

A relação da congruência em extensões de marcas prototípicas

The relation of congruence in extension prototypical brands

Luciana Batista SALES ¹; Antônio Erivando XAVIER JÚNIOR ²; Renato Zancan MARCHETTI ³; Judson da Cruz GURGEL ⁴

Recibido: 13/09/16 • Aprobado: 28/09/2016

Conteúdo

1. Introdução
 2. Referencial teórico
 3. Procedimentos metodológicos
 4. Discussão e análise dos resultados
 5. Considerações finais
- Referências

RESUMO:

Marcas prototípicas são utilizadas como ponto de referência para o consumidor, os quais associam a classificação instituída à categoria aos membros que a compõe. Neste sentido, o propósito deste artigo é identificar a relação da congruência em extensões de marcas prototípicas. Para tanto, sistematizou o referencial teórico sobre extensão da marca, marca prototípica e teoria da categorização. Foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva com a utilização de dados primários coletados (n=294) por meio de questionário estruturado, utilizando amostragem a partir de um grupo de respondentes entre estudantes de graduação de três instituições de ensino superior, localizadas no estado do Rio Grande do Norte, Brasil. Para analisar os dados, foram utilizadas técnicas estatísticas robustas, com destaque para Análise Fatorial Exploratória e Modelagem das Equações Estruturais. Tendo em vista que este campo de pesquisa, carece, ainda, de evidências empíricas, realizou-se uma pesquisa para medir as reações sobre 18 propostas de extensões de marcas conhecidas. Os apontamentos finais indicam que independentemente dos seus níveis, a congruência da extensão é o que mais afeta o sucesso da extensão de marca. Constatou-se também que a prototipicidade influencia a Qualidade da marca-mãe e que esta afeta, direta e indiretamente, o sucesso da extensão, apenas, para os produtos congruentes e moderadamente congruentes.

Palavras-chave: Gerenciamento de marcas; Categorização; Qualidade da marca

ABSTRACT:

Prototypical brands are used as a reference point for consumers, who associate the classification established the category members that compose it. In this sense, the purpose of this article is to identify the relationship of congruence in extension prototypical brands. Therefore, systematized the theoretical framework of brand extension, brand and prototypical theory of categorization. A descriptive quantitative research was conducted with the use of primary data collected (n = 294) through a structured questionnaire, using samples from a group of respondents among undergraduate students of three higher education institutions located in the state of Rio Grande do Norte, Brazil. To analyze the data, technical robust statistics were used, highlighting Analysis Exploratory Factorial and modeling of structural equation. Given that this research field, lacks also empirical evidence, carried out a survey to measure the reactions of 18 proposals known brand extensions. Final notes indicate that regardless of their levels, the congruence of length is what most affects the success of brand extension. It was also the prototipicidade influences the mother brand quality and it affects directly and indirectly, the success of the extension, only for the consistent and congruent moderately products.

Key-words: Brand management; Categorization; Brand quality

1. Introdução

Marcas prototípicas são utilizadas como ponto de referência para o consumidor, os quais associam a classificação instituída à categoria aos membros que a compõe. Para Nedungadi e Hutchinson (1985), as categorias e os processos de categorização evidenciam a importância da prototipicidade como decisiva na associação entre um conceito de categoria e os seus membros. Já Rizzatti (2001, p. 12) destaca que "o processo mental de classificação é chamado de categorização e o seu produto são as categorias".

A categorização como subcampo da psicologia cognitiva foi firmada por Eleanor Rosch, quando deu origem a teoria prototípica em 1970. Segundo Rizzatti (2001) Rosch tinha como preocupação corroborar a hipótese de que as categorias são desenvolvidas em torno de protótipos, os quais funcionam como ponto de referência. Nedungadi e Hutchinson (1985) definem a prototipicidade como um objeto que é representativo de uma categoria, cujos processos de categorização são importantes, para a edificação, como reconhecimento da marca e do conjunto evocado.

Kalamas et. al. (2006) argumentam que a teoria de categorização possui implicações fundamentais às marcas prototípicas, pois as mesmas desempenham um papel essencial no reconhecimento das principais características de uma categoria de produto dado. Os autores, ainda, destacam que, no contexto das extensões de marca, uma estrutura graduada sugere que determinados produtos são mais representativos em uma categoria de marca do que em outras.

A teoria da categorização fundamenta o processo de transferência das associações da marca-mãe para a extensão. Para tanto, Boush et al. (1987) afirmam que a percepção dos consumidores sobre produtos e marcas é constituído por um contexto parcialmente integrado na lembrança que, por sua vez, sua composição corresponde a dois elementos: os objetos compreendidos como análogos, o que é conhecido como categoria e o entendimento vinculado a esses objetos. Ainda para os autores, são essas características organizadas de conhecimento que proporcionam para o indivíduo perceber itens novos, como uma extensão de marca.

Contudo, a extensão de marca corresponde ao esforço da organização em lançar estrategicamente um produto em uma nova categoria, utilizando uma marca já consolidada no mercado. Segundo Marcolino (2010), as extensões de marca correspondem a 95% dos produtos disponíveis no mercado dos Estados Unidos. Já, no Brasil, essa participação corresponde a 77%, cuja posição é reflexo dos altos custos de publicidade, da maior sensibilidade dos consumidores em relação ao preço de venda e da própria concorrência, o que tornou o lançamento de produtos novos, uma ação muito mais ousada para as organizações. Dessa forma, a estratégia de extensão de marca passou a ser uma possibilidade muito mais fascinante, reduzindo significativamente os custos iniciais e os riscos organizacionais (Welgacz et al., 2015; Senff et al., 2016; Da Veiga et al., 2010).

Neste contexto, esta questão motivou este trabalho a responder a seguinte pergunta de pesquisa: qual é a relação da congruência em extensão de marcas prototípicas? Justifica-se a escolha dessa temática, em virtude da carência existente de estudos voltados à extensão de marcas prototípicas, o que já foi percebido por Kalamas et al. (2006) que desenvolveram o trabalho referente ao papel crítico de congruência em extensões de marcas prototípicas. Neste sentido, o propósito deste artigo é identificar a relação da congruência em extensões de marcas prototípicas, tendo como base uma replicagem do trabalho original proposto por Kalamas et al., (2006).

