

## **EXPLORANDO OS LIMITES DA EXTENSÃO DE MARCAS** Exploring Brand Extension

**Magda RIBEIRO**

Faculdades Unopec  
Universidade Presbiteriana Mackenzie

### **Introdução**

Em nossa atual conjuntura de empresas globais, cujo astronômico crescimento dos últimos quinze anos se alastra por este século, uma afirmação pode ser feita a partir da inócua idéia desenvolvida por teóricos da administração em meados de 1980: as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos.

No final da década de 1940, surge a consciência de que a marca não era apenas um símbolo ou uma imagem impressa na etiqueta do produto, toda empresa, poderia e gostaria de ter impregnado em sua marca a representação de sua “consciência corporativa”. O que parecia ser de importância fundamental, uma vez que as empresas podiam fabricar produtos, mas o que interessava aos consumidores eram as marcas. Levaram algumas décadas para que o mundo da fabricação se adaptasse a esta mudança, por muito tempo ele se manteve fiel à idéia de que seu negócio essencial ainda era a produção, e que a marca era apenas uma mera contribuição.

Nos anos oitenta, houve uma reviravolta na geração de marcas, os diretores das grandes corporações tomaram consciência que, de agora em diante, o grande ativos de suas empresas estava em suas marcas. O que nos faz crer que a marca ocupa uma posição de destaque e de sustentação para o crescimento corporativo, desta forma a importância da discussão sobre o gerenciamento de marca torna-se impreterível.

Ocorreu na economia Brasileira, em todos os setores, a redução das margens de lucro, o que fez com que os empresários buscassem, de todas as maneiras, reduzir os custos. Por ser parte integrante e fundamental no processo de diferenciação do negócio, a marca, se estabelecida com sucesso pode transformar-se em vantagem na determinação do preço e do serviço.

A marca, nos dias de hoje, não deve ser administrada somente como um desenho, a partir de um olhar puramente gráfico. Na verdade, a marca é constituída por todos os pontos de contato, entre ela e o consumidor; Pelo modo como o telefone é atendido na empresa, pela postura da equipe de vendas, pelas informações contidas na embalagem, pelo cartão de visitas, ou seja, a cada vez que o cliente interage com a empresa, seus serviços e produtos, o reflexo é projetado na marca.

Segundo Perez (2004, p. 48), a marca oferece, além da possibilidade de distinção dos produtos de determinada empresa de produtos concorrentes, uma possibilidade de aproximação entre empresa e o consumidor, podendo fazer com que o consumidor faça aquela compra repetidas vezes, até atingir o grau de fidelidade. Segundo Kotler (2000, p. 427) o estágio de fidelidade acontece ao passar pelos níveis de conscientização de marca, credibilidade de marca, preferência de marca e por fim ao mais alto grau determinado fidelidade á marca, neste grau o consumidor além de comprar e recomprar a marca, ele também a recomenda.

Tanto em empresas com focadas no Business to Business (negócios entre empresas) quanto em empresas focada no mercado de consumo (produtos oferecidos diretamente ao consumidor), as empresas estão reconhecendo, dia após dia, que os verdadeiros donos das marcas são os consumidores. Já se foi o tempo onde as empresas empurravam seus produtos e os consumidores os adquiriam deliberadamente. Hoje a oferta é muito grande, a tecnologia é

acessível e tornou-se cada vez mais difícil se diferenciar, bem como vencer na batalha por um lugar ao sol nas cabeças dos consumidores.

## **1. Entendendo e contextualizando as Marcas**

### **1.1 O Mix de Marketing**

Segundo Kotler (2000, p. 37) todas as atividades desenvolvidas por uma empresa podem ser classificadas como Mix de Marketing, esse Mix é constituído por inúmeras atividades. Alguns estudiosos da área procuram efetuar uma classificação sistemática visando o planejamento e a organização dessas atividades. Em seu livro “Marketing para o século XXI” (2003, p. 58 ), Kotler cita a definição proposta, no início da década de 1960, pelo professor Jerome McCarty, tal definição se tornou consagrada pelo desenvolvimento que lhe foi atribuído por Kotler. O Mix de Marketing consiste na junção de 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção, cada P por sua vez, abrange diversas atividades, dentre elas dar-se-á destaque às atividades que competem ao P de Produto. As atividades relacionadas ao Produto resumem-se no gerenciamento da qualidade do produto, características físicas, embalagens, tamanhos e formatos, garantias e à marca que lhe é atribuída.

