



## CONSUMER RESPONSE TO BRAND DELETION: ANALYSIS OF SELF-BRAND CONNECTION

 **Paulo de Paula Baptista**

Pontifical Catholic University of Paraná– PUCPR.  
Curitiba, Paraná – Brazil  
[p.baptista@pucpr.br](mailto:p.baptista@pucpr.br)

 **Juan José Camou Viacava**

Pontifical Catholic University of Paraná– PUCPR.  
Curitiba, Paraná – Brazil.  
[juan.camou@pucpr.br](mailto:juan.camou@pucpr.br)

 **Juliana Del Secchi**

Pontifical Catholic University of Paraná– PUCPR.  
Curitiba, Paraná – Brazil.  
[juliana.del@pucpr.br](mailto:juliana.del@pucpr.br)

**Purpose:** This study analyzes the effect of brand deletion (BD), by a company strategizing to reduce its brand portfolio, on consumers' purchase intention (PI) and word-of-mouth (WOM) recommendations.

**Method:** Three single-factor,  $2 \times 1$  between-subject experiments were conducted to evaluate the impact of post-acquisition brand strategy (maintenance vs. deletion) on PI and WOM recommendations. The mediating effect of negative affect (NA) and the moderating effect of self-brand connection (SBC) were also analyzed.

**Originality / Relevance:** This experimental study is the first to analyze how BD impacts consumers' affective (NA) and conative (PI and WOM recommendation) responses to the brand they perceive as accountable for this decision, in a merger and acquisition (M&A) context.

**Results:** In a M&A scenario, consumers with high levels of SBC will present higher NA following BD. Consequently, they will reduce their PI and WOM recommendation of the products of the acquirer company undertaking BD.

**Theoretical / methodological contributions:** Results highlight the importance of considering a brand's SBC before opting for BD because it not only affects that particular brand but may also reduce PI and WOM recommendations of the company implementing BD.

**Keywords:** Brand deletion, Self-brand connection, Purchase intention, Word of mouth, Negative affect

### How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Baptista, P. de P., Viacava, J. J. C., & Secchi, J. D. (2022, Jan./Mar.). Consumer response to brand deletion: analysis of self-brand connection. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(2), 468-522. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i2.18452>.



## 1 Introduction

Companies, which aim to use their brands as assets in their competitive strategy, must continuously improve their brand management. A portfolio strategy is a crucial brand management process to define the number of and relationship between a company's brands and address questions about which of these to retain, expand, and delete (Chailan, 2008; Morgan & Rego, 2009).

Kumar (2003) pointed out that even in companies with a vast portfolio, a significant portion of the profits comes from a few brands only. Therefore, reducing the number of brands can be essential to ensure marketing efficiency, as resources can then be directed toward those considered more important in terms of reputation, image, equity, and financial results (Varadarajan et al., 2006). Additionally, the need to reduce costs in different industries has forced some companies like P&G, GM, and Santander to reduce their portfolio by implementing *brand deletion* (BD) strategies (Temprano-García et al., 2020).

Over the last few years, academics assert that research on BD is still scarce despite its relevance (Mishra, 2018; Russell et al., 2019). Existing studies on BD mainly focus on a company's reasons for removing the brand from its portfolio (Ewing et al., 2009; Kumar, 2003; Shah, 2015, 2017b; Varadarajan et al., 2006), key factors in a successful BD process (Shah, 2017a), and consumer reactions to BD (Goorha, 2007; Mao et al., 2009; Mishra, 2018; Russell & Schau, 2014). Therefore, this study investigates how consumers, who share a strong relationship with a brand, react to BD strategies that follow an acquisition process. Furthermore, none of the previous studies explore the attitudes of consumers, with a robust *self-brand connection* (SBC), who face a BD strategy that can threaten their identity. Hence, our goal is to investigate this phenomenon in a hypothetical context where an acquirer company (Nike) decides to remove the brand of an acquired company (All-Star) from its portfolio.

Martin (2002) analyzed consumer responses to the discontinuity of products and brands that they considered unique. Consumers reported several emotional reactions, with anger and sadness being the most common. Different types of losses have also been reported, including the loss of convenience, utility, self-concept, performance, and connection. When consumers perceived the company's intentions, intense feelings of anger were recorded. Although these results cannot be generalized, BD events could be harmful to a company and experimental studies that provide a better understanding of this phenomenon are needed.

The present study responds to the need for additional investigation into the impact of BD in situations characterized by strong bonds between consumers and brands and, specifically,

cases where some consumers have SBC with the deleted brand. Its experimental design compares one brand acquisition scenario where Nike announces the BD of All-Star with another scenario where Nike decides to maintain the brand in its portfolio. The respondents were consumers who demonstrated different levels of SBC with the All-Star brand. Through these experiments, which evaluate consumers' responses to BD, the following research questions are addressed: "how does the deletion of an acquired brand impact consumer response to the company brand that they perceive as accountable for this decision?", "what is the role of SBC in the consumer response to brand deletion?"

## Literature review

### Consumers' reactions to brand deletion

BD is a strategic decision that involves removing a brand from a firm's portfolio to optimize the latter. This decision can be made by either terminating the brand or selling it to another company (Shah et al., 2017). Temprano-García et al. (2020) stated, "Despite the major impact of BD on company strategy in recent decades, scholarly research is so scarce and fragmented that a body of knowledge on this topic is virtually unidentifiable." (p. 1)

Within the sparse literature on BD, most studies focus on discussing the reasons for reducing the brand portfolio and how companies should conduct this process (Kumar, 2003; Shah, 2015, 2017a, 2017b; Varadarajan et al., 2006). Another series of studies investigates brand resurrection movements, a process initiated by consumers to bring a defunct brand back to life, which is done a few years after the implementation of a BD strategy. Nostalgia is one of the main reasons behind this process, especially when the bonds between the consumers and brands have strong roots in the value-expressive and social-adjustive utilities of the previous relationship (Davari et al., 2017; Gilal et al., 2020). These studies do not focus on the negative attitudes, which consumers can have toward a company right after BD, since nostalgia is a factor of time.

Based on an attributional theory perspective, Mao et al. (2009) argued that when "consumers can successfully attribute brand elimination as an attempt to streamline portfolio and enhance performance, they are more likely to view such action favorably and accord more positive evaluations to the firm" (p. 281). Through a series of experiments with fictitious brands, the authors showed that for weak brands, consumers successfully arrived at a positive explanation for the BD decision, resulting in a better evaluation of the firm. For strong brands

and loyal consumers, BD will negatively impact consumers' evaluation of the firm, especially if the company does not present a reasonable explanation for the decision.

Russel and Schau (2014), in extensive qualitative research using longitudinal netnography, in-depth interviews, and participant observation; investigated the sense of loss that consumers felt and the accommodation process for this loss when a brand ended. However, they examined a particular category of narrative brands and used TV series' endings as their research subject. They showed that consumers who are attached to such brands would experience a loss of their sense of self when the narrative ends. This deep connection with the brand arises when the series' consumption is related to strong social contexts, or when the audience forms a parasocial relationship with the characters. Although the authors investigated the negative consequences of the series' discontinuity, their findings did not encompass consumers' reactions toward the company responsible for these exceptional cases of BD.

Mishra (2018) conducted an experimental study investigating consumer responses to BD, but similar to Mao et al. (2009), he analyzed its positive aspects. He investigated consumers' reactions to different brand elimination strategies in terms of company performance and reputation. The results showed that BD improves evaluations of organizational performance and corporate reputation if love and nostalgic intensities toward the eliminated brand are low. He also indicated that the consumer perspective on BD requires further investigation, which suggests that future studies should explore the possible moderating effects of other constructs related to consumer-brand connections.

Goorha (2007) is the only one who has investigated BD's negative impact on consumers' attitudes toward the corporate brand accountable for eliminating a favored one. The context in his study was not a M&A scenario, but an attempt to reduce the portfolio by eliminating a brand extension. The results showed that when a favorite brand extension is deleted, there is a decrease in positive attitudes toward the company that owns that brand and undertook the BD. However, this study does not explain the affective path related to this outcome or SBC's role in increasing the harmful effects of BD. Thus, a promising yet unexplored field of study is to verify the way consumers with different levels of SBC behave when firms force their relationship with a brand to an end.

## Self-brand connection

The symbolic aspects of buying are often crucial to explain consumers' choices and behavior because people desire products and brands for their personal and social meanings, not just for their utility. A symbol is relevant when it combines, fits, adds, or reinforces the way consumers think about themselves. It is a fact of human nature that each person aims to increase his or her sense of self and behave consistently with his or her actual or desired image (Levy, 1959).

In the late '80s, Belk (1988) argued that although one product or brand cannot represent the inherent diversity of self-concept, researchers underestimated consumers' ability to incorporate possessions in it. He pointed out that our possessions define who we are to some extent and "we cannot hope to understand consumer behavior without first gaining some understanding of the meanings that consumers attach to possessions." (Belk, 1988, p. 139). Studies on the extended self, are largely based on the initial contributions of the author, who advanced the understanding of consumer behavior and how possessions affect the formation and expression of consumer identity.

In the last two decades, research on consumer behavior has broadened the idea that consumers connect their possessions with the extended self and include the significant role of brands in this relationship. Recognizing the critical link between brand meanings and consumers' representations of their identities, SBC has received substantial attention in consumer-brand relationship research. Studies show that SBC is related to brand loyalty (van der Westhuizen, 2018), negative responses to changes in brand meaning (Gaustad et al., 2018), opposition to rival brands (Marticotte et al., 2016), the use of brands on social media platforms (Hollenbeck & Kaikati, 2012), effectiveness of celebrity endorsement (Dwivedi et al., 2016, 2015; Escalas & Bettman, 2017; Leite & Baptista, 2021), and willingness to purchase luxury counterfeits (Randhawa et al., 2015).

SBC portrays the extent to which consumers incorporate brands into their identity. As they use brands as self-extensions, several brand associations can be added to their self-concept. Furthermore, when consumers use brands to construct and communicate their identities, there is a strong connection between the consumer and the brand (Ahuvia, 2005; Escalas, 2004; Moore & Homer, 2008). Park et al. (2010) highlighted that in such cases, the connections between the brand and self are inherently emotional and examine a variety of complex feelings such as happiness and comfort provided by proximity, pride achieved by public exposure, and even sadness and anxiety over a possible separation.

## Theory background and hypotheses generation

The understanding that people use their possessions to represent their identity is a prominent premise that researchers have used in the field of consumer behavior (Belk, 1988; Escalas & Bettman, 2003). Empirical evidence has shown that some individuals display negative emotions in the face of involuntary disposal of objects that are valuable to them. This process is analogous to other situations that threaten an individual's stability such as the loss of neighbors, unwanted body changes, or restrictions on one's freedoms. This pattern demonstrates that certain possessions are embodied in the self and that loss, theft, or other forms of separation from meaning-laden objects may be experienced as aggression toward an individual's identity (Belk, 1988; Gilly, 1995).

Similarly, brands are symbolic cultural artifacts that provide meaning to self-expression and reinforce elements comprising the self. For Escalas and Bettman (2005), "consumers construct their self-identity and present themselves to others through their brand choices based on the congruency between brand-user associations and self-image associations" (p. 378). As such, the aspects of self-expression assume a central role in several consumer-brand relationship studies (Cheng et al., 2012; Dwivedi et al., 2015; Razmus & Laguna, 2019; Sprott et al., 2009).

Although the consumer-brand relationship is a central topic for many academics, Russell and Schau (2014) pointed out that efforts focus more on the positive outcomes than on developing an understanding of the relationship's final stages and disruption. Studies that address the end of such relationships are usually associated with brand failure or situations characterized by transgression and their effects on consumers' decisions to end them (Aaker et al., 2004; Hegner et al., 2017). In this sense, transgressions usually cause perceived damage to consumers as they experience loss and distress, and induce a negative impact on the brand's image (Trump, 2014). Blaming the transgressing brand, consumers demonstrate dissatisfaction, negative *word of mouth* (WOM), and lower levels of willingness to repurchase (Harrison-Walker, 2012) as they start to experience negative feelings like anger toward the brand (Aaker et al., 2004; Du et al., 2014).

According to Park et al. (2010), SBC occurs when "a consumer develops a sense of oneness with the brand, establishing cognitive links that connect the brand with the self" (p. 2). In such situations, consumers present themselves to others through their brand choices and use them to extend, expand, and strengthen their identities (Ahuvia, 2005; Escalas & Bettman, 2005). In this sense, Cheng et al. (2012) pointed out that, in some cases, "consumer-brand

relationships are such that brands are highly connected to the consumer's self-concept; they are symbolically representative of who consumers believe they are or want to be" (p. 280).

When this connection between brands and the self is acknowledged, the act of disposal is understood to be more significant than an ordinary event. Even when this separation is intentional, the dynamics can be complicated and full of symbolism, especially in the circumstances which involve a split between "I" and "mine" (Roster, 2001). Since the contribution of possessions to the self changes over time, consumers may intentionally abandon certain brands when they realize that they no longer match their actual or ideal self. In some cases, detaching one's own possessions may represent a practice that helps the individual graduate into other stages of life, as revealed by the transition from adolescence to adulthood. However, in different situations, this disposal is not intentional and its results can be harmful. "If possessions are viewed as part of self, it follows that an unintentional loss of possessions should be regarded as a loss or lessening of self" (Belk, 1988, p. 142). Belk (1988) argued that when consumers are responsible for the loss of a product that has bonded to their self, they usually blame themselves. Conversely, when someone else withdraws it, they seek reparation, avoidance, or even revenge toward those responsible. This separation is generally related to the theft, loss, or damage of possessions, but a brand's elimination from the market may have a similar effect.

Therefore, BD is a complex and challenging decision as it may displease valuable customers and undermine the company's reputation (Kumar, 2003). Martin (2002) indicated that BD experiences could be harmful to the company that implements the decision. Following the same reasoning, Mao et al. (2009), Russell and Schau (2014), and Shah (2017b) cautioned that disruptions in the relationship prompted by the brand might result in unfavorable reactions and impact consumers' assessment of those responsible for the BD.

For Baron (2006), individuals in many consumer situations use simplified rules and minimal rational cognitive processing to direct their actions; therefore, in BD situations, consumers may not seek explanations from the company. Instead, they may blame it for the unwanted situation and perceive the act as a severe transgression, which will negatively impact the corporate brand's image (Kim & Ulgado, 2012; Trump, 2014; Tsarenko & Tojib, 2015) and attitudes toward the company's products (Harrison-Walker, 2012). Thus, consumers of the deleted brand will display negative attitudes toward the responsible company (Aaker et al., 2004; Du et al., 2014), which stems from their perception of the act as a personal attack on their identity. They will then avoid the company, reduce purchase intention (PI), and may even

externalize their negative feelings by not recommending it. Based on these possible adverse reactions, we propose the following hypothesis:

**H1: In an M&A process, the BD of an acquired brand will negatively impact consumer attitudes (PI and WOM) toward the acquirer brand.**

From the SBC perspective, the loss of self-connected possessions tends to trigger negative feelings (Belk, 1988) and brands are perceived as significant possessions in the formulation and expression of one's identity (Escalas & Bettman, 2005). Thus, the unavailability of brands after a BD strategy should generate adverse reactions to the loss of this essential symbolic resource that consumers use to express their identities.

Park et al. (2010) emphasized that the brand-self relationship is inherently emotional and includes several potentially complex feelings linked to brand proximity or separation. Martin (2002) warned of the possible harm from portfolio reduction as he empirically revealed that consumer responses in such situations are often fraught with negative emotions. Such emotions are responsible for the emergence of negative attitudes toward the entity that the consumer associates with his or her loss. Consumers may express their negative emotions and dissociate themselves from the company they hold responsible for the attack on their extended self. We propose that *negative affect* (NA) will mediate the relationship between BD and attitudes, such as PI and WOM recommendations.

