

## **Extensão Vertical de Marcas e Seus Efeitos na Marca Mãe: Proposições de Pesquisa**

### **Vertical Brand Extensions and Their Effects on Parent Brand: Research Propositions**

### **Extensión vertical de las marcas y sus efectos sobre la marca madre: propuestas de investigación**

Fábio Pimenta de Pádua Júnior

Pesquisador de Pós-Doutorado na linha de Comportamento do Consumidor no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná, Paraná, Brasil  
pimenta70@gmail.com

Karlan Müller Muniz

Pesquisador, Professor e consultor na área de comportamento do consumidor e Branding. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Paraná, Brasil  
karlanmuniz@gmail.com

Paulo Henrique Muller Prado

Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná, Paraná, Brasil  
pprado@ufpr.br

Editor Científico: José Edson Lara  
Organização Comitê Científico  
Double Blind Review pelo SEER/OJS  
Recebido em 13.07.2015  
Aprovado em 24.06.2016



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição – Não Comercial 3.0 Brasil

## Resumo

Elevados custos promocionais e riscos financeiros envolvidos no lançamento de novos produtos levam as empresas a aproveitarem a reputação de suas marcas e lançarem extensões de marca. O objetivo deste estudo teórico é analisar as relações existentes entre a estratégia de extensão vertical de marcas e seus resultados ou impacto na atitude em relação à marca mãe, moderadas por construtos relacionados com o consumidor (envolvimento e inovatividade do consumidor), construtos relativos ao relacionamento marca-consumidor (grau de conexão entre autoconceito do consumidor e a marca) e elementos da estratégia de posicionamento atual da marca mãe (posicionamento ou perfil de imagem da marca mãe). Com base na teoria estudada, são geradas proposições de pesquisa a serem comprovadas empiricamente *a posteriori*. Por fim, é indicada uma metodologia experimental para a realização futura dessa pesquisa. Este trabalho avança o conhecimento atual sobre o tema, pois apresenta contribuições teóricas que podem ser aplicadas por diversas empresas.

**Palavras chave:** Marca; Extensão vertical de marca; Envolvimento; Inovatividade; Autoconceito.

## ABSTRACT

Given the high promotional costs and financial risks involved in launching new products, companies take the reputation of their brands and launch brand extensions. The aim of this theoretical study is to analyze the relationship between the vertical brand extension strategy and its results or impact on attitude toward parent brand, moderated by constructs related to the consumer (consumer involvement and innovativeness), constructs for the brand-consumer relationship (degree of connection between consumer self-concept and the brand) and elements of the current parent brand positioning strategy (positioning or parent brand image profile). Based on the theory reviewed, research propositions are generated, to be empirically proven *a posteriori*. Finally, an experimental research methodology is indicated. This work advances the current knowledge on the topic, since it presents theoretical contributions that can be used for innumerable companies.

**Keywords:** Brand; Vertical brand extension; Involvement; Innovativeness; Self-concept.

## Resumen

Elevados costos promocionales y riesgos financieros involucrados en el lanzamiento de nuevos productos llevan las empresas para aprovechar la reputación de sus marcas y lanzar extensiones de marca. El objetivo de este estudio teórico es analizar las relaciones entre la estrategia de marca de extensión vertical y sus resultados o impacto en la actitud hacia la marca madre, moderadas por constructos relacionados con el consumidor (participación del consumidor e innovación), constructos para la

relación marca-consumidor (grado de conexión entre el auto concepto del consumidor y la marca) y elementos de la actual estrategia de posicionamiento de la marca madre (posicionamiento o perfil de imagen de la marca madre). Basado en la teoría estudiada, se generan propuestas de investigación para que sean probadas empíricamente a posteriori. Por último, se muestra una metodología experimental para una futura realización de esta investigación. En este trabajo se hace avanzar el conocimiento actual sobre el tema, que presenta las contribuciones teóricas que pueden ser aplicados por varias compañías.

**Palabras clave:** Marca; Extensión vertical de la marca; Participación; Innovación; Auto concepto.

## 1 Introdução

As marcas possuem inúmeras funções importantes, tais como ajudar o consumidor na escolha de produtos, reduzir o risco da compra, gerar confiança e garantir certo nível de qualidade. As marcas refletem a experiência dos consumidores com os produtos e exercem um papel importante na determinação da eficiência dos esforços de marketing (Keller & Lehmann, 2006). As marcas de sucesso são importantes ativos para as empresas. Estudos indicam que os consumidores, ao avaliar sinais de qualidade de um produto, confiam mais na marca do que em aparência física, preço ou reputação do varejista (Dawar & Parker, 1994).

Com o aumento crescente do número de consumidores, as empresas procuram expandir suas marcas para novos produtos de diferentes áreas. O sucesso ou fracasso desses produtos tem um impacto financeiro e operacional significativo nas empresas. Tendo em vista os elevados custos promocionais e os riscos financeiros envolvidos no lançamento de novos produtos, as empresas aproveitam a reputação de suas marcas e lançam extensões de marca. Na década de 1980, aproximadamente metade nos novos produtos lançados no mercado eram extensões de marcas (Aaker & Keller, 1990; Loken & John, 1993; Xie, 2008).

Essa estratégia é atraente para as empresas por fornecer um meio de tirar vantagem do reconhecimento do nome da marca e sua imagem para entrar em novos mercados, especialmente levando-se em conta as altas taxas de fracasso de novos produtos. Oferecendo ao consumidor a familiaridade e o conhecimento sobre uma marca já estabelecida, os riscos da introdução de um novo produto em um novo mercado são minimizados. Outra vantagem da extensão de marca é uma possível

redução nos custos de distribuição e promoção. Deste modo, a extensão de marca é estrategicamente crucial para as organizações (Aaker & Keller, 1990).

A extensão de marca pode ser horizontal ou vertical. Na primeira, o nome de uma marca existente é aplicado à introdução de um novo produto, tanto em uma classe de produtos relacionados, quanto em uma categoria totalmente nova para a organização. Por outro lado, a extensão de marca vertical diz respeito a uma mesma categoria de produto da marca principal, mas em um nível de preço e qualidade diferenciado. Nesta situação, um segundo nome ou descritor é normalmente usado em conjunto com a marca principal, com o propósito de fazer uma associação entre esta e a marca estendida (Keller & Aaker, 1992; Kim & Lavack, 1996). Atualmente, em torno de 65% dos lançamentos de novos produtos envolvem extensão de marca vertical, enquanto que apenas 17% desses lançamentos são extensões horizontais (Dall'olmo Riley, Pina, & Bravo, 2013; Xiaoyan, Ng, & Lim, 2014).