Dentro do Mix de Marketing a marca é um dos elementos que merece maior destaque nos dias de hoje, justamente por desempenhar um papel fundamental nas corporações.

### **1.2 O que é uma Marca**

Marca, segundo Aaker (1998, p. 7) é um nome diferenciado e/ou símbolo, podendo ser representado por um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, além de diferenciar esses bens e/ou serviços de seus

concorrentes. Desta forma uma marca pode sinalizar ao consumidor a origem do produto comprado.

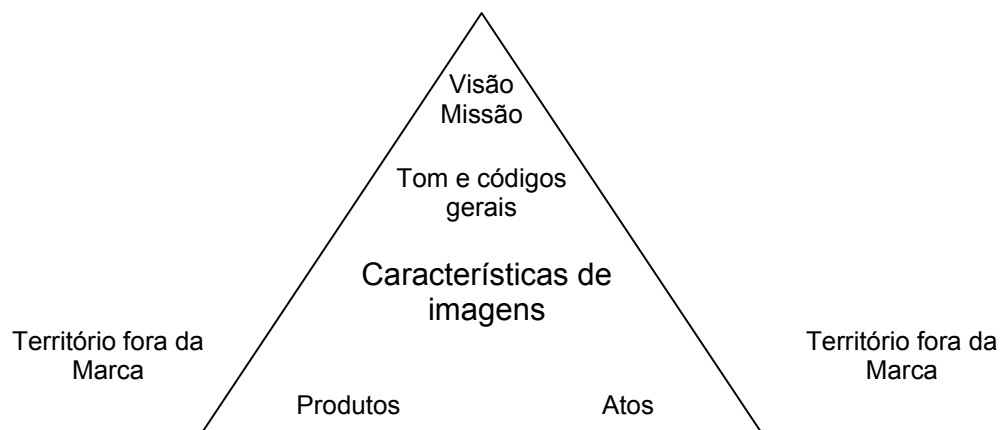
De acordo com Kotler (2003, p. 72) são grandes os benefícios resultantes da construção de uma marca organizacional, ou seja, uma marca que possa representar uma corporação. Partindo da eficiência em atribuir marcas às organizações, houve a transferência desta importância aos produtos desta empresa, que também passaram a receber marcas, a princípio, para se diferenciarem de seus concorrentes, passando a obtenção de um significado mais abrangente e profundo. As marcas acabam por desencarnar dos produtos que lhe deram origem passando a significar algo muito além deles próprios.

Atualmente a marca está elevada ao mais alto grau de diferenciação e representação Corporativa, a marca é gerenciada não apenas pelas funções primárias de seu surgimento, mas sim por ser considerada hoje, acima de tudo, uma potencial ferramenta geradora de lucratividade e de longevidade de produtos, ou seja, uma marca pode ser mantenedora e sustentadora de um produto quando começar a surgir concorrentes com a mesma tecnologia e reduzindo a capacidade de diferenciação nas características puramente físicas do produto.

Segundo Kapferer (1998, p. 41) a marca possui uma lógica diferente da produção, os esforços das empresas estão concentrados em atender seus clientes de maneira repetida e constante, oferecendo a eles atributos tangíveis e intangíveis, funcionais e hedonistas, visíveis e invisíveis, tudo isso a um preço acessível. O primeiro trabalho de reflexão sobre a marca volta-se para definição precisa sobre exatamente o que a marca injeta nos produtos que a carregam, indagações como: que atributos se materializam no produto, quais vantagens se insemam a ele, quais são os benefícios nele depositados e que obsessões ele carrega. Este discurso pode parecer um tanto intrincado, mas ele nada mais é, do que o completo entendimento sobre as diferenças percebidas no mesmo produto, com ou sem determinada marca.

Este significado profundo da marca, na maioria das vezes é esquecido ou omitido, e muitas vezes a marca é estacionada no campo da superficialidade, a marca não é simplesmente um ator do mercado, ela deve ser um organizador movido por sua visão, missão e valores devidamente construídos.

De acordo com Kapferer (1998 p. 43) as grandes marcas podem comparar-se a uma pirâmide:



Flutuações permanentes do mercado. Evolução dos consumidores, dos estilos de vida e da concorrência.