**H2: The BD of an acquired brand will increase consumers' NA responses, which mediates the effect toward the acquirer brand attitudes (PI and WOM).**

In addition to the mediating role of NA, and considering the analysis perspective adopted here, the moderating role of SBC is proposed. This moderator is included to understand the boundary conditions of the phenomenon. Just as consumers do not suffer after the loss of all material possessions and note the loss of only those embedded in their extended self (Ferraro et al., 2011), negative responses to BD will primarily occur in situations characterized by SBC. This assumption is based on a brand's ability to express one's identity and represent the self (Escalas & Bettman, 2005). Thus, the inability to maintain self-brand relationship will be seen more negatively as consumers' SBC increases. Therefore, we propose the following hypothesis:



---

**H3: Consumers with high SBC vis-à-vis an acquired brand will show more intense NA responses to BD.**

## Methodology

### Research design and stimuli

The study carried out three experiments with a single-factor  $2 \times 1$  between-group design and randomly assigned respondents to the two types of post-acquisition brand portfolio strategies (BD vs. no-BD). Scenarios were manipulated by creating different printed versions of website articles, which emulated the visual layout of the most popular business magazine in Brazil (exame.abril.com.br) for the first and second experiments (Appendix 1), and an e-mail newsletter image from a leading US newspaper (New York Times) for the last one (Appendix 2). Due to the nature of the experimental stimulus, to question respondents about its veracity would discredit the information. Therefore, it was decided to assume the statement as accurate by asking them if they were aware of the news and, if so, how they found out. None of the answers indicated that the stimulus was considered untruthful. Some individual comments of sadness and anger also reinforced the perception of truth.

The study used the same layout and narrative to explain Nike's acquisition of All-Star for BD and no-BD scenarios. These were then manipulated by changing some sentences of the news content, which described the company's portfolio strategy decision. For the BD scenario, the news stated that All-Star sneakers would no longer be manufactured, and for the no-BD one, the text stated that they would continue to be manufactured. Subjects were not allowed to access their smartphones or any other devices to avoid internet searches of the subject for the first and second experiments with face-to-face interviews.

A preparatory step was performed to select the brands—310 individuals completed an online multiple-choice questionnaire, in which they identified their three preferred sneaker brands from a list of 16 as well as their levels of SBC. After the initial presentation, the individuals were directed to a closed multiple-answer questionnaire, in which they were asked to indicate the 3 that they preferred among the 16 brands. To measure their SBC with these three brands, the respondents were asked to indicate their degree of agreement to seven statements, on a 10-point scale, ranging from “totally disagree” to “totally agree,” adapted from Escalas (2003). Nike (69%,  $SBC_{\text{mean}} = 5.28$ ), Adidas (45%,  $SBC_{\text{mean}} = 5.03$ ), and All-Star (37%,  $SBC_{\text{mean}} = 5.95$ ) were the only brands cited as preferred by more than one-third of the

interviewees, and among them, All-Star had the highest SBC mean score. Therefore, Nike was used as the acquiring brand and All-Star as the deleted one.

## Measures

PI corresponds to consumer interest and willingness to choose a specific brand in future purchases in the product category analyzed; WOM recommendation refers to the consumer's self-declared propensity for recommending a brand to others (Bruner, 2009); and as previously highlighted, SBC corresponds to "the extent to which individuals have incorporated brands into their self-concept" (Escalas & Bettman, 2003, p. 340). All these variables were measured individually using three indicators on a 10-point scale (Strongly disagree/Strongly agree). Finally, NA responses comprise a class of phenomena characterized by subjective feelings that are consciously experienced and often accompanied by emotions and various moods. Batra and Ray (1986) also used the term "affective responses" to denote the different feelings, emotions, and moods evoked by external stimuli. NA "is a general dimension of subjective distress and unpleasurable engagement that subsumes a variety of aversive mood states, including anger, contempt, disgust, guilt, fear, and nervousness" (Watson et al., 1988, p. 1063). Therefore, NA responses correspond to the reaction of displeasure provoked by disagreeable or aversive sensations in response to a stimulus. The respondents indicated the intensity of their emotions after being exposed to the manipulated scenarios. The scale used in the first experiment was extracted from the Consumption Emotion Set (CES). For the second and third, the negative dimension of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS) was used. This variable was measured using three indicators on a 10-point scale (very slightly, not at all, and extremely). All scale items and reliability tests are listed in Table 1.

**Table 1**

*Constructs, Sources, Measures, and Scale Reliabilities*

Variable	Adapted from	Questions/items	Alpha		
<b>Purchase intention</b>	Maxham and Netemeyer (2002)	When buying sneakers, I am willing to consider choosing the Nike brand; I intend to choose the Nike brand for my next sneakers purchase; The likelihood that I will select Nike sneakers for my next purchase is high.	0.90	-	0.93
<b>Word-of-mouth recommendation</b>	Maxham and Netemeyer (2002)	I would recommend Nike to someone who seeks advice; I would to say positive things about Nike to other people; I have no doubts when I think of recommending Nike	-	0.91	-

Variable	Adapted from	Questions/items	Alpha		
<b>Negative affect: CES subset</b>	Richins (1997)	Frustrated; Angry; Irritated; Unfulfilled; Discontented; Sad; Depressed.	0.94	-	-
<b>Negative affect: PANAS subset</b>	Watson et al. (1988)	Distressed, Upset, Scared, Afraid, Nervous, Irritable, Ashamed, Guilty, Irritable, Hostile.	-	0.86	0.95
<b>Self-brand connection</b>	Escalas and Bettman (2003)	Nike (All-Star) reflects who I am; I can identify with Nike (All-Star); I feel a personal connection with Nike (All-Star); I use Nike (All-Star) to communicate who I am to other people; I think Nike (All-Star) help(s) me become the type of person I want to be; I consider that Nike (All-Star) reflects who I consider myself to be or the way I want to present myself to others; Nike (All-Star) suits me well.	0.89	0.93 <sup>a</sup>	0.95 <sup>a</sup>
			-	0.95 <sup>b</sup>	0.96 <sup>b</sup>

<sup>a</sup>All-Star SBC <sup>b</sup>Nike SBC.

## Results

### Experiment 1

In Experiment 1, we tested H1, H2, and H3, to investigate the effect of BD on PI and the mediating and moderating effects of NA and SBC, respectively. Undergraduate students, all consumers of the All-Star brand ( $n = 63$ , 71% women,  $Age_{mean} = 21$ ,  $Age_{SD} = 2.9$ ), answered the questions on All-Star usage behavior and the SBC scale. They were randomly assigned to read one of the printed web articles created for this study, which were presented to them as real news coverage (BD vs. no-BD). After finishing this task, they were asked to answer the following questions: manipulation checks about the stimulus, NA scale, PI scale, and demographic profile.

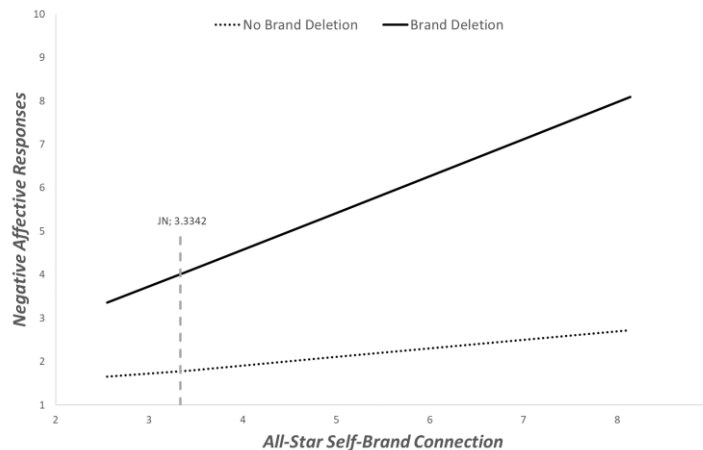
There were no significant differences between the groups in terms of sex ( $p = 0.936$ ), All-Star frequency of use ( $p = 0.524$ ), All-Star time of use ( $p = 0.911$ ), number of All-Star pairs ( $p = 0.847$ ), age ( $p = 0.253$ ), and All-Star SBC ( $p = 0.375$ ), which indicates that the randomization produced equivalent groups. A BD manipulation check was performed by asking the respondents if they understood the message at the end of the questionnaire. In a separate question, they were asked to indicate which alternative best described the message related to the article (The decision that All-Star shoes will no longer be manufactured, that is, Nike will no longer sell them / Nike purchased the All-Star brand and this will not result in its discontinuity). All respondents correctly labeled the responses according to the experimental conditions to which they were assigned. None of the answers demonstrated that the respondents recognized the experiment's actual intent when asked about the study purpose at the same stage.,

An independent samples t-test showed that manipulation of the scenarios resulted in significant differences ( $t = 2.299, p = 0.025$ ) for Nike’s PI. Respondents in the All-Star brand continuity scenario ( $PI_{\text{mean}} = 5.29, SD = 2.73$ ) had a significantly higher mean than those in the discontinuity scenario ( $PI_{\text{mean}} = 3.78, SD = 2.45$ ), which corroborated H1.

To test hypotheses H2 and H3, we used the Hayes PROCESS 3.4 module to analyze the mediation, moderation, and conditional processes. Model 7 was used with a confidence interval generated via bootstrapping with 10,000 samples. The results of the NA ( $R^2=0.6579$ ) revealed a non-significant direct effect of BD (effect = 0.0635,  $p = 0.9756$ , CI = -4.0772 to 4.2042) and All-Star’s SBC (Effect = 1.974,  $p = 0.4052$ , CI = -0.2738 to 0.6687). NA was only affected by the interaction between All-Star’s SBC and BD (Effect = 0.6506,  $p = 0.0338$ , CI = 0.0517 to 1.2495), as proposed in H3. Figure 1 (generated by the Hayes model 7 and including the Johnson-Neyman procedure) demonstrates that when All-Star’s SBC average score exceeded 3.33, it began moderating the effect of the BD, thereby intensifying NA. Moreover, the proposed mediator (NA) maintained the only significant relationship with the dependent variable PI ( $R^2=0.1931$ ) (Effect = -0.4509,  $p = 0.0052$ , CI = -0.7615 to -0.1403). This result demonstrates that the higher the NA, the lower the respondents’ PI toward the Nike brand.

**Figure 1**

*Moderation of Negative Affective Responses – CES*

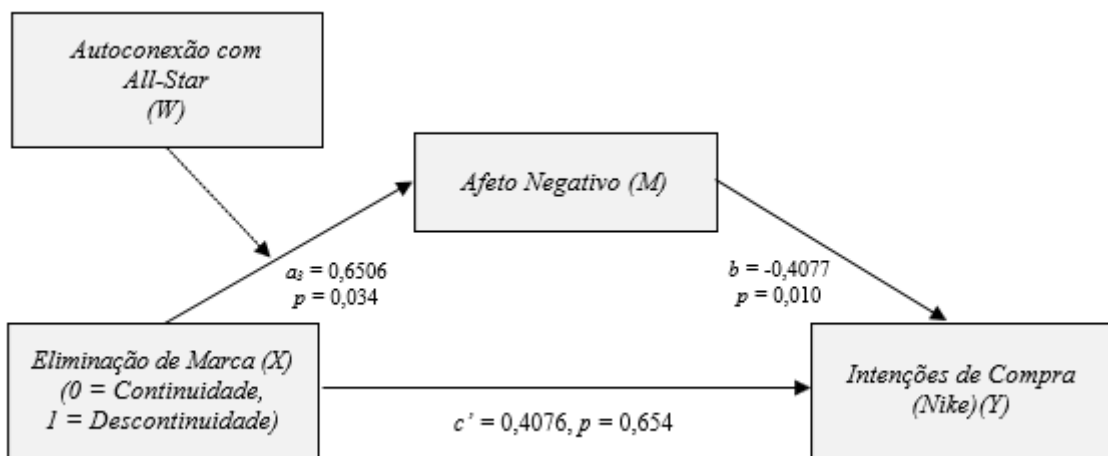


In summary, the analyses revealed that the BD scenario in interaction with All-Star’s SBC was able to increase the intensity of respondents’ NA. Consequently, the NA responses negatively impacted their PI toward Nike, as proposed in H2. NA was the only variable that had a significant relationship with the dependent variable and demonstrated complete mediation

(Figure 2). Although the results confirmed all hypotheses, it could be argued that some of the effects on the dependent variable could also be the result of Nike’s brand perception itself or a lack of the respondent’s motivation to buy the items. In short, Nike’s SBC could have influenced the results and individuals may not have wanted or needed to buy sneakers at that point in time, regardless of the scenario content. To address these limitations and increase the internal validity of the results, we performed Experiment 2.

**Figure 2**

*Experiment 1 Moderated Mediation on Purchase Intention*



**Experiment 2**

In the first experiment, with a sample comprising consumers with high All-Star SBC, it was found that the All-Star BD negatively affected consumers’ PI toward Nike products. Respondents’ NA mediated this relationship through the moderating effect of SBC. The second experiment attempted to find similar results and incorporated the Nike SBC as a covariate. However, to test H1, H2, and H3, the WOM recommendation of the Nike brand comprised the dependent variable. Similar to the previous one, this experiment also used a single-factor  $2 \times 1$  (BD vs. No BD) between-subjects design. The negative dimension of the PANAS was used to measure the mediator variable NA. These changes permitted evaluation of the stability of the first experiment’s results because we used another attitudinal dependent variable (i.e., WOM recommendation, not PI) and adopted a different measure of NA (i.e., PANAS instead of CES).

Experiment 2 followed the same procedures, 65 undergraduate and graduate students (58% female,  $Age_{mean} = 25$ ,  $Age_{SD} = 6.5$ ), who self-identified as current users intending to continue buying All-Star and Nike, evaluated their SBC of these brands. They were then

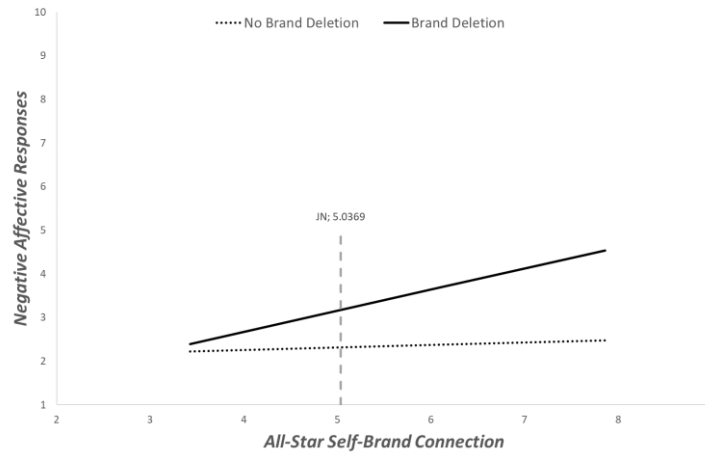
randomly assigned to read one of the printed web articles used in Experiment 1. After completing this task, participants were asked to answer the following questions: manipulation checks about the stimulus, NA scale, WOM scale, and demographic profile. Tests revealed no significant differences between the groups in terms of sex ( $p = 0.080$ ), age ( $p = 0.299$ ), All-Star SBC ( $p = 0.282$ ), and Nike SBC ( $p = 0.242$ ), thus indicating that the randomization produced equivalent groups.

Consistent with Experiment 1 results, manipulation of the scenarios produced significantly different responses between the groups ( $t = 2.040$ ,  $p = 0.046$ ) to the WOM recommendation dependent variable. Respondents in the All-Star brand continuity scenario ( $WOM_{\text{mean}} = 8.00$ ,  $SD = 1.86$ ) had a significantly higher WOM recommendation intention than those in the discontinuity scenario ( $WOM_{\text{mean}} = 6.97$ ,  $SD = 2.15$ ), thus corroborating H1.

To test hypotheses H2 and H3, we repeated the Experiment 1 procedures (i.e., PROCESS 3.4). The results of the NA ( $R^2=0.2420$ ) revealed a non-significant direct effect of BD (effect =  $-1.2893$ ,  $p = 0.2857$ ,  $CI = -3.6832$  to  $1.1046$ ), All-Star's SBC (effect =  $0.0576$ ,  $p = 0.6743$ ,  $CI = -0.2151$  to  $0.3302$ ), and Nike's SBC (effect =  $-0.0350$ ,  $p = 0.7158$ ,  $CI = -0.2261$  to  $0.1562$ ). NA was impacted only by the interaction between All-Star SBC and BD (Effect =  $0.4259$ ,  $p = 0.0312$ ,  $CI = 0.0399$  to  $0.8120$ ), as proposed in H3. Figure 3 shows that when the average score of All-Star's SBC exceeded 5.03 (Johnson-Neyman technique), it began moderating the effect of the BD scenario, thus intensifying NA.