Com o objetivo de identificar a relação da congruência em extensão de marcas prototípicas, o trabalho inicia, em seu referencial teórico, uma abordagem voltada às marcas prototípicas, à extensão de marcas, bem como à teoria de categorização. Prossegue-se com os procedimentos metodológicos a fim de iniciar a análise de resultado, para provocar uma discussão a respeito da temática, com o propósito de finalizar com as considerações finais e sugestão para pesquisas futuras.

2. Referencial teórico

2.1 Extensão de Marca

Voltar-se aos anseios do mercado é um desafio constante para as organizações que buscam a inserção de produtos novos a fim de ampliarem o número de itens ofertados para os seus consumidores (Veiga *et al.*, 2016). Em virtude dos crescentes custos com publicidade, maior sensibilidade dos consumidores aos preços e a fragmentação de mercado, a estratégia do lançamento de extensão de marca vem se tornando uma alternativa atraente, uma vez que o lançamento de produtos e serviços, nesse cenário, tornou-se uma atividade dispendiosa e arriscada (Hernandez, *et al.*, 2011; Veiga *et al.*, 2011; Catapan *et al.*, 2014; Kureski *et al.*, 2015). Decorrente do que é imperativo para o lançamento de produtos novos, as organizações utilizam, estrategicamente, a extensão de marca a fim de atenuar os riscos e os custos de marketing. A extensão de marca favorece a organização, em virtude da difusão da marca que já é consolidada no mercado. Para Keller (1993), no momento em que uma organização decide colocar, no mercado, um produto novo na égide de uma marca já conhecida pelos consumidores, os riscos e os custos com marketing são suavizados (Almeida *et al.*, 2015; Catapan *et al.*, 2013; Veiga *et al.*, 2014).

A prototipicidade de uma marca é caracterizada por sua representatividade na categoria em que está inserida. Cuja tipicidade percebida, segundo Kalames *et al.* (2006), cresce em conformidade com a quantidade de propriedades similares que aumentam e continuam inalteradas por atributos distintivos. Haja vista, que a capacidade da força associativa é primordial para o consumidor recordar de uma marca ou produto, o que afetará intensamente a probabilidade de ser considerada para compra.

Ainda de acordo com os autores, as associações positivas cultivadas pelos consumidores no que se refere ao conceito dado às marcas consolidadas prototípicas tendem a influenciar o sucesso de extensão, somente em situações em que a extensão é evidenciada como congruente com relação à marca-mãe. O que traz uma percepção de que:

H1: Há relação positiva entre a qualidade da marca-mãe prototípica e o sucesso da extensão.

Acerca da aceitação da extensão de marca, He (2012) argumenta que a confiança na marca-mãe é fundamental para a aceitação de sua extensão. Hem e Chernatony (2001) afirmam que extensões em categorias similares à marca original, proporcionam ausência de obstáculos no processo de anuência dos consumidores. Haja vista que o sucesso da marca-mãe possibilita uma vantagem primordial para um resultado positivo da extensão de marca. Estudo realizado pelos autores supracitados constata que quanto maior a similaridade da marca-mãe com a extensão de marca, mais alto será o nível de transferência do conceito de qualidade estabelecido pelos consumidores. Na mesma perspectiva, Kalamas *et al.* (2006) demonstraram, em seu estudo, que as associações positivas realizadas pelos consumidores, referentes aos conceitos de qualidade da marca-mãe prototípica, pareciam afetar o sucesso da extensão, apenas, em casos em que a extensão era compreendida como congruente. Assim sendo:

H2: Há uma relação positiva entre a qualidade da marca-mãe prototípica e a compatibilidade da extensão.

Segundo Boush *et al.* (1987), quanto mais congruente for a extensão de marca à marca-mãe, mais favoráveis serão as ações dos consumidores em relação à extensão de marca. Entretanto, Hernandez *et al.* (2011) destacam que se a marca-mãe não proporciona associações positivas ao consumidor, tal conceito também será vinculado à extensão de marca, argumento que pode ser reforçado pelo estudo de Aaker e Keller (1990) quando acrescentam que na ocasião em que haja pouca similaridade, a associação realizada pelo consumidor à extensão de marca é impedida. Le *et al.* (2012) sugerem que os consumidores percebem a transferência de maior personalidade da marca quando uma estratégia de nomeação direta é aplicada ou quando a marca-mãe se estende a um produto com alto ajuste percebido. Dwivedi e Merrilees (2013) defendem que a imagem da marca-mãe possui um forte impacto no valor percebido na extensão de marca. Ainda de acordo com Abosag, Roper e Hind, (2012), clientes com forte ligação emocional com a marca-mãe possuem maior percepção em relação à extensão de marca. Considerando, dessa forma, que:

H3: Há uma relação positiva entre a compatibilidade da extensão da marca prototípica e o sucesso da extensão.

As marcas consolidadas, ao lançarem uma extensão de marca, sobrepõem-se em relação à preferência do consumidor, quando comparadas às marcas menos conhecidas. O que é justificado pela transferência de associação realizada pelo consumidor, no que se refere ao conceito de qualidade, que o próprio atribui à marca forte (Hem e Chernatony, 2001), cuja afirmação é legitimada por Keller (1993), quando ressalta que a força da marca é referência na predisposição dos consumidores em relação à mesma. Para Hem e Chernatony (2001), marcas com reputação proporcionam, para os consumidores, tranquilidade no que se refere ao risco, e, conseqüentemente, instiga ponderações mais favoráveis do que as relacionadas às marcas de menor reputação.

2.2. Marca prototípica

A teoria de protótipos de Rosch instituiu de forma contundente quais categorias apresentam condição interna para revelar o quanto há elementos mais representativos em uma determinada categoria. Bem como acrescenta que quanto maior for a assiduidade de um membro ou representante de uma categoria, mais essencial será a sua participação na identidade desta categoria. Logo, proporcionando uma maior probabilidade de ele ser considerado um protótipo (Ferreira Júnior, 2008).