No topo da marca exprimem-se sua visão (o que a marca acredita) e sua missão (motivo de sua existência), este nível passa a alimentar o próximo, que é composto pela personalidade da marca e por seu estilo, este nível deve vestir uma cinta monolítica à marca, impossibilitando-a, desde o início, de ser uma marca generalista ou de multiprodutos. O próximo estágio diz respeito às imagens estratégicas depositadas na marca, neste estágio já é possível a comparação com a concorrência e a distinção dos atributos percebidos pelos consumidores, derivando o posicionamento da marca no mercado. E é apenas na base da pirâmide que os atributos físicos e tangíveis da marca estão presentes, norteados pelo produto.

Existem inúmeras definições para a marca, Jaime Troiano, sócio da Troiano Consultoria de Marcas, revelou em uma de suas palestras que a melhor definição

atribuída à uma marca é compará-la a uma cebola. Cada parte da cebola é equivalente a um contato do consumidor com a marca em questão, ou seja, para Troiano a marca não possui uma essência, um caroço, a marca possui pontos de contato, que em conjunto, formarão a percepção do consumidor.

### **1.3 Brand Equity: Mesurando o Valor da Marca**

O brand equity, pode ser traduzido como equidade da marca, e é hoje um dos tópicos mais atuais na administração contemporânea, não só pela necessidade crescente das empresas mensurarem seus gastos e retornos, mas também pela comprovação efetiva que o trabalho de gerenciamento de marcas propicia. O brand equity foi bem definido por Aaker em seu livro Gerenciando o Valor das Marcas:

Segundo Aaker (1998, p. 16): *“Brand Equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”.*

Esta contabilização, segundo o autor, pode ser agrupada de forma prática em cinco categorias: 1) Lealdade à marca, 2) Conhecimento do nome, 3) Qualidade percebida, 4) Associação à marca em acréscimo à qualidade percebida, e 5) Outros ativos do proprietário da marca, como patentes, relações com os canais de distribuição, “trademarks” etc.

Algumas empresas, em suas contabilizações do valor da marca, chegaram a conclusões estrondosas. Segundo pesquisa realizada anualmente pela Revista Businessweek e a Consultoria Interbrands, nos resultados de 2004, a marca Coca-Cola foi avaliada em US\$ 67,3 bilhões de dólares, apesar de seu recuo de 4% com relação ao ano passado, ela ainda está em primeiro lugar no ranking, seguida pela marca Microsoft, avaliada em US\$ 61,3 bilhões.

Este enfoque dado ao valor da marca é considerado de extrema importância por inúmeras razões, além das marcas serem compradas e vendidas, e para isso é necessário que estas tenham valores, os investimentos depositados em uma marca são em sua maioria, altíssimos, o que justifica estes investimentos pode ser o crescente valor embutido em seu brand equity.

De acordo com Aaker (1998, p. 23) são propostos cinco enfoques gerais para se calcular o valor do brand equity. O primeiro deles baseia-se no premium price (preço superior), o que significa simplesmente observar os níveis de preço no mercado em produtos concorrentes e semelhantes, ou seja, se determinada marca de produto custa mais que seus concorrentes porém os atributos físicos do produto são muito parecidos, significa que, por alguma razão, os consumidores depositam valor aquela marca. O segundo ponto baseia-se no impacto que o nome da marca possui na preferência do consumidor, ou seja, quando os produtos são semelhantes e possuem preços muito parecidos, como é o caso da categoria de cigarros, por exemplo, verifica-se juntos ao consumidor, qual sua marca de preferência, sua atitude ou intenção de compra. O terceiro ponto volta-se para o valor da substituição da marca, ou seja, qual é o preço pago pelos consumidores quando a decisão de trocar de marca é tomada, como exemplo nas empresas de telefonia celular, ao optar por outra empresa/marca de telefonia o consumidor pode ter a necessidade de trocar de aparelho ou mesmo de refazer seus dados pessoais, no caso empresarial esta análise pode ser feita partindo do princípio que uma empresa deve avaliar o quanto custa construir uma nova marca, versus a possibilidade de comprar uma que já está previamente estabelecida no mercado. Já o quarto ponto baseia-se no preço da ação, ou seja, é utilizado o preço das ações no mercado como base para estimar o valor do brand equity de uma empresa. O quinto e último ponto focaliza no poder de ganho que uma marca possui no futuro, um dos caminhos para isso é usar o plano de longo prazo da marca, considerando para isso as forças da marca e seus impactos sobre o ambiente competitivo.

