

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO**

**A EXTENSÃO DE MARCAS DE SERVIÇOS INTENSIVOS EM  
TI: MODERADORES DA PERCEPÇÃO DE VALOR E DO  
ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES**

**PATRICK MICHEL FINAZZI SANTOS**

**São Paulo - SP  
2020**

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO**

**A EXTENSÃO DE MARCAS DE SERVIÇOS INTENSIVOS EM  
TI: MODERADORES DA PERCEPÇÃO DE VALOR E DO  
ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES**

**PATRICK MICHEL FINAZZI SANTOS**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas como requisito para a obtenção do grau de Doutor em Administração.

Linha de Pesquisa: Estratégia  
Mercadológica

Orientador: Prof. Dr. Delane Botelho

**São Paulo - SP  
2020**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Santos, Patrick Michel Finazzi.

A extensão de marcas de serviços intensivos em TI: moderadores da percepção de valor e do engajamento dos consumidores / Patrick Michel Finazzi Santos. - 2020.

f. 213

Orientador: Delane Botelho.

Tese (doutorado CDAE) – Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Nomes comerciais. 2. Marca registrada. 3. Comportamento do consumidor. 4. Tecnologia da informação - Indústrias. 5. Produtos novos. I. Botelho, Delane. II. Tese (doutorado CDAE) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Fundação Getulio Vargas. IV. Título.

CDU 658.624

PATRICK MICHEL FINAZZI SANTOS

A EXTENSÃO DE MARCAS DE SERVIÇOS INTENSIVOS EM TI: MODERADORES  
DA PERCEPÇÃO DE VALOR E DO ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES

Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração Empresas.

Campo do conhecimento: Administração Mercadológica.

Data de aprovação: 23/06/2020

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Delane Botelho (Orientador)  
FGV-EAESP

---

Prof. Dr. Felipe Zambaldi  
FGV-EAESP

---

Prof. Dr. Marcos Inácio Severo de Almeida  
UFG

---

Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto  
UnB

*“Ainda que a figueira não floresça e não haja frutos nas videiras, ainda que a colheita de azeitonas não dê em nada e os campos fiquem vazios e improdutivos, ainda que os rebanhos morram nos campos e os currais fiquem vazios, mesmo assim me alegrarei no Senhor; exultarei no Deus de minha salvação! O Senhor Soberano é minha força! Ele torna meus pés firmes como os da corça, para que eu possa andar em lugares altos.”*

Bíblia Nova Versão Transformadora - Habacuque 3:17-19

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus pelas inspirações e condições que permitiram eu e minha família cumprirmos esta jornada. Agradeço profundamente à minha esposa Silvia e aos meus filhos Gabriel, Miguel e Menininho 3 (está em gestação...) que, pacientemente e com muito amor, me apoiaram e deixaram os meus dias muito mais alegres.

À minha mãe Abigail, pelo amor incondicional, ao meu pai Luiz Fernando, por sempre me receber com alegria em sua casa, ao meu irmão Marcelo Finazzi, pelo incentivo à pesquisa, aos meus avós Nair e Fernando, pela inspiração e exemplo de vida no auge dos seus 90 anos e à minha sogra Nilta, pela dedicação e apoio à minha família.

Sou muito grato ao meu orientador Delane Botelho por suas valiosas contribuições e pela confiança na minha capacidade. Isso fez a diferença!

Professores são pérolas em nossas vidas, por isso, meu profundo agradecimento a todos(as) que dividiram seus saberes comigo nesta jornada: Delane Botelho, Eduardo Francisco, Eliane Brito, Emerson Marçal, Felipe Zambaldi, Juracy Parente, Marcos Severo, Otavio Sanchez, Peter Whigham, Rafael Alcadipani, Rafael Porto e Tânia Veludo-de-Oliveira.

Também, amigos me ajudaram e foram fundamentais ao êxito do trabalho: Anderson Talharo, Flávia Minuzzi, Geison Rodrigo, José Mauro, Lia Borges, Luciana Elias, Manoel Medeiros, Rodrigo Fontes, Volney Custódio, Wallace Sabaini e Yara de Sá. Minha gratidão ao amigo Hugo Brandão, cujos conselhos e apoio foram decisivos para conclusão do curso. Ao casal Gerson Vicente e Iolanda Cabral, pela bondade e carinho com a minha família.

Meus agradecimentos aos professores Marcos Severo, Ronaldo Coelho, Mark Allen, Viviane Ferreira e Eluiza Watanabe pelas ponderações na construção das escalas de avaliação. Agradeço à Flávia Lage, pelas sugestões para otimizar o levantamento dos dados.

Muito obrigado às equipes do pronto atendimento e da terapia intensiva do Hospital Anchieta (DF), pelo notório profissionalismo e cuidado com as pessoas.

Agradeço à FGV - Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), pelas oportunidades proporcionadas ao longo do curso. Por fim, o presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## RESUMO

A extensão de marcas é uma das estratégias de crescimento mais utilizadas por empresas de serviços intensivos em TI líderes de mercado. A presença no cotidiano dos consumidores e a habitualidade de interações com essas marcas podem favorecer a percepção de valor da e o engajamento na extensão. Percepção de valor e engajamento são variáveis críticas na construção e perpetuação do relacionamento dos consumidores com uma marca. Contudo, pouco se conhece sobre como consumidores avaliam a extensão de marcas de serviços intensivos em TI e como a avaliação é influenciada pela percepção de valor e pelo engajamento. Por isso, esta pesquisa investigou, por meio de três estudos, como fatores contingenciais moderam as influências (a) da percepção de valor da marca parental na percepção de valor da extensão e (b) do engajamento pela marca parental no engajamento pela extensão. O estudo 1 demonstrou os efeitos positivos nas variáveis dependentes, apesar dos níveis baixo e médio de *fit* entre as marcas parentais e estendidas. O segundo estudo corroborou as mesmas influências, a despeito da percepção de proximidade ou distanciamento psicológico (temporal, espacial, social e hipotético) em relação à marca estendida. Em outras palavras, maiores níveis de percepção de valor e engajamento favorecem a percepção de aproximação da extensão, ainda que seja em um contexto de grande distanciamento temporal, espacial, social e hipotético. O estudo 3 mostrou que a percepção de valor da e o engajamento na extensão não são influenciados pela disponibilidade de informações a respeito da marca incumbente na nova categoria e nem pela atitude em favor à essa marca. Ademais, a percepção de valor da e o engajamento na extensão explicam fortemente as intenções comportamentais favoráveis à marca estendida. Esta tese expande os conhecimentos sobre extensão de marcas, ao demonstrar a relativa estabilidade da percepção de valor e do engajamento nas avaliações da extensão, mesmo diante de contingências desfavoráveis.

Palavras-chave: Extensão de marca. Percepção de valor. Engajamento. Big Techs. *Fit*. Distância psicológica. Julgamento comparativo.

## **ABSTRACT**

Brand extension is one of the growth strategies most used by market-leading IT-intensive service companies. The presence in the consumers' daily lives and the habitual interactions with these brands can favor the perceived value of and the engagement with the extension. Consumer perceived value and engagement are critical variables in building and perpetuating the consumer-brand relationship. However, little is known about how consumers evaluate the IT-intensive brands extension and how the assessment is influenced by the perceived value and the engagement. Therefore, this research investigated, through three studies, how contingency factors moderate the influences of (a) the perceived value of parent brand on perceived value of extension and (b) the engagement with the parent brand on the engagement with the extension. Study 1 has demonstrated positive effects on dependent variables, despite the low and medium levels of fit between parental and extended brands. The second study has corroborated the same influences, regardless of the perception of proximity or psychological distance (temporal, spatial, social and hypothetical) in relation to the extended brand. In other words, higher levels of perceived value and engagement favor the perception of the approximation of the extension, even if it is in a context of great temporal, spatial, social and hypothetical distance. Study 3 has showed that the perceived value of and the engagement with the extension are neither influenced by the availability of information about incumbent brand in the new category nor the attitude toward that brand. Moreover, the perceived value of and the engagement with the extension strongly explain positive behavioral intentions towards the extended brand. This thesis expands the brand extension knowledge, by demonstrating the relative stability of perceived value and engagement in evaluations of the extensions, even in the face of unfavorable contingencies.

**Keywords:** Brand extension. Perceived value. Engagement. Big Techs. Fit. Psychological distance. Comparative judgement.



## FIGURAS

Figura 1: Modelo conceitual - estudo 1 .....	51
Figura 2: Itens das escalas dos construtos antes da validação empírica .....	53
Figura 3: Teste das hipóteses - estudo 1 .....	66
Figura 4: Relações estruturais entre dimensões da percepção de valor e do engajamento - estudo 1 .....	68
Figura 5: Modelo conceitual - estudo 2 .....	87
Figura 6: Cenário distância psicológica da extensão – estudo 2.....	90
Figura 7: Teste das hipóteses - estudo 2 .....	92
Figura 8: Relações estruturais entre dimensões da percepção de valor e do engajamento - estudo 2.....	94
Figura 9: Modelo conceitual - estudo 3.1 (H6a-b e H7a-b).....	108
Figura 10: Modelo conceitual - estudo 3.2 (H8a-b, H9a-b, H10 e H11).....	112
Figura 11: Cenário avaliação da extensão – estudo 3.1 .....	117
Figura 12: Cenário avaliação da extensão – estudo 3.2 .....	118
Figura 13: Avaliação dos construtos por condição de tratamento - estudo 3.1 .....	122
Figura 14: Teste das hipóteses - estudo 3.2 .....	125
Figura 15: Relações estruturais entre dimensões da percepção de valor e do engajamento - estudo 3.2.....	127
Figura 16: Critérios de qualidade modelos mensuração/estrutural-CB-SEM .....	169

## TABELAS

Tabela 1: Pré-teste - desempenho das marcas de serviços de TI .....	54
Tabela 2: AFC percepção de valor das marcas parental e estendida – estudo 1 .....	59
Tabela 3: AFC engajamento nas marcas parental e estendida – estudo 1 .....	61
Tabela 4: Distribuição respondentes nas condições de tratamento – estudo 1.....	63
Tabela 5: AFC atitude em relação à marca concorrente e intenções comportamentais favoráveis à extensão – estudo 3.2.....	114
Tabela 6: Distribuição respondentes nas condições de tratamento – estudo 3.1....	116
Tabela 7: Definição dos serviços financeiros com baixo e médio <i>fit</i> .....	166
Tabela 8: Média dos <i>outliers</i> multivariados nos construtos – estudo 1.....	168
Tabela 9: Análise discriminante dimensões da percepção de valor das marcas parental e estendida – Fornell e Larcker (1980) – estudo 1 .....	170

Tabela 10: Análise discriminante dimensões do engajamento nas marcas parental e estendida – Fornell e Larcker (1980) – estudo 1 .....	170
Tabela 11: Análise discriminante das dimensões da percepção de valor da e do engajamento na marca parental e extensão – Bagozzi e Philips (1982) – estudo 1 .....	171
Tabela 12: Análise discriminante das dimensões da percepção de valor da e do engajamento na marca parental e extensão – Fornell e Larcker (1980) – estudo 1	171
Tabela 13: Invariância percepção de valor – estudo 1 .....	173
Tabela 14: Invariância engajamento – estudo 1 .....	174
Tabela 15: Influência dos níveis de conhecimento sobre os serviços na percepção de valor da e no engajamento pela extensão – estudo 1 .....	176
Tabela 16: Avaliação das hipóteses – estudo 1 .....	177
Tabela 17: Relação entre as dimensões da percepção de valor - valor funcional e econômico – estudo 1 .....	180
Tabela 18: Relação entre as dimensões da percepção de valor - valor emocional – estudo 1 .....	181
Tabela 19: Relação entre as dimensões da percepção de valor - valor social – estudo 1 .....	182
Tabela 20: Relação entre as dimensões do engajamento - atenção consciente – estudo 1 .....	183
Tabela 21: Relação entre as dimensões do engajamento - participação com entusiasmo – estudo 1 .....	184
Tabela 22: Relação entre as dimensões do engajamento - conexão social – estudo 1 .....	185
Tabela 23: Média dos <i>outliers</i> multivariados nos construtos – estudo 2.....	188
Tabela 24: AFC percepção de valor das marcas parental e estendida – estudo 2 .	189
Tabela 25: AFC engajamento nas marcas parental e estendida – estudo 2 .....	190
Tabela 26: Invariância percepção de valor e engajamento – estudo 2 .....	191
Tabela 27: Influência do nível de conhecimento sobre o serviço na percepção de valor da e no engajamento pela extensão – estudo 2 .....	192
Tabela 28: Avaliação das hipóteses - estudo 2 .....	193
Tabela 29: Relações entre as dimensões - percepção de valor – estudo 2 .....	193
Tabela 30: Relações entre as dimensões - engajamento – estudo 2.....	194
Tabela 31: Média dos <i>outliers</i> multivariados nos construtos – estudo 3.1.....	195

Tabela 32: AFC percepção de valor da e engajamento na extensão – estudo 3.1	196
Tabela 33: Análise discriminante percepção de valor da e engajamento na extensão – Bagozzi e Philips (1982) – estudo 3.1	196
Tabela 34: Invariância percepção de valor da e engajamento na extensão – estudo 3.1	197
Tabela 35: Influência da utilização de serviços da marca concorrente, posse e do conhecimento sobre investimentos financeiros na percepção de valor da e no engajamento pela extensão – estudo 3.1	198
Tabela 36: Média percepção de valor da e engajamento na extensão segundo a presença de informações sobre a concorrência e os níveis de percepção de valor e engajamento parental	199
Tabela 37: Média das dimensões da percepção de valor da extensão segundo a presença de informações sobre a concorrência e o nível de percepção de valor da marca parental	200
Tabela 38: Média das dimensões do engajamento na extensão segundo a presença de informações sobre a concorrência e o nível engajamento à marca parental	201
Tabela 39: Média nos construtos dos <i>outliers</i> multivariados – estudo 3.2	202
Tabela 40: Análise discriminante dos construtos – Fornell e Larcker (1980) – estudo 3.2	203
Tabela 41: Invariância percepção de valor – estudo 3.2	205
Tabela 42: Invariância engajamento – estudo 3.2	205
Tabela 43: Influência da posse e do conhecimento sobre investimentos financeiros na/no: percepção de valor da e engajamento na extensão, atitude em relação à marca concorrente e intenções comportamentais favoráveis à extensão – estudo 3.2	207
Tabela 44: Avaliação das hipóteses – estudo 3.2	208
Tabela 45: Relação entre as dimensões da percepção de valor - valor funcional e econômico – estudo 3.2	209
Tabela 46: Relação entre as dimensões da percepção de valor - valor emocional – estudo 3.2	209
Tabela 47: Relação entre as dimensões da percepção de valor - valor social – estudo 3.2	210
Tabela 48: Relação entre as dimensões do engajamento - atenção consciente – estudo 3.2	210

Tabela 49: Relação entre as dimensões do engajamento - participação com entusiasmo – estudo 3.2 .....	211
Tabela 50: Relação entre as dimensões do engajamento - conexão social – estudo 3.2 .....	211

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO GERAL.....</b>	<b>15</b>
1.1 POR QUE EXTENSÃO DE MARCA?.....	16
1.2 O NOVO PADRÃO DE EXTENSÃO E AS IMPLICAÇÕES NO RELACIONAMENTO COM AS MARCAS DE SERVIÇOS INTENSIVOS DE TI .....	18
1.3 OBJETIVO GERAL DA TESE .....	25
1.4 OBJETIVOS DOS ESTUDOS DA TESE .....	27
<b>2. ESTUDO 1 .....</b>	<b>31</b>
2.1 RESUMO.....	31
2.2 INTRODUÇÃO .....	31
2.3 FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....	34
2.3.1 Extensão de Marcas: Categorização, Esquemas Mentais e Transferência de Percepções .....	35
2.3.2 Percepção de Valor dos Consumidores sobre as Marcas.....	38
2.3.3 Engajamento dos Consumidores às Marcas .....	44
2.3.4 <i>Fit</i> entre a Marca Parental e a Extensão .....	47
2.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	51
2.4.1 Levantamento Preliminar das Escalas de Avaliação dos Construtos .....	52
2.4.2 Definição das Marcas de Serviços Intensivos de TI Objeto da Extensão.....	54
2.4.3 Definições da Indústria e Serviços das Extensões.....	54
2.4.4 Validação Empírica das Escalas dos Construtos .....	56
2.4.5 Procedimentos para Teste das Hipóteses.....	62
2.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	64
2.5.1 Teste das Hipóteses.....	65
2.5.2 Modelo Alternativo: Efeitos Moderadores nas Relações entre as Dimensões dos Construtos .....	67
2.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	69
2.7 CONCLUSÕES .....	74
2.6.1 Limitações e Futuras Pesquisas.....	76
<b>3. ESTUDO 2 .....</b>	<b>78</b>
3.1 RESUMO.....	78
3.2 INTRODUÇÃO .....	78
3.3 FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....	82

3.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	87
3.4.1 Atributos das Dimensões da Distância Psicológica.....	87
3.4.2 Procedimentos para Teste das Hipóteses.....	89
3.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	91
3.5.2 Modelo Alternativo: Efeitos Moderadores nas Relações entre as Dimensões dos Construtos .....	93
3.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	95
3.6 CONCLUSÕES .....	98
3.6.1 Limitações e Futuras Pesquisas.....	100
<b>4. ESTUDO 3 .....</b>	<b>102</b>
4.1 RESUMO.....	102
4.2 INTRODUÇÃO .....	102
4.3 FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....	106
4.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	112
4.4.1 Escalas de Avaliação e Análise Fatorial Confirmatória dos Construtos .....	113
4.4.2 Testes das Hipóteses – Estudo 3.1 .....	115
4.4.3 Testes das Hipóteses – Estudo 3.2.....	117
4.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	121
4.5.1 Resultados - Estudo 3.1 .....	121
4.5.2 Resultados - Estudo 3.2 .....	123
4.5.3 Modelo Alternativo: Efeitos Moderadores nas Relações entre as Dimensões dos Construtos – Estudo 3.2 .....	126
4.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	128
4.7 CONCLUSÕES .....	131
4.7.1 Limitações e Pesquisas Futuras.....	133
<b>5 CONCLUSÃO GERAL.....</b>	<b>134</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>139</b>
APÊNDICE A – Procedimentos para levantamento de artigos acadêmicos .....	163
APÊNDICE B – Escalas dos construtos percepção de valor e engajamento antes da validação empírica .....	166
APÊNDICE C - <i>Outliers</i> multivariados nas variáveis dos construtos – estudo 1 .....	168
APÊNDICE D - Critérios de qualidade modelos mensuração/estrutural-CB-SEM ..	169
APÊNDICE E - Análise Fatorial Confirmatória dos construtos – estudo 1 .....	170
APÊNDICE F - Cenários das condições de tratamento – estudo 1.....	175

APÊNDICE G - Influência dos níveis de conhecimento sobre os serviços na percepção de valor e engajamento à extensão – estudo 1 .....	176
APÊNDICE H - Avaliação das hipóteses e das relações estruturais entre dimensões da percepção de valor e do engajamento – estudo 1 .....	177
APÊNDICE I - Cenário distância psicológica em relação à extensão - pré-testes 3 e 4 – estudo 2.....	186
APÊNDICE J - <i>Outliers</i> multivariados nas variáveis dos construtos – estudo 2 .....	188
APÊNDICE K - Análise Fatorial Confirmatória dos construtos – estudo 2 .....	189
APÊNDICE L - Influência do nível de conhecimento sobre o serviço na percepção de valor e engajamento à extensão – estudo 2.....	192
APÊNDICE M - Avaliação das hipóteses e das relações estruturais entre dimensões da percepção de valor e do engajamento - estudo 2 .....	193
APÊNDICE N - <i>Outliers</i> multivariados nas variáveis dos construtos – estudo 3.1 ..	195
APÊNDICE O - Análise Fatorial Confirmatória dos construtos – estudo 3.1 .....	196
APÊNDICE P - Influência da utilização de serviços da marca concorrente, posse e do conhecimento sobre investimentos financeiros na percepção de valor da e no engajamento pela extensão – estudo 3.1.....	198
APÊNDICE Q - Relações entre os construtos – estudo 3.1 .....	199
APÊNDICE R - <i>Outliers</i> multivariados nas variáveis dos construtos – estudo 3.2 ..	202
APÊNDICE S - Análise Fatorial Confirmatória dos construtos atitude em relação à marca concorrente e intenção comportamental favoráveis à extensão – estudo 3.2 .....	203
APÊNDICE T - Influência da posse e do conhecimento sobre investimentos financeiros na/no: percepção de valor da e engajamento na extensão, atitude em relação à marca concorrente e intenções comportamentais favoráveis à extensão – estudo 3.2.....	207
APÊNDICE U - Avaliação das hipóteses e das relações estruturais entre dimensões da percepção de valor e do engajamento – estudo 3.1.....	208
APÊNDICE V - Síntese dos resultados das hipóteses da pesquisa.....	212

## 1. INTRODUÇÃO GERAL

Os grandes conglomerados empresariais empregam múltiplas e combinadas estratégias para crescimento. Ainda que a forma de crescimento seja idiossincrática, ao longo do tempo é possível observar alguns padrões. A título de exemplo, a marca de bens de consumo Unilever surgiu em setembro de 1929, a partir da fusão entre a holandesa Margarine Unie, especializada em produtos a base de oleaginosas, especialmente margarina, e a britânica Lever Brothers, cujo principal produto era o sabão. Desde os seus primórdios no final do século 19, as empresas cresceram por meio da diversificação do portfólio, privilegiando a cadeia produtiva do óleo e da gordura (Fieldhouse, 1978).

O caminho trilhado pelas marcas originais foi reproduzido pela própria Unilever. Para aumentar os resultados e proteger-se dos principais concorrentes, nas duas décadas seguintes à fundação, intensificou a expansão do seu portfólio em sucessivos movimentos para categorias distintas do *core*, como chá, vegetais em conserva, sorvete e *xampu* (Jones, 2005). De igual modo se deu o desenvolvimento de uma das principais concorrentes, a norte-americana Procter & Gamble. A partir da produção de velas e sabão iniciada em 1837, já na primeira metade do século 20 passou a atuar em outras categorias, como margarina, detergente (marca Tide), *xampu* (marca Prel) e creme dental (marca Crest), acompanhando o *american way of life* (Dyer *et al.*, 2004). Uma das consequências da expansão da Unilever e Procter & Gamble foi a presença de seus produtos de alimentação e cuidados pessoal e da casa no dia a dia dos consumidores.

Não são apenas as centenárias marcas globais que adotam tal modelo, como também as marcas de serviços intensivos em TI (*Big Techs*) Microsoft, Alphabet (Google), Amazon, Facebook, Alibaba e Tencent<sup>1</sup>. Comparativamente mais “jovens” e “valiosas”<sup>2</sup>, têm empregado a expansão sequencial e sucessiva para categorias

<sup>1</sup> Apesar de ser considerada *Big Tech*, Apple não foi incluída neste estudo, uma vez que o foco são marcas cuja a maior parte das operações e resultados provêm da prestação de serviços. Em 2019, aproximadamente 82% de suas vendas foram oriundas de produtos. Fonte: <https://www.apple.com/newsroom/pdfs/Q4%20FY19%20Consolidated%20Financial%20Statements.pdf>. Recuperado em 15.07.2020.

<sup>2</sup> Segundo o ranking Financial Times Global 500, das dez empresas mais valiosas em 2019, seis são de serviços intensivos em TI: 2ª – Microsoft, 3ª - Alphabet-Google, 4ª Amazon, 5ª – Facebook, 6ª – Alibaba Group e 8ª Tencent. A Apple ocupou a primeira posição do ranking, que foi apurado pelo Financial Times segundo o critério de *market capitalization*. Disponível em [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_public\\_corporations\\_by\\_market\\_capitalization#2019](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_public_corporations_by_market_capitalization#2019). Recuperado em: 15. 07. 2020.



diferentes do *core* como uma das formas de crescimento (Barwise & Watkins, 2018, Galloway, 2017). Desde a fundação em 1998, o Google ampliou sua atuação de buscador de informações (*search engine optimization*) para email (Gmail - 2004), mapas via satélite (Google Maps - 2005), *streaming* de vídeo e música (Youtube – 2006; Google Play - 2012), computação em nuvem (Google Cloud – 2008), carro autônomo (Waymo - 2009), energia renovável (Google Energy - 2009), serviços de entrega via drone (Wing – 2012), otimização de rotas de trânsito (Waze - 2013), carteira digital ou *wallet* (Google Pay - 2013) e dispositivos móveis, como *smartphone* e *tablet* (Pixel - 2016).