Uma inquietação de Rosch foi corroborar que as categorias são constituídas em volta de protótipos, que interagem como ponto de referência. Haja vista que Rosch, segundo a autora, destaca que prototipicidade corresponde à representatividade de um objeto em uma dada categoria (Rizzatti, 2001). Os trabalhos voltados à categorização e processos de categorização instituíram o quão é essencial a prototipicidade como determinante da força associativa entre um conceito de categoria e os componentes da categoria (Nedungadi e Hutchinson, 1985). O que explica a relação, que os consumidores fazem a membros de uma mesma categoria à marca prototípica. Considerando, dessa forma, que:

H4: Há uma relação positiva entre a prototipicidade da marca-mãe e a qualidade da marca-mãe.

A complexidade na transformação dos fatores de produção em um bem ou serviço na categoria de extensão não necessita ser confundido com a sua transferência para o acesso às tecnologias de marcas prototípicas. Dessa forma, não é interessante que o consumidor tenha uma percepção de que o processo de produção de uma extensão de marca é simplificado, em virtude do mesmo evocar de sentimentos de incongruência, dificultando a receptividade do produto (Kalamas *et al.*, 2006). Podendo, ainda, segundo os mesmos autores, demandar uma relação negativa entre a complexidade de produção da extensão e a similaridade da extensão. Portanto, espera-se que:

H5: Há uma relação negativa entre a complexidade de fabricação da extensão e da compatibilidade da extensão.

2.3 Teoria da categorização

A utilização da linguagem desde a sua formação e compreensão, envolvem indiscutivelmente ações cognitivas, cuja ação corresponde a um processo de aquisição do conhecimento por meio da percepção do indivíduo, que trata de uma técnica mental classificada como categorização (Rizzati, 2001). Bem como compreendida como julgamentos mentais contidos na memória. Para Macedo (2002) não há habilidade mais essencial ao pensamento, à percepção, à ação, e à linguagem do que a categorização.

A teoria da categorização foi desenvolvida como uma opção para o processamento fragmentado, que depende de um conhecimento prévio organizado (Kalamas *et al.*, 2006). A categorização é uma habilidade cognitiva basilar, ou seja, é a ação mental de identificação, classificação e nomeação de distintas entidades como membro de uma mesma categoria. Para ela, a linguística cognitiva explica que a categorização linguística se transforma, comumente, na base de protótipos. Haja vista, que os diversos membros ou características de uma categoria, envolvem, frequentemente, diferentes níveis de saliência (Silva, 1997).

A categorização pode diminuir a complexidade intrínseca ao ambiente, reduzir a necessidade de aprender, e ajudar a tomar a decisão de compra (Ward, Bitner e Barnes 1992). As perspectivas de categorização alternativas provocam diversas previsões sobre a forma em que as informações incongruentes vão transformar a confiança voltada à marca-mãe (Giirhan-Canli e Maheswaran, (1998); Loken e Roedder John, (1993). Tendo em vista que as informações inconsistentes, advindas de uma extensão de marca, colocariam em dúvida a confiabilidade da marca original. A teoria de categorização proporciona enormes implicações para as marcas prototípicas, pois as mesmas exercem um papel essencial na identidade das propriedades básicas de uma categoria de um determinado produto (Giirhan-Canli e Maheswaran, 1998; Loken e Roedder John, 1993).

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------|--|--|--|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| C | Alvejante | | | | | 6,08 | 5,58 | 5,92 | 6,11 | 5,40 | 5,92 | 6,02 | 6,13 |
| M | Polidor de alumínio | | | | | 4,88 | 4,52 | 4,68 | 5,48 | 5,13 | 5,43 | 5,55 | 5,64 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------|------|------|------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| I | Toalha de banho | | | | | 2,83 | 2,45 | 2,74 | 2,54 | 3,46 | 2,67 | 3,28 | 3,40 |
| | Bombril | 6,25 | 6,04 | 5,75 | 5,52 | | | | | | | | |
| C | Bucha convencional | | | | | 5,93 | 5,64 | 5,86 | 6,05 | 5,52 | 5,92 | 6,07 | 6,10 |
| M | Detergente | | | | | 5,59 | 4,99 | 5,59 | 5,41 | 5,21 | 5,42 | 5,73 | 5,76 |
| I | Cama box | | | | | 1,71 | 1,85 | 1,91 | 2,08 | 2,83 | 2,23 | 2,87 | 2,65 |

* Escala de sete pontos

** "C" - Produtos Congruentes, "M" - Produtos moderadamente congruentes, "I" - Produtos Incongruentes

*** Na ordem: Prot = Prototipicidade; Q.M. = Qualidade da marca-mãe; R.C. = Relação com as marcas concorrentes; G.G. = Gosto Geral; A.G. = Ajuste geral;

Subst = Substituição; Comp. = Complementariedade; T.F. = Transmissibilidade de fabricação; C.F. = Complexidade de Fabricação; Atrib. = Atributos; Q.E. = Qualidade da extensão; I.C. = Intenção de Compra.