É inegável a necessidade das empresas mensurarem o valor de suas marcas, uma vez que estes foram estabelecidos como ativos, precisam ser mensurados e contabilizados, como qualquer outro ativo empresarial.

## **1. Entendendo a Extensão de Marcas**

Um dos mais difíceis desafios relativos às marcas é manter seu contínuo crescimento. Aparentemente, uma das formas mais fáceis de manter este crescimento seria através da introdução de novos produtos com a mesma marca e relativos à categoria de produtos da marca principal. Esta estratégia seria bastante óbvia e vencedora, se não fosse tão complexa e desafiadora.

Para Aaker (1998, p. 219) a Extensão de Marca se dá, a partir da utilização de um nome de marca já estabelecido em um mercado ou categoria de produtos, para entrar em outro mercado ou categoria de produtos onde este não atua. O autor afirma ainda que a extensão de marca é uma estratégia natural para as empresas que pretendem crescer através de seus ativos. “Na verdade, os ativos mais reais e comercializáveis de muitas empresas são os nomes de marcas que desenvolveram” (Aaker, 1998, p. 219).

Hoje em dia, a maioria das grandes empresas reconhece o valor e a importância de suas marcas como um de seus ativos mais importantes. Neste ambiente competitivo a extensão de marcas foi, por muito tempo, considerada uma estratégia cômoda e sem criatividade, que poderia inclusive, prejudicar a marca principal ao invés de ajuda-la.

Este cenário sofreu alterações e o assunto tornou-se cada vez mais explorado, com o devido cuidado, digamos, a extensão de marca passou a ser vista por muitos estudiosos da área como uma estratégia altamente lucrativa e



uma poderosa forma de ampliação dos negócios das empresas, sem considerar seu alto potencial de fortalecimento da marca primogênita.

Para Kapferer (2004, p. 229) a extensão de marcas é resultante da concentração de esforços sobre algumas marcas, ao invés do lançamento de uma nova marca para cada novo produto. Para o autor, quando a marca possui vocação para ser uma marca estratégica da empresa, os novos produtos deverão ser lançados sob a égide da marca já existente.

Para muitos gestores de marcas, esta estratégia está repleta de desafios, questões como: Qual marca da empresa deve ser escolhida para um novo produto? Quais os fatores determinantes desta escolha? Qual mercado representa melhor oportunidade para as marcas da empresa? Qual a estratégia deve ser adotada para um novo produto, em um novo mercado? E finalmente, de que forma a extensão de marca poderá afetar o valor e a imagem da marca principal? Estas entre outras questões rondam as mentes e as decisões das corporações relativas à estratégia de extensão de marcas.

Para Kapferer (2004, p. 227) a extensão de marca é uma prática que vem crescendo e deve continuar, para entrar em mercados em que estão ausentes, cada vez mais as empresas o fazem sob o nome de uma de suas marcas já existentes ao invés de criar uma nova marca para seu novo produto. Para o autor a extensão de marca se tornou moeda corrente, deixando o apanágio do luxo para tornar-se uma prática generalizada.

Nescau não é mais somente o conhecido achocolatado em pó, é também barra de chocolate, cereal matinal, bebida achocolatada pronta e sorvete, a prática da extensão tornou-se comum e invejada, negligenciando todos aqueles que acreditam no sacrossanto dogma procteriano do qual uma marca deve corresponder a um único produto.

Essa evolução natural é consequência direta da tomada de consciência de que as marcas são o verdadeiro capital das empresas. Para se capitalizar se faz necessário suportes, por isso o retraimento dos portfólios das marcas, porém, o não retraimento do número de produtos deixa claro que uma mesma marca cobre um espectro mais amplo de produtos, a extensão de marca está sendo então realizada.

Naturalmente, quando uma empresa possui uma marca consolidada e de forte repercussão em determinado mercado, a possibilidade de estender esta marca é cogitada. Algumas categorias parecem bastante lógicas para destinar a extensão, mas qual delas oferecerá a melhor oportunidade? Esta resposta talvez esteja no profundo entendimento sobre quão similar é o pensamento dos consumidores sobre estas categorias. De maneira geral, deve-se permear as categorias considerando a estrutura de cada mercado.