A Amazon, de comércio virtual de livros (*marketplace*) em 1994, passou a atuar em serviços de internet e computação em nuvem (Amazon Web Services - 2002), *streaming* de música (Amazon Music - 2007) e vídeo (Amazon Prime Video - 2011), dispositivos móveis (Kindle – 2007), carteira digital ou *wallet* (Amazon Pay - 2007), empréstimos para pequenas e médias empresas (Amazon Lending), alto-falantes inteligentes (Amazon Echo – 2014) e serviços de entrega via drone (Amazon Prime Air - 2014). Semelhante padrão de expansão entre categorias de serviços é observado nas demais *Big Techs*. Ou seja, o crescimento da Unilever, Procter & Gamble e das principais empresas de serviços intensivos em TI têm se fundamentado<sup>3</sup> na extensão de marca, isto é, ampliação para categorias de produtos e serviços dissimilares ao *core* (Van Riel *et al.*, 2001).

## 1.1 POR QUE EXTENSÃO DE MARCA?

As trajetórias da Unilever, Procter & Gamble e das marcas de serviços intensivos em TI sugerem que diversos motivos, combinados ou não, levam empresas a optar pela extensão. Para manter o crescimento, uma marca pode valer-se da extensão para diversificar os riscos dos resultados financeiros, conjugando negócios com fluxos de caixa distintos, como é o caso da Berkshire Hathaway (Amit & Livnat, 1988). A extensão permite otimizar a economia de escopo do portfólio, reduzindo os custos marginais de produção e distribuição (p.ex. Google em serviços de internet e a Unilever, em bens de consumo) (D'Aveni *et al.*, 2004). Outra finalidade é aumentar a

---

<sup>3</sup> Ressalta-se, contudo, que a estratégia de crescimento tem considerado, além da extensão de marca, extensão de linha, aquisições, *joint ventures* societárias e comerciais, investimentos em *start-ups* e internacionalização.

competitividade no mercado (Caves, 1981; Jeong *et al.*, 2017), permitindo a defesa da posição contra concorrentes (p.ex. computação em nuvem: Google Cloud x Amazon Web Services x Microsoft Azure), incrementos na base de clientes (p.ex. carteira digital: Alipay x Google Pay x Facebook Pay x Amazon Pay) e na participação de mercado (p.ex. *streaming* de vídeo: Netflix x Amazon Prime Vídeo). Por fim, um dos principais motivadores é acentuar a presença na vida dos consumidores, ampliando os pontos de contato com a marca por meio de produtos e serviços associados a rotinas diárias, por exemplo, Waze e o deslocamento urbano, Whatsapp e a comunicação instantânea, Alexa (Amazon Echo) e a organização e execução de tarefas pessoais.

Apesar de não existir garantia de incremento nos resultados financeiros e mercadológicos (Völckner & Sattler, 2006), uma extensão exitosa tende a proporcionar à marca parental (marca mãe) melhoria (Dubofsky & Varadarajan, 1987; Palepu, 1985) e estabilidade (Lee & Jang, 2007) no desempenho financeiro. A marca parental também pode se beneficiar com aumento em *brand equity* (Buil *et al.*, 2009), imagem (Pina *et al.*, 2010), lealdade (Mahasuweerachai & Qu, 2015) e atitude do consumidor (Albrecht *et al.*, 2013).

Por outro lado, uma extensão equivocada ou malsucedida pode prejudicar o *brand equity* (Dwivedi & Merrilees, 2013), a imagem (Milberg *et al.*, 1997) e a atitude (Dwivedi *et al.*, 2010) relacionados à marca original; criar indesejáveis associações da marca com os consumidores, que tendem a enfraquecer ou confundir as associações vigentes, por exemplo, a marca Colgate-Palmolive e alimentos congelados (Gürhan-Canli & Maheswaran, 1998; Martinez & Chernatony, 2004); e canibalizar a marca parental quando ambas atuam em categorias muito semelhantes (alto *fit*) e são substituíveis entre si<sup>4</sup>, com a consequente redução no volume de vendas (p.ex. telefonia móvel e chamada de voz via internet) (Carter & Curry, 2013; Reddy *et al.*, 1994).

Apesar dos potenciais benefícios, as categorias possuem determinadas barreiras de entrada que dificultam a extensão e precisam ser consideradas pelos gestores na construção da estratégia: presença de marcas fortes com altos níveis de *brand equity* (p.ex. marcas Apple e Samsung e a categoria de *smartphone*) e associadas à categoria (p.ex. Gillette e Youtube e as categorias barbeador e

---

<sup>4</sup> Excetua-se a canibalização ou destruição criativa como tática deliberada de inovação (Schumpeter, 1942).

*streaming* de vídeo, respectivamente); nível de competição (p.ex. monopólio ou oligopólio) e posicionamento mercadológico dos principais incumbentes; requisitos para entrada, como capital, tecnologias, recursos ou competências; e exigências regulatórias, situação típica em serviços financeiros e produtos farmacêuticos (Aaker & Keller, 1990; Dwivedi & Merrilees, 2013; Palmeira *et al.*, 2019; Sakhartov, 2017).

Por isso, ao endossar um novo produto, a marca parental pretende “romper” essas barreiras e aumentar a eficácia na diversificação do seu portfólio por meio da utilização do *brand equity* de uma marca já consolidada; transferir avaliações e atitudes positivas dos consumidores da marca parental para a nova marca, minimizando as percepções de riscos; reduzir os custos de operação, logística e marketing; e alocar com mais eficiência recursos, competências e conhecimentos entre as categorias nova e atual (D'Aveni *et al.*, 2004; Helfat & Eisenhardt, 2004; Milberg & Goodstein, 2010; Salinas & Pérez, 2009).

Em suma, a extensão é uma estratégia que se fundamenta na capacidade de uma marca transferir ativos tangíveis e intangíveis para outra marca de categoria distinta, com a expectativa de prolongar os crescimentos financeiro e mercadológico. Ainda que em muitos casos a aplicação seja justificada, prioritariamente, pelo controle de cadeias produtivas e pela redução dos custos de produção (conjugação de economia de escopo e integração vertical), os atuais contextos econômico, tecnológico e social têm alterado a natureza e a velocidade da extensão. As marcas de serviços intensivos em TI, objeto de investigação desta tese, são precursoras do novo padrão.

## **1.2 O NOVO PADRÃO DE EXTENSÃO E AS IMPLICAÇÕES NO RELACIONAMENTO COM AS MARCAS DE SERVIÇOS INTENSIVOS DE TI**

As inovações tecnológicas têm viabilizado o desenvolvimento de modelos de negócios baseados em plataformas ou ecossistemas que permitem pessoas e/ou empresas (atores ou lados) estabelecerem entre si interações comerciais (p.ex. *marketplace* Amazon e comércio eletrônico; Uber e transporte privado), financeiras (p.ex. Kickstarter e financiamento coletivo; LendingClub e empréstimos entre pessoas) e/ou sociais (p.ex. Facebook e rede social virtual; Youtube e *streaming* de vídeo) (Breidbach *et al.*, 2014; McIntyre & Srinivasan, 2017).

As plataformas surgem para ocupar espaços negligenciados pelos incumbentes e, em geral, endereçam necessidades latentes dos lados (Waze e mobilidade urbana), facilitam o acesso e uso de serviços, removendo intermediários (p.ex. Youtube e a produção e a propagação independente de vídeos), minimizam, ao menos no início, algumas imperfeições de mercado<sup>5</sup> (p.ex. WhatsApp e comunicação instantânea *versus* oligopólio na indústria de telecomunicações) e otimizam o compartilhamento e a rentabilização de ativos (Airbnb e meios de hospedagem), habilidades e conhecimentos (MTurk e colaboração coletiva) (Benjaafar *et al.*, 2019; Han *et al.*, 2019; Nguyen *et al.*, 2018; Smedlund *et al.*, 2018). As marcas de serviços intensivos de TI têm atuado como orquestradores de plataformas definindo os serviços, padrões, protocolos, softwares, hardwares, formas de interação e os mecanismos de remuneração entre a plataforma e os atores e entre os próprios atores (Eisenmann *et al.*, 2011).

O valor da plataforma para os atores (p.ex. empresas, desenvolvedores de soluções para a plataforma e consumidores) aumenta conforme mais atores a adotam, levando ao chamado efeito de rede. Em outras palavras, a massificação do uso leva mais pessoas a utilizarem a solução (Katz & Shapiro, 1994; Shapiro & Varian, 1999). De modo exemplificativo, à medida que pessoas e marcas aderem à plataforma Whatsapp, aumenta-se a sua utilidade, uma vez que cada usuário tem a possibilidade de acessar mais pessoas e empresas com quem pode estabelecer comunicação instantânea de baixo custo. Song *et al.* (2009) demonstraram que a percepção de consumidores sobre o tamanho da base de usuários de plataformas digitais de músicas (p.ex. Spotify) influenciam a percepção de utilidade da plataforma.

O efeito de rede torna-se exarcebado no caso de plataformas multilados, que conectam diversos atores com interesses múltiplos, beneficiando-se mutuamente do seu crescimento. É o caso da rede social Facebook, em que pessoas, empresas, agências de publicidade e marketing digital e desenvolvedores de soluções conectam-se à plataforma (Barwise & Watkins, 2018). Ao acrescentar serviços complementares e integrados à comunicação instantânea, como o envio e o recebimento *on-line* de

---

<sup>5</sup> Não obstante, a atuação de algumas *Big Techs* tem levado a imperfeições de mercados (alta concentração), a ponto de inibir a competição. Vide: <https://www.ft.com/content/3e26d31f-9cff-4b3b-a971-02e16996c190>. Recuperado em 29.07.2020.

recursos financeiros (Whatsapp Pay)<sup>6</sup>, a plataforma Whatsapp torna-se mais útil (McIntyre & Srinivasan, 2017), pois amplia a quantidade de pessoas e empresas habilitadas a se comunicarem e transacionarem recursos financeiros instantaneamente. Logo, pessoas e empresas (usuárias ou não) interessadas na comunicação e transações financeiras instantâneas são impelidas a optar pelo Whatsapp, pois o tamanho de sua rede permite acessar um conjunto maior de pessoas e empresas, proporcionando um efeito positivo de retroalimentação da base (“quanto mais usuários, melhor para eles”).

Quando uma plataforma se torna dominante e com alta penetração no mercado, tal qual Whatsapp, Youtube, buscador Google, rede social Facebook e *marketplaces* Amazon e Alibaba, o efeito de rede torna-se auto-sustentado, retroalimentando positivamente a plataforma. Quer dizer, os atores acabam estimulando a entrada de mais usuários intra (p.ex. recomendação de um consumidor para outro) e entre lados (p.ex. mais consumidores levam mais empresas a utilizarem o *marketplace* da Amazon e vice-versa) (Barwise & Watkins, 2018). Com a rede consolidada e incorporada entre os atores, os custos de mudança dificultam a adoção de alternativas (p.ex. Whatsapp x Telegram), aumentando as barreiras de saída e intensificando a estrutura de competição *winner-take-all market*<sup>7</sup> (“o vencedor leva todo mercado”) (Redmond, 1991; Katz & Shapiro, 1994; Shapiro & Varian, 1999).

Dessa maneira, a competição entre as marcas de serviços intensivos em TI é, essencialmente, uma competição entre plataformas. Para manter o crescimento sustentado, as marcas necessitam recorrentemente agregar novos serviços e produtos complementares (p.ex. *marketplace* Amazon e Amazon Pay) ou não diretamente relacionados (p.ex. Whatsapp e Whatsapp Pay) (Smedlund *et al.*, 2018). Dessa maneira, proporcionam mais valor aos usuários, protegem e retroalimentam a base, capturam o efeito de rede e consolidam a concentração de mercado (Dubé *et al.*, 2010; Eisenmann *et al.*, 2011). Por isso, sob o ponto de vista econômico, a extensão é uma das estratégias de crescimento mais utilizadas pelas marcas de

---

<sup>6</sup> Em 15.06.2020, o fundador do Facebook Mark Zuckerber declarou sobre o Whatsapp Pay em sua página da rede social: “We’re making sending and receiving money as easy as sharing photos”. Recuperado em 20.06.2020.

<sup>7</sup> A winner-takes-all market is one where the top players capture a disproportionately large share of the rewards, while the rest of the performers are left with extremely little. Nas palavras de Shapiro e Varian (1999, p.174): “(...) strong grow stronger...and the weak grow weaker”.

serviços de TI, pois ao agregar produtos e serviços relevantes, as marcas aumentam a dependência e as barreiras de saída do consumidor por/de suas plataformas.

A posição ocupada e o protagonismo desempenhado pelas marcas de serviços intensivos em TI no cenário da atual “economia de plataforma” (Parker *et al.*, 2016), possibilitam um contexto único para os estudos em extensão sob a ótica dos consumidores. Até então, a extensão tem sido aplicada ao controle de cadeias produtivas e à economia de escopo, levando, em alguns casos, ao aumento da presença da marca na rotina dos consumidores, como demonstram as trajetórias da Unilever e Procter & Gamble. Por outro lado, no cenário vigente, as marcas de serviços de TI utilizam a extensão para reforçar a presença no dia a dia dos consumidores e, assim, garantem o efeito de rede de suas plataformas.

O controle de cadeia produtiva e a economia de escopo passam a ser um dos meios, e não mais o fim. O fim é a participação interativa e em tempo real nas vidas dos consumidores, suportando rotinas e projetos individuais e de grupos. Para tal, os dispositivos móveis (p.ex. *smartphones*, *e-watches* e *weareables*) e as tecnologias embarcadas têm assegurado a inserção das marcas de serviços intensivos de TI de maneira “natural” no cotidiano das pessoas em decorrência, sobretudo, de suas características.

Uma das características é a mobilidade, definida como a possibilidade de se comunicar, transacionar e entreter em qualquer lugar e tempo. Isto é, o equipamento pode estar em constante “companhia” de seu dono e em uso de forma contínua. A personalização seria outro atributo, ou seja, o equipamento é íntimo e particular ao proprietário, pois está sempre à sua disposição, retém informações sobre sua identidade pessoal e permite customizações segundo as suas preferências (Kim & Wang, 2012, Shankar *et al.*, 2016). A integração à internet expande os limites de aplicações das características, viabilizando a acessibilidade, o imediatismo (prontidão) e a especificidade geográfica. Tais características permitem que as marcas de serviços de TI disponibilizem aos consumidores soluções e ofertas personalizadas (produtos, comunicação e precificação), com eficiência (redução de custos financeiros, físicos e emocionais), conveniência, flexibilidade e interatividade (Bruns & Jacob, 2014; Shankar *et al.*, 2010).

Consequentemente, em 2019, segundo o relatório “Digital Media 2020: Global Digital Overview”<sup>8</sup>, 4,2 bilhões de pessoas acessavam a internet por meio de aparelho celular e gastavam, em média, 3 horas e 22 minutos por dia navegando somente por esse meio. Aproximadamente 50% do tempo de uso do celular era dedicado a aplicativos de comunicação instantânea e rede social, enquanto em outros 30%, estava focado em aplicativos de entretenimento, como vídeo, música e jogos. O hábito de emprego de celulares na rotina é ratificado na pesquisa mundial “GlobalWebIndex”<sup>9</sup>, em que 89% dos consumidores declararam usar mensalmente aplicativos de comunicação instantânea e rede social; 65%, aplicativos de vídeo, mapas e compras; e 52%, de músicas.

Os dispositivos móveis têm permitido às marcas de serviços de TI a propagação e massificação rápida de suas ofertas e soluções e, ao mesmo tempo, acesso e conhecimento “irrestritos”, instantâneos e em qualquer lugar às rotinas, às preferências, às redes sociais e aos sentimentos dos consumidores (Barwise & Watkins, 2018). Os dados corroboram esse fenômeno. Em 2019, o Facebook possuía 2,26 bilhões de usuários ativos diários, quer dizer, acessavam pelo menos uma vez ao dia ao menos um de seus principais produtos (rede social Facebook, Instagram, Messenger ou WhatsApp<sup>10</sup>). O Youtube possuía 2 bilhões de usuários ativos mensais e, em média, 5 bilhões de vídeos eram assistidos por dia na plataforma<sup>11</sup>. Estimativas apontam que em média, 3,5 bilhões de buscas de informações foram realizadas diariamente no site Google<sup>12</sup>. Em decorrência dessa penetração na população, em torno de 51% dos gastos mundiais com publicidade foram alocados para mídias digitais, dos quais, 64% estavam concentrados nos “vendedores de mídias” Google, Facebook, Alibaba e Amazon<sup>13</sup>.

Desse modo, as soluções (p.ex. aplicativos) e ofertas (p.ex. publicidade) tornam-se entremeadas na vida sujeito, tornando imperceptíveis as fronteiras entre a marca e a identidade pessoal (Walther *et al.*, 2011). Então, para capturarem

---

<sup>8</sup>Fonte: We are Social e Hootsuite. Disponível em <https://hootsuite.com/pages/digital-2020>. Recuperado em 20.06.2020.

<sup>9</sup> Fonte: Globalwebindex. Disponível em <https://www.globalwebindex.com/reports/social>. Recuperado 20.06.2020.

<sup>10</sup>Fonte: [https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc\\_financials/2019/q4/Q4-2019-Earnings-Presentation-final.pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2019/q4/Q4-2019-Earnings-Presentation-final.pdf). Recuperado em 20.06.2020.

<sup>11</sup>Fonte: <https://variety.com/2019/digital/news/youtube-2-billion-users-tv-screen-watch-time-hours-1203204267/>. Recuperado em 20.06.2020.

<sup>12</sup>Fonte: <https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>. Recuperado em 20.06.2020.

<sup>13</sup>Fonte: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>. Recuperado em 20.06.2020.

rapidamente o efeito de rede, as marcas de serviços intensivos de TI utilizam sistematicamente a extensão para prolongar as interações e os fluxos de informações com os consumidores, propiciando-lhes um conjunto de benefícios para lidar com a identidade, a rotina e os projetos pessoais e de grupo. Tal movimento tem levado à aceleração da convergência de indústrias, quer dizer, a sobreposição dos limites que separam indústrias distintas entre si por meio da associação sinérgica de seus conhecimentos, tecnologias e processos (Hacklin *et al.*, 2009).

As combinações de recursos e competências podem levar à criação de novos produtos e mercados, remodelando a arena de competição entre as marcas (Kim *et al.*, 2015). É o caso das plataformas Youtube, Facebook e Whatsapp, que eliminaram as fronteiras entre as indústrias de tecnologia, telecomunicações e mídia e mobilizam-se para integração de outras, como comércio eletrônico e serviços financeiros. A convergência de indústrias leva à centralização de parte das necessidades das pessoas em uma única solução (p.ex. *smartphone*), plataforma (p.ex. Whatsapp) ou marca (p.ex. Google). Conforme discussão anterior, quanto maior a quantidade de pessoas e o conjunto de serviços agregados, maior o valor da plataforma para os usuários, maior o efeito de rede e maior a tendência de concentração de mercado.

Mais uma vez, as marcas de serviços intensivos em TI estão no protagonismo da convergência de indústrias (Schwab, 2016). Logo, a competição entre as marcas de serviços intensivos em TI é uma competição entre plataformas que utilizam a extensão para assegurar a presença na vida dos consumidores, acelerando a convergência de indústrias. Sintetizando, a extensão das marcas de serviços de TI possui características distintas da extensão de outras marcas e indústrias, pois combina o protagonismo na orquestração de plataformas, a alta penetração na população mundial, o conhecimento e a participação na vida das pessoas e a orientação à convergência de indústrias. Trata-se de um contexto inédito aos estudos de extensão, que se perpetua em decorrência da maneira pela qual os consumidores percebem valor e estão engajados às marcas.

Um relacionamento é desenvolvido quando a marca adiciona e estrutura significados à vida das pessoas, manifestados pelo suporte às necessidades e aos projetos pessoais (Fournier, 2009). Consumidores fazem escolhas dado a percepção do valor que o relacionamento poderá proporcionar-lhes (Sánchez-Fernández *et al.*, 2009). O modelo de negócios baseado em plataformas é fundamentado no valor que



os atores (especialmente o consumidor final) percebem quando interagem entre si e com a marca, de maneira que, quanto maior o valor percebido, maior o efeito de rede (Nguyen *et al.*, 2018). As marcas são agentes viabilizadores da criação de valor a partir das experiências de relacionamento (Vargo & Lusch, 2008) e, por conseguinte, a avaliação do consumidor sobre a extensão de uma marca de serviços intensivos em TI dependeria da percepção de valor usufruída com a marca, quer dizer, o julgamento dos benefícios funcionais, econômicos, emocionais e sociais desejados e vivenciados no relacionamento que podem ser perpetuados por meio da extensão (Floh *et al.*, 2014). O conhecimento aprofundado e a interação recorrentemente com os consumidores permitem às marcas de serviços intensivos em TI dispor de ativos, soluções e ofertas alocadas em suas plataformas, para prover benefícios funcionais, econômicos, emocionais e sociais valorizados pelas pessoas (Nguyen *et al.*, 2018).

Ao mesmo tempo, consumidores se engajam a uma marca quando percebem e usufruem valor para suas vidas a partir do relacionamento com o fornecedor, o que leva ao aumento das interações cognitivas, emocionais e comportamentais com as marcas, isto é, maiores níveis de engajamento (Breidbach *et al.*, 2014; Hollebeek *et al.*, 2017). As plataformas das marcas de serviços intensivos em TI propiciam um ambiente facilitador ao desenvolvimento, propagação e troca de informações, ativos, soluções e ofertas entre os consumidores e os diversos atores, favorecendo o engajamento (Dolan *et al.*, 2016; Tafesse, 2016). Por conseguinte, a avaliação da extensão pelo consumidor também estaria associada ao nível de engajamento na marca, uma vez que a extensão pode incrementar o fluxo de interações com os demais atores e a marca, prolongando a criação de valor para suas vidas (Hollebeek *et al.*, 2014).

Portanto, ao estender, as marcas multiplicam a utilidade de suas plataformas, uma vez que mais pessoas e atores estarão aptos a interagir entre si, disponibilizar informações, ativos, soluções e ofertas complementares que podem ser percebidas como valor pelos consumidores (efeito de rede). Ou seja, o engajamento e a percepção de valor são críticos no relacionamento dos consumidores com as marcas, justificando a necessidade de investigar os papéis desses construtos no âmbito da extensão de marca. Não obstante o padrão singular da extensão das marcas de serviços intensivos de TI e a importância da percepção de valor e o engajamento do consumidor, ainda há lacunas na literatura de extensão que precisam ser endereçadas.

### 1.3 OBJETIVO GERAL DA TESE

A extensão das marcas de serviços intensivos de TI tem sido singular e distinta da extensão de outras grandes marcas e indústrias. Mesmo assim, ainda carecem de pesquisas sobre como o relacionamento com essas marcas influenciam o julgamento de suas extensões<sup>14</sup>. Baird *et al.* (2016) e Chiu *et al.* (2017) avaliaram a extensão de linha (ou vertical), que trata da expansão para um produto ou serviço com características distintas do principal, porém da mesma categoria, por exemplo, xampu tradicional e xampu anti-caspa. Sob a ótica da empresa e do consumidor, a extensão de linha representa menores níveis de incerteza comparada à extensão de marca, o que favorece a adoção pelos consumidores (Van Riel *et al.*, 2001).

Chang e Yang (2013), Guo *et al.* (2018), He e Li (2010) e Truong *et al.* (2017) avaliaram produtos tangíveis de TI, cujas características e processo de julgamento são distintos da extensão de serviços (Sichtmann *et al.*, 2017, Völckner *et al.*, 2010). Os serviços possuem atributos (intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e pericibilidade) com implicações diferenciadas na extensão de marca, quando comparados a produtos. A extensão de marca em serviços costuma ser mais intangível, comparada a de produtos, o que acarreta ao consumidor níveis maiores de construção mental na avaliação e de assunção de riscos na decisão de compra (Skálén & Edvardsson, 2016). Na avaliação da extensão de serviço, consumidores estão mais propensos a serem influenciados por características abstratas, as quais exigem alto nível de representação mental (p.ex. qualidade da marca parental) do que por atributos concretos, que demandam menor nível de representação mental, como tamanho e cor de um produto tangível. Consequentemente o consumidor necessita confiar em outras pistas (p.ex. recomendação de terceiros) para avaliar a extensão (Sichtmann *et al.*, 2017).

Butcher *et al.* (2017) desenvolveram estudo baseado em *grounded theory* sobre extensão de marcas de vídeo game e, por isso, possui finalidade distinta desta tese. Por fim, Song *et al.* (2010), Song *et al.* (2013) e Butcher *et al.* (2019) examinaram a extensão de serviços já disponibilizados pelas marcas parentais à época da coleta dos dados. Nesse contexto, o hábito de uso, as estratégias de marketing (Athanasopoulou *et al.*, 2015, Völckner & Sattler, 2006) e a exposição recorrente a

---

<sup>14</sup> Vide Apêndice A, item “F”, para os procedimentos de levantamento de artigos sobre extensão de marcas de TI.

publicidades (Lane, 2000; Morrin, 1999; Shan *et al.*, 2017) reduzem as incertezas do consumidor sobre a extensão e, portanto, podem influenciar favoravelmente a sua avaliação (Klink & Smith, 2001). Esta pesquisa, por sua vez, avaliou serviços ainda não explorados pelas marcas, o que permitiu averiguar os impactos da percepção de valor e do engajamento controlando os efeitos da experiência e do conhecimento prévio do consumidor sobre a extensão.

