram encontradas na literatura perante este tema, nomeadamente o estudo do tempo necessário para que os

consumidores avaliem a nova imagem da marca e o valor desta (Marques et al., 2020) e um estudo que integrasse tanto o *rebranding* evolutivo e revolucionário. Este último seria uma contribuição interessante à literatura, na medida em que permitirá aos investigadores compreender a eficácia de ambas as estratégias na perspetiva dos consumidores (Roy & Sarkar, 2015). Isto permite contribuir para a literatura de *rebranding* e capital da marca ao melhorar o nosso conhecimento na resolução das mensagens assimétricas (neste caso, as mudanças visuais) entre a marca com o consumidor, tendo por base a Teoria da Sinalização. Outro contributo relevante é o foco nas características demográficas, nomeadamente a idade (Nawaz et al., 2020), onde no presente estudo será representada através das gerações dado ser mais conveniente a comparação de consumidores entre estes grupos (Gurău, 2012).

2.4 Relevância empresarial

As marcas representam ativos essenciais que as empresas procuram melhorar e proteger (Dutta & Pullig, 2011). A aplicação de estratégias de *rebranding* numa marca pode originar crises na mesma, provocando uma falta de confiança e redução da intenção de escolha da marca, afetando diretamente o seu capital (Dutta & Pullig, 2011). Todavia, quando aplicados estes tipos de estratégias, os *marketers* podem realizar um trabalho *a priori* de detenção e prevenção de uma eventual crise (Dutta & Pullig, 2011; Robson & Farquhar, 2021) ou perante uma crise, existem estratégias que as marcas podem adotar para tentar ultrapassar a mesma, como é o caso da publicidade (Robson & Farquhar, 2021). Durante todo este processo de *rebranding*, são necessários grandes esforços financeiros e organizacionais que não asseguram, no fim, o sucesso da implementação do mesmo (Marques et al., 2020). Desta forma, os gestores poderão beneficiar do presente estudo na medida em que compreenderam melhor como é que estas estratégias afetam as perceções do consumidor e se estes recebem uma mensagem consistente e coerente, o que permitirá fortalecer relacionamentos mais fortes com estes, aumentar a sua lealdade à marca, proteger e aumentar o valor da marca ao longo do tempo e ainda aumentar a sua competitividade de mercado.

2.5 Estrutura da dissertação

O presente trabalho encontra-se dividido em sete grandes capítulos, apresentados agora por ordem crescente. Na Introdução, é feita um enquadramento geral do estudo, onde posteriormente se estreita para o objetivo da investigação, relevância académica e

empresarial. Na Revisão de Literatura, são apresentados os principais conteúdos que irão dar suporte à investigação (o *Rebranding*, Capital da Marca, Teoria da Sinalização e Gerações). O capítulo do Modelo Conceptual foi criado tendo por base a literatura exposta no capítulo anterior. Na Metodologia, é possível encontrar as marcas em estudo, o tipo de estudo, a amostra selecionada, quais os métodos utilizados para a recolha de dados e o seu processamento de tratamento de dados correspondentes. Na Análise de Dados, é realizada uma analogia entre os dados obtidos através das entrevistas com as marcas (qualitativo) e a realização do teste para a validação das hipóteses dos dados referentes aos consumidores (quantitativo). Por último, é apresentado o capítulo referente à Discussão e Conclusões, onde também se inclui as Principais Contribuições Teóricas e Práticas, Limitações e Sugestões de Investigação Futura.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 *Marca*

O termo 'marca' (*brand*) é resultado da antiga palavra nórdica "*brandr*" que significa "queimar", dado que os proprietários de produtos e animais, de forma a identificá-los, "queimavam-nos" (Keller, 2013). Segundo Aaker (1991, p. 7), marca é definida como "um nome e/ou símbolo distinto (como um logo, marca registada, ou design de embalagens) com o intuito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, e para diferenciar esses bens dos concorrentes".

No que toca ao *branding*, este é um processo criativo e onde as organizações acabam por despender grande capital nos seus planos e implementações como forma a combater "e minimizar o fosso entre a identidade da marca (projeção pretendida) e a imagem da marca (perceção das partes interessadas) para manter a coerência entre as duas" (Chung & Byrom, 2021, p. 2, baseado em Chernatony, 2006). Keller (2013, p. 38) realça ainda que este "cria estruturas mentais e ajuda os consumidores a organizarem os seus conhecimentos sobre produtos e serviços de uma forma que clarifica a sua tomada de decisão", podendo resultar como um meio importante para alcançar a vantagem competitiva.

É inegável a importância económica das marcas para as empresas (Fischer et al., 2010), dado que estas podem aumentar a sua quota de mercado, permitem cobrar preços *premium*, auferir uma redução na elasticidade dos preços e garantir uma fonte de receitas (Chowdhury et al., 2020; Steenkamp, 2014; Voss & Mohan, 2016). Os progressos

tecnológicos criaram uma era de conexão intensificada, facilitando o acesso à informação traduzindo-se num menor esforço dos consumidores para obter informações sobre as marcas (Swaminathan et al., 2020). Isto gera um desafio pelo elevado volume de informação a que os consumidores são expostos, dificultando a captação da atenção dos segmentos-alvos das marcas e alterando a interação entre marca-consumidor (Lurie, 2004; Swaminathan et al., 2020).

3.2 *Rebranding*

O termo *rebranding* começou a ser fortemente utilizado pela imprensa antes mesmo de ser dada uma definição precisa e concreta desse termo por parte da literatura académica (Marques et al., 2020; Muzellec & Lambkin, 2006). O prefixo “re” é o “prefixo dos verbos comuns de ação que, por vezes, significam "outra vez" ou "de novo", implicando que a ação é realizada uma segunda vez” (Muzellec & Lambkin, 2006, p. 804). Muzellec e Lambkin (2006, p. 804) definiram ‘*rebranding*’ tendo por base a definição de marca da AMA, como a “criação de um novo nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação dos mesmos para uma marca estabelecida com a intenção de desenvolver uma (nova) posição diferenciada na mente das partes interessadas e dos concorrentes”. Nhat Hanh Le et al. (2014, p. 603), baseado em Merrilees e Miller (2008) e Muzellec e Lambkin (2006), definem o termo como “a prática de modificar elementos de marca existentes ou de construção de novos elementos de marca com o objetivo de criar uma nova imagem ou uma posição diferenciada”.

Realizar um *rebranding* acaba por trazer grandes desafios na sua implementação, nomeadamente elevados investimentos e recursos, sem que estes possam garantir resultados positivos (Joseph et al., 2021), uma vez que mudar o nome da marca pode invalidar todo o investimento e trabalho realizado ao longo dos anos, bem como meter em causa a perda e destruição do valor da marca (Muzellec & Lambkin, 2006). Algumas das razões para as empresas aplicarem estratégias de *rebranding* podem passar por novas marcas locais terem o potencial de evoluir para marcas globais bem-sucedidas (Schuiling & Kapferer, 2004) e a existência de fatores contextuais que derivam de fatores internos (e.g., mudança estrutural dentro da empresa) e externos (e.g., ambiente regulamentar) (Miller et al., 2014; Muzellec & Lambkin, 2006).

Muzellec e Lambkin (2006, p. 805) realçam ainda que existem duas grandes ideias a reter sobre o *rebranding*, as mudanças na estética do marketing, isto é, saber se será necessário alterar todos ou apenas alguns elementos para que a mudança seja considerada

como *rebranding*, e o posicionamento da marca, isto é, perceber se este se manterá inalterável no decorrer do *rebranding* ou irá sofrer mudanças. Contudo, existem também outros desafios que as marcas devem ter em consideração no que toca às percepções dos clientes, nomeadamente a dissonância cognitiva (e.g., uma má experiência com um produto após a nova imagem poderá levar a uma mudança de percepção), a auto percepção (e.g., se o consumidor for recetivo à mudança não valorizará a inovação na imagem da marca) e ainda a análise tendenciosa (e.g., se uma mudança é vista como positiva pela maioria do grupo poderá levar a uma percepção positiva por associação) (Ameen et al., 2021; Keiningham et al., 2017).

3.3 Tipos de *Rebranding*

Muzellec e Lambkin (2006) indicam a existência de dois tipos de *rebranding*, o *rebranding* evolucionário e o *rebranding* revolucionário.

3.3.1 *Rebranding* Evolucionário

Segundo Roy e Sarkar (2015, p. 344), *rebranding* evolucionário caracteriza-se por ser “uma mudança gradual em alguns elementos da estética da marca ao longo de um período de tempo”, tendo como exemplo a mudança de logótipo da EDP e das cores do logótipo da Apple ao longo do tempo. Este *rebranding* poderá ser mais subtil na perspetiva do consumidor, dado que é realizado de uma forma menos drástica e habitualmente a marca poderá querer alterar um ou múltiplos elementos da marca, sendo que, neste tipo de *rebranding*, os elementos principais e habituais a serem alterados são o logótipo, a paleta de cores e/ou o *slogan* (Roy & Sarkar, 2015; Stuart & Muzellec, 2004).

3.3.2 *Rebranding* Revolucionário

Por sua vez, o *rebranding* revolucionário é o oposto. Este é uma abordagem mais radical na mudança e na redefinição fundamental de uma marca em elementos como o nome, logótipo, *slogan*, entre outros (Roy & Sarkar, 2015), como o exemplo do Tiktok (antigo Musically) ou mais recentemente o Star Channel (antigo canal Fox Life). Contudo, se uma estratégia de *rebranding* em si já poderá apresentar tanto aspetos positivos como negativos, uma estratégia de *rebranding* radical, como o *rebranding* revolucionário, acaba por ser mais sensível na perspetiva do consumidor, na medida em que, tanto poderá apresentar uma oportunidade para a marca, como poderá igualmente prejudicar e anular todo o esforço alcançado por parte da mesma no que toca ao seu capital da marca (Muzellec & Lambkin, 2006).

3.4 Teoria da Sinalização

A Teoria da Sinalização foi criada por Spence (1973) num contexto aplicado ao mercado de trabalho, mais precisamente aos sinais – por exemplo, educação - que os candidatos a uma oferta de emprego podem enviar aos empregadores. Esta teoria foi testada na área do marketing, tendo sido aplicada ao estudo dos sinais no contexto B2C e B2B (Erdem & Swait, 1998), permitindo estudar e avaliar a eficiência dos sinais que as empresas enviam aos seus consumidores.

Diferentes autores estudaram diferentes mecanismos de sinalização como preço, publicidade e garantias (Boulding & Kirmani, 1993). No contexto do capital da marca, apenas alguns estudos aplicaram a Teoria da Sinalização, tendo demonstrado potencial explicativo neste contexto, nomeadamente por Erdem e Swait (1998) que investigaram como é que o capital de uma marca pode beneficiar com o fenómeno da sinalização, aumentando a credibilidade junto dos consumidores. Os autores realçaram que todas as ações e estratégias de marketing *mix*, passadas ou presentes, afetam a passagem de informação assimétrica para o mercado e consumidores, afetando a qualidade e risco percebido, custo de informação e utilidade esperada. O estudo utilizou os sinais da clareza e estabilidade, evidenciando a importância de uma mensagem constante e ambígua ao longo do tempo, concluindo que as marcas podem atuar como fontes de informação, que moldam percepções e avaliações dos consumidores (Erdem & Swait, 1998). Boulding e Kirmani (1993) investigaram a forma como os consumidores percecionam as garantias de qualidade com base na teoria da sinalização económica. O sinal utilizado foi a garantia, tendo sido dividida em alta e baixa credibilidade das obrigações. Estes concluíram que “as respostas dos consumidores a melhores garantias são compatíveis com a existência de um equilíbrio de separação sob condições de alta credibilidade de garantia” (Boulding & Kirmani, 1993, p. 119).

Os sinais podem, por norma, manifestar-se como ações ou estratégias escolhidas pela empresa, contudo, o propósito fundamental destes é resolver o problema de identificação ou classificação do consumidor (Boulding & Kirmani, 1993). Desta forma, o sinal geral do *rebranding* neste estudo será a nova imagem da marca (*brand image*), uma vez que o sucesso ou fracasso de uma estratégia de *rebranding* depende de como este sinal é interpretado pelo consumidor e nos construtos do capital da marca. A imagem de marca caracteriza-se como o conjunto experiências, interações, comunicação e associações que os consumidores retêm na memória (Keller, 1993). Vahie e Paswan

(2006) e Sasmita e Mohd Suki (2015) concluíram que a imagem de marca possui um impacto direto positivo no capital da marca. Kaur e Kaur (2019) realçaram que os profissionais de marketing utilizam diversas ferramentas, como o nome da marca, as cores, o logótipo, as embalagens, as promoções e os anúncios, para fortalecer a imagem de marca e aumentar o seu capital de marca. Neste sentido, é necessário clarificar em detalhe o sinal da imagem da marca a ser alterado. Para o *rebranding* evolucionário, o sinal será o logótipo da marca (*brand logo*) e para o *rebranding* revolucionário os sinais serão o logótipo da marca e atitude ao nome da marca (*brand name attitude*). Assim, é importante comparar as estratégias de *rebranding* e analisar como os seus sinais são percebidos antes e depois do mesmo.

3.4.1 *Logótipo da Marca*

Para Henderson e Cote (1998, p. 14), o logótipo da marca é o “design gráfico que uma empresa utiliza, com ou sem o seu nome, para se identificar a si própria ou aos seus produtos”. Na literatura em *design* relacionada a este construto, é possível encontrar que os logótipos são um conjunto de elementos como o nome, paleta de cores, tipo de letras e design, de forma a permitir os consumidores conseguirem realizar a clara diferenciação e identificação da marca perante a concorrência (Kaur & Kaur, 2019, baseado em Foroudi et al., 2017). Kaur e Kaur (2019) verificou que o logótipo da marca possui um impacto positivo na imagem da marca, realçando a importância do estudo deste construto para o *rebranding* evolucionário e revolucionário.

3.4.2 *Atitude ao Nome da Marca*

Atualmente temos vindo a observar o fenómeno frequente das substituições dos nomes marcas, existindo vários fatores a motivar esta mudança, como o reforço do posicionamento, concentrar os esforços de comunicação, entre outros (Delassus & Descotes, 2012). Para Delassus e Descotes (2012), a substituição do nome caracteriza-se como a alteração do nome, produto e/ou serviço comercializado por uma empresa. Relativamente à atitude ao nome da marca, este relaciona-se à capacidade do nome influenciar a perceção dos consumidores, pois um bom nome de marca terá uma elevada taxa de sucesso na mente dos consumidores e perante a concorrência (Nhat Hanh Le et al., 2014). Contudo, o nome de uma marca, quando modificado por uma estratégia de *rebranding* revolucionária, mete em causa as perceções da sua base de clientes, prejudicando a sua ligação psicológica e emocional para com a marca (Nhat Hanh Le et

al., 2014) e, caso a atitude à mudança do nome seja negativa, influenciará negativamente a imagem da marca (Delassus & Descotes, 2012).

3.5 *Comparação Entre Sinais de Rebranding*

O objetivo do estudo é realizar uma comparação entre as estratégias de *rebranding*, como foi feito por Nhat Hanh Le et al. (2014) e tendo em conta a lacuna presente na literatura. Estes concluíram que os consumidores tendem a preferir estratégias evolucionárias a revolucionárias e a utilização de estratégias evolucionárias parecem ser mais eficazes do que as revolucionárias no que toca a aumentar a preferência entre novos consumidores da marca (Nhat Hanh Le et al., 2014). Assim, é fundamental um estudo comparativo para medir o impacto dos *rebrandings*, antes e depois, diretamente na perceção do consumidor perante o capital da marca

3.6 *Capital da Marca*

O conceito de capital da marca tem vindo a ser explorado por diferentes autores e perspectivas. Aaker (1991, p. 15) define-o como “um conjunto de ativos e capacidades ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que aumentam ou diminuem o valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa”. Keller (1993, p. 9) colocou o conceito na perspectiva de capital da marca baseado no cliente, definindo-o como “o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca”.

Contudo, caso haja a alteração de algum elemento da marca, existe sempre a possibilidade de alguns (ou até mesmo todos) os ativos ou passivos da marca poderem vir a ser afetados ou até mesmo perdidos, ainda que exista sempre a possibilidade de alguns destes poderem vir a ser transferidos para os novos elementos (Aaker, 1991). Assim, é possível compreender que uma estratégia de *rebranding* tem como desafio a criação e transferência dos bons valores da marca assim como a criação ou transferência das suas associações positivas (Marques et al., 2020; Muzellec & Lambkin, 2006). Por conseguinte, as empresas que apresentem um elevado capital de marca, terão uma elevada competitividade face aos seus concorrentes (Sasmita & Mohd Suki, 2015).

Aaker (1991) agrupa o capital da marca em cinco construtos, sendo eles: conhecimento da marca, associações à marca, lealdade à marca, qualidade percebida e outros ativos de marca (*other brand assets*). Para o presente estudo será utilizado o modelo de capital da marca de Aaker (1991) e foram selecionados os quatro construtos

principais deste, nomeadamente o conhecimento da marca, associações à marca, lealdade à marca e qualidade percebida.

3.6.1 *Conhecimento da Marca*

Aaker (1991, p. 61) define conhecimento da marca como “a capacidade de um potencial comprador reconhecer ou recordar que uma marca é um membro de uma determinada categoria de produtos”. Aaker (1991, p. 62) apresenta ainda uma pirâmide do conhecimento, onde na base se apresenta o nível mínimo de conhecimento da marca, ou seja, o desconhecimento da marca, seguido do reconhecimento da marca (*brand recognition*), depois a recordação da marca (*brand recall*), e finalmente no topo o “*top of mind*”. Sendo que os clientes reconhecem facilmente marcas de sucesso devido às suas associações fortes e distintas na memória (Heitmann et al., 2020), então o conhecimento da marca pelo consumidor influencia a sua tomada de decisões (Marques et al., 2020).

Existem vários estudos sobre o impacto do conhecimento da marca na imagem da marca, mas o contrário também é possível. Ansary e Nik Hashim (2018) concluíram que a imagem de marca afeta positivamente o conhecimento da marca e Marques et al. (2020) verificou que os consumidores conhecem melhor a antiga imagem relativamente à nova imagem após o *rebranding*. Foroudi (2019), no estudo da reputação das marcas do setor hoteleiro, confirmou que o nome e o logótipo da marca tinham impacto na sensibilização do conhecimento do consumidor sobre a mesma, isto é, sempre que existe uma mudança, seja ela ligeira ou drástica, verifica-se um impacto no conhecimento do consumidor perante a marca, dado que estes são os dois elementos principais a criarem conhecimento, sensibilização e familiarização com a marca. Neste sentido, é pertinente averiguar o impacto deste construto tendo por origem um sinal evolucionário ou revolucionário, dado que, como foi suprarreferido, existem diferenças na emissão entre estes sinais. Desta forma, são formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H1a: O sinal (evolucionário) da nova imagem da marca tem impacto no conhecimento da mesma.

H1b: O sinal (revolucionário) da nova imagem da marca tem impacto no conhecimento da mesma.

3.6.2 *Associações à Marca*

Conforme Aaker (1991, p. 109), as associações à marca são “qualquer coisa “ligada” na memória a uma marca (...) [e será] mais forte quando se baseia em muitas

experiências ou exposições a comunicações”. Todos os elementos de uma marca são uma forma que estas têm de comunicar diretamente com o consumidor e onde estes elementos levam à criação de estímulos que posteriormente levam à criação de associações na mente do consumidor (Ampuero & Vila, 2006; Beneke & Carter, 2015; Marques et al., 2020; Wu et al., 2011). Estes estímulos podem ser diversos, como logótipos, nome, cores, imagens, texto ou formas (Marques et al., 2020). Este construto cria valor para empresas como para os consumidores, ajudando na compreensão das informações, realce da marca, incentivo à compra, desenvolvimento de sentimentos positivos e expansão da linha de produtos (Aaker, 1991). O número e a intensidade das associações variam com as percepções dos consumidores dos estímulos expostos (Marques et al., 2020; Swoboda et al., 2016).

Aaker (1991, p. 109) afirma que “uma imagem de marca é um conjunto de associações, normalmente organizadas de uma forma significativa”. Os programas de marketing conseguem ajudar na criação de uma imagem de marca positiva que leva à criação de associações fortes e únicas à memória dos consumidores (Keller, 2013; Lee et al., 2011) e ainda pode provocar sentimentos e atitudes positivas relativamente à marca (Lee et al., 2011; Porter & Claycomb, 1997). Marques et al. (2020) revelou que as associações à marca da antiga para a nova imagem, por via de uma *rebranding*, não são transferidas na totalidade e Lencastre et al. (2023), no estudo relativo ao efeito da figuratividade dos nomes de marcas e dos logótipos, constataram que estes, quanto mais abstratos tendem a ser, menos eficazes serão em gerar associações. Neste sentido, é significativo descobrir se existem diferenças significativas nas associações à marca por origem de um sinal evolucionário ou revolucionário. Desta forma, são formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H2a: O sinal (evolucionário) da nova imagem da marca tem impacto nas associações à mesma.

H2b: O sinal (revolucionário) da nova imagem da marca tem impacto nas associações à mesma.

3.6.3 *Lealdade à Marca*

Aaker (1991, p. 39) define lealdade à marca como “uma medida da ligação que um cliente tem a uma marca”, isto é, caso os consumidores, perante concorrentes que ofereçam características e conveniências superiores, continuem a escolher e a preferir a mesma marca, significa que esta possui um valor significativo. Por sua vez, Liu et al.

(2017), Marques et al. (2020), Vahie e Paswan (2006) e Yoo et al. (2000) caracterizam-na como um compromisso forte e consistente por parte do consumidor a um produto, serviço ou marca, o que, por conseguinte, faz com que estes consumidores sejam leais e estejam predispostos a aceitar pagar preços elevados. Para Marques et al. (2020, p. 500), baseado em Smutkupt et al. (2012), o presente construto encontra-se dividido de três formas: “lealdade comportamental - compra repetida; lealdade atitudinal - intenção de compra; ou lealdade composta - compra repetida e intenção de compra”.

Ainda que os consumidores leais à marca acabem por ser menos sensíveis a diferentes mudanças (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Xu et al., 2022), Delassus e Descotes (2012) demonstraram que os consumidores, mesmo tendo conhecimento das mudanças na marca, não transferem necessariamente a lealdade para a nova marca, e que, pelo contrário, a aceitação pode ser dificultada. Isto é verificado por Marques et al. (2020), que evidenciaram que os consumidores passaram a ser mais propensos a comprar a marcas concorrentes, após um *rebranding* realizado. Logo, caso a mudança do antigo para o novo logótipo seja bastante semelhante, então os consumidores fiéis da marca aceitam mais facilmente essas ligeiras mudanças porque são próximas e familiares. Contudo, caso sejam mais drásticas, os consumidores leais poderão ter alguma recetividade em aceitar a mudança (Müller et al., 2013; Pimentel & Heckler S., 2003). De forma semelhante Delassus e Descotes (2012) verificaram que se a atitude à mudança do nome da marca for negativa, influenciará negativamente a lealdade à marca, bem como a imagem geral da marca. Desta forma, é relevante estudar a relação entre a emissão de um sinal da nova imagem (evolucionário ou revolucionário) com a lealdade à marca. Desta forma, são formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H3a: O sinal (evolucionário) da nova imagem da marca tem impacto na lealdade da marca.

H3b: O sinal (revolucionário) da nova imagem da marca tem impacto na lealdade da marca.