**Figure 3**

*Moderation of the Negative Affective Responses – PANAS*

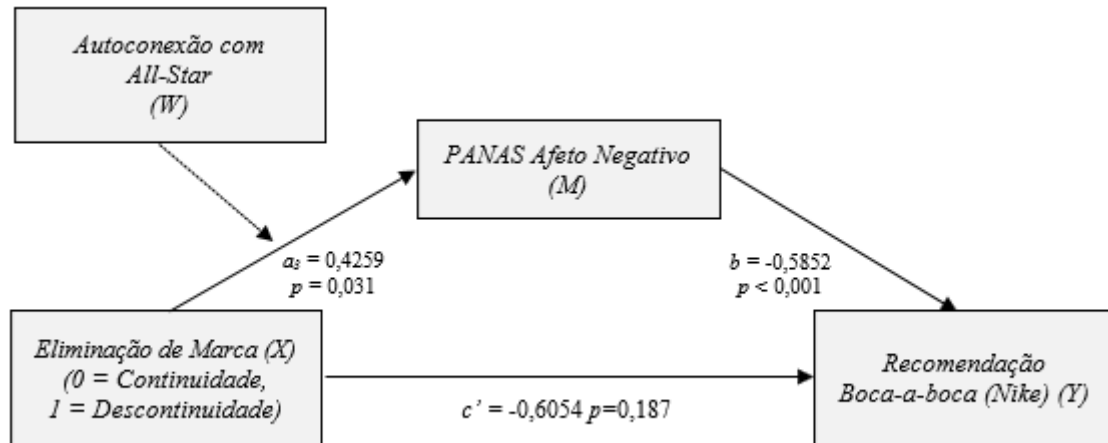


Although the independent samples t-test revealed a significant difference in Nike WOM recommendations ( $p = 0.046$ ) for the scenarios, the direct effect became insignificant when NA was entered into the model ( $R^2=0.3404$  – Figure 4). This complete mediation was found even with Nike’s SBC as a covariate (Effect = 0.2956,  $p = 0.0030$ , CI = 0.1042 to 0.4870), confirming that the higher the NA, the lower the WOM recommendation for Nike.

In summary, the analyses revealed that the BD scenario was able to increase NA’s intensity, which negatively impacted Nike’s WOM recommendation, as proposed in H2. Although complete mediation was demonstrated, Nike’s SBC also had a significant relationship with the dependent variable as it showed a significant relationship with its WOM recommendation. However, it did have a smaller effect than PANAS on WOM recommendations.

**Figure 4**

*Experiment 2 Moderated Mediation on Word of Mouth Recommendation*



### Experiment 3

Experiment 3 was conducted to analyze whether the results of the first two experiments would be observed with other consumers in a larger and more diversified sample. It also addressed the possible confounding effect of the unfair competition perceptions by consumers, since respondents could be punishing Nike only because BD has been seen as an unjust process where a big company kills a competitor brand. To deal with these new goals, a single question was used as a covariate (“Nike’s acquisition of All-Star is a clear example of unfair competition” 1–Strongly disagree to 10–Strongly agree).

In this experiment, 244 people recruited from Amazon Mechanical Turk cleared the screening (i.e., identified themselves as users of both All-Star and Nike) and completed the questionnaire in exchange for a small financial compensation. To participate, they had to fulfill three criteria: live in the US, have an approval rate higher than 98% for all requesters’ HITs (Human Intelligence Task – a question that needs an answer), and have more than 500 approved HITs. The respondents were randomly assigned to one of the experimental scenarios in an online Qualtrics survey. 66 respondents who answered the manipulation check incorrectly and 34 who completed the study in less than two minutes, or stayed for less than 10 seconds on the scenario page were excluded, providing a final valid sample of 178 (61% female, Age<sub>mean</sub> = 36, Age<sub>SD</sub> = 9.9).

The respondents were asked to answer questions about: Nike and All-Star SBC scale, manipulation check, NA scale, PI scale, unfair competition question, and demographic profile.



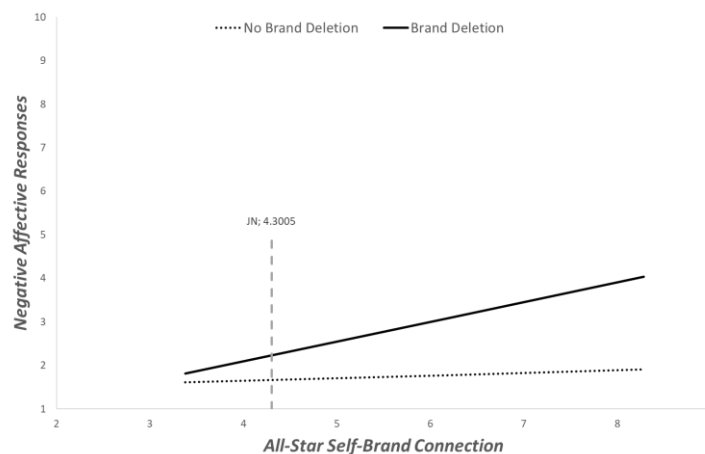
The tests revealed no significant differences between the groups in terms of sex ( $p = 0.60$ ), education ( $p = 0.98$ ), age ( $p = 0.84$ ), All-Star SBC ( $p = 0.73$ ), and Nike SBC ( $p = 0.99$ ), thus indicating that the randomization produced equivalent groups.

Consistent with the results of Experiments 1 and 2, manipulation of the scenarios produced significantly different responses between the groups ( $t = 2.38$ ,  $p = 0.018$ ) to the dependent variable PI. Respondents in the All-Star brand continuity scenario ( $PI_{\text{mean}} = 7.95$ ,  $SD = 1.77$ ) had a significantly higher PI than those in the discontinuity scenario ( $PI_{\text{mean}} = 7.26$ ,  $SD = 2.11$ ), thus corroborating H1.

PROCESS 3.4 procedures revealed ( $R^2=0.3745$ ) no direct effect of BD (Effect = -1.1152,  $p = 0.0926$ ,  $CI = -2.4169$  to  $0.1865$ ) and All-Star's SBC (Effect = 0.0599,  $p = 0.4827$ ,  $CI = -0.1081$  to  $0.2279$ ) on the NA. NA was impacted by the interaction between All-Star's SBC and BD (Effect = 0.3918,  $p < 0.001$ ,  $CI = 0.1885$  to  $0.5952$ ), as proposed in H3. Figure 5 shows that when the average score of All-Star's SBC exceeded 4.30 (Johnson-Neyman technique), it began moderating the effect of the BD scenario, thus intensifying NA. Regarding the covariates, there was a direct effect of the unfair competition (effect = 0.2080,  $p < 0,001$ ,  $CI = 0.1174$  to  $0.2987$ ) and no direct effect of Nike's SBC (Effect = -0.0321,  $p = 0.6288$ ,  $CI = -0.1629$  to  $0.0987$ ) on the NA.

**Figure 5**

*Moderation of the Negative Affective Responses – PANAS*

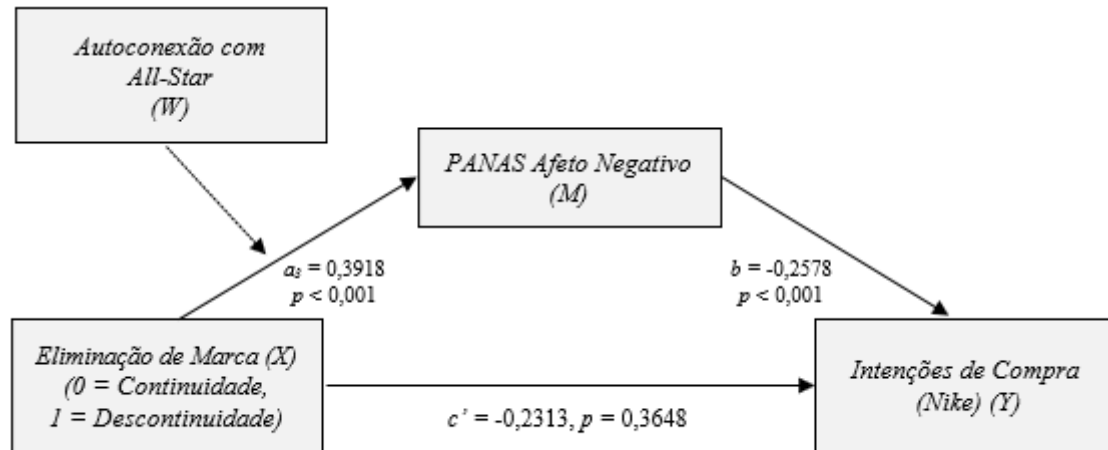


Although the independent samples t-test revealed a significant relationship between the scenarios and the average of Nike PI, the model results ( $R^2=0.3934$  – Figure 6) indicated that the direct effect became insignificant when NA was entered as a mediator (Effect = -0.2578,  $p$

< 0.001, CI = -0.4044 to -0.1113). This last experiment confirmed that in a more diversified sample from the US, the BD scenario was able to increase NA's intensity and negatively impact Nike PI, even with the inclusion of unfair competition as a covariate.

**Figure 6**

*Experiment 3 Moderated Mediation on Purchase Intention*



**Discussion**

The primary purpose of this study was to evaluate how BD resulting from an acquisition process impacts consumer attitudes toward the acquiring brand. Specifically, it analyzed the impact of BD on purchase and WOM recommendation intentions. To better understand this relationship, we also examined the mediating role of NA as well as the moderating effect of SBC.

Experiment 1 showed the first evidence of the negative effects of BD on the brand through NA when SBC with the deleted brand is high. To improve the robustness of the findings, experiment 2 addressed the negative outcomes of BD, changed the dependent variable from PI to WOM, and used a different measure of NA. Finally, experiment 3 dispelled the possible confounding effect of the unfair competition perceptions by consumers.

Based on the SBC assumptions, this study asserts that results similar to those stemming from the separation or loss of material possessions can occur in the BD context. Therefore, when a company employs a BD strategy, consumers with high levels of SBC and emotional ties experience adverse feelings and consequently punish the company they perceive as accountable for the act.

The All-Star case is a typical example of an iconic brand, with strong symbolic appeal and prominent brand equity, which did not experience financial difficulties in maintaining its operations and was purchased by a competitor. Nike quickly recovered its investment and carefully managed the brand's acquisition without alerting most of its consumers to it. The results help explain the possible reasons why Nike did not widely disseminate information on the acquisition nor pursue a BD strategy.

## Conclusion

This study contributes to the sparse literature on BD and aims to advance the investigation of this phenomenon. The results indicate that eliminating a brand from the portfolio might produce NA in consumers with high levels of SBC due to the feeling of loss or aggression to their identity. These findings reinforce the argument that consumers use brands as representations of the self and that the anticipation of losing them generates strong reactions. BD experiments also demonstrate that from the consumers' perspective, this harm to the self is perceived as a company transgression that deserves punishment.

The results alert managers to the risks of deleting some brands, especially those with a high-SBC customer base. Furthermore, in M&As, it is necessary to anticipate and consider possible consumer reactions before determining a BD strategy, even if the *a priori* alternative seems financially favorable.

To the best of our knowledge, no study has thoroughly investigated the behavioral intentions resulting from the NA responses of consumers toward BD strategies. The results of the three experiments presented strong evidence that BD can not only provoke unfavorable reactions but also negatively affect consumers' PI and WOM recommendations of other brands owned by the company. Whether a discontinued brand is owned by the acquirer, corporate brand, or another entity, the NA target is contingent on the consumers' perception of its responsibility. More importantly, as consumers tend to engage in online comments (i.e., reviews), they can not only produce an emotional contagion (Du et al., 2014) but also intensify the proximity between consumers (Mantovani et al., 2018).

The central facts and details of negative events (associated with negative emotions) would be more memorable (Bookbinder & Brainerd, 2017; Kensinger, 2009), as they would include distinctive memories (Brewin & Langley, 2019). Negative emotions would stimulate the ability to recapitulate episodes not only because of greater attention to coding and retrieving

memories but also due to the reactivation of these emotions (Bowen, Kark, & Kesinger, 2018), which creates long-term impacts on consumers' attitudes.

Accordingly, companies that want to reduce their brand portfolio, by eliminating one brand that has high SBC, need to first develop strategies to transfer symbolic meanings to, and identity bonds with, another brand to decrease the negative impact of BD.

However, similar to all unexplored territories, this study also has some limitations. Because of the emphasis on the symbolic perspective, utilitarian aspects (i.e., more rational motivations) may also interfere with the relationships observed in this study. Further research should be conducted to verify whether these results can be generalized to other brands and different contexts, for example, in the case of companies competing in the same category and similar positions (Asics vs. Mizuno, which have a brand positioning as high-performance shoes for runners).

Future studies must also assess concrete cases of brand discontinuity to provide follow-up insights on the consequences of such strategies. It would be plausible to investigate how long the adverse affective responses last and whether the negative effects gradually dissipate.

We also suggest carrying out longitudinal studies that evaluate not only the intentions but also consumers' real behavior. Observational surveys for sales follow-up and content analysis of social networking posts could be conducted to assess public comments, complaints, and expressions of dissatisfaction.

Strategies that minimize the damage caused by BD could also provide a large field of investigation. It is possible to evaluate, how companies communicate BD to their consumers by including an analysis of different communication appeals, the tone of the message, channels used, and arguments conveyed to explain the decision.

**Authors' contributions**

Contributions	Baptista, P. P	Viacava, J. J. C.	Secchi, J. D
Conceptualization	X	---	X
Methodology	X	X	X
Software	----	----	----
Validation	X	X	X
Formal analysis	X	X	X
Investigation	X	----	X
Resources	X	X	X
Data Curation	X	X	X
Writing - Original Draft	X	X	X
Writing - Review & Editing	X	X	X
Visualization	X	X	----
Supervision	X	-----	----
Project administration	X	-----	----
Funding acquisition	----	----	----

---

## References

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S.A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/383419>
- Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1): 171–184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Baron, J. (2006). Normative theory of utility and choice. In J. Baron (ed.), *Thinking and Deciding* (pp. 233–256). Cambridge: Cambridge University Press.
- Batra, R., & Ray M.L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234–249. <https://doi.org/10.1086/209063>
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bookbinder, S.H. & Brainerd, C.J. (2017). Emotionally negative pictures enhance gist memory. *Emotion*, 17(1), 102–119. <https://doi.org/10.1037/emo0000171>
- Bowen, H.J., Kark, S.M., & Kensinger, E.A. (2018). NEVER forget: negative emotional valence enhances recapitulation. *Psychonomic Bulletin & Review*, 25(3), 870–891. <https://doi.org/10.3758/s13423-017-1313-9>
- Brewin, C.R., & Langley, K.M.R. (2019). Imagery retrieval may explain why recall of negative scenes contains more accurate detail. *Memory & Cognition*, 47(3), 420–427. <https://doi.org/10.3758/s13421-018-0876-7>
- Bruner, G.C. (2009). *Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research*. Fort Worth: GCBII Productions.
- Chailan, C. (2008). Brands portfolios and competitive advantage: an empirical study. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 254–264. <https://doi.org/10.1108/10610420810887608>
- Cheng, S.Y.Y., White, T.B., & Chaplin L.N. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: a new look at the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280–288. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.005>
- Davari, A., Iyer, P., & Guzmán, F. (2017). Determinants of brand resurrection movements. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1896–1917. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0096>
- Du, J., Fan, X., & Feng, T. (2014). Group emotional contagion and complaint intentions in group service failure: the role of group size and group familiarity. *Journal of Service Research*, 17(3), 326–338. <https://doi.org/10.1177/1094670513519290>

- Dwivedi, A., Johnson L.W., & McDonald R.E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449–461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2016). Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 35(3), 486–503. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1041632>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2\\_19](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19)
- 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. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303\\_14](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14)
- Escalas, J.E., & Bettman J.R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297–308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>
- Ewing, M. T., Jevons, C. P., & Khalil, E. L. (2009). Brand death: A developmental model of senescence. *Journal of Business Research*, 62(3), 332–338. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.04.004>
- Ferraro, R., Escalas J.E., & Bettman J.R. (2011). Our possessions, our selves: domains of self-worth and the possession-self link. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 169–177. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.08.007>
- Gaustad, T., Samuelsen, B. M., Warlop, L., & Fitzsimons, G. J. (2018). The perils of self-brand connections: Consumer response to changes in brand meaning. *Psychology and Marketing*, 35(11), 818–829. <https://doi.org/10.1002/mar.21137>
- Gilal, N. G., Zhang, J., Gilal, F. G., & Gilal, R. G. (2020). Bygone days and memories: the effects of nostalgic ads on consumer brand resurrection movements. *Journal of Brand Management*, 27(2), 160–180. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00170-w>
- Gilly, M.C. (1995). The consumer acculturation of expatriate americans. *Advances in Consumer Research*, 22, 506–506.
- Goorha, S. (2007). Consumer Evaluation of Brand Deletion and Feedback Effect: A Motivational Approach. *Advances in Consumer Research*, 34, 465–468.
- Harrison-Walker, J. L. (2012). The role of cause and affect in service failure. *Journal of Services Marketing*, 26(2), 115–123. <https://doi.org/10.1108/08876041211215275>
- Hegner, S.M., Fetscherin, M., & Delzen, M.V. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>