Ao mesmo tempo, estudos anteriores demonstraram o êxito da marca estendida a partir do *fit* da extensão (Aaker & Keller, 1990), *brand equity* (Dwivedi & Merrilees, 2013), apego (Fedorikhin *et al.*, 2008), afeto (Yeung & Wyer, 2005a), da personalidade (Ferguson *et al.*, 2016), qualidade percebida (Völckner *et al.*, 2010), imagem (Sichtmann & Diamantopoulos, 2013), reputação (Johnson *et al.*, 2019), identidade (Viot, 2011), atitude (Ramanathan & Velayudhan, 2015), lealdade (Ahn *et al.*, 2018), satisfação (Guo *et al.*, 2018), confiança (Das *et al.*, 2014), qualidade do relacionamento (Kim *et al.*, 2014), familiaridade (Martínez & Pina, 2010), percepção sobre o grau de globalização (Sichtmann & Diamantopoulos, 2013) e força (Hem *et al.*, 2014) com a/em favor da/das marca parental. Não obstante, ainda são pouco conhecidas as influências da percepção de valor e do engajamento na avaliação de extensão de marcas.

Somente Lei *et al.* (2008), Riley *et al.* (2015) e Sun (2010) avaliaram os efeitos da percepção de valor da marca parental no julgamento da extensão<sup>15</sup>, contudo, a partir da teoria econômica da escolha racional e no âmbito da extensão de linha. Segundo a abordagem de Zeithaml (1988), o valor é usufruído pelo consumidor quando os benefícios utilitários superam os sacrifícios na aquisição e no consumo de um produto. Em contrapartida, nesta pesquisa a percepção de valor é multifacetária (Sánchez-Fernández *et al.*, 2009; Sweeney & Soutar, 2001), visto que incorpora elementos funcionais, econômicos, emocionais e sociais, e centrada no protagonismo do consumidor em coconstruir suas experiências de relacionamento com pares e marcas (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2004). As experiências de relacionamento tornam-se o *locus* da criação de valor para o consumidor e não os produtos *per se* (Grönroos & Voima, 2013; Vargo & Lusch, 2008). Tal abordagem é mais alinhada à natureza do relacionamento desenvolvido entre as marcas intensivas

---

<sup>15</sup> Vide Apêndice A, item “a”, para os procedimentos de levantamento de artigos sobre percepção de valor no contexto de extensão de marcas.

em TI e os consumidores. A extensão de linha, conforme discussão prévia, apresenta riscos menores para as marcas e consumidores.

A ausência de pesquisas sobre o engajamento do consumidor no cenário de extensão de marcas<sup>16</sup> sugere a necessidade de aprofundamento do tema. De certo modo, essa carência contrasta com: (a) o aumento do interesse de acadêmicos e gestores pelo construto (Hollebeek *et al.*, 2019; Pansari & Kumar, 2017); (b) a influência da tecnologia da informação na intensificação do engajamento dos consumidores às marcas (Breidbach *et al.*, 2014; Eigenraam *et al.*, 2018); e (c) com as estratégias mercadológicas das empresas intensivas de TI, alicerçadas no engajamento e na diversificação de portfólio de produtos (Guo *et al.*, 2018; Song *et al.*, 2010).

Deste modo, a tese se aprofundou na investigação sobre os papéis dos construtos percepção de valor e engajamento dos consumidores no contexto de extensão. Especificamente, o objetivo geral foi avaliar como a percepção de valor da e o engajamento por marcas de serviços intensivos em TI influenciam a percepção de valor da e o engajamento na extensão dessas marcas. Para tal, foram desenvolvidos três estudos que analisaram como contingências vinculadas à natureza da categoria alvo (*fit*) (estudo 1), à forma com que a extensão é apreendida por consumidores (distância psicológica) (estudo 2) e aos estímulos sobre a marca incumbente da categoria da extensão (julgamento comparativo) (estudo 3) podem moderar as avaliações dos consumidores.

## 1.4 OBJETIVOS DOS ESTUDOS DA TESE

O estudo 1 serve de base para a tese, pois ocupou-se em detalhar os mecanismos subjacentes à avaliação da extensão pelos consumidores e as implicações para a percepção de valor e o engajamento. O estudo demonstrou, a partir da literatura e de evidências empíricas, como a percepção de valor da e o engajamento por marcas de serviços intensivos em TI favorecem a avaliação da extensão.

Porém, tanto a percepção de valor da quanto o engajamento na extensão dependem do *fit* entre as marcas parental e estendida. O *fit* ou nível de adequação

---

<sup>16</sup> Vide Apêndice A, item “a”, para os procedimentos de levantamento de artigos sobre engajamento no contexto de extensão de marcas.

entre as marcas parental e estendida é uma das variáveis mais relevantes na explicação da avaliação da extensão (Völckner & Sattler, 2006). O vínculo com a extensão tende a ser facilitado quando consumidores percebem alto *fit* entre as marcas e, reduzido, diante do baixo *fit* (Park *et al.*, 1991). Mesmo assim, inexistem evidências sobre os efeitos moderadores do *fit* na percepção de valor da e no engajamento pela marca estendida.

O estudo 1 endereçou as lacunas de conhecimentos sobre a extensão de marcas de serviços intensivos em TI e como a percepção de valor e o engajamento influenciam a avaliação dos consumidores. O objetivo foi avaliar se a percepção de valor da e o engajamento nas marcas de serviços intensivos em TI favorecem a percepção de valor da e o engajamento na extensão e se essas relações são moderadas pelo *fit*. Portanto, o primeiro estudo concentrou-se nas lacunas gerais da literatura de extensão tendo como pano de fundo o contexto do *fit*. Os estudos subsequentes trataram de lacunas da literatura em contextos específicos da extensão, a saber, distância psicológica, disponibilidade de informações sobre a marca incumbente na nova categoria e atitude favorável à essa marca.

Quando considera o *fit*, consumidores estabelecem parâmetros comparativos de desempenho entre as marcas parental e estendida, para orientar a avaliação da nova oferta (Aaker & Keller, 1990). O processo de comparação é influenciado pela percepção de distância (ou proximidade) do sujeito à experiência direta com a extensão (p.ex. uso recorrente *versus* propaganda em *outdoor*), isto é, pela distância psicológica (Sichtmann *et al.*, 2017).

Quanto maior a distância psicológica em relação à extensão, menor a propensão de o consumidor considerar a marca estendida no seu “portifólio mental” de marcas em uma situação de escolha iminente (Huang *et al.*, 2017; Wakslak & Trope, 2009). Por outro lado, conforme o relacionamento com uma marca se desenvolve, consumidores tendem a considerá-la psicologicamente mais próxima quando percebem valor e são engajados ao relacionamento e, portanto, seriam mais suscetíveis a optar pela extensão (Kim & Song, 2019).

Estudos precedentes demonstraram efeitos moderadores da distância psicológica na avaliação de extensão de marcas (Kim & John, 2008), entretanto, ainda não foi evidenciada a prevalência da mesma influência na percepção de valor e no

engajamento à extensão<sup>17</sup>. Por isso, o estudo 2 avaliou se e como a distância psicológica em relação à extensão modera os efeitos (a) da percepção de valor da marca parental na percepção de valor da extensão e (b) do engajamento pela marca a parental no engajamento pela extensão.

As avaliações do *fit* e da distância psicológica permitem ao consumidor estabelecer parâmetros comparativos intra-marcas, isto é, marca parental *versus* marca estendida. No entanto, têm sido observados impactos distintos na avaliação da extensão no contexto de julgamento entre-marcas, ou seja, presença (*versus* ausência) de informações sobre e avaliações comparativas com as marcas incumbentes na categoria da extensão (Meyvis *et al.*, 2012; Milberg *et al.*, 2010).

A mera presença de informações sobre opções de marcas na etapa de julgamento pode reduzir, em alguma medida, a preferência por uma marca focal (Posavac *et al.*, 2005), como é o caso da extensão. De igual maneira, pesquisas demonstram que a atitude em relação à marca concorrente pode influenciar negativamente a atitude (Teng & Laroche, 2007) e a predisposição à compra (Teng *et al.*, 2007) de uma marca focal.

Dessa forma, dado a relevância da percepção de valor e do engajamento na construção do relacionamento com uma marca, é esperado que esses construtos sejam salientados na memória dos consumidores diante de pistas sobre as marcas concorrentes. Não obstante, os níveis de percepção de valor da e engajamento na extensão podem ser reduzidos em relação à avaliação isolada da marca estendida, caso o consumidor conclua pela sua inferioridade comparativamente ao incumbente da categoria.

A despeito do conjunto de evidências, grande parte das pesquisas tem avaliado apenas a extensão de uma marca, isoladamente, desconsiderando como são construídas as decisões de consumo em um cenário de alternativas de escolhas típico à realidade dos consumidores (Milberg *et al.*, 2013). Ademais, ainda carece de comprovação como o julgamento estruturado e explícito de concorrentes influencia a

---

<sup>17</sup> Foram identificados nove artigos que avaliaram a extensão de marcas à luz da *Construal Level Theory*: três artigos analisaram sob o ponto de vista da distância psicológica e seis, da representação mental (extrapola o escopo desta tese). Não foi localizado qualquer artigo que tivesse avaliado a percepção de valor ou o engajamento do consumidor a marcas tendo como suporte teórico a *Construal Level Theory*. Vide Apêndice A, itens “b” e “c” para os procedimentos de levantamento de artigos.

percepção de valor e o engajamento do consumidor, especialmente, em relação à marca estendida<sup>18</sup>.

Para suprir essas lacunas, o terceiro estudo analisou se a (a) disponibilidade de informações sobre a marca incumbente na categoria influencia a percepção de valor da e o engajamento na extensão; (b) atitude em favor à marca incumbente na categoria modera a relação entre a percepção de valor da marca parental e a percepção de valor da extensão; (c) atitude em favor à marca incumbente na categoria modera a relação entre o engajamento na marca parental e o engajamento na extensão; (d) percepção de valor da e o engajamento na marca estendida influenciam as intenções comportamentais em direção à extensão.

Em suma, está bem estabelecida a relevância da percepção de valor e do engajamento do consumidor no fomento de relacionamentos duradouros com uma marca. Contudo, há lacunas a serem investigadas no âmbito da extensão, especialmente, quando são considerados contextos contingenciais como *fit*, distância psicológica e estímulos sobre a marca incumbente (informações e avaliação), que representam situações desafiadoras e, até certo ponto, adversas à extensão. A inexistência de associações (baixo *fit*) de uma marca com a categoria (Völckner & Sattler, 2006), a percepção de afastamento da experiência direta (alta distância psicológica) com a extensão (Huang *et al.*, 2017) e a atuação em categoria com incumbentes reconhecidos pelo alto *brand equity* (Kapoor & Heslop, 2009) podem prejudicar a avaliação da extensão.

Para cumprir seus objetivos, a tese está estruturada em cinco capítulos. Depois desta introdução geral (capítulo 1), seguem-se os capítulos 2, 3 e 4 que abordam, respectivamente, os achados dos estudos 1, 2 e 3. Os estudos detalham as motivações, as lacunas e as contribuições acadêmicas e gerenciais, os fundamentos teóricos, os procedimentos metodológicos, os resultados e as discussões e as indicações de pesquisas futuras. O capítulo 5, por fim, sintetiza as principais conclusões dos estudos e as contribuições teóricas e gerenciais em relação à extensão de marcas.

---

<sup>18</sup> Não se localizou artigo que tivesse avaliado o engajamento ao concorrente compativamente à marca focal e, apenas, Lam *et al.* (2004) consideraram a avaliação da percepção de valor de concorrente. Também, realizou-se levantamento para identificar pesquisas que analisaram a extensão em cenário de competição. Foram recuperados seis artigos em que os respondentes receberam informações sobre concorrentes (p.ex. informações sobre atributos) e, apenas Kapoor e Heslop (2009), avaliaram concorrentes de forma estruturada. Vide Apêndice A, itens “d” e “e”, para os procedimentos de levantamento de artigos.

## 2. ESTUDO 1

### 2.1 RESUMO

A presença no cotidiano dos consumidores e a habitualidade de interações com as marcas de serviços intensivos de TI líderes de mercado podem favorecer a percepção de valor da e o engajamento na extensão. A percepção de valor e o engajamento são variáveis críticas na construção e perpetuação do relacionamento com uma marca. Contudo, são pouco conhecidos como consumidores avaliam a extensão de marcas de serviços intensivos de tecnologia da informação; os impactos da percepção de valor e do engajamento no julgamento da extensão dessas marcas; e os efeitos moderadores do *fit* em relação à percepção de valor da e ao engajamento na extensão. Portanto, o objetivo do estudo foi avaliar as influências (a) da percepção de valor da marca parental na percepção de valor da extensão; (b) do engajamento pela marca parental no engajamento pela extensão; e (c) do *fit* enquanto moderador dessas relações. Por meio de uma *survey* com 608 consumidores brasileiros, foram demonstrados efeitos positivos sobre as variáveis dependentes, a despeito dos níveis baixo e médio do *fit*. Assim, quanto maiores os níveis de percepção de valor da e engajamento na marca parental, maiores os níveis de transferência dessas avaliações à extensão, mesmo quando se trata de categoria de serviço muito dissimilar ao *core* (baixo *fit*).

### 2.2 INTRODUÇÃO

A extensão de marca é uma das estratégias de crescimento mais aplicadas pela indústria de tecnologia da informação (Milberg & Goodstein, 2010), em especial, as empresas líderes mundiais em valor de mercado, como Microsoft, Amazon, Alphabet-Google, Facebook, Tencent e Alibaba Group. Os serviços prestados por marcas líderes em serviços intensivos em TI têm se tornado mais presentes na vida dos consumidores, na medida em que suas soluções facilitam tarefas e projetos individuais, reforçam a identidade e os valores pessoais e proporcionam a integração de grupos de interesses (Gummerus *et al.*, 2012). Isso decorre, sobretudo, pelo fato dos modelos de negócios serem alicerçados nas interações recorrentes e no fomento às redes sociais dos consumidores.



As interações recorrentes desenvolvem-se a partir de soluções em dispositivos móveis (p.ex. *smartphone* e *weareables*), que viabilizam ofertas personalizadas no tempo e espaço (produtos, atendimento, comunicação e precificação), com eficiência (redução de custos financeiros, físicos e emocionais) e interatividade (Bruns & Jacob, 2014; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Wang *et al.*, 2015). A organização de redes sociais permite que os consumidores criem vínculos com outras pessoas e marcas em torno de valores, histórias de vida e experiências de relacionamento (comunidades de marcas) (Brodie *et al.*, 2013; Hollebeek *et al.*, 2014).

Consequentemente, a habitualidade nas interações com a marca de TI e a experiência com as soluções e recursos tendem a reduzir os riscos percebidos pelo consumidor na avaliação da extensão da marca (Song *et al.*, 2010; Truong *et al.*, 2017), o que pode beneficiar o engajamento e a percepção de valor. Apesar dos movimentos de crescimento baseados em extensão e da presença de soluções no dia a dia de muitos consumidores, carecem de pesquisas sobre a extensão de marcas de serviços de tecnologia da informação, notadamente, orientadas a serviços<sup>19</sup>.

Os relacionamentos entre consumidores e marcas intensivas em TI têm sido consistentemente remodelados pelas inovações tecnológicas, com implicações diretas na percepção de valor e no engajamento do consumidor (Berry *et al.*, 2010; Labrecque, 2014; Wang *et al.*, 2015). As marcas são agentes viabilizadores da criação de valor a partir das experiências de relacionamento (Vargo & Lusch, 2008) e, por conseguinte, a avaliação do consumidor sobre a marca estendida estaria associada à sua percepção de valor em relação à marca parental. Diante da extensão, consumidores consideram a expectativa de valor que poderá ser auferido por intermédio do relacionamento com a nova marca (Riley *et al.*, 2015).

Pessoas engajam a uma marca quando percebem e usufruem valor para suas vidas a partir dos pontos de contato com o fornecedor. O engajamento refere-se ao nível de interação ou conexão dos consumidores (ou potenciais consumidores) com atividades ou ofertas de uma marca (Dessart *et al.*, 2016; Vivek *et al.*, 2014). Grande parte das soluções das marcas líderes em serviços intensivos TI viabilizam a coconstrução de valor com/pelo consumidor, aumentando o fluxo de interações

---

<sup>19</sup> Vide Apêndice A, item “f”, para os procedimentos de levantamento de artigos sobre extensão de marcas de TI.

cognitivas, emocionais e comportamentais com as marcas (Breidbach *et al.*, 2014; Hollebeek *et al.*, 2017,).

Consumidores engajados assimilam com mais facilidade e são mais receptivos às novas ofertas das marcas (Hollebeek *et al.*, 2017), o que pode reduzir o risco percebido em relação à extensão. Da mesma forma, o maior nível de engajamento os leva ao aumento do fluxo de interação com e à preferência pela marca vis-à-vis os concorrentes (Hollebeek *et al.*, 2014). Por essas razões, haveria a predisposição dos consumidores engajarem à marca estendida, com a expectativa de reproduzir as experiências antecessoras e acentuar os pontos de contato com a marca focal, ainda que seja em outras categorias de produtos. Porém, a percepção de valor da e o engajamento na extensão são contingentes ao *fit* entre as marcas parental e estendida. O vínculo com a extensão tende a ser facilitado quando consumidores percebem alto *fit* entre as marcas e, reduzido, diante do baixo *fit* (Park *et al.*, 1991).

Dessa forma, os construtos percepção de valor e engajamento são centrais no relacionamento dos consumidores com os provedores de serviços. Consumidores buscam suporte aos projetos pessoais ao interagirem com as marcas, de maneira que fazem suas escolhas dado a percepção do valor que o relacionamento poderá proporcionar-lhes (Fournier, 2009; Sánchez-Fernández *et al.*, 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010).

De igual modo, a possibilidade de construir suas experiências de relacionamento e cocriarem valor para suas vidas levam-nos a intensificar as conexões cognitiva, emocional e comportamental com as marcas (Hollebeek *et al.*, 2014). Na presença de extensão, consumidores estabelecem associações entre as marcas parental e estendida, ativando na memória os atributos e as experiências com a marca parental e projetando-os à marca estendida (Aaker & Keller, 1990). Por isso, a percepção de valor e o engajamento se posicionam como críticos na compreensão e na definição de abordagens para extensão de marcas.

Portanto, considerando que a percepção de valor e o engajamento são de suma importância à sustentabilidade do relacionamento com marcas e que, até o momento, os seus efeitos na avaliação da extensão são parcialmente conhecidos (vide seção 1.3), o estudo 1 avaliou as influências (a) da percepção de valor da marca parental na percepção de valor da extensão; (b) do engajamento pela marca parental no engajamento pela extensão; e (c) do *fit* enquanto moderador dessas relações. Ao

endereçar as lacunas da literatura, o estudo oferece contribuições aos conhecimentos sobre extensão de marcas:

- a) Demonstra como a percepção de valor da e o engajamento por uma marca parental favorecem a avaliação da extensão e reforça a relevância dos construtos na construção do relacionamento com consumidores.
- b) Analisa o papel moderador do *fit* entre as marcas parental e estendida ante à percepção de valor da e ao engajamento nas marcas parental e estendida. Trabalhos precedentes tinham comprovado a influência direta e moderadora do *fit* na avaliação da extensão, porém, os resultados desta pesquisa sugerem que a percepção de valor da e o engajamento na marca parental favorecem a avaliação da extensão, independentemente do baixo e médio *fit*.
- c) Evidencia os comportamentos da percepção de valor e do engajamento no contexto de extensão de empresas líderes em serviços intensivos de TI, cujas características as tornam singulares às pesquisas relacionadas à extensão de marcas.

Assim foi estruturado o estudo. Após esta introdução, são apresentados os fundamentos teóricos, as hipóteses da pesquisa e os métodos. Na sequência são expostas as análises e discutidos os resultados. Por fim, são percorridas as conclusões, com a indicação das limitações do trabalho e os possíveis caminhos para as próximas investigações.

## 2.3 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Grande parte das pesquisas em extensão baseia-se em teorias de aprendizado para explicar como consumidores percebem, avaliam e decidem por uma marca estendida, tendo como referências a marca parental e a categoria alvo. Essas teorias são complementares entre si na compreensão da extensão das marcas e nos papéis exercidos pela percepção de valor e pelo engajamento e, por isso, serão exploradas na próxima subseção.

### 2.3.1 Extensão de Marcas: Categorização, Esquemas Mentais e Transferência de Percepções

Para abstrair os estímulos mercadológicos vinculados à extensão de uma marca, consumidores acionam mecanismos como a categorização, confrontação com esquemas mentais e transferência de percepções, para classificar, interpretar e avaliar as informações recebidas sobre o novo produto ou serviço. De acordo com a Teoria da Categorização (Mervis & Rosch, 1981; Rosch & Mervis, 1975), uma categoria engloba pelo menos dois objetos ou estímulos ou eventos distintos que são tratados de forma equivalente por um indivíduo. A forma de tratar e categorizar os objetos, estímulos e eventos é idiossincrática ao indivíduo, ainda que, em suas essências, sejam únicos e singulares. Quando uma pessoa se depara com um novo objeto de uma categoria ou com uma nova categoria, avalia o grau com que o objeto ou a categoria se enquadram às categorias sobre as quais possui conhecimento prévio (Mervis & Rosch, 1981).

No âmbito do consumidor, uma categoria pode ser o conjunto de produtos, serviços, marcas ou eventos (p.ex. situações de uso ou estilo de vida), armazenados em seu sistema cognitivo, que são percebidos como inter-relacionados segundo algum critério. Uma marca, constituída por um conjunto de produtos, serviços, sentimentos e julgamentos pode ser considerada uma categoria *per se*. Como também, o conjunto de produtos e serviços que compartilham determinadas características funcionais (p.ex. Waze e Google Maps – otimização de rotas) ou aplicativos em mesmas situações de uso (p.ex. Airbnb e Google Maps – turismo), formando uma miríade de categorias vinculadas entre si. A categorização permite ao consumidor atribuir uma identidade ao novo serviço e elaborar inferências a partir das experiências precedentes com serviços da mesma categoria. Semelhante modo é observado quando o consumidor avalia a extensão de uma marca conhecida (Barbara *et al.*, 2008; Boush & Loken, 1991).

Na presença de uma extensão, são evocados os conhecimentos prévios sobre a “nova categoria de serviço” (p.ex. serviços financeiros) e a marca parental (p.ex. Facebook), de maneira que, havendo congruência entre ambos (p.ex. *fit* entre a marca parental e a categoria do serviço), os atributos da categoria de serviço e a avaliação da marca parental são utilizados como referência para inferir sobre a marca estendida. Não havendo congruência, os atributos da categoria de serviço são

ignorados, restando as avaliações sobre a marca parental e sua capacidade de atuar em uma nova categoria de serviço. Em verdade, o empenho do consumidor é por associar a extensão como parte da “categoria marca parental” (Aaker & Keller, 1990; Barbara *et al.*, 2008; Boush & Loken, 1991).

Logo, o processo de categorização da extensão está ancorado no nível de congruência entre a marca parental e a categoria alvo. Segundo a Teoria da Congruência, estruturas congruentes entre dois eventos ou estímulos (p.ex. marca parental *versus* marca estendida) tendem a ser apreendidas com mais facilidade pelos esquemas mentais<sup>20</sup> das pessoas do que estruturas incongruentes. Novos estímulos (p.ex. extensão da marca focal) instigam os indivíduos a confrontarem seus esquemas mentais, segundo algum julgamento de valor (p.ex. percepção de valor ou engajamento à marca parental), levando-os a reforçar (congruência) ou a rever (incongruência) o esquema vigente (Mandler, 1982; Meyers-Levy & Tybout, 1989).

O nível de (in)congruência com o esquema mental impacta o esforço (suave *versus* intenso) e a valência (positivo *versus* negativo) com que um consumidor avalia e responde a um estímulo. Há congruência quando o estímulo corrobora o esquema mental, o que tende a favorecer a assimilação imediata e sem esforço do novo estímulo, não havendo, portanto, alterações nesse esquema. Consequentemente, o estímulo é avaliado positivamente (Mandler, 1982; Meyers-Levy & Tybout, 1989). Por exemplo, haveria a aceitação espontânea de uma extensão (novo estímulo), quando o valor percebido no relacionamento com a marca parental é claramente identificado na marca estendida (congruência).