3.6.4 *Qualidade Percebida*

Para Marques et al. (2020, p. 500), baseado em Solomon et al. (2006), a qualidade percebida é “a percepção [que] pode ser conceptualizada como uma interpretação, disposição e seleção de estímulos que depois se tornam parte da visão individual do mundo”. Em contrapartida, Aaker (1991, p. 85) define como “a percepção que o cliente tem da qualidade global ou da superioridade de um produto ou serviço em relação ao seu

objetivo, em relação a outras alternativas”. Contudo, o autor realça ainda que, por ser uma percepção dos consumidores, esta não poderá ser apresentada de forma objetiva, dado que depende dos juízos que cada consumidor faz. Marques et al. (2020, p. 500) enfatiza ainda que “este constructo está positivamente relacionado com as experiências dos consumidores com a marca”.

Se uma marca por norma está associada à qualidade, por conseguinte o consumidor poderá criar uma imagem positiva e ganhar motivação para a intenção de compra (Lee et al., 2011; Vranesevic & Seancec, 2003). De acordo com Delassus e Descotes (2012), quando existe uma mudança de imagem, a transferência da qualidade percebida da antiga para a nova imagem é aceite e mantida pelos consumidores, tendo também sido verificado no estudo de Marques et al. (2020) onde esta transferência de qualidade percebida da antiga para a nova imagem resultou de um *rebranding* realizado.

A relação entre o logótipo da marca e a qualidade percebida é ainda um campo de estudo em desenvolvimento na literatura de marketing. Contudo, algumas pesquisas já começam a revelar resultados significativos, como o estudo de Dong e Gleim (2018) relativo à localização dos logótipos nas embalagens, onde se verificou que quanto mais elevado o logótipo da marca estiver colocado, maior é a influência às intenções de compra e a recomendação por via da qualidade percecionada. Este *insight* pode ajudar a explicar a relação entre o ‘logótipo da marca’ e a ‘qualidade percebida’. Já Delassus e Descotes (2012) verificaram no seu estudo que se a atitude à mudança do nome da marca for negativa, irá influenciar negativamente a qualidade percebida, bem como a imagem geral da marca. Assim, será pertinente averiguar se esta relação se verifica mesmo quando a mudança de imagem tem por origem uma mudança mais subtil (evolucionário) ou mais radical (revolucionário). Desta forma, são formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H4a: O sinal (evolucionário) da nova imagem da marca tem impacto na qualidade percebida da marca.

H4b: O sinal (revolucionário) da nova imagem da marca tem impacto na qualidade percebida da marca.

3.7 Geração

A idade, além de ser um bom indicador demográfico, afeta consideravelmente os programas de marketing das marcas (Nawaz et al., 2020). Contudo, na literatura sobre *consumer brand relationship*, esta não tem apresentado o seu devido destaque, ainda que

em outras áreas de investigação tenha sido estudado intensamente, tais como a socialização, comunicação e comportamentos de compras (Nawaz et al., 2020).

Em 2022, a população portuguesa era caracterizada por ter o maior número de indivíduos entre os 15 e os 64 anos, nomeadamente 6.605.042 indivíduos, correspondendo assim a 63% da população (Pordata, 2023a, 2024). Assim, averiguamos que a população portuguesa é constituída por 3 grandes gerações - X, *Millennials* e Z - sendo a faixa etária dos 40 aos 64 anos como a mais expressiva (Pordata, 2023b). Para um melhor contributo desta característica demográfica, e tendo em conta o perfil da população portuguesa, o presente estudo irá utilizar as gerações.

Segundo Kotler e Armstrong (2011), a Geração *Baby Boomers* nasceu entre 1946 a 1964 e foram importantes consumidores no que toca ao impulsionamento do ambiente do marketing, tendo como exemplo o setor bancário que viu o potencial para crescer e apostou em força nesta geração. Curiosamente, naquela altura, esta geração identificava-se como sendo mais jovem do que realmente a idade que possuíam (Kotler & Armstrong, 2011). Outra característica é que os indivíduos desta geração valorizam comunicações cara-a-cara, por telefone ou por correio tradicional (Eger et al., 2021) e preferem realizar as suas compras perto de casa, dando relevância a produtos confiáveis, com preços justos e acessíveis (Eger et al., 2021; Williams & Page, 2011).

A Geração X são os nascidos entre 1965 a 1976 e caracteriza-se por ser menos materialistas, procuram o sucesso, valorizam e possuem uma grande vivência de experiências, mas são menos apegados à aquisição (Kotler & Armstrong, 2011). Na perspetiva de comportamento de compra, esta geração reflete sobre os produtos antes de efetuar a sua compra, são menos recetivos a campanhas e discursos das marcas e primam pela qualidade à quantidade (Kotler & Armstrong, 2011). Assim como a geração anterior, estes também experienciaram períodos de crises económicas e por isso são mais conscientes nos seus gastos, contudo esta geração representa potencial e segmentos-alvos principais para muitas marcas e organizações (Kotler & Armstrong, 2011).

A Geração *Millennials* ou Y nasceu entre 1977 a 2000 e são sem dúvida um grande mercado de interesse e atrativo (Kotler & Armstrong, 2011). Todavia, esta geração já começou a ser muito exposta a diferentes estímulos (como o preço e tecnologia) e por isso comparada às duas gerações anteriores é menos leal (Gurău, 2012). Ainda assim, valorizam produtos que se conectem à sua personalidade, imagem, crenças e estilo de vida, acabando por dar pouca atenção às marcas, mas que pode ser mudado caso estas

captam a sua atenção para causas sociais e humanitárias (Gurău, 2012). Uma característica importante nesta geração é o poder da opinião de terceiros partilhadas nas redes sociais para a escolha e compra em novas marcas e produtos (Gurău, 2012).

A Geração Z são os nascidos a partir de 2001 (Kotler e Armstrong, 2011). São caracterizados como a primeira geração totalmente ligada ao mundo digital, onde interagem e envolvem-se com as suas marcas preferidas (Priporas et al., 2017). Esta geração é um desafio pois comporta-se de forma muito diferente das anteriores, isto porque apresentam expectativas elevadas, valorizando a experiência, mas sem demonstrar lealdade no fim (Priporas et al., 2017), resultando numa grande preocupação e pressão por parte das marcas em encontrar novas ideias de captar e manter a atenção destes (Priporas et al., 2017). Esta geração é vista como grandes interessados na tecnologia, facilidade de uso, desejo de segurança, bem como escapar temporariamente da sua realidade (Priporas et al., 2017).

Os consumidores mais jovens, dadas as suas características, são um segmento emergente e atraente para as marcas (Hwang & Kandampully, 2012). Nawaz et al. (2020) concluiu que existem diferenças significativas no que toca à idade, nomeadamente que a relação entre *brand love* e *brand loyalty* é mais forte nos consumidores mais velhos do que nos mais novos. Gurău (2012) demonstrou a existência de diferenças no comportamento de lealdade à marca entre os *Millennials* e os X. Dadas as características de cada geração, é de interesse estudar o papel das mesmas como efeito moderador na relação entre o *rebranding* e o capital da marca. Isto porque a os *Millennials* e Z são a favor das novas experiências, culturalmente mais diversificados, mais tolerantes e de mente aberta à mudança (Rodrigues & Rodrigues, 2019; Shin et al., 2022). Por contraste, a Geração X, apesar de aceitar mudanças que significam progresso, tendem a ignorar a publicidade e campanhas por parte das marcas (Eger et al., 2021), podendo dificultar a tarefa das mesmas na sua comunicação de novidades e de mudanças para com estes. Já os *Baby Boomers*, tendem a preferir uma comunicação sobre benefícios relativos a um produto do que propriamente uma comunicação orientada para mudanças na imagem (Roberts & Manolis, 2000), confirmando o estudo de Loroz e Helgeson (2013), onde concluíram que os *Millennials* dão muito mais importância aos sinais e comunicação da marca comparativamente aos *Baby Boomers*. Desta forma, são formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H5a: O efeito do sinal (evolucionário) da nova imagem da marca em cada dimensão do capital da marca varia consoante a geração.

H5b: O efeito do sinal (revolucionário) da nova imagem da marca em cada dimensão do capital da marca varia consoante a geração.

3.8 *Comparação Final do Capital da Marca*

Marques et al. (2020) mediram o impacto antes e depois da aplicação de uma estratégia de *rebranding* onde concluíram que as perceções dos consumidores relativamente à nova imagem estão correlacionadas com as suas perceções anteriores. Desta forma, os autores concluíram que, no geral, houve uma transferência muito idêntica do capital da marca da antiga imagem para a nova (apenas com ligeiras alterações quando observando alguns construtos isoladamente), mas esta transferência similar pode representar uma falha de execução do *rebranding*, dado que o objetivo final deste é que a transferência da nova imagem seja superior à antiga. No entanto, o estudo foi realizado logo após a execução do *rebranding*, e, portanto, o *outcome* deste poderá variar com o passar do tempo. As duas marcas em estudo realizaram o *rebranding* há um tempo considerável, logo é interessante averiguar se de facto os capitais das marcas realmente melhoraram ou não após a implementação deste.

Não obstante, Nhat Hanh Le et al. (2014) realçaram que as aplicações de estratégias evolucionárias tendem a ser mais bem-sucedidas em relação às revolucionárias e Faircloth et al. (2001) constataram que de facto as mudanças na imagem da marca afetam diretamente o capital da marca. Por conseguinte, é importante estudar se estas mudanças ligeiras na imagem da marca, que por norma são mais bem recebidas e aceites por parte dos consumidores, traduzir-se-ão também numa melhoria superior do capital da marca comparativamente com mudanças de imagem mais drásticas e radicais que por norma deixa os consumidores mais reticentes.

Assim, é pertinente realizar uma comparação não só relativa à melhoria do capital da marca com o *rebranding*, mas também perceber se a afetação deste difere de acordo com o seu sinal enviado *a priori*. Com base na literatura suprarreferida, são formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

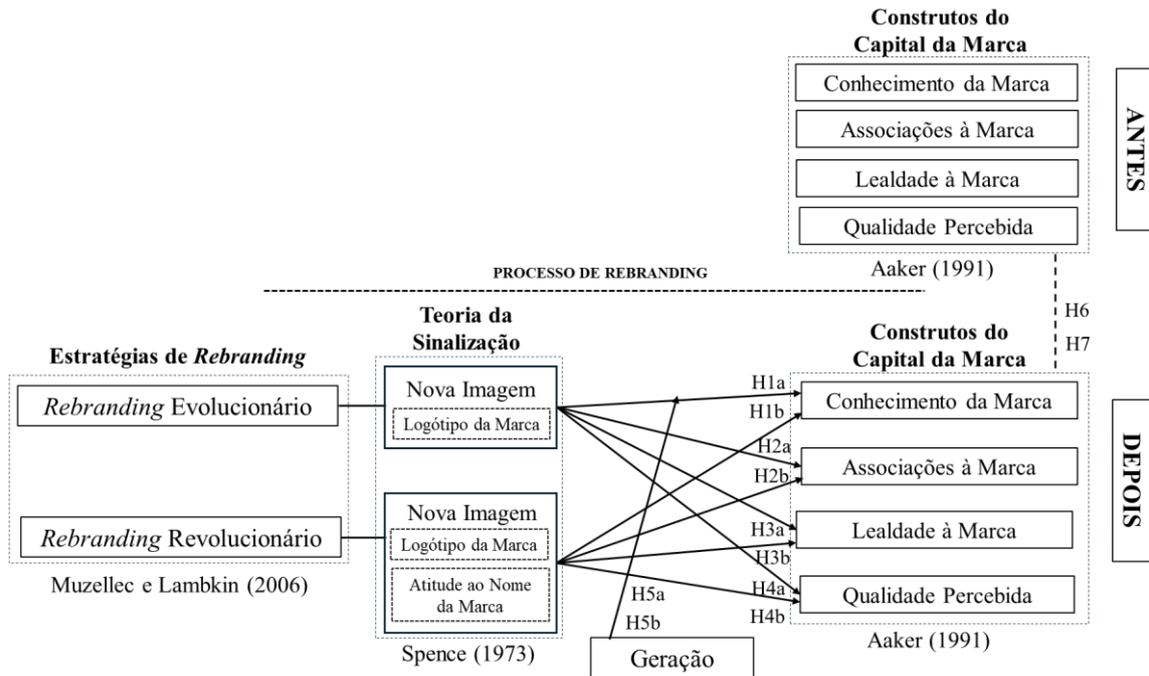
H6: O capital da marca melhorou com o *rebranding* realizado

H7: O capital da marca melhorou mais para o *rebranding* evolucionário do que para o *rebranding* revolucionário

4 MODELO CONCEPTUAL

O modelo conceptual (Figura 1) representa a fundamentação teórica apresentada anteriormente. Assim, pretende-se estudar o antes e depois da realização de cada estratégia de *rebranding* e que repercussões estas apresentam nos construtos individuais do capital da marca em estudo, tendo em conta a geração do consumidor.

Figura 1 - Proposta de Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração Própria

5 METODOLOGIA

5.1 Tipo de estudo

O presente estudo procura investigar o impacto das diferentes estratégias de *rebranding* nos diferentes construtos do capital da marca. Neste sentido, é realizado um estudo explanatório através da utilização de uma investigação sequencial de métodos mistos, qualitativa e quantitativa (Saunders et al., 2019). A recolha qualitativa, através da utilização de entrevistas aprofundadas (Saunders et al., 2019), é realizada às marcas em estudo, permitindo uma melhor compreensão da visão da própria marca sobre as perceções dos seus consumidores relativamente ao seu *rebranding*. Quanto à recolha quantitativa, foi realizado um inquérito por questionário aos consumidores (Saunders et al., 2019), com o propósito de dar resposta aos objetivos da investigação e relacionar-se

com as informações provenientes da recolha qualitativa. O estudo decorreu num período temporal previamente estabelecido, pelo que o horizonte temporal designa-se como *cross sectional* (Saunders et al., 2019).

5.2 *Marcas em Estudo*

A relevância das marcas varia de acordo com os países (Chowdhury et al., 2020; Sun et al., 2004) e Schivinski e Dabrowski (2015) realçaram a importância de estudos comparativos entre marcas para o controlo e melhor compreensão de diferenças e semelhanças entre elas. A escolha destas teve por base dois grandes critérios: a distinção pelos consumidores portugueses, no ano de 2022; e, posteriormente, o tipo de *rebranding* sofrido na mesma. A marca escolhida para o *rebranding* evolucionário é a Mimosa, distinguida com o prémio FMCG (*fast-moving consumer goods*), pela décima vez consecutiva (Marketeer, 2022) e tendo realizado o seu *rebranding* em 2023 aproveitando a comemoração dos seus 50 anos de existência (Marketeer, 2023). A sua mudança verificou-se no logótipo (Anexo I), nomeadamente no tipo de letra (aspeto mais moderno e fino), remoção da elipse de fundo para que o próprio nome da marca tenha mais destaque, o simbolismo do prado encontra-se agora na curva fina, a cor azul das letras 'Mimosa' relembram o céu (antes estava no fundo das letras) e foi introduzido o 'sol' na pinta da letra i. Por fim, a marca para o *rebranding* revolucionário é a Auchan, distinguida com o prémio Escolha do Consumidor 2022 – Categoria: Hiper e Supermercados (Escolha do Consumidor, 2022). A sua transformação resulta do interesse pela uniformização com a empresa-mãe em França (Marketeer, 2019). Os elementos alterados foram essencialmente o nome (Jumbo para Auchan), logótipo (embora em ambos os casos o logótipo é o próprio nome), slogan (“Eu quero, posso e escolho” para “Militantes do bom, são e local”) e mascote (elefante para um pássaro) (Anexo I).

5.3 *Multi-método*

5.3.1 *Estudo Qualitativo*

Os dados qualitativos foram recolhidos através da utilização de entrevistas em profundidade semi-estruturadas aos colaboradores das duas marcas em estudo (Anexo II) (Saunders et al., 2019), tendo ambas sido realizadas em português e via remoto.

Após a recolha de dados das entrevistas, estas foram transcritas na íntegra, tendo sido revistas com as suas gravações correspondentes para a correção de erros. Para iniciar o processo de análise das mesmas, estas foram transportadas para o *software* MaxQDA.

Todo este processo, desde a transcrição até ao procedimento de análise, foi auxiliado por computador. Tendo por base o modelo conceptual em estudo, foi realizada uma análise de conteúdo, permitindo a criação de categorias e subcódigos. No Anexo V encontra-se uma tabela com as definições operacionais possibilitando uma melhor interpretação das mesmas. Assim, foram obtidos inicialmente um total de 13 códigos principais e 67 subcódigos, obtendo um total de 521 codificações. Após a avaliação da orientadora, obteve-se um total de 13 categorias principais e 69 subcategorias, obtendo um total de 522 codificações (Anexo VI), resultando num coeficiente de concordância de 98,46% (Anexo VII). Estes ajustes resultaram na criação de mais subcódigos de forma a detalhar e facilitar a interpretação, bem como a troca de certas codificações para outros códigos.

5.3.2 *Estudo Quantitativo*

A população do estudo é composta por pessoas que conheçam e sejam consumidores da marca Mimososa ou Auchan (não existindo a obrigação de conhecer e ser consumidor das duas marcas em simultâneo), bem como sejam maiores de idade e pertençam às gerações em estudo. É necessário referir que foi tido em consideração que a Geração Z apresenta maiores de idade desde 2001 até 2006, o que faz com que os nascidos desta geração a partir de 2007 não sejam alvo de estudo por serem menores de idade. Neste sentido, o estudo conta com uma amostragem não probabilística por conveniência (Saunders et al., 2019).

Os dados quantitativos foram recolhidos através de questionário *online* (Anexo III), disponível em português. Este foi elaborado na plataforma Qualtrics XM e distribuído através de diferentes redes sociais (Facebook, LinkedIn e Whatsapp) e através da abordagem de pessoas na rua em Sintra. O questionário encontra-se dividido em quatro grandes blocos. O primeiro bloco destina-se ao consentimento, o segundo às perceções passadas e presentes por parte dos consumidores à Mimososa, o terceiro bloco às perceções passadas e presentes por parte dos consumidores à Auchan, e o último bloco destina-se às características sociodemográficas dos participantes. Foi realizado um pré-teste para identificar possíveis alterações ou erros no questionário que ocorreu de 24 de junho a 28 de junho de 2024 a 11 participantes portugueses com idades compreendidas entre os 20 a 74 anos, sendo 6 do sexo feminino e 5 do sexo masculino. A participação destes permitiu identificar algumas gralhas e adição de uma exemplificação a um item do conhecimento da marca. A recolha de dados do questionário, após as alterações no pré-teste, decorreu entre 30 de junho a 2 de agosto de 2024, tendo sido obtidas um total de 371 respostas.

Relativamente ao questionário, este foi construído de acordo com o teste das hipóteses da presente investigação. Assim, para a mensuração dos construtos em estudo, foram escolhidas escalas de classificação de itens já testadas anteriormente por outros autores e posteriormente traduzidas e adaptadas (Anexo IV). As escalas de mensuração dos seis construtos em estudo são escalas ordinais, mais precisamente são escalas de Likert de 5 pontos, de 1 - Discordo Totalmente a 5 - Concordo Totalmente. No que toca à variável moderadora das gerações, a escala utilizada foi nominal.

Os dados obtidos a partir do questionário foram de seguida analisados através do *software* IBM SPSS 29. Foram recolhidas um total de 371 respostas, das quais 363 foram consideradas como válidas, tendo sido excluídas 7 respostas, dado que na pergunta referente à sua idade responderam ter entre 15 a 17 anos, o que não vai de encontro com aquilo que é a amostra do estudo, e um inquirido que não pretendia participar no estudo. Assim, foram eliminados um total de 8 inquiridos da amostra.

Posteriormente procedeu-se à averiguação de valores omissos, que eram em número considerável, mas justificado pelo facto de no questionário não haver obrigatoriedade de resposta às duas marcas. Como tal, para aqueles que apenas responderam relativamente apenas a uma marca, ou não responderam a nenhuma das marcas, foi introduzido a codificação de “9 = Não pode responder”. Posteriormente, foram criadas algumas variáveis, nomeadamente o agrupamento e codificação das idades de acordo com as gerações. Isto permitiu averiguar a detenção de erros no que toca à idade escrita pelo inquirido com a opção seleccionada da geração a que pertence. Por último, os itens de carácter negativo foram invertidos, nomeadamente o caso do terceiro e quarto itens do construto lealdade à marca para as duas marcas e ainda a organização da codificação da variável outras nacionalidades.

6 ANÁLISE DE DADOS DAS ENTREVISTAS

6.1 Caracterização da amostra

A amostra das entrevistas é constituída por duas participantes (Anexo VIII). A entrevista à marca portuguesa de lacticínios Mimososa foi realizada à Coordenadora de Gestão de Marcas da Lactogal, Teresa Bruno, no dia 16 de julho de 2024 com a duração de 1:30 hora. No caso da marca de retalho Auchan, a entrevista foi realizada à Diretora de Estudos de Mercado e Ativação de Marca, Isabel Dias, no dia 2 de julho de 2024 com a duração de 1 hora.

6.2 *Análise Pré-rebranding*

O processo de *rebranding* das duas marcas foi impulsionado pela reestruturação interna da empresa e pela percepção dos consumidores de que estas não se modernizavam. No caso da Mimosa, já vinham há dois anos a pensar no processo de mudança, em contrapartida as decisões de *rebranding* da Auchan foram colocadas três vezes em cima da mesa, primeiro em 1996 quando o grupo Auchan comprou o Jumbo, depois em 2008 com a crise financeira, e finalmente em 2015 foi tomada a decisão que era o momento.

6.3 *Desafios no Processo de Rebranding*

No decorrer do próprio processo, ambas as marcas realizaram um estudo de mercado aos consumidores e colaboradores, pois estes têm um papel fundamental na divulgação da marca, sendo a sua opinião de extrema importância. A nível de mudanças internas, estes *rebrandings* proporcionaram uma melhor organização de portfólios, reestruturação de departamentos e da cultura interna. A nível de mudanças externas, no caso da Mimosa “*passou não só pelo rebranding em si, mas por uma nova plataforma de comunicação associada ao rebranding*” (*verbatim Teresa Bruno – Mimosa*). No caso da Auchan, além da alteração visual do nome, logótipo e mascote, permitiu aumentar a sua comunicação e presença no digital e melhorar as infraestruturas físicas das lojas – “*ou fazíamos um rebranding do Jumbo e aí era evolutivo, não era revolucionário, mas nós queríamos mudar tudo, achávamos que era ao momento*” (*verbatim Isabel Dias – Auchan*). Algo muito importante que foi salientado por ambas as marcas foi a ajuda das equipas envolvidas neste processo, dado que foram um pilar fundamental para apoio de recursos humanos, psicológico e emocional, dado que estas mudanças são muito exigentes a nível de contratempos, *timings*, decisões, aprovação e negação de propostas, entre outras, e por isso o animo e entusiasmo de todos os envolvidos era importante para manter a foco e esperança.

Foi também realçado que “*há muitos obstáculos numa mudança de marca*” (*verbatim Teresa Bruno – Mimosa*), tendo sido destacados quatro: a perda de consumidores; físicos; gerais; e internos. Para a Auchan, o obstáculo físico foi exclusivo, envolvendo a abertura de uma loja Jumbo com identidade Auchan, preocupações logísticas e com fornecedores, disponibilidade de matéria-prima e a realização de mudanças sem fechar lojas. Porém, a Auchan enfrentou a resistência interna à mudança e falta de *experts* na área de negócio digital, enquanto a Mimosa lidou com a necessidade de recursos financeiros, gestão de um portfólio vasto e escoamento de produtos ainda com

a antiga imagem. Por fim, os principais obstáculos gerais identificados por ambas as marcas foi o risco, questão financeira, equilíbrio e tempo.