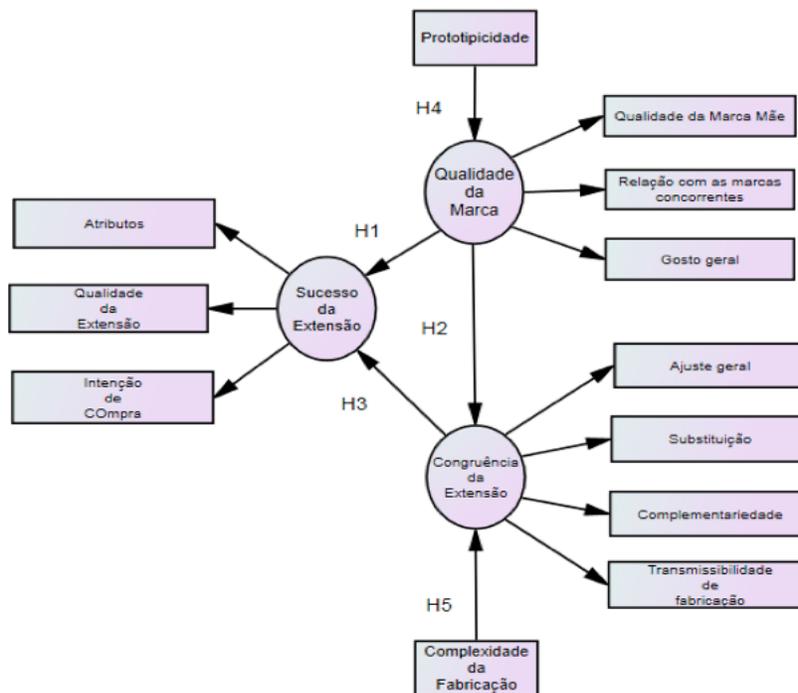
**** Valores em negrito correspondem às maiores médias

4.1 1ª Dimensão: Prototipicidade

Com relação à prototipicidade, os resultados demonstraram que a mesma pode ser vista em todas as marcas pesquisadas. Em uma escala de sete pontos, onde 1 significa 'discordo totalmente' e 7 significa 'concordo totalmente', todas as marcas apresentaram medidas, sendo a menor a da Xerox (5,54) e a maior a da marca Havaianas (6,46), o que indica a adequação dessas marcas para a presente pesquisa.

A Figura 1 apresenta o modelo teórico a ser testado de acordo com as hipóteses elaboradas para esta pesquisa.

Figura 1: Modelo de Extensão de Marca



Fonte: Adaptado de Kalamas et al (2006).

4.2. 2ª Dimensão: Construto Qualidade da Marca-mãe.

A análise exploratória dos dados apresentou também resultados, relativamente, elevados em relação à percepção dos respondentes acerca da qualidade das marcas mães. Em uma escala likert de sete pontos, onde 1 significa a pior percepção de qualidade e 7 significa a melhor percepção, a menor média obtida foi de 5,58 e a maior 5,94, indicando que há, por parte dos respondentes, a percepção de que há qualidade nas marcas pesquisadas. Os desvios padrões dos itens apresentam uma variação entre 1,746 e 2.273, o que indica a heterogeneidade dos dados. Os valores de assimetria e curtose, juntamente com o histograma, sugerem que a distribuição apresenta não normalidade. A correlação de coeficiente Pearson indica que não há sobreposição no construto, uma vez que todas as correlações se apresentaram positivas e estatisticamente significantes com $p < 0,01$. O Alfa de Cronbach obteve o valor de 0,770, sugerindo confiabilidade.

Para a realização da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), o banco de dados foi dividido entre as marcas escolhidas do artigo original (Kalamas *et al.*, 2006): Xerox, Band-aid e Coca-Cola e as marcas, aqui, denominadas "marcas locais" (Havaianas, Omo e Bombril), essas últimas foram as utilizadas para a AFC.

Por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), obtiveram-se, para cada um dos três tipos de produtos (Congruentes, Moderadamente Congruentes e Incongruentes), os valores encontrados para variância extraída média (*average variance extracted* – AVE), indicam validade convergente adequada (Hair *et al.*, 1998 e Marôco, 2010), uma vez que, em todos os casos, o valor obtido foi superior a 0,5. Quanto à confiabilidade composta, os valores obtidos, todos acima de 0,7 são também considerados satisfatórios (Sbicigo, Bandeira e Dell’aglio, 2010; De Bem *et al.*, 2011).

Tabela 2 – Valores de variância extraída média e confiabilidade composta para AFC das marcas locais.

| Produtos | AVE | Conf. |
|---------------|--------|----------|
| Congruentes | 0,695 | 0,82619 |
| Moderados | 0,728 | 0,853917 |
| Incongruentes | 0,7297 | 0,824642 |

A Figura 2 apresenta o modelo da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para as marcas locais:

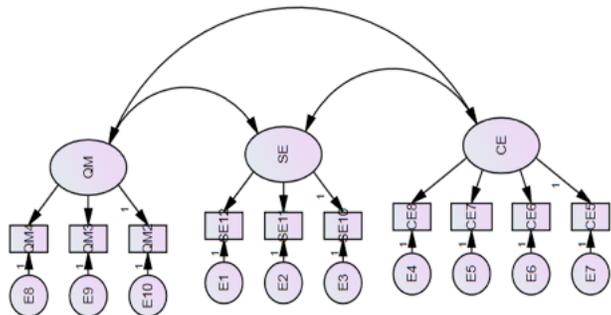


Figura 2: Modelo da análise fatorial confirmatória para as marcas locais

A Tabela 3 apresenta os índices de qualidade de ajustamento do modelo para as marcas locais. Apesar de que, para os produtos congruentes, o índice absoluto X2/GL ter apresentado resultado considerado inaceitável (Arbucl, 2008), o mesmo não se apresentou para os produtos moderadamente congruentes e os incongruentes, que obtiveram valores aceitáveis. Como de acordo com Marôco (2011, p.43) esse índice “não tem grande utilidade”, percebe-se, no *Comparative Fit Index* (CFI), que o ajustamento do modelo pode ser considerado muito bom, pois, para os três produtos, houve resultado superior a 0,95. De acordo com o *índice Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), o ajustamento pode ser considerado bom, uma vez que, todos os resultados apresentaram valor entre 0,5 e 0,8.