- Hollenbeck, C.R., & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395–405. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.002>
- Kensinger, E.A. (2009). Remembering the Details: Effects of Emotion. *Emotion Review*, 1(2), 99–113. <https://10.1177/1754073908100432>
- Kim, N., & Ulgado, F.M. (2012). The effect of on-the-spot versus delayed compensation: the moderating role of failure severity. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 158–167. <https://doi.org/10.1108/08876041211223960>
- Kumar, N. (2003). Kill a brand, keep a customer. *Harvard Business Review*, 81(12), 86–95.
- Leite, F. P., and Baptista, P.P. (2021) Influencers' intimate self-disclosure and its impact on consumers' self-brand connections: scale development, validation, and application. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0111>
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.
- Mantovani, D., Korelo, J.C., & Ibarra, J. (2018). Effects of brand transgressions on third-party consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(1), 306–317. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0276>
- Mao, H., Luo X., & Jain S.P. (2009). Consumer responses to brand elimination: an attributional perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 280–289. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.03.004>
- Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 538–549. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0920>
- Martin, M. A. (2002). Consumer responses to discontinuance of favorite products: an exploratory study. *Advances in Consumer Research*, 29, 249–250.
- Maxham, J.G., & Netemeyer, R.G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57–71. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.57.18512>
- Mishra, A.A. (2018). Consumer responses to brand deletion. *Journal of Brand Management*, 25(2), 160–70. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0075-z>
- Moore, D. J., & Homer, P. M. (2008). Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*, 61(7), 707–714. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.002>
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2009). Brand Portfolio Strategy and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 73(1), 59–74. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.1.059>

- Park, C. W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Randhawa, P., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2015). The pursuit of counterfeited luxury: An examination of the negative side effects of close consumer-brand connections. *Journal of Business Research*, 68(11), 2395–2403. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.022>
- Rasmus, W., Laguna M. (2019). Brand engagement in self-concept: scale properties and the global nature of the construct. *Current Psychology*, 38(1), 1–7. <https://doi.org/10.1007/s12144-017-9584-x>
- Richins, M.L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Roster, C.A. (2001). Letting go: the process and meaning of dispossession in the lives of consumers. *Advances in Consumer Research*, 28, 425–430.
- Russell, C. A., Schau, H. J., & Bliese, P. (2019). Brand afterlife: Transference to alternate brands following corporate failure. *Journal of Business Research*, 97, 257–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.054>
- Russell, C.A., & Schau, H.J. (2014). When narrative brands end: the impact of narrative closure and consumption sociality on loss accommodation. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1039–1062. <https://doi.org/10.1086/673959>
- Shah, P. (2015). Kill it or keep it?: the weak brand retain-or-discard decision in brand portfolio management. *Journal of Brand Management*, 22(2), 154–172. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.11>
- Shah, P. (2017a). Culling the brand portfolio: brand deletion outcomes and success factors. *Management Research Review*, 40(4), 370–377. <https://doi.org/10.1108/MRR-10-2016-0228>
- Shah, P. (2017b). Why do firms delete brands? Insights from a qualitative study. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 1–18. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1319405>
- Shah, P., Laverie, D. A., & Davis, D. F. (2017). Brand deletion. *Journal of Brand Strategy*, 5(4), 434–452.
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Temprano-García, V., Rodríguez-Escudero, A. I., & Rodríguez-Pinto, J. (2020). Do proactive and reactive causes to delete a brand impact deletion success? The role of brand orientation. *Journal of Brand Management*, 27(2), 211–226. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00174-6>



- 
- Trump, R. K. (2014). Connected consumers' responses to negative brand actions: the roles of transgression self-relevance and domain. *Journal of Business Research*, 67(9), 824–1830. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.12.007>
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2015). Consumers' forgiveness after brand transgression: the effect of the firm's corporate social responsibility and response. *Journal of Marketing Management*, 31(17/18), 1851–1877. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1069373>
- van der Westhuizen, L.M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Varadarajan, R., DeFanti M.P., & Busch P.S. (2006). Brand portfolio, corporate image, and reputation: managing brand deletions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 195–205. <https://doi.org/10.1177/0092070305284988>
- Watson, D., Clark L.A., & Tellegen A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.54.6.1063>

## Appendix 1

### Brazilian Experiment Scenarios

EXAME
Revista EXAME Enem Uber Agronegócio Loja Clube de Vinhos

**MARKETING**

### Converse All Star: a estrela da Nike

Companheira de jovens de várias gerações, a lendária marca de tênis continua brilhando

Por Da Redação • 30 out 2017, 17h50



Um dos maiores ícones da cultura mundial, o tênis faz parte do vestuário de crianças, jovens e adultos de várias tribos e gerações. Na década de 70, pela primeira vez, o sucesso do All Star passou a ser ameaçado pela concorrência e dificuldades financeiras.

Entre altos e baixos, o início do novo milênio foi um marco para a Converse, adquirida pela Nike por US\$ 305 milhões. A compra não foi amplamente divulgada. Recentemente, boatos sobre o futuro da marca All Star foram disseminados nas redes sociais.

Em resposta, a Assessoria de Comunicação da Nike fez um pronunciamento, na última quarta-feira (25), afirmando que "a manutenção da marca Converse All Star é totalmente compatível com os planos da empresa".

Ainda de acordo com a nota, não haverá nenhuma alteração: os tênis All Star continuarão a ser fabricados e comercializados normalmente.

NOTÍCIAS SOBRE

[REVISTA EXAME](#)
[ENEM](#)
[UBER](#)
[AGRONEGÓCIO](#)
[LOJA](#)
[CLUBE DE VINHOS](#)

**Newsletter**  
 Conteúdo exclusivo para você

Nome

E-mail

Quero Receber

**Para você**

**Kevin Spacey se desculpa após acusação de assédio**

**Uber batalha contra lei que proíbe apps de transporte**

**Chiquinha promove "Stranger Things" com "Baqueiros Sinistros"**

**Sugestões dos editores**

**ESTILO DE VIDA**  
Por que Hollywood não será mais a mesma após o caso Weinstein

**REVISTA EXAME**  
A viagem de ônibus ficou mais moderna

**CÊNCIA**  
Por que as mutações climáticas são uma ameaça à saúde pública

**CARRERA - VOCE S/A**  
Para estes trabalhos, o mercado freelancer está ferrenho

**REVISTA EXAME**  
7 projetos que dão pistas sobre como será o futuro

---

EXAME
Revista EXAME Enem Uber Agronegócio Loja Clube de Vinhos

**MARKETING**

### Converse All Star: a estrela deixará de brilhar

Companheira de jovens de várias gerações, a lendária marca de tênis deixará saudades

Por Da Redação • 30 out 2017, 17h50



Um dos maiores ícones da cultura mundial, o tênis faz parte do vestuário de crianças, jovens e adultos de várias tribos e gerações. Na década de 70, pela primeira vez, o sucesso do All Star passou a ser ameaçado pela concorrência e dificuldades financeiras.

Entre altos e baixos, o início do novo milênio foi um marco para a Converse, adquirida pela Nike por US\$ 305 milhões. Mais de uma década depois, o rumo da marca All Star foi drasticamente alterado.

Em nota, a Assessoria de Comunicação da Nike anunciou, na última quarta-feira (25), que "a manutenção da marca Converse All Star tornou-se incompatível com os planos da empresa".

Ainda de acordo com a nota, os tênis All Star deixarão de ser fabricados até o final de dezembro e a marca será descontinuada. Os últimos itens comercializados serão aqueles disponíveis nos estoques das lojas.

NOTÍCIAS SOBRE

[REVISTA EXAME](#)
[ENEM](#)
[UBER](#)
[AGRONEGÓCIO](#)
[LOJA](#)
[CLUBE DE VINHOS](#)

**Newsletter**  
 Conteúdo exclusivo para você

Nome

E-mail

Quero Receber

**Para você**

**Kevin Spacey se desculpa após acusação de assédio**

**Uber batalha contra lei que proíbe apps de transporte**

**Chiquinha promove "Stranger Things" com "Baqueiros Sinistros"**

**Sugestões dos editores**

**ESTILO DE VIDA**  
Por que Hollywood não será mais a mesma após o caso Weinstein

**REVISTA EXAME**  
A viagem de ônibus ficou mais moderna

**CÊNCIA**  
Por que as mutações climáticas são uma ameaça à saúde pública

**CARRERA - VOCE S/A**  
Para estes trabalhos, o mercado freelancer está ferrenho

**REVISTA EXAME**  
7 projetos que dão pistas sobre como será o futuro

## Apêndice 2

### US Experiment Scenarios

The New York Times

#### Breaking News Alert

February 24, 2020

[NYTimes.com »](#)

BREAKING NEWS

### Converse All Star: the star will no longer shine

## Companion of young people of several generations, the legendary sneakers brand will be discontinued

Monday, February 24, 2020 3:21 PM

One of the greatest icons of world culture, sneakers, is part of the clothing of children, youth, and adults of various tribes and generations. In the 70s, for the first time, the success of All Star came to be threatened by competition and financial difficulties.

Between ups and downs, the beginning of the new millennium was a milestone for the All Star brand, which was acquired by Nike for \$ 305 million. More than a decade later, the future of the brand has drastically changed.

In a statement, Nike's press office announced last Wednesday (19) that "maintaining the Converse All Star brand has become incompatible with the company's plans".

Also, according to the statement, the All Star sneakers will no longer be manufactured until the end of March, and the brand will be discontinued. The last items sold will be those available in store stocks.

[Read More »](#)

ADVERTISEMENT

Follow NYTimes  
FACEBOOK  
@nytimes

Get more NYTimes.com newsletters »

Get unlimited access to NYTimes.com and our NYTimes apps. [Subscribe »](#)

The New York Times

#### Breaking News Alert

February 24, 2020

[NYTimes.com »](#)

BREAKING NEWS

### Converse All Star: the Nike star

## Nike bought a companion of young people of several generations, the legendary sneakers brand All Star

Monday, February 24, 2020 3:21 PM

One of the greatest icons of world culture, sneakers, is part of the clothing of children, youth, and adults of various tribes and generations. In the 70s, for the first time, the success of All Star came to be threatened by competition and financial difficulties.

Between ups and downs, the beginning of the new millennium was a milestone for the All Star brand, which was acquired by Nike for \$ 305 million. The purchase was not widely publicized. Recently, rumors about the future of the All Star brand have been disseminated on social networks.

In response, Nike's press office issued a statement last Wednesday (19), saying that "maintaining the Converse All Star brand is fully compatible with the company's plans".

Also, according to the statement, there will be no changes: All Star sneakers will continue to be manufactured and sold normally in the market.

[Read More »](#)

ADVERTISEMENT

Follow NYTimes  
FACEBOOK  
@nytimes

Get more NYTimes.com newsletters »

Get unlimited access to NYTimes.com and our NYTimes apps. [Subscribe »](#)



## RESPOSTAS A ELIMINAÇÃO DE MARCAS: UMA ANÁLISE DA AUTOCONEXÃO COM MARCAS

 **Paulo de Paula Baptista**

Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR.  
Curitiba, Paraná – Brasil.  
[p.baptista@pucpr.br](mailto:p.baptista@pucpr.br)

 **Juan José Camou Viacava**

Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR.  
Curitiba, Paraná – Brasil.  
[juan.camou@pucpr.br](mailto:juan.camou@pucpr.br)

 **Juliana Del Secchi**

Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR.  
Curitiba, Paraná – Brasil.  
[juliana.del@pucpr.br](mailto:juliana.del@pucpr.br)

**Objetivo:** Este estudo tem por objetivo mensurar o Grau de Uso Corporativo e Repercussão nas Mídias Sociais (GUCRMS) e verificar se este indicador é um bom preditor da avaliação de serviços realizada pelos consumidores.

**Método:** Realizamos um levantamento das interações *online* – entre consumidores e estabelecimentos comerciais - de bares e restaurantes do Jardim Paulista em mídias sociais de grande impacto. Foram analisados os dados obtidos de 92 estabelecimentos e quatro plataformas de mídia social: Facebook, Instagram, Twitter e *TripAdvisor*. Os dados foram analisados de forma descritiva, por meio do cálculo de indicadores, por meio da análise de clusters e análise de regressão linear.

**Principais resultados:** Os resultados obtidos indicam que o Facebook possui a maior representatividade, seguido pelo Instagram e o Twitter. As interações por parte dos usuários se dão por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. A forma pela qual os usuários do Instagram mais se manifestam é por curtidas, enquanto, no Facebook, isso ocorre por meio de comentários e, no Twitter, por compartilhamentos. Foi possível identificar que a maior parte da amostra possui GUCRMS baixo, porém, de forma geral, toda a amostra possui boas avaliações feitas pelos clientes no *TripAdvisor*.

**Contribuições teóricas:** Concluimos que o índice GUCRMS não é capaz de influenciar a avaliação de clientes sobre os produtos e serviços, apesar de exercer importante papel como meio de divulgação da marca e canal de comunicação direta com o consumidor.

**Relevância:** As mídias sociais ganharam espaço e representatividade nos últimos anos, sendo consideradas como importante ferramenta de marketing e comunicação para as organizações. Utilizadas não apenas pela sociedade em geral, mas também pelas organizações, essas mídias tornaram-se um importante canal de conexão com os consumidores. Diante desta realidade, entender a relação entre as interações sociais e as avaliações de desempenho torna-se relevante academicamente e gerencialmente.

**Palavras-chave:** Mídia Social, Marketing em Mídias Sociais, Fator de Impacto das Mídias Sociais, Grau de Uso Corporativo e Repercussão em Mídias Sociais.

### Como citar

*American Psychological Association (APA)*

Baptista, P. de P., Viacava, J. J. C., & Secchi, J. D. (2022, jan./mar.). Respostas a eliminação de marcas: uma análise da autoconexão com marcas. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 21(2), 494-522.  
<https://doi.org/10.5585/remark.v21i2.18452>.



## 1 Introdução

Empresas que buscam utilizar suas marcas como ativos importantes para a construção de estratégia competitiva devem melhorar continuamente a gestão destas marcas. A estratégia de portfólio é um processo crucial para a gestão da marca, pois define o número de marcas da empresa e a relação entre elas, abordando questões sobre quais marcas reter, expandir e excluir (Chailan, 2008; Morgan & Rego, 2009).

Kumar (2003) destacou que mesmo em empresas com um vasto portfólio, parte significativa dos lucros provém de apenas algumas de suas marcas. Portanto, reduzir o número de marcas pode ser essencial para garantir a eficiência do marketing, pois os recursos podem ser direcionados para aquelas potencialmente mais importantes em termos de reputação, imagem, patrimônio e resultados financeiros (Varadarajan et al., 2006). Além disso, a necessidade de reduzir custos em diferentes setores forçou algumas empresas como P&G, GM e Santander a reduzir seu portfólio, implementando estratégias de eliminação de marca (EM) (Temprano-García et al., 2020).

Nos últimos anos, pesquisadores têm afirmado que, apesar da relevância do assunto, as pesquisas sobre EM ainda são escassas (Mishra, 2018; Russell et al., 2019). Os estudos existentes sobre EM focam principalmente nos motivos para uma determinada empresa remover a marca de seu portfólio (Ewing et al., 2009; Kumar, 2003; Shah, 2015, 2017b; Varadarajan et al., 2006), fatores-chave em um processo de EM bem-sucedido (Shah, 2017a) e as reações do consumidor à EM (Goorha, 2007; Mao et al., 2009; Mishra, 2018; Russell & Schau, 2014). O presente estudo, por outro lado, investiga como consumidores que compartilham um forte relacionamento com uma marca reagem às estratégias de EM que ocorrem após um processo de aquisição. Além disso, nenhum dos estudos anteriores explorou quais as atitudes dos consumidores que possuem uma robusta autoconexão com a marca (ACM) diante de uma estratégia de EM que pode representar uma ameaça a identidade destes indivíduos. Assim, o objetivo desta pesquisa é analisar esse fenômeno em um contexto hipotético no qual uma empresa adquirente (Nike) decide retirar de seu portfólio a marca de uma empresa adquirida (All-Star).