6.4 *Análise Pós-Rebranding das Entrevistas*

Em relação ao balanço geral das escolhas feitas durante o processo de *rebranding*, decisões que foram surgindo por via de obstáculos e outros fatores (como *timings*, tempos de decisão, recursos financeiros e humanos), ambas as entrevistadas declararam que não se arrependem em nada das escolhas e decisões que foram feitas pelas suas equipas e a nível individual, pois estas também acabam por servir como guias de orientações no futuro de outras práticas semelhantes que pretendam efetuar, como foi o caso da Auchan que menciona que *“talvez corrigisse na altura era o investimento em publicidade (...) e falava mais sobre o processo”* (verbatim Isabel Dias – Auchan) e na Mimosa que mesmo depois do *rebranding* realizado há 1 ano continua a procurar responder às perceções e sugestões dos consumidor sobre a sua nova imagem - *“nós já fizemos algumas alterações em alguns produtos que a olho nu só sabe quem conhece, mas que já foram fruto das avaliações que fomos fazendo da nossa equipa interna, que visita lojas e que foi ouvindo os clientes e que foi analisando os lineares”* (verbatim Teresa Bruno – Mimosa). Ao nível de conselhos para outras marcas que passem pelo mesmo processo no futuro, foram destacados a importância dos recursos humanos - *“Eu pedia mais mãos, mais cabeças, mais recursos humanos. Foi, sem dúvida, muito, muito intenso. (...) Portanto, o planear nesse sentido, recursos também é muito importante para não levar as pessoas à exaustão e diminuir erro”* (verbatim Teresa Bruno – Mimosa) - acreditar no projeto e pilares base de motivação sempre presentes - *“Acreditar sempre, muita resiliência, foco, coragem, arrojo, o risco faz parte e respeito pelas pessoas”* (verbatim Isabel Dias – Auchan) - e acima de tudo ter consciência do que implica este processo de mudança - *“nunca há um momento certo porque estamos sempre a procurar um momento certo”* (verbatim Teresa Bruno – Mimosa).

As próprias marcas têm a consciência de que após a implementação do *rebranding* houve uma redução no seu capital da marca, mas que à data de hoje, e passado já algum tempo do *rebranding* de cada uma, a visão e perspetiva que tem dos seus consumidores é que já conseguiram ultrapassar esta perceções mais negativas e cétricas - *“pusemos aqui todas as nossas estratégias a funcionar nos vários meios de comunicação e conseguimos realmente aqui um grande envolvimento do consumidor com a marca, o que acaba por reforçar a sua lealdade e o equity”* (verbatim Teresa Bruno – Mimosa) e *“é uma marca*

moderna, está update com tudo o que são tendências, é uma marca poderosa também. É uma marca que ganhou muito poder e é uma marca que se enquadrou muito bem neste momento” (verbatim Isabel Dias – Auchan).

A Figura 2 destaca as principais palavras mencionadas em ambas as entrevistas e que vão de encontro à análise supramencionado.

Figura 2 - Nuvem de Palavras



Fonte: Elaboração Própria

7 ANÁLISE DE DADOS DO QUESTIONÁRIO

7.1 Caracterização da amostra

A amostra do estudo quantitativo (Anexo IX) é constituída por 363 inquiridos que conheçam e sejam consumidores das duas marcas em estudo ou apenas uma delas. Destes, 68% são do sexo feminino e 31,7% do sexo masculino. A geração com maior representatividade são os *Millennials* (51,8%), seguido da Geração X (21,8%) e a Geração Z (20,4%). A maioria dos inquiridos é portuguesa (98,1%), com especial destaque à área de residência para a região de Lisboa e Vale do Tejo (78,5%) seguida da região Centro (5,8%). Relativamente ao estado civil, a grande maioria é solteiro(a) (53,7%) ou divorciado (35,5%), além disso 54% dizem não ter filhos. No que concerne às habilitações literárias concluídas, há um grande destaque para 37,2% com Licenciatura, seguido de 25,3% com ensino secundário, 12,4% com Mestrado e finalmente 9,1% com Pós-Graduação, revelando uma amostra com um elevado número de inquiridos com elevadas

habilitações académicas. Em relação à situação profissional atual, a amostra conta com 58,4% que trabalham por conta de outrem e 16,3% que ainda são estudantes. Por fim, verifica-se 32,5% tem um rendimento bruto mensal entre os 1001€ a 1500€, 19,3% com um rendimento entre os 501€ a 1000€ e 18,7% que não auferem rendimentos.

7.2 *Fiabilidade, Consistência Interna e Criação de Índices Sintéticos*

Os índices considerados relacionam-se com os construtos do capital da marca, para antes e depois de cada *rebranding*, servindo para o teste das hipóteses apresentadas. No Anexo X é possível consultar os resultados finais das estatísticas descritivas dos índices e respetivos itens que os constituem, após a realização da Análise de Componentes Principais (ACP) e análise de fiabilidade com o Alfa de Cronbach.

Para avaliar a correlação entre variáveis foi realizada uma ACP (Anexo XI). Primeiramente é necessário averiguar o critério *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), para todos os índices. Neste caso os valores variam entre 0,876 e 0,930 indicando que todos foram superiores a 0,5, obtendo uma boa adequação dos dados (Mooi & Sarstedt, 2011). De seguida, o Teste da Esfericidade de Barlett indicou que $p < 0,05$, logo as correlações entre as variáveis são significativas (Pallant, 2016). Relativamente à Variância Total Explicada, todas as variáveis apresentam valores superiores a 50% em todos os índices. Na coluna das Comunalidades, é preciso ter em atenção posteriormente à ponderação da remoção de certos itens que apresentaram valores menores a 0,3 da variância da variável. O construto da 'associação da marca' antes para o *rebranding* evolucionário revelou 2 componentes na ACP, contudo apesar do segundo componente explicar a maior parte da variância total, possui cargas negativas, logo será priorizado o uso do primeiro componente. Esta informação é relevante, pois se antes do *rebranding* este construto era explicado por dois componentes e após o *rebranding* passou a ser explicado apenas por um, ainda que de forma exploratória, sugere que o *rebranding* simplificou as perceções dos consumidores.

Para se analisar a fiabilidade dos índices criados, foi realizado o cálculo do Alfa de Cronbach (Anexo XI). Este varia entre 0 e 1 e os valores devem ser acima de 0,7, ainda que para estudos exploratórios valores superiores a 0,6 são aceitáveis (Mooi & Sarstedt, 2011). Após uma análise dos coeficientes, verificou-se que estes variam entre 0,736 e 0,940, apresentando uma consistência interna aceitável e boa fiabilidade nas escalas. Contudo, existem alguns itens a prejudicar a consistência interna por estarem com valores superiores ao seu Alfa de Cronbach, sendo que alguns itens já tinham sido reportados na

ACP, pelo que no Anexo XII é possível averiguar todas as situações a serem ajustadas destes casos.

7.3 *Validação de hipóteses*

De forma a testar as hipóteses da H1a até H4b, foram realizadas regressões lineares simples e múltiplas, com um nível de significância de 5%. Para isso, recorreu-se à verificação dos pressupostos de cada regressão (Anexo XII) para garantir a não violação dos pressupostos do tamanho da amostra, linearidade, colinearidade, erro médio esperado de 0, homocedasticidade, independência dos erros e normalidade (Mooi & Sarstedt, 2011). Por fim, para as hipóteses H6 e H7, foi realizado um Teste T a Amostras Emparelhadas onde foram previamente averiguados os pressupostos $n > 30$ (Anexo XIII). Após este procedimento concluiu-se que todas as variáveis tinham os seus pressupostos validados, iniciando assim as suas análises.

7.3.1 *Relação do Sinal da Nova Imagem e o Conhecimento da Marca*

Para testar as hipóteses H1a e H1b recorreu-se à realização de uma regressão linear simples e múltipla, respetivamente. Nesta análise, a variável dependente é o “conhecimento da marca” e como variáveis independentes temos “sinal da nova imagem evolucionário (logótipo)” (H1a) e o “sinal da nova imagem revolucionário (logótipo e nome)” (H1b).

No caso do modelo de regressão simples (Anexo XII e XIV), os resultados demonstraram que este se ajustou adequadamente aos dados ($F(1)=377,432$; $p < 0,001$), sendo que a variável independente (H1a) do modelo explica cerca de 54% da variação total da variável dependente ($R^2_{ajustado}=0,544$). No mesmo sentido, averiguou-se a significância estatística do sinal da nova imagem evolucionário no efeito sobre o conhecimento da marca ($\beta=0,739$; $p < 0,001$), verificando-se assim H1a.

Para o modelo de regressão múltipla (Anexo XII e XIV), os resultados demonstraram que este se ajustou adequadamente aos dados ($F(2)=45,900$; $p < 0,001$), sendo que a variável independente (H1b) do modelo explica cerca de 30% da variação total da variável dependente ($R^2_{ajustado}=0,300$). Todavia, não se averiguou a significância estatística do sinal da nova imagem revolucionário (logótipo) no efeito sobre o conhecimento da marca ($\beta=-0,018$; $p=0,814$), mas foi averiguada a significância estatística do sinal da nova imagem revolucionário (nome) no efeito sobre o

conhecimento da marca ($\beta=0,559$; $p<0,001$), concluindo que H1b é parcialmente suportada.

7.3.2 *Relação do Sinal da Nova Imagem e as Associações à Marca*

Para testar as hipóteses H2a e H2b, recorreu-se à realização de uma regressão linear simples e múltipla, respetivamente. A variável dependente é as “associações à marca” e como variáveis independentes temos “sinal da nova imagem evolucionário (logótipo)” (H2a) e o “sinal da nova imagem revolucionário (logótipo e nome)” (H2b).

Para o modelo de regressão simples (Anexo XII e XIV), os resultados revelaram que este se ajustou adequadamente aos dados ($F(1)=440,581$; $p<0,001$), sendo que a variável independente (H2a) do modelo explica cerca de 58% da variação total da variável dependente (R^2 ajustado=0,583). Relativamente ao efeito da variável independente (H2a), averiguou-se a significância estatística do sinal da nova imagem evolucionário no efeito sobre as associações à marca ($\beta=0,764$; $p<0,001$), verificando-se assim H1a.

No modelo de regressão múltipla (Anexo XII e XIV), os resultados demonstraram que este se ajustou adequadamente aos dados ($F(2)=156,971$; $p<0,001$), sendo que a variável independente do modelo explica cerca de 59% da variação total da variável dependente (R^2 ajustado=0,591). Relativamente ao efeito da variável independente (H2b), não se averiguou a significância estatística do sinal da nova imagem revolucionário (logótipo) no efeito sobre as associações à marca ($\beta=0,079$; $p=0,170$), por contraste foi averiguado a significância estatística do sinal da nova imagem revolucionário (nome) no efeito sobre as associações à marca ($\beta=0,717$; $p<0,001$), concluindo que H2b é parcialmente suportada.

7.3.3 *Relação do Sinal da Nova Imagem e a Lealdade à Marca*

Para testar as hipóteses H3a e H3b, recorreu-se à realização de uma regressão linear simples e múltipla, respetivamente. Foi utilizada a “lealdade à marca” como variável dependente e como variáveis independentes o “sinal da nova imagem evolucionário (logótipo)” (H3a) e o “sinal da nova imagem revolucionário (logótipo e nome)” (H3b).

No modelo de regressão simples (Anexo XII e XIV), os resultados indicaram que este se ajustou adequadamente aos dados ($F(1)=51,226$; $p<0,001$), sendo que a variável independente (H3a) do modelo explica cerca de 14% da variação total da variável dependente (R^2 ajustado=0,138). Relativamente ao efeito da variável independente (H3a),

averiguou-se a significância estatística do sinal da nova imagem evolucionário (logótipo) no efeito sobre a lealdade à marca ($\beta=0,375$; $p<0,001$), verificando-se assim H3a.

Para o modelo de regressão múltipla (Anexo XII e XIV), os resultados evidenciaram que este se ajustou adequadamente aos dados ($F(2)=30,446$; $p<0,001$), sendo que a variável independente do modelo explica cerca de 21% da variação total da variável dependente ($R^2_{ajustado}=0,214$). Relativamente ao efeito da variável independente (H3b), não se averiguou a significância estatística do sinal da nova imagem revolucionário (logótipo) no efeito sobre a lealdade à marca ($\beta=0,078$; $p=0,325$), por contraste foi averiguado a significância estatística do sinal da nova imagem revolucionário (nome) no efeito sobre a lealdade à marca ($\beta=0,416$; $p<0,001$), concluindo que H3b é parcialmente suportada.

7.3.4 *Relação do Sinal da Nova Imagem e a Qualidade Percebida da Marca*

Para testar as hipóteses H4a H4b, recorreu-se à realização de uma regressão linear simples e múltipla, respetivamente. Utilizou-se como variável dependente a “qualidade percebida” da marca e como variáveis independentes temos o “sinal da nova imagem evolucionário (logótipo)” (H4a) e o “sinal da nova imagem revolucionário (logótipo e nome)” (H4b).

No modelo de regressão simples (Anexo XII e XIV), os resultados indicam que este se ajustou adequadamente aos dados ($F(1)=194,500$; $p<0,001$) e a variável independente (H4a) do modelo explica cerca de 38% da variação total da variável dependente ($R^2_{ajustado}=0,381$). Relativamente ao efeito da variável independente (H4a), averiguou-se a significância estatística do sinal da nova imagem evolucionário (logótipo) no efeito sobre a qualidade percebida da marca ($\beta=0,618$; $p<0,001$), verificando-se assim H4a.

Para o modelo de regressão múltipla (Anexo XII e XIV), os resultados demonstraram que este se ajustou adequadamente aos dados ($F(2)=70,551$; $p<0,001$), sendo que a variável independente do modelo explica cerca de 39% da variação total da variável dependente ($R^2_{ajustado}=0,392$). Relativamente ao efeito da variável independente (H4b), não se averiguou a significância estatística do sinal da nova imagem revolucionário (logótipo) no efeito sobre a qualidade percebida da marca ($\beta=0,049$; $p=0,481$), por contraste foi averiguado a significância estatística do sinal da nova imagem revolucionário (nome) no efeito sobre a qualidade percebida da marca ($\beta=0,597$; $p<0,001$), concluindo que H4b é parcialmente suportada.

7.3.5 Efeito Moderador das Gerações nos Construtos do Capital da Marca

Para testar H5a e H5b, recorreu-se à utilização do Macro Process. Foram criadas *dummys* para a variável da geração e foram realizados um total de 48 testes estatísticos (Anexo XV), todos com modelos estatisticamente significativos, porém apenas houve cinco casos onde se verificou estatísticas significativas:

1) Sinal da nova imagem (evolucionário - logótipo) - Geração Z - lealdade à marca: O modelo é estatisticamente significativo ($F(1,312)=18,8369$ e $p=0,000$), sendo que 39,16% da variância global da lealdade à marca é explicada pela variância da Geração Z. A relação entre o sinal da nova imagem da marca da Mimososa e a lealdade à marca é moderado pela Geração Z ($\beta=-0,2416$; $t=-2,0477$; $p=0,0414$; $\alpha=0,05$).

2) Sinal da nova imagem (revolucionário - logótipo) - Geração *Millennials* - associações à marca: O modelo é estatisticamente significativo ($F(3,213)=33,5424$ e $p=0,000$), sendo que 32,08% da variância global das associações à marca é explicada pela variância da Geração *Millennials*. A relação entre o sinal da nova imagem (logótipo) da marca da Auchan e as associações à marca é moderado pela Geração *Millennials* ($\beta=-0,2317$; $t=2,3932$ $p=0,0176$; $\alpha=0,05$).

3) Sinal da nova imagem (revolucionário - nome) - Geração *Millennials* - conhecimento da marca: O modelo é estatisticamente significativo ($F(3,213)=34,2961$ e $p=0,000$), sendo que 32,57% da variância global do conhecimento da marca é explicada pela variância da Geração *Millennials*. A relação entre o sinal da nova imagem (nome) da marca da Auchan e o conhecimento da marca é moderado pela Geração *Millennials* ($\beta=-0,2731$; $t=-2,8018$; $p=0,0056$; $\alpha=0,05$).

4) Sinal da nova imagem (revolucionário - logótipo) - Geração Z - associações à marca: O seu modelo é estatisticamente significativo ($F(3,213)=30,2921$ e $p=0,000$), sendo que 32,55% da variância global das associações à marca é explicada pela variância da Geração Z. A relação entre o sinal da nova imagem (logótipo) da marca da Auchan e as associações à marca é moderado pela Geração Z ($\beta=-0,2722$; $t=-2,3877$; $p=0,0178$; $\alpha=0,05$).

5) Sinal da nova imagem (revolucionário - nome) - Geração Z - lealdade à marca: O modelo é estatisticamente significativo ($F(3,213)=22,6225$ e $p=0,000$), sendo que 24,16% da variância global da lealdade à marca é explicada pela variância da Geração Z. A relação entre o sinal da nova imagem (nome) da marca da Auchan e a lealdade à marca é moderado pela Geração Z ($\beta=-0,4469$; $t=2,5152$; $p=0,0126$; $\alpha=0,05$).

Desta forma, H5a e H5b são parcialmente suportadas.

7.3.6 *Relação do Capital da Marca para cada Rebranding*

Com o objetivo de analisar se o capital da marca melhorou após o *rebranding* (H6), foi realizado um Teste T a Amostras Emparelhadas onde previamente foi verificado o seu pressuposto (Anexo XIII). Posto isto, procedeu-se à criação de quatro variáveis para estudar a média do capital da marca antes e depois para o *rebranding* evolucionário e revolucionário (Anexo XVI). Para estas foram utilizados todos os itens individualmente e não as médias de cada construto realizadas para o teste das hipóteses anteriores.

Assim, para o caso da Mimosa, o modelo é estatisticamente significativo ($t(315)=10,611$ e $p \leq 0,001$), logo existe uma diferença significativa entre o capital da marca antes e depois do *rebranding*. A média do capital da marca antigo (4,0007) é superior à média do novo capital da marca (3,6264), indicando que o *rebranding* realizado pela Mimosa teve um impacto negativo no capital da marca, logo a hipótese não é suportada.

No caso da Auchan, o modelo não é estatisticamente significativo ($t(216)=1,958$ e $p = 0,051$), isto é, não existe evidência suficiente para afirmar que de facto houve uma diferença. De forma geral, podemos então concluir que H6 não é suportada, ou seja, o capital da marca, quer para a Mimosa e Auchan, não melhorou após o *rebranding*.

7.3.7 *Relação do Capital da Marca e os Rebrandings*

Finalmente, com o objetivo de se comparar qual o *rebranding* com maior capital da marca após a mudança da nova imagem, tendo em conta a amostra do estudo, foi pensada para a análise desta hipótese considerar-se os 191 inquiridos que responderam a ambas as marcas no questionário. Isto porque, não havia obrigatoriedade de respostas às duas marcas, mas visto que nesta hipótese exige-se uma comparação entre *rebrandings* é necessário que o tamanho da amostra para ambas seja igual para se poder aferir conclusões estatísticas válidas. Para esse efeito, foi realizado um filtro na base de dados com essa mesma condição.

Neste sentido, foi averiguado que o modelo é estatisticamente significativo ($t(190)=2,000$ e $p = 0,047$), isto é, existe uma diferença significativa entre o capital da marca do *rebranding* evolucionário e o revolucionário, sendo a média do capital da marca do *rebranding* evolucionário (3,6473) superior à média do capital da marca do *rebranding* revolucionário (3,5393). Ainda que a diferença entre as duas médias seja muito próxima,

é possível confirmar que H7 é suportada e que por isso o capital da marca melhorou mais para o *rebranding* evolucionário do que para o revolucionário (Anexo XVI).

8 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

8.1.1 *Relação do Sinal da Nova Imagem e o Conhecimento da Marca*

Relativamente à relação entre o sinal da nova imagem com o conhecimento da marca, dando resposta à primeira questão de investigação, observou-se que o sinal da nova imagem (logótipo) da Mimosa e o sinal da nova imagem (nome) da Auchan são preditores do conhecimento da marca, pelo que as mudanças nestes elementos da marca afetam a perceção do conhecimento da marca por parte dos consumidores, corroborando o estudo de Foroudi (2019) no impacto específico dos elementos modificados, nomeadamente do nome e logótipo, na relação com o conhecimento da marca. Por estes fazerem parte da constituição da imagem da marca, confirmou-se também que de facto, no geral, a imagem da marca afeta diretamente o conhecimento da marca (Ansary & Nik Hashim, 2018). Esta relação também explica o que foi mencionado com a entrevistada da Mimosa, onde os consumidores tiveram dificuldade em reconhecer o novo logótipo da marca principalmente nos primeiros 15 dias após a mudança e por isso a marca teve de iniciar um plano de comunicação forte para reverter essa situação. No caso do nome “Auchan”, a entrevistada referiu que a empresa tem consciência que, no contexto nacional, os consumidores ainda se referem à Auchan como Jumbo, e por isso a marca ainda paga aos dias de hoje os direitos sobre o nome Jumbo. Esta decisão também permite prevenir a entrada, por exemplo, da cadeia de retalho holandesa Jumbo, salvaguardado o facto de que como esta perceção do nome e das associações das duas marcas está muito forte nos consumidores permite que na mente destes não se confundam e transfiram os atributos que tem do Jumbo (Auchan) para a cadeira holandesa Jumbo. Isto vai de encontro com Marques et al. (2020) e Nhat Hanh Le et al. (2014) que concluíram que nesta relação efetivamente a imagem anterior é vista como superior face à nova, tendo sempre uma maior taxa de sucesso.

Contudo, o sinal da nova imagem (logótipo) da Auchan não é preditor do conhecimento da marca, refutando os estudos anteriores. Esta situação poderá estar relacionada com o facto de os consumidores da marca darem mais atenção, destaque ou terem familiaridade com outros elementos da marca como foi o caso do nome que demonstrou ser preditor.

8.1.2 *Relação do Sinal da Nova Imagem e as Associações à Marca*

No que diz respeito à relação entre o sinal da nova imagem com as associações à marca, respondendo à primeira questão de investigação, observou-se que o sinal da nova imagem (logótipo) da Mimosa e o sinal da nova imagem (nome) da Auchan são preditores das associações à marca. Assim, as mudanças, sejam elas mais ou menos drásticas, nestes elementos da marca tem um impacto significativo nas associações por parte dos consumidores à marca, corroborando o estudo de Marques et al. (2020) e Lencastre et al. (2023). É relevante realçar que na perspetiva na entrevista da Mimosa, relativamente à transferência das associações, esta é positiva após um ano de *rebranding*, já para na entrevista da Auchan, foi mencionado que o fator preço é o mais determinante para o consumidor, pois é uma cadeia de retalho que é associada como a que não tem os melhores preços de mercado, também muito aliado à conveniência e tempo. As respostas dos consumidores ao questionário, nas suas associações à marca e ao produto, na Mimosa e Auchan, de forma geral foram positivas, o que difere é a intensidade da transmissão das mesmas perante a relação com a nova imagem.

Todavia, o sinal da nova imagem (logótipo) da Auchan não é preditor das associações à marca, contrariando os estudos anteriores. Isto poderá ser explicado pelo facto de que o logótipo sozinho não influencia de forma significativa as associações ou então as suas associações à marca precisam de outro elemento forte em conjunto para influenciar as associações na mente do consumidor.