Por outro lado, a incongruência entre um estímulo e o esquema mental leva a um estado de surpresa e excitação, aumentando os esforços cognitivos e afetivos em relação ao estímulo. Se o novo estímulo não for acomodado no esquema mental vigente, segue-se a frustração e, portanto, uma avaliação negativa (Mandler, 1982; Meyers-Levy & Tybout, 1989). Tal situação ocorre, por exemplo, quando a imagem da marca focal não é percebida pelos consumidores como adequada à categoria que se pretende estender. Caso o estímulo seja acomodado no esquema mental, o resultado pode ser positivo, gerando a incongruência moderada.

---

<sup>20</sup>Os esquemas mentais são estruturas cognitivas representativas do conhecimento e da experiência sobre um conceito, objeto ou estímulo, por meio do qual um sujeito interpreta a realidade, guiando-o à percepção, ao julgamento e à ação (Fiske & Taylor, 1991).

Pesquisas apontam que o nível moderado de incongruência entre dois estímulos é o ponto ótimo de assimilação pelos indivíduos, em uma relação de U invertido (Clemente *et al.*, 2014; Halkias & Kokkinaki, 2017; Kim, *et al.*, 2018; Meyers-Levy & Tybout, 1989), não obstante, existirem relações lineares em certas circunstâncias (Bhaduri & Ha-Brookshire, 2017; Stumpf & Baum, 2016). O estímulo moderadamente incongruente e o esquema mental são parcialmente alinhados e compartilham determinadas associações e conexões, levando o consumidor a esforços cognitivo e afetivo para dirimir a incongruência e, assimilar, o novo estímulo. Uma vez que não há alterações significativas em seu esquema mental, resulta-se a surpresa e excitação, de valências positivas (Clemente *et al.*; 2014, Meyers-Levy & Tybout, 1989), como é o caso das extensões de marcas percebidas como inovadoras ou que instigam a curiosidade nas pessoas (Jhang *et al.*, 2012). Estudos demonstram que o grau de inovação da marca estendida impacta o envolvimento (Boisvert, 2012) e a atitude (Boisvert & Ashill, 2011) do consumidor à extensão.

Assim, a assimilação da extensão de uma marca envolve a categorização da nova oferta e avaliação da congruência entre a marca parental e o esquema mental. De acordo com algum critério de relevância (p.ex. percepção de valor ou engajamento), o consumidor julga a congruência levando à acomodação ou à rejeição da extensão. Haveria acomodação com a aceitação imediata da extensão quando ocorrer a congruência e, aceitação mediante excitação, nos casos de incongruência moderada. A extensão seria rejeitada pelos esquemas mentais perante a incongruência. Neste ponto, cabe discutir como o critério de relevância favorece a extensão da marca.

Segundo o modelo de redes associativas da memória (Anderson, 1983; Collins & Loftus, 1975), o conhecimento do consumidor sobre as marcas está estruturado em redes. Os nós são o conjunto de marcas, produtos, serviços (com algum ponto de contato prévio)<sup>21</sup>, situações de uso, sentimentos e julgamentos, ao passo que, os laços (vínculos) entre os nós, são a força da associação entre eles (Park *et al.*, 1993). Quanto maior a quantidade de elementos ou atributos compartilhados entre dois nós (p.ex. marca parental e marca estendida), maior a força do laço entre eles. Percepções e emoções (p.ex. percepção de valor) são transferidos

---

<sup>21</sup> Conforme anteriormente mencionado, pode-se dizer que o agrupamento da marca com os seus produtos e serviços forma uma categoria.

(propagados) de um nó para outro, segundo a força do laço: quanto maior a força, maior a facilidade com que são transferidos (Collins & Loftus, 1975).

Na presença da extensão, um nó adicional é criado no esquema mental e são estabelecidos vínculos entre os nós com os quais a marca estendida possui relações ou atributos comuns, principalmente, em direção à marca parental, já que ambas compartilham a mesma marca (Salinas & Pérez, 2009). Em decorrência das redes associativas da memória, o critério relevante aplicado no julgamento da congruência da extensão aos esquemas mentais (p.ex. percepção de valor da marca parental) é transferido da marca parental à marca estendida.

Quanto maior a intensidade do critério, maior a força entre os nós (marca parental e marca estendida) e maior é a facilidade de transferência de percepções e emoções de um nó para o outro, o que inclui, o próprio critério relevante utilizado naquele julgamento. Quanto maior a transferência de percepções e emoções, maior a congruência e a acomodação da extensão no esquema mental do consumidor (Czellar, 2003; Park *et al.*, 1991; Ramanathan & Velayudhan, 2017; Salinas & Pérez, 2009). Ressalta-se, contudo, que o nível de transferência do critério relevante pode ser moderado pela quantidade de informações disponíveis (Ahluwalia & Gürhan-Canli, 2000; Barbara *et al.*, 2008) e pelas pistas e estímulos oferecidos sobre a extensão (Aaker & Keller, 1990).

Dessa forma, os mecanismos cognitivos de categorização, confrontação com esquemas mentais e a transferência de percepções ajudam a explicar como a percepção de valor e o engajamento à marca parental influenciam a percepção de valor e o engajamento à marca estendida. Estes são os temas das próximas subseções.

### 2.3.2 Percepção de Valor dos Consumidores sobre as Marcas

Em marketing, o termo “valor” abarca significados distintos a depender do contexto em que está sendo empregado. Sob a perspectiva da marca, um dos objetivos é identificar e priorizar nas ofertas, consumidores com o potencial de proporcionar alto valor à empresa, isto é, valor pode ser resultado financeiro (Kumar & Reinartz, 2016). Para tal, desenvolve e oferece uma proposta de valor que deve ser aceita e/ou coconstruída pelo consumidor. A proposta de valor, nesta circunstância, diz respeito às decisões de ofertas e benefícios funcionais, econômicos, hedônicos e

sociais da marca que podem propiciar vantagem competitiva em relação aos concorrentes (Payne & Frow, 2014). Assim, as marcas não criam valor aos consumidores, mas atuam como facilitadores na construção de experiências de valor às pessoas (Grönroos & Voima, 2013; Vargo & Lusch, 2008). O alinhamento entre a aceitação da proposta de valor pelo consumidor e o seu resultado financeiro à empresa tende a proporcionar, no longo prazo, maior valor aos acionistas, ou seja, maior lucratividade sobre o capital investido (Woodruff, 1997).

Já na perspectiva dos consumidores, os valores pessoais (ou valores humanos) são as crenças sobre a vida e atuam como orientadores dos comportamentos em relação a outros indivíduos, objetos, organizações e sociedade (Schwartz, 2012). Podem influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores em direção às marcas (Hansen, 2008). Por sua vez, o foco desta pesquisa é a percepção de valor do consumidor em relação às marcas (valor para o consumidor), conceituada como a avaliação dos consumidores sobre os benefícios funcionais, econômicos, emocionais e sociais desejados e usufruídos no relacionamento com as marcas (Floh *et al.*, 2014; Sánchez-Fernández *et al.*, 2009).

Uma das questões centrais nos estudos sobre percepção de valor é a teoria aplicada para compreender seu processo de criação. Fundamentada na Teoria Econômica da Escolha Racional, uma das abordagens mais aplicadas concentra-se nas percepções cognitivas e utilitárias dos consumidores sobre o valor de uma marca ou produto. O valor é um construto unidimensional que é usufruído pelo consumidor quando os benefícios superam os sacrifícios na aquisição e consumo de um produto, ou seja, *trade-off* entre “recebido da” e “dado à” marca, como em Zeithaml (1988), Cronin Jr *et al.* (2000), Sirdeshmukh *et al.* (2002), Lei *et al.* (2008), Sun (2010) e Riley *et al.* (2015).

Uma variação desta abordagem é ancorada no modelo da cadeia meio-fim (Gutman, 1981), em que consumidores fazem suas escolhas com base na adequação entre os atributos dos produtos (meio) e os resultados desejados (fins). A percepção de valor reside na avaliação do consumidor sobre os atributos dos produtos e as consequências derivadas do uso que facilitam ou dificultam a concretização de objetivos pessoais. São exemplos de aplicação do modelo cadeia meio-fim Parasuraman (1997), Flint *et al.* (2002) e Beverland *et al.* (2003).

Consumidores são atores imbuídos de motivações hedônicas em busca de prazer, sensações, emoções, sentimentos, significados e relacionamentos em suas



interações com as marcas. A motivação para o relacionamento transcende a utilidade funcional dos produtos (Holbrook & Hirschman, 1982). Por isso, na abordagem assumida nesta pesquisa, a percepção de valor é multifacetária (Holbrook, 1996, 1999; Sheth *et al.*, 1991; Sweeney & Soutar, 2001), visto que incorpora elementos funcionais, econômicos, emocionais e sociais, e centrada no protagonismo do consumidor em coconstruir suas experiências de relacionamento com pares e marcas (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2004).

O relacionamento com uma marca representa a coleção de interações (contatos), em determinado espaço temporal (Aggarwal, 2004). Compreende aquelas cujos fins podem ser o consumo (reconhecimento de necessidades, busca de informações e avaliação de alternativas, compra, consumo e pós-consumo), a cocriação de soluções (imersão, ideação e prototipação) e o entretenimento desvinculado do consumo, como a visita a espaços de lazer patrocinados por uma marca, como o Allianz Arena, estádio de futebol em Munique, Alemanha. O relacionamento é estabelecido e se desenvolve quando o consumidor percebe a capacidade de uma marca em proporcionar valor para sua vida por meio das interações (Fournier, 2009; Helkkula *et al.*, 2012).

Produtos e serviços possuem características funcionais (p.ex. qualidade e atributos físicos) que ajudam os consumidores a lidarem com as tarefas de curto-prazo (p.ex. deslocamento diário ao trabalho utilizando o aplicativo Waze) ou viabilizarem projetos pessoais de médio e longo prazos (p.ex. planejamento de uma viagem de lua-de-mel com o aplicativo Google Maps). A percepção de valor funcional reside na estimação e usufruto do desempenho utilitário (finalidade de um produto e serviço) dado a tarefa ou projeto a ser concretizado. Restrição de recursos exige que as escolhas sejam orientadas pelo julgamento dos benefícios vis-à-vis os custos para acessá-los. O valor econômico emerge a partir da sinalização do quanto uma marca maximiza os benefícios segundo os sacrifícios financeiros exigidos do consumidor (Holbrook, 1999; Sweeney & Soutar, 2001).

Não obstante, as escolhas dos consumidores também se baseiam em elementos subjetivos, como as emoções e o autoconceito em relação a um grupo social. O valor emocional é percebido e vivenciado no momento em que a marca ativa ou perpetua sentimentos afetivos, de natureza simbólica, como o amor, entretenimento, prazer, humor ou fantasia. A percepção de valor social é construída quando o relacionamento com uma marca propicia um meio para o sujeito moldar as

percepções e respostas de outras pessoas ou grupos em relação a si, por exemplo, ser identificado e aceito como membro de um grupo ou causar impressão favorável aos outros (exibicionismo). Ou seja, se manifesta sempre que a marca ajuda a formar a identidade social do indivíduo<sup>22</sup> (Holbrook, 1999; Sweeney & Soutar, 2001).

De acordo com Holbrook (1999), a percepção de valor (e as respectivas dimensões) é interativa, pois depende do contato entre um sujeito (consumidor) e um objeto (marca). Envolve a comparação e a hierarquização da preferência em relação aos objetos (p.ex. marca focal *versus* marca concorrente), varia entre sujeitos (pessoal) e é específica ao contexto situacional (p.ex. distância psicológica em relação à marca). O valor para o consumidor é função de suas experiências com as marcas, que por sua vez, dependem das interações entre os múltiplos atores. Os consumidores autossegmentam a partir das experiências que desejam vivenciar, fazendo escolhas, mobilizando-se, influenciando, sendo influenciado e coconstruindo aquelas experiências com outras pessoas e marcas. Por isso, as experiências de relacionamento tornam-se o *locus* da percepção de valor, não o produto ou a marca *per se* (Firat & Dholakia, 2006; Fournier, 2009; Holbrook, 1999).

As marcas, pois, são agentes facilitadores da criação de valor aos consumidores a partir das experiências de relacionamento. A percepção de valor é fenomenologicamente formada pelo consumidor, dado que as experiências são, por essência, *idiossincráticas*. Porém, a construção da percepção de valor por um indivíduo é inter-relacionada ao contexto e às realidades vivenciadas com outras pessoas (p.ex. mãe e filho), podendo ser “compartilhada com” e “reelaborada a partir” das conexões estabelecidas com aquelas pessoas. Ou seja, o valor é individualmente intrassubjetivo e socialmente intersubjetivo (Helkkula *et al.*, 2012; Ramaswamy, 2011; Vargo & Lusch, 2008).

A percepção de valor pode ser influenciada pelas atividades e práticas de outros atores (p.ex. comunidade e tribo) e das marcas. As interações entre marca e consumidor podem gerar benefícios mútuos quando o valor é coconstruído pela participação direta ou indireta da marca em momentos da vida de um sujeito, sob a

---

<sup>22</sup> “Social identity is defined as ‘the individual’s knowledge that he [/she] belongs to certain social groups together with some emotional and value significance to him [/her] of the group membership’, where a social group is ‘two or more individuals who share a common social identification of themselves or, which is nearly the same thing, perceive themselves to be members of the same social category’ (Hogg & Abrams, 2006, p. 7). “Having a particular social identity means being at one with a certain group, being like others in the group, and seeing things from the group’s perspective” (Stets & Burke, 2000, p. 226).

ótica do consumidor, ou quando o consumidor se integra ao processo produtivo, sob a ótica do fornecedor. A cocriação é um processo dialógico, interativo e coordenado que ocorre quando duas ou mais partes estão ativamente envolvidas em práticas de pelo menos um dos atores. A essência do processo é a interação física ou virtual com as atividades das partes por meio de plataformas de engajamento, como as comunidades virtuais de marcas (Kelleher & Peppard, 2011; Grönroos & Voima, 2013; Tafesse, 2016; Vargo & Lusch, 2008).

A marca e os respectivos produtos, sentimentos, julgamentos e situações de uso constituem uma categoria na estrutura cognitiva do indivíduo, dispostos internamente em nós e com laços entre si. A percepção de valor pode favorecer a força dos laços vigentes, de acordo com os benefícios funcionais, econômicos, emocionais e sociais que o consumidor estiver usufruindo da marca:

- a) Consumidores buscam simplificar seu processo de decisão. Escolhem uma marca segundo a facilidade de identificar nos produtos e serviços atributos utilitários considerados relevantes, de reconhecer a qualidade superior nos atributos (valor funcional) e de estabelecer relações entre a qualidade e os custos financeiros (valor econômico) (Sun, 2010; Völckner *et al.*, 2010). Os valores funcional e econômico acionam e reiteram os nós e laços associados à marca, pois servem de pistas para comparar novas ofertas (p.ex. extensão da marca) ou ofertas de concorrentes, tornando mais eficiente o processo de julgamento.
- b) As emoções experienciadas no relacionamento (valor emocional) levam ao desenvolvimento de memórias afetivas, intrínsecas ao esquema mental do sujeito (organizados em nós e laços), que são recuperadas em maior ou menor grau, a depender do tipo de interação com a marca (Fedorikhin *et al.*, 2008; Pourazad *et al.*, 2019).
- c) Indivíduos categorizam os grupos sociais que pertencem ou pretendem inserir-se com base em preferências (p.ex. marcas, crenças, causas ou comportamentos), delimitando a fronteira do “meu grupo” (intragrupo) e o “grupo dos outros” (entregrupos) (Jenkins, 2008; Stets & Burke, 2000). Uma marca é parte inerente (ou até mesmo o critério-chave) à categorização nos grupos sociais, sempre que corrobora na formação da identidade social do consumidor pelo reconhecimento e aceitação intragrupo e pela diferenciação entregrupos (Terry *et al.*, 1999) e, assim,

fomenta o valor social. Um dos meios utilizados para usufruir o valor social são as redes sociais virtuais, incluindo as comunidades de marcas. Comentários, ostentação de produtos (exibicionismo), sinalização de comportamentos como “*like*” e “*check-in*” (p.ex. Facebook) e listas de desejos (p.ex. Wishpot), podem indicar marcas e produtos desejados e referenciados pelo grupo social (Yadav *et al.*, 2013). Os nós e laços vinculados à marca são ativados no esquema mental do consumidor quando ela servir de referência para a conformação ou diferenciação de um grupo social (p.ex. Harley Davidson e o estilo de vida *easy rider*).

Deste modo, a percepção de valor acentua as associações estabelecidas sobre a marca no esquema mental do consumidor, como também, serve de guia ao julgamento da extensão. Consumidores categorizam uma extensão (p.ex. categoria de serviços financeiros - ótica de serviços; categoria da marca Facebook - ótica de marca; categoria esportes radicais – ótica estilo de vida, etc) e julgam sua congruência com os esquemas mentais segundo algum critério de relevância, como a percepção de valor. O esforço inicial é de associar a extensão a algum elemento familiar, por analogia. A marca parental torna-se uma das referências para associação, no momento em que o consumidor percebe a sua relação com a marca estendida. Quanto maior a experiência de relacionamento com a marca parental, maior a sua importância atribuída no julgamento. Quanto menor a experiência de relacionamento, maior a importância das características funcionais da extensão (Gregan-Paxton & John, 1997).

Diante de uma extensão, consumidores utilizam a marca parental como pista para julgar a nova oferta, reduzindo os riscos percebidos (Hem *et al.*, 2014; Kim *et al.*, 2014). A percepção de valor da marca parental atua como um dos critérios relevantes para julgar a congruência da extensão com os esquemas mentais, pois, por meio do relacionamento, as marcas facilitam a criação de valor funcional, econômico, emocional e social para o consumidor. A intensidade do relacionamento é modulada pelos consumidores, conforme a percepção sobre como esses valores fomentam suas identidades (*self*), acrescentam significados às suas vidas e suportam suas rotinas e projetos pessoais (Fournier, 2009; Helkkula *et al.*, 2012). A partir das experiências atuais, consumidores consideram a expectativa de valor que poderá ser auferido por meio do relacionamento com a marca estendida (Riley *et al.*, 2015).

Então, a percepção de valor favorece a predisposição do consumidor por manter e expandir o relacionamento com uma marca, incluindo as suas ramificações (Sánchez-Fernández *et al.*, 2009). Quanto maior a percepção de valor da marca parental, maior o vínculo com a marca estendida, maior é o nível de transferência da percepção de valor à extensão, maior a congruência e a acomodação da extensão no esquema mental do consumidor. Por isso, propõem-se as hipóteses de pesquisa:

**H1a** - A percepção de valor do consumidor com a marca parental influencia positivamente a percepção de valor da extensão da marca.

**H1b** - A influência será maior para a marca com alto nível de percepção de valor, comparada à marca com médio nível de percepção de valor.

### 2.3.3 Engajamento dos Consumidores às Marcas

As literaturas acadêmica e gerencial reconhecem que o engajamento dos consumidores exerce papel importante na manutenção do relacionamento de longo prazo com as marcas. O avanço das interações entre pessoas e empresas através da tecnologia (p.ex. dispositivos móveis e redes sociais virtuais) tem alterado a forma com que os relacionamentos são estabelecidos. Na perspectiva do engajamento, consumidores são vistos como ativos na criação de suas experiências de relacionamento com as marcas (Hollebeek, 2011; Hollebeek *et al.*, 2014). Pesquisas sugerem que o engajamento favorece a lealdade (Kumar & Nayak, 2019; Leckie *et al.*, 2016; Parihar *et al.*, 2019), satisfação (Rasoolimanesh *et al.*, 2019), percepção de valor (France *et al.*, 2016), percepção da qualidade do relacionamento (So *et al.*, 2016), o envolvimento (Fehrer *et al.*, 2018), desempenho perceptual (Wong & Merrilees, 2015), a compra (Malthouse *et al.*, 2016) e autoconexão com a/da marca (Hollebeek *et al.*, 2014).

O engajamento do consumidor com uma marca tem sido concebido como variável multidimensional que, normalmente, abrange elementos cognitivos (elaboração mental), emocionais (sentimentos), comportamentais (ação individual) e sociais (ação em grupo), como em Brodie *et al.* (2011), Hollebeek *et al.* (2016) e Vivek *et al.* (2014). Segundo o conceito adotado nesta tese, o engajamento é um estado psicológico, de natureza motivacional, que representa o nível de interação e conexão de consumidores com ofertas ou atividades de uma marca, as quais, geralmente,

envolvem outras pessoas em uma rede social criada em torno da marca e/ou oferta e/ou atividade (Hollebeek *et al.*, 2014; Vivek *et al.*, 2014).

Por outro lado, pesquisas têm se concentrado na dimensão comportamental (p.ex. recomendação a terceiros, cocriação em processos produtivos e propagação de conteúdos de uma marca), indo além dos atos de procurar, comprar e consumir um produto (Beckers *et al.*, 2018; Harmeling *et al.*, 2017; Jaakkola & Alexander, 2014; Kumar & Pansari, 2016; Pansari & Kumar, 2017; Van Doorn *et al.*, 2010; Verhoef *et al.*, 2010). Nessa concepção, o engajamento refere-se às manifestações comportamentais do consumidor, com a disponibilização voluntária de recursos pessoais (p.ex. conhecimento, tempo e esforço) direcionados a uma marca, em decorrência de motivadores cognitivos e emocionais (p.ex. satisfação, confiança, comprometimento e amor à marca) (Harmeling *et al.*, 2017; Jaakkola & Alexander, 2014).

O engajamento varia em intensidade, depende do contexto de vida do consumidor e está associado à sua motivação em se envolver com a marca. O engajamento manifesta-se por meio de sentimentos, cognição e comportamentos positivos, incluindo o esforço e o tempo dedicados à marca, que extrapolam o ato de comprar ou consumir um produto. Sua formação se dá pelas múltiplas interações entre os atores, a partir da atuação da marca na rotina ou projetos de vida dos consumidores e desses, em processos organizacionais da marca, como cocriação (Brodie *et al.*, 2011; Vivek *et al.*, 2012).

É intrínseco ao engajamento o empoderamento do consumidor para construir suas experiências e cocriar valor com uma marca e outros consumidores (Storbacka *et al.*, 2016). A frequência com que tais interações ocorrem favorece a criação comunidades, em que pessoas compartilham interesses comuns (p.ex. comportamentos e valores pessoais) e experiências de relacionamento com a marca, gerando vínculos afetivos entre consumidores e a empresa (Tafesse, 2016). Logo, por meio do engajamento, consumidores desenvolvem e usufruem valor para suas vidas, pois podem manifestar sua identidade, influenciar terceiros e colaborar no aperfeiçoamento da proposta de valor de uma marca (Dolan *et al.*, 2016; Hollebeek *et al.*, 2016).

Dado que uma marca, produtos, sentimentos, julgamentos e situações estão organizadas em rede, o engajamento pode intensificar a força dos laços vigentes e a criação de novos laços com outros nós (inclusive, de outras categorias),

a depender dos esforços cognitivo, emocional e comportamental do consumidor em favor à marca. Sob o ponto de vista cognitivo, o fortalecimento dos laços vigentes se dá quando o consumidor dedica parte do seu tempo para pensar sobre uma marca, por exemplo, ao se empenhar em aprender sobre ou prestar atenção em estímulos da empresa (p.ex. propaganda). Cada evento recupera a lembrança e acentua os conhecimentos sobre a marca, consolidando os nós e laços a ela vinculada (Anderson, 1983; Vivek *et al.*, 2014). Um relacionamento é desenvolvido quando a marca adiciona e estrutura significados à vida das pessoas, servindo de veículo para a manifestação, reforço e re(elaboração) de suas identidades (*self*). Nessa perspectiva, os pontos de contato com a empresa servem de pistas para resgatar e estimular componentes multissensoriais e afetivos no consumidor, aumentando a conexão emocional com a marca (Fournier, 2009; Hollebeek *et al.*, 2014).

Já a dimensão comportamental demanda a mobilização do consumidor em favor da marca. Comportamentos de opinar, defender, convencer, recomendar ou cocriar despertam a reflexão e o pensamento, levando à ativação dos nós e ao aumento dos laços entre os nós associados à marca (Anderson, 1983; Harmeling *et al.*, 2017). A ativação é reforçada quando o comportamento estiver vinculado a algum benefício desejado, por exemplo, ser reconhecido como uma referência ou autoridade, tal qual o “LinkedIn Influencers”<sup>23</sup> (Fagerstrøm *et al.*, 2020). Assim, a percepção do consumidor sobre as recompensas com o relacionamento leva-o ao acionamento recorrente da marca (nó) e ao fortalecimento das respectivas associações (laços) no seu esquema mental e, como resultado, à constância de comportamentos em direção à marca (Fagerstrøm *et al.*, 2020; Harmeling *et al.*, 2017).