### **1.1 Uma Estratégia Necessária**

Em nosso cotidiano, respiramos marcas quase 24 horas por dia. Ao acordar vamos ao encontro de nossa escova Oral B e a pasta de dentes Colgate, após o banho com Shampoos e Condicionadores Seda, sabonete Dove, utilizamos religiosamente nosso Rexona. Um café da manhã com sucrílios Kellogs e logurte Danone nos deixará preparados para pegarmos nosso Ford e nos dirigirmos a mais um árduo dia de trabalho. Este simples exemplo nos faz imaginar quão numeroso é nosso o contato diário com as mais diferentes marcas. Conhecidas, desconhecidas, íntimas, companheiras, enfim, é difícil mensurar, pois hoje é praticamente impossível encontrar um produto sem que este esteja entrelaçado a uma marca.

Troiano (2003, p. 3), em sua recente pesquisa realizada para entender o processo de extensão de marcas, intitulada “A Grande Família”, afirma que

estamos vendo acontecer uma total mudança de paradigma, para ele o século XXI não será de criação de novas marcas, mas sim o da ampliação e maximização do uso de marcas já estabelecidas. Partindo desta afirmação, busca-se entender e fundamentar a razão pela qual a estratégia de extensão de marca vem sendo tão utilizada.

De acordo com Kapferer (2004, pg. 230):

*“Estender a marca permite reforçar e nutrir o capital de imagem da Marca. (...) De fato, é por meio dos produtos novos ou renovados assinados por ela, que uma marca prova sua atualidade e sua pertinência, definindo-se como de seu tempo. Por isso a extensão de marcas, longe de enfraquecer a marca, freqüentemente a revigora e lhe dá nova juventude”*

Quando fala-se em fortalecimento da marca principal é fácil imaginar que, os novos produtos frutos da extensão se transformarão em escudos de proteção para a marca principal. A exemplo da marca mundial Nike, sem dúvida a cada novo produto lançado além do tradicional tênis, tais como: roupas, relógios e acessórios para prática de esportes, há o fortalecimento da marca em questão. Outra forma de fortalecimento é a contribuição que cada produto lançado proporciona, a fim de reforçar os *core values* (valores centrais) da marca principal. Por exemplo, a cada novo produto da marca Brastemp que surge no mercado, a idéia de superioridade da marca é registrada pelos consumidores.

Segundo Kapferer (2004, p. 64) a proliferação de marcas se encerra a partir da necessidade de se capitalizar, a era da criação de dezenas de marcas para denominar novos produtos está encerrada.

Essa síndrome já atingiu a maioria das grandes corporações, a Nestlé, por exemplo, decidiu criar uma diretoria de marcas, a única com o poder de autorizar a criação de novas marcas em qualquer parte do mundo, as conseqüências desta

estratégia são claras, a cada 100 novos produtos lançados pela empresa são criadas apenas 5 marcas.

A 3M que possui sua estratégia principal baseada na inovação e criação de novos produtos também barrou em âmbito global a criação de novas marcas, difundindo em todas as suas subsidiárias um manual denominado “Brand Asset Management” (Gestão do Ativo de Marca) que dissemina a vocação de todas as marcas da empresa tornarem-se marcas globais, além de proibir a criação de marcas locais.

Outro ponto importante a ser considerado e levantado por Kane (1987, p. 199-203) em seu artigo publicado pelo Journal of Product Innovation Management, é o fato das marcas ao atingirem sua maturidade e caminharem para seu declínio, tendem a perder grande parte de seu valor. Sendo assim é necessário e complacente que o potencial da marca seja explorado durante sua vitalidade. Para ele, é justamente na exploração da vitalidade da marca que se inicia o processo de análise e de reflexão sobre a adoção da estratégia de extensão de Marca.

### **Considerações Finais**

São inúmeros os benefícios da correta utilização da estratégia de extensão de marcas. Além do fortalecimento da marca principal citado por Kapferer, existem outros benefícios citados por ele (2004, p. 228-231) discriminados abaixo:

1. Manter a Marca Viva: As empresas compreendem que manter uma marca viva não se resume ao ato de comunicação, pois as marcas constituem um comportamento, a marca somente se mostra viva se dá provas de sua missão e questiona constantemente o produto que carrega. É justamente por meio de sua inovação que a marca permanece atual, não envelhecendo ao longo do tempo, ela precisa acompanhar os consumidores, suas mudanças, seus novos hábitos, suas

expectativas. Todas as marcas que fixam-se em um único produto, confiando somente em sua comunicação para se manter atual, acabam por tornar-se presas fáceis das marcas concorrentes.

2. Minimizar os Custos da Publicidade: A lógica da marca é sempre competitiva, conduzindo a buscar sempre ganhos altos em produtividade e economias de escala, isto somente é possível estendendo sua ambição de participação não apenas no mercado local, mas no nacional e porque não no mercado global. A publicidade é o meio mais eficaz de atingir essa camada cada vez maior de potenciais compradores, para se chegar a altura dos concorrentes, os gastos em publicidade ficam cada vez maiores. Os altos custos publicitários tornam impossível a sustentação de muitas marcas, ficando necessariamente preciso a concentração dos recursos somente em algumas grandes marcas. E são estas marcas que proverão sua atualidade e pertinência, através da introdução de produtos diversificados e inovadores no mercado.

3. Defender a Permanência de uma Marca Ameaçada: A extensão de marcas é uma das únicas maneiras para se defender a permanência de uma marca ameaçada em um mercado base. Os mercados commodities são de difícil diferenciação e compostos por grande número de concorrentes, normalmente os produtos estabelecem estratégias de preços baixos, devido a pouca diferenciação dos produtos. Apenas uma estratégia bem aplicada de extensão poderá salvar um produto, dando a ele nova vida e reconhecimento através da marca.

4. Maximizar o Capital de Imagem Acumulado: Os atributos de muitas marcas são pertinentes em outras categorias de produtos que não a de origem. Este aspecto se aplica principalmente ao mercado Business to Business, quando as marcas fazem associações com outros produtos por tempo limitado, “emprestando” sua imagem para gerar lucratividade e renda ao produto de outra empresa. Por exemplo o atual lançamento do Renault Clio Boticário, a marca

Boticário foi utilizada como forma de participação na associação e direcionamento do automóvel para o público feminino.

5. A extensão permite deslançar a marca de um só produto: Todos os produtos estão submetidos ao ciclo de vida e, então à obsolescência, portanto quando um nome de marca está ligado por muito tempo a um único produto, submete-se esta marca ao risco da própria obsolescência. Neste caso a extensão de marca é uma maneira de fazê-la durar, por isso a importância estratégica da diversificação de marca para desencadeá-la e dar-lhe sentido maior.

Além desses benefícios, Troiano (2003, p. 3) também apóia a estratégia de extensão de marca como forma de fortalecer a marca principal, além de incrementar os negócios existentes e gerar novos negócios. Para o consultor, as extensões servem também para entrar em categorias de maior valor agregado, capitalizando assim a marca em questão. Como exemplo do caso de extensão da marca Dona Benta, que produzia primeiramente apenas farinha de trigo, uma categoria de produtos considerada *commodit*, por possuir baixo valor agregado e muitos concorrentes, a extensão de marca a levou a lançar produtos como massas prontas para bolo, massas para bolinhos de chuva e fermento em pó, categorias que permitem margem de lucros mais atraentes, todos estes produtos carregando a marca Dona Benta, já consolidada e conhecida como farinha de trigo de alta qualidade.

De acordo com artigo publicado pelo *Journal of Business Research*, Swaminathan (2003, p. 431) afirma que a extensão de marca é uma estratégia extremamente vantajosa por reduzir os custos de introdução de uma nova marca no mercado, além de aumentar muito a probabilidade de sucesso de um novo produto em outra categoria, uma vez que este carrega um nome de marca já conhecida. Outra perspectiva destacada pela pesquisadora é o fato da extensão de marca, se presente em muitas categorias, ajudar na construção do *Brand Equity* e na valorização daquela marca no mercado. Ainda de acordo com

Swaminathan (2003, p. 432-433) os produtos frutos da marca estendida carregam todas as associações e estão ligados às cognições que o consumidor faz a partir da marca principal, carregando de maneira muito forte as lembranças e percepções do consumidor com relação àquela marca, ligações estas que demorariam anos e custariam fortunas para serem conseguidas. A introdução de um novo produto com um nome de marca já conhecida irá resultar no reconhecimento de sensações, crenças e experiências associadas primeiramente à marca principal e posteriormente às suas extensões.

Para Troiano (2003, p. 35) as extensões de marca vieram para ficar, além de serem consideradas por ele muralhas de proteção, que permitem que a marca ganhe força e torne-se cada vez mais conhecida e utilizada em diversas categorias relativas, as extensões de marca não apenas rentabilizam os investimentos em Marketing, mas também diminuem a tensão de escolha do consumidor no ponto de venda.

## **Bibliografia**

AAKER, David A. Marcas Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo: Editora negócio, 1998.

AAKER, David. Criando e administrando Marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 2001.

BHAT, Sobodh; REDDY, Srinivas K. The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. Journal of Business Research, Volume 53, Issue 3 (111-122) 2001.

BOTTOMLEY, Paul A.; DOYLE, John R. The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising Aaker and Keller's model. International Journal of Research in Marketing, Volume 13, Issue 4 (365-377) 1996.

BRADY, Michael K; CRONIN, Joseph J. Brand Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. Journal of Business Research, Volume 55, Issue 1 (17-31) 2002.

CZELLAR, Sandor. Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, Volume 20, Issue 1 (97-115) 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: L.T.C Editora, 2000.

GUTIERREZ, Ana Maria; RODRIGUEZ, Ana. La evaluacion de las extensiones de marca por el consumidor: un estudio empírico. *Revista Europea de Direccion y Economia de la Empresa (Spain)*, Vol. 3, (91–99) 1994.

KANE, Chester L. How to Increase the Odds for Successful Brand Extension. *International Journal of Product Innovation Management*, Volume 4, Issue 3, (199-203) 1987.

KAPFERER, Jean-Noël. *As Marcas. Capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KIM, Chung K.; LAVACK, Anne M. Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands. *Journal of Business Research*, Volume 52, Issue 3 (211-222) 2001.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI*. São Paulo: Futura 2003.

PALLADINO, Andrew. BUSINESSWEEK REPORTS INTERBRAND'S ANNUAL RANKING OF "THE BEST GLOBAL BRANDS". New York: Businessweek Magazine, Special Edition, August 2nd issue, 2004.

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: Expressividade e Sensoriedade*. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2004.

RIES, AL, TROUT, Jack. *Posicionamento: A batalha pela sua mente*, São Paulo Pioneira, 1997.

RIES, Al. *As 22 consagradas leis de marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.

SHEININ, A. Daniel. Extending Brands with New Product Concepts: The Role of Category Attribute Congruity, Brand Affect, and Brand Breadth. Columbia University. *Journal of Business Research* 31, (1-10) 1994.



SHEININ, A. Daniel. The Effects of Experience with Brand Extensions on Parent Brand Knowledge. Journal of Business Research, Volume 49, Issue 1 (47-55) 2000.

SWAMINATHAN, Vanitha. Sequential brand extensions and brand choice behavior. Journal of Business Research, Volume 56, Issue 6, (431 – 442) 2003.

TROIANO, Jaime. A Grande Família: Ampliando os domínios da Marca. Pesquisa realizada pela Troiano Consultoria de Marcas. São Paulo, 2003.

TROIANO, Jaime. REVISTA MERCADO GLOBAL – Edição Especial: Marcas. Edição n° 114, 1° Trimestre de 2004.

WEDEL, Michel; VRIENS, Marco; BIJMOLT, Tammo H. A.; KRIJNEN, Wim; LEEFLANG, Peter S. H. Assessing the effects of abstract attributes and brand familiarity in conjoint choice experiments. International Journal of Research in Marketing, Volume 15, Issue 1 (71-78) 1998.

### **A autora**

---

Magda Ribeiro é publicitária e especialista em marketing, atua como Coordenadora de Marketing Corporativo na 3M do Brasil, e leciona nas Faculdades Unopec.

E-mail: [meg\\_ribeiro@yahoo.com](mailto:meg_ribeiro@yahoo.com)

### **Para citar este artigo:**

RIBEIRO, Magda. **Explorando os limites da extensão de marcas**. Intellectus – Revista Acadêmica Digital das Faculdades Unopec. Sumaré-SP, ano 02, nº 03, ago./dez. 2004. ISSN 1679 - 8902.

Texto recebido para publicação em: Novembro de 2004.  
Publicado em: Fevereiro de 2005.