Tabela 3: índices de qualidade de ajustamento do modelo para as marcas locais

| Índices de ajuste do modelo | | | | | |
|-----------------------------|---------|----|-------|-------|-------|
| Produtos | X2 | GL | X2/GL | CFI | RMSEA |
| Congruentes | 172,013 | 32 | 5,37 | 0,957 | 0,070 |
| Moderados | 84,702 | 24 | 3,529 | 0,978 | 0,054 |
| Incongruentes | 103,116 | 24 | 4,297 | 0,967 | 0,061 |

4.3. 3ª Dimensão: Construto Congruência da Extensão

A análise exploratória dos dados, para o construto congruência da extensão, apresentou valores de média entre 3,77 (min.) e 4,41(máx.), sugerindo que, para a maioria dos respondentes, a congruência da extensão é indiferente. Os desvios padrões dos itens apresentam uma variação entre 2,293 e 2,299, o que retrata a heterogeneidade dos dados. Os valores de assimetria e curtose, conjuntamente com o histograma, sugerem que a distribuição não apresenta normalidade. A matriz de correlação de Pearson indica que não há sobreposição no construto, uma vez que todas as correlações se apresentam positivas e significantes ao nível de $p < 0,01$. O Alfa de Cronbach obteve o valor de 0,877, sugerindo confiabilidade.

A AFC, desse construto, apresentou validade convergente adequada ($AVE > 0,5$) para os três tipos de produtos (Congruentes, Moderadamente Congruentes e Incongruentes). Os valores obtidos para Confiabilidade Composta também podem ser considerados satisfatórios ($> 0,7$). Estes resultados são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Valores de variância extraída média e confiabilidade composta para o construto congruência de extensão.

| Produtos | AVE | Conf. |
|---------------------------|--------|----------|
| Congruentes | 0,7280 | 0,853917 |
| Moderadamente Congruentes | 0,8 | 0,927536 |
| Incongruentes | 0,7468 | 0,898039 |

4.4. 4ª Dimensão: Sucesso da Extensão

A análise exploratória dos dados, para o construto sucesso da extensão, apresentou valores de média entre 4,26 (min.) e 4,74 (máx.) em uma escala que varia de 1 a 7. Os desvios padrões dos itens apresentam uma variação entre 2,205 e 2,339, o que retrata a heterogeneidade dos dados. Os valores de assimetria e curtose, conjuntamente com o histograma, sugerem que a distribuição não apresenta normalidade. A matriz de correlação de Pearson permite afirmar que não há sobreposição no construto, uma vez que todas as correlações se apresentaram positivas e estatisticamente significantes ao nível de $p < 0,01$. O Alfa de Cronbach obteve o valor de 0,867, sugerindo confiabilidade.

A AFC desse construto apresentou validade convergente adequada (AVE > 0,5) para os três tipos de produtos (Tabela 5). Os valores obtidos para Confiabilidade Composta também podem ser considerados satisfatórios (>0,7).

Tabela 5 - Valores de variância extraída média e confiabilidade composta para o construto sucesso da extensão.

| Produtos | AVE | Conf. |
|---------------------------|--------|----------|
| Congruentes | 0,7280 | 0,853917 |
| Moderadamente Congruentes | 0,8 | 0,927536 |
| Incongruentes | 0,7297 | 0,855249 |

4.5. 5ª Dimensão: Complexidade de Fabricação

Na análise exploratória de dados, para esse construto, foram utilizadas duas medidas de um único item. A primeira tem por finalidade verificar a prototipicidade das marcas pesquisadas (Xerox, Band-aid, Coca-Cola, Havaianas, Omo e Bombril), e a segunda diz respeito ao nível de dificuldade de fabricação dos produtos analisados em cada marca prototípica, em uma escala de 1 (Fácil) a 7 (Difícil). As marcas apresentaram valores um pouco acima da média, sendo a menor 3,33 para Omo, e a maior 4,34 para a marca Xerox, o que sugere que a maioria dos respondentes acredita haver uma certa dificuldade na fabricação dos produtos estudados.

4.6. A diferença do modelo entre os três (03) tipos de produtos:

Para o teste de elaboração dos modelos, a base de dados foi dividida em duas, sendo utilizada, para teste das hipóteses, a base contendo as marcas originárias do trabalho de Kalamas *et al.*, (2006): Xerox, Band-aid e Coca-cola.

O modelo estrutural foi testado com o uso de três variáveis latentes e dois itens isolados. Os resultados das hipóteses testadas, para os produtos congruentes, moderadamente congruentes e incongruentes, podem ser observados na Tabela 6.

Tabela 6: resultados da elaboração de modelos

| Relação Estrutural | Grupos | Coefficiente | P | Hipótese | Verificação |
|--------------------|--------------|--------------|--------|----------|-----------------------|
| QM <--- P1 | Congruente | 0,641 | 0,000* | H4 | Confirmada a 99% |
| | Moderado | 0,642 | 0,000* | | Confirmada a 99% |
| | Incongruente | 0,646 | 0,000* | | Confirmada a 99% |
| CE <--- QM | Congruente | 0,155 | 0,000* | H2 | Confirmada a 99% |
| | Moderado | -0,003 | 0,936 | | Não confirmada |
| | Incongruente | -0,144 | 0,000* | | Confirmada a 99% |
| CE <--- F9 | Congruente | -0,177 | 0,000* | H5 | Confirmada a 99% |
| | Moderado | -0,326 | 0,000* | | Confirmada a 99% |
| | Incongruente | -0,280 | 0,000* | | Confirmada a 99% |
| SE <--- QM | Congruente | 0,193 | 0,000* | H1 | Confirmada a 99% |
| | Moderado | 0,155 | 0,000* | | Confirmada a 99% |
| | Incongruente | 0,012 | 0,785 | | Não confirmada |
| SE <--- CE | Congruente | 0,841 | 0,000* | H3 | Confirmada a 99% |
| | Moderado | 0,827 | 0,000* | | Confirmada a 99% |
| | Incongruente | 0,918 | 0,000* | | Confirmada a 99% |

*Resultados significativos a 0,001

De acordo com o resultado, a hipótese H1: há relação *positiva* entre a qualidade da marca-mãe prototípica e o sucesso da extensão, confirma-se para os produtos congruentes e para os produtos moderadamente congruentes, sendo H1 rejeitada para os produtos incongruentes. Sugerindo que a qualidade percebida da marca-mãe possui influência na decisão de compra do consumidor em relação a sua extensão, afetando diretamente o seu sucesso quando os

produtos são compatíveis ou moderadamente compatíveis com a marca-mãe. Esses resultados corroboram, parcialmente, o estudo de Kalamas et. al. (2006), uma vez que, no referido estudo, a qualidade da marca-mãe só influenciou o sucesso das extensões congruentes.