Dessa maneira, há consolidação da marca parental e das respectivas associações vigentes, em decorrência das reiteradas manifestações cognitiva, emocional e comportamental favoráveis a ela. Diante da extensão (estímulo), um novo nó e vínculo são estabelecidos com a marca parental, exigindo do consumidor a confrontação com o seu esquema mental (Czellar, 2003). O esforço inicial é de associar a extensão a algum elemento familiar (aprendizado por analogia). A marca parental torna-se a principal referência para estabelecer a base de comparação, quando o consumidor percebe o seu vínculo com a extensão (Gregar-Paxton & John,

---

<sup>23</sup> Vide: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/49650/linkedin-influencer?lang=en>. Acesso em 07.09.2019.

1997). Então, o engajamento na marca parental passa servir de critério para julgar a congruência da extensão com o esquema mental. Na perspectiva do consumidor, quanto maior o engajamento, maior o valor usufruído no relacionamento (Jaakkola & Alexander, 2014) e, portanto, maior o desejo por manter ou expandir o relacionamento com a marca, independentemente da natureza do produto ou serviço (Hollebeek *et al.*, 2019).

O desejo favorece a congruência e acomodação da extensão no esquema mental, já que existe uma predisposição prévia ao relacionamento, levando ao fortalecimento dos laços entre a marca parental e a extensão (e as respectivas associações) e à diminuição dos riscos percebidos. Como a força dos laços entre ambas as marcas é baseado no relacionamento e não, apenas, no desempenho funcional, a extrapolação do engajamento da marca parental à extensão é facilitado (Gregar-Paxton & John, 1997). Logo, por se tratar de um estado psicológico motivacional (Hollebeek, 2011), o engajamento na marca parental é, pelo menos, parcialmente transferido à marca estendida. Dessa maneira, propõem-se as hipóteses de pesquisa:

**H2a** - O engajamento do consumidor na marca parental influencia positivamente o engajamento na extensão da marca.

**H2b** - A influência será maior para a marca com alto nível de engajamento, comparada à marca com médio nível de engajamento.

#### 2.3.4 *Fit* entre a Marca Parental e a Extensão

O *fit* ou nível de adequação entre as marcas parental e a extensão é um dos preditores mais relevantes na avaliação da extensão. Envolve o julgamento do consumidor sobre a conexão da marca estendida a uma categoria já identificada com outras marcas referenciais e com determinados atributos e contextos de uso de produtos. O julgamento tende a ser facilitado quando é percebido alto *fit* entre as marcas e, reduzido, diante do baixo *fit*. Quanto mais salientes forem as associações e atributos compartilhados entre as marcas, maior a percepção de *fit*. Portanto, o *fit* pode influenciar a transferência de percepções e emoções da marca parental à estendida, porém, somente é acionado quando o consumidor já possui experiências



prévias com a marca parental e com a categoria-alvo da extensão (Batra *et al.*, 2010; Czellar, 2003; Park *et al.*, 1991; Völckner & Sattler, 2006).

Para avaliar o *fit*, o consumidor considera o quanto a extensão: (a) pertence a uma categoria semelhante a outras categorias de produtos da marca parental (p.ex. rede social virtual e mensagens instantâneas); (b) complementa outros produtos da marca parental, em decorrência dos mesmos contextos de uso (p.ex. *smartphone* e aplicativos – *app*); (c) substitui um produto da marca parental, dado as semelhanças de funcionalidades e contextos de uso (p.ex. *e-watch* em relação ao *smartphone* para controle do tempo); (d) compartilha os recursos e competências da marca parental, demonstrando a capacidade de a empresa transferi-los para processos produtivos de outras categorias. Por exemplo, a competência do Facebook em redes sociais virtuais e a expansão para o serviço de criptomoeda baseada na tecnologia *blockchain* (marca Libra), a qual, por essência, é estruturada em rede descentralizada de atores; e (e) compartilha o conceito, identidade e associações da marca parental, isto é, *fit* de imagem. Exemplificando, a atuação do Google na categoria de veículos autônomos (marca Waymo) e a sua associação com inovação disruptiva<sup>24</sup> (Aaker & Keller, 1990; Carter & Curry, 2013; Kim & John, 2008).

Pesquisas têm reportado o *fit* como uma das variáveis crítica ao êxito da extensão (Völckner & Sattler, 2006), pois afeta o volume de vendas<sup>25</sup> (Carter & Curry, 2013) e as avaliações do consumidor em relação à atitude (Eren-Erdogmus *et al.*, 2018; Ramanathan & Velayudhan, 2017), qualidade (Sichtmann & Diamantopoulos, 2013; Song *et al.* 2010), imagem (Arslan & Altuna, 2010; Martinez & Chernatony, 2004), intenção de compra (Guo *et al.*, 2018; Pourazad *et al.*, 2019), predisposição por pagar um preço *premium* (DelVecchio & Smith, 2005; Sattler *et al.*, 2010) e ao afeto (Ferguson *et al.*, 2016) da/pela extensão.

Por outro lado, “extensões distantes [baixo *fit*] não são necessariamente extensões ruins” (Parker *et al.*, 2018). Características pessoais, atributos das marcas parental e estendida e a estratégia mercadológica podem favorecer a extensão com

---

<sup>24</sup>“As our founders Larry and Sergey wrote in the original founders’ letter, ‘Google is not a conventional company. We do not intend to become one.’ That unconventional spirit has been a driving force throughout our history (...). As part of that, our founders also explained that you could expect us to make ‘smaller bets in areas that might seem very speculative or even strange when compared to our current businesses.’ From the start, the company has always strived to do more, and to do important and meaningful things with the resources we have.” (Alphabet, 2019, p.1).

<sup>25</sup> Neste caso, apenas o *fit* da imagem explica o desempenho em vendas da extensão (Carter & Curry, 2013).

baixo ou moderado *fit*. Sobre as características pessoais, indivíduos orientados ao relacionamento (*interdependent self-construal*) avaliam melhor a extensão com *fit* moderadamente baixo comparado ao alto (Ahluwalia, 2008). Em marcas funcionais (*versus* marcas de prestígio), consumidores orientados ao pensamento holístico (foco no relacionamento) julgam melhor a extensão com baixo *fit* do que os consumidores com tendência ao pensamento analítico (foco nos atributos) (Monga & John, 2010).

Kim *et al.* (2014) confirmaram que o impacto da percepção da qualidade do relacionamento na extensão é condicionado ao *fit* moderadamente baixo. Quando a marca estendida é percebida com alto nível de qualidade, a extensão de baixo *fit* é melhor avaliada se exposta (p.ex. em uma gôndola) em conjunto com concorrentes da categoria alvo, do que com outros produtos da marca parental (Zheng *et al.*, 2019). Os achados de Carter e Curry (2013) apontam que o baixo *fit* funcional (necessidades, situações de uso e características semelhantes à marca parental), modera a relação entre a qualidade da marca parental e a avaliação e as vendas da extensão. Porém, o mesmo não é observado com o alto *fit* funcional.

Ainda sob a ótica da qualidade, Dimitriu *et al.* (2017) demonstraram que a extensão de baixo *fit* e especializada em determinado atributo possui melhor avaliação se comparada à extensão com alto *fit* que reúne diversos atributo (*all-in-one*). Na pesquisa de Chun *et al.* (2015), a extensão de marcas com grande reputação é melhor avaliada quando o *fit* é relativamente baixo e oferece benefícios inovadores do que o *fit* alto e com benefícios ordinários. Johnson *et al.* (2019) descobriram que apenas a dimensão responsabilidade social da reputação da marca parental (*versus* dimensão qualidade da produção e dos produtos) influencia positivamente a extensão com baixo *fit*, ainda que ambas sejam relevantes no alto *fit*.

Em relação às estratégias mercadológicas, Meyvis *et al.* (2012) verificaram que a presença de pistas visuais (p.ex. logomarca e imagem do produto) ou de competidores na avaliação da extensão alteram o foco do consumidor do *fit* para a qualidade, de maneira, que se tornariam propensos a avaliar melhor a extensão percebida com alta qualidade e baixo *fit* do que a extensão com baixa qualidade e alto *fit*. Utilizando-se a dimensão física da distância psicológica (Trope *et al.*, 2007), Huang *et al.* (2017) observaram que a extensão fisicamente distante do consumidor é melhor avaliada quando possui baixo *fit* comparada ao alto *fit*. Já Sood e Keller (2012) encontraram evidências de que uma extensão com baixo *fit* é favorecida ao adotar a abordagem de submarca quando comparada à aplicação direta da marca parental.

Ainda, Parker *et al.* (2018) demonstraram que em uma sequência de extensões, a antecipação (*versus* retardamento) daquelas mais distantes da marca focal resultam em maior atitude às marcas estendidas. Samuelsen e Olsen (2012) mostraram que a extensão de marca é preferível à aliança com outras empresas (*co-branding*) diante do baixo *fit*.

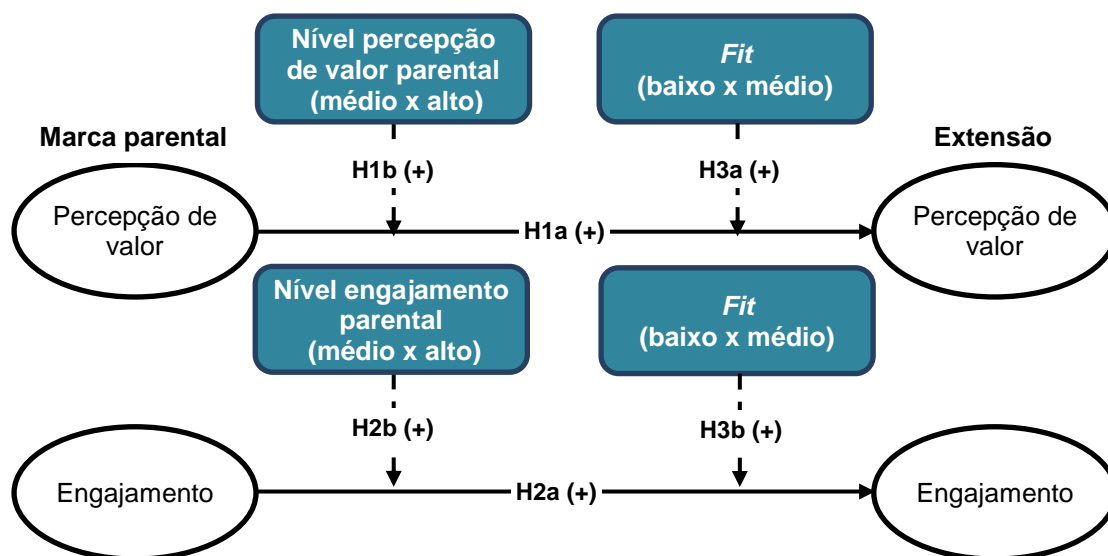
Perante uma extensão com alto *fit*, consumidores facilmente associam-na como membro da categoria marca parental, o que agiliza a transferência de percepções e emoções e a confrontação e acomodação ao esquema mental. Em situações típicas de baixo e moderado *fit*, os estímulos incongruentes ao esquema mental estimulam a atenção, motivando os consumidores a elaborações cognitivas e emocionais para resolução da inconsistência. Tal divergência torna comparativamente mais difícil a transferência de percepções e emoções.

Caso a incongruência seja assimilada pelo esquema mental, emergem os estados de surpresa e excitação, seguidos pela aceitação da extensão. Se a incongruência não for assimilada, a extensão é rejeitada (Batra *et al.*, 2010; Czellar, 2003; Kim *et al.*, 2014; Park *et al.*, 1991). Evidências sugerem que a influência do *fit* no julgamento na extensão não é apenas direta (Aaker & Keller, 1990), mas também, moderadora (Riley *et al.*, 2014). Assim, no processo de projetar à marca estendida a percepção de valor da e o engajamento pela marca parental, é esperado que os consumidores levem em consideração o *fit* entre as marcas. Dessa maneira, têm-se as hipóteses de pesquisa:

**H3a** - A influência da percepção de valor da marca parental na percepção de valor da marca estendida é moderada positivamente pelo *fit* da extensão: maior (menor) *fit* entre as marcas parental e estendida resultará em maior (menor) percepção de valor da extensão.

**H3b** - A influência do engajamento pela marca parental no engajamento pela marca estendida é moderada positivamente pelo *fit* da extensão: maior (menor) *fit* entre as marcas parental e estendida resultará em maior (menor) engajamento na extensão.

Derivada das hipóteses de pesquisa, a Figura 1 sintetiza o modelo conceitual do estudo submetido ao exame empírico.



**Figura 1:** Modelo conceitual - estudo 1

(+) = relação diretamente proporcional

→ Relação direta    - -> Relação de moderação

## 2.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foram desenvolvidas as seguintes etapas, com a finalidade de realizar o exame empírico das hipóteses: (a) levantamento preliminar das escalas de avaliação dos construtos percepção de valor e engajamento dos consumidores aplicadas na avaliação da marca parental e da extensão; (b) definição das marcas de serviços intensivos de TI objeto da extensão; (c) definição da indústria e serviços para os quais se dariam as extensões; (d) validação empírica das escalas dos construtos percepção de valor e engajamento dos consumidores em relação à marca parental e à extensão; (e) teste das hipóteses.

Para atender as etapas “a”, “b” e “c”, foram empreendidos dois pré-testes com amostras independentes. O levantamento se deu pela aplicação de questionário estruturado pela internet (plataforma LimeSurvey), com pessoas residentes no Brasil, pelo menos ensino médio completo de formação educacional e, no mínimo, 18 anos de idade. O pré-teste 1 teve por fim apoiar a definição das marcas de TI objeto do estudo (etapa “b”) e avaliar o *fit* das marcas de TI em relação aos serviços financeiros (etapa “c”). Foi realizado entre 21 e 30.05.2019, com 153 questionários considerados válidos. No pré-teste 2, 83 respondentes avaliaram o *fit* das marcas de TI em relação aos serviços de telecomunicações (etapa “c”), entre os dias 01 e 10.07.2019.

#### 2.4.1 Levantamento Preliminar das Escalas de Avaliação dos Construtos

A avaliação da percepção de valor da marca intensiva em TI se deu a partir da escala aplicada por Floh *et al.* (2014), formada por 16 itens e quatro dimensões: (a) valor funcional: utilidade derivada da percepção de qualidade e do desempenho esperado do serviço; (b) valor econômico: utilidade derivada da redução dos custos percebidos de curto e longo prazos do serviço; (c) valor emocional: utilidade derivada do prazer, afeto ou sentimentos que o serviço proporciona; e (d) valor social: utilidade derivada da capacidade do serviço em aprimorar o autoconceito social.

Já no engajamento na marca utilizou-se a escala de Vivek *et al.* (2014), com 10 itens dispostos em três dimensões. A dimensão atenção cognitiva é o grau de interesse que o consumidor possui ou deseja possuir na interação com a marca. A participação com entusiasmo diz respeito às reações e aos sentimentos de zelo do consumidor em relação à marca. A dimensão conexão social é o aprimoramento do relacionamento em decorrência da inclusão de outras pessoas nas interações com a marca, indicando ação mútua entre o consumidor e a marca na presença de outras pessoas.

Uma vez que a percepção de valor da e o engajamento na extensão referem-se à uma situação hipotética e condicionada ao lançamento da marca estendida, foi necessário alterar os tempos verbais dos itens do presente (p.ex. “Eu sou apaixonado pela marca X”) para o pretérito imperfeito, por exemplo, “[Se a marca X lançasse o serviço Y], eu seria apaixonado pela marca XY”. Considerando recomendações de Douglas e Craig (2007), os 26 itens dos construtos foram traduzidos para o português por dois professores (americano e brasileiro) especialistas na língua inglesa. As duas versões traduzidas pelos professores, mais uma versão produzida pelo pesquisador, foram avaliadas por três professores doutores e pesquisadores da área de marketing.

Os três professores de marketing opinaram sobre a viabilidade dos itens, em especial, a descrição em português que melhor expressava os conceitos das dimensões dos construtos e, ofereceram recomendações, quando necessário. Com a avaliação das congruências e divergências, o pesquisador submeteu uma proposta os 26 itens para avaliação de um outro professor doutor e pesquisador da área de marketing (Figura 2). A partir das sugestões oferecidas, seguiu-se para o pré-teste das escalas.

			Itens traduzidos submetidos à validação empírica	
	Dimensão	Itens originais (marca parental)	Marca parental	Extensão da marca
Percepção de Valor (Floh et al., 2014)	Functional value	Is very reliable	É muito confiável (PVP1)	Seria muito confiável (PVE1)
		Works properly	Funciona bem (PVP2)	Funcionaria bem (PVE2)
		Compared to the competition, the [brand] is of high quality	Comparado aos concorrentes, [marca] é de alta qualidade (PVP3)	Comparado aos concorrentes, [marca] seria de alta qualidade (PVE3)
		Is user-friendly	É fácil de usar (PVP4)	Seria fácil de usar (PVE4)
	Economic value	Compared to the competition, the [brand] is low priced	Comparado à concorrência, o preço de [marca] é baixo (PVP5)	Comparado à concorrência, o preço de [marca] seria baixo (PVE5)
		Offers value for Money	Tem uma boa relação custo-benefício (PVP6)	Teria uma boa relação custo-benefício (PVE6)
		Is fairly priced	Tem um preço justo (PVP7)	Teria um preço justo (PVE7)
		Justifies the costs	Justifica os custos (PVP8)	Justificaria os custos (PVE8)
	Emotional value	Makes me want to use it	Me faz querer usá-la (PVP9)	Me faria querer usá-la (PVE9)
		Is enjoyable	É agradável (PVP10)	Seria agradável (PVE10)
		Gives me pleasure	Me dá prazer (PVP11)	Me daria prazer (PVE11)
	Social value	Makes an impression on other people	Causa uma boa impressão nas outras pessoas (PVP12)	Causaria uma boa impressão nas outras pessoas (PVE12)
		Has a positive reputation	Tem uma boa reputação (PVP13)	Teria uma boa reputação (PVE13)
		Improves the way I am perceived	Melhora a maneira como as pessoas me veem (PVP14)	Melhoraria a maneira como as pessoas me veem (PVE14)
		Distinguishes me from others	Faz-me sentir distinto dos outros (PVP15)	Me faria sentir distinto dos outros (PVE15)
		Gives its owner social approval	Proporciona minha aprovação social (PVP16)	Proporcionaria minha aprovação social (PVE16)
Engajamento (Vivek et al., 2014)	Conscious attention (cognitive)	Anything related to [brand] grabs my attention	Qualquer coisa relacionada ao [marca] chama minha atenção (EP1)	Qualquer coisa relacionada ao [marca] chamaria minha atenção (EE1)
		I like to learn more about [brand]	Eu gosto de aprender sobre o [marca] (EP2)	Eu gostaria de aprender sobre o [marca] (EE2)
		I pay a lot of attention to anything about [brand]	Eu presto muita atenção a qualquer coisa relacionada ao [marca] (EP3)	Eu prestaria muito atenção a qualquer coisa relacionada ao [marca] (EE3)
	Enthusied participation (affective and behavioural)	I spend a lot of my discretionary time with [brand]	Eu passo muito do meu tempo livre com o [marca] (EP4)	Eu passaria muito do meu tempo livre com esta marca (EE4)
		I am heavily into [brand]	Estou muito envolvido com o [marca] (EP5)	Estaria muito envolvido com o [marca] (EE5)
		I am passionate about [brand]	Eu sou apaixonado pelo [marca] (EP6)	Eu seria apaixonado pelo [marca] (EE6)
		My days would not be the same without [brand]	Meus dias não seriam os mesmos sem o [marca] (EP7)	Meus dias não seriam os mesmos sem o [marca] (EE7)
	Social connection (social)	I love [brand] with my friends.	Eu adoro interagir com o [marca] junto com os meus amigos (EP8)	Eu adoraria interagir com o [marca] junto com os meus amigos (EE8)
		I enjoy [brand] more when I am with others	Eu gosto mais do [marca] quando estou com outras pessoas (EP9)	Eu gostaria mais do [marca] se estivesse com outras pessoas (EE9)
		[brand] is more fun when other people around me do it too	É mais divertido interagir com o [marca] quando pessoas ao meu redor também interagem (EP10)	Seria mais divertido interagir com o [marca] se pessoas ao meu redor também interagissem (EE10)

**Figura 2:** Itens das escalas dos construtos antes da validação empírica

### 2.4.2 Definição das Marcas de Serviços Intensivos de TI Objeto da Extensão

Para definir as duas marcas de serviços intensivos de TI, foram pré-selecionadas as quatro marcas com maior valor de mercado no mundo, em 2018, segundo ranking da revista Fortune 500: Amazon, Google, Microsoft e Facebook. A partir de orientações de Mao *et al.* (2012), foi realizado o pré-teste 1 para identificar os níveis de familiaridade, uso dos serviços, percepção de valor das e engajamento nas marcas de TI. Primeiro os respondentes selecionaram as duas marcas mais utilizadas nos 30 dias anteriores. Na sequência, dentre as duas indicadas, apontou a que mais gostava, a qual serviu de referência às avaliações.

Conforme Tabela 1, as marcas Google e Facebook foram selecionadas para o exame empírico das hipóteses, uma vez que possuíam níveis de familiaridade semelhantes, maiores penetrações dentre os respondentes e níveis distintos de percepção de valor e engajamento. Especificamente no engajamento, a igualdade estatística das médias ( $p > 0,05$ ) é atribuída à grande diferença na quantidade de respondentes, o que influenciou o erro amostral. Não obstante, os níveis de percepção de valor e engajamento foram avaliados previamente ao teste das hipóteses, com uma amostra maior.

**Tabela 1:** Pré-teste - desempenho das marcas de serviços de TI

Marca	Familiaridade (1 – Nada familiar; 7 – Muito familiar)	% respondentes que utilizam serviços da marca (indicação das duas marcas mais utilizadas)	Dos que utilizam serviços da marca, % que a consideram como a principal	Percepção de valor <sup>1</sup> (1 – Discordo Totalmente; 7 – Concordo Totalmente).	Engajamento <sup>1</sup> (1 – Discordo Totalmente; 7 – Concordo Totalmente).
Google	5,97	51,9	70,6	5,04 <sup>2</sup> (dp=0,76)	4,23 <sup>3</sup> (dp=1,17)
Facebook	6,03	32,1	23,5	4,39 <sup>d</sup> (dp=1,18)	4,07 <sup>4</sup> (dp=1,41)
Microsoft	6,03	13,9	3,9	n.d. <sup>5</sup>	n.d. <sup>5</sup>
Amazon	4,62	2,1	2,0	n.d. <sup>6</sup>	n.d. <sup>6</sup>

<sup>1</sup> Apenas para a marca que o consumidor mais gostava (considerada a principal). Calculado pela média aritmética simples dos itens do construto. <sup>2</sup> Comparação da média em relação ao Facebook (Test t):  $p=0,01$ ;  $n=101$ . <sup>3</sup> Comparação da média em relação ao Facebook (Test t):  $p=0,193$ ;  $n=101$ . <sup>4</sup>  $n=34$ . <sup>5</sup> Não disponível em decorrência da insuficiência de amostra ( $n=6$ ). <sup>6</sup> Não disponível em decorrência da insuficiência de amostra ( $n=3$ ).

### 2.4.3 Definições da Indústria e Serviços das Extensões

Foram aplicados três critérios para definir a indústria de referência para a extensão. Inicialmente foram selecionadas as indústrias financeira e de

telecomunicações, em decorrência da alta penetração dos serviços na população brasileira<sup>26</sup> e da recorrência de interações dos consumidores com as marcas. Na sequência, foi realizado dois levantamentos, com amostras independentes, em que consumidores avaliaram o *fit* entre o Google (maiores níveis de percepção de valor e engajamento, comparativamente ao Facebook) e hipotéticas extensões da marca para onze serviços financeiros (pré-teste 1) e quatro de telecomunicações, tv à cabo, acesso à internet, linhas telefônicas fixa e móvel (pré-teste 2).

O Apêndice B oferece detalhes sobre os serviços. Cada serviço foi avaliado por dois itens extraídos de Martínez e Pina (2010): “A extensão é semelhante aos serviços da marca” e “O lançamento da extensão é lógico para a marca” (escala tipo Likert: 1 - discordo totalmente à 7 - concordo totalmente). A média geral do *fit* da extensão do Google para o conjunto de serviços financeiros foi 3,44 (n=83, dp=1,47) e, para os serviços de telecomunicações, 4,54 (n=81, dp=1,35).

Por fim, avaliou-se a relevância da indústria na perspectiva do mercado. De acordo com o ranking Financial Times Global 500<sup>27</sup>, das dez maiores empresas em valor do mercado do mundo em 2018, duas são da indústria financeira e nenhuma é de serviços de telecomunicações. No Brasil, no mesmo ano, das dez maiores empresas<sup>28</sup>, cinco são da indústria financeira e uma, de telecomunicações. Considerando o conjunto das avaliações, optou-se por utilizar serviços da indústria financeira como objeto da extensão das marcas de serviços intensivos em TI.