Em um estudo exploratório, Martin (2002) analisou as respostas dos consumidores à descontinuidade de produtos e marcas que consideravam únicas. Os consumidores relataram várias reações emocionais, sendo a raiva e a tristeza as mais comuns. Diferentes tipos de perda também foram relatados, incluindo perda de conveniência, utilidade, autoconceito, desempenho e conexão. Quando os consumidores perceberam a intencionalidade da empresa, surgiram

intensos sentimentos de raiva. Embora esses resultados não possam ser generalizados, o autor apontou que eventos de EM podem ser prejudiciais para uma empresa, preconizando a necessidade de estudos experimentais que possibilitem um melhor entendimento desse fenômeno.

O presente estudo responde ao apelo para investigação adicional sobre o impacto da EM em situações caracterizadas por fortes laços entre consumidores e marcas e, mais especificamente, casos em que alguns consumidores possuem autoconexão com a marca eliminada. Os projetos experimentais aqui apresentados contrastam um cenário de aquisição em que a Nike anuncia a EM da Converse All-Star com outro cenário em que a Nike decide manter a marca em seu portfólio após a aquisição. Os entrevistados são consumidores com diferentes níveis de ACM com All-Star. Por meio desses projetos experimentais, que avaliam as respostas dos consumidores a EM, as seguintes questões de pesquisa são abordadas: "Como a eliminação de uma marca adquirida afeta a resposta do consumidor à marca que eles consideram responsável por esta decisão?" "Qual é o papel da autoconexão com a marca na resposta do consumidor à eliminação da marca?"

## **Revisão de literatura**

### **Reações dos consumidores a eliminação de marca**

EM é uma decisão estratégica que envolve a remoção de uma marca do portfólio de uma empresa para otimizá-lo. Essa decisão pode ser tomada descontinuando a marca ou vendendo-a para outra empresa (Shah et al., 2017). Temprano-García et al. (2020) afirmaram que: "Apesar do grande impacto da eliminação de marca na estratégia das empresas nas últimas décadas, a pesquisa acadêmica é tão escassa e fragmentada que um corpo de conhecimento sobre o tema é virtualmente não identificável." (p. 1)

Na esparsa literatura sobre EM, a maioria dos estudos se concentra na discussão dos motivos para a redução do portfólio de marcas e como as empresas devem conduzir esse processo (Kumar, 2003; Shah, 2015, 2017a, 2017b; Varadarajan et al., 2006). Outra série de estudos investiga os movimentos de ressurreição da marca, um processo iniciado pelos consumidores para trazer uma marca extinta de volta à vida; isso é feito alguns anos após a implementação de uma estratégia de EM. A nostalgia é uma das principais razões por trás desse processo, especialmente quando os laços entre consumidores e marcas têm fortes raízes nas utilidades expressivas de valor e de ajuste social da relação anterior (Davari et al., 2017; Gilal et al., 2020). Esses estudos, no entanto, não enfocam as atitudes negativas que os consumidores

podem ter em relação a uma empresa logo após a EM, uma vez que a nostalgia leva algum tempo para emergir.

Com base na perspectiva da teoria da atribuição, Mao et al. (2009) argumentaram que quando "os consumidores podem atribuir com sucesso a eliminação da marca como uma tentativa de otimizar o portfólio e melhorar o desempenho, eles são mais propensos a ver tal ação de forma favorável e conceder avaliações mais positivas à empresa." (p.281). Por meio de uma série de experimentos com marcas fictícias, os autores mostraram que, para marcas fracas, os consumidores chegaram a uma explicação positiva para a decisão da EM, resultando em uma melhor avaliação da empresa. Para marcas fortes e consumidores leais, no entanto, a EM terá um impacto negativo na avaliação da empresa pelos consumidores, especialmente se a empresa não apresentar uma explicação razoável para a decisão.

Russel e Schau (2014), em uma extensa pesquisa qualitativa usando netnografia longitudinal, entrevistas em profundidade e observação participante, investigaram a sensação de perda que os consumidores sentiam e o processo de acomodação dessa perda quando uma marca deixa de estar disponível. Os autores, no entanto, examinaram uma categoria muito particular de marcas narrativas e usaram o final de séries de TV como seu fenômeno de pesquisa, identificando que os consumidores fortemente apegados a essas marcas experimentavam um sentimento de perda de senso de identidade quando a narrativa terminava. Essa profunda conexão com a marca surge quando o consumo da série está relacionado a contextos sociais fortes, ou quando o público forma uma relação parassocial com os personagens. Embora os autores investiguem as consequências negativas da descontinuidade da série, suas descobertas não abrangem as reações dos consumidores em relação à empresa responsável por esses casos excepcionais de EM.

Mishra (2018) conduziu um estudo experimental investigando as respostas do consumidor a EM, mas assim como Mao et al. (2009), ele analisou seus aspectos positivos. Ele investigou as reações dos consumidores a diferentes estratégias de eliminação da marca em termos de desempenho e reputação da empresa. Em essência, os resultados mostraram que a EM melhora as avaliações de desempenho organizacional e reputação corporativa da empresa se o amor e a nostalgia pela marca eliminada forem baixos. Ele também indicou que a perspectiva do consumidor sobre a EM requer mais investigação, sugerindo que estudos futuros devem explorar os possíveis efeitos moderadores de outros construtos relacionados às conexões marca-consumidor.

Goorha (2007) é o único que investigou o impacto negativo da EM nas atitudes dos consumidores em relação à marca corporativa responsável por eliminar uma marca favorita. O contexto em seu estudo não era um cenário de fusão e aquisição, mas uma tentativa de reduzir o portfólio, eliminando uma extensão de marca. Os resultados mostraram que quando uma extensão de marca favorita é excluída, há um impacto negativo nas atitudes em relação à empresa responsável pela EM e detentora desta marca. Este estudo, no entanto, não explica o caminho afetivo relacionado a esse resultado, ou o papel da ACM em aumentar os efeitos nocivos desta estratégia. Assim, verificar como consumidores com diferentes níveis de ACM se comportam quando as empresas ocasionam o fim do relacionamento entre estes consumidores e as marcas é um campo de estudos promissor, mas ainda inexplorado.

### **Autoconexão com a marca**

Os aspectos simbólicos da compra são muitas vezes cruciais para explicar as escolhas e comportamentos dos consumidores, porque as pessoas desejam produtos e marcas por seus significados pessoais e sociais, não apenas por sua utilidade. Um símbolo é relevante quando combina, se encaixa, acrescenta ou reforça a maneira como os consumidores pensam sobre si mesmos. Trata-se de uma característica inerente a natureza humana: cada pessoa visa aumentar seu senso de identidade e se comportar de forma consistente com sua imagem real ou desejada (Levy, 1959).

No final dos anos 80, Belk (1988) argumentou que, embora um produto ou marca não possa representar a diversidade inerente do autoconceito, os pesquisadores subestimaram a capacidade dos consumidores de incorporar posses em seu autoconceito. Ele ressaltou que, até certo ponto, nossos bens definem quem somos, e “não podemos esperar entender o comportamento do consumidor sem primeiro obter algum entendimento dos significados que os consumidores atribuem aos bens” (Belk, 1988, p. 139). Os estudos sobre o *self* estendido, portanto, baseiam-se amplamente nas contribuições iniciais do autor, que avançou o campo do comportamento do consumidor na compreensão de como os bens afetam a formação e a expressão da identidade do consumidor.

Nas últimas duas décadas, as pesquisas sobre o comportamento do consumidor ampliaram a ideia de que os consumidores conectam suas posses ao eu estendido, incluindo o papel significativo das marcas nessa relação. Reconhecendo a ligação crítica entre os significados da marca e as representações dos consumidores de suas identidades, a ACM tem recebido atenção substancial na pesquisa de relacionamento consumidor-marca. A pesquisa do



comportamento do consumidor nesta área mostrou que a ACM está relacionada à lealdade à marca (van der Westhuizen, 2018), respostas negativas às mudanças no significado da marca (Gaustad et al., 2018), oposição a marcas rivais (Marticotte et al., 2016), o uso de marcas em plataformas de mídia social (Hollenbeck & Kaikati, 2012), eficácia do endosso de celebridades (Dwivedi et al., 2015; Escalas & Bettman, 2017; Leite & Baptista, 2021), e disposição para comprar falsificações de luxo (Randhawa et al., 2015).

A ACM retrata até que ponto os consumidores incorporam marcas em si mesmos. Ao utilizarem marcas como autoextensões, várias associações de marca podem ser adicionadas ao autoconceito do consumidor. Além disso, quando os consumidores usam marcas para construir e comunicar suas identidades, há uma forte conexão entre o consumidor e a marca (Ahuvia, 2005; Escalas, 2004; Moore & Homer, 2008). Park et al. (2010) destacaram que, nesses casos, as conexões entre marca e *self* são inerentemente emocionais, examinando uma variedade de sentimentos complexos, como felicidade e conforto proporcionados pela proximidade, orgulho alcançado pela exposição pública e até tristeza e ansiedade por uma possível separação.

### **Fundamentação teórica e geração de hipóteses**

O entendimento de que pessoas usam posses para representar suas identidades é uma premissa que diversos pesquisadores têm assumido no campo do comportamento do consumidor (Belk, 1988; Escalas & Bettman, 2003). Evidências empíricas adquiridas a partir de estudos sobre este fenômeno mostraram que, em face do descarte involuntário de objetos que são valiosos para os indivíduos, alguns deles exibem emoções negativas. Este processo é análogo a outras situações que ameaçam a estabilidade de um indivíduo, como a perda de vizinhos, mudanças indesejadas no corpo ou restrições à liberdade. Este padrão está ligado ao entendimento de que posses particulares estão incorporadas no *self*, e que a perda, roubo ou outras formas de separação de objetos carregados de significado podem ser experienciadas como agressão à identidade de um indivíduo (Belk, 1988; Gilly, 1995).

Da mesma forma, as marcas são artefatos culturais simbólicos que fornecem significado à expressão e reforço de elementos que constituem o *self*. Para Escalas e Bettman (2005), “... os consumidores constroem sua autoidentidade e se apresentam aos outros por meio de suas escolhas de marca com base na congruência entre associações marca-usuário e associações de autoimagem” (p. 378). Como tal, os aspectos da autoexpressão assumem um papel central em vários estudos de relacionamento entre o consumidor e a marca (Cheng et al., 2012; Dwivedi et al., 2015; Razmus & Laguna, 2019; Sprott et al., 2009).

Embora a relação consumidor-marca seja um tópico central para muitos acadêmicos, Russell e Schau (2014) apontaram que os esforços dos pesquisadores se concentram mais nos resultados positivos do que no desenvolvimento de uma compreensão dos estágios finais e ruptura do relacionamento. Os estudos que abordam o fim de tais relacionamentos são geralmente associados ao fracasso da marca ou situações caracterizadas por transgressão e seus efeitos nas decisões dos consumidores para encerrá-los (Aaker et al., 2004; Hegner et al., 2017). Nesse sentido, as transgressões costumam causar danos percebidos aos consumidores à medida que experimentam perda e angústia, induzindo um impacto negativo na imagem da marca (Trump, 2014). Culmando a marca transgressora, os consumidores demonstram insatisfação, boca a boca negativo e níveis mais baixos de disposição para recomprar (Harrison-Walker, 2012) à medida que começam a experimentar sentimentos negativos como raiva em relação à marca (Aaker et al., 2004; Du et al., 2014).

De acordo com Park et al. (2010), a ACM ocorre quando “um consumidor desenvolve um senso de unidade com a marca, estabelecendo vínculos cognitivos que conectam a marca consigo mesmo” (p. 2). Em tais situações, os consumidores se apresentam aos outros por meio de suas escolhas de marca e as usam para estender, expandir e fortalecer suas identidades (Ahuvia, 2005; Escalas & Bettman, 2005). Nesse sentido, Cheng et al. (2012) apontaram que, em alguns casos, “as relações consumidor-marca são tais que as marcas estão altamente conectadas ao autoconceito do consumidor; elas são simbolicamente representativas de quem os consumidores acreditam que são ou desejam ser” (p. 280).

Quando essa conexão entre as marcas e o *self* é reconhecida, o ato de descartar é entendido como mais significativo do que um acontecimento comum. Mesmo quando essa separação é intencional, a dinâmica pode ser complicada e cheia de simbolismo, especialmente nas circunstâncias que envolvem uma divisão entre “eu” e “meu” (Roster, 2001). Uma vez que a contribuição das posses para o *self* muda com o tempo, os consumidores podem abandonar intencionalmente certas marcas quando percebem que elas não correspondem mais a seu *self* real ou ideal. Em alguns casos, desligar-se dos bens pessoais pode representar uma prática que ajuda o indivíduo a se transpor para outras fases da vida, conforme revelado pela transição da adolescência para a idade adulta. Porém, em diferentes situações, o descarte do que temos não é intencional e os resultados podem ser prejudiciais. “Se os bens são vistos como parte do eu, segue-se que uma perda não intencional de bens deve ser considerada como uma perda ou diminuição do eu” (Belk, 1988, p. 142).

Belk (1988) argumentou que, quando os consumidores são responsáveis pela perda de um produto que se ligou a eles, geralmente culpam a si próprios. Por outro lado, quando outra pessoa o retira, eles buscam reparação, evitação ou mesmo vingança em relação aos responsáveis. Essa separação geralmente está relacionada ao roubo, perda ou dano de bens, mas a eliminação de uma marca do mercado pode ter um efeito semelhante.

Portanto, EM é uma decisão complexa e desafiadora, pois pode desagradar clientes valiosos e prejudicar a reputação da empresa (Kumar, 2003). Martin (2002) indicou que experiências de EM podem ser prejudiciais para a empresa que implementa a decisão. Seguindo o mesmo raciocínio, Mao et al. (2009), Russell e Schau (2014) e Shah (2017b) alertaram que rupturas no relacionamento provocadas pela marca podem resultar em reações desfavoráveis e impactar a avaliação dos consumidores sobre os responsáveis pela EM.

Para Baron (2006), indivíduos em muitas situações de consumo usam regras simplificadas e processamento cognitivo racional mínimo para direcionar suas ações; portanto, em situações de EM, os consumidores podem não buscar explicações da empresa. Em vez disso, eles vão culpá-la pela situação indesejada, percebendo o ato como uma transgressão grave, que impactará negativamente a imagem da marca corporativa (Kim & Ulgado, 2012; Trump, 2014; Tsarenko & Tojib, 2015) e atitudes em relação aos produtos da empresa (Harrison-Walker, 2012). Assim, os consumidores da marca excluída apresentarão atitudes negativas em relação à empresa responsável (Aaker et al., 2004; Du et al., 2014), que decorrem da percepção do ato como um ataque pessoal à sua identidade. Eles então evitarão a empresa, não comprarão seus produtos e podem até externar seus sentimentos negativos ao não a recomendar. Com base nessas possíveis reações adversas, propomos a seguinte hipótese:

**H1: Em um processo de fusão e aquisição, a eliminação de uma marca adquirida terá um impacto negativo nas atitudes do consumidor (intenção de compra e boca-a-boca) em relação à marca adquirente.**

A partir da perspectiva da autoconexão, a perda de posses auto-conectadas tende a desencadear sentimentos negativos (Belk, 1988), e as marcas são percebidas como posses significativas na formulação e expressão de sua identidade (Escalas & Bettman, 2005). Assim, a indisponibilidade de marcas após uma estratégia de EM deve gerar reações adversas à perda desse recurso simbólico essencial que o consumidor utiliza para expressar sua identidade.

---

Park et al. (2010) enfatizaram que a relação marca-*self* é inerentemente emocional, incluindo vários sentimentos potencialmente complexos ligados à proximidade ou separação da marca. Em relação às reações do consumidor frente a EM, Martin (2002) alertou para os possíveis danos da redução do portfólio. Suas descobertas foram baseadas em evidências que demonstram que as respostas do consumidor em tais situações costumam ser carregadas de emoções negativas. Essas emoções são então responsáveis pelo surgimento de atitudes negativas em relação à entidade que o consumidor associa à sua perda. Dessa forma, os consumidores expressarão suas emoções negativas e se dissociarão da empresa que consideram responsável pelo ataque ao seu eu estendido. Diante disso, propomos que Afeto Negativo (AN) irá mediar a relação entre EM e atitudes como a intenção de compra (IC) e boca-a-boca (BB).