Com relação à hipótese H2: há uma relação positiva entre a qualidade da marca-mãe prototípica e a compatibilidade da extensão, os resultados são significativos para os produtos congruentes e incongruentes, com $p < 0,001$, porém não apresentam significância para produtos moderadamente congruentes. Vale salientar que a relação significativa entre a qualidade da marca-mãe e os produtos incongruentes é negativa, o que sugere que a qualidade da marca-mãe prototípica possui influência negativa sobre as extensões de produtos incongruentes, positiva para os produtos congruentes e indiferente para os produtos moderadamente congruentes. Os resultados também corroboram, parcialmente, com o estudo de Kalamas et. al. (2006), em que a relação significativa se dá, apenas, para as extensões congruentes.

Acerca da hipótese H3: há uma relação positiva entre a compatibilidade da extensão da marca prototípica e o sucesso da extensão, a mesma pôde ser confirmada para os três níveis de congruência, sugerindo que a compatibilidade da extensão da marca afeta de forma relevante ($p < 0,01$) o sucesso da extensão, corroborando, dessa forma, com a pesquisa de Kalamas et al. (2006).

Os resultados apontam que para a hipótese H4: há uma relação positiva entre a prototipicidade da marca-mãe e a qualidade da marca-mãe, há a confirmação da mesma com $p < 0,001$ para os três níveis de congruência, indicando que, para os produtos congruentes, moderadamente congruentes e incongruentes, há influência da prototipicidade da marca-mãe e da percepção de qualidade da mesma por parte dos respondentes, esses resultados confirmam os achados de Kalamas et al. (2006).

Para a hipótese H5: há uma relação negativa entre a complexidade de fabricação da extensão e a compatibilidade da extensão, os resultados apontam confirmação dessa hipótese para os três níveis de congruência ($p < 0,001$). Esses resultados sugerem que, para os produtos congruentes, moderadamente congruentes e incongruentes, há uma relação negativa entre a complexidade de sua fabricação e a congruência da extensão. O que vai de encontro ao que Kalamas et al (2006) defendem para os produtos congruentes.

Na Tabela 7, são evidenciados os indicadores de ajuste do modelo encontrados nesta etapa do tratamento de dados.

Tabela 7: Indicadores de ajuste do modelo

| Índices de ajuste do modelo | Congruentes | Moderados | Incongruentes | Valor Aceitável |
|-----------------------------|-------------|-----------|---------------|----------------------------------|
| X2 | 222,294 | 173,013 | 278,146 | Quanto menor melhor |
| GL | 51 | 51 | 51 | |
| p | < 0,001 | < 0,001 | < 0,001 | |
| X2/GL | 4,359 | 3,391 | 5,454 | >5,0 |
| NFI | 0,940 | 0,944 | 0,929 | Recomenda-se >0,90 |
| CFI | 0,953 | 0,960 | 0,941 | 0,0 < CFI < 1 |
| RMSEA | 0,062 | 0,052 | 0,071 | >0,08 |
| NCP | 171,294 | 122,013 | 227,146 | Quanto mais perto de zero melhor |
| GFI | 0,959 | 0,968 | 0,948 | 0,0 < GFI < 1 |
| AGFI | 0,938 | 0,951 | 0,921 | Recomenda-se >0,90 |
| TLI | 0,940 | 0,948 | 0,924 | Recomenda-se >0,90 |
| IFI | 0,953 | 0,960 | 0,941 | 0,0 < IFI < 1 |
| RFI | 0,923 | 0,927 | 0,908 | 0,0 < RFI < 1 |

5. Considerações finais

Este artigo teve como propósito identificar a relação da congruência em extensões de marcas prototípicas, tendo como base o estudo de Kalamas et al. (2006). Neste sentido, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva, com a utilização de dados primários coletados ($n=294$), por meio de questionário estruturado, utilizando amostragem a partir de um grupo de respondentes entre estudantes de graduação de três instituições de ensino superior, localizadas no estado do Rio Grande do Norte, Brasil. Para analisar os dados, foram utilizadas técnicas estatísticas robustas, com destaque para Análise Fatorial Exploratória e Modelagem das Equações Estruturais.

A principal contribuição deste trabalho é a disseminação do conhecimento relacionado à extensão de marcas prototípicas, aqui, no Brasil; cuja temática, ainda, é pouco difundida. Nessa perspectiva, este estudo procurou identificar a relação da congruência em extensão de marcas prototípicas, com base na pesquisa de Kalamas et al. (2006).

Os resultados obtidos, por meio da utilização de equações estruturais, relacionaram-se os modelos de extensão congruentes, moderadamente congruentes e incongruentes com as marcas prototípicas, nas suas respectivas dimensões (Qualidade da Marca-mãe, Congruência da Extensão, Sucesso da Extensão, Complexidade de Fabricação), bem como se verificou a prototipicidade das marcas relacionadas no estudo (Coca Cola, Band-aid, Xerox, Havainas, Omo e Bombril).

Com relação à prototipicidade das marcas estudadas, os resultados evidenciaram a sua representatividade na categoria em que está inserida. Kalamas et al. (2006) explicam que a mesma aumenta, em consonância com o número de características similares, que crescem e permanecem inalteradas por propriedades distintas. Bem como, observou-se que os respondentes atribuem um conceito positivo com relação à qualidade das marcas pesquisadas; o que é importante, haja vista que a capacidade da força associativa é essencial para o consumidor se lembrar de uma marca ou produto, visto que comprometerá a probabilidade de ser considerado para compra.