Para definição dos dois serviços com médio e baixo *fit*, onze serviços financeiros foram avaliados utilizando os dois itens, anteriormente mencionados (Martínez & Pina, 2010), contudo, desta vez, abrangendo as marcas Google e Facebook. Considerando a escala de avaliação com sete pontos, definiu-se baixo *fit* os serviços com média até 2,99 e médio *fit*, entre 3 e 4,99. Fedorikhin *et al.* (2008), Meyvis *et al.* (2012), Riley *et al.* (2014) adotaram procedimento semelhante de divisão da escala de avaliação em partes iguais para definir os níveis do *fit*. Os serviços

<sup>26</sup> Em 2017, 86,5% e 69,9% da população brasileira acima de 10 anos possuíam, respectivamente, pelo menos uma conta bancária (Bacen, 2018) e acesso à internet (IBGE, 2018).

<sup>27</sup> Dados de dezembro de 2018: 5ª - Berkshire Hathaway e 10ª - JP Morgan. Fonte: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_public\\_corporations\\_by\\_market\\_capitalization#2018](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_public_corporations_by_market_capitalization#2018). Recuperado em 15.10.2018.

<sup>28</sup> Dados de dezembro de 2008. Empresas listadas na Bolsa de Valores B3. Financeira: 1ª - Itaú Unibanco, 3ª - Bradesco, 6ª - Santander, 7ª - Banco do Brasil e 8ª - Itaúsa; Telecomunicações: 9ª - Telefônica. Fonte: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2019/01/04/itau-desbanca-ambev-como-maior-empresa-em-valor-de-mercado-da-b3.ghtml>. Recuperado em 15.10.2018.



escolhidos foram “gestão centralizada de finanças pessoais” (média = 3,86) e “investimentos financeiros” (média = 2,87), respectivamente, médio e baixo *fit*. Não foram identificados serviços financeiros com alto *fit* (média igual ou superior a 4,99) em relação às marcas Google e Facebook.

#### 2.4.4 Validação Empírica das Escalas dos Construtos

Os itens que compõem a avaliação dos construtos percepção de valor da marca parental, percepção de valor da extensão, engajamento na marca parental e engajamento na extensão foram submetidas à validação empírica por meio de uma *survey*, na internet (plataforma LimeSurvey), com pessoas residentes no Brasil, pelo menos ensino médio completo de formação educacional e, no mínimo, 18 anos de idade. O levantamento ocorreu entre 01.07 e 09.08.2019 e houve 608 respondentes. A relação de e-mails para envio dos convites para participação do levantamento foi extraída do website do Senado Federal.

Segundo o website, havia o consentimento prévio dos usuários sobre a publicação de seus e-mails pessoais. De qualquer forma, a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018), não é aplicada ao tratamento de dados pessoais com fins acadêmicos (art. 4º, inciso II). Foram sorteados quatro vale-presentes, no valor de R\$ 80 cada, do site da Livraria Cultura, dentre aqueles que responderam integralmente o questionário. A amostra inicial foi de 608 sujeitos que completaram o questionário, possuíam as características sociodemográficas e responderam, corretamente, a pergunta de checagem de atenção. Além da validação empírica das escalas de avaliação dos construtos, a amostra foi utilizada para testes das hipóteses (vide subseção 2.4.5).

Foram identificados poucos casos de *outliers* multivariados nos construtos, o que levou a mantê-los na amostra (Apêndice C). Nenhum item dos construtos engajamento na marca parental e engajamento na extensão apresentou casos com dados faltantes (*missing value*). Os itens das dimensões valor funcional, valor emocional e valor social dos construtos percepção de valor da marca parental e percepção de valor da extensão registraram menos do que 5% de *missing* e, por isso, dispensou-se exame detalhado e procedeu-se a exclusão da base de dados (Tabachnick & Fidell, 2007). Por outro lado, os itens da dimensão valor econômico

apresentaram mais do que 5% de *missings*, o que exigiu análise apurada e revisão dessa escala.

Os serviços mais conhecidos, massificados e com maior penetração de mercado das empresas intensivas em TI posicionam-se na abordagem *freemium*, isto é, oferta de soluções gratuitas com a possibilidade de acréscimo de recursos adicionais mediante pagamento. A referência de custos financeiros para avaliação dos itens PVP5, PVP7 e PVP8 é prejudicada, pois, em grande maioria, os consumidores utilizam serviços sem custos (p.ex. email – Gmail e rede social virtual - Facebook).

Por outro lado, PVP6 e PVE6, que obtiveram a menor proporção de *missings* dentre os itens da dimensão (respectivamente, 10,5% e 16,4%), dizem respeito à percepção dos benefícios recebidos das marcas confrontados aos custos financeiros. Como em sua maioria, os serviços são gratuitos, o consumidor ajustaria as expectativas sobre o desempenho da marca à ausência de uma contrapartida financeira para acessá-la, facilitando o processo avaliativo. O julgamento de uma marca a partir dos benefícios relativos aos custos provém da teoria da escolha racional, que é a base da dimensão econômica da percepção de valor (Sheth *et al.*, 1991).

Dessa maneira, decidiu-se excluir os itens PVP5, PVP7, PVP8, PVE5, PVE7 e PVE8 mantendo, somente, PVP6 e PVE6. O traço comportamental avaliado nesses dois itens (benefício *versus* custos) depende da percepção do consumidor sobre a qualidade dos serviços. A relação entre preço e qualidade serve como um dos atalhos para os consumidores escolherem uma marca (Singh & Sirdeshmukh, 2000; Valle *et al.*, 2017).

Sob o ponto de vista teórico, é plausível admitir PVP6 e PVE6 como um dos traços comportamentais inerentes à dimensão valor funcional, que avalia, a utilidade derivada da qualidade (benefício) oferecida por uma marca. Portanto, nos construtos percepção de valor da marca parental e percepção de valor da extensão a dimensão valor econômico foi excluída. Já a dimensão valor funcional passou a ser designada valor funcional e econômico, cujo conceito é a “utilidade derivada da percepção de qualidade e do desempenho esperado do serviço ponderados pelos custos percebidos de curto e longo prazos”.

A validação empírica foi realizada por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) utilizando a modelagem de equações estruturais baseada na matriz de variância-covariância (CB-SEM) e o *software* estatístico EQS 6.2® (vide

Apêndice D com os critérios utilizados para avaliação e Apêndice E para detalhamento dos resultados das AFCs). As seguintes subetapas foram realizadas: (a) AFC para cada construto, incluindo a validade convergente das respectivas dimensões; (b) validade discriminante entre as dimensões dos construtos percepção de valor e engajamento. Como as escalas de avaliação da extensão da marca é derivada da marca parental, poderia haver alta correlação entre elas. Dessa maneira, pretendeu-se certificar se, de fato, mensuram traços distintos (marca parental *versus* marca estendida); (c) modelo de mensuração e validade discriminante dos quatro construtos; e (d) análise da invariância das escalas dos construtos de acordo com os grupos *fit* dos serviços e marca.

Uma vez que os quatro construtos apresentaram curtose multivariada, optou-se pelo método de estimação *maximum likelihood* com correção robusta, que provê ajustes na estimação dos erros e nas medidas de qualidade de ajuste do modelo diante da distribuição não-normal das variáveis (Byrne, 2009). Os modelos estimados são do tipo refletivo, em que cada item é considerado variável dependente (VD) do construto associado (VI) (Coltman *et al.*, 2008).

A escala do construto percepção de valor da marca parental apresentou desempenho insuficiente em relação à qualidade de ajuste do modelo ( $\chi^2 = 387$ , sig.: 0,00;  $\chi^2/\text{gl} = 6,3$ ; NFI=0,85; NNFI=0,83; CFI=0,87; RMSEA=0,11; RMSEA (IC<sub>90%</sub>)= 0,10 – 0,12). Por meio do *Lagrange Multiplier Test (LM Test)*, foi possível identificar quais parâmetros (p.ex. relação entre um construto e um item), se reespecificados, poderiam contribuir à redução estatisticamente significativa do  $\chi^2$ . Foi apontada redução no  $\chi^2$ , caso o item “Tem uma boa reputação” (PVP13), da dimensão valor social, compusesse a dimensão valor funcional e econômico.

Reputação é a avaliação coletiva da habilidade de uma marca prover resultados de valor para um grupo de *stakeholders* (Fombrun *et al.*, 2000). Na perspectiva do consumidor, a reputação atua como uma promessa de qualidade e integridade em relação a produtos, serviços, funcionários e a qualquer tipo de interação (p.ex. atividade de cocriação) com uma marca. A reputação é fortemente influenciada pelas experiências passadas com os produtos e serviços (Page & Fearn, 2005; Walsh & Beatty, 2007) e, portanto, a percepção de qualidade e a relação entre custos e benefícios recebidos são uma das variáveis utilizadas para mensurar o construto (Agarwal *et al.*, 2015; Fombrun *et al.*, 2007; Page & Fearn, 2005).

Considerando o suporte teórico para admitir o item PVP13 na dimensão valor funcional e econômico, reviu-se o modelo e verificou-se melhoria na qualidade do ajuste ( $\chi^2 = 197$ , sig.: 0,00;  $\chi^2/\text{gl} = 3,2$ ; NFI=0,92; NNFI=0,93; CFI=0,95; RMSEA=0,071; RMSEA (IC<sub>90%</sub>)= 0,060 – 0,082) e adequada validade convergente: cargas fatoriais variaram entre 0,59 e 0,85; confiabilidade composta = 0,95 e variância extraída média =0,59 (Tabela 2).

**Tabela 2:** AFC percepção de valor das marcas parental e estendida – estudo 1

Dimensão	Marca parental			Extensão da marca		
	Item	$\lambda$	CC/VEM	Item	$\lambda$	CC/VEM
Valor funcional e econômico	É muito confiável (PVP1)	0,78	0,88 / 0,54	Seria muito confiável (PVE1)	0,80	0,93 / 0,70
	Funciona bem (PVP2)	0,74		Funcionaria bem (PVE2)	0,84	
	Comparado aos concorrentes, [marca] é de alta qualidade (PVP3)	0,75		Comparado aos concorrentes, [extensão] seria de alta qualidade (PVE3)	0,89	
	É fácil de usar (PVP4)	0,59		Seria fácil de usar (PVE4)	0,77	
	Tem uma boa relação custo-benefício (PVP6)	0,74		Teria uma boa relação custo-benefício (PVE6)	0,86	
	Tem uma boa reputação (PVP13)	0,81		Teria uma boa reputação (PVE13)	0,85	
	Valor emocional	Me faz querer usá-la (PVP9)		0,85	0,86 / 0,67	
É agradável (PVP10)		0,84	Seria agradável (PVE10)	0,88		
Me dá prazer (PVP11)		0,76	Me daria prazer (PVE11)	0,83		
Valor social	Causa uma boa impressão nas outras pessoas (PVP12)	0,72	0,86 / 0,61	Causaria uma boa impressão nas outras pessoas (PVE12)	0,85	0,92 / 0,75
	Melhora a maneira como as pessoas me veem (PVP14)	0,82		como as pessoas me veem (PVE14)	0,88	
	Faz-me sentir distinto dos outros (PVP15)	0,75		Me faria sentir distinto dos outros (PVE15)	0,87	
	Proporciona minha aprovação social (PVP16)	0,84		Proporcionaria minha aprovação social (PVE16)	0,86	
CC/VEM	0.95 / 0.59			0.97 / 0.72		

$\lambda$  = carga fatorial padronizada

CC = Confiabilidade Composta

VEM = Variância Extraída Média

Com a finalidade de estabelecer coerência nas avaliações das hipóteses, decidiu-se manter a mesma estrutura fatorial da percepção de valor da marca parental no construto percepção de valor da extensão da marca. Mesmo assim, foi estimado modelo inicial na percepção de valor da extensão em que a variável “Teria uma boa reputação” (PVE13) vinculou-se à dimensão valor social, igual à escala original proposta Floh *et al.*, (2014). O modelo apresentou desempenho regular em algumas

medidas de qualidade do ajuste ( $\chi^2 = 340$ , sig.: 0,00;  $\chi^2/\text{gl} = 5,5$ ; NFI=0,92; NNFI=0,92; CFI=0,94; RMSEA=0,102; PRMSEA (IC<sub>90%</sub>)= 0,10 – 0,11).

Procedeu-se a reespecificação, com a migração do item PVE13 à dimensão valor funcional e econômico, de maneira que os construtos percepção de valor da marca parental e percepção de valor da extensão assumiram a mesma estrutura fatorial. A AFC do construto percepção de valor da extensão da marca passou a apresentar resultado consistente:  $\chi^2 = 212$ , sig.: 0,00;  $\chi^2/\text{gl} = 3,4$ ; NFI=0,96; NNFI=0,96; CFI=0,97; RMSEA=0,072; RMSEA (IC<sub>90%</sub>)= 0,061 – 0,082); cargas fatoriais variaram entre 0,77 e 0,89; confiabilidade composta = 0,97 e variância extraída média = 0,72 (Tabela 2).

Na sequência, procedeu-se a validade discriminante entre as dimensões dos construtos percepção de valor da marca parental e percepção de valor da extensão. Foi estimado modelo em que as seis dimensões covariavam entre si ( $\chi^2 = 698$ , sig.: 0,00;  $\chi^2/\text{gl} = 2,45$ ; NFI=0,91; NNFI=0,94; CFI=0,95; RMSEA=0,058; RMSEA (IC<sub>90%</sub>)= 0,053 – 0,063). Utilizando-se o método de Fornell e Larcker (1980), verificaram-se indícios de ausência de discriminação entre a dimensão valor funcional e econômico e a dimensão valor emocional, tanto em relação à marca parental, quanto na extensão da marca. Não obstante, a aplicação do método de Bagozzi e Philips (1982) apontou discriminação entre tais dimensões.

Diante da incongruência, avaliou-se modelo alternativo em que os itens do valor funcional e econômico e do valor emocional passaram a compor uma única dimensão (quatro dimensões covariando entre si). Em relação ao modelo com seis dimensões, houve degradação nas medidas de qualidade de ajustes:  $\chi^2 = 898$ , sig.: 0,00;  $\Delta\chi^2 = 200$ ,  $\Delta\text{df} = 9$ , sig.: 0,00 (redução significativa do  $\chi^2$ );  $\chi^2/\text{gl} = 3,06$ ; NFI=0,86; NNFI=0,91; CFI=0,92; RMSEA=0,069; RMSEA (IC<sub>90%</sub>)= 0,064 – 0,074. Portanto, decidiu-se manter a estrutura fatorial de três dimensões em percepção de valor da marca parental e percepção de valor da extensão da marca.

Já as escalas dos construtos engajamento na marca parental ( $\chi^2 = 131$ , sig.: 0,00;  $\chi^2/\text{gl} = 4,09$ ; NFI=0,96; NNFI=0,96; CFI=0,97; RMSEA=0,071; RMSEA (IC<sub>90%</sub>)= 0,059 – 0,084; cargas fatoriais: 0,70 a 0,88; confiabilidade composta = 0,94; variância extraída média = 0,62) e engajamento na extensão ( $\chi^2 = 146$ , sig.: 0,00;  $\chi^2/\text{gl} = 4,57$ ; NFI=0,98; NNFI=0,97; CFI=0,98; RMSEA=0,077; RMSEA (IC<sub>90%</sub>)= 0,064 – 0,089; cargas fatoriais: 0,55 a 0,85; confiabilidade composta = 0,97; variância extraída média

= 0,75) apresentaram adequados níveis de ajuste dos modelos e validade convergente (Tabela 3).

Foi estimado modelo de mensuração com as seis dimensões covariando entre si ( $\chi^2 = 461$ , sig.: 0,00;  $\chi^2/\text{gl} = 2,97$ ; NFI=0,95; NNFI=0,96; CFI=0,97; RMSEA=0,057; RMSEA (IC90%)= 0,051 – 0,063), o qual sinalizou, com o método de Fornell e Larcker (1980), ausência de discriminação entre as dimensões atenção consciente e participação com entusiasmo em ambos os construtos, mas discriminação com a abordagem de Bagozzi e Philips (1982).

**Tabela 3:** AFC engajamento nas marcas parental e estendida – estudo 1

Dimensão	Marca parental		Extensão da marca			
	Item	$\lambda$	CC/VEM	Item	$\lambda$	CC/VEM
Atenção consciente	Qualquer coisa relacionada ao [marca] chama minha atenção (EP1)	0,89	0,96 / 0,67	Qualquer coisa relacionada ao [extensão] chamaria minha atenção (EE1)	0,92	0,97 / 0,78
	Eu gosto de aprender sobre o [marca] (EP2)	0,73		Eu gostaria de aprender sobre o [extensão] (EE2)	0,74	
	Eu presto muita atenção a qualquer coisa relacionada ao [marca] (EP3)	0,87		Eu prestaria muita atenção a qualquer coisa relacionada ao [extensão] (EE3)	0,90	
Participação com entusiasmo	Eu passo muito do meu tempo livre com o [marca] (EP4)	0,75	0,86 / 0,60	Eu passaria muito do meu tempo livre com esta [extensão] (EE4)	0,88	0,97 / 0,78
	Estou muito envolvido com o [marca] (EP5)	0,83		Estaria muito envolvido com o [extensão] (EE5)	0,92	
	Eu sou apaixonado pelo [marca] (EP6)	0,79		Eu seria apaixonado pelo [extensão] (EE6)	0,87	
	Meus dias não seriam os mesmos sem o [marca] (EP7)	0,73		Meus dias não seriam os mesmos sem o [extensão] (EE7)	0,82	
Conexão social	Eu adoro interagir com o [marca] junto com os meus amigos (EP8)	0,83	0,80 / 0,57	Eu adoraria interagir com o [extensão] junto com os meus amigos (EE8)	0,88	0,96 / 0,76
	Eu gosto mais do [marca] quando estou com outras pessoas (EP9)	0,72		Eu gostaria mais do [extensão] quando estou com outras pessoas (EE9)	0,88	
	É mais divertido interagir com o [marca] quando pessoas ao meu redor também interagem (EP10)	0,70		Seria mais divertido interagir com o [extensão] quando pessoas ao meu redor também interagem (EE10)	0,86	
CC/VEM	0.94 / 0.62			0.97 / 0.75		

$\lambda$  = carga fatorial padronizada  
 CC = Confiabilidade Composta  
 VEM = Variância Extraída Média

Alternativamente, avaliou-se modelo em que os itens das dimensões atenção consciente e participação com entusiasmo passaram a compor uma única dimensão (covariação entre as quatro dimensões). Em relação ao modelo com seis

dimensões, tal qual na percepção de valor, houve degradação nas medidas de qualidade de ajustes:  $\chi^2= 709$ , sig.: 0,00;  $\Delta\chi^2(8) = 248$ , sig.:0,00 (redução significativa do  $\chi^2$ );  $\chi^2/gl = 4,35$ ; NFI=0,93; NNFI=0,93; CFI=0,94; RMSEA=0,074; RMSEA (IC90%)= 0,069 – 0,080. Dessa maneira, optou-se por utilizar a estrutura fatorial de três dimensões nos construtos engajamento na marca parental e engajamento na extensão.

A partir das Análises Fatoriais Confirmatórias individuais, procedeu-se a avaliação do modelo de mensuração geral por meio da estimação das covariâncias conjuntas entre os quatro construtos, por se tratarem de construtos de segunda ordem. Os indicadores de qualidade de ajuste apresentaram-se satisfatórios, com exceção do NFI ( $\chi^2= 2010$ , sig.: 0,00;  $\chi^2/gl = 2,08$ ; NFI=0,88; NNFI=0,93; CFI=0,94; RMSEA=0,051; RMSEA (IC90%)= 0,047 – 0,054). As cargas fatoriais dos quatro construtos para as 12 dimensões variaram entre 0,81 e 1, a confiabilidade composta do conjunto de itens foi de 0,98 e a variância extraída média, 0,82. Foi identificada validade discriminante entre os construtos. Observou-se, também, a invariância parcial dos construtos em relação às marcas e, a invariância total, no que tange aos serviços do *fit* da extensão (Apêndice E). Considerando a validade empírica das escalas de mensuração, procedeu-se o teste das hipóteses, avaliando o modelo estrutural.

#### 2.4.5 Procedimentos para Teste das Hipóteses

O teste das hipóteses se deu com a mesma amostra utilizada na validação empírica das escalas, conforme subseção 2.4.4. Realizou-se um experimento com delineamento fatorial entre-sujeitos de 2 (nível percepção de valor da marca parental/nível engajamento na marca parental: alto *versus* médio) x 2 (*fit* do serviço: baixo *fit versus* médio *fit*). As variáveis dependentes foram os construtos percepção de valor da extensão (hipóteses 1a,1b e 3a) e engajamento na extensão (hipóteses 2a, 2b e 3b). As marcas Google e Facebook referem-se, respectivamente, ao alto nível de percepção de valor da e engajamento na marca parental e ao médio nível de percepção de valor da e engajamento na marca parental. Conforme anteriormente discutido, o investimento financeiro representa o serviço com baixo *fit* e, a gestão centralizada de finanças pessoais, o médio *fit*.

Os respondentes foram distribuídos, aleatoriamente, em quatro condições de tratamento (Tabela 4) em que foi apresentada uma situação hipotética e fictícia sobre a intenção da marca parental (Google ou Facebook) estender para serviços financeiros (investimentos financeiros ou gestão centralizada de finanças pessoais). Primeiro foram avaliados a percepção de valor da e o engajamento na marca parental, depois apresentado o estímulo da extensão (Apêndice F) e, na sequência, as avaliações sobre a percepção de valor da e o engajamento na marca estendida.

**Tabela 4:** Distribuição respondentes nas condições de tratamento – estudo 1

Condição	Nível percepção de valor da/engajamento na marca parental	Fit	Quantidade respondentes
1	Alto (Google)	Baixo (Investimentos financeiros)	155
2		Médio (Gestão centralizada de finanças)	155
3	Médio (Facebook)	Baixo (Investimentos financeiros)	151
4		Médio (Gestão centralizada de finanças)	147

Conforme apontado na subseção 2.4.4, os *outliers* multivariados foram mantidos na amostra. Os casos com dados faltantes (*missing value*) foram excluídos para avaliações finais das hipóteses 1a, 1b e 3a, que tratam dos construtos percepção de valor da marca parental e percepção de valor da extensão, perfazendo uma amostra de 433 sujeitos. Por outro lado, os casos foram mantidos para os testes das hipóteses 2a, 2b e 3b, que versam sobre o engajamento na marca parental e engajamento na marca estendida, totalizando 608 respondentes.

Foi utilizada a modelagem de equações estruturais baseada na matriz de variância-covariância (CB-SEM) e o *software* estatístico EQS 6.2® para avaliação do modelo estrutural (testes das hipóteses). Uma vez que os quatro construtos apresentaram curtose multivariada, optou-se pelo método de estimação *maximum likelihood* com correção robusta, que provê ajustes na estimação dos erros e nas medidas de qualidade de ajuste do modelo diante da distribuição não-normal das variáveis (Byrne, 2009). Os modelos estimados são do tipo refletivo (Coltman *et al.*, 2008).

Para avaliar os efeitos moderadores das variáveis categóricas relacionadas às hipóteses 1b, 2b, 3a e 3b, utilizou-se a modelagem multigrupos sugerida por



Bagozzi e Yi (2012) e Byrne (2009). São comparados os caminhos estruturais  $\beta$  (relações entre os construtos e entre os construtos e suas dimensões) de um grupo em relação ao outro grupo, por exemplo, baixo *fit* (investimentos financeiros) *versus* médio *fit* (gestão centralizada de finanças pessoais).

Para tal, são estimados e contrastados dois modelos: base e restrito. No modelo base, os caminhos estruturais são livremente estimados e, na sequência, no modelo restrito, são impostas restrições de igualdade entre os dois grupos nesses caminhos. A diferença estatisticamente significativa ( $p < 0,05$ ) entre os modelos base e restrito sugere um potencial efeito moderador da variável (p.ex. *fit*). Isto significa que há pelo menos uma relação estrutural, das “n” relações estimadas, em que a diferença entre os grupos é estatisticamente significativa. Contudo, para confirmar o efeito moderador, deve-se relaxar as restrições de igualdade entre os dois modelos, mantendo-se, somente, a relação entre a variável latente independente (VLI) e a variável latente dependente (VLD). A confirmação de diferença significativa ratifica o efeito distinto da VLI na VLD segundo o grupo (p.ex. baixo *fit* *versus* médio *fit*) da variável moderadora (p.ex. *fit*). Por outro lado, a ausência de diferença significativa ( $p > 0,05$ ) do modelo base comparativamente ao restrito indica que as “n” relações estruturais são estatisticamente iguais entre os grupos, ratificando a ausência de moderação entre VLI e VLD.