**H2: A eliminação de uma marca adquirida aumentará o afeto negativo dos consumidores, mediando assim os efeitos desta eliminação de marca nas atitudes para com a marca adquirente (IC e BB).**

Além da função de mediação do AN, e considerando a perspectiva de análise adotada aqui, a função de moderação da ACM é proposta. A inclusão deste moderador é implementada para entender as condições de contorno do fenômeno. Assim como os consumidores não sofrem após a perda de todos os bens materiais, mas observam a perda apenas daqueles vinculados ao seu eu estendido (Ferraro et al., 2011), as respostas negativas ao EM ocorrerão principalmente em situações caracterizadas por elevada ACM. Essa suposição é baseada na capacidade de uma marca de expressar e representar a identidade de um indivíduo (Escalas & Bettman, 2005). Assim, a incapacidade de se manter em um relacionamento com uma marca será vista de forma mais negativa à medida que a ACM do consumidor aumenta. Portanto, propomos o seguinte:

**H3: Consumidores com elevada autoconexão com uma marca adquirida apresentarão maior afeto negativo em resposta a eliminação de marca.**

## Metodologia

### *Design da pesquisa e estímulos*

Este estudo envolveu três experimentos com *design single fator* 2x1, com respondentes designados aleatoriamente entre duas estratégias de portfólio de marcas pós-aquisição (EM vs. não-EM). Os cenários foram manipulados criando diferentes versões impressas de artigos de um *website*, emulando visualmente o *layout* da revista de negócios mais popular no Brasil (exame.abril.com.br) no primeiro e segundo experimento (Apêndice 1), e um boletim de notícias de um jornal norte-americano (New York Times - Apêndice 2) no último experimento. Devido a natureza dos estímulos do experimento, questionar os respondentes sobre a veracidade da mensagem poderia levar ao descrédito das informações. Desta forma foi decidido, alternativamente, assumir que o pressuposto estava correto, perguntando se eles já estavam cientes das notícias, e em caso afirmativo, como eles as encontraram. Nenhuma das respostas demonstrou que o estímulo foi considerado não verdadeiro. Alguns indivíduos comentaram a tristeza e raiva, reforçando a percepção de veracidade dos cenários.

Para ambos os cenários foi usado a mesma narrativa explicando a aquisição da marca All-Star pela marca Nike. Os cenários foram manipulados trocando sentenças das notícias que continham a descrição da estratégia de portfólio que a marca Nike estava planejando implementar. Para o cenário EM, o texto informava que a marca de tênis All-Star não mais seria produzida, e para a não-EM, o texto informava que a marca ainda seria produzida. No primeiro e segundo experimentos as coletas foram feitas presencialmente, de modo face-a-face, em que os indivíduos não podiam utilizar seus telefones celulares ou outros aparelhos para evitar a busca pelo assunto na *internet*.

Um estudo preparatório foi feito para selecionar as marcas – 310 indivíduos completaram um questionário *online* no qual eles identificavam, a partir de uma lista de 16 marcas de tênis, as suas três marcas preferidas, assim como indicavam seus respectivos níveis de ACM. Depois da apresentação inicial os indivíduos eram direcionados para questões de múltipla escolha, em que deveriam indicar entre 16 marcas apresentadas as três de sua maior preferência. A partir desta seleção era solicitado ao respondente que indicasse o seu nível de concordância para sete afirmações, em uma escala de 10 pontos, ancorada de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”, adaptada de Escalas (2003) para mensurar o ACM com estas três marcas. Nike (69%,  $ACM_{média} = 5,28$ ), Adidas (45%,  $ACM_{média} = 5,03$ ), e Converse All-Star (37%,  $ACM_{média} = 5,95$ ) foram as únicas marcas citadas como preferidas por mais de

1/3 dos entrevistados e, entre elas, All-Star possuía o maior score médio de ACM. Desta forma, foi decidido usar a marca Nike com adquirente e a marca Converse All-Star como a eliminada do portfólio.

### Mensurações

IC corresponde ao interesse e intenção de escolher uma marca específica em compras futuras, dentro da categoria analisada. Recomendação BB se refere ao ato realizar boca-a-boca positivo, em que consumidor autodeclara sua propensão para recomendar a marca para outros (Nrunner, 2009); e como citado anteriormente, ACM corresponde “até que ponto os indivíduos incorporaram as marcas em seus autoconceitos” (Escalas & Bettman, 2003, p. 340). Todas estas variáveis possuíam três itens e, foram mensuradas individualmente usando escalas com 10 pontos (Discordo totalmente/Concordo Totalmente). Finalmente, respostas de AN compreendem uma classe de fenômenos caracterizados por sentimentos subjetivos que são vividos conscientemente e muitas vezes acompanhados por emoções e vários estados de espírito/humor. Batra e Ray (1986) também usaram o termo “respostas afetivas” para denotar os diferentes sentimentos, emoções e estados de espírito/humor evocados por estímulos externos. AN, por sua vez, “é uma dimensão geral de angústia subjetiva e envolvimento desagradável que engloba uma variedade de estados de humor aversivos, incluindo raiva, desprezo, repulsa, culpa, medo e nervosismo” (Watson et al., 1988, p. 1063). Portanto, AN corresponde à reação de desprazer provocada por sensações desagradáveis ou aversivas em resposta a um estímulo. Após serem expostos aos cenários manipulados, os entrevistados indicaram a intensidade de suas emoções. A escala utilizada no primeiro experimento foi extraída do instrumento CES (*Consumption Emotions Set*). Para a segundo e terceiro, foi utilizada a dimensão negativa da escala PANAS (*Positive and Negative Affect Schedule*). Essa variável foi medida usando três indicadores em uma escala de 10 pontos (“muito pouco ou nada”/ “extremamente”). Todos os itens das escalas e testes de confiabilidade são apresentados na Tabela 1.

**Tabela 1**

*Construtos, Fonte, Mensurações, e Confiabilidade das Escalas*

Variável	Adaptada de	Questões / itens	Alpha		
			Exp.1	Exp.2	Exp.3
(IC) <b>Intenção de Compra</b>	Maxham and Netemeyer (2002)	Quando for comprar um tênis, estou disposto a considerar a escolha da marca Nike; Pretendo escolher a marca Nike nas minhas próximas compras de tênis; A probabilidade de que eu escolha um tênis Nike na minha próxima compra é elevada.	0,90	-	0,93
(BB) <b>recomendação Boca-a-Boca</b>	Maxham and Netemeyer (2002)	Recomendaria a marca Nike para pessoas que procuram sugestões/indicações; Falaria coisas positivas sobre a marca Nike para outras pessoas; Não tenho dúvidas quando penso em recomendar a marca Nike para alguém.	-	0,91	-
(AN) <b>Afeto Negativo: subconjunto CES</b>	Richins (1997)	Irritado; Furioso; Frustrado; Descontente; Insatisfeito; Triste; Infeliz.	0,94	-	-
(AN) <b>Afeto Negativo: Subconjunto PANAS</b>	Watson et al. (1988)	Aflito; Chateado; Com medo; Assustado; Nervoso; Inquieto; Envergonhado; Culpado; Irritado; Hostil	-	0,86	0,95
(ACM) <b>Autoconexão com a marca</b>	Escalas and Bettman (2003)	A marca Nike reflete quem eu sou. Me identifico com a marca Nike; Sinto uma conexão pessoal com a marca Nike; A marca Nike me ajuda a expressar aos outros quem sou; Acredito que a marca Nike pode ajudar a me tornar o tipo de pessoa que eu quero ser; Eu considero que a marca Nike reflete quem eu sou ou como eu gostaria que os outros me vissem; A marca Nike combina comigo	0,89 -	0,93 <sup>a</sup> 0,95 <sup>b</sup>	0,95 <sup>a</sup> 0,96 <sup>b</sup>

<sup>a</sup>All-Star ACM <sup>b</sup>Nike ACM

## Resultados

### Experimento 1

No experimento 1 nós testamos as hipóteses H1, H2 e H3, investigando os efeitos de EM nas IC, e os efeitos de mediação e moderação de AN e ACM, respectivamente. Estudantes de graduação, todos consumidores da marca All-Star ( $n = 63$ , 71% mulheres,  $Idade_{média} = 21$ ,  $Idade_{DP} = 2,9$ ) responderam a questões de consumo da marca All-Star e a escala ACM. Eles foram designados aleatoriamente para ler um dos artigos impressos - criados para este estudo - que apresentava a eles as notícias mencionadas (EM vs não-EM). Depois de completarem esta tarefa, respondiam as seguintes questões: checagens de manipulação dos estímulos, escala AN, escala IC, e questões de perfil demográfico.

Testes entre os grupos (EM vs. não-EM) não apresentaram diferenças significativas em termos de gênero ( $p = 0,936$ ), frequência de uso ( $p = 0,524$ ), tempo de uso ( $p = 0,911$ ), número de pares de tênis All-Stars ( $p = 0,847$ ), idade ( $p = 0,253$ ), e ACM All-Star ( $p = 0,375$ ), indicando que a aleatorização produziu grupos equivalentes. A checagem de manipulação da variável independente EM foi feita perguntando aos respondentes se eles entenderam o conteúdo no final do questionário. Foi a eles solicitado indicar, em uma questão com resposta dicotômica, qual alternativa melhor descrevia o conteúdo relacionado ao artigo (A decisão que a marca de tênis All-Star não mais seria produzida, assim, a marca Nike não mais iria vender estes tênis / A marca Nike comprou a marca All-Star, mas isto não resultaria na sua descontinuidade). Todos os respondentes marcaram a alternativa correta de acordo com as condições experimentais que foram designados. Ainda, quando questionados no final do questionário sobre o propósito do estudo, nenhuma resposta indicou reconhecimento das intenções reais do experimento.

Testes t de amostras independentes demonstraram que a manipulação dos cenários apresentou diferenças significativas ( $t = 2,299$ ,  $p = 0,025$ ) para IC da marca Nike. Respondentes da condição em que a marca All-Star não era descontinuada ( $IC_{média} = 5,29$ ,  $DP = 2,73$ ) tiveram médias significativamente maiores que aqueles do cenário de descontinuidade ( $IC_{média} = 3,78$ ,  $DP = 2,45$ ), corroborando H1.

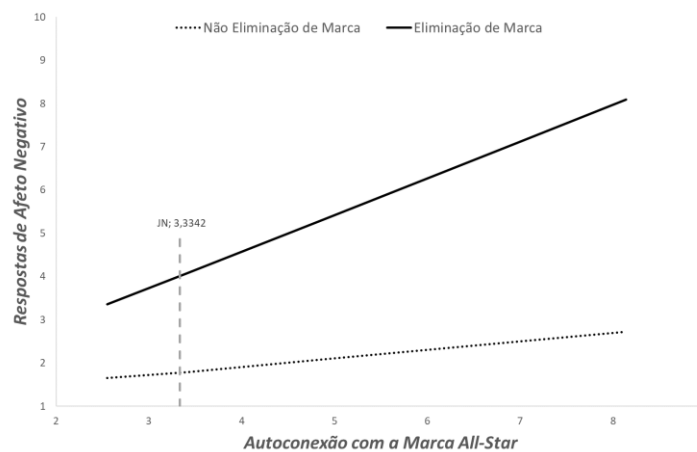
Para testar as hipóteses H2 e H3 nós utilizamos o módulo PROCESS 3.4 de Hayes para analisar a mediação, moderação e efeitos condicionais. O modelo 7 foi usado com um intervalo de confiança gerado via *bootstrapping* com 10.000 amostras. Os resultados no AN ( $R^2=0,6579$ ) revelaram efeitos diretos não significativos da EM (Efeito = 0,0635,  $p = 0,9756$ , CI = -4,0772 a 4,2042) e da ACM com a All-Star (Efeito = 1,974,  $p = 0,4052$ , CI = -0,2738 a 0,6687). O AN



foi apenas impactado pela interação entre a ACM da All-Star e a EM (Efeito = 0,6506,  $p = 0,0338$ , CI = 0,0517 a 1,2495), como proposto na H3. Abaixo, na figura 1 (gerada pelo modelo 7 e incluindo a técnica Johnson-Neyman) demonstra que quando o escore médio de ACM com a marca All-Star ultrapassa 3,33, esta passa a moderar o efeito da EM, então intensificando o efeito no AN. Ademais, este mediador proposto (AN) mantém a única relação significativa com a variável dependente IC ( $R^2=0,1931$ ) (Efeito = -0,4509,  $p = 0,0052$ , CI = -0,7615 a -0,1403) demonstrando que quanto maior o AN, menores eram as IC da marca Nike.

**Figura 1**

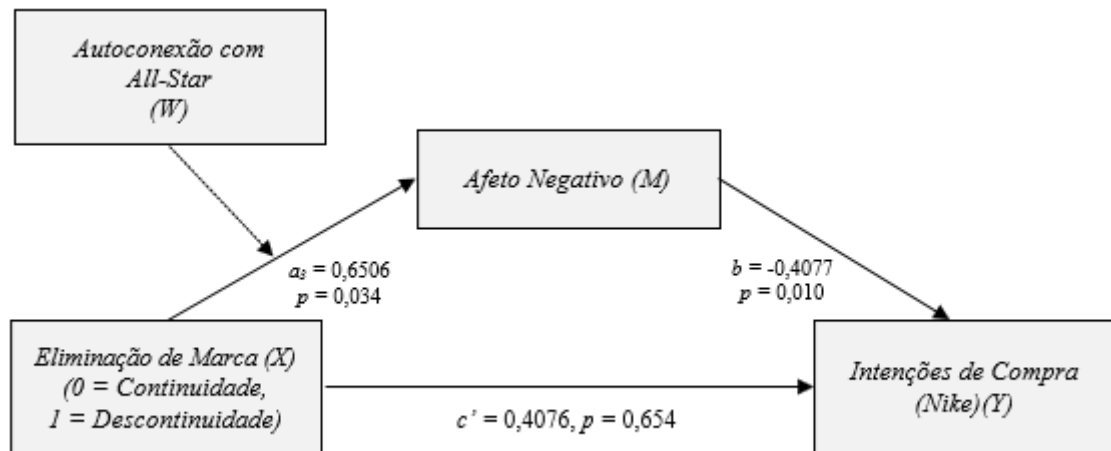
*Moderação do Afeto Negativo (CES)*



Em resumo, as análises revelaram que a interação entre o cenário de EM com a ACM da All-Star intensificava os efeitos no AN. Conseqüentemente, as respostas de AN impactavam negativamente as IC da marca Nike, a marca adquirente, como proposto na H2. O AN foi a única variável que teve uma relação significativa com a variável dependente IC, demonstrando uma mediação completa (Figura 2). Ainda que os resultados tenham confirmado todas as hipóteses, é possível argumentar que alguns dos efeitos na variável dependente também possam ser resultantes da percepção da marca Nike em si, ou mesmo da falta de motivação do respondente em comprar os itens. Resumidamente, a ACM da Nike pode ter influenciado os resultados, e os indivíduos poderiam não ter intenções de comprar um tênis (ou não precisavam de um) naquele momento, independente do conteúdo do cenário. Para resolver estas limitações e aumentar a validade internas dos resultados, nós realizamos o experimento 2.

**Figura 2**

*Experimento 1: Mediação Moderada das Intenções de Compra*



## Experimento 2

No primeiro experimento, que teve uma amostra composta predominantemente por consumidores com alta ACM da marca All-Star, foi verificado que a EM da All-Star afetou negativamente a IC dos consumidores em relação aos produtos Nike. O AN dos entrevistados mediou essa relação com o efeito moderador da ACM. O segundo experimento buscou resultados semelhantes e incorporou a ACM da marca Nike como covariável. Porém, para testar H1, H2 e H3, utilizamos como variável dependente a recomendação BB da marca Nike. Como no anterior, este experimento também usou um *design single factor 2x1* (EM vs. não-EM) com designação aleatória entre as condições. Foi utilizada a dimensão negativa da escala PANAS para mensurar a variável mediadora AN. Essas mudanças permitiram avaliar a estabilidade dos resultados do primeiro experimento, uma vez que usamos outra variável dependente atitudinal (ou seja, recomendação BB, não IC) e adotamos uma medida diferente de AN (ou seja, PANAS em vez de CES).