Como a extensão vertical de marca pressupõe o uso de uma marca com imagem consolidada e a realização de ajuste de posicionamento (nos níveis de qualidade e preço), a ampliação de segmentos-alvo e até mesmo a alteração do ambiente competitivo (caracterização de concorrência), seu impacto pode ser expressivo na imagem da marca mãe, na relação da marca com seus consumidores atuais e no sucesso da extensão. Alguns autores mencionam a importância do aprofundamento de algumas questões relativas às estratégias de extensão vertical de marcas (Aaker, Apéria, & Georgson, 2008; Kapferer, 2004).

Algumas variáveis merecem a atenção dos pesquisadores, pois tais construtos podem ser moderadores do impacto da estratégia de extensão vertical de marca. O envolvimento do consumidor com a categoria de produto, por exemplo, pode alterar o processo de avaliação da extensão de marca (Solomon, 2008; Zaichkowsky, 1985). A inovatividade do consumidor o leva a ter uma maior propensão para experimentar e comprar produtos novos e diferentes, afetando os estágios e o processo de aprendizagem e compra dos consumidores (Xie, 2008).

Segundo Belk (1988), as pessoas se engajam em comportamentos de consumo como parte da construção do autoconceito e da criação de uma identidade pessoal. O estudo de Escalas e Bettman (2005) examina um aspecto da construção deste processo, ou seja, a apropriação das associações das marcas. Os consumidores formam conexões significativas com as marcas consistentes com

essa avaliação e convergência de associações, e é possível avaliar essa conexão, que mede em que grau os indivíduos incorporam as marcas em seu autoconceito (Escalas & Bettman, 2005).

Tendo em vista o que foi exposto, percebe-se que existe uma lacuna na literatura no que diz respeito às variáveis intrínsecas ao consumidor que possuem efeito moderador com a extensão vertical de marcas. Deste modo, pretende-se, neste estudo teórico, analisar as relações existentes entre a estratégia de extensão vertical de marcas e seus resultados ou impactos na atitude do consumidor em relação à marca mãe, moderadas por construtos relacionados com o consumidor (envolvimento do consumidor com a categoria de consumo e inovatividade do consumidor), construtos relativos ao relacionamento marca-consumidor (grau de conexão entre autoconceito do consumidor e a marca) e elementos da estratégia de posicionamento atual da marca mãe (considerando como variável moderadora o posicionamento ou perfil de imagem da marca mãe, seja ele altamente funcional ou de prestígio). Primeiramente, é realizada uma revisão da literatura sobre cada um dos temas envolvidos. Em seguida, com base na teoria estudada, são geradas proposições de pesquisa a serem comprovadas empiricamente *a posteriori*. Por fim, é indicada uma metodologia para a realização desta pesquisa.

## 2 Referencial teórico

A seguir, são abordados os temas relacionados à extensão vertical de marca, o envolvimento do consumidor e sua relação com a extensão de marca, o comportamento inovador e a extensão de marca e, por fim, a conexão entre a marca e o autoconceito do consumidor.

### 2.1 Extensão de Marca

Extensão de marca pode ser entendida como o uso do nome de uma marca estabelecida para entrar no mercado com novas classes ou categorias de produtos. Tem a vantagem de poder reduzir substancialmente os custos de marketing relacionados à introdução de novos produtos, bem como aumentar as chances de sucesso ao ajudar em sua aceitação por parte dos consumidores e varejistas (Keller & Aaker, 1992). Outros benefícios potenciais são o aumento do impacto da

propaganda sobre a marca, redução nos custos de veiculação de mídia, possibilidade de aumento dos espaços nos pontos de venda destinados aos produtos da empresa, diminuição dos custos de distribuição (Kapferer, 2004; Lopes & Hernandez, 2010).

A opção pela extensão de marca é uma decisão estratégica crítica, pois a marca é considerada um dos principais ativos de uma organização e há riscos envolvidos. Caso a extensão seja realizada de modo equivocado, pode criar danos muito caros à marca, até mesmo irreparáveis. Além disso, se o julgamento estratégico for errado, tempo e recursos substanciais serão perdidos, além de desperdiçar outras oportunidades de mercado (Aaker & Keller, 1990). Outros riscos podem ser a diluição do conceito individual do produto, diluição dos efeitos da propaganda e o risco do comprometimento da marca (Kapferer, 2004; Lopes & Hernandez, 2010).

Aaker e Keller (1990) conduziram um estudo sobre a extensão de marca e a respectiva avaliação do consumidor. O modelo proposto de extensão de marca baseado em atitude possui os seguintes fatores que influenciam o sucesso da extensão: (a) atitude para com a marca original (qualidade), (b) adequação (*fit*) entre o produto original e classes de extensão e (c) dificuldade percebida para fazer a extensão (dificuldade). As três dimensões da “adequação” (*fit*) foram: (1) complemento (o alcance em que os consumidores consideram duas classes de produtos como complementos), (2) substituto (o alcance em que os consumidores consideram duas classes de produtos como substitutos), e (3) transferência (como os consumidores veem as relações de projeto ou manufatura na fabricação do produto). A variável dependente foi “atitude em relação à extensão”, operacionalizada pela média da qualidade percebida da extensão e da probabilidade de tentar a extensão de medidas.

Os resultados da pesquisa de Aaker e Keller (1990) sugerem que a transferência de atributos entre a marca principal e a extensão de marca pode ter efeitos tanto negativos como positivos. No caso de haver incongruência entre o atributo e o produto estendido, o consumidor tende a perceber a estratégia como negativa. A percepção de qualidade entre a marca principal e a extensão é influenciada positivamente quando as categorias dos produtos são adequadas. Foi constatado ainda que, quanto maior a percepção de qualidade a respeito da marca

principal, maior a chance de o consumidor transferir as qualidades desta para suas respectivas extensões. Além disso, atitudes positivas relativas à extensão de marca relacionam-se com a similaridade desta com a marca principal na percepção do consumidor (Lopes & Hernandez, 2010).

Conforme aumenta a “adequação” (*fit*) entre a marca mãe e suas extensões, as crenças sobre a marca mãe tornam-se mais facilmente disponíveis. Isso, por sua vez, aumenta a confiança dos consumidores em relação ao novo produto, fazendo com que eles tenham avaliações mais positivas. Embora algumas pesquisas recentes tenham delineado algumas circunstâncias (e.g. competição) nas quais a adequação pode não ser importante (Milberg, Goodstein, Sinn, Cuneo, & Epstein, 2013; Milberg, Sinn, & Goodstein, 2010), a adequação percebida entre marca mãe e a extensão de categoria permanece como um dos principais determinantes da avaliação da extensão (Palmeira, 2014).