8.1.3 *Relação do Sinal da Nova Imagem e a Lealdade à Marca*

Relativamente à relação entre o sinal da nova imagem com a lealdade à marca, como resposta à primeira questão de investigação, observou-se também que o sinal da nova imagem (logótipo) da Mimosa e o sinal da nova imagem (nome) da Auchan são preditores da lealdade à marca. Assim infere-se que a mudança de imagem nestes elementos da marca influencia significativamente a lealdade por parte dos consumidores à marca. Esta observação corrobora os estudos de Delassus e Descotes (2012), Marques et al. (2020), Müller et al. (2013) e Pimentel e Heckler (2003), indicando que mesmo nos consumidores leais poderá haver uma maior recetividade na aceitação da mudança. Por exemplo, o nome “Jumbo”, para o consumidor português, era de fácil pronúncia, e ligava-se com a sua mascote, por contraste “Auchan” já é mais difícil de pronunciar e escrever, podendo dificultar as recomendações boca-a-boca e poderá meter em causa a fidelização dos consumidores ou intenção de compra repetida. Ainda assim, este construto

foi o de maior coesão nas perspetivas dos consumidores e marcas, no que toca entre ser leal à marca e marcas concorrentes terem descontos, isto é, atualmente a nível europeu existe um grande fator a comprometer a lealdade, nomeadamente a inflação, provocando uma diminuição no poder de compra dos portugueses sobrepondo-se a qualquer mudança de *rebranding*. No caso da Mimosa, foi mencionado na entrevista que podem ter sido no início confundidos como uma marca de distribuição (mas foi logo ultrapassada essa questão) e existem certas categorias de produtos que se encontram a perder consumo, mas estão a perder a uma velocidade inferior à concorrência o que é um bom sinal. Ainda assim, com o registo desta perda de consumo, dada a conjuntura atual e outros fatores de peso (como a concorrência e a inovação dos mesmos – onde as marcas de distribuição tem vindo a ganhar peso na decisão de compra), estão neste momento a elaborar um programa de fidelização.

Mais uma vez, e contrariando os estudos anteriores, o sinal da nova imagem (logótipo) da Auchan não é preditor da lealdade à marca, reforçando o peso do elemento nome na influência da diminuição ou aumento da lealdade. Isto poderá indicar que a lealdade à marca possa estar a ser afetada por outros fatores (como experiência de consumo, conveniência, número de lojas e localização) do que propriamente a mudança visual do logótipo. Todavia, é esperado que com a compra do grupo Dia, em abril do presente ano, a influência destes fatores possa diminuir.

8.1.4 *Relação do Sinal da Nova Imagem e a Qualidade Percebida da Marca*

Para completar a resposta à primeira questão de investigação, quanto à relação entre o sinal da nova imagem com a qualidade percebida da marca, verificou-se também que o sinal da nova imagem (logótipo) da Mimosa e o sinal da nova imagem (nome) da Auchan são preditores da qualidade percebida da marca. Logo, a mudança de imagem nestes elementos da marca impacta significativamente a qualidade percebida por parte dos consumidores à marca. Esta observação vai de encontro aos estudos de Delassus e Descotes (2012), Dong e Gleim (2018) e Marques et al. (2020). Neste construto, os inquiridos foram avaliados sobre as marcas serem de alta qualidade, confiança, qualidade consistente e boa reputação, e em ambas as marcas, todos estes itens foram avaliados positivamente (Anexo XVII), o que homogeneiza a perspetiva da marca e dos consumidores. Na entrevista com a Mimosa, como mencionado anteriormente, se numa primeira fase após o *rebranding* poderá ter existido a associação a uma marca de distribuição, sendo que atualmente as marcas de distribuição não tem uma perceção

negativa de qualidade, quando os consumidores passaram a reconhecer o novo logótipo da marca Mimoso, estes transferiram a inovação e a elevada qualidade já com a nova imagem. Já na entrevista com a Auchan, foi referido que o Jumbo já era percecionado como uma marca de produtos de qualidade e que a Auchan herdou este património. Ainda assim, a marca tem vindo a trabalhar na desmistificação de que os atributos que muitos consumidores evidenciam como ser uma loja limpa e arrumada, também está associado a uma perceção de que a qualidade é mais elevada, assim como preço. Este caso, mesmo 5 anos após o *rebranding*, relata a importância de investimento em comunicação e publicidade contínuos em diferentes canais para contrariar esta perceção dos consumidores, dado que estes atualmente são atingidos com diferentes estímulos pela concorrência.

8.1.5 *Efeito Moderador das Gerações nos Construtos do Capital da Marca*

Para dar resposta à segunda questão de investigação, foi possível observar-se que de forma geral as gerações obtiveram resultados parcialmente significativos relativamente à moderação entre o sinal da nova imagem da marca com cada dimensão individual do capital da marca, corroborando parcialmente os resultados de Gurău (2012) e Nawaz et al. (2020). Ainda assim, os cinco casos evidenciados são de bastante interesse.

O efeito moderador da Geração Z no logótipo (Mimoso) e nome (Auchan) com a lealdade à marca, leva a especular que a nova imagem de ambas as marcas para esta geração possa estar a reduzir a lealdade entre os membros desta geração, o que acaba por ser interessante porque corrobora o estudo de Priporas et al. (2017), onde concluíram que esta é uma geração que demonstra menos lealdade às marcas. Assim, as marcas devem prestar especial atenção a esta geração visto que é uma geração que começa a desenvolver o seu poder de compra e poderá ser de grande interesse, como realçado na entrevista com a Mimoso que verifica que as gerações mais jovens tendem a diversificar mais o seu consumo.

O efeito moderador da Geração *Millennials* no nome (Auchan) com o conhecimento da marca, sugere que o novo nome Auchan não é tão bem recebido pelos membros desta geração, impactando negativamente o seu conhecimento com marca. Esta geração acompanhou toda a mudança da marca (desde Pão-de-Açúcar, para Jumbo e agora para Auchan), pelo que na mente dos consumidores a elevada rotatividade de nome da marca poderá afetar o seu conhecimento com a marca, com isto poderá ser necessário que a Auchan adote uma abordagem mais segmentada em gerações no que toca à sua

comunicação e possivelmente a forma como se envolve com os membros desta geração para tentar mitigar este impacto negativo e facilitar a aceitação dos sinais da nova imagem corroborando o estudo de Loroze e Helgeson (2013).

O efeito moderador da Geração *Millennials* e *Z* no logótipo (Auchan) com as associações à marca, propõe que o novo logótipo da Auchan nestas gerações reduz as associações à marca. Estas gerações contém os membros mais jovens em estudo, podendo refletir uma tendência de que o logótipo não será o principal elemento da marca mais forte para a construção de associações positivas, mas sim outros elementos como a mascote da marca ou outros fatores externos à imagem da marca como a responsabilidade social.

De forma geral, podemos verificar que as gerações *Millennials* e *Z* tiveram mais dificuldade em relacionar com os novos elementos de imagem das marcas, o que não vai de encontro com Rodrigues e Rodrigues (2019) e Shin et al. (2022) que mencionam que são gerações mais abertas à mudança, contudo o que poderá estar aqui em causa não será a mudança em si, mas como esta lhes foi percebida e comunicada, até porque estas gerações também tem uma forma diferente de se relacionar com as marcas no geral ao contrário das outras gerações, indo de encontro com Loroze et al. (2013). Estas gerações atualmente sofrem muito de exposição a estímulos e por isso conseguir captar a sua atenção, lealdade e interação é mais difícil e terá de ser feito de forma mais personalizada.

8.1.6 *Relação da Comparação Final do Capital da Marca*

Para dar resposta à última questão de investigação, foi analisado o impacto geral do capital da marca para cada *rebranding*, onde se concluiu que, quer para o *rebranding* evolucionário como revolucionário, o capital da marca não melhorou após o *rebranding* (ainda que no caso do revolucionário tenha sido por falta de evidência estatística), o que vai de encontro com o estudo de Faircloth et al. (2001) que afirma que as mudanças na imagem da marca afetam diretamente o capital da marca.

Por fim, na comparação final entre os dois *rebrandings*, foi observado que, de facto, o capital da marca melhorou mais para o *rebranding* evolucionário do que para o revolucionário, ainda que a diferença tenha sido muito próxima, corroborando o estudo de Nhat Hanh Le et al. (2014). Ainda assim, o *rebranding* da Auchan foi realizado em 2019, ou seja, há 5 anos, com base nestas comparações, podemos sugerir que já poderia ter dado tempo na mente e percepção dos consumidores para mitigar esta mudança na imagem. Contudo, como mencionado na análise da relação entre o sinal da nova imagem

e o conhecimento da marca da Auchan, a marca tem bastante presente esta realidade do consumidor português em dizer “Eu vou ao Jumbo” invés “Eu vou à Auchan” o que resultou numa estratégia para a empresa que não se importa que o consumidor ainda se refira à nova marca com o nome antigo e previne a entrada de concorrentes internacionais. Todavia, esta questão poderá ser geracional, dado que novas gerações como a *Alpha* já são mais familiarizadas com a nova imagem, logo não terão a mesma ligação com o nome “Jumbo” no futuro. Por conseguinte, poderá ser interessante averiguar as percepções desta geração quando atingir a maioridade e avaliar a forma como se relacionam com a marca em contraste com as anteriores que tem mais presente as mudanças da imagem da marca.

9 CONCLUSÕES

Em resposta à primeira questão de investigação, foi possível concluir que o sinal evolucionário do logótipo e o revolucionário do nome impactaram cada construto do capital da marca, contudo o sinal revolucionário do logótipo não foi preditor, indicando que possivelmente este foi o elemento que apresentou menor conflito na mente dos consumidores após as mudanças visuais.

No que toca à segunda questão de investigação, a geração mostrou ter um parcial efeito moderador entre o novo sinal de imagem e cada construto do capital da marca, especialmente as Gerações *Millennials* e *Z* que demonstraram maior relutância na mudança visual das marcas em estudo.

Por fim, relativamente à terceira questão de investigação, os consumidores tendem a preferir mudanças visuais mais subtis nas marcas do que mudanças radicais. Contudo, qualquer mudança poderá sempre impactar a imagem mental já construída até então sobre a marca.

9.1 *Contributos académicos*

Quanto aos contributos académicos, o presente estudo contribuiu para as lacunas evidenciadas inicialmente, elaborando-se um novo modelo conceptual que ainda não havia sido previamente estudado. A recolha de dados mistos, incluindo a perspetiva da marca e consumidor, permitiu uma análise mais abrangente e robusta, revelando divergências e/ou convergências entre as perspetivas das marcas com as dos consumidores. Ainda que a presente investigação não tenha conseguido alcançar resultados significativos, em alguns casos, podemos concluir que os sinais enviados pela nova imagem por via de um *rebranding* impactaram as dimensões do capital da marca e

que a diferença entre *rebrandings* na percepção dos consumidores é notória. Por fim, o estudo contribuiu para a utilização da Teoria da Sinalização, no âmbito do capital da marca, com o sinal da nova imagem diferenciado pelo logótipo da marca e a atitude ao nome da marca, reforçando a sua utilização e pertinência nesta área.

9.2 *Contributos empresariais*

No que concerne aos contributos empresariais, o presente estudo contribuiu para um melhor entendimento sobre as mensagens de mudança de imagem que os consumidores perceberam após o *rebranding* e o resultado no capital da marca. Nas questões de filtro relativamente às marcas sobre conhecer e ser consumidor, verificou-se que 47 inquiridos (17 masculino e 30 feminino) da Mimosa e 146 inquiridos (45 masculino e 101 feminino) da Auchan responderam não serem. Isto vai de encontro com aquilo que foi verificado nas entrevistas com as marcas, onde no caso da Mimosa esta encontra-se a trabalhar num programa de fidelização para os seus consumidores e diversificando os *touchpoints* entre a marca e o consumidor. No caso da Auchan, a questão da conveniência, tempo e número de lojas acaba por ser um fator de peso nas escolhas dos supermercados. A Mimosa tem adotado estratégias para mitigar as percepções negativas após a mudança de logótipo, com base nos resultados. É importante continuar a envolver o consumidor em diferentes contextos e *touchpoints*, especialmente a geração Z onde uma sugestão poderia passar pela sua presença de marca no mundo metaverso. A Auchan, tendo possivelmente a questão geracional, deverá focar no desenvolvimento de campanhas de comunicação mais agressivas, em datas chave, como Páscoa e Natal, abrindo aqui também uma porta para uma ligação forte com a geração *Alpha*. Ademais, o presente estudo poderá auxiliar o novo *rebranding* da Auchan para o grupo Dia, destacando a importância de fatores como a publicidade, comunicação e envolvimento dos consumidores.

9.3 *Limitações do estudo*

Durante o decorrer deste estudo, foram identificadas algumas limitações no que toca à amostra, impactando e limitando o seu desenvolvimento e que são agora evidenciadas. A primeira é o tamanho reduzido da amostra, especialmente no caso da Auchan, dado que uma amostra maior proporciona resultados mais robustos e possivelmente generalizáveis. A segunda é referente ao facto de esta ser uma amostra não probabilística, o que implica que o presente estudo não possa ser generalizado ou

extrapolado para a população, uma vez que não é representativo. A terceira e última limitação é relativa ao facto da presente amostra do estudo ser maioritariamente constituída pelo sexo feminino, o que não permite ter uma perspetiva tão significativa do sexo masculino.

9.4 *Sugestões de investigação futura*

Hoje, mais do que nunca, as marcas mudam o seu visual por diferentes propósitos. Assim, poderá ser pertinente replicar o presente estudo, mas com uma amostragem probabilística possibilitando a sua generalização para a população. Poderá ser interessante replicar este mesmo estudo, mas numa versão *cross country*, onde ambas as marcas estivessem presentes nos dois países e permitindo uma comparação entre culturas sobre o *rebranding* realizado. Como dito anteriormente, na literatura em marketing relativa ao logótipo da marca e o construto qualidade percebida do capital da marca ainda está numa fase muito inicial, poderá ser interessante contribuir para esta lacuna neste tema. Visto que o logótipo da Auchan não sugeriu grandes descobertas, poderá ser interessante estudar outro elemento da marca, como a mascote da marca. Por fim, considerando o discutido na entrevista da Mimosa, seria interessante abordar as tendências do setor alimentar associadas à experiência do cliente e inovação do produto.

10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of brand name*. The Free Press.
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior, 114*, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing, 23*(2), 100–112. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760610655032/full/html>
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science, 12*(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Beneke, J., & Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services, 25*, 22–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.002>
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality? *Journal of Consumer Research, 20*(1), 111–123.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chernatony, L. de. (2006). *Brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands* (2nd ed.). Elsevier.
- Chowdhury, R., Chun, W., Choi, S., & Friend, K. (2020). Brand and firm values in distinct national cultures. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32*(8), 1737–1758. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0121>
- Chung, S. Y. (Ashley), & Byrom, J. (2021). Co-creating consistent brand identity with employees in the hotel industry. *Journal of Product and Brand Management, 30*(1), 74–89. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2544>
- Collange, V., & Bonache, A. (2015). Overcoming resistance to product rebranding. *Journal of Product and Brand Management, 24*(6), 621–632. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0730>
- Delassus, V. P., & Descotes, R. M. (2012). Brand name substitution and brand equity transfer. *Journal of Product & Brand Management, 21*(2), 117–125. <https://doi.org/10.1108/10610421211215562>
- Dong, R., & Gleim, M. R. (2018). High or low: The impact of brand logo location on consumers product perceptions. *Food Quality and Preference, 69*, 28–35. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.05.003>

- Dutta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1281–1287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.013>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Escolha do Consumidor. (2022). *Auchan – Prêmios Escolha do Consumidor 2022*. Escolha Do Consumidor. <https://escolhadoconsumidor.com/auchan-premios-escolha-do-consumidor/>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Faria, J. (2024, February 16). *Leading brands worldwide in 2023, by brand value (in billion U.S. dollars)*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/264826/most-valuable-brands-worldwide-in-2009/>
- Fischer, M., Völckner, F., & Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross category cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823–839. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkr.47.5.823>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(Parte A), 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate logo: history, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*, 47, 176–196. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1256166>
- Grobert, J., Cuny, C., & Fornerino, M. (2016). Surprise! We changed the logo. *Journal of Product and Brand Management*, 25(3), 239–246. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0895>
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: Comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103–113. <https://doi.org/10.1108/07363761211206357>
- Heitmann, M., Landwehr, J. R., Schreiner, T. F., & van Heerde, H. J. (2020). Leveraging brand equity for effective visual product design. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 257–277. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0022243720904004>

- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299806200202>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y. C., & Schoefer, K. (2021). Corporate rebranding: An internal perspective. *Journal of Business Research*, 130, 709–723. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.020>
- Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 68–87. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2018-0101>
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit (née Moeller), S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkowska, J., Nasr, L., Ou, Y. C., & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148–160. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2016-0337>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0038022920970318>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2020). Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995–1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091–1111. <https://doi.org/10.1108/03090561111137624>
- Lencastre, P. de, Machado, J. C., & Costa, P. (2023). The effect of brand names and logos' figurativeness on memory: An experimental approach. *Journal of Business Research*, 164, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113944>
- Lindheim, S. R., Pfeifer, S. M., Rackow, B. W., Petrozza, J., Attaran, M., Zuckerman, A., & Winter, T. (2021). Iconic brands: standing the test of time with a little rebranding. *Fertility and Sterility*, 116(4), 959–960. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.fertnstert.2021.08.022>
- Liu, M. T., Wong, I. K. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192–202. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Loroz, P., & Helgeson, J. (2013). Boomers and their babies: An exploratory study comparing psychological profiles and advertising appeal effectiveness across two generations. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 289–306. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210304>

- Lurie, N. H. (2004). Decision making in information-rich environments: the role of information structure. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 473–486. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=917046
- Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2023). The effects of campaign-based logo changes on consumers' attitude and behavior: a case of social distancing messages during the COVID-19 pandemic. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(9), 2300–2316. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0078>
- Marketeer. (2019). *Marca Auchan substitui Jumbo em Portugal*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/marca-auchan-substitui-jumbo-em-portugal/?photo=1>
- Marketeer. (2022). *Mimosa é a marca de FMCG mais escolhida pelos portugueses pela 10.a vez consecutiva*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/mimosa-e-a-marca-de-fmcg-mais-escolhida-pelos-portugueses-pela-10-a-vez-consecutiva/>
- Marketeer. (2023). *Mimosa completa 50 anos com nova imagem*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/mimosa-completa-50-anos-com-nova-imagem/>
- Marques, C., Vinhas Da Silva, R., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497–507. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>
- Melzner, J., & Raghuram, P. (2023). The sound of music: The effect of timbral sound quality in audio logos on brand personality perception. *Journal of Marketing Research*, 60(5), 932–949. <https://doi.org/10.1177/00222437221135188>
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 537–552. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560810862499>
- Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process. *International Journal of Management Reviews*, 16(3), 265–289. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijmr.12020>
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics* (1st ed.). Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-56707-4>
- Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2013). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82–88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.026>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. Z. (2020). Role of brand love and consumers' demographics in building consumer–brand relationship. *SAGE Open*, 10(4), 1–19. <https://doi.org/10.1177/2158244020983005>

- Nhat Hanh Le, A., Ming Sung Cheng, J., Kuntjara, H., & Ting-Jun Lin, C. (2014). Corporate rebranding and brand preference: Brand name attitude and product expertise as moderators. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 602–620. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2013-0120>
- Onstrategy. (2024). *100 Marcas Portuguesas Mais Valiosas 2023*. https://www.onstrategy.com.pt/xms/files/Reports/2023/Brand_Value/Tabela_Vvalor_Financeiro_de_Marca_2023.pdf
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: a step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (6th ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003117452/spss-survival-manual-julie-pallant>
- Pimentel, R., & Heckler S. (2003). *Persuasive imagery: a consumer response perspective* (1st ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Pordata. (2023a). *População residente: total e por grandes grupos etários*. Pordata. <https://www.pordata.pt/portugal/populacao+residente+total+e+por+grandes+grupos+etarios-513>
- Pordata. (2023b). *População residente: total e por grupo etário*. Pordata. <https://www.pordata.pt/portugal/populacao+residente+total+e+por+grupo+etario-10>
- Pordata. (2024). *Pirâmide etária de Portugal: de 1974 a 2022*. Pordata. <https://www.pordata.pt/cinco-decadas-democracia-em-portugal/populacao>
- Porter, S. S., & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 373–387. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10610429710190414>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2000). Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 481–499. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/07363760010349911>
- Robson, J., & Farquhar, J. D. (2021). Recovering the corporate brand: lessons from an industry crisis. *European Journal of Marketing*, 55(7), 1954–1978. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2019-0698>
- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 830–848. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842>
- Room, A. (1998). History of Brands. In Hart, S. & Murphy, J. (Ed.), *Brands* (pp. 13–23). Palgrave Macmillan London. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-1-349-26070-6>

- Roy, S., & Sarkar, S. (2015). To brand or to rebrand: Investigating the effects of rebranding on brand equity and consumer attitudes. *Journal of Brand Management*, 22(4), 340–360. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/bm.2015.21>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods For Business Students* (8th ed.). Pearson.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Schuiling, I., & Kapferer, J.-N. (2004). Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jimk.12.4.97.53217>
- Shin, H., Eastman, J., & Li, Y. (2022). Is it love or just like? Generation Z's brand relationship with luxury. *Journal of Product and Brand Management*, 31(3), 394–414. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3049>
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Ba Khang, D. (2012). Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 539–560. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/13555851211259016>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour - a european perspective* (3rd ed.). Pearson Education Limited. <https://steladhima.files.wordpress.com/2014/03/consumer-behavior.pdf>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://www.sfu.ca/~allen/Spence.pdf>
- Steenkamp, J.-B. (2014). How global brands create firm value: the 4V model. *International Marketing Review*, 31(1), 5–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMR-10-2013-0233>
- Stuart, H. (2018). Corporate branding and rebranding: an institutional logics perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 27(1), 96–100. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1198>
- Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded? *Journal of Brand Management*, 11(6), 472–482. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540193>
- Sun, T., Horn, M., & Merritt, D. (2004). Values and lifestyles of individualists and collectivists: a study on Chinese, Japanese, British and US consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 21(5), 318–331. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/07363760410549140>

- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46. <https://doi.org/10.1177/0022242919899905>
- Swoboda, B., Weindel, J., & Hälsig, F. (2016). Predictors and effects of retail brand equity - A cross-sectoral analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 265–276. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.007>
- Vahie, A., & Paswan, A. (2006). Private label brand image: Its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 67–84. <https://doi.org/10.1108/09590550610642828>
- Voss, K., & Mohan, M. (2016). Good times, bad times: the stock market performance of firms that own high value brands. *European Journal of Marketing*, 50(5/6), 670–694. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0716>
- Vranesevic, T., & Seancec, R. (2003). The effect of the brand on perceived quality of food products. *British Food Journal*, 105(11), 811–826. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070700310511609/full/html>
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 1–17. https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Xu, J. (Bill), Prayag, G., & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103340>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195–211. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

11 ANEXOS

11.1 Anexo I - Sinais Evidenciados das Estratégias de Rebranding



Fonte: Elaboração Própria

Guião Entrevistas

I. Introdução

Bom dia, o meu nome é Beatriz Carlos e sou aluna do 2º ano do mestrado de Marketing do ISEG. A presente entrevista ocorre no âmbito de uma investigação académica para a conclusão do mestrado. Como tal, gostaria de agradecer desde já a sua participação, dado que esta é de extrema importância para uma melhor compreensão sobre o presente tema que iremos abordar no decorrer desta entrevista.