O Experimento 2 seguiu os mesmos procedimentos do anterior. Um total de 65 alunos de graduação e pós-graduação (58% mulheres,  $Idade_{média} = 25$ ,  $Idade_{DP} = 6,5$ ) que se identificaram como usuários atuais da All-Star e Nike e, que pretendiam continuar comprando seus produtos, avaliaram suas ACM com estas. Em seguida, eles foram designados aleatoriamente para ler um dos artigos impressos também usados no Experimento 1. Após a conclusão dessa tarefa, respondiam as seguintes questões: checagem da manipulação, escala de AN, escala de BB e perfil demográfico. Os testes não revelaram diferenças significativas entre

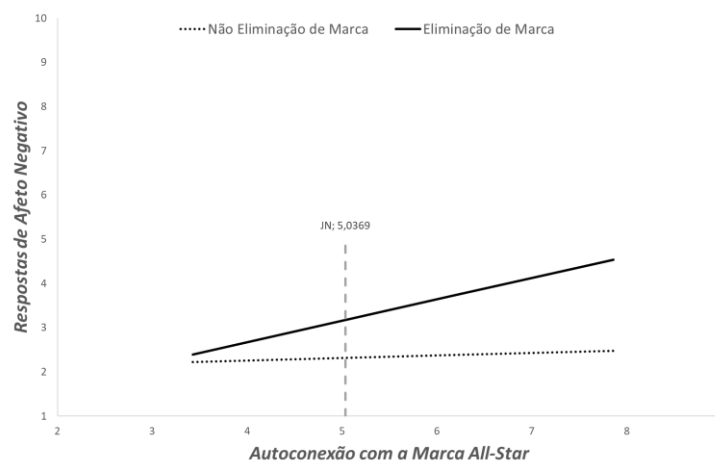
os grupos em termos de gênero ( $p = 0,080$ ), idade ( $p = 0,299$ ), ACM All-Star ( $p = 0,282$ ) e ACM Nike ( $p = 0,242$ ), indicando que a randomização produziu grupos equivalentes.

Consistente com os resultados do Experimento 1, a manipulação dos cenários produziu diferenças significativas entre os grupos ( $t = 2,040$ ,  $p = 0,046$ ) na variável dependente recomendação BB. Respondentes no cenário de continuidade da marca All-Star ( $BB_{\text{média}} = 8,00$ ,  $DP = 1,86$ ) tiveram recomendações BB significativamente mais altas que no cenário de descontinuidade ( $BB_{\text{média}} = 6,97$   $DP = 2,15$ ), corroborando H1.

Para testar as hipóteses H2 e H3, nós usamos os mesmos procedimentos do Experimento 1 (PROCESS 3.4). Os resultados no AN ( $R^2 = 0,2420$ ) revelaram um efeito direto não significativo da EM (Efeito =  $-1,2893$ ,  $p = 0,2857$ ,  $CI = -3,6832$  a  $1,1046$ ), ACM da All-Star (Efeito =  $0,0576$ ,  $p = 0,6743$ ,  $CI = -0,2151$  a  $0,3302$ ), e ACM da Nike (Efeito =  $-0,0350$ ,  $p = 0,7158$ ,  $CI = -0,2261$  a  $0,1562$ ). O AN foi influenciado apenas pela interação entre o ACM da All-Star e a EM (Efeito =  $0,4259$ ,  $p = 0,0312$ ,  $CI = 0,0399$  a  $0,8120$ ). A Figura 3 abaixo demonstra que quando o escore médio da ACM com a All-Star ultrapassa 5,03 (técnica Johnson-Neyman), ela começa a moderar o efeito do cenário de EM, assim intensificando o AN.

**Figura 3**

*Moderação do Afeto Negativo – PANAS*



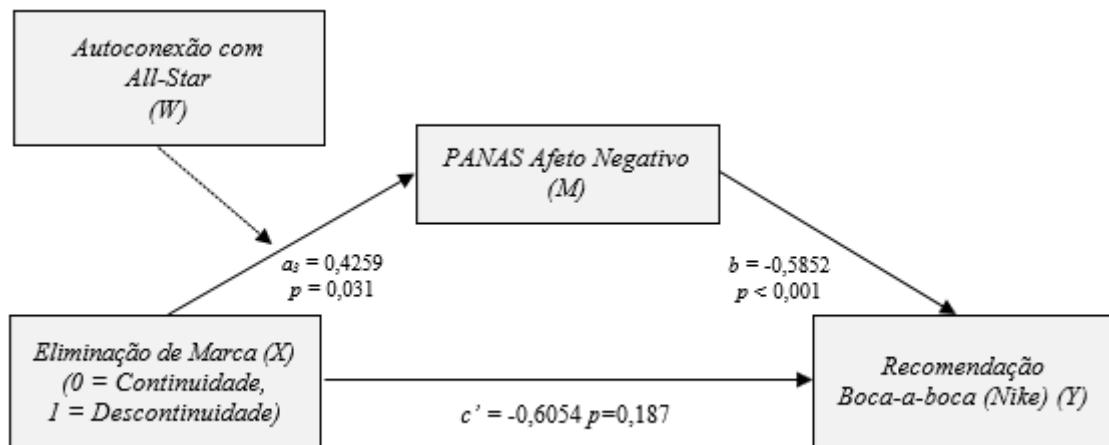
Embora o teste t de amostras independentes tenha revelado uma diferença significativa na recomendação BB da marca Nike ( $p = 0,046$ ) entre os cenários, o efeito direto se tornou não significativo quando o AN foi inserido no modelo ( $R^2 = 0,3404$  – Figura4). Essa mediação completa foi encontrada mesmo com a ACM da Nike como covariável (Efeito =  $0,2956$ ,  $p =$

0,0030, CI = 0,1042 a 0,4870), corroborando que quanto maior o AN, menor a recomendação BB para a Nike.

Em resumo, as análises revelaram que o cenário EM foi capaz de aumentar a intensidade de AN, o que impactou negativamente a recomendação BB da Nike, conforme proposto em H2. Embora a mediação completa tenha sido demonstrada, outra variável também teve uma relação significativa com a variável dependente, uma vez que a ACM da Nike mostrou uma relação significativa com sua recomendação BB. No entanto, teve um efeito menor do que a PANAS na recomendação BB.

**Figura 4**

*Experimento 2 - Mediação Moderada da Recomendação Boca-a-Boca*



### Experimento 3

O experimento 3 foi conduzido para analisar se os resultados dos dois primeiros experimentos seriam observados com outros consumidores em uma amostra maior e mais diversificada. Também abordou o possível efeito concorrente de percepção de concorrência desleal por parte dos consumidores, uma vez que os entrevistados poderiam punir a Nike apenas porque a EM foi vista como um processo injusto em que uma grande empresa mata uma marca concorrente. Para lidar com esses novos objetivos, uma única pergunta foi usada como covariável ("A aquisição da All-Star pela Nike é um exemplo claro de concorrência desleal" 1- Discordo totalmente / 10- Concordo totalmente).

Neste experimento, 244 pessoas recrutadas pela plataforma *Amazon Mechanical Turk* passaram pela triagem (ou seja, se identificaram como usuários da All-Star e da Nike) e preencheram o questionário em troca de uma pequena compensação financeira. Para participar,

eles tinham que cumprir três critérios: residir nos EUA, ter uma taxa de aprovação superior a 98% para todos os *HITs* (*Human Intelligence Task* – questões que requerem respostas) dos solicitantes e ter mais de 500 *HITs* aprovados. Os respondentes foram designados aleatoriamente a um dos cenários experimentais em uma pesquisa *online* pelo Qualtrics. Primeiramente, foram excluídos 66 respondentes que deram respostas erradas na verificação de manipulação e, em seguida, 34 que completaram o estudo em menos de dois minutos ou permaneceram menos de 10 segundos na página do cenário; isto resultou uma amostra válida de 178 (61% mulheres, Idade<sub>média</sub> = 36, Idade<sub>DP</sub> = 9,9).

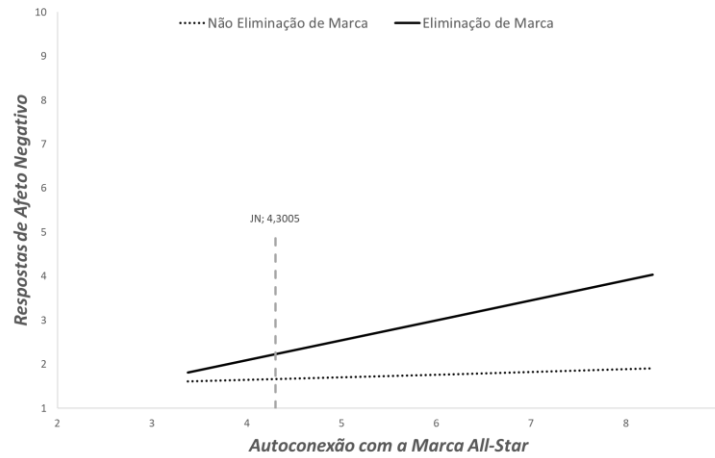
Os indivíduos respondiam as seguintes questões: escala ACM da Nike e All-Star, checagem da manipulação, escala AN, escala IC, pergunta sobre concorrência desleal e perfil demográfico. Os testes não revelaram diferenças significativas entre os grupos em termos de gênero ( $p = 0,60$ ), escolaridade ( $p = 0,98$ ), idade ( $p = 0,84$ ), ACM da All-Star ( $p = 0,73$ ) e ACM da Nike ( $p = 0,99$ ), indicando assim que a randomização produziu grupos equivalentes.

Consistente com os resultados dos Experimentos 1 e 2, a manipulação dos cenários produziu respostas significativamente diferentes entre os grupos ( $t = 2,38$ ,  $p = 0,018$ ) para a variável dependente IC. Os respondentes do cenário de continuidade da marca All-Star (IC<sub>média</sub> = 7,95, DP = 1,77) tiveram uma IC significativamente maior do que os do cenário de descontinuidade (IC<sub>média</sub> = 7,26, DP = 2,11), corroborando H1.

Resultados utilizando PROCESS 3.4 indicaram ( $R^2=0,3745$ ) não haver efeito direto da EM (Efeito = -1,1152,  $p = 0,0926$ , CI = -2,4169 a 0,1865) e da ACM da All-Star (Efeito = 0,0599,  $p = 0,4827$ , CI = -0,1081 a 0,2279) no AN. O AN foi afetado pela interação entre a ACM da All-Star e EM (Efeito = 0,3918,  $p < 0,001$ , CI = 0,1885 a 0,5952) como proposto na H3. A Figura 5 abaixo demonstra que quando o score médio de ACM com a All-Star excede 4,30 (técnica Johnson-Neyman), ela começa a moderar o efeito com o cenário de EM, assim intensificando o AN. Em relação às covariáveis, foi verificado um efeito direto da competição desleal (Efeito = 0,2080,  $p < 0,001$ , CI = 0,1174 a 0,2987), mas sem efeito direto da ACM da Nike (Efeito = -0,0321,  $p = 0,6288$ , CI = -0,1629 a 0,0987) sobre o AN.

**Figura 5**

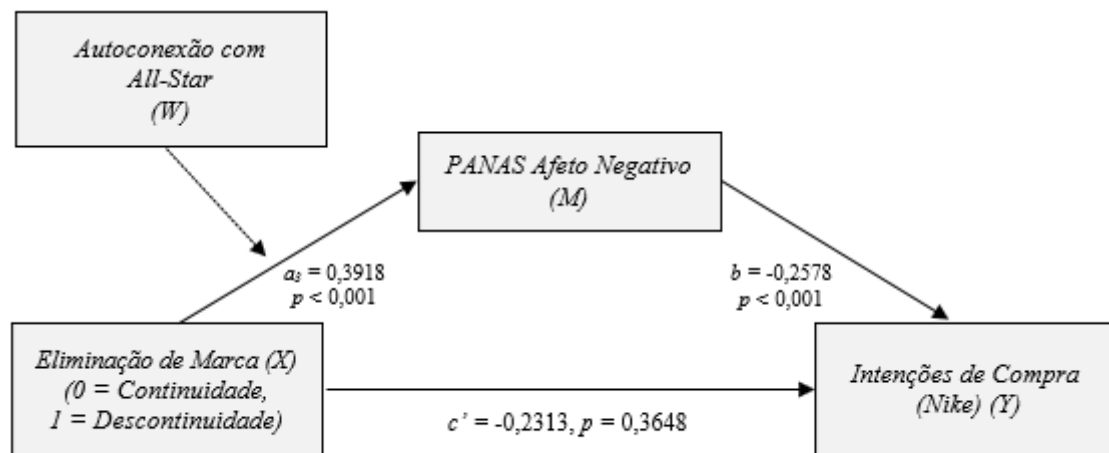
*Moderação do Afeto Negativo – PANAS*



Os resultados demonstram novamente que, embora o teste t de amostras independentes tenha revelado uma relação significativa entre os cenários e a média de IC da Nike, os resultados do modelo ( $R^2 = 0,3934$  – Figura 6) indicaram que o efeito direto se tornou não significativo quando o AN foi inserido no modelo como mediador (Efeito =  $-0,2578$ ,  $p < 0,001$ , CI =  $-0,4044$  a  $-0,11113$ ). Este último experimento corroborou que, mesmo em uma amostra mais diversificada e residente nos EUA, que o cenário EM foi capaz de aumentar a intensidade de AN e, por meio desse mediador, impactar negativamente a IC da Nike, mesmo com a inclusão da concorrência desleal como covariável.

**Figura 6**

*Experimento 3 - Mediação Moderada das Intenções de Compra*



## Discussão

O objetivo principal deste estudo foi avaliar como a EM resultante de um processo de aquisição impactaria as atitudes do consumidor em relação à marca adquirente. Especificamente, ele analisou o impacto da EM nas IC e BB. Para entender melhor essa relação, também examinou o papel mediador do AN, bem como o efeito moderador da ACM.

O estudo 1 demonstrou a primeira evidência dos efeitos negativos da EM na marca por meio do AN, quando a ACM com a marca excluída é alta. Para aumentar a robustez dos resultados, o estudo 2 abordou os resultados negativos da EM, alterando a variável dependente de IC para BB e usou uma medida diferente de AN. Finalmente, para verificar o possível efeito da hipótese concorrente da percepção de concorrência desleal por parte dos consumidores, o estudo 3 abordou essa questão.

Com base nos pressupostos da ACM, este estudo indica que resultados semelhantes aos decorrentes da separação ou perda de bens materiais podem ocorrer no contexto de EM. Portanto, quando uma empresa opta por uma estratégia de EM, consumidores com altos níveis de ACM vivenciam sentimentos adversos, consequentemente punindo a empresa que percebem como responsável pelo ato. Os resultados destacam que os consumidores com laços emocionais com marcas reagem desfavoravelmente a uma separação não intencional provocada por EM - os entrevistados não apenas sofreram quando confrontados com EM, mas também puniram a empresa que consideravam responsável por isso.

O caso All-Star é um exemplo típico de marca icônica com forte apelo simbólico e proeminente valor de marca, que não passou por dificuldades financeiras para manter suas operações e foi adquirida por um concorrente. A Nike recuperou rapidamente seu investimento e administrou cuidadosamente a aquisição da marca sem alertar a maioria de seus consumidores sobre isso. Os resultados aqui apresentados ajudam a explicar as possíveis razões pelas quais a Nike não divulgou amplamente informações sobre a aquisição nem adotou uma estratégia de EM.

## Conclusão

Este estudo contribui com a esparsa literatura sobre EM, com o objetivo de avançar na investigação desse fenômeno. Os resultados indicam que a EM do portfólio pode despertar AN em consumidores com altos níveis de ACM devido ao sentimento de perda ou agressão à sua identidade. Essas descobertas reforçam o argumento de que os consumidores usam as marcas como representações de si mesmos e que a expectativa de as perder gera fortes reações entre

eles. Os experimentos também demonstram que, da perspectiva dos consumidores, esse dano ao *self* emergente causado pela EM é percebido como uma transgressão da empresa que merece punição.

Em termos gerenciais, os resultados alertam os gestores para os riscos de exclusão de algumas marcas, principalmente aquelas com uma base de clientes de alta ACM. Além disso, em fusões e aquisições, é necessário antecipar e considerar as possíveis reações do consumidor antes de definir uma estratégia de EM, mesmo que a alternativa pareça financeiramente favorável a priori.

Até a realização deste trabalho, nenhum estudo havia conduzido uma investigação completa sobre as intenções comportamentais resultantes das respostas de AN dos consumidores em relação às estratégias de EM. Os resultados dos três experimentos aqui apresentaram fortes evidências de que a EM pode não apenas provocar reações desfavoráveis, mas também afetar negativamente a IC e o BB dos consumidores em relação a outras marcas de propriedade da empresa. Quer uma determinada marca seja de propriedade do adquirente, da marca corporativa ou de outra entidade, o alvo da EM depende de quem o consumidor finalmente percebe como responsável pela descontinuidade. Mais importante, como os consumidores tendem a se engajar na realização de comentários (ou seja, avaliações online), isso pode não apenas produzir um contágio emocional (Du et al., 2014), mas também ser intensificado pela proximidade entre os consumidores (Mantovani et al., 2018).