## **2.2 Extensão vertical da marca: definição e vantagens**

O tema das marcas tem gerado debates e pesquisas no âmbito acadêmico e profissional. Keller e Lehmann (2006) estabelecem uma série de questões acerca da marca como plataforma de crescimento dos negócios a partir da extensão de marca, de forma geral, e mencionam a necessidade de pesquisas para verificar que tipos de associações são mais benéficos ou prejudicam o crescimento futuro da marca, e quais estratégias e decisões inibem a introdução com sucesso de uma extensão de marca. Keller et al. (2008) afirmam que existem poucos estudos acadêmicos de pesquisa conduzidos no tópico das extensões verticais de marca. Os autores ainda mencionam que o assunto envolve armadilhas, pois, mesmo que alguns dos resultados mostrem que os administradores devam tomar cuidado nas estratégias de extensão vertical, a maximização aparente dos lucros pode ditar uma estratégia diferente para o portfólio de marcas. Kapferer (2004) menciona que as estratégias de extensão merecem atenção, pois acabam por redefinir o significado da marca, e que não é possível crescer o negócio indefinidamente sem modificar algumas facetas da marca. Segundo Kapferer (2004), não se trata de mais um lançamento de produto ou extensão de linha se aproveitando de uma marca conhecida, mas uma ação estratégica com reflexos no próprio posicionamento de mercado da empresa/marca.



As extensões de marca, de forma geral, ocorrem de duas formas: extensões verticais e horizontais. Randall, Ulrich e Reibstein (1998) afirmam que a variação nos níveis de qualidade de um produto é descrita como uma extensão vertical, enquanto a extensão horizontal se refere a uma variação da função ou da categoria de produtos para onde a marca se dirige. Nas extensões horizontais, uma marca existente é aplicada na introdução de uma nova categoria de produto, relacionada com as categorias atuais ou em categoria completamente nova para a empresa (Kim & Lavack, 1996). Uma extensão vertical de marca, por outro lado, envolve a introdução de uma extensão na mesma categoria de produto da marca mãe, mas com um nível de qualidade e posicionamento de preços diferentes (Keller & Aaker, 1992). Reddy, Holak e Bhat (1994) definem a extensão vertical como o uso de uma marca para uma nova oferta na mesma categoria ou na categoria modificada. Segundo Kim e Lavack (1996), na situação de uma extensão de marca vertical, uma segunda marca, ou descritivo, é introduzida ao lado da marca mãe, para demonstrar a ligação entre a extensão de marca e a marca original (exemplo apresentado pelos autores: Marriott Hotéis, e Coutyard Inn by Marriot).

Para Pitta e Katsanis (1995), a extensão vertical de marca é o tipo de introdução de novos produtos que parece carregar o menor risco, dado o distanciamento menor da oferta em comparação com a extensão horizontal, e que possui maior apelo junto aos administradores. Munthree, Bick e Abratt (2006) também indicam um risco menor, mas não ausente, na extensão vertical de marca. O novo produto, na mesma categoria que os produtos já existentes da marca, objetivando um segmento de mercado próximo do da marca mãe, deve em princípio receber a mesma aceitação da marca original (Pitta & Katsanis, 1995). Essas extensões alavancam mais rapidamente a marca e, como estratégia, são amplamente praticadas em muitos setores.

Segundo Broniarczyk e Alba (1994), a razão para a empresa introduzir uma extensão de marca vertical é a de capitalizar a força existente na marca conhecida, pois acredita-se que o potencial de aceitação do consumidor é maximizado para a nova extensão. Keller et al. (2008) afirmam que a lógica por trás da extensão vertical das marcas é que a força da marca mãe pode ser transferida em qualquer direção, visando a atrair consumidores que, de outra forma, não considerariam a marca em seu consumo.



O trabalho de Munthree et al. (2006) indica o procedimento da extensão vertical de marca como um componente de estratégia de reposicionamento da marca e um modo de aproveitar oportunidades em mercados já maduros, com a criação ou aproveitamento de pontos de diferenciação bastante expressivos em outros segmentos. Estes autores enfocaram em seu trabalho o setor de bebidas, principalmente casos de extensão vertical para cima, e apresentaram exemplos de revitalização de marcas de microcervejarias, marcas de cafés e até mesmo na categoria de água mineral.

Keller et al. (2008) relacionam uma série de vantagens das extensões verticais. Uma extensão vertical para cima pode melhorar a imagem da marca, com uma versão *Premium* que oferece associações positivas para a marca. Extensões nesta direção ainda podem atrair consumidores que procuram por variedade, revitalizar a marca original e servir de ponto de partida para outras extensões de marca. Xie (2008) conclui que as extensões verticais podem capacitar os profissionais de marketing para rapidamente alavancar o valor de uma marca.

### **2.2.1 Cuidados em relação à extensão vertical de marca**

Apesar das vantagens da extensão vertical de marca, algumas críticas são feitas a essa estratégia e seus efeitos. Kim e Lavack (1996) afirmam, por meio do uso da teoria da categorização, que uma nova informação sobre a introdução de uma extensão de marca causa uma atualização das crenças do consumidor sobre a família de marca e a essência e imagem da marca. Desde que uma extensão vertical de marca se distancia das dimensões de preço e qualidade da marca original, o consumidor repensa a imagem de marca que estava “categorizada” na mente.

Os resultados do trabalho de Loken e John (1993) indicam que informações conflitantes sobre os níveis de qualidade da extensão e da marca original resultam na perda de clareza sobre a marca original e isso pode diluir sua imagem, e a diferença de níveis de preços entre extensão e marca original sinaliza essa diferença no nível de qualidade, aumentando o risco da imagem da marca original ser afetada.

O trabalho de Dacin e Smith (1994), que analisou os efeitos da variância de qualidade em um portfólio de marcas na força da marca mãe e avaliação da extensão, alerta para impacto negativo na percepção da marca mãe. É da natureza da extensão vertical resultar em extensões dentro de uma estreita categoria de

produto, mas que difere de sua marca mãe em termos de níveis de qualidade. Segundo Dacin e Smith (1994), essa diferença no nível de qualidade percebida entre a marca original e a extensão leva o consumidor a dúvidas ou dissonância sobre o nível de qualidade da marca mãe, e essa ambiguidade pode inevitavelmente diminuir a favorabilidade com a qual os consumidores enxergam a marca. Keller et al. (2008) mencionam que tais extensões, para cima ou para baixo, podem frustrar consumidores, que aprenderam a esperar da marca um certo nível de preço.