## 2.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

No que tange à caracterização dos respondentes, 51,3% informaram ser do sexo feminino; 71% detinham ensino superior completo de formação educacional; média de idade de 37 anos (menor: 18 anos; maior: 87 anos); 61,4% possuíam renda média mensal pessoal de até R\$ 6.000; e 25% eram empregados do setor público, 21% do setor privado e 18% eram autônomos ou profissionais liberais. Os entrevistados declararam níveis medianos de conhecimentos sobre investimentos financeiros (média = 3,60, sendo que 1 significa “nenhum conhecimento” e 7, “conhecimento muito alto”) e serviços de gestão centralizada de finanças pessoais (média = 3,23). As médias nos construtos percepção de valor da extensão e engajamento à extensão foram estatisticamente maiores entre aqueles com maiores níveis de conhecimento nos serviços, do que os respondentes com os menores níveis de conhecimento (Apêndice G).

A média dos itens do construto percepção de valor da marca parental foi de 4,60 e, da percepção de valor da extensão, 3,93. As médias das avaliações desses construtos da marca com nível alto de percepção de valor (Google) (respectivamente, 4,96 e 4,16) foram estatisticamente superiores ( $p < 0,01$ ) à marca com nível médio de percepção de valor (Facebook), respectivamente, 4,23 e 3,70. A média dos itens do engajamento na marca parental foi 3,91 e, do engajamento na extensão, 3,54. As médias das avaliações desses construtos da marca com nível alto de engajamento (Google) (respectivamente, 4,23 e 3,77) foram estatisticamente superiores ( $p < 0,01$ ) à marca com nível médio de percepção de valor (Facebook), respectivamente, 3,58 e 3,30.

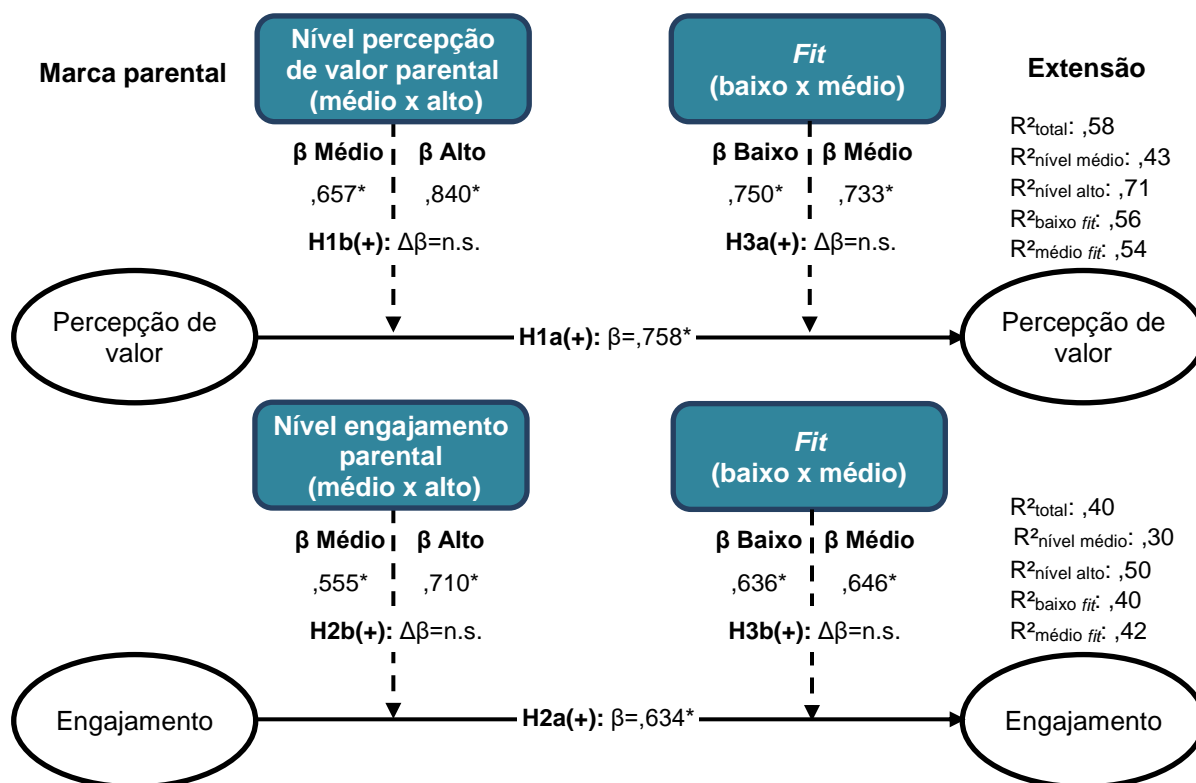
### 2.5.1 Teste das Hipóteses

O modelo estrutural que avaliou as hipóteses 1a e 1b apresentou adequados níveis de qualidade de ajustes:  $\chi^2 = 790,08$  sig.: 0,00;  $\chi^2/\text{gl} = 2,71$ ; NFI=0,90; NNFI=0,93; CFI=0,93; RMSEA=0,063; RMSEA (IC90%)= 0,058 – 0,068. Segundo a Figura 3, a influência da percepção de valor da marca parental na percepção de valor da extensão é estatisticamente significativa ( $\beta = 0,758$ ,  $p < 0,05$ ), suportando a hipótese 1a (vide detalhes no Apêndice H). Contudo, os dados amostrais não confirmaram a hipótese 1b do efeito moderador do nível de percepção de valor da marca parental na explicação da percepção de valor da extensão (nível alto:  $\beta = 0,840$ ,  $p < 0,05$ ; nível médio:  $\beta = 0,657$ ,  $p < 0,05$ ;  $\Delta\chi^2(5) = 8,6$ ,  $p \geq 0,05$ ).

Por seu turno, o modelo estrutural que avaliou as hipóteses 2a e 2b apresentou níveis aceitáveis de qualidade de ajustes:  $\chi^2 = 565,35$  sig.: 0,00;  $\chi^2/\text{gl} = 3,46$ ; NFI=0,94; NNFI=0,95; CFI=0,96; RMSEA=0,064; RMSEA (IC90%)= 0,058 – 0,069. O engajamento na marca parental explica o engajamento na extensão ( $\beta = 0,634$ ,  $p < 0,05$ ), corroborando a hipótese 2a. Entretanto, os resultados não suportaram a hipótese 2b do efeito moderador do nível de engajamento pela marca parental na explicação do engajamento pela extensão (nível alto:  $\beta = 0,710$ ,  $p < 0,05$ ; nível médio:  $\beta = 0,555$ ,  $p < 0,05$ ;  $\Delta\chi^2(1) = 2,0$ ,  $p \geq 0,05$ ).

Igualmente, os dados não ratificaram as hipóteses 3a e 3b do efeito moderador do *fit* nas relações entre a percepção de valor parental e a percepção de valor da extensão (baixo *fit*:  $\beta = 0,750$ ,  $p < 0,05$ ; médio *fit*:  $\beta = 0,733$ ,  $p < 0,05$ ;  $\Delta\chi^2(5) =$

8,7,  $p \geq 0,05$ ) e entre o engajamento parental e o engajamento na extensão (baixo *fit*:  $\beta = 0,636$ ,  $p < 0,05$ ; médio *fit*:  $\beta = 0,646$ ,  $p < 0,05$ ;  $\Delta\chi^2(5) = 6,1$ ;  $p \geq 0,05$ ).



**Figura 3:** Teste das hipóteses - estudo 1

\*  $p < 0,05$

n.s.:  $p \geq 0,05$

$\Delta\beta$  = diferença entre os efeitos ( $\beta$ ) dos níveis da variável moderadora

(+) = relação diretamente proporcional

$R^2$  = coeficiente de determinação

→ Relação direta    - → Relação de moderação

Logo, os maiores níveis de percepção de valor da e engajamento na marca parental (Google) produzem maiores impactos nas avaliações da extensão do que os níveis médios, contudo, a diferença entre ambos é estatisticamente nula. Não obstante, a maior parte da explicação da variância da percepção de valor da extensão ( $R^2 = 71\%$ ) e a metade da variância do engajamento na extensão ( $R^2 = 50\%$ ) do Google provêm das percepções e experiências com a marca, diferentemente do Facebook (respectivamente,  $R^2 = 43\%$  e  $R^2 = 30\%$ ). Isto é, quanto maiores os níveis de percepção de valor da e engajamento na marca parental, maiores os níveis de transferência dessas avaliações à marca estendida, independentemente do *fit*.

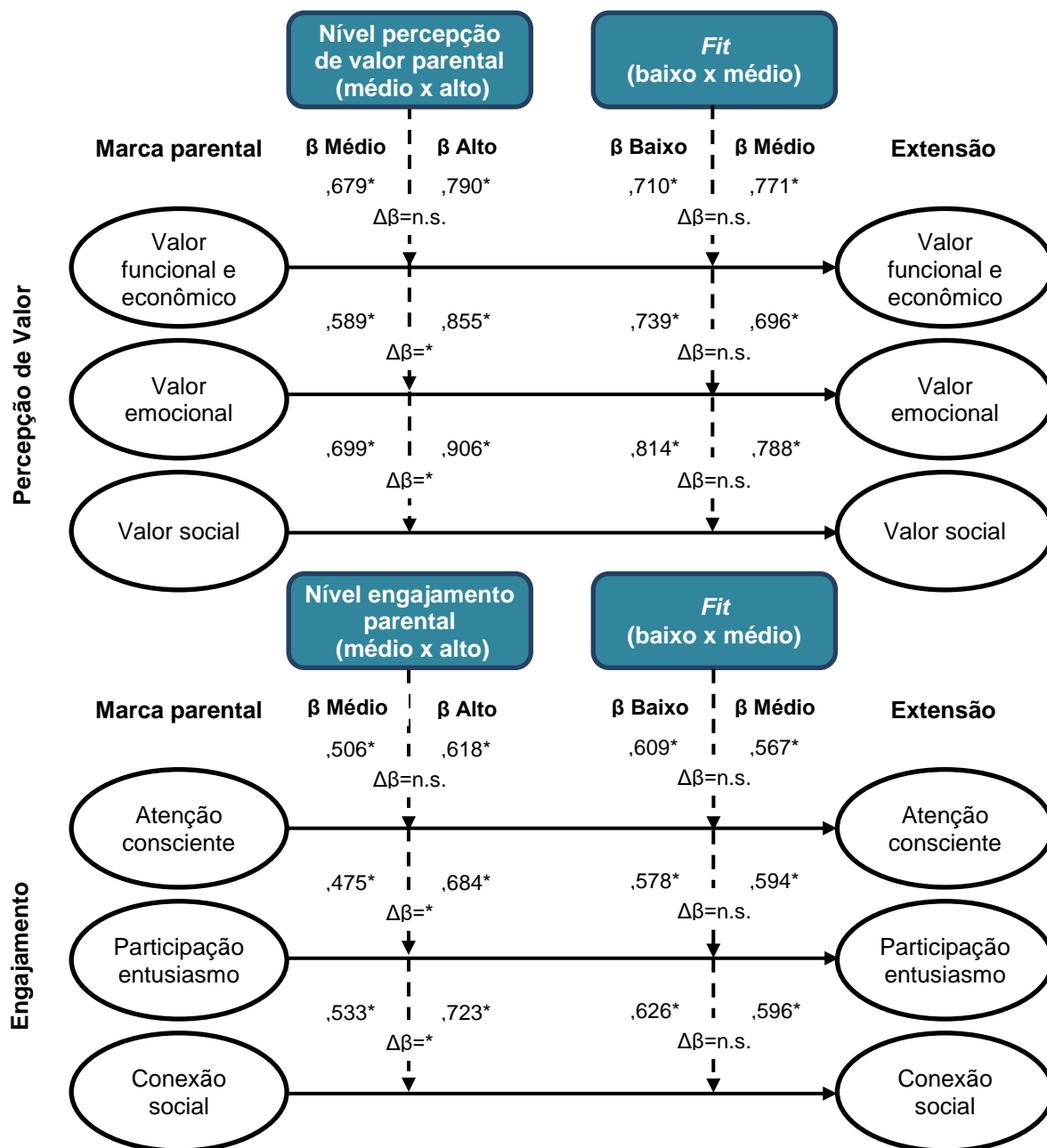
## 2.5.2 Modelo Alternativo: Efeitos Moderadores nas Relações entre as Dimensões dos Construtos

Em decorrência da não observação dos efeitos moderadores das hipóteses 1b, 2b, 3a e 3b, verificou-se se traços específicos das dimensões da percepção de valor e do engajamento influenciavam de maneira distinta as avaliações da extensão. Por isso, foram avaliadas, complementarmente: (a) as influências de cada dimensão da percepção de valor da marca parental (valor funcional e econômico; valor emocional; valor social) nas respectivas dimensões da percepção de valor da extensão; (b) as influências de cada dimensão do engajamento na marca parental (atenção consciente; participação com entusiasmo; conexão social) nas respectivas dimensões do engajamento na extensão; (c) os efeitos moderadores do nível de percepção de valor da marca parental nas relações entre as dimensões parental e da extensão da percepção de valor; (d) os efeitos moderadores do engajamento na marca parental nas relações entre as dimensões parental e da extensão do engajamento; e (e) os efeitos moderadores do *fit* entre as dimensões parental e da extensão dos construtos percepção de valor e engajamento.

Os efeitos principais das dimensões da percepção de valor da e do engajamento pela marca parental nas respectivas dimensões da marca estendida foram significantes ( $p < 0,05$ ) e variaram entre  $\beta = 0,581$  (dimensão atenção consciente do engajamento parental) e  $\beta = 0,802$  (dimensão valor social da percepção de valor parental) (Figura 4. Detalhes no Apêndice H). Os coeficientes de determinação ( $R^2$ ) variaram entre 0,34 (dimensões atenção consciente e participação com entusiasmo do engajamento na extensão) e 0,64 (dimensão valor social da percepção de valor parental).

Não foram observados efeitos moderadores do *fit* nas influências das seis dimensões da marca parental nas correspondentes dimensões da marca estendida. O alto nível de percepção de valor da marca parental, comparado ao médio nível, exerce maior efeito moderador na explicação das dimensões valor emocional (nível alto:  $\beta = 0,855$ ,  $p < 0,05$ ; nível médio:  $\beta = 0,589$ ,  $p < 0,05$ ;  $\Delta\chi^2(1) = 5,8$ ,  $p < 0,05$ ) e valor social da extensão (nível alto:  $\beta = 0,906$ ,  $p < 0,05$ ; nível médio:  $\beta = 0,699$ ,  $p < 0,05$ ;  $\Delta\chi^2(1) = 4,9$ ,  $p < 0,05$ ). Igualmente, o alto nível de engajamento na marca parental (*versus* médio nível), proporciona maior efeito moderador na explicação das dimensões participação com entusiasmo (nível alto:  $\beta = 0,684$ ,  $p < 0,05$ ; nível médio:  $\beta = 0,475$ ,

$p < 0,05$ ;  $\Delta\chi^2(1) = 10,1$ ,  $p < 0,05$ ) e conexão social (nível alto:  $\beta = 0,723$ ,  $p < 0,05$ ; nível médio:  $\beta = 0,533$ ,  $p < 0,05$ ;  $\Delta\chi^2(1) = 6,5$ ,  $p < 0,05$ ) do engajamento na extensão.



**Figura 4:** Relações estruturais entre dimensões da percepção de valor e do engajamento - estudo 1

$p < 0,05$

n.s.:  $p \geq 0,05$

$\Delta\beta$  = diferença entre os efeitos ( $\beta$ ) dos níveis da variável moderadora.

→ Relação direta    - -> Relação de moderação

Inexiste influência moderadora do nível de percepção de valor da marca parental na relação entre o valor funcional e econômico da marca parental e a respectiva dimensão da marca estendida (nível alto:  $\beta = 0,790$ ,  $p < 0,05$ ; nível médio:  $\beta = 0,679$ ,  $p < 0,05$ ;  $\Delta\chi^2(1) = 1,0$ ,  $p \geq 0,05$ ). O mesmo efeito nulo foi encontrado na moderação do nível de engajamento pela marca parental na influência da dimensão atenção consciente da extensão (nível alto:  $\beta = 0,618$ ,  $p < 0,05$ ; nível médio:  $\beta = 0,506$ ,  $p < 0,05$ ;  $\Delta\chi^2(1) = 1,3$ ,  $p \geq 0,05$ ).

## 2.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A orientação à inovação pode ser considerada uma das características típicas das empresas de serviços intensivos em TI, como Google, Facebook, Microsoft, Amazon e Alibaba. As práticas de inovação têm se manifestado pela extrapolação das fronteiras dos negócios centrais, com soluções entremeando o cotidiano das pessoas de maneira “natural”<sup>29</sup>. A assimilação e acomodação da extensão de marcas intensivas de TI no esquema mental dos consumidores tornam-se facilitadas quando percebem valor (benefícios funcional, econômico, emocional e social) e manifestam engajamento (esforços cognitivo, emocional e social) em decorrência de pelo menos quatro fatores.

Em primeiro lugar, nos termos da Teoria da Categorização (Mervis & Rosch, 1981), consumidores tendem a associar a extensão como pertencente à “categoria marca parental” e, portanto, acionam as experiências anteriores para inferir sobre o desempenho da extensão (Barbara *et al.*, 2008). Os vínculos consistentes com uma marca de serviços intensivos de TI propiciam a categorização da extensão como parte da família da marca parental. Contudo, no processo de inferência, há uma perda na transferência das percepções da marca parental para a estendida, conforme

---

<sup>29</sup> Não obstante, a inserção “natural” tem se fundamentado (a) na aplicação de algoritmos que monitoram a vida dos indivíduos e direcionam ofertas customizadas; (b) em táticas de vendas cruzadas, por exemplo, o uso de um sistema operacional condicionado à conta de email do mesmo provedor; e (c) em uma espécie de “lock-in social”, quer dizer, necessidade de o indivíduo usar uma solução simplesmente pelo fato dos membros de seus grupos sociais terem nessa solução um dos principais meios para se comunicar e interagir entre si. Não utilizar ou deixar de utilizar a solução implica tornar-se alienado da dinâmica das interações sociais, como manifestação da identidade pessoal e atualização sobre decisões e novidades do grupo. É o que se observa, por exemplo, no trecho seguir que acompanha a Missão do Facebook: “People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them.” (Grifo nosso. Disponível em: <https://investor.fb.com/resources/default.aspx>. Acesso em 15.10.19).

ratificado na literatura (Hem *et al.*, 2014; Kim *et al.*, 2014). As médias da percepção de valor da e do engajamento pela marca parental são estatisticamente superiores às médias da percepção de valor da ( $F(1, 607) = 45,562, p < 0,01$ ) e do engajamento pela extensão ( $F(1, 432) = 181,244, p < 0,01$ ).

Em segundo lugar, as marcas já estão presentes na vida de muitos consumidores, uma vez que atuam como orquestradores de plataformas de engajamento (Breidbach *et al.*, 2014; Maslowska *et al.*, 2016) e de serviços (Frow *et al.*, 2014, Koskela-Huotari *et al.*, 2016; Vargo *et al.*, 2015). Em geral, suas soluções apoiam rotinas e projetos pessoais e possuem, nos dispositivos móveis, o principal canal de interação (*life on screen*). As frequentes interações e o hábito de uso das soluções facilitam o aprendizado e acesso às novas ofertas, como a extensão (Venkatesh *et al.*, 2012).

Terceiro, são recorrentes extensões para categorias desvinculadas dos negócios centrais, por exemplo, o veículo autônomo do Google, a criptomoeda do Facebook e serviços de vídeos por *streaming* da Amazon. Dessa maneira, as marcas têm: (a) demonstrado a capacidade de aplicar em processos produtivos de outras categorias, as competências que as fazem distintas nas suas categorias originais (Aaker & Keller, 1990) e (b) consolidado o posicionamento de orientação à inovação (Boisvert, 2012) e à centralidade dos consumidores<sup>30</sup> (Jhang *et al.*, 2012). Consequentemente, em quarto lugar, os níveis de qualidade (Völckner *et al.*, 2010) e *brand equity* (Dwivedi & Merrilees, 2013) das marcas reduzem as incertezas em relação à extensão. Sinapuelas e Sisodiya (2010) verificaram que extensões de natureza inovadoras são favorecidas quando a marca parental possui alto *brand equity*.

A partir das experiências com a marca parental, consumidores consideram a expectativa de valor que poderá ser auferido por meio do relacionamento com a marca estendida (Riley *et al.*, 2015). De igual modo, quanto maior o engajamento na marca parental, maior o desejo por manter ou expandir o relacionamento (Hollebeek

---

<sup>30</sup> Missão da Amazon: “to be Earth's most customer-centric company.” (Disponível em: <https://www.amazon.jobs/pt/working/working-amazon>. Acesso em 15.10.19); Missão do Facebook: “to give people the power to build community and bring the world closer together.” (Disponível em: <https://investor.fb.com/resources/default.aspx>. Acesso em 15.10.19). Missão do Google: “to organize the world's information and make it universally accessible and useful.” (Disponível em: [https://about.google/intl/en\\_us/](https://about.google/intl/en_us/). Acesso em 15.10.19).

*et al.*, 2019), ainda que seja por meio da extensão. Dessa maneira, conforme clarificado pelo estudo, quanto maiores os níveis de percepção de valor da e engajamento na marca parental, maiores a percepção de valor da e o engajamento na extensão.

Por outro lado, observou-se que os níveis alto (Google) *versus* médio (Facebook) de percepção de valor e engajamento não provocaram impactos estatisticamente distintos nas variáveis dependentes. Contudo, por meio do coeficiente de determinação ( $R^2$ ), comprovou-se que os níveis maiores de percepção de valor e engajamento viabilizam grande parte da avaliação da extensão, diferentemente dos níveis medianos. Ou seja, em níveis altos, a percepção de valor da e o engajamento na marca parental são suficientes para proporcionar percepção de valor da e engajamento na marca estendida. Quando os desempenhos dos construtos são médios, é possível haver variável(eis) alternativa(s) com importância(s) igual(is) ou maior(es) na explicação do julgamento da extensão.

Foi evidenciado que os efeitos do valor emocional e do valor social da marca parental, nas respectivas dimensões da extensão, são maiores diante do alto (*versus* médio) nível de percepção de valor da marca parental. Também, no alto nível de engajamento pela marca parental, os impactos das dimensões participação com entusiasmo e conexão social da marca parental nas mesmas dimensões da extensão são maiores, comparados ao médio nível de engajamento. Por outro lado, as análises indicaram que os níveis médio e alto da percepção de valor da e do engajamento pela marca parental são indiferentes na moderação das dimensões de natureza cognitiva da percepção de valor (valor funcional e econômico) e do engajamento (atenção consciente à extensão).

Os resultados reforçam que as emoções experienciadas no relacionamento com a marca parental levam ao desenvolvimento de memórias afetivas que são recuperadas em maior ou menor grau, segundo os níveis de percepção de valor da e engajamento na marca parental. O maior nível de percepção de valor pode levar os consumidores a atenuarem os elementos funcionais e econômicos da nova oferta e a confiarem nos sentimentos emocionais positivos sobre a marca parental, como parâmetro para julgar a extensão.

Igualmente, maiores níveis de engajamento estão associados ao maior envolvimento (Harrigan *et al.*, 2018; Hollebeek, 2011), amor (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010) e zelo (Vivek *et al.*, 2014) com a marca parental (características da participação



com entusiasmo), os quais podem acentuar os elementos emocionais e sensoriais da extensão pelo consumidor. Tais elementos são componentes essenciais ao julgamento da marca estendida, conforme demonstrado por Fedorikhin *et al.* (2008), Hagtvedt e Patrick (2009), Pourazad *et al.* (2019) e Yeung e Wyer (2005b).

Por sua vez, o desempenho social da marca pode aumentar o relacionamento com os consumidores (Fournier, 2009), beneficiando o julgamento da extensão. Uma marca fomenta o valor social ao corroborar a formação da identidade social do sujeito, tanto pelo reconhecimento e aceitação intragrupo, quanto pela diferenciação entregrupos (Terry *et al.*, 1999). Marcas socialmente atrativas são escolhidas quando ajudam pessoas a expressarem suas identidades sociais (Ashraf & Merunka, 2013) e a suprirem as necessidades de auto-definição (quem sou eu?) (Bhattacharya & Sen, 2003). Por isso, a reputação (Caruana & Ewing, 2010), imagem (Chang & Tseng, 2013) e identidade<sup>31</sup> (He *et al.*, 2012) da marca favorecem o alto nível de percepção de valor, indicando ao consumidor o valor social que poderá ser usufruído ao utilizar a extensão (Johnson *et al.*, 2019; Sichtmann & Diamantopoulos, 2013; Viot, 2011).

O desenvolvimento do valor social se dá a partir de interações dinâmicas e dialogadas com outros consumidores por meio de conexões sociais em torno da marca, típicas de uma comunidade (Hollebeek *et al.*, 2014). As comunidades se materializam pelo agrupamento de pessoas que manifestam, reforçam e (re)elaboram suas identidades sociais a partir dos símbolos e narrativas articulados pela marca e pelos demais membros, levando ao engajamento (Brodie *et al.*, 2013; Tafesse, 2016). Marcas com alto nível de engajamento sinalizam a vocação e o suporte (p.ex. rede social virtual) por fomentar conexões sociais (Vivek *et al.*, 2014) e, portanto, consumidores consideram a conveniência por prolongar as interações com pares e com a marca a partir da extensão.