II. Enquadramento e Objetivos da Entrevista

Neste sentido, a presente entrevista é um dos primeiros momentos da recolha de dados seguido posteriormente por um inquérito por questionário *online* aos consumidores da marca. O objetivo do estudo é perceber se os diferentes tipos de *rebranding* (evolucionário ou revolucionário) adotados por uma marca tem impacto nos diferentes elementos do capital da marca, nomeadamente o conhecimento da marca, a lealdade à marca, associações à marca e a qualidade percebida. Esta entrevista irá ser dividida em dois momentos: no primeiro momento serão perguntas relativas à marca antes da realização da estratégia de *rebranding* e o segundo momento serão perguntas relativas à marca após a realização da estratégia de *rebranding*.

III. Esclarecimento das Regras de Participação em Entrevista

Antes de darmos início, gostaria de perguntar se me concede autorização para a gravação desta entrevista em formato áudio. De salientar, que esta gravação não será divulgada, apenas servirá como auxiliar ao registo das respostas dadas, para que seja possível obter uma análise mais completa da mesma quando comparadas com os dados obtidos através dos questionários com os consumidores. Além disso, gostaria de saber se é dada autorização para a utilização do nome da marca "X" na escrita da presente investigação ou se é de preferência manter o caráter anónimo e confidencial.

11.2 Anexo II – Guião das Entrevista

IV. Entrevista

ANTES DO REBRANDING

1. Identidade da Marca

Como é que a marca se descrevia antes da realização do *rebranding*?

De que forma a imagem anterior era identificada e descrita pelos consumidores?

2. Perceção dos Consumidores

Conhecimento da Marca	<ul style="list-style-type: none"> A antiga imagem da marca era facilmente reconhecida por parte do consumidor? O conhecimento da marca é fácil quando comparada com outros produtos da concorrência (<i>top of mind</i>)?
Lealdade à Marca	<ul style="list-style-type: none"> Como é que avaliavam a taxa de consumidores leais à vossa marca? Os consumidores quando comparados com marcas concorrentes, tinham a vossa marca como preferida e primeira escolha?
Associações à Marca	<ul style="list-style-type: none"> Como descreviam as associações mais comuns percebidas pelos consumidores face à marca? Quais os sentimentos que essas associações traduziam nos consumidores?
Qualidade Percebida	<ul style="list-style-type: none"> Qual a reputação percebida pelos consumidores quanto à antiga imagem da marca? Como era percebida a consistência da qualidade da marca por parte dos consumidores?

3. Processo de Rebranding

Este processo de *rebranding* teve por base uma motivação (previamente identificada no TFM), contudo poderia dizer, aproximadamente, quanto tempo levou desde a ideia à concretização?

O que foi alterado no processo do *rebranding*?

Poderiam identificar quais os objetivos que tinham estabelecido alcançar com este *rebranding*?

Quais foram os obstáculos/desafios enfrentados durante este processo?

DEPOIS DO REBRANDING

1. Identidade da Marca

Como é que a marca se descreve depois da realização do *rebranding*?

De que forma a nova imagem é identificada e descrita pelos consumidores?

2. Perceção dos Consumidores

Conhecimento da Marca	<ul style="list-style-type: none"> A nova imagem da marca é facilmente conhecida? Foi observado alguma diferença significativa no conhecimento à marca com a sua nova imagem? E no que toca ao conhecimento à marca, perante a nova imagem, entre os concorrentes?
Lealdade à Marca	<ul style="list-style-type: none"> Os consumidores demonstram a mesma lealdade à marca após a nova imagem? Houve algum impacto significativo na taxa de retenção de antigos consumidores com a nova imagem? Os consumidores, quando comparados com marcas concorrentes, mantêm a vossa marca como preferida e primeira escolha?
Associações à Marca	<ul style="list-style-type: none"> De acordo com a nova imagem, quais são as associações identificadas pelos consumidores? Consideram que se mantiveram as mesmas, alteram-se ou foram adicionadas novas associações? Quais os sentimentos que essas associações traduzem nos consumidores?
Qualidade Percebida	<ul style="list-style-type: none"> Qual a reputação percebida pelos consumidores quanto à nova imagem da marca? Como é percebida a consistência da qualidade da marca por parte dos consumidores?

3. Resultados e Impactos

Como é que avaliam a implementação da vossa estratégia de *rebranding* com os consumidores?

De uma forma geral, os vossos objetivos estabelecimentos inicialmente foram atingidos?

Quais os principais resultados após a implementação da estratégia de *rebranding*?

Qual foi o impacto geral no *equity* da marca?

Nota que o *rebranding* teve um impacto diferente para diferentes consumidores? Por exemplo, para pessoas mais novas e com mais idade?

Quais foram os obstáculos/desafios enfrentados após a implementação deste processo?

4. Aprendizagens e Recomendações

Se tivessem a oportunidade de fornecer recomendações à vossa equipa no passado enquanto desenvolviam a implementação desta estratégia de *rebranding*, o que aconselhavam?

Quais foram as principais aprendizagens relativamente a esta mudança?

V. Conclusão e Agradecimentos

Antes de dar por concluída a nossa entrevista, gostaria de agradecer, mais uma vez, pela ajuda, participação e disponibilidade nesta entrevista. Reforço também que este contributo foi de extrema importância para a conclusão do presente trabalho. Muito obrigada!

11.3 Anexo III – Questionário

1 - Consentimento



O presente questionário foi concebido no âmbito do meu Trabalho Final de Mestrado em Marketing pelo ISEG (Instituto Superior de Economia e Gestão). A presente investigação foca-se na perceção dos consumidores face ao *rebranding* realizado pelas marcas e os seus impactos no capital das mesmas.

Não existem respostas certas ou erradas e poderá desistir do mesmo a qualquer momento. A participação neste questionário é voluntária, sendo garantida o anonimato e confidencialidade dos dados. Estas apenas serão recolhidas para uso exclusivamente académico.

O questionário tem uma duração aproximada de 8 a 15 minutos.

Agradeço desde já a sua colaboração e disponibilidade!

Qualquer dúvida ou questão por favor contacte:
i58859@alini.iseg.uisboa.pt

De acordo com a que foi apresentado anteriormente na introdução, aceita participar no presente questionário?

- Sim, aceito participar
 Não, não aceito participar

2 – Idade

Por favor, indique a sua idade

3 – Pergunta de Filtro: Mimosa

Conhece e é consumidor da marca **Mimosa**?

- Sim, conheço e sou consumidor
 Não

4 - Percepções Passadas e Presentes da Mimosa

A imagem da Mimosa mudou:



Iremos agora dar início às perguntas relacionadas com a **ANTIGA imagem** e depois relativamente à **NOVA imagem**.



Por favor indique o seu grau de concordância relativamente ao seu **CONHECIMENTO** quando a marca tinha **ESTA IMAGEM** (imagem acima apresentada):

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Não Concordo Nem Discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Lembrava-me desta imagem quando pensava em marcas de laticínios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconhecia facilmente o logótipo da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconhecia facilmente os produtos da marca com esta imagem na loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conseguia reconhecer facilmente os produtos desta marca com esta imagem entre produtos de outras marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando pensava nas marcas de laticínios, penso em certas características (e.g. cor, formato, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Por favor indique o seu grau de concordância relativamente às suas **ASSOCIAÇÕES** quando a marca tinha **ESTA IMAGEM** (imagem acima apresentada):

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Não Concordo Nem Discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Associava esta imagem a uma marca atrativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associava esta imagem com uma marca económica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associava esta imagem a uma marca coerente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associava esta imagem com uma marca jovem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associava esta imagem a uma marca inovadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associava esta imagem a uma marca de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associava esta imagem a uma marca que me fazia sentir como um cliente feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associava esta imagem com uma marca original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estratégias de *Rebranding* e o Impacto no Valor da Marca: Comparação Entre Duas Marcas



Imagem ANTIGA

Por favor indique o seu grau de concordância relativamente à sua **LEALDADE** quando a marca tinha **ESTA IMAGEM** (imagem acima apresentada):

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Não Concordo Nem Discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Considerava-me leal a esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca era a minha primeira escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não comprava esta marca se houvesse outras disponíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se outras marcas tivessem descontos, não escolhia esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendava esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Imagem ANTIGA

Por favor indique o seu grau de concordância relativamente à sua **QUALIDADE PERCEBIDA** quando a marca tinha **ESTA IMAGEM** (imagem acima apresentada):

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Não Concordo Nem Discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Esta imagem representava uma marca de alta qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta imagem representava uma marca de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta imagem representava uma marca de qualidade consistente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta imagem representava uma marca com uma boa reputação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



NOVA Imagem

Por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relacionadas sobre a **NOVA IMAGEM** da marca com a **imagem acima apresentada**:

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Não Concordo Nem Discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
O logótipo da marca comunica o que esta representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logótipo da marca evoca sentimentos positivos em relação a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logótipo da marca é atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logótipo da marca é significativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logótipo da marca é memorável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logótipo da marca é visível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logótipo da marca é de alta qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logótipo da marca comunica a personalidade da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logótipo da marca é interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



NOVA Imagem

Por favor indique o seu grau de concordância relativamente ao seu **CONHECIMENTO** com a **IMAGEM ATUAL** da marca (imagem acima apresentada):

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Não Concordo Nem Discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Lembro-me desta imagem quando penso em marca de laticínios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconheço facilmente o logótipo desta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconheço facilmente os produtos da marca com esta imagem na loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconheço facilmente os produtos desta marca com esta imagem entre produtos de outras marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando penso nas marcas de laticínios, penso em certas características (e.g., cor, formato, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Por favor indique o seu grau de concordância relativamente às suas **ASSOCIAÇÕES** com a **IMAGEM ATUAL** da marca (imagem acima apresentada):

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Não Concordo Nem Discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Associo esta imagem a uma marca atrativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associo esta imagem a uma marca económica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associo esta imagem a uma marca coerente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associo esta imagem a uma marca jovem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associo esta imagem a uma marca inovadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associo esta imagem a uma marca de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associo esta imagem a uma marca que me faz sentir como um cliente feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associo esta imagem a uma marca original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Por favor indique o seu grau de concordância relativamente à sua **LEALDADE** com a **IMAGEM ATUAL** da marca (imagem acima apresentada):

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Não Concordo Nem Discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Considero-me leal a esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é a minha primeira escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não comprarei esta marca se houver outras disponíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se outras marcas tiverem descontos, não irei escolher esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendo esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Por favor indique o seu grau de concordância relativamente à sua **QUALIDADE PERCEBIDA** com a **IMAGEM ATUAL** da marca (imagem acima apresentada):

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Não Concordo Nem Discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Esta imagem representa uma marca de alta qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta imagem representa uma marca de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta imagem representa uma marca de qualidade consistente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta imagem representa uma marca com uma boa reputação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 – Pergunta de Filtro: Auchan

Conhece e era consumidor da marca quando era **Jumbo**?

- Sim, conheço e fui consumidor
- Não

6 - Perceções Passadas e Presentes da Auchan

A imagem do Jumbo mudou:



Imagem ANTIGA

NOVA Imagem

Iremos agora dar início às perguntas relacionadas com a **ANTIGA imagem** e depois relativamente à **NOVA imagem**.

Estratégias de *Rebranding* e o Impacto no Valor da Marca: Comparação Entre Duas Marcas



Imagem ANTIGA

Por favor indique o seu grau de concordância relativamente às suas **ASSOCIAÇÕES** quando a marca tinha **ESTA IMAGEM** (imagem acima apresentada):



Imagem ANTIGA

Por favor indique o seu grau de concordância relativamente ao seu **CONHECIMENTO** quando a marca tinha **ESTA IMAGEM** (imagem acima apresentada):

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Não Concordo Nem Discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Lembrava-me desta imagem quando pensava em marcas de retalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconhecia facilmente o logótipo desta marca de retalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconhecia facilmente os produtos desta marca de retalho com esta imagem na loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconhecia facilmente esta marca com esta imagem entre outras marcas de retalho concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando pensava nas marcas de retalho, pensava em certas características (e.g. cor, formato, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Não Concordo Nem Discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Associava esta imagem a uma marca de retalho atrativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associava esta marca a uma marca de retalho económica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associava esta imagem a uma marca de retalho coerente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associava esta marca a uma marca de retalho jovem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associava esta imagem a uma marca de retalho inovadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associava esta imagem a uma marca de retalho de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associava esta imagem a uma marca de retalho que me faz sentir como um cliente feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associava esta marca de retalho como uma marca original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Imagem ANTIGA

Por favor indique o seu grau de concordância relativamente à sua **LEALDADE** quando a marca tinha **ESTA IMAGEM** (imagem acima apresentada):

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Não Concordo Nem Discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Considerava-me leal a esta marca de retalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca de retalho era a minha primeira escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não comprava nesta marca de retalho se houvesse outras disponíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se outras marcas de retalho tivessem descontos, não escolhia esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendava esta marca de retalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Imagem ANTIGA

Por favor indique o seu grau de concordância relativamente à sua **QUALIDADE PERCEBIDA** quando a marca tinha **ESTA IMAGEM** (imagem acima apresentada):

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Não Concordo Nem Discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Esta imagem representava uma marca de retalho de alta qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta imagem representava uma marca de retalho de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta imagem representava uma marca de retalho de qualidade consistente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta imagem representava uma marca de retalho com uma boa reputação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estratégias de *Rebranding* e o Impacto no Valor da Marca: Comparação Entre Duas Marcas



NOVA Imagem

Por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relacionadas sobre a **NOVA IMAGEM** da marca com a **imagem acima apresentada**:

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Não Concordo Nem Discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Penso que Auchan é um nome de marca positivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que Auchan é um nome de marca favorável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que Auchan é um nome de marca bom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logótipo da marca comunica o que esta representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logótipo da marca evoca sentimentos positivos em relação à marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logótipo da marca é atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logótipo da marca é significativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logótipo da marca é memorável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logótipo da marca é visível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logótipo da marca é de alta qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logótipo da marca comunica a personalidade da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logótipo da marca é interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Beatriz da Silva Teixeira Carlos



NOVA Imagem

Por favor indique o seu grau de concordância relativamente ao seu **CONHECIMENTO** com a **IMAGEM ATUAL** da marca (imagem acima apresentada):

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Não Concordo Nem Discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Lembro-me desta imagem quando penso em marcas de retalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconheço facilmente o logótipo desta marca de retalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconheço facilmente os produtos desta marca de retalho, com esta imagem na loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconheço facilmente esta marca com esta imagem entre outras marcas de retalho concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando penso em marcas de retalho, penso em certas características (e.g. cor, formato, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

50



NOVA Imagem

Por favor indique o seu grau de concordância relativamente às suas **ASSOCIAÇÕES** com a **ATUAL IMAGEM** da marca (imagem acima apresentada):

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Não Concordo Nem Discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Associo esta imagem a uma marca de retalho atrativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associo esta imagem a uma marca de retalho económica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associo esta imagem a uma marca de retalho coerente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associo esta imagem a uma marca de retalho jovem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associo esta imagem a uma marca de retalho inovadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associo esta imagem a uma marca de retalho de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associo esta imagem a uma marca de retalho que me faz sentir como um cliente feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associo esta imagem a uma marca de retalho original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mestrado em Marketing



NOVA Imagem

Por favor indique o seu grau de concordância relativamente à sua **LEALDADE** com a **ATUAL IMAGEM** da marca (imagem acima apresentada):

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Não Concordo Nem Discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Considero-me leal a esta marca de retalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca de retalho é a minha primeira escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não comprarei nesta marca de retalho se houver outras disponíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se outras marcas de retalho tiverem descontos, não irei escolher esta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendaria esta marca de retalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



NOVA Imagem

Por favor indique o seu grau de concordância relativamente à sua **QUALIDADE PERCEBIDA** com a **ATUAL IMAGEM** da marca (imagem acima apresentada):

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Não Concordo Nem Discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Esta imagem representa uma marca de retalho de alta qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta imagem representa uma marca de retalho de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta imagem representa uma marca de retalho de qualidade consistente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta imagem representa uma marca de retalho com uma boa reputação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 – Caracterização Sociodemográfica dos Inquiridos

Por favor, indique o seu género

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Prefiro não responder

Por favor, indique a que geração pertence

- Baby Boomers: nascidos entre 1946 a 1964
- Geração X: nascidos entre 1965 a 1976
- Millennials: nascidos entre 1977 a 2000
- Geração Z: nascidos a partir de 2001

Qual a sua nacionalidade?

- Portuguesa
- Outra. Qual?

Qual é a sua habilitação literária mais elevada e já con

- Interior do Ensino Básico (9ºano)
- Ensino Básico (9ºano)
- Ensino Secundário (12ºano)
- Curso Técnico Profissional
- Ensino Superior - Licenciatura
- Ensino Superior - Pós Graduação
- Ensino Superior - Mestrado
- Ensino Superior - Doutoramento
- Outra. Qual?

Qual a sua situação profissional atual?

- Estudante
- Trabalhador estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Outro. Qual?

Indique, por favor, o seu rendimento mensal bruto

- Não auirio rendimentos
- Até 500€
- Entre 501€ a 1000€
- Entre 1001€ a 1500€
- Entre 1501€ a 2000€
- Entre 2001€ a 2500€
- Entre 2501€ a 3000€
- Mais de 3001€

Qual o seu estado civil atual?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outro. Qual?

Tem filhos?

- Sim. Quantos?
- Não

Indique, por favor, a sua área de residência em Portugal

- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Lisboa e Vale do Tejo
- Norte
- Centro
- Sul

11.4 Anexo IV - Definição dos Construtos e Escalas de Medida

CONSTRUTO	DIMENSÃO	AUTORES	ITENS ORIGINAIS	ITENS ADAPTADOS	ESCALAS
Imagem da Marca (sinal evolucionário)	Logótipo da Marca	Kaur e Kaur (2019)	<ol style="list-style-type: none"> [1] The logo of the brand communicates what the brand stands for [2] The logo of the brand evokes positive feelings toward the brand [3] The logo of the brand is attractive [4] The logo of the brand is meaningful [5] The logo of the brand is memorable [6] The logo of the brand is visible [7] The logo of the brand is of high quality [8] The logo of the brand communicates the brand's personality [9] The logo of the brand is interesting 	<ol style="list-style-type: none"> [1] O logótipo da marca comunica o que esta representa [2] O logótipo da marca evoca sentimentos positivos em relação à marca [3] O logótipo da marca é atraente [4] O logótipo da marca é significativo [5] O logótipo da marca é memorável [6] O logótipo da marca é visível [7] O logótipo da marca é de alta qualidade [8] O logótipo da marca comunica a personalidade da marca [9] O logótipo da marca é interessante 	Escala de Likert de 5 pontos (1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente)
	Atitude ao Nome da Marca	Nhat Hanh Le et al. (2014)	<ol style="list-style-type: none"> [1] I think (brand) is a positive brand name [2] I think (brand) is a favourable brand name [3] I think (brand) is a good brand name 	<ol style="list-style-type: none"> [1] Penso que (marca) é um nome de marca positivo [2] Penso que (marca) é um nome de marca favorável [3] Penso que (marca) é um nome de marca bom 	
Imagem da Marca (sinal revolucionário)	Logótipo da Marca	Kaur e Kaur (2019)	<ol style="list-style-type: none"> [4] The logo of the brand communicates what the brand stands for [5] The logo of the brand evokes positive feelings toward the brand [6] The logo of the brand is attractive [7] The logo of the brand is meaningful [8] The logo of the brand is memorable [9] The logo of the brand is visible [10] The logo of the brand is of high quality [11] The logo of the brand communicates the brand's personality [12] The logo of the brand is interesting 	<ol style="list-style-type: none"> [4] O logótipo da marca comunica o que esta representa [5] O logótipo da marca evoca sentimentos positivos em relação à marca [6] O logótipo da marca é atraente [7] O logótipo da marca é significativo [8] O logótipo da marca é memorável [9] O logótipo da marca é visível [10] O logótipo da marca é de alta qualidade [11] O logótipo da marca comunica a personalidade da marca [12] O logótipo da marca é interessante 	Escala de Likert de 5 pontos (1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente)
	Conhecimento da Marca	Marques et al. (2020)	<ol style="list-style-type: none"> [1] I recall this image when thinking of private label brands [2] I can easily recognize MPR's own brand logo [3] I can easily recognize products with this image in-store [4] I can easily recognize products with this image amongst products of other brands [5] When I think of MPR's private label brands, I think of certain characteristics 	<ol style="list-style-type: none"> [1a] Lembro-me desta imagem quando penso em marcas de laticínios [1b] Lembro-me desta imagem quando penso em marcas de retalho [2a] Reconheço facilmente o logótipo desta marca [2b] Reconheço facilmente o logótipo desta marca [3] Reconheço facilmente os produtos da marca com esta imagem na loja [4] Reconheço facilmente os produtos desta marca com esta imagem entre produtos de outras marcas [5a] Quando penso nas marcas de laticínios, penso em certas características [5b] Quando penso nas marcas de retalho, penso em certas características 	Escala de Likert de 5 pontos (1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente)
Associações à Marca		Marques et al. (2020)	<ol style="list-style-type: none"> [1] I associate this image with an attractive brand [2] I associate this image with an inexpensive brand [3] I associate this image with a coherent brand [4] I associate this image with a young brand [5] I associate this image with an innovative brand [6] I associate this image with a trustworthy brand [7] I associate this image with a brand that makes me feel like a smart shopper [8] I associate this image with an original brand 	<ol style="list-style-type: none"> [1] Associo esta imagem a uma marca atrativa [2] Associo esta imagem com uma marca económica [3] Associo esta imagem a uma marca coerente [4] Associo esta imagem com uma marca jovem [5] Associo esta imagem a uma marca inovadora [6] Associo esta imagem a uma marca de confiança [7] Associo esta imagem a uma marca que me faz sentir como um cliente feliz [8] Associo esta imagem como uma marca original 	Escala de Likert de 5 pontos (1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente)
Lealdade à Marca		Marques et al. (2020)	<ol style="list-style-type: none"> [1] I consider myself to be loyal to this brand [2] This brand would be my first choice [3] I will not buy this brand if others are available [4] If other brands have discounts, I will not choose this brand [5] I would recommend this brand 	<ol style="list-style-type: none"> [1] Considero-me leal a esta marca [2] Esta marca seria a minha primeira escolha [3] Não comprarei esta marca se houver outras disponíveis [4] Se outras marcas tiverem descontos, não irei escolher esta marca [5] Eu recomendaria esta marca 	Escala de Likert de 5 pontos (1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente)
Qualidade Percebida		Marques et al. (2020)	<ol style="list-style-type: none"> [1] This image represents a high-quality brand [2] This image represents a reliable brand [3] This image represents a brand of consistent quality [4] This image represents a brand with a good reputation 	<ol style="list-style-type: none"> [1] Esta imagem representa uma marca de alta qualidade [2] Esta imagem representa uma marca de confiança [3] Esta imagem representa uma marca de qualidade consistente [4] Esta imagem representa uma marca com uma boa reputação 	Escala de Likert de 5 pontos (1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente)