### **2.2.2 Qualidade e preço: os mecanismos da extensão vertical de marca**

De acordo com a teoria, a extensão vertical de marca lida com alterações nos níveis de qualidade e preço para o novo produto. Muitos trabalhos reafirmam que atributos como estes servem de indicadores para a análise dos consumidores ao se deparar com uma extensão de marca (Broniarczyk & Alba, 1994; Keller & Aaker, 1992).

Segundo Kim e Lavack (1996), se a qualidade é uma característica-chave da marca original, seja em marcas com ênfase em atributos de funcionalidade e desempenho, seja em marcas com ênfase em prestígio e status, podemos esperar que, introduzindo uma extensão vertical com uma qualidade maior ou menor do que a conhecida, esta deva ter um impacto em como os consumidores avaliam a marca em questão. O estudo seminal de Aaker e Keller (1990), que avaliou extensões de marcas para outras categorias, mencionou que a qualidade, junto com o “encaixe” entre a marca e a extensão, possui efeito interativo na avaliação da extensão de marca, por parte do consumidor.

Alguns estudos exploraram o preço e a expectativa em relação a ele na análise das extensões de marca (Jun, Macinnis, & Park, 2005; Taylor & Bearden, 2002). O trabalho de Taylor e Bearden (2002) afirma que existem efeitos perceptuais do preço da extensão de marca na avaliação de uma extensão, de acordo com a similaridade entre marca original e extensão, com impacto na qualidade percebida, no valor percebido e na intenção de compra. Jun, MacInnis e Park (2005) demonstram que o consumidor tem expectativas em relação ao preço da extensão, principalmente quando o nível de preço da marca original é mais alto. O trabalho de Shiv, Carmon e Ariely (2005) mostra que a percepção de preço tem impacto na

percepção de qualidade do produto em questão e, mais ainda, caracterizando o “efeito placebo”, tem impacto no desempenho e eficácia do produto nos consumidores, como verificado nos experimentos.

A relação entre preço e qualidade na linha de produtos de uma marca é foco do estudo de Randall, Ulrich e Reibstein (1998), que exploraram a relação entre os preços *premium* praticados e os portfólios de produtos que tinham por alvo segmentos de alta qualidade (preço *premium* correlacionado positivamente com o nível de qualidade do produto mais avançado do portfólio) e portfólios de produtos que tinham por alvo segmentos de baixa qualidade ou mais acessíveis (o preço *premium* foi correlacionado positivamente com a qualidade do produto mais básico da linha). O estudo, que uniu uma análise do mercado de bicicletas nos Estados Unidos a um experimento, afirma que a extensão vertical de marca, que mexe nos níveis de preço e qualidade, pode implicar em alterações – positivas ou negativas – no *brand equity* e até no processo de escolha do consumidor (Randall, Ulrich, & Reibstein, 1998).

Portanto, mudanças na relação preço-qualidade, que são ingredientes-chave do processo de extensão vertical de marca, podem gerar um conflito em relação à imagem da marca mãe.

### **2.2.3 Extensão vertical para baixo e para cima: *downscaling* e *upscaling***

Xie (2008) menciona que as extensões verticais podem ser feitas em duas direções: um novo produto com um preço mais alto e nível de qualidade mais alto (mencionado na literatura como *upscale*, *step-up* ou *upward extension*) e um novo produto com um nível de preço e de qualidade menor que os produtos e imagem atual da marca (mencionado na literatura como *downscale*, *step-down* ou *downward extension*).

A prática do *downscaling* (extensão vertical para baixo) tem ressonância porque, aparentemente para as empresas, o benefício em potencial de uma versão “*light*” do produto daquela marca - com algumas características a menos - é que um novo segmento aprenderá e se envolverá com o produto/marca (Pitta & Katsanis, 1995). Para as empresas que implementam esta estratégia, os novos consumidores podem reagir favoravelmente ao produto mais barato e os clientes que são usuários da marca em sua versão superior irão entender que o custo-benefício do produto

que consomem é maior, e não deveriam se ressentir da extensão mais barata e com nível que qualidade inferior (Pitta & Katsanis 1995). Conforme Randall, Ulrich e Reibstein (1998), esse tipo de extensão visa a, muitas vezes, atingir segmentos de mercado onde os volumes de vendas são maiores.

O trabalho de Truong, McColl e Kitchen (2009) confirma a recente tendência das marcas de luxo a adotarem novos posicionamentos, diferentes daqueles adotados pelas marcas de luxo tradicionais, combinando uma elevada percepção de prestígio da marca com uma versão de produto a preços razoáveis. É a emergência do *masstige*, posicionamento adotado por Calvin Klein e Polo Ralph Lauren (Truong, Mccoll, & Kitchen, 2009).

No entanto, o procedimento de *downscale* exige muito cuidado por parte de administradores. Experimentos com uma marca fictícia, possuidora de um portfólio de produtos que se estende para outras categorias, indica que, independente da extensão vertical para cima (*step-up*) ou para baixo (*step-down*) em termos de qualidade/preço, o impacto na essência da imagem de marca é negativo (Dacin & Smith, 1994). Segundo Kim e Lavack (1996), a introdução de uma extensão vertical de marca para baixo (*step-down*) pode ferir a marca original de três modos: (1) pode canibalizar as vendas da marca original, (2) pode manchar o prestígio da marca original e (3) pode trazer efeitos negativos para a marca e sua relação com seus clientes atuais. Keller et al (2008) afirmam que a extensão vertical de marcas de prestígio pode ser uma armadilha, pois as empresas, neste caso, mantêm um certo nível de disponibilidade e escassez, de forma que o público-alvo aspira se tornar um consumidor da marca e não se sentir excluído. Pitta e Katsanis (1995), revisando a literatura, afirmam que a prática da extensão para baixo pode ter melhores resultados – maior aceitação – com produtos e marcas que se apoiam em benefícios funcionais, do que aquelas marcas que centram sua imagem em benefícios de prestígio/ status. O estudo de Kirmani, Sood e Bridges (1999) conclui que, entre os clientes de uma marca de prestígio, pode haver a diluição da percepção acerca da marca após uma extensão vertical para baixo. Nestes casos, a imagem da marca mãe pode ser prejudicada.

Segundo Pitta e Katsanis (1995), a extensão vertical para cima é mais aceitável para marcas e produtos de prestígio. Os autores afirmam que os consumidores parecem reconhecer e aceitar o aumento de prestígio e imagem

resultante das extensões verticais para cima, mas produtos e marcas com atributos funcionais apresentam dificuldades de estender verticalmente para cima, se o consumidor perceber apenas atributos cosméticos adicionais. Uma pesquisa qualitativa com profissionais de marketing no setor de bebidas, realizada por Munthre et al. (2006), mostrou que as extensões de produto para categorias *Premium* são vistas como uma estratégia efetiva para revitalizar a marca. Taylor e Bearden (2002) demonstram que um posicionamento de preço alto para a extensão de marca ajuda a aumentar a qualidade percebida, principalmente em se tratando de extensões bem diferentes das características ou categoria do produto original.

Outros estudos, no entanto, enfocaram os problemas em potencial, oriundos da extensão vertical para cima. Kim e Lavack (1996) afirmam que a extensão vertical de marca para cima (*step-up*), com a introdução de uma extensão de produto ou linha com qualidade acima da marca original, pode, sem dúvida, resultar em alguma confusão e incerteza sobre o caráter e imagem da marca original, com dúvidas sobre o nível de qualidade da marca original antes da nova versão com mais qualidade e preço posicionado mais acima. Munthre et al. (2006) afirmam que depende da credibilidade da marca mãe (o conhecimento e capacidade de operar uma extensão vertical para cima) e da ligação entre a marca e sua extensão (similaridades, benefícios em comum, personalidade) o sucesso e a congruência entre os atributos ou qualidade *premium* ou superior que será acrescentada e a imagem existente da marca mãe.

#### **2.2.4 O potencial para a extensão vertical de marca**

Apesar dos alertas, os autores admitem o grande potencial para a extensão vertical de marca para baixo, para alcançar outros segmentos de consumidores, com potencial de lucro expressivo em um mercado, no caso, por exemplo, da extensão de uma marca de prestígio para o acesso de uma massa maior de consumidores (Kim & Lavack, 1996). Keller et al. (2008) descrevem o caso dos hotéis Marriott, que conseguiram estender a marca para diversos mercados de acordo com o nível de preço. Munthre et al. (2006) mencionam a metáfora da marca principal como um navio tanque, que é difícil de dirigir em direções novas ou diferentes, até pelo fato da marca estar bem estabelecida no mercado. Nesse sentido, as extensões de linha são como rebocadores que se aventuram em novos territórios de forma mais rápida.

No conceito de dinâmica de mercado, os pesquisadores ilustram ainda que os mais fortes rebocadores (extensões de linha) podem orientar o navio em sua própria direção (novo posicionamento).

Muitos autores indicam técnicas de distanciamento com o uso de descritivos linguísticos e gráficos, com as estratégias de endossantes e submarcas e/ou criando descritivos do tipo “By marca X”, para estabelecer uma clara noção de diferenciação – e ainda assim de fácil assimilação – entre as versões e níveis oferecidos (Aaker & Joachimsthaler, 2007; Keller et al., 2008; Kim & Lavack, 1996; Kirmani, Sood, & Bridges, 1999; Pitta & Katsanis, 1995). Em seu estudo enfocando marcas de cigarro, Reddy et al. (1994) indicam que o sucesso de uma extensão vertical de marca é positivamente relacionado com três fatores: (1) a força da marca original; (2) a similaridade em relação aos outros produtos da marca mãe; e (3) ao suporte de propaganda e promoção.

Os profissionais devem pesar, portanto, os benefícios e potenciais de ganhos desta estratégia *versus* os custos de possíveis perdas de prestígio e vendas para a marca original.

### 2.3 O Envolvimento e a extensão de marca

O envolvimento é definido como a relevância pessoal percebida de um produto, para um determinado consumidor, baseado no relacionamento do produto com suas necessidades e valores (Zaichkowsky, 1985). De acordo com Solomon (2008), o envolvimento pode influenciar a percepção de diferenças percebidas nos produtos, e pode moderar a influência do preço na escolha da marca na categoria. O estudo de Zaichkowsky (1985) menciona que os consumidores com alto envolvimento costumam perceber diferenças entre as marcas de uma categoria com mais nitidez. A autora sugere que este consumidor tem mais chances de possuir uma marca preferida na categoria. O estudo de Warrington e Shim (2000) indica que o envolvimento com uma categoria de produto e o comprometimento com uma marca específica (uma marca “preferida”) não é altamente correlacionado.

O estudo de Kirmani, Sood e Bridges (1999), que comprovou empiricamente os efeitos do sentimento de propriedade da marca (pesquisa com proprietários das marcas) nas extensões de linha, traz a hipótese de que, quanto maior o



envolvimento com a marca, este pode resultar em uma atitude mais favorável à extensão vertical para cima, e menos favorável para uma extensão vertical para baixo, em se tratando de uma marca de prestígio e exclusividade. Apesar de não ter medido especificamente o constructo, os autores sugerem que o envolvimento com uma marca sem foco em status e prestígio pode resultar em atitudes favoráveis em relação a extensões verticais, tanto para cima como para baixo (Kirmani, Sood, & Bridges, 1999). O estudo de Gurhan-Canli e Maheswaran (1998) menciona que o nível de motivação influencia a avaliação da extensão de marca e o impacto da extensão na diluição ou reforço da marca original. Segundo Zaichkiwsky (1985), a motivação para uma compra cuidadosa é ingrediente do envolvimento.

Outro estudo experimental que enfocou o envolvimento como constructo moderador, só que com enfoque na extensão de marcas para categorias diferentes e cujas extensões são mais distantes e incongruentes, foi o de Maoz e Tybout (2002). No experimento, a marca BMW é estendida para “assinar” motores de barco (existe congruência), cortadores de grama (congruências apenas moderada) e câmera (incongruente). Segundo a pesquisa, quando o envolvimento é alto e a extensão não tem diferenciação na nova categoria de produtos, a incongruência moderadamente distante entre a marca e sua extensão é melhor compreendida.

O envolvimento parece ser um fator moderador para a avaliação que o consumidor faz das opções e marcas disponíveis em uma categoria de produtos (Solomon, 2008), e pode se configurar como um elemento antecedente importante na avaliação de uma extensão vertical de marca.

## **2.4 O Comportamento Inovador e a Extensão de Marca**

A inovatividade “é o grau no qual um indivíduo ou outra unidade de adoção adota novas ideias relativamente mais cedo do que os outros membros de um sistema” (Rogers, 2003, p. 22). As propensões dos consumidores em adotarem novos produtos representam uma grande importância em teorias de tomada de decisão, lealdade de marca, preferência e comunicação, pois é justamente essa característica que confere ao mercado sua natureza dinâmica (Hirschman, 1980).

O comportamento inovador é um constructo que todos os indivíduos possuem, em maior ou menor grau. É considerado como uma variável contínua, generalizável para todas as categorias de produtos, normalmente distribuída em uma população



de consumidores (Hirschman, 1980; Midgley & Dowling, 1978). A maioria dos consumidores já adotou algum produto, serviço ou ideia que são novos para as suas experiências individuais ao longo do seu consumo (Citrin, Sprott, Silverman, & Stem, 2000). Tendo em vista que consumidores inovadores tendem a adquirir novas informações e ideias sobre novos produtos, é provável que sejam pioneiros e líderes de opinião para novos produtos (Midgley & Dowling, 1978). De acordo com Citrin et al. (2000), o comportamento inovador pode ajudar os profissionais de marketing a identificar os adotantes iniciais de seus produtos. Estes pioneiros também podem fornecer informações importantes sobre o novo produto e comunicá-las aos adotantes tardios, facilitando o processo de aprovação e comunicação de novos produtos para os consumidores em potencial.

O estudo de Sinapuelas e Sisodiya (2010) sobre extensão de linha em produtos embalados de varejo sugeriu que, quanto maior o nível inovatividade de uma nova extensão da linha, maior é o valor da marca-mãe. Os resultados da pesquisa de Boisvert (2012) no contexto de serviço mostram que a extensão da inovatividade medeia parcialmente o efeito da extensão de qualidade sobre atitudes em relação à marca-mãe, enquanto a inovatividade da marca-mãe modera o efeito de extensão da inovatividade.

De acordo com Xie (2008), o comportamento inovador parece ser mais positivamente relacionado com a aceitação de novas marcas do que com a de extensões de marca, embora possa ser positivamente relacionado a ambas. Em relação à distância e aos tipos de extensões (horizontal ou vertical), os consumidores inovadores são mais propensos a escolher extensões de marca distante e do tipo horizontal. Quando as extensões de marca são verticais, os consumidores inovadores tendem a preferir extensões para cima (*upscale*). Ainda segundo o autor, a disponibilidade de informações sobre o produto e a influência interpessoal modera a relação entre a tendência a inovar e a aceitação de extensões de marca pelos consumidores. Em resumo, os consumidores inovadores são elementos chave para o sucesso de produtos novos ou modificados, haja vista a crescente utilização de marcas estendidas.

## 2.5 A conexão entre a marca e o autoconceito do consumidor

O grupo de associações que os consumidores tem em mente acerca de uma marca são componentes importantes do *Brand Equity* (Aaker & Joachimsthaler, 2007). Os consumidores utilizam suas posses (produtos) para satisfazer necessidades psicológicas, construindo conceitos sobre si mesmos, ou reforçando e expressando uma identidade a si mesmos e ao grupo (Belk, 1988). Alguns pesquisadores fizeram uma adaptação dessa teoria para o contexto das marcas (Escalas & Bettman, 2003; Fournier, 1998).

Escalas e Bettman (2005) mencionam que, quando associações de marca são usadas para construir o “eu” ou para comunicar o autoconceito para outras pessoas, uma conexão com a marca é formada. Esta, por sua vez, é mais forte para marcas com imagens que são consistentes com a imagem de um grupo interno (de referência) em comparação com as marcas com imagens que não são tão incompatíveis com a imagem de um grupo interno. Escalas e Bettman (2003) fornecem uma escala para medir a conexão entre a marca e o consumidor (seu autoconceito). Outros trabalhos, com o de Sprott, Czellar e Spangenberg (2009), fornecem uma escala para medir a propensão do consumidor em incluir marcas como parte de seu autoconceito (os autores denominam o conceito de *Brand engagement in self-concept, BESC*), e que os profissionais de marketing devem identificar como fazer para que suas marcas sejam incorporadas pelos consumidores com um alto nível de *BESC*.

Portanto, a formação de uma conexão entre a marca e o autoconceito do consumidor é uma manifestação psicológica dessa força no nível do consumidor. Escalas e Bettman (2003) afirmam que conexões entre o “eu” e a marca podem levar a atitudes robustas e difíceis de mudar em relação à marca.

Esse constructo da conexão do autoconceito do consumidor com a marca pode ser encarado com potencial mediador da avaliação de uma extensão vertical de marca e dos efeitos desta avaliação na imagem existente da marca mãe. Se por um lado o consumidor com maior proximidade com a marca pode rejeitar uma extensão de marca para um posicionamento de qualidade e preço distinto (Kirmani *et. al.*, 1999), por outro, o consumidor poderia perdoar problemas ou equívocos da marca, já que os níveis de lealdade são altos e a probabilidade de mudança de

marca é pequena, se for grande a conexão marca-consumidor (Escalas & Bettman, 2003).

### 3 Modelo proposto

Com base na literatura e conceitos revisados anteriormente, foram estabelecidas algumas proposições teóricas, que podem ser desenvolvidas visando observar o efeito da extensão vertical de marca, para cima ou para baixo (a variável independente) na avaliação da atitude em relação à marca mãe (a variável dependente), avaliando-se elementos moderadores construtos do consumidor (envolvimento com a categoria de produto em questão e espírito inovador), construtos do relacionamento do consumidor marca (conexão entre a marca e o autoconceito do consumidor), bem como a atual estratégia de posicionamento da marca mãe (posicionamento predominantemente funcional ou de desempenho/confiabilidade versus posicionamento predominantemente simbólico, de status/prestígio).

#### 3.1 Proposições de pesquisa

A seguir são relacionadas as proposições de pesquisa resultantes da revisão de literatura, a serem testadas futuramente.

##### **3.1.1 Efeitos da extensão vertical de marca na marca mãe – marcas com posicionamento de natureza predominantemente simbólica (prestígio e status)**

A literatura mostra que marcas com posicionamento com ênfase em prestígio e status (atributos simbólicos) podem sofrer com uma extensão vertical de marca para baixo. Alguns trabalhos, no entanto, mencionam que a extensão vertical para cima, pelo contrário, pode revitalizar a marca. A revisão teórica sobre o assunto não mostra uniformidade nos resultados e opiniões. Seguem algumas proposições que podem ser testadas empiricamente com base no que foi discutido:

P1a – A extensão vertical de marca para baixo provoca uma diminuição da atitude em relação à marca mãe no caso de uma marca de muito prestígio para aquele público.