Com a não confirmação das hipóteses 3a e 3b, o estudo evidenciou a preponderância dos construtos percepção de valor da e engajamento na marca parental (e as respectivas dimensões) sobre o baixo e médio *fit* na avaliação da extensão. Tal predomínio se manifestou diante dos níveis alto (Google) e médio (Facebook) de percepção de valor e engajamento. Pesquisas precedentes tinham

---

<sup>31</sup> Segundo He, Li, & Harris (2012, p. 649), “Brand (including corporate) identity refers to the distinctive and relatively enduring characteristics of a focal brand (or company) (...). A brand tends to have a strong and attractive identity when the identity is more distinctive and more prestigious”.

comprovado que, somente em determinadas circunstâncias (interação de três fatores), a qualidade (Meyvis *et al.*, 2012) e reputação (Chun *et al.*, 2015) da marca parental sobrepunham o baixo *fit* nos julgamentos da extensão, ao passo que, a qualidade do relacionamento (Kim *et al.*, 2014), sobrepunha o médio *fit*.

Já Völckner e Sattler (2006) encontraram efeitos moderadores significantes do *fit* nos impactos da percepção de qualidade e da convicção sobre a marca parental na percepção de qualidade da extensão. Não obstante, as influências foram relativamente pequenas, comparadas aos efeitos principais dos demais construtos avaliados no modelo. Diferentemente, este estudo corroborou os papéis centrais da percepção de valor e do engajamento na resolução e aceitação de estímulos (extensão) incongruente (baixo *fit*) ou moderadamente incongruente (médio *fit*) no esquema mental dos consumidores. Em outras palavras, os construtos servem de pistas críticas que simplificam a transferência de julgamentos (Czellar, 2003) e emoções (Jhang *et al.*, 2012) da marca parental à estendida.

Os modelos de negócios das marcas de serviços intensivos em TI líderes de mercado (*Big Techs*) estão ancorados na orquestração de plataformas que permitem pessoas e/ou empresas estabelecerem entre si interações comerciais, financeiras e/ou sociais (Breidbach *et al.*, 2014). O êxito da plataforma depende do valor que os consumidores percebem quando interagem entre si e com a marca, de maneira que, quanto maior a percepção de valor, maior o efeito de rede (Nguyen *et al.*, 2018), maiores os custos de saída do consumidor e maior a concentração de mercado (Dubé *et al.*, 2010; Eisenmann *et al.*, 2011).

Com a extensão, as marcas prolongam as interações e os fluxos de informações com os consumidores, propiciando-lhes um conjunto de benefícios (valor) adicionais para lidar com a identidade, rotina e os projetos pessoais e de grupo. Ratificando os estudos sobre a economia de plataformas (p.ex. Benjaafar *et al.*, 2019; Eisenmann *et al.*, 2011; Han *et al.*, 2019; McIntyre & Srinivasan, 2017; Nguyen *et al.*, 2018; Smedlund *et al.*, 2018; Song *et al.*, 2009), a pesquisa mostrou que consumidores percebem valor quando as *Big Techs* Google (altos níveis de percepção de valor e engajamento) e Facebook (médios níveis de percepção de valor e engajamento) oferecem serviços distintos do *core*.

Por meio de suas plataformas, as marcas propiciam um ambiente facilitador ao desenvolvimento, propagação e troca de informações, ativos, soluções e ofertas entre os consumidores e os diversos atores, favorecendo o engajamento (Dolan *et al.*,

2016; Tafesse, 2016). Consequentemente, a predisposição ao engajamento na extensão torna-se facilitado, pois os consumidores percebem valor ao prolongar o relacionamento com a marca, mesmo que seja em outra categoria de serviços. Em suma, as manifestações de percepção de valor da e engajamento na extensão ocorrem pelo fato de as *Big Techs* criarem condições à gestão de rotinas (p.ex. gestão centralizada das finanças pessoais – médio *fit*) e de projetos (p.ex. investimentos financeiros – baixo *fit*) pessoais, levando o consumidor a concentrar a “vida” em torno de uma marca cujo acesso se dá “a um palmo da mão”<sup>32</sup>.

## 2.7 CONCLUSÕES

A extensão é uma das estratégias de crescimento mais aplicadas por empresas nas últimas décadas, em especial, na indústria de tecnologia. As marcas de serviços intensivos em TI possuem alto valor de mercado e penetração na população mundial, atuam como protagonistas de plataformas, orientam a convergência de indústrias, detêm o conhecimento, participam da vida das pessoas e disponibilizam diversas soluções que apoiam rotinas e projetos. Ao estender, as marcas de serviços intensivos em TI multiplicam a utilidade de suas plataformas, uma vez que mais pessoas e atores estarão aptos a interagir entre si, disponibilizar informações, ativos, soluções e ofertas complementares que podem ser percebidas como valor pelos consumidores (efeito de rede).

Tais características facilitam o desenvolvimento da percepção de valor e do engajamento e, por conseguinte, proporcionam um contexto singular aos estudos da extensão de marcas. No entanto, pouco se sabia como consumidores reagem aos movimentos de extensão das empresas de serviços intensivos de TI, pois os trabalhos anteriores restringiram-se à extensão vertical (p.ex. Baird *et al.*, 2016), para produtos tangíveis (p.ex. Guo *et al.*, 2018) e serviços já utilizados pelos consumidores (p.ex. Butcher *et al.*, 2017). Esta pesquisa foi um passo além, ao oferecer evidências, a partir de teorias sobre economia de plataforma e aprendizado humano (teoria da

---

<sup>32</sup> A referência “palmar” deve-se, sobretudo, ao fato de que hoje o celular é um dos dispositivos mais utilizados por parte da população para interagir com as marcas intensivas de TI e, portanto, significa simplicidade e praticidade em interagir com a marca. Contudo, deve-se considerar que a evolução tecnológica deverá nos levar ao acesso fácil e instantâneo a um conjunto de dispositivos, equipamentos e bens interconectados entre si, com funcionalidades mais avançadas do que as disponíveis atualmente no *smartphone* (internet das coisas).

categorização, teoria da congruência e modelos associativos da memória), como a percepção de valor e o engajamento dos consumidores com marcas de serviços intensivos em TI influenciam a percepção de valor da e o engajamento na extensão de serviços com baixo e médio *fit*.

Consumidores escolhem e interagem com marcas a partir da percepção de valor que o relacionamento poderá proporcionar-lhes. Igualmente, engajam nas marcas quando vislumbram e conseguem construir suas experiências de relacionamento e cocriar valor para suas vidas. Trabalhos precedentes já tinham comprovado a relevância da percepção de valor (p.ex. Sánchez-Fernández *et al.*, 2009) e do engajamento (p.ex. Hollebeek, 2011; Hollebeek *et al.*, 2014) para a construção e o desenvolvimento do relacionamento com marcas em outros contextos. Contudo, ainda permaneciam inexplorados os papéis desempenhados pelos construtos no âmbito da extensão de marcas.

A pesquisa endereçou estas lacunas ao demonstrar com suportes teórico e empírico (a) que percepção de valor da e engajamento na marca parental são fortes preditores da avaliação da extensão; (b) que consumidores projetam parte da percepção de valor e do engajamento em direção à marca estendida; (c) que os níveis da percepção de valor da e do engajamento na marca parental (alto *versus* médio), apesar de exercerem a mesma influência sob o ponto de vista estatístico, produzem consequências distintas. Maiores níveis, maiores as proporções explicadas da avaliação da extensão pelos construtos. Menores níveis, maior a dependência de outros fatores no julgamento da extensão; e (d) a criticidade da percepção de valor e do engajamento na construção das percepções e expectativas sobre a extensão, ampliando o rol de contextos em que exercem papéis centrais no julgamento dos consumidores.

A literatura tem sido enfática sobre a importância da adequação da marca estendida (*fit*) à parental. Pesquisas verificaram que em apenas algumas circunstâncias eram possíveis extensões serem mais efetivas com baixo (vis-à-vis médio e alto) ou com médio (vis-à-vis alto) *fit*. Este estudo, por sua vez, contribuiu com os conhecimentos em extensão ao constatar que, independentemente do baixo e médio *fit*, os níveis alto e médio de percepção de valor e engajamento à marca parental são fortes preditores dos julgamentos à extensão. Tal achado reforça a relevância de ambos construtos e corrobora os trabalhos de Kapoor e Heslop (2009)

e Milberg *et al.* (2010), que reportaram resultados semelhantes em relação ao *brand equity* e à familiaridade, respectivamente.

As teorias e os resultados do estudo também oferecem algumas inspirações às práticas gerencias para formulação da estratégia de extensão de marca. Em primeiro lugar, é necessário aferir se a marca parental é percebida como provedora de benefícios de valor funcional, econômico, emocional e social. Também, deve-se ter a clareza do quanto de esforços cognitivo, emocional e comportamental, de naturezas positivas, são dedicados à marca. As demonstrações de percepção de valor e engajamento indicarão se os consumidores estarão propensos a prolongar o relacionamento com a marca e receberão de maneira espontânea a oferta da extensão.

Em segundo lugar, é importante que as marcas já conheçam e participem, de maneira ética e não intrusiva, na vida dos consumidores, para que a recepção e a adoção da extensão se tornem mais “fluidas”. Em terceiro lugar, recomendam-se abordagens comunicacionais que reforcem as competências da marca parental na nova categoria e os benefícios que poderão ser auferidos pelos consumidores (Lane, 2000).

### 2.6.1 Limitações e Futuras Pesquisas

Apesar das contribuições, é importante ponderar os achados do estudo em decorrência das escolhas teóricas e metodológicas assumidas. Abrem-se oportunidades de avanços na teoria, quando são oferecidas opções de investigação a partir das limitações da pesquisa. Mesmo que o propósito do estudo tenha sido analisar em maior profundidade a percepção de valor e o engajamento no contexto de extensão, é possível que resultados diferentes tivessem sido obtidos se outros construtos fossem considerados enquanto preditores ou variáveis resposta, por exemplo, *brand equity*, paixão ou experiência com a marca.

Igualmente, foram consideradas marcas focais com alto e médio níveis de percepção de valor e engajamento. Entretanto, ainda permanecem desconhecidos (a) os efeitos na extensão quando a marca parental possui baixos níveis de desempenho nos construtos, e (b) o papel moderador do *fit* nessas circunstâncias. O desenho experimental poderá ser aperfeiçoado ao considerar outras marcas com características semelhantes ao Google e Facebook, porém, com baixos níveis de

percepção de valor e engajamento, de maneira a minimizar os efeitos de variáveis estranhas na explicação da(s) variável(is) dependente(s).

A avaliação do *fit* se deu nos níveis baixo e médio, por representarem condições mais desfavoráveis à extensão, segundo Aaker e Keller (1990) e Völckner e Sattler (2006). Contudo, ainda não se sabe se os efeitos da percepção de valor e engajamento são diferentes do alto *fit* em relação ao baixo e médio *fit*. Ademais, seria oportuno avaliar o comportamento da percepção de valor e do engajamento diante de extensão para produtos tangíveis, uma vez que possuem características distintas dos serviços e, portanto, há implicações diretas à avaliação dos consumidores (Sichtmann *et al.*, 2017).

Por fim, os serviços financeiros geralmente são reconhecidos como soluções mais utilitárias (funcional) do que hedônicas (emocional). Não obstante, Aldlaigan e Buttle (2001) e Pallister *et al.* (2007) demonstraram que, pelo menos no Reino Unido, os investimentos financeiros eram considerados serviços com alto envolvimento nos termos empregados por Laurent e Kapferer (1985) e Zaichkowsky (1985). Apesar de não ter sido averiguado o grau de envolvimento dos consumidores com os serviços financeiros aplicados no estudo, pode haver julgamentos distintos segundo os níveis alto ou baixo de envolvimento com o serviço objeto da extensão, conforme observado por Fehrer *et al.* (2018) e Sun (2010).

### 3. ESTUDO 2

#### 3.1 RESUMO

A distância psicológica pode alterar a maneira com que a extensão é avaliada. No entanto, são incipientes as evidências sobre como se dá esse processo, especialmente, quando a percepção de valor das e o engajamento nas marcas parental e estendida são considerados. Para suprir essas lacunas, o estudo avaliou se e como a distância psicológica em relação à extensão modera os efeitos (a) da percepção de valor da marca parental na percepção de valor da extensão e (b) do engajamento pela marca parental no engajamento pela extensão. A partir de *survey* com 335 consumidores brasileiros, comprovaram-se efeitos positivos nas variáveis dependentes, a despeito da proximidade ou do distanciamento social, temporal, espacial e hipotético da extensão. Assim, maiores níveis de percepção de valor e engajamento favorecem a percepção de aproximação da extensão, ainda que seja em um contexto de grande distanciamento temporal, espacial, social e hipotético.

#### 3.2 INTRODUÇÃO

No primeiro estudo, foi demonstrado que a percepção de valor de e o engajamento em marcas intensivas de TI impactam a avaliação da extensão, independentemente da natureza da categoria alvo (*fit*). Contudo, é importante considerar a maneira pela qual os consumidores apreendem a extensão. Desenvolvido a partir da *Construal Level Theory* (Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2000, 2003), o segundo estudo avalia se e como a distância psicológica do consumidor em relação à extensão afeta a extrapolação da percepção de valor e engajamento da marca parental à estendida.

Segundo a *Construal Level Theory*, indivíduos interpretam os estímulos do ambiente em termos abstratos, concentrando-se em características gerais, com alto nível de representação mental, ou em termos concretos, com foco em elementos específicos de baixo nível de representação mental. O tipo de interpretação depende da distância psicológica, definida como o quão distante é a experiência direta do sujeito relativamente ao estímulo, no que tange ao espaço, tempo, perspectiva social e probabilidade de ocorrência (Trope & Liberman, 2010).

A distância psicológica da extensão pode influir no nível da representação mental e, por derradeiro, alterar a maneira com que a extensão é julgada pelo consumidor (Kim & John, 2008). A extensão traz consigo incertezas na avaliação das alternativas de serviços. Consumidores recorrem a elementos concretos e abstratos para construir a representação mental sobre a extensão e avaliar as opções disponíveis (Meyvis *et al.*, 2012; Sichtmann *et al.*, 2017). Sempre que a oferta do novo serviço está sendo experienciada ou encontra-se prontamente acessível (menor distância psicológica), há um maior nível de certeza em razão do acesso a informações detalhadas e contextualizadas. Assim, na avaliação da oferta, o consumidor tende a dar maior ênfase às características concretas e específicas (p.ex. quantidade e variedade de “emojis” em uma rede social virtual), vinculadas às expectativas de desempenho, com baixo nível de representação mental (Hamilton & Thompson, 2007; Trope *et al.*, 2007).

Quando a oferta não é passível de experimentação imediata (maior distância psicológica), há menor disponibilidade de informações e maior incerteza, levando o consumidor a dar maior relevância em elementos abstratos na sua avaliação, como os benefícios a serem usufruídos (p.ex. entretenimento em uma rede social virtual), os quais possuem alto nível de representação mental (Hamilton & Thompson, 2007; Kardes *et al.*, 2006; Trope *et al.*, 2007). Quanto maior a distância psicológica em relação à extensão, menor a propensão de o consumidor considerar a marca estendida no seu “portifólio mental” de marcas em uma situação de escolha iminente (Huang *et al.*, 2017; Wakslak & Trope, 2009).

Por outro lado, conforme o relacionamento com a marca se desenvolve, aumenta-se a quantidade de informações e diminuem-se as incertezas sobre o seu desempenho (Trope *et al.*, 2007). Consequentemente, consumidores tendem a considerar uma marca psicologicamente mais próxima quando percebem valor do e são engajados no relacionamento e, portanto, seriam mais suscetíveis a optar pela extensão (Kim & Song, 2019). Dessa forma, a distância psicológica pode exercer, também, influência moderadora na avaliação da extensão pelo consumidor.

Estudos precedentes demonstraram efeitos moderadores da distância psicológica na avaliação de extensão de marcas (Huang *et al.*, 2017; Kim & John, 2008; Lu & Nayakankuppam, 2011), entretanto, ainda não foi evidenciada a prevalência da mesma influência na percepção de valor da e no engajamento pela



extensão<sup>33</sup>. Apoiadas na *Construal Level Theory*, pesquisas têm se concentrado na avaliação sobre como estilos de pensamentos e representações mentais dos consumidores (concreto/baixo nível *versus* abstrato/alto nível) relacionam-se ao julgamento da extensão, como em Chowdhry *et al.* (2015), Hansen *et al.* (2012), Mao *et al.* (2012), Meyvis *et al.* (2012), Shan *et al.* (2017) e Sichtmann *et al.* (2017). Entretanto, a distância psicológica tem sido desconsiderada, a despeito de atuar como principal determinante das representações mentais sobre os objetos e como preditor de atitudes e comportamentos em direção a esses objetos (Fujita *et al.*, 2008; Trope *et al.*, 2007).

Ainda não está claro se e como a distância psicológica exerce influência nas respostas dos consumidores à extensão de marcas. O estudo 1 comprovou que a percepção de valor e o engajamento favorecem o julgamento da extensão, independentemente do *fit*, porém, ainda são incipientes as evidências sobre como a distância psicológica influencia aquele julgamento. Somente Kim e John (2008), Lu e Nayakankuppam (2011) e Huang *et al.* (2017) avaliaram a influência da psicológica na avaliação da extensão, apesar de restringirem, respectivamente, à dimensão temporal, temporal/espacial e espacial.

Por seu turno, este estudo analisou como as dimensões social, temporal, espacial e hipotética da distância psicológica interagem com a percepção de valor da e o engajamento na extensão. Mesmo compartilhando o senso de distância, um objeto pode ser julgado de maneira distinta de acordo com a dimensão. Por exemplo, a distância temporal não é controlável pelo sujeito e quanto maior (*versus* menor) o afastamento em relação a um objeto, maior a tendência de haver um julgamento positivo. Já a atuação do sujeito em grupos sociais é comparativamente mais controlável e a distância social tende a produzir influências opostas à temporal, quer dizer, grupos socialmente próximos (*versus* distantes) são percebidos de forma mais positiva (Liberman *et al.*, 2007; Lynch & Zauberman, 2007). Além do mais, existem efeitos interacionais entre as dimensões, de forma que uma dimensão pode influenciar a percepção (Zhao & Xie, 2011) e a sensibilidade de outra dimensão (Maglio *et al.*, 2013).

---

<sup>33</sup> Vide Apêndice A, itens “b” e “c,” para os procedimentos de levantamento de artigos sobre avaliação da percepção de valor, do engajamento e de extensão de marcas com o suporte teórico da *Construal Level Theory*.

Considerando a discussão precedente, o segundo estudo avaliou se e como a distância psicológica (temporal, espacial, social e hipotética) em relação à extensão modera os efeitos (a) da percepção de valor da marca parental na percepção de valor da extensão e (b) do engajamento pela marca parental no engajamento pela extensão. A pesquisa pretende complementar os conhecimentos sobre extensão de marcas propiciando as seguintes contribuições:

- a) Corrobora a viabilidade da *Construal Level Theory* como suporte teórico às pesquisas em extensão de marcas. Utilizada na psicologia e no marketing, a *Construal Level Theory* oferece um consistente modelo conceitual sobre como a distância psicológica (contingências) e a representação mental dos objetos orientam a predição, avaliação, comportamento e atitudes dos consumidores (Fujita *et al.*, 2008; Lynch & Zauberman, 2007; Trope *et al.*, 2007). Não obstante, a aplicação em extensão de marcas ainda tem sido limitada.
- b) Avalia a distância psicológica a partir do conjunto das dimensões social, temporal, espacial e hipotética, propiciando uma visão compreensiva e completa da influência do construto na avaliação da extensão. Deste modo, avança em relação aos estudos anteriores que se restringiram a uma ou duas dimensões da distância psicológica.
- c) Analisa o papel moderador da distância psicológica em relação aos construtos percepção de valor e engajamento no contexto de julgamento de extensão de marcas. Trabalhos anteriores tinham comprovado a influência moderadora da distância psicológica na avaliação da extensão, porém, os resultados desta pesquisa sugerem que a percepção de valor da e o engajamento na marca parental favorecem a avaliação da extensão, independentemente da proximidade ou do distanciamento social, temporal, espacial e hipotético da extensão.

O restante do estudo está estruturado da seguinte maneira. Na seção seguinte são discutidos os conceitos e os principais achados da *Construal Level Theory* no contexto de extensão de marcas; na sequência, são apresentados os procedimentos metodológicos e as análises e discussões dos resultados. O estudo é finalizado com as conclusões, limitações e indicações de pesquisas futuras.

### 3.3 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

A *Construal Level Theory* aborda o processo de decisão segundo o nível de afastamento das pessoas da experiência direta com um evento. Indivíduos interpretam eventos, objetos, conceitos ou estímulos do ambiente (p.ex. celular Y, marca X, propaganda da marca X e extensão da marca X) em termos de características concretas, específicas, detalhadas e contextualizadas, com baixo nível de representação mental ou a partir de características abstratas, gerais, superficiais e descontextualizadas, com alto nível de representação mental. O acionamento da representação mental depende da experiência que o sujeito possui com o evento (Trope & Liberman, 2003).

O baixo nível de representação mental é evocado quando a experiência for recorrente ou o evento estiver disponível para ser experienciado pelo indivíduo. A avaliação leva em conta a funcionalidade do evento como meio para determinado fim e, por isso, a ação decorrente é motivada pelo “como” se alcança o fim (Liberman & Trope, 2014). Por exemplo, quando avalia uma rede social virtual, o usuário costuma levar em conta a funcionalidade das opções de compartilhamento de postagens e de manifestação de aprovação (“like”). A ênfase recai sobre o “meio” e o “como” da rede social virtual.

Contudo, na ausência da experiência direta, há menos informações disponíveis exigindo que o sujeito acione o alto nível de representação mental para extrapolar, por meio da imaginação, a realidade imediata. A avaliação do evento considera a sua desejabilidade enquanto um fim em si próprio e, por consequência, a ação derivada é motivada pelo “porque” (Liberman & Trope, 2014). Por exemplo, a avaliação de usuário sem experiência com uma rede social virtual pode considerar, primordialmente, o desejo de incrementar os vínculos com e a aprovação de um grupo social. O foco é o “fim” e o “porque” da rede social virtual. Reforça-se, porém, que os níveis de representação não são mutuamente excludentes e podem ser acionados sequencialmente (Fujita *et al.*, 2008). Exemplificando, ao avaliar um videogame, o consumidor pode considerar o desempenho da resolução das imagens (funcionalidade – baixo nível de representação mental) e a vontade pelo escapismo (desejabilidade – alto nível de representação mental).

Conforme o sujeito se distancia da experiência direta com o evento em relação ao espaço, tempo, perspectiva social e probabilidade de ocorrência, aumenta-

se o nível com que o evento é mentalmente representado. Em outras palavras, a interpretação do evento percebido com maior (menor) distância psicológica se dá pelo acionamento do alto (baixo) nível de representação mental (Trope & Liberman, 2010). A percepção da distância espacial, temporal, social ou probabilística do sujeito em relação a um evento é conhecida como distância psicológica. A distância psicológica tem como ponto de partida a realidade experienciada pelo sujeito nas dimensões espacial (“aqui”), temporal (“agora”), social (“eu”) e hipotética (“certeza”), as quais levam ao processamento do evento utilizando o baixo nível de representação mental.

Entretanto, por meio da abstração, o sujeito pode atravessar as dimensões da distância psicológica e interpretar, com alto nível de representação mental, um evento localizado “lá” (espacial), disponibilizado no “porvir” (temporal), utilizado por “outros” (social) e com alguma “possibilidade” de ser acessado (hipotética). Ou seja, a distância psicológica aborda a interpretação sobre “onde”, “quando”, “para quem” e “se” um evento ocorre. O marco referencial é a percepção do sujeito sobre quão perto ou afastado está o evento de sua realidade espacial, temporal, social e hipotética (Trope & Liberman, 2010). Isto significa que a distância psicológica é um construto cujas dimensões variam em um *continuum* (de perto até distante) segundo a percepção do sujeito sobre o quanto está afastado do evento<sup>34</sup>.

O menor distanciamento psicológico favorece a ênfase na funcionalidade e nas características concretas, específicas, detalhadas e contextualizadas do evento (baixo nível de representação mental), ao passo que o maior distanciamento, realça a desejabilidade e os atributos abstratos, gerais, superficiais e descontextualizados (alto nível de representação mental). A relação entre distância psicológica e representação mental também é bidirecional. O baixo (alto) nível de representação mental favorece a percepção de proximidade (distância) psicológica (Trope & Liberman, 2010).

As dimensões espacial, temporal, social e hipotética compartilham o significado comum de senso de distância, fazendo com que sejam associadas umas às