11.5 Anexo V – Definições Operacionais dos Subcódigos

Códigos (antes e depois)	Subcódigos	Identificação	Definição Operacional
Apresentação da Marca	Caraterísticas do Target	Novo	Descrição das caraterísticas demográficas do público-alvo da marca.
	Relação Entre Consumidor e Marca	Novo	Descreve as relações e dinâmicas entre a marca e os seus consumidores, desde as relações construídas ao longo do tempo influenciando a sua satisfação, lealdade e percepções.
	Identidade da Marca	Prévio	“A identidade da marca é a ideia distintiva ou central de uma marca e a forma como a marca comunica essa ideia aos seus intervenientes [e consumidores]” (Chernatony, 2006 baseado em Hatch & Schultz 2000).
	Produtos e Experiências	Novo	Engloba as percepções, sentimentos e experiências associadas do consumidor em relação ao consumo dos produtos oferecidos pela marca.
	Imagem da Marca	Prévio	“A imagem de marca é a percepção mental imediata de um indivíduo - o que lhe vem à mente quando ouve ou vê o nome ou o logótipo da empresa” (Kaur & Kaur, 2019 baseado em Gray & Balmer, 1998).
	Gestão da Marca	Novo	São todas as ações, estratégias, decisões e práticas relacionadas à administração e valorização da marca, como a criação de produtos, políticas financeiras com os funcionários e a manutenção da consistência e relevância da marca ao longo do tempo.
	Tipo de Loja	Novo	Relaciona-se com caraterísticas físicas das lojas da marca, desde as dimensões, tipos de estabelecimentos e localização.
Conhecimento da Marca	Notoriedade da Marca	Novo	Aborda a percepção do conhecimento dos consumidores no geral e em diferentes indicadores da notoriedade, tais como o <i>top of mind</i> , notoriedade espontânea, notoriedade total, recordação espontânea.
	Relação Marca-Consumidor	Novo	Descreve de que forma estas relações e notoriedade da marca são impactadas através das plataformas de comunicação de uma marca e o desejo do consumidor por realizar compras pela marca em específico.
	Problemas de Cobertura Geográfica	Novo	Identificação de fatores, barreiras e dificuldades enfrentadas pela marca em relação à sua presença e acesso em diferentes regiões geográficas, limitando e dificultando a distribuição dos seus produtos e alcance em determinados locais aos consumidores.
	História e Pioneirismo	Novo	Relata a trajetória e o caminho realizado e alcançado pela marca no seu setor.
	Gestão da Marca	Novo	São as estratégias utilizadas pela marca para a manutenção do conhecimento e associações na mente dos consumidores.
Lealdade à Marca	Mercado e Concorrência	Novo	Explora a relação dos indicadores de lealdade comparativamente às marcas concorrentes no mercado.
	Questões de Localização e Conveniência	Novo	Aborda a temática de que fatores como a localização e conveniência serem determinantes para os consumidores nas suas decisões de compra e fidelidade a uma marca no curto a longo prazo.
	Taxa de Fidelidade	Novo	De que forma as métricas da fidelidade se relacionam com a lealdade à marca e comparativamente com a concorrência.
	Área de Influência	Novo	Explora até que distância temporal uma marca consegue influenciar e impactar o comportamento e decisões de compra do consumidor em relação à concorrência.
Associações à Marca	Percepção Positiva da Imagem da Marca	Novo	Aborda as opiniões, associações, atratividade e sentimentos positivos e favoráveis do ponto de vista dos consumidores relativamente à imagem da marca.
	Percepção Negativa da Imagem da Marca	Novo	Aborda as opiniões, associações, atratividade e sentimentos negativos e menos favoráveis do ponto de vista dos consumidores relativamente à imagem da marca.
	Cultura Interna	Novo	De que forma os consumidores percebem e avaliam as práticas, comportamentos e ambiente organizacional da empresa.
	Comparação Com a Concorrência	Novo	De que forma os consumidores percebem, associam e comparam, a nível de vantagens e desvantagens, a marca relativamente aos seus concorrentes.
	Qualidade e Imagem da Marca	Novo	Relaciona as percepções e associações gerais dos consumidores no que toca à qualidade percebida da marca e de que forma essas mesmas associações se refletem e influenciam na imagem da marca.
Qualidade Percebida	-	Prévio	“A percepção que o cliente tem da qualidade global ou da superioridade de um produto ou serviço em relação ao seu objetivo, em relação a outras alternativas” (Aaker, 1991, p.85).
Processo de Rebranding	Etapas do Processo de Mudança	Novo	Reune todos os fatores que antecedem e influenciam a mudança do <i>rebranding</i> , desde análise profundas, contexto interno e externo, motivações até ao processo propriamente da mudança com todo o planeamento, obstáculos e concorrência que surjam.
	Obstáculos no Processo de Mudança	Novo	Obstáculos e dificuldades que foram decorrendo durante o processo de mudança e que foram impactando o mesmo, desde obstáculos físicos, internos, gerais e até mesmo a perda de consumidores.
	Concorrência	Novo	Percepções, análises, comentários, relativamente às estratégias, atividades e forças dos concorrentes no mercado.

Estratégias de *Rebranding* e o Impacto no Valor da Marca: Comparação Entre Duas Marcas

Análise Pós-Rebranding	Desafios Pós-Rebranding	Novo	Desafios enfrentados pelas marcas após a implementação da estratégia de <i>rebranding</i> para com o balanço das reações negativas do consumidores, formas agressivas e eficazes de comunicação para o consumidor identificar a marca e os produtos e a presença em diversos pontos de contactos.
	Diferenças Entre Gerações e os Produtos	Novo	As variações e distinções, diretas e indiretas, após o <i>rebranding</i> , entre o comportamento de compra, percepções e preferências dos consumidores das diferentes gerações e os produtos da marca.
	Aprendizagens Gerais	Novo	Análise de lições e <i>insights</i> adquiridos a partir das suas experiências.
	Arrependimentos e Melhorias	Novo	Reflexões sobre decisões e escolhas passadas que gostariam de ter feito de forma diferente e apresentação de possíveis sugestões ou planos para melhorar essas situações ou processos no futuro, promovendo uma aprendizagem contínua e desenvolvimento tanto a nível individual quanto organizacional.
	Contentamento Com as Escolhas Feitas	Novo	Expressões de satisfação e realização em relação às decisões que tomadas no passado e no decorrer da mudança.
	Conselhos	Novo	Carateriza-se pelas sugestões, recomendações e/ou orientações das mais variadas áreas para que outras marcas adotem ou tenham em consideração no futuro quando realizarem um processo de <i>rebranding</i> , de forma a fornecer as melhores práticas ou conhecimentos para futuras tomadas de decisões.
	Benefícios do Capital da Marca	Novo	Todos os benefícios, vantagens, percepções, valores, ativos e importâncias positivas adquiridas ou adicionadas ao capital da marca após a mudança de <i>rebranding</i> .
	Impactos Positivos Pós-Rebranding	Novo	Todos os benefícios e percepções resultantes do <i>rebranding</i> para a marca, desde as melhorias na sua imagem, à comunicação com o cliente e o seu desenvolvimento interno e externo.
	Orgulho e Reconhecimento	Novo	Referente a sentimentos de orgulho e experiências de reconhecimento sobre todo o processo de mudança.
Outras Considerações	Indicadores Para Calcular a Lealdade	Novo	Refere-se a fórmulas ou instrumentos específicos utilizados pelas empresas de forma a avaliar e medir a lealdade dos seus consumidores à marca e aos seus diferentes produtos. Numa vertente mais qualitativa, são utilizadas abordagens no momento ao consumidor.
	Objetivos Futuros	Novo	Relaciona-se com as metas, objetivos e planos das marcas para alcançar no médio-longo prazo, tendo conhecimento dos possíveis desafios e oportunidades que podem surgir.
	Avaliação da Satisfação	Novo	Avaliação regular realizada pelas marcas, em diferentes contextos (análises, comentários, percepções), para averiguar o nível de satisfação dos consumidores entre o produto e a marca, tendo em conta diversos fatores, numa escala de 1 a 10.
	Mercado e Concorrência	Novo	A forma como os padrões de consumo e os contextos das sociedade moldam novas dinâmicas no mercado e a entrada de novos players e as suas estratégias de desenvolvimento e crescimento.

11.6 Anexo VI - Matriz de Codificação

Lista de Códigos	Entrev...	Entrev...	SOMA
Apresentação da Marca (antes)			0
Caraterísticas Target		1	1
Relação Com os Clientes	5	2	7
Identidade da Marca			0
Elementos da Marca	3	6	9
Tipo de Loja		4	4
Produtos e Oferta	3		3
Origem e História		6	6
Valores e Propósito	9		9
Conhecimento da Marca (antes)			0
Notoriedade da Marca	7	4	11
Concorrência	2		2
Relação Consumidor-Marca	3	1	4
Problemas de Cobertura Geográfica	5		5
História e Pioneirismo	2		2
Gestão da Marca	5		5
Lealdade à Marca (antes)			0
Mercado e Concorrência	1	5	6
Questões de Localização e Conveniê	4		4
Taxa de Fidelidade	8	3	11
Associações à Marca (antes)			0
Percepção Positiva da Imagem da M	23	11	34
Percepção Negativa da Imagem da	5	3	8
Cultura Interna		2	2
Comparação Com a Concorrência		2	2
Qualidade Percebida (antes)	15	2	17
Processo de Rebranding			0
Etapas do Processo de Mudança			0
Antecedentes do Processo de M			0
Análise Pré-Rebranding	6	7	13
Contexto Para a Mudança	4	6	10
Motivações Para a Mudança			0
Análise e Decisões Estrat		8	8
Gestão da Empresa		3	3
Crise Financeira		2	2
Escolhas Financeiras		2	2
Modernidade e Flexibilidade		4	4
Processo de Mudança			0
Planeamento e Decorrer do	26	11	37
Mudança da Estrutura Interr	3	6	9
Mudança de Imagem e Com	14	4	18
Equipas Integrantes do Rebr	2	3	5
Obstáculos no Processo de Mudanç	1	2	3
Obstáculo Perda de Consumido		2	2
Obstáculos Físicos		6	6
Obstáculos Gerais	2	5	7
Obstáculos Internos	16	4	20
Concorrência		4	4

Apresentação da Marca (depois)			0
Relação Marca-Consumidor	9		9
Produtos e Experiências	5		5
Imagem da Marca	1	5	6
Gestão da Marca		12	12
Identidade da Marca	10	12	22
Tipo de Loja		4	4
Conhecimento à Marca (depois)			0
Notoriedade da Marca	5	4	9
Lealdade à Marca (depois)			0
Questões de Localização e Conveniê	1		1
Taxa de Fidelidade	4	3	7
Área de Influência		1	1
Associações à Marca (depois)			0
Percepções Positivas à Imagem da M	1		1
Comparação Com a Concorrência		1	1
Qualidade e Imagem da Marca		7	7
Qualidade Percebida (depois)	3	2	5
Análise Pós-Rebranding			0
Desafios Pós-Rebranding			0
Reação Inicial à Mudança	1		1
Exposição em Pontos de Venda	2		2
Plano de Comunicação	3		3
Diferenças Entre Gerações e os Proc	9		9
Aprendizagens Gerais	3	1	4
Arrependimentos e Melhorias	2	3	5
Contentamento Com as Escolhas Fe		3	3
Conselhos			0
Recursos e Tomada de Decisões	3		3
Timings da Mudança	2		2
Pilares de Orientação Geral		7	7
Envolvimento de Pessoas			0
Clientes	1		1
Equipas Internas	2		2
Benefícios no Capital da Marca	3	5	8
Impactos Positivos Pós-Rebranding	2	3	5
Orgulho e Reconhecimento	2	4	6
Outras Considerações			0
Indicadores Para Calcular a Lealdad	17		17
Objetivos Futuros			0
Touch Points da Marca	8		8
Aumento da Fidelização	2		2
Desafio da Fidelização	14		14
Inovação no Portfólio de Prc	5		5
Avaliação da Satisfação	9		9
Mercado e Concorrência	6	5	11
Σ SOMA	294	228	522

11.7 Anexo VII – Frequência e Avaliação da Fiabilidade da Codificação

Códigos	Entrevista Mimosa	%	Entrevista Auchan	%	Total Codificados	Total Acordados	Motivo da Alteração
Apresentação da Marca (antes)	20	6,8%	19	7,5%	41	39	• Retirada de 2 textos codificados para outros códigos.
Conhecimento da Marca (antes)	12	4,1%	17	5,6%	27	29	• Entrada de 2 textos codificados.
Lealdade à Marca (antes)	9	3,1%	12	4,0%	22	21	• Retirada de 1 texto codificado para outro código.
Associações à Marca (antes)	28	9,5%	18	8,8%	45	46	• Entrada de 1 texto codificado.
Qualidade Percebida (antes)	15	5,1%	2	3,3%	17	17	-
Proceso de Rebranding	76	25,9%	77	29,3%	153	153	• Não foi alterado nenhum texto codificado, apenas foram introduzidos mais subcódigos de forma a sintetizar melhor.
Apresentação da Marca (depois)	25	8,5%	33	11,1%	58	58	-
Conhecimento da Marca (depois)	5	1,7%	4	1,7%	9	9	-
Lealdade à Marca (depois)	4	1,4%	5	1,7%	9	9	-
Associações à Marca (depois)	1	0,3%	8	1,7%	9	9	-
Qualidade Percebida (depois)	3	1,0%	2	1,0%	5	5	-
Análise Pós-Rebranding	35	11,9%	26	11,7%	60	61	• Entrada de 1 texto codificado. • Não foi alterado nenhum texto codificado, apenas foram introduzidos mais subcódigos de forma a sintetizar melhor.
Outras Considerações	61	20,7%	5	12,6%	66	66	-
TOTAL	294	100%	228	100%	521	522	-
COEFICIENTE DE CONCORDÂNCIA					$(521 - 8) / 521 = 513 / 521 = 0,9846 \times 100 = 98,46\%$		
					*8 foi o número de discordâncias apresentadas		

11.8 Anexo VIII - Caracterização da Amostra das Entrevistas

Marca	Participante	Cargo	Data da Entrevista	Duração da Entrevista
Auchan	Isabel Dias	Diretora de Estudos de Mercado e Ativação de Marcas	2 de julho às 10h	1h
Mimosa	Teresa Bruno	Coordenadora de Gestão de Marcas	16 de julho às 15:30h	1:30h

11.9 Anexo IX – Caracterização da Amostra do Questionário

Indicador (N= 363)	Categoria	%	n
Sexo	Feminino	68%	247
	Masculino	31,7%	115
	Prefiro não responder	0,3%	1
Idade e Gerações	Baby Boomers (60-78 anos)	6,1%	22
	Geração X (48-59 anos)	21,8%	79
	Millennials (24-47 anos)	51,8%	188
	Geração Z (18-23 anos)	20,4%	74
Nacionalidade	Portuguesa	98,1%	356
	Outra	1,9%	7
Estado Civil	Solteiro(a)	53,7%	195
	Casado(a)	35,5%	129
	Divorciado(a)	6,6%	24
	Viúvo(a)	0,6%	2
	Outra	3,6%	13
Filhos	Sim	46%	167
	Não	54%	196
Habilitações Literárias	Inferior ao Ensino Básico (9ºano)	3%	11
	Ensino Básico (9ºano)	4,7%	17
	Ensino Secundário (12ºano)	25,3%	92
	Curso Técnico Profissional	7,2%	26
	Ensino Superior – Licenciatura	37,2%	135
	Ensino Superior – Pós-Graduação	9,1%	33
	Ensino Superior – Mestrado	12,4%	45
	Ensino Superior – Doutoramento	0,6%	2
Outra	0,6%	2	
Situação Profissional	Estudante	16,3%	59
	Trabalhador estudante	8%	29
	Trabalhador contra de outrem	58,4%	212
	Trabalhador por conta própria	8%	29
	Desempregado(a)	5,5%	20
	Reformado(a)	2,5%	9
	Outra	1,4%	5
Rendimento Bruto Mensal	Não aufero rendimentos	18,7%	68
	Até 500€	2,2%	8
	Entre 501€ a 1000€	19,3%	70
	Entre 1001€ a 1500€	32,5%	118
	Entre 1501€ a 2000€	13,5%	49
	Entre 2001€ a 2500€	6,6%	24
	Entre 2501€ a 3000€	4,1%	15
Mais de 3001€	3%	11	
Área de Residência	Região Autónoma dos Açores	0%	0
	Região Autónoma da Madeira	1,9%	7
	Lisboa e Vale do Tejo	78,5%	285
	Norte	5,8%	21
	Centro	9,1%	33
Sul	4,7%	17	

11.10 Anexo X – Estatísticas Descritivas dos Índices e Itens

Índice	Itens	N	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda	Média		Desvio Padrão							
							Índice	Item	Índice	Item						
Conhecimento da Marca	4.1aM	316	1	5	5	5	4,63	0,543	0,708	0,485						
	4.2aM				5	5					4,70	0,483				
	4.3aM				5	5					4,67	0,483				
	4.4aM				5	5					4,64	0,494				
	9.1dM	316	1	5	4	4	3,74	1,033	0,976	0,924						
	9.2dM				4	4					3,78	1,023				
	9.3dM				4	4					3,88	0,976				
	9.4dM				4	4					3,91	0,924				
	15.1aA	217	1	5	4	4	4,27	0,743	0,833	0,663						
	15.2aA				4	5					4,42	0,762				
	15.3aA				4	4					4,24	0,762				
	15.4aA				4	4					4,31	0,715				
	20.1dA	217	1	5	4	4	4,02	0,777	0,924	0,752						
	20.2dA				4	4					4,12	0,741				
20.3dA	4				4	4,08					0,741					
20.4dA	4				4	4,12					0,690					
5.1aM	316	1	5	4	4	3,85	0,764	0,889	0,607							
5.3aM				4	4					4,13	0,779					
5.4aM				3	3					3,14	0,793					
5.5aM				3	3					3,29	0,779					
5.6aM				4	4					4,37	0,793					
5.7aM				4	4					3,96	0,793					
5.8aM				4	4					4,01	0,793					
10.1dM				316	1					5	4	4	3,65	0,921	0,941	0,845
10.3dM											4	4				
10.4dM	4	4	3,54			0,962										
10.5dM	4	4	3,58			0,941										
10.6dM	4	4	3,91			0,845										
10.7dM	4	3	3,57			0,935										
10.8dM	4	4	3,66			0,962										
16.1aA	217	1	5			4	4	3,58	0,834		0,852	0,737				
16.3aA						4	4									
16.4aA				3	3	3,00	0,862									
16.5aA				3	3	3,27	0,834									
16.6aA				4	4	3,91	0,737									
16.7aA				4	4	3,64	0,844									
16.8aA				4	4	3,69	0,862									
21.1dA				217	1	5	4			4			3,54	0,891	0,898	0,862
21.3dA							4			4						
21.4dA	3	3	3,35				0,928									
21.5dA	3	3	3,41				0,898									
21.6dA	4	4	3,75				0,862									
21.7dA	3	3	3,44				0,886									
21.8dA	4	3	3,53				0,928									
6.1aM	316	1	5				4	4	3,36	1,012	1,107	1,158				
6.2aM							3	4								
6.4aM*				2	2	2,55	1,158									
6.5aM				4	4	4,07	0,748									
11.1dM				316	1	5	3	4					3,22	1,008	1,081	0,808
11.2dM	3	3	3,10				1,081									
11.4dM*	2	2	2,55				1,081									
11.5dM	4	4	3,97				0,808									
17.1aA	217	1	5				3	3	2,91	1,006	0,924	0,833				
17.2aA				2	2	2,64	0,924									
17.4aA*				2	2	2,31	0,924									
17.5aA				4	4	3,67	0,833									
22.1dA				217	1	5	3	3					2,87	0,97	1,063	1,057
22.2dA	2	2	2,57				0,911									
22.4dA*	2	2	2,28				0,911									
22.5dA	4	4	3,76				0,849									
7.1aM	316	1	5				4	4	4,29	0,603	0,667	0,574				
7.2aM				4	4	4,31	0,575									
7.3aM				4	4	4,31	0,575									
7.4aM				4	4	4,38	0,598									
12.1dM	316	1	5	4	4	3,87	0,799	0,762	0,835							
12.2dM				4	4					3,89	0,781					
12.3dM				4	4					3,87	0,762					
12.4dM				4	4					3,97	0,835					
18.1aA	217	1	5	4	4	3,74	0,758	0,882	0,711							
18.2aA				4	4					3,81	0,711					
18.3aA				4	4					3,79	0,719					
18.4aA				4	4					3,87	0,721					
23.1dA	217	1	5	4	3	3,72	0,801	0,768	0,770							
23.2dA				4	4					3,77	0,770					
23.3dA				4	4					3,74	0,768					
23.4dA				4	4					3,85	0,770					
8.1	316	1	5	4	4	3,36	0,825	0,967	1,052							
8.2				4	4					3,57	0,823					
8.3				4	4					3,38	1,110					
8.4				3	4					3,29	1,010					
8.5				3	4					3,16	1,123					
8.6				4	4					3,66	0,967					
8.7				3	3					3,28	0,978					
8.8				3	4					3,27	1,052					
8.9				3	4					3,22	1,077					
19.1	217	1	5	4	4	3,39	0,941	0,918	0,948							
19.2				4	4					3,36	0,948					
19.3				4	4					3,36	0,958					
19.4	217	1	5	3	3	3,44	0,891	0,967	0,648							
19.5				4	4					3,24	1,012					
19.6				4	4					3,48	0,839					
19.7				3	3					3,48	0,923					
19.8				4	4					3,34	0,894					
19.9				4	4					3,46	0,967					
19.10				3	3					3,93	0,648					
19.11				3	3					3,29	0,858					
19.12	4	4	3,37	0,894												
								3,39	0,980							

*feito com as novas variáveis criadas depois de as escalas serem trocadas

Legenda: aM = antes Mimoso / dM = depois Mimoso / aA = antes Auchan / dA = depois Auchan

11.11 Anexo XI – ACP e Alfa de Cronbach

Índice	Marca	Item	N	Análise de Fiabilidade			Análise de Componentes Principais								
				Alfa de Cronbach	Estatística do Item-Total		Novo Alfa de Cronbach (após eliminação do(s) item(ns))	Média KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett		Comunalidades		Matriz de Componentes		Variância Explicada (%)
					Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído			Aprox. χ^2	Sig.	Inicial	Extração	Componente 1	Componente 2	
Conhecimento da Marca	Mimosa antes	4.1	316	0,745	0,556	0,682	0,844	0,785	796,312	<0,001	1,000	0,490	0,700	-	59,985
		4.2	316		0,649	0,668					1,000	0,753	0,868	-	
		4.3	316		0,692	0,656					1,000	0,825	0,908	-	
		4.4	316		0,668	0,661					1,000	0,792	0,890	-	
		4.5*	316		0,281	0,844					1,000	0,139	0,373	-	
	Mimosa depois	9.1	316	0,871	0,651	0,862	0,904	0,832	1154,386	<0,001	1,000	0,590	0,768	-	68,372
		9.2	316		0,830	0,810					1,000	0,849	0,921	-	
		9.3	316		0,836	0,811					1,000	0,864	0,930	-	
		9.4	316		0,812	0,819					1,000	0,831	0,911	-	
		9.5*	316		0,416	0,904					1,000	0,285	0,534	-	
	Auchan antes	15.1	217	0,840	0,614	0,817	0,852	0,802	498,744	<0,001	1,000	0,567	0,753	-	62,693
		15.2	217		0,699	0,797					1,000	0,686	0,828	-	
		15.3	217		0,720	0,786					1,000	0,729	0,854	-	
		15.4	217		0,737	0,784					1,000	0,745	0,863	-	
		15.5*	217		0,497	0,852					1,000	0,408	0,639	-	
	Auchan depois	20.1	217	0,848	0,587	0,842	0,847	0,804	551,689	<0,001	1,000	0,508	0,713	-	64,113
20.2		217	0,757		0,791	1,000					0,765	0,874	-		
20.3		217	0,700		0,806	1,000					0,719	0,848	-		
20.4		217	0,747		0,798	1,000					0,760	0,872	-		
20.5*		217	0,547		0,847	1,000					0,454	0,674	-		
Associações à Marca	Mimosa antes	5.1	316	0,736	0,487	0,699	0,749	0,779	505,509	<0,001	1,000	0,439	0,658	0,078	36,624 (componente 1) e 52,307 (componente 2)
		5.2*	316		0,266	0,749					1,000	0,230	0,374	0,300	
		5.3	316		0,397	0,716					1,000	0,502	0,574	-0,415	
		5.4	316		0,483	0,698					1,000	0,696	0,608	0,571	
		5.5	316		0,486	0,697					1,000	0,652	0,629	0,506	
		5.6	316		0,444	0,710					1,000	0,709	0,647	-0,539	
		5.7	316		0,494	0,967					1,000	0,573	0,679	-0,336	
		5.8	316		0,445	0,706					1,000	0,985	0,620	-0,023	
	Mimosa depois	10.1	316	0,881	0,711	0,859	0,896	0,885	1303,763	<0,001	1,000	0,648	0,805	-	56,455
		10.2*	316		0,354	0,896					1,000	0,188	0,433	-	
		10.3	316		0,732	0,859					1,000	0,664	0,815	-	
		10.4	316		0,597	0,872					1,000	0,465	0,682	-	
		10.5	316		0,705	0,860					1,000	0,604	0,777	-	
		10.6	316		0,681	0,863					1,000	0,618	0,786	-	
		10.7	316		0,762	0,854					1,000	0,710	0,842	-	
	10.8	316	0,680	0,863	1,000	0,618	0,786	-							
Auchan antes	16.1	217	0,879	0,661	0,862	0,882	0,882	862,335	<0,001	1,000	0,573	0,757	-	55,799	
	16.2*	217		0,472	0,882					1,000	0,337	0,581	-		
	16.3	217		0,656	0,865					1,000	0,570	0,755	-		
	16.4	217		0,591	0,872					1,000	0,462	0,679	-		

Estratégias de *Rebranding* e o Impacto no Valor da Marca: Comparação Entre Duas Marcas

Lealdade à Marca		16.5	217		0,625	0,866					1,000	0,495	0,703	-	63,536
		16.6	217		0,754	0,855					1,000	0,708	0,842	-	
		16.7	217		0,781	0,850					1,000	0,738	0,859	-	
		16.8	217		0,668	0,862					1,000	0,582	0,763	-	
	Auchan depois	0,914	21.1	217	0,768	0,899	0,924	0,908	1094,740	<0,001	1,000	0,700	0,837	-	
			21.2*	217	0,456	0,924					1,000	0,295	0,544	-	
			21.3	217	0,769	0,900					1,000	0,685	0,828	-	
			21.4	217	0,738	0,901					1,000	0,658	0,811	-	
			21.5	217	0,776	0,898					1,000	0,704	0,839	-	
			21.6	217	0,767	0,899					1,000	0,699	0,836	-	
			21.7	217	0,792	0,897					1,000	0,724	0,851	-	
			21.8	217	0,709	0,904					1,000	0,617	0,786	-	
	Mimosa antes	0,804	6.1	316	0,699	0,731	0,813	0,787	572,503	<0,001	1,000	0,720	0,849	-	
			6.2	316	0,737	0,716					1,000	0,760	0,872	-	
6.3* e**			316	0,442	0,813	1,000					0,350	0,592	-		
6.4**			316	0,625	0,756	1,000					0,587	0,766	-		
6.5			316	0,477	0,800	1,000					0,438	0,662	-		
Mimosa depois	0,788	11.1	316	0,705	0,698	0,808	0,718	646,411	<0,001	1,000	0,750	0,866	-		
		11.2	316	0,758	0,677					1,000	0,799	0,894	-		
		11.3* e**	316	0,396	0,800					1,000	0,298	0,546	-		
		11.4 **	316	0,569	0,747					1,000	0,513	0,716	-		
11.5	316	0,417	0,790	1,000	0,382	0,618	-								
Auchan antes	0,798	17.1	217	0,688	0,721	0,787	0,726	400,653	<0,001	1,000	0,705	0,839	-		
		17.2	217	0,696	0,718					1,000	0,707	0,841	-		
		17.3* e**	217	0,488	0,787					1,000	0,428	0,654	-		
		17.4 **	217	0,520	0,777					1,000	0,452	0,672	-		
17.5	217	0,521	0,778	1,000	0,484	0,696	-								
Auchan depois	0,805	22.1	217	0,703	0,729	0,813	0,703	455,282	<0,001	1,000	0,722	0,850	-		
		22.2	217	0,726	0,721					1,000	0,744	0,863	-		
		22.3* e**	217	0,434	0,813					1,000	0,357	0,597	-		
		22.4 **	217	0,586	0,769					1,000	0,534	0,731	-		
		22.5	217	0,513	0,790					1,000	0,468	0,684	-		
Qualidade Percebida	Mimosa Antes	7.1	316	0,743	0,900	-	0,830	904,970	<0,001	1,000	0,730	0,854	-		
		7.2	316	0,848	0,859					1,000	0,850	0,922	-		
		7.3	316	0,866	0,853					1,000	0,870	0,933	-		
		7.4	316	0,717	0,904					1,000	0,702	0,838	-		
	Mimosa Depois	0,940	12.1	316	0,845	0,925	-	0,865	1134,736	<0,001	1,000	0,835	0,914	-	
			12.2	316	0,886	0,913					1,000	0,881	0,938	-	
			12.3	316	0,862	0,920					1,000	0,854	0,924	-	
			12.4	316	0,836	0,929					1,000	0,824	0,908	-	
	Auchan	18.1	217	0,918	0,741	0,928	-	0,830	700,935	<0,001	1,000	0,719	0,848	-	81,535

Estratégias de *Rebranding* e o Impacto no Valor da Marca: Comparação Entre Duas Marcas

	Antes	18.2	217	0,917	0,878	0,874	-	0,849	654,521	<0,001	1,000	0,875	0,935	-	80,860								
		18.3	217		0,851	0,882					1,000	0,856	0,925	-									
		18.4	217		0,812	0,895					1,000	0,812	0,901	-									
	Auchan depois	23.1	217		0,747	0,920					1,000	0,726	0,852	-									
		23.2	217		0,861	0,876					1,000	0,859	0,927	-									
		23.3	217		0,846	0,881					1,000	0,846	0,920	-									
		23.4	217		0,807	0,894					1,000	0,804	0,896	-									
		Nova Imagem da Marca (logótipo)	Logótipo Mimosa		8.1	316					0,936	0,709	0,931	-		0,934	2060,779	<0,001	1,000	0,597	0,773	-	66,419
					8.2	316						0,725	0,931						1,000	0,618	0,786	-	
8.3	316			0,821	0,925	1,000	0,753	0,868	-														
8.4	316			0,785	0,927	1,000	0,696	0,834	-														
8.5	316			0,739	0,930	1,000	0,630	0,794	-														
8.6	316			0,676	0,933	1,000	0,544	0,738	-														
8.7	316			0,758	0,929	1,000	0,662	0,814	-														
8.8	316			0,783	0,927	1,000	0,698	0,836	-														
8.9	316			0,843	0,923	1,000	0,779	0,882	-														
Nova Imagem da Marca (logótipo + nome)	Atitude ao Nome Auchan	19.1	217	0,906	0,778	0,894	-	0,728	438,410	<0,001	1,000	0,809	0,944	-	84,230								
		19.2	217		0,866	0,820					1,000	0,891	0,909	-									
		19.3	217		0,797	0,879					1,000	0,827	0,899	-									
	Logótipo Auchan	19.4	217	0,933	0,685	0,931	-	0,932	1401,743	<0,001	1,000	0,562	0,875	-	65,954								
		19.5	217		0,777	0,924					1,000	0,683	0,872	-									
		19.6	217		0,802	0,923					1,000	0,728	0,855	-									
		19.7	217		0,831	0,921					1,000	0,766	0,853	-									
		19.8	217		0,690	0,930					1,000	0,572	0,826	-									
		19.9	217		0,633	0,933					1,000	0,492	0,801	-									
		19.10	217		0,744	0,926					1,000	0,642	0,756	-									
		19.11	217		0,808	0,922					1,000	0,731	0,750	-									
		19.12	217		0,827	0,91					1,000	0,760	0,702	-									

*itens eliminados após verificação do Alfa de Cronbach

** feito com as novas variáveis criadas depois de as escalas serem invertidas

11.12 Anexo XII – Observações da ACP e Alfas de Cronbach

Índice	Rebranding Evolucionário				Rebranding Revolucionário				Observação
	ANTES		DEPOIS		ANTES		DEPOIS		
	Alfa de Cronbach**	Item Eliminado*	Alfa de Cronbach*	Item Eliminado*	Alfa de Cronbach**	Item Eliminado*	Alfa de Cronbach**	Item Eliminado*	
Conhecimento da Marca	0,844	4.5	0,904	9.5	0,852	15.5	0,847	20.5	Eliminação - visto que todos os itens a eliminar são os mesmos, para o antes e depois, quer para o <i>rebranding</i> evolucionário e revolucionário, mantendo o equilíbrio para a comparação.
Associações à Marca	0,749	5.2	0,896	10.2	0,882	-	0,924	21.2	Eliminação - visto que todos os itens a eliminar são os mesmos, para o antes e depois, quer para o <i>rebranding</i> evolucionário e revolucionário, mantendo o equilíbrio para a comparação.
		5.7		-				-	-
Lealdade à Marca	0,813	6.3	0,808	11.3	-	-	0,813	22.3	Eliminação - para ficar equilibrado em todo o estudo e nas comparações entre <i>rebrandings</i> , irá proceder-se à eliminação do item 17.3 (antes no <i>rebranding</i> revolucionário), para que se possa fazer uma comparação mais equilibrada e se consiga eliminar o mesmo item em todos os construtos estudados.
		-		11.5				-	-
Qualidade Percebida	-	-	-	-	0,928	18.1	0,920	23.1	Não Eliminação – para ficar equilibrado em todo o estudo e nas comparações entre <i>rebrandings</i> , não se irá proceder à eliminação de nenhum item dentro do <i>rebranding</i> revolucionário. Além disso, o Alfa de Cronbach tem uma confiabilidade muito alta ($\alpha > 0,9$) em ambos os <i>rebrandings</i> .

*Item eliminado após verificação do Alfa de Cronbach

**valor de Alfa de Cronbach com a eliminação dos itens

11.13 Anexo XII – Pressupostos Regressões Lineares Simples e Múltiplas

Variável Dependente	Nova Imagem (Variável Independente)	Tamanho da Amostra (1)	Linearidade (2)	Colinearidade (3)		Estatística de Resíduos (4)	Homoedasticidade (5)	Independência dos Erros (6)	Normalidade (8)
		N	Gráficos de Dispersão	Tolerância	VIF	Média Residual	Gráfico de Dispersão	Durbin-Watson	Histograma e Gráfico P-P plot
Média Conhecimento da Marca DEPOIS Mímosa	(constante) Logótipo Mímosa	316	$y=0,98+0,82*x$	1,000	1,000	0,000		2,105	
Média Associações à Marca DEPOIS Mímosa	(constante) Logótipo Mímosa	316	$y=1,4+0,67*x$	1,000	1,000	0,000		2,024	
Média Lealdade à Marca DEPOIS Mímosa	(constante) Logótipo Mímosa	316	$y=1,99+0,36*x$	1,000	1,000	0,000		2,140	
Média Qualidade Percebida da Marca DEPOIS Mímosa	(constante) Logótipo Mímosa	316	$y=2+0,56*x$	1,000	1,000	0,000		2,065	

Notas: Todos os pressupostos da Regressão Linear Simples da presente tabela foram verificados, como é possível averiguar:

- (1) Todos os modelos apresentam uma amostra superior a 58 inquiridos, verificando-se o pressuposto do tamanho da amostra;
- (2) As variáveis dos presentes modelos apresentam uma relação linear, verificando-se o pressuposto da linearidade;
- (3) Todos os modelos apresentam um VIF<1 e uma Tolerância>1, verificando-se o pressuposto da colinearidade;
- (4) A média residual de todos os modelos foi 0, verificando-se o pressuposto da média do erro esperado ser igual a 0;
- (5) Todos os modelos apresentam os valores com maior concentração ao longo do ponto 0, verificando-se o pressuposto da homoedasticidade;
- (6) No teste de Durbin-Watson todos os modelos apresentaram valores próximos de 2, verificando-se o pressuposto da independência dos erros;
- (7) Em todos os modelos foi possível averiguar que os dados se encontram normalmente distribuídos (Histograma) e não existe desvios significativos ao longo da diagonal (P-P plot), verificando-se o pressuposto da normalidade.

Estratégias de *Rebranding* e o Impacto no Valor da Marca: Comparação Entre Duas Marcas

Variável Dependente	Nova Imagem (Variável Independente)	Tamanho da Amostra (1)	Linearidade (2)	Colinearidade (3)		Estadística de Resíduos (4)	Homocedasticidade (5)	Independência dos Erros (6)	Normalidade (8)
		N	Gráficos de Dispersão	Tolerância	VIF	Média Residual	Gráfico de Dispersão	Durbin-Watson	Histograma e Gráfico P-P plot
Média Conhecimento da Marca DEPOIS Auchan	(constante) Logótipo Auchan	217	$y=3,12+0,25*x$	0,577	1,734	0,000		1,980	
	(constante) Atitude ao Nome Auchan		$y=2,35+0,47*x$	0,577	1,734				
Média Associações à Marca DEPOIS Auchan	(constante) Logótipo Auchan	217	$y=1,95+0,47*x$	0,577	1,734	0,000		1,986	
	(constante) Atitude ao Nome Auchan		$y=0,83+0,79*x$	0,577	1,734				
Média Lealdade à Marca DEPOIS Auchan	(constante) Logótipo Auchan	217	$y=1,8+0,31*x$	0,577	1,734	0,000		1,866	
	(constante) Atitude ao Nome Auchan		$y=1,14+0,5*x$	0,577	1,734				
Média Qualidade Percebida da Marca DEPOIS Auchan	(constante) Logótipo Auchan	217	$y=2,48+0,36*x$	0,577	1,734	0,000		1,967	
	(constante) Atitude ao Nome Auchan		$y=1,57+0,62*x$	0,577	1,734				

Notas: Todos os pressupostos da Regressão Linear Simples da presente tabela foram verificados, como é possível averiguar:

- (1) Todos os modelos apresentam uma amostra superior a 66 inquiridos, verificando-se o pressuposto do tamanho da amostra;
- (2) As variáveis dos presentes modelos apresentam uma relação linear, verificando-se o pressuposto da linearidade;
- (3) Todos os modelos apresentam um $VIF < 1$ e uma Tolerância > 1 , verificando-se o pressuposto da colinearidade;
- (4) A média residual de todos os modelos foi 0, verificando-se o pressuposto da média do erro esperado ser igual a 0;
- (5) Todos os modelos apresentam os valores com maior concentração ao longo do ponto 0, verificando-se o pressuposto da homocedasticidade;
- (6) No teste de Durbin-Watson todos os modelos apresentaram valores próximos de 2, verificando-se o pressuposto da independência dos erros;
- (7) Em todos os modelos foi possível averiguar que os dados se encontram normalmente distribuídos (Histograma) e não existe desvios significativos ao longo da diagonal (P-P plot), verificando-se o pressuposto da normalidade.

Anexo XIII – Teste Kolmogorov Sminorv

		TESTE KOLMOGOROV-SMINORV																					
Rebranding Evolucionário	Item	4.1	4.2	4.3	4.4	5.1	5.3	5.4	5.5	5.6	5.7	5.8	6.1	6.2	6.4	6.5	7.1	7.2	7.3	7.4	-	-	
	N	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	-	-
	Sig.	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	-	-
Rebranding Evolucionário	Item	9.1	9.2	9.3	9.4	10.1	10.3	10.4	10.5	10.6	10.7	10.8	11.1	11.2	11.4	11.5	12.1	12.2	12.3	12.4	-	-	
	N	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316	-	-
	Sig.	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	-	-
Rebranding Evolucionário	Item	15.1	15.2	15.3	15.4	16.1	16.3	16.4	16.5	16.6	16.7	16.8	17.1	17.2	17.4	17.5	18.1	18.2	18.3	18.4	-	-	
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	-	-
	Sig.	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	-	-
Rebranding Evolucionário	Item	20.1	20.2	20.3	20.4	21.1	21.3	21.4	21.5	21.6	21.7	21.8	22.1	22.2	22.4	22.5	23.1	23.2	23.3	23.4	-	-	
	N	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	-	-
	Sig.	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	-	-
Sinat	Item	8.1	8.2	8.3	8.4	8.5	8.6	8.7	8.8	8.9	19.1	19.2	19.3	19.4	19.5	19.6	19.7	19.8	19.9	19.10	19.11	19.12	
	N	316	316	316	316	316	316	316	316	316	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	
	Sig.	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	

Nota: Nível de significância considerado na análise de $\alpha=0,05$

11.14 Anexo XIV – Regressões Lineares Simples e Múltiplas

Variável Dependente	Nova Imagem (Variáveis Independentes)	R^2	R^2 Ajustado	Erro padrão da estimativa	ANOVA			Coeficientes			
					F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
Média Conhecimento da Marca DEPOIS Mímosa	(constante)	0,546	0,544	0,61809	377,432	1	<0,001	0,982		6,716	<0,001
	Média Nova Imagem - Logótipo Mímosa							0,820	0,739	19,428	<0,001
Média Associações à Marca DEPOIS Mímosa	(constante)	0,584	0,583	0,46830	440,581	1	<0,001	1,397		12,618	<0,001
	Média Nova Imagem - Logótipo Mímosa							0,671	0,764	20,990	<0,001
Média Lealdade à Marca DEPOIS Mímosa	(constante)	0,140	0,138	0,74544	51,226	1	<0,001	1,991		11,292	<0,001
	Média Nova Imagem - Logótipo Mímosa							0,364	0,375	7,157	<0,001
Média Qualidade Percebida da Marca DEPOIS Mímosa	(constante)	0,382	0,381	0,58465	194,500	1	<0,001	2,001		14,471	<0,001
	Média Nova Imagem - Logótipo Mímosa							0,557	0,618	13,946	<0,001

Notas: Considerou-se um nível de significância de 0.05.

Variável Dependente	Nova Imagem (Variáveis Independentes)	R^2	R^2 Ajustado	Erro padrão da estimativa	ANOVA			Coeficientes			
					F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
Média Conhecimento da Marca DEPOIS Auchan	(constante)	0,300	0,294	0,52411	45,900	2	<0,001	2,355		13,263	<0,001
	Logótipo Auchan							-0,013	-0,018	-0,236	0,814
Média Associações à Marca DEPOIS Auchan	(constante)	0,595	0,591	0,47320	156,971	2	<0,001	0,482		7,428	<0,001
	Logótipo Auchan							0,781	0,068	4,872	<0,001
Média Lealdade à Marca DEPOIS Auchan	(constante)	0,222	0,214	0,69098	30,446	2	<0,001	0,733		1,377	0,170
	Logótipo Auchan							0,079	0,079	12,520	<0,001
Média Qualidade Percebida da Marca DEPOIS Auchan	(constante)	0,397	0,392	0,56092	70,551	2	<0,001	1,085		4,636	<0,001
	Logótipo Auchan							0,071	0,078	0,986	0,325
	(constante)							0,448		5,237	<0,001
	Atitude ao Nome Auchan							0,416			
	(constante)							1,538		8,093	<0,001
	Logótipo Auchan							0,041	0,049	0,705	0,481
	(constante)							0,593		8,546	<0,001
	Atitude ao Nome Auchan							0,597			

Notas: Considerou-se um nível de significância de 0.05.

Estratégias de Rebranding e o Impacto no Valor da Marca: Comparação Entre Duas Marcas

11.15 Anexo XV – Macro Process (Efeito Moderador das Gerações)

Efeito Moderador da Geração Baby Boomers

	Variáveis	R ²	Erro Padrão da Estimativa (modelo)	F	df regressão	df residual	Sig.	Coefficiente	Erro Padrão Estimativa	t	Sig.	LLCI	ULCI	
Rebranding Evolucionário (Mimosa - Logótipo)	Efeito Moderador da Geração Baby Boomers entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e o Conhecimento da Marca	(Constante) Logótipo Geração Baby Boomers × Geração Baby Boomers	0,548	0,3826	126,1126	3	312	0,0000	0,9714 0,8262 0,0353 -0,0586	0,1492 0,0432 0,7863 0,2147	6,5122 19,1036 0,0449 -0,2729	0,0000 0,0000 -1,5117 0,7851	0,6779 0,7411 -1,5117 -0,4811	1,2649 0,9113 1,5824 0,3639
	Efeito Moderador da Geração Baby Boomers entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e as Associações à Marca	(Constante) Logótipo Geração Baby Boomers × Geração Baby Boomers	0,5933	0,2157	151,7444	3	312	0,0000	1,3542 0,6880 0,8511	0,112 0,0325 0,5903	12,0920 21,1887 1,4418	0,0000 0,0000 0,1504	1,1339 0,6241 -0,3104	1,5746 0,7519 2,0127
	Efeito Moderador da Geração Baby Boomers entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e a Lealdade à Marca	(Constante) Logótipo Geração Baby Boomers × Geração Baby Boomers	0,1446	0,5564	17,5750	3	312	0,0000	1,9689 0,3744 0,3069	0,1799 0,0522 0,9482	10,9452 7,1785 0,3236	0,0000 0,0000 0,7464	1,6149 0,2718 -1,5588	2,3228 0,477 2,1725
	Efeito Moderador da Geração Baby Boomers entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e a Qualidade Percebida da Marca	(Constante) Logótipo Geração Baby Boomers × Geração Baby Boomers	0,3847	0,3428	65,0133	3	312	0,0000	1,9716 0,5656 0,7539	0,1412 0,0409 0,7442	13,9645 13,8183 1,0131	0,0000 0,0000 0,3118	1,6938 0,4851 -0,7104	2,2494 0,6462 2,2183
	Efeito Moderador da Geração Baby Boomers entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e o Conhecimento da Marca	(Constante) Logótipo Geração Baby Boomers × Geração Baby Boomers	0,1475	0,3362	12,2878	3	213	0,0000	3,1285 0,2549 -0,3151	0,1636 0,0468 0,7797	19,1245 5,4488 -0,4042	0,0000 0,0000 0,6865	2,8060 0,1627 -1,8521	3,4509 0,3471 1,2218
	Efeito Moderador da Geração Baby Boomers entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e as Associações à Marca	(Constante) Logótipo Geração Baby Boomers × Geração Baby Boomers	0,3029	0,3869	30,8526	3	213	0,0000	1,9008 0,4806 1,0462	0,1755 0,0502 0,8365	10,8317 9,5752 1,2508	0,0000 0,0000 0,2124	1,5549 0,3816 -0,6026	2,2467 0,5795 2,695
	Efeito Moderador da Geração Baby Boomers entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e a Lealdade à Marca	(Constante) Logótipo Geração Baby Boomers × Geração Baby Boomers	0,1232	0,5403	9,9788	3	213	0,0000	1,7986 0,3127 0,0277	0,2074 0,0593 0,9885	8,6730 5,2720 0,0280	0,0000 0,0000 0,9777	1,3898 0,1958 -1,9207	2,2073 0,4296 1,9761
	Efeito Moderador da Geração Baby Boomers entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e a Qualidade Percebida da Marca	(Constante) Logótipo Geração Baby Boomers × Geração Baby Boomers	0,1961	0,4217	17,3194	3	213	0,0000	2,4462 0,3730 0,8419	0,1832 0,0524 0,8733	13,3519 7,1182 0,9641	0,0000 0,0000 0,3361	2,0851 0,2697 -0,8794	2,8073 0,4762 2,5633
	Efeito Moderador da Geração Baby Boomers entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e o Conhecimento da Marca	(Constante) Nome Geração Baby Boomers × Geração Baby Boomers	0,3484	0,257	37,9661	3	213	0,0000	2,4436 0,4505 -2,6161	0,1709 0,0486 0,8619	14,2972 9,2608 -0,3052	0,0000 0,0000 0,0027	2,1067 0,3546 -4,315	2,7805 0,5463 -0,9171
	Efeito Moderador da Geração Baby Boomers entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e as Associações à Marca	(Constante) Nome Geração Baby Boomers × Geração Baby Boomers	0,5919	0,2265	102,9892	3	213	0,0000	0,6072 0,8086 0,7913	0,2413 0,1605 0,0457	2,5163 5,0394 17,3288	0,0126 0,0000 0,6726	0,1316 0,4923 -1,0508	1,0829 1,1249 2,1393
	Efeito Moderador da Geração Baby Boomers entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e a Lealdade à Marca	(Constante) Nome Geração Baby Boomers × Geração Baby Boomers	0,2219	0,4795	20,2422	3	213	0,0000	-0,1491 1,1722 0,4903	0,2266 0,2335 0,0664	-0,6581 5,0209 6,3797	0,5112 0,712 0,0000	-0,5957 0,712 0,3594	0,2975 1,6324 0,6213
	Efeito Moderador da Geração Baby Boomers entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e a Qualidade Percebida da Marca	(Constante) Nome Geração Baby Boomers × Geração Baby Boomers	0,3975	0,316	46,8439	3	213	0,0000	0,2789 1,5619 0,6248	0,3296 0,1895 0,0539	0,846 8,2395 11,5834	0,3985 0,0000 0,0000	-0,3709 1,1881 0,5185	0,9287 1,9354 0,7312
								0,1978	0,9559	0,2069	0,8363	-1,6864	2,0819	
								-0,0189	0,2676	-0,0740	0,9411	-0,5473	0,5077	

Nota: Nível de significância considerado na análise de $\alpha=0,05$

Abreviaturas: LLCI, lower limit confidence interval (limite inferior do intervalo de confiança). UCLI, upper limit confidence interval (limite superior do intervalo de confiança)

Efeito Moderador da Geração X

	Variáveis	R ²	Erro Padrão da Estimativa (modelo)	F	df regressão	df residual	Sig.	Coefficiente	Erro Padrão Estimativa	t	Sig.	LLCI	ULCI	
Rebranding Evolucionário (Mimosa - Logótipo)	Efeito Moderador da Geração X entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e o Conhecimento da Marca	(Constante) Logótipo Geração X × Geração X	0,5467	0,3838	125,4494	3	312	0,0000	1,0288 0,8071 -0,3161	0,1590 0,0462 0,4102	6,4706 17,4671 -0,7706	0,0000 0,0000 0,4415	0,7159 0,7162 -1,1233	1,3416 0,8980 0,4910
	Efeito Moderador da Geração X entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e as Associações à Marca	(Constante) Logótipo Geração X × Geração X	0,5848	0,2202	146,4822	3	312	0,0000	1,4092 0,6710 -0,0973	0,1204 0,0350 0,3108	11,7006 19,1699 -0,3130	0,0000 0,0000 0,7545	1,1723 0,6022 -0,7087	1,6462 0,7399 0,5142
	Efeito Moderador da Geração X entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e a Lealdade à Marca	(Constante) Logótipo Geração X × Geração X	0,1489	0,5536	18,1954	3	312	0,0000	2,0510 0,3367 -0,3421	0,1910 0,0555 0,4927	10,7404 6,0669 -0,6944	0,0000 0,0000 0,4880	1,6753 0,2275 -1,3116	2,4268 0,4459 0,6273
	Efeito Moderador da Geração X entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e a Qualidade Percebida da Marca	(Constante) Logótipo Geração X × Geração X	0,3828	0,3439	64,4928	3	312	0,0000	1,9821 0,5631 1,1176	0,1505 0,0437 0,3883	13,1699 12,8729 0,3027	0,0000 0,0000 0,7623	1,6859 0,4770 -0,6465	2,2782 0,6491 0,8816
	Efeito Moderador da Geração X entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e o Conhecimento da Marca	(Constante) Logótipo Geração X × Geração X	0,1336	0,3417	10,9445	3	213	0,0000	-0,0373 3,1813 0,2443	0,1101 0,1825 0,0515	-0,339 17,4289 4,7467	0,3749 0,0000 0,0000	-0,2539 2,8215 0,1428	0,1792 3,5411 0,3457
	Efeito Moderador da Geração X entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e as Associações à Marca	(Constante) Logótipo Geração X × Geração X	0,298	0,3869	30,1391	3	213	0,0000	-0,0100 1,9564 0,4666	0,1172 0,1949 0,0549	-0,085 10,0374 8,491	0,9323 0,0000 0,0000	-0,241 1,5722 0,3583	0,2211 2,3406 0,5749
	Efeito Moderador da Geração X entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e a Lealdade à Marca	(Constante) Logótipo Geração X × Geração X	0,1378	0,5313	11,3500	3	213	0,0000	-0,0017 1,7122 0,324	0,1252 0,2276 0,0642	-0,0137 7,5231 5,0489	0,9891 0,0000 0,0000	-0,2485 1,2636 0,1975	0,2450 2,1609 0,4504
	Efeito Moderador da Geração X entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e a Qualidade Percebida da Marca	(Constante) Logótipo Geração X × Geração X	0,1917	0,424	16,8415	3	213	0,0000	0,0062 2,4723 0,3675	0,1462 0,2033 0,0573	0,0421 12,1594 6,4115	0,9665 0,0000 0,0000	-0,282 2,0715 0,2545	0,2943 2,873 0,4805
	Efeito Moderador da Geração X entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e o Conhecimento da Marca	(Constante) Nome Geração X × Geração X	0,3127	0,2711	32,2978	3	213	0,0000	-0,0158 2,5607 0,4155	0,1306 0,2033 0,0567	-0,1206 12,5938 7,3257	0,9041 0,0000 0,0000	-0,2732 2,1599 0,3037	0,2417 2,9615 0,5273
	Efeito Moderador da Geração X entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e as Associações à Marca	(Constante) Nome Geração X × Geração X	0,5972	0,2235	105,2693	3	213	0,0000	-0,7590 0,2084 0,7030	0,3957 0,1179 0,1847	-1,9183 1,7686 3,8073	0,0564 0,0784 0,0002	-1,5390 -0,0239 0,3391	0,0209 0,4407 1,0670
	Efeito Moderador da Geração X entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e a Lealdade à Marca	(Constante) Nome Geração X × Geração X	0,2517	0,4611	23,8866	3	213	0,0000	-0,0594 0,8748 0,5551	0,1070 0,2652 0,0740	-0,5551 3,2990 7,5047	0,5794 0,0011 0,0000	-0,2704 1,3521 0,4093	0,1516 1,3976 0,7010
	Efeito Moderador da Geração X entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e a Qualidade Percebida da Marca	(Constante) Nome Geração X × Geração X	0,4017	0,3138	47,6667	3	213	0,0000	-0,0739 1,4553 0,6489	0,1537 0,2188 0,0610	-0,481 6,6516 10,6317	0,4610 0,0000 0,0000	-0,3769 1,1024 0,5285	0,2290 1,8865 0,7692
								0,2775	0,4258	0,6518	0,5152	-0,5617	1,1168	
								-0,0462	0,1268	-0,3646	0,7158	-0,2962	0,2037	

Nota: Nível de significância considerado na análise de $\alpha=0,05$

Abreviaturas: LLCI, lower limit confidence interval (limite inferior do intervalo de confiança). UCLI, upper limit confidence interval (limite superior do intervalo de confiança)

Estratégias de Rebranding e o Impacto no Valor da Marca: Comparação Entre Duas Marcas

		Efeito Moderador da Geração Millennials													
		Variáveis	R ²	Erro Padrão da Estimativa (modelo)	F	df regressão	df residual	Sig.	Coefficiente	Erro Padrão Estimativa	t	Sig.	LLCI	ULCI	
Rebranding Evolucionário (Mimososa - Logótipo)	Efeito Moderador da Geração Millennials entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e o Conhecimento da Marca	(Constante)							1,0061	0,2139	4,7029	0,0000	0,5852	1,4271	
		Logótipo							0,8092	0,0620	13,0445	0,0000	0,6871	0,9312	
		× Geração Millennials	0,5461	0,3843	125,1271	3	312	0,0000	-0,0443	0,2938	-0,1509	0,8802	-0,6224	0,5337	
	Efeito Moderador da Geração Millennials entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e as Associações à Marca	(Constante)								1,5824	0,1615	9,7988	0,0000	1,2647	1,9002
		Logótipo								0,6194	0,0468	13,2278	0,0000	0,5273	0,7115
		× Geração Millennials	0,5872	0,219	147,9128	3	312	0,0000	-0,3492	0,2218	-1,5748	0,1163	-0,7856	0,0871	
	Efeito Moderador da Geração Millennials entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e a Lealdade à Marca	(Constante)								0,0974	0,0641	1,52	0,1295	-0,0287	0,2234
		Logótipo								2,2927	0,2566	8,9336	0,0000	1,7877	2,7976
		× Geração Millennials	0,1499	0,553	18,3376	3	312	0,0000	-0,5755	0,3524	-1,6331	0,1035	-1,2689	0,1179	
	Efeito Moderador da Geração Millennials entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e a Qualidade Percebida da Marca	(Constante)								1,1389	0,1018	1,3648	0,1733	-0,0614	0,3393
		Logótipo								2,3056	0,2004	11,5056	0,0000	1,9113	2,6999
		× Geração Millennials	0,3948	0,3372	67,8428	3	312	0,0000	-0,5817	0,2752	-2,114	0,0353	-1,1232	-0,0403	
Rebranding Revolucionário (Auechan - Logótipo)	Efeito Moderador da Geração Millennials entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e o Conhecimento da Marca	(Constante)							3,1363	0,2331	13,4527	0,0000	2,6768	3,5959	
		Logótipo							0,2352	0,0669	3,5170	0,0000	0,1034	0,3670	
		× Geração Millennials	0,1231	0,3458	9,9631	3	213	0,0000	-0,0245	0,3246	-0,0755	0,9398	-0,6644	0,6153	
	Efeito Moderador da Geração Millennials entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e as Associações à Marca	(Constante)								0,0271	0,0927	0,292	0,7706	-0,1557	0,2099
		Logótipo								2,4042	0,2434	9,8778	0,0000	1,9244	2,8839
		× Geração Millennials	0,3208	0,3769	33,5424	3	213	0,0000	-0,8887	0,3389	-2,6225	0,0094	-1,5567	-0,2207	
	Efeito Moderador da Geração Millennials entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e a Lealdade à Marca	(Constante)								0,2317	0,0968	2,3932	0,0176	0,0409	0,4226
		Logótipo								2,0991	0,2885	7,2762	0,0000	1,5304	2,6678
		× Geração Millennials	0,1406	0,5296	11,6152	3	213	0,0000	-0,2546	0,0827	3,0767	0,0024	0,0915	0,4177	
	Efeito Moderador da Geração Millennials entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e a Qualidade Percebida da Marca	(Constante)								0,1196	0,1148	1,042	0,2986	-1,1066	0,3458
		Logótipo								2,8003	0,2546	10,9992	0,0000	2,2983	3,3022
		× Geração Millennials	0,2137	0,4124	19,3017	3	213	0,0000	-0,2982	0,0730	4,0836	0,0001	0,1545	0,4421	
Rebranding Revolucionário (Auechan - Nome)	Efeito Moderador da Geração Millennials entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e o Conhecimento da Marca	(Constante)							0,1311	0,1013	1,2944	0,1969	-0,0685	0,3308	
		Nome							1,825	0,2500	7,2986	0,0000	1,3321	2,3179	
		× Geração Millennials	0,3257	0,2659	34,2961	3	213	0,0000	0,6194	0,072	8,5990	0,0000	0,4774	0,7614	
	Efeito Moderador da Geração Millennials entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e as Associações à Marca	(Constante)								0,9748	0,3422	2,8484	0,0048	0,3002	1,6494
		Nome								-0,2731	0,0975	-2,8018	0,0056	-0,4652	-0,0810
		× Geração Millennials	0,6079	0,2176	110,0742	3	213	0,0000	1,1869	0,2262	5,2470	0,0000	0,7410	1,6328	
	Efeito Moderador da Geração Millennials entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e a Lealdade à Marca	(Constante)								0,7038	0,0652	10,8011	0,0000	0,5754	0,8323
		Nome								-0,7042	0,3096	-2,2744	0,0239	-1,3144	-0,0939
		× Geração Millennials	0,2426	0,4667	22,7452	3	213	0,0000	0,1603	0,0882	1,8174	0,0706	-0,0136	0,3341	
	Efeito Moderador da Geração Millennials entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e a Qualidade Percebida da Marca	(Constante)								0,9430	0,3313	2,8467	0,0048	0,2900	1,5960
		Nome								0,5931	0,0954	6,2147	0,0000	0,4050	0,7812
		× Geração Millennials	0,4228	0,3028	52,0005	3	213	0,0000	0,2960	0,4534	0,6529	0,5145	-0,5977	1,1897	
	(Constante)								-0,1501	0,1291	-1,1621	-0,4046	-0,4046	0,1045	
	Nome								1,8569	0,2668	6,9592	0,0000	1,3309	2,3828	
	× Geração Millennials	0,4228	0,3028	52,0005	3	213	0,0000	0,5738	0,0769	7,4656	0,0000	0,4223	0,7254		
	(Constante)								-0,5978	0,3652	-1,6371	0,1031	-1,3177	0,1220	
	Nome								0,1094	0,1040	1,0515	0,2942	-0,0957	0,3144	
	× Geração Millennials														

Nota: Nível de significância considerado na análise de $\alpha=0,05$

Abreviaturas: LLCI, lower limit confidence interval (limite inferior do intervalo de confiança); ULCI, upper limit confidence interval (limite superior do intervalo de confiança)

		Efeito Moderador da Geração Z													
		Variáveis	R ²	Erro Padrão da Estimativa (modelo)	F	df regressão	df residual	Sig.	Coefficiente	Erro Padrão Estimativa	t	Sig.	LLCI	ULCI	
Rebranding Evolucionário (Mimososa - Logótipo)	Efeito Moderador da Geração Z entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e o Conhecimento da Marca	(Constante)							0,9220	0,1729	5,3316	0,0000	0,5817	1,2622	
		Logótipo							0,8347	0,0493	16,9397	0,0000	0,7377	0,9316	
		× Geração Z	0,5466	0,3839	125,3864	3	312	0,0000	0,1972	0,3289	0,5995	0,5493	-0,4500	0,84444	
	Efeito Moderador da Geração Z entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e as Associações à Marca	(Constante)								-0,0468	0,0985	-0,4752	0,6350	-0,2406	0,147
		Logótipo								1,3118	0,1298	10,1061	0,0000	1,0564	1,5672
		× Geração Z	0,5922	0,2163	151,0272	3	312	0,0000	0,6865	0,0337	18,5598	0,0000	0,6137	0,7592	
	Efeito Moderador da Geração Z entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e a Lealdade à Marca	(Constante)								-0,0194	0,0739	-0,2621	0,7934	-0,1649	0,1261
		Logótipo								1,7491	0,2071	8,4447	0,0000	1,3416	2,1566
		× Geração Z	0,1533	0,5507	18,8369	3	312	0,0000	0,4300	0,0590	7,2863	0,0000	0,3139	0,5461	
	Efeito Moderador da Geração Z entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e a Qualidade Percebida da Marca	(Constante)								-0,2416	0,1180	-2,0477	0,0414	-0,4737	-0,0095
		Logótipo								1,8520	0,1620	11,4344	0,0000	1,5333	2,1707
		× Geração Z	0,3955	0,3368	68,0356	3	312	0,0000	0,5883	0,0462	12,7473	0,0000	0,4975	0,6791	
Rebranding Revolucionário (Auechan - Logótipo)	Efeito Moderador da Geração Z entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e o Conhecimento da Marca	(Constante)							-0,0753	0,0923	-0,8165	0,4148	-0,2569	0,1062	
		Logótipo							3,0603	0,1820	16,8156	0,0000	2,7015	3,4190	
		× Geração Z	0,1429	0,338	11,8386	3	213	0,0000	0,2546	0,0524	4,8552	0,0000	0,1512	0,3580	
	Efeito Moderador da Geração Z entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e as Associações à Marca	(Constante)								0,4027	0,3889	1,0354	0,3016	-0,3639	1,1693
		Logótipo								-0,4481	0,1083	-0,4441	0,6574	-0,2617	0,1654
		× Geração Z	0,3255	0,3743	34,2658	3	213	0,0000	0,5261	0,0552	9,5324	0,0000	0,4173	0,6349	
	Efeito Moderador da Geração Z entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e a Lealdade à Marca	(Constante)								1,1287	0,4093	2,7578	0,0063	0,3219	1,9355
		Logótipo								-0,2722	0,114	-2,3877	0,0178	-0,497	-0,0475
		× Geração Z	0,1268	0,5381	10,3079	3	213	0,0000	1,6793	0,2296	7,3136	0,0000	1,2267	2,1319	
	Efeito Moderador da Geração Z entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e a Qualidade Percebida da Marca	(Constante)								0,3506	0,0662	5,2987	0,0000	0,2202	0,4810
		Logótipo								0,5156	0,4907	1,0507	0,2946	-0,4517	1,4828
		× Geração Z	0,2161	0,4112	19,5698	3	213	0,0000	-0,1512	0,1367	-1,1060	0,27	-0,4206	0,1183	
Rebranding Revolucionário (Auechan - Nome)	Efeito Moderador da Geração Z entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e o Conhecimento da Marca	(Constante)							2,3491	0,1866	12,5886	0,0000	1,9813	2,7170	
		Nome							0,4608	0,0536	8,5993	0,0000	0,3552	0,5665	
		× Geração Z	0,3125	0,2711	32,2783	3	213	0,0000	0,1677	0,4914	0,3412	0,7333	-0,8009	1,1363	
	Efeito Moderador da Geração Z entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e as Associações à Marca	(Constante)								0,0027	0,1353	0,0199	0,9842	-0,2641	0,2694
		Nome								0,7474	0,1696	4,4069	0,0000	0,4131	1,0817
		× Geração Z	0,5965	0,2239	104,971	3	213	0,0000	0,8045	0,0487	16,5181	0,0000	0,7085	0,9005	
	Efeito Moderador da Geração Z entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e a Lealdade à Marca	(Constante)								-0,1563	0,123	-1,2707	0,2052	-0,3987	0,0861
		Nome								1,3745	0,245	5,6104	0,0000	0,8916	1,8574
		× Geração Z	0,2416	0,4673	22,6225	3	213	0,0000	0,4364	0,0704	6,2029	0,0000	0,2977	0,5751	
	Efeito Moderador da Geração Z entre o Sinal (evolucionário) da Nova Imagem e a Qualidade Percebida da Marca	(Constante)								-1,662	0,6451	-2,5762	0,0107	-2,9336	-3,3903
		Nome								0,4469	0,1777	2,5152	0,0126	0,0967	0,7971
		× Geração Z	0,4082	0,3104	48,9721	3	213	0,0000	1,4897	0,1997	7,4605	0,0000	1,0961	1,8833	
	(Constante)								0,638	0,0573	11,1263	0,0000	0,525	0,7511	
	Nome								0,7093	0,5258	1,349	0,1788	-0,3271	1,7458	
	× Geração Z								-0,1494	0,1448	-1,0318	0,3034	-0,4348	0,136	

Nota: Nível de significância considerado na análise de $\alpha=0,05$

Abreviaturas: LLCI, lower limit confidence interval (limite inferior do intervalo de confiança); ULCI,

11.16 Anexo XVI - Teste T a Amostras Emparelhadas (Média Capital da Marca)

Dimensão do Efeito - Teste T Amostras Emparelhadas	
Rebranding Evolucionário (Par1)	$\left\{ \frac{t^2}{t^2 + (N - 1)} = \frac{10,611^2}{10,611^2 + (316 - 1)} = 0,2633 \right.$
Rebranding Revolucionário (Par1)	$\left\{ \frac{t^2}{t^2 + (N - 1)} = \frac{1,958^2}{1,958^2 + (217 - 1)} = 0,0174 \right.$
Média Capital	$\left\{ \frac{t^2}{t^2 + (N - 1)} = \frac{2^2}{2^2 + (191 - 1)} = 0,0206 \right.$

TESTE T A AMOSTRAS EMPARELHADAS						
		N	Média	t	df	Sig. Unilateral p Bilateral p
Rebranding Evolucionário	Par1	Média Capital da Marca ANTES Mimosas	316	4,0007		
		Média Capital da Marca DEPOIS Mimosas	316	3,6264	10,611	315
Rebranding Revolucionário	Par2	Média Capital da Marca ANTES Auchan	217	3,6199		
		Média Capital da Marca DEPOIS Auchan	217	3,5348	1,958	216

Nota: Nível de significância considerado na análise de $\alpha=0,05$

TESTE T A AMOSTRAS EMPARELHADAS						
		N	Média	t	df	Sig. Unilateral p Bilateral p
Média Capital da Marca DEPOIS Mimosas		191	3,6473			
Média Capital da Marca DEPOIS Auchan		191	3,5393	2	190	0,023 0,047

Nota: Nível de significância considerado na análise de $\alpha=0,05$

11.17 Anexo XVII – Análise Descritiva Qualidade Percebida (Depois)

Análises Descritivas (Sinal Nova Imagem - Depois)					Categorias (em %)				
Construto	Marca	N	Item	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concorde Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Qualidade Percebida	Mimosas	316	Esta imagem representa uma marca de alta qualidade	1,10%	5,00%	20,40%	47,70%	12,90%	
			Esta imagem representa uma marca de confiança	0,80%	3,60%	16,30%	50,4%	16,00%	
			Esta imagem representa uma marca de qualidade consistente	0,80%	4,70%	18,70%	57,6%	18,00%	
	Auchan	217	Esta imagem representa uma marca de boa reputação	1,40%	3,30%	13,20%	47,40%	21,80%	
			Esta imagem representa uma marca de retalho de alta qualidade	0,80%	6,10%	22,60%	22,30%	8,00%	
			Esta imagem representa uma marca de retalho de confiança	0,30%	3,00%	15,20%	32,80%	8,50%	
			Esta imagem representa uma marca de qualidade consistente	-	3,6%	16,50%	31,40%	8,30%	
			Esta imagem representa uma marca de retalho de boa reputação	0,30%	2,80%	12,90%	33,60%	10,20%	