P1b – A extensão vertical de marca para cima provoca um aumento de atitude em relação à marca mãe, no caso de uma marca de muito prestígio para aquele público.

P1c – A extensão vertical de marca para baixo não provoca aumento nem diminuição significativa de atitude em relação à marca mãe, no caso de uma marca de pouco prestígio para aquele público.

P1d – A extensão vertical de marca para cima provoca um aumento de atitude em relação à marca mãe, no caso de uma marca de pouco prestígio para aquele público.

### ***3.1.2 Efeitos da extensão vertical de marca na marca mãe – marca com posicionamento de natureza predominantemente funcional (qualidade, performance e confiabilidade)***

Da mesma forma, marcas posicionadas com uma imagem de alta confiabilidade e alto desempenho (atributos funcionais) podem sofrer com uma versão com níveis de qualidade/ preço inferiores, enquanto a extensão de marca para cima pode ser bem recebida pelos consumidores. Aqui também a revisão teórica sobre o assunto não mostra uniformidade nos resultados e opiniões. Seguem abaixo algumas proposições de pesquisa que podem ser testadas empiricamente.

P2a – A extensão vertical de marca para baixo provoca uma diminuição de atitude em relação à marca mãe, no caso de uma marca com imagem de alta performance funcional para aquele público.

P2b – A extensão vertical de marca para cima provoca um aumento de atitude em relação à marca mãe, no caso de uma marca com imagem de alta performance funcional para aquele público.

P2c – A extensão vertical de marca para baixo não provoca aumento nem diminuição significativa de atitude em relação à marca mãe, no caso de uma marca com imagem de baixa performance funcional para aquele público.

P2d – A extensão vertical de marca para cima provoca um aumento de atitude em relação à marca mãe, no caso de uma marca com imagem de baixa performance funcional para aquele público.

### **3.1.3 Efeitos da inovatividade do consumidor na avaliação de extensões verticais de marca**

A revisão teórica sugere que o espírito inovador do consumidor reage positivamente às extensões verticais de marca para cima, acrescentando níveis de qualidade e atributos ao produto. Segue abaixo a proposição de pesquisa elaborada para testar esse efeito moderador:

P3 – A inovatividade do consumidor está mais positivamente relacionada com a avaliação da marca mãe, mais no caso da extensão vertical para cima (*upscaling*) do que na extensão vertical para baixo (*downscaling*).

### **3.1.4 Efeitos do envolvimento do consumidor com a categoria de produto na avaliação de extensões verticais de marca**

Os textos sobre envolvimento sugerem um interesse maior do consumidor na categoria de produto e uma avaliação mais detalhada dos produtos ali disponíveis. Com esse comportamento mais crítico, também se espera que o envolvimento esteja mais relacionado com a avaliação de melhorias no nível de qualidade/ preço do produto do que no inverso. Segue a proposição de pesquisa sobre o envolvimento:

P4 – O envolvimento do consumidor está mais positivamente relacionado com a avaliação da marca mãe no caso de uma extensão vertical para cima do que para baixo.

### **3.1.5 Efeitos da conexão consumidor-marca na avaliação de extensões verticais de marca**

A revisão teórica sugere que a ligação entre o autoconceito do consumidor e seu “encaixe” com a marca seja um fator importante na avaliação de extensões de marca, e que a força desta conexão e proximidade faz com que o consumidor rejeite alterações muito significativas no nível de preço/ qualidade. Sendo assim, segue a proposição de pesquisa:

P5 – A conexão marca-consumidor está negativamente relacionada com a avaliação da marca mãe, no caso de uma extensão vertical de marca para baixo e para cima.

### 3.2 Proposição de metodologia de pesquisa

Com o intuito de avaliar os constructos propostos e seus impactos, propõe-se que seja realizada futuramente uma pesquisa que utilize a metodologia experimental. A escolha deste método justifica-se pelo fato de possibilitar estabelecer relações de causa e efeito. Experimento é um estudo no qual uma intervenção é introduzida, de modo deliberado, para observar seus efeitos (Shadish, Cook, & Campbell, 2002). É um método que procura investigar o efeito de X em Y, onde X é a variável independente (sobre a qual o pesquisador tem controle completo) e Y é a variável dependente (Goodwin, 2010). Durante a condução de um experimento, além da manipulação da variável independente, é feita a mediação da variável dependente e o controle de outras variáveis que podem impactar na variável dependente (Wrenn, Stevens, & Loudon, 2002). Qualquer variável independente deve ter um mínimo de dois níveis, de modo a possibilitar a comparação da condição A com a condição B. Os participantes de um estudo podem ser colocados no nível A, nível B, ou ambos. Se eles estiverem em A ou em B, mas não em ambos, este é um projeto chamado *between-subjects design*, assim denominado porque a comparação das condições A e B será um contraste entre dois grupos diferentes de indivíduos. Entretanto, se cada participante estiver em ambos os níveis A e B, é possível dizer que ambos os níveis existem dentro de cada indivíduo. Este caso é conhecido como *within-subjects design* (Goodwin, 2010).

Para a operacionalização do experimento, propõe-se a utilização de marcas-objeto de categorias que sugerem ênfase em marcas com posicionamento em que predominam atributos simbólicos (ex.: roupas, relógios) e outras com posicionamento em que predominam atributos funcionais (eletrodomésticos, eletroeletrônicos). Dentro das categorias, sugere-se a realização de uma pesquisa quantitativa exploratória prévia, com o intuito de avaliar o grau de status e prestígio de marcas das categorias com posicionamento simbólico e medir o grau de performance percebida e confiabilidade de marcas com posicionamento funcional. Desta forma, são selecionadas as marcas-objeto do experimento. A pesquisa proposta pode ser aplicada a acadêmicos de graduação e pós-graduação, procurando verificar os efeitos das extensões verticais de marca e a atuação das variáveis moderadoras mencionadas nas proposições.

#### 4 Considerações finais

A introdução de um novo produto na mesma categoria, com diferentes níveis de preços e de prestígio, é uma prática muito comum adotada pelos comerciantes para atrair diferentes segmentos de consumidores. Essa estratégia ajuda as empresas a reduzirem os custos envolvidos no lançamento de novos produtos, além de aproveitar a reputação que a marca oferece. Do ponto de vista do consumidor também é interessante, pois ajuda em sua escolha e reduz o risco da compra.