Identificou-se que há uma relação positiva entre a qualidade da marca-mãe prototípica e o sucesso da extensão para os produtos congruentes e para os produtos moderadamente congruentes; o que corrobora parcialmente com a teoria, já que os autores do estudo base (Kalamas et al., 2006) afirmam que as associações positivas cultivadas pelos consumidores, em relação aos atributos dados às marcas prototípicas, influenciam o êxito da extensão, apenas, em posições em que a extensão é verificada como congruente. Tal afirmação foi corroborada nos resultados da pesquisa de Kalamas et al. (2006).

Os resultados indicam que a qualidade da marca-mãe prototípica possui influência negativa sobre as extensões de produtos incongruentes; positiva para os congruentes e indiferente para os moderadamente congruentes. Hem e Chernatony (2001) explicam que as extensões, em categorias similares à marca

original, proporcionam ausência de obstáculos no processo de anuência dos consumidores. Os autores destacam, em seu estudo, que quanto maior for a semelhança da marca-mãe com a extensão de marca, mais significativa será a associação dos atributos de qualidade estabelecidos pelos consumidores. Constatou-se, ainda, que há uma relação positiva entre a compatibilidade da extensão de marca prototípica e o sucesso da extensão congruente, moderadamente congruente e incongruente. Kalamas *et al.* (2006) também verificou, em sua pesquisa, que as atribuições positivas efetivadas pelos consumidores, no que se refere às características de qualidade da marca-mãe prototípica, sugere afetar o êxito da extensão, somente, em casos em que a extensão é compreendida como congruente.

Evidenciou-se, portanto, com base nos achados da pesquisa, que há influência da prototipicidade da marca-mãe e da percepção de qualidade da mesma por parte dos respondentes no que se refere aos produtos congruentes, moderadamente congruentes e incongruentes; logo, corrobora-se, com os resultados de Kalamas *et al.* (2006). Nessa perspectiva, Nedungadi e Hutchinson (1985) destacam que as pesquisas referentes à categorização estabeleceram o quanto é importante a prototipicidade como determinante da força associativa entre um conceito de categoria e os componentes da categoria. Assim, explica-se a relação que os consumidores fazem a membros de uma mesma categoria à marca prototípica.

Ainda em conformidade com os resultados, observou-se que para os produtos congruentes, moderadamente congruentes e incongruentes, há uma relação negativa entre a complexidade de sua fabricação e a congruência da extensão. Nesse contexto, Kalamas *et al.*, (2006) constatam que a complexidade, na transformação dos fatores de produção em um bem ou serviço, na categoria de extensão, não necessita ser confundida com a sua transferência para o acesso às tecnologias das marcas prototípicas. Dessa forma, também não é interessante que o consumidor tenha uma percepção de que o processo de produção de uma extensão de marca seja simplificado; porque pode dificultar a receptividade do produto.

Os apontamentos finais indicam que, independentemente dos seus níveis, a congruência da extensão é o que mais afeta o sucesso da extensão. Evidenciou-se, ainda, que a prototipicidade influencia a Qualidade da marca-mãe e que esta afeta, direta e indiretamente, o sucesso da extensão, apenas, para os produtos congruentes e moderadamente congruentes. Para sugestões de estudos futuros, com base no que foi discutido e a fim de chegar a um nível mais profundo de compreensão voltado às implicações relacionadas à percepção dos consumidores referente às extensões de marcas prototípicas, bem como para disseminar o conhecimento dessa temática, sugere-se uma investigação mais ampla no sentido de abranger um maior número de marcas prototípicas, como também suas extensões.