Os eventos negativos (associados às emoções negativas) seriam mais acessíveis na memória, potencializando a evocação de fatos e detalhes centrais (Kensinger, 2009; Bookbinder & Brainerd, 2017), pois incluiriam memórias mais distintas (Brewin & Langley, 2019). As emoções negativas estimulariam a capacidade de recapitular episódios não apenas devido à maior atenção na codificação e recuperação de memórias, mas também devido à maior reativação dessas emoções (Bowen, Kark, & Kesinger, 2018), criando, portanto, impactos de longo prazo na atitude dos consumidores.

Assim, as empresas que desejam reduzir seu portfólio de marcas, eliminando uma marca que tem elevada ACM de consumidores, precisam primeiro desenvolver estratégias para transferir significados simbólicos e vínculos de identidade para outra marca com o objetivo de diminuir o impacto negativo da EM.

Deve-se, no entanto, notar que, como todo território inexplorado, este estudo também apresenta algumas limitações. Devido à ênfase na perspectiva simbólica, aspectos utilitários (ou seja, motivações mais racionais) também podem interferir nas relações aqui observadas. Outras



pesquisas devem ser realizadas para verificar se esses resultados podem ser generalizados para outras marcas e contextos diferentes, por exemplo, no caso de empresas que competem na mesma categoria e posições semelhantes (por exemplo, Asics vs. Mizuno, que têm um posicionamento de marca como tênis de alto desempenho para corredor).

Estudos futuros também podem avaliar casos concretos de descontinuidade de marca para fornecer insights de acompanhamento sobre as consequências de tais estratégias. Nesse sentido, seria plausível investigar, por exemplo, como reagem os diferentes grupos de consumidores e a temporalidade do impacto nas reações afetivas; em outras palavras, estudos futuros poderiam examinar quanto tempo duram as respostas afetivas adversas e se os efeitos negativos se dissipam gradualmente.

Sugerimos também a realização de estudos longitudinais que avaliem não só as intenções, mas também o comportamento real dos consumidores. Para tanto, pesquisas observacionais para acompanhamento de vendas e análise de conteúdo de postagens em redes sociais podem ser realizadas para avaliar comentários públicos, reclamações e expressões de insatisfação.

Estratégias que minimizam os danos causados pela EM também podem fornecer um campo fértil para investigação. É possível avaliar, por exemplo, como as empresas comunicam a EM aos seus consumidores, incluindo uma análise dos diferentes recursos de comunicação, como o tom da mensagem, os canais utilizados e os argumentos veiculados para explicar a decisão.

**Contribuição dos autores**

Contribuição	Baptista, P. P	Viacava, J. J. C.	Secchi, J. D
Contextualização	X	---	X
Metodologia	X	X	X
Software	----	----	----
Validação	X	X	X
Análise formal	X	X	X
Investigação	X	----	X
Recursos	X	X	X
Curadoria de dados	X	X	X
Original	X	X	X
Revisão e edição	X	X	X
Visualização	X	X	----
Supervisão	X	-----	----
Administração do projeto	X	-----	----
Aquisição de financiamento	----	----	----

---

## References

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S.A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/383419>
- Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1): 171-184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Baron, J. (2006). Normative theory of utility and choice. In J. Baron (ed.), *Thinking and Deciding* ( pp. 233–256). Cambridge: Cambridge University Press.
- Batra, R., & Ray M.L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234–249. <https://doi.org/10.1086/209063>
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bookbinder, S.H. & Brainerd, C.J. (2017). Emotionally negative pictures enhance gist memory. *Emotion*, 17(1), 102–119. <https://doi.org/10.1037/emo0000171>
- Bowen, H.J., Kark, S.M., & Kensinger, E.A. (2018). NEVER forget: negative emotional valence enhances recapitulation. *Psychonomic Bulletin & Review*, 25(3), 870–891. <https://doi.org/10.3758/s13423-017-1313-9>
- Brewin, C.R., & Langley, K.M.R. (2019). Imagery retrieval may explain why recall of negative scenes contains more accurate detail. *Memory & Cognition*, 47(3), 420–427. <https://doi.org/10.3758/s13421-018-0876-7>
- Bruner, G.C. (2009). *Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research*. Fort Worth: GCBII Productions.
- Chailan, C. (2008). Brands portfolios and competitive advantage: an empirical study. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 254–264. <https://doi.org/10.1108/10610420810887608>
- Cheng, S.Y.Y., White, T.B., & Chaplin L.N. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: a new look at the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280–288. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.005>
- Davari, A., Iyer, P., & Guzmán, F. (2017). Determinants of brand resurrection movements. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1896–1917. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0096>
- Du, J., Fan, X., & Feng, T. (2014). Group emotional contagion and complaint intentions in group service failure: the role of group size and group familiarity. *Journal of Service Research*, 17(3), 326–338. <https://doi.org/10.1177/1094670513519290>
- Dwivedi, A., Johnson L.W., & McDonald R.E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449–461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>

- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2016). Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 35(3), 486–503. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1041632>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2\\_19](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19)
- 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. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303\\_14](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14)
- Escalas, J.E., & Bettman J.R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297–308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>
- Ewing, M. T., Jevons, C. P., & Khalil, E. L. (2009). Brand death: A developmental model of senescence. *Journal of Business Research*, 62(3), 332–338. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.04.004>
- Ferraro, R., Escalas J.E., & Bettman J.R. (2011). Our possessions, our selves: domains of self-worth and the possession-self link. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 169–177. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.08.007>
- Gaustad, T., Samuelsen, B. M., Warlop, L., & Fitzsimons, G. J. (2018). The perils of self-brand connections: Consumer response to changes in brand meaning. *Psychology and Marketing*, 35(11), 818–829. <https://doi.org/10.1002/mar.21137>
- Gilal, N. G., Zhang, J., Gilal, F. G., & Gilal, R. G. (2020). Bygone days and memories: the effects of nostalgic ads on consumer brand resurrection movements. *Journal of Brand Management*, 27(2), 160–180. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00170-w>
- Gilly, M.C. (1995). The consumer acculturation of expatriate americans. *Advances in Consumer Research*, 22, 506–506.
- Goorha, S. (2007). Consumer Evaluation of Brand Deletion and Feedback Effect: A Motivational Approach. *Advances in Consumer Research*, 34, 465–468.
- Harrison-Walker, J. L. (2012). The role of cause and affect in service failure. *Journal of Services Marketing*, 26(2), 115–123. <https://doi.org/10.1108/08876041211215275>
- Hegner, S.M., Fetscherin, M., & Delzen, M.V. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>

- Hollenbeck, C.R., & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395–405. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.002>
- Kensinger, E.A. (2009). Remembering the Details: Effects of Emotion. *Emotion Review*, 1(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/1754073908100432>
- Kim, N., & Ulgado, F.M. (2012). The effect of on-the-spot versus delayed compensation: the moderating role of failure severity. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 158–167. <https://doi.org/10.1108/08876041211223960>
- Kumar, N. (2003). Kill a brand, keep a customer. *Harvard Business Review*, 81(12), 86–95.
- Leite, F. P., and Baptista, P.P. (2021) Influencers' intimate self-disclosure and its impact on consumers' self-brand connections: scale development, validation, and application. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0111>
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.
- Mantovani, D., Korelo, J.C., & Ibarra, J. (2018). Effects of brand transgressions on third-party consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(1), 306–317. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0276>
- Mao, H., Luo X., & Jain S.P. (2009). Consumer responses to brand elimination: an attributional perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 280–289. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.03.004>
- Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 538–549. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0920>
- Martin, M. A. (2002). Consumer responses to discontinuance of favorite products: an exploratory study. *Advances in Consumer Research*, 29, 249–250.
- Maxham, J.G., & Netemeyer, R.G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57–71. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.57.18512>
- Mishra, A.A. (2018). Consumer responses to brand deletion. *Journal of Brand Management*, 25(2), 160–70. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0075-z>
- Moore, D. J., & Homer, P. M. (2008). Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*, 61(7), 707–714. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.002>
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2009). Brand Portfolio Strategy and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 73(1), 59–74. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.1.059>

- Park, C. W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Randhawa, P., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2015). The pursuit of counterfeited luxury: An examination of the negative side effects of close consumer-brand connections. *Journal of Business Research*, 68(11), 2395–2403. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.022>
- Rasmus, W., Laguna M. (2019). Brand engagement in self-concept: scale properties and the global nature of the construct. *Current Psychology*, 38(1), 1–7. <https://doi.org/10.1007/s12144-017-9584-x>
- Richins, M.L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Roster, C.A. (2001). Letting go: the process and meaning of dispossession in the lives of consumers. *Advances in Consumer Research*, 28, 425–430.
- Russell, C. A., Schau, H. J., & Bliese, P. (2019). Brand afterlife: Transference to alternate brands following corporate failure. *Journal of Business Research*, 97, 257–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.054>
- Russell, C.A., & Schau, H.J. (2014). When narrative brands end: the impact of narrative closure and consumption sociality on loss accommodation. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1039–1062. <https://doi.org/10.1086/673959>
- Shah, P. (2015). Kill it or keep it?: the weak brand retain-or-discard decision in brand portfolio management. *Journal of Brand Management*, 22(2), 154–172. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.11>
- Shah, P. (2017a). Culling the brand portfolio: brand deletion outcomes and success factors. *Management Research Review*, 40(4), 370–377. <https://doi.org/10.1108/MRR-10-2016-0228>
- Shah, P. (2017b). Why do firms delete brands? Insights from a qualitative study. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 1–18. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1319405>
- Shah, P., Laverie, D. A., & Davis, D. F. (2017). Brand deletion. *Journal of Brand Strategy*, 5(4), 434–452.
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Temprano-García, V., Rodríguez-Escudero, A. I., & Rodríguez-Pinto, J. (2020). Do proactive and reactive causes to delete a brand impact deletion success? The role of brand orientation. *Journal of Brand Management*, 27(2), 211–226. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00174-6>

- 
- Trump, R. K. (2014). Connected consumers' responses to negative brand actions: the roles of transgression self-relevance and domain. *Journal of Business Research*, 67(9), 824–1830. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.12.007>
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2015). Consumers' forgiveness after brand transgression: the effect of the firm's corporate social responsibility and response. *Journal of Marketing Management*, 31(17/18), 1851–1877. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1069373>
- van der Westhuizen, L.M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Varadarajan, R., DeFanti M.P., & Busch P.S. (2006). Brand portfolio, corporate image, and reputation: managing brand deletions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 195–205. <https://doi.org/10.1177/0092070305284988>
- Watson, D., Clark L.A., & Tellegen A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.54.6.1063>

## Apêndice 1

### Cenários Experimentais Brasil

**EXAME** Revista EXAME Emem Uber Agronegócio Loja Clube de Vinhos Assinar

**Mais vistas**

**CÊNCIA** Remédios como Omegron...  
**ESTILO DE VIDA** Os 10 melhores filmes de todos os tempos, segundo os críticos  
**CARRERA - VOCE S/A** 10 carreiras que têm emprego garantido nos EUA (e pagam bem)  
**BRASIL** As 9 marcas que suspendem sua CHI imediatamente  
**CARRERA - VOCE S/A** Canadá dá bolsas de estudo de até R\$ 140 mil para brasileiros  
**BRASIL** Vendedores de picolé reage a dobeche e post viralizar

**MARKETING**

### Converse All Star: a estrela deixará de brilhar

Companheira de jovens de várias gerações, a lendária marca de tênis deixará saudades

Por Da Redação • 30 out 2017, 17h50

Créditos (Divulgação)

Um dos maiores ícones da cultura mundial, o tênis faz parte do vestuário de crianças, jovens e adultos de várias tribos e gerações. Na década de 70, pela primeira vez, o sucesso do All Star passou a ser ameaçado pela concorrência e dificuldades financeiras.

Entre altos e baixos, o início do novo milênio foi um marco para a Converse, adquirida pela Nike por US\$ 305 milhões. Mais de uma década depois, o rumo da marca All Star foi drasticamente alterado.

Em nota, a Assessoria de Comunicação da Nike anunciou, na última quarta-feira (25), que a manutenção da marca Converse All Star tornou-se incompatível com os planos da empresa.

Ainda de acordo com a nota, os tênis All Star deixarão de ser fabricados até o final de dezembro e a marca será descontinuada. Os últimos itens comercializados serão aqueles disponíveis nos estoques das lojas.

NOTÍCIAS SOBRE

ALL STAR NIKE MARCA TÊNIS EMPRESAS

ABRIL.COM • ABRIL • Clube do Assessorato • Grupo Abril • Editora • GoShop • Leia também em GoFood

Copyright © 2017 ABRIL S.A. Todos os direitos reservados. Política de Privacidade

### Converse All Star: a estrela da Nike

Companheira de jovens de várias gerações, a lendária marca de tênis continua brilhando

Por Da Redação • 30 out 2017, 17h50



Um dos maiores ícones da cultura mundial, o tênis faz parte do vestuário de crianças, jovens e adultos de várias tribos e gerações. Na década de 70, pela primeira vez, o sucesso do All Star passou a ser ameaçado pela concorrência e dificuldades financeiras.

Entre altos e baixos, o início do novo milênio foi um marco para a Converse, adquirida pela Nike por US\$ 305 milhões. A compra não foi amplamente divulgada. Recentemente, boatos sobre o futuro da marca All Star foram disseminados nas redes sociais.

Em resposta, a Assessoria de Comunicação da Nike fez um pronunciamento, na última quarta-feira (25), afirmando que "a manutenção da marca Converse All Star é totalmente compatível com os planos da empresa".

Ainda de acordo com a nota, não haverá nenhuma alteração: os tênis All Star continuarão a ser fabricados e comercializados normalmente.

NOTÍCIAS SOBRE

ALL STAR NIKE MARCA TÊNIS EMPRESAS

ABRIL.COM • ABRIL • Clube do Assessorato • Grupo Abril • Editora • GoShop • Leia também em GoFood

Copyright © 2017 ABRIL S.A. Todos os direitos reservados. Política de Privacidade

## Apêndice 2

### *Cenários Experimentais EUA*

The New York Times

#### Breaking News Alert

February 24, 2020

[NYTimes.com »](#)

BREAKING NEWS

### Converse All Star: the star will no longer shine

## Companion of young people of several generations, the legendary sneakers brand will be discontinued

Monday, February 24, 2020 3:21 PM

One of the greatest icons of world culture, sneakers, is part of the clothing of children, youth, and adults of various tribes and generations. In the 70s, for the first time, the success of All Star came to be threatened by competition and financial difficulties.

Between ups and downs, the beginning of the new millennium was a milestone for the All Star brand, which was acquired by Nike for \$ 305 million. More than a decade later, the future of the brand has drastically changed.

In a statement, Nike's press office announced last Wednesday (19) that "maintaining the Converse All Star brand has become incompatible with the company's plans".

Also, according to the statement, the All Star sneakers will no longer be manufactured until the end of March, and the brand will be discontinued. The last items sold will be those available in store stocks.

[Read More »](#)

ADVERTISEMENT

Follow NYTimes  
FACEBOOK  
@nytimes

Get more NYTimes.com newsletters »

Get unlimited access to NYTimes.com and our NYTimes apps. [Subscribe »](#)

The New York Times

#### Breaking News Alert

February 24, 2020

[NYTimes.com »](#)

BREAKING NEWS

### Converse All Star: the Nike star

## Nike bought a companion of young people of several generations, the legendary sneakers brand All Star

Monday, February 24, 2020 3:21 PM

One of the greatest icons of world culture, sneakers, is part of the clothing of children, youth, and adults of various tribes and generations. In the 70s, for the first time, the success of All Star came to be threatened by competition and financial difficulties.

Between ups and downs, the beginning of the new millennium was a milestone for the All Star brand, which was acquired by Nike for \$ 305 million. The purchase was not widely publicized. Recently, rumors about the future of the All Star brand have been disseminated on social networks.

In response, Nike's press office issued a statement last Wednesday (19), saying that "maintaining the Converse All Star brand is fully compatible with the company's plans".

Also, according to the statement, there will be no changes: All Star sneakers will continue to be manufactured and sold normally in the market.

[Read More »](#)

ADVERTISEMENT

Follow NYTimes  
FACEBOOK  
@nytimes

Get more NYTimes.com newsletters »

Get unlimited access to NYTimes.com and our NYTimes apps. [Subscribe »](#)