Este estudo procurou analisar as relações existentes entre a estratégia de extensão vertical de marcas e seus efeitos na atitude do consumidor em relação à marca mãe. Por meio de uma extensa pesquisa no estado da arte sobre o tema, verificou-se que algumas variáveis intrínsecas ao consumidor podem moderar a atitude deste consumidor com a marca mãe. A contribuição deste estudo encontra-se nas proposições de pesquisa, as quais identificam quais são essas variáveis e seus respectivos efeitos na imagem da marca. Este trabalho avança o conhecimento atual sobre o tema, pois apresenta possibilidades além das contribuições teóricas que podem ser aplicadas por diversas empresas.

Conforme visto, a extensão vertical de marca para cima provoca um aumento de atitude em relação à marca mãe. Interessante destacar que isso acontece independentemente da imagem da marca ter pouco ou muito prestígio e status (atributos simbólicos) ou ter alta ou baixa confiabilidade e desempenho (atributos funcionais). Por outro lado, a extensão vertical de marca para baixo pode provocar uma diminuição da atitude em relação à marca mãe, quando a marca é considerada como tendo elevados atributos simbólicos ou funcionais.

Outro aspecto importante diz respeito ao comportamento inovador e ao envolvimento do consumidor com a categoria de produto na avaliação de extensões verticais de marca. Tanto a inovatividade quanto o envolvimento do consumidor estão mais positivamente relacionados com a avaliação da marca mãe no caso de uma extensão vertical para cima do que para baixo.

No geral, os resultados sugerem que as extensões verticais de marca para cima apresentam nítidas vantagens para a marca mãe. Por outro lado, extensões verticais de marca para baixo têm um grande potencial para prejudicar a marca mãe. Nesta situação, as empresas devem tomar cuidado redobrado para que novos



produtos considerados mais simples ou mais baratos não causem prejuízo na imagem dos produtos de maior prestígio da marca. Além disso, quanto maior o envolvimento do consumidor com uma marca, maior o efeito negativo sobre mudanças significativas no nível de preço e qualidade.

As limitações deste estudo encontram-se na falta de comprovação das proposições teóricas apresentadas. Deste modo, recomenda-se que estudos futuros comprovem empiricamente os efeitos das variáveis moderadoras na atitude do consumidor em relação à marca mãe em extensões verticais de marca.

## Referências

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2007). *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-68.
- Boisvert, J. (2012). The reciprocal impact of vertical service line extensions on parent brands: The roles of innovativeness, quality, and involvement, *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(6), 546-564.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-128.
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem, D. E. JR. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial Management + Data Systems*, 100(7), 294-300.
- Dacin, P. A., & Smith, D. C. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 229-242.
- Dall'olmo Riley, F., Pina, J. M., & Bravo, R. (2013). Downscale Extensions: Consumer Evaluation and Feedback Effects, *Journal of Business Research*, 66(2), 196-206.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups on Consumers' Connections to brands. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 339-348.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research, 32*(3), 378-389.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343-373.
- Goodwin, C. James. (2010). *Research in Psychology: Methods and Design* (6th ed.). New York: Wiley.
- Gurhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (1998). The effects of extensions on brand name dilution and enhancement. *Journal of Marketing Research, 35*(4), 464-473.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research, 7*(3), 283-295.
- Jun, S. Y., Macinnis, D. J., & Park, C. W. (2005). Formation of price expectation in brand extensions and impact on brand extension evaluation. *Advances in Consumer Research, 32*(1), 137-142.
- Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Limited: London.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science, 25*(6), 740-759.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research, 29*(1), 35-50.
- Keller, K. L., Aperia, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: a European perspective*. London: Pearson Education Limited.
- Kim, C. K., & Lavack, A. M. (1996). Vertical brand extensions: current research and managerial implications. *The Journal of Product and Brand Management, 5*(6), 24-37.
- Kirmani, A., Sood, S., & Bridges, S. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *Journal of Marketing, 63*(1), 88-101.
- Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing, 57*(3), 71-84.
- Lopes, E. L., & Hernandez, J. M. C. (2010). Percepção da Estratégia de Extensão de Marca em Estabelecimentos Comerciais: Qual O Melhor Nome para Uma Loja? *Anais do 4º Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*, Florianópolis, SC, Brasil.

- Maoz, E., & Tybout, A. M. (2002). The moderating role of involvement and differentiation in the evaluation of brand extensions. *Journal of Consumer Psychology, 12*(2), 119-131.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: the conception and its measurements. *Journal of Consumer Research, 4*, 229-242.
- Milberg, S. J., Goodstein, R. C., Sinn, F., Cuneo, A., & Epstein, L.D. (2013). Call back the jury: reinvestigating the effects of fit and parent brand quality in determining brand extension success, *Journal of Marketing Management, 29*(3/4), 1-17.
- Milberg, S. J., Sinn, F., & Goodstein, R.C. (2010). Consumer reactions to brand extensions in a competitive context: does fit still matter? *Journal of Consumer Research, 37*(3), 543-553.
- Munthre, S., Bick, G., & Abratt, R. (2006) A framework for brand revitalization through an upscale line extension. *Journal of Product & Brand Management, 15*(3), 157-167.
- Palmeira, M. (2014). The interplay of products from the same product line: the role of brand reputation, *European Journal of Marketing, 48*(9/10), 1648-1663.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing, 12*(4), 51-64.
- Randall, T., Ulrich, K., & Reibstein, D. (1998). Brand equity and vertical product line extent. *Marketing Science, 17*(4), 356-379.
- Reddy, S. K., Holak, S. L., & Bhat, S. (1994). To extend or not to extend: success determinants of line extensions. *Journal of Marketing Research, 31*(2), 243-262.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005). Placebo effects of marketing actions: consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research, 42*(4), 383-393.
- Sinapuelas, I. C., & Sisodiya, S. R. (2010). Do line extensions influence parent brand equity? An investigation of supermarket packaged goods, *Journal of Product & Brand Management, 19*(1), 18-26.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research, 46*(1), 92-104.

- Taylor, V. A., & Bearden, W. O. (2002). The effects of price on brand extension evaluations: the moderating role of extension similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 131-140.
- Truong, Y., Mccoll, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 375-382.
- Warrington; P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9),761-782.
- Wrenn, B., Stevens, R. E., & Loudon, D. L. (2002). *Marketing research: text and cases*. New York: Best Business Book.
- Xiaoyan, L., Ng, S., & Lim, E. (2014). Power Distance and Consumer Evaluation of Vertical Brand Extension. *Advances in Consumer Research*,42, 586-587.
- Xie, Y. H. (2008). Consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 235-243.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*,12, 341-352.