Referências

- Aaker, D. A., Keller, K. L. Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, Vol. 54, n. 1, pp. 27-41. Janeiro, 1990. Disponível em: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1252171?uid=3737664&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102021404677>. Acesso em: 20/03/2016.
- Abosag, I., Roper, S., Hind, D. Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing* Vol. 46 No. 9, p. 1233-1251, 2012.
- Almeida, M., Ciscato, C., Rocha, C., Barden, V., Duclós, L.C., Veiga, C. P. Enterprise Architecture: which Operating Model will assist a Food Industry Company executes its Business Strategy?. *SYLWAN*, v. 159, p. 361-382, 2015.
- Boush, D. M., Shipp, S. Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L. And Strobel, J. Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions. *Psychology & Marketing*. V 4, Issue 3, 1987.
- Catapan, A., Santos, D. F., Santos, R. C., Veiga, C. P. Responsabilidade Civil das Concessionárias Frente a Terceiros.. *Ius Gentium*, v. 2, p. 113-122, 2013.
- Catapan, A., Bonfim, B. L. S., Panucci-Filho, L., Veiga, C. P., Catapan, E. A. Quality of Work Life of Teachers: Proposal of Dimensions From the Refinement and Validation of a Scale. *SYLWAN*, v. 158, p. 1-19, 2014.
- Da Veiga, C. R. P., Da Veiga, C. P.; Duclós, L. C. A acuracidade dos modelos de previsão de demanda como fator crítico para o desempenho financeiro na indústria de alimentos. *Future Studies Research Journal*, v. 02, p. 83-107, 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.7444/future.v2i2.58>
- De Bem, A. B. et al. Validade e confiabilidade de instrumento de avaliação da docência sob a ótica dos modelos de equação estrutural. *Avaliação* (Campinas) [online]. 2011, vol.16, n.2, p. 375-401.
- Dwivedi, A., Merrilees, B. Brand-extension feedback effects: an Asian branding perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 25 No. 2, p. 321-340, 2013.
- Gill, J., Johnson, P. *Research Methods for Managers*. 2ed. London: Sage, 1997.
- Gürhan-Canli, Z., Maheswaran, D. The effects of extensions on brand name dilution and enhancement. *Journal of Marketing Research*. 35, 4, ABI/INFORM Global, pp. 464-473, nov. 1998. Disponível em: http://www.nationequityresearch.com/The_effects_of_extensions_on_brand_name_dilution_and_enhancement-Zeynep_and_Maheswaran.pdf. Acesso em: 20/03/2013.
- Ferreira Júnior, F. G. Uma investigação acerca da natureza dos processos cognitivos envolvidos na aprendizagem de uma segunda língua. 2008. 250 p. Tese (Doutorado em linguística) – Estudos linguísticos, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/ALDR-7G7HCE/680d.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20/03/2013.
- He, J. Sincerity, excitement and sophistication: The different effects of perceived brand personality on brand extension evaluation. *Nankai Business Review International* Vol. 3 No. 4, 2012 p. 398-412
- Hem, Leif E., Chernatony, L., Iversen, N. M. Factors influencing successful brand extensions. *Journal of Marketing Management*, 19 (7-8). p. 781-806. 2003. Disponível em: http://publicat.bham.ac.uk/cgi/search/advanced?screen=Public%3A%3AEPrintSearch&tit_abs_ft_merge=ALL&tit_abs_ft=&anyname_merge=ALL&anyname=&title_merge=ALL&title=+Factors+influencing+success Acesso em 20/03/2013.
- Hernandez, J. M. C., Menck, T. M., Lopez, D. M. G., Mocellin, L. F. T. Extensão de marcas corporativas de serviços: o efeito da similaridade percebida da extensão e da qualidade percebida da marca. *Rev. adm. contemp.* [online]. 2011, vol.15, n.4, p. 561-579.
- Kalamas, M., Cleveland, M., Laroche, M., Laufer, R. The critical role of congruency in prototypical brand extensions. *Journal of Strategic Marketing* 14, p.193-210, 2006
- Keller, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), ABI/INFORM Global, Jan. 1993. Disponível em: http://www.iseq.utl.pt/aula/cad1849/conceptualizing_measuring_managing_cbbe.pdf. Acesso em: 19/03/2013.
- Le, A. N. H., Cheng, J. M. S., Lee, Y. H., Jain, M. Brand extension: using parent brand personality as leverage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 24 No. 4, pp. 599-618, 2012.
- Malhotra, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- Macedo, A. C. P. S. Categorização semântica: uma retrospectiva de teorias e pesquisas. *Grupo de estudos linguísticos do Nordeste*. V. 4, n. 1, 2002. Disponível em: http://www.gelne.org.br/RevistaGelne/revistas.php?acao=conferir_revista&revista=3. Acesso em: 20/03/2016.
- Marcolino, R. Extensões de marcas movimentam o mercado brasileiro. *Mundo do Marketing*, novembro/2010. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/16577/extensoes-de-marcas-movimentam-o-mercado-brasileiro.html>. Acesso em: 20/03/2016.
- Marôco, J., *Análise de Equações Estruturais: fundamentos teóricos, software & aplicações* 1ª ed. Lisboa – Portugal, ReportNumber. 2010.
- Marôco, J. *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 5ª ed. Lisboa – Portugal, ReportNumber, 2011.
- Nedungadi, P., Hutchinson, J. W. The Prototypicality of Brands: Relationships With Brand Awareness, Preference and Usage. *Associations for consumer research: Advances in Consumer Research*. V. 12, 1985. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=6441>. Acesso em: 19/03/2016.
- Kureski, R. Moreira, V. R., Veiga, C. P., Rodrigues, J. A. Agribusiness gross domestic product (GDP) in the Brazilian region of paran and, the economic development of its agricultural cooperatives. *African Journal of Agricultural Research*, v. 10, p. 4384-4394, 2015.

Rizzatti, C. L. Da teoria prototípica da categorização de Rosch à teoria de protótipos de Kleibe. Revista Língua & Literatura. V. 3, n. 6 e 7, 2001. Disponível em: <http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistalinguaeliteratura/article/view/24/47>. Acesso em 19.03.2016.

Senff, C. O., Bendlin, L., Garibaldi, L., Souza, A., Duclós, L. C., Veiga, C. P. Competitive strategies applied to agribusiness in South-Eastern Paran, Brazil. African Journal of Agricultural Research, v. 11, p. 1309-1325, 2016.

Silva, A. S. A linguística cognitiva uma breve introdução a um novo paradigma em linguística. Revista portuguesa de humanidades. 224 p. 1997. Disponível em: <https://sites.google.com/site/biblioesp/periodicos/revista-portuguesa-de-humanidades>. Acesso em: 20/03/2016.

Sbicigo, J. B., Bandeira, D. R., Dell'aglio, D. D. Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR): validade fatorial e consistência interna. Psico-USF (Impr.), Itatiba, v. 15, n. 3, Dec. 2010 .

Veiga, C. P., Veiga, C. R. P., Sato, K. H., Tortato, U. Estratégia de planejamento do Sortimento: Um Estudo de Caso do Varejo de Alimentos no Brasil. Administração em Diálogo, v. 13, p. 1-24, 2011.

Veiga, C., P., Veiga, C. R. P., Catapan, A., Tortato, U., Catapan, E. A., Costa Junior, E. V. Assortment planning: Strategic perception of retail owners and managers in Brazil. African Journal of Business Management, v. 8, p. 903-912, 2014.

Veiga, C. P., Veiga, C. R. P., Puchalski, W., Coelho, L. Santos., Tortato, U. Demand forecasting based on natural computing approaches applied to the foodstuff retail segment. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 31, p. 174-181, 2016. doi:10.1016/j.jretconser.2016.03.008

Welgacz, H. T., Del Corso, J. M., Silva, W. V.; Veiga, C. P., Veiga, C. R. P. Brazilian Company Strategies for entry into the Transition Markets of the Former Soviet União. SYLWAN, v. 159, p. 82-105, 2015.

Ward, J.C., Bitner, M.J. and Barnes, J. Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. Journal of Retailing 68(2), 194-220, 1992.

1. Universidade Federal Rural do Semi-Árido, UFERSA, Brasil – E-mail: luciana@ufersa.edu.br

2. Universidade Federal Rural do Semi-Árido, UFERSA, Brasil – E-mail: erivando@ufersa.edu.br

4. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, PUCPR, Brasil – E-mail: renato.zancan@pucpr.br

5. Universidade Federal Rural do Semi-Árido, UFERSA, Brasil – E-mail: judsongurgel@ufersa.edu.br

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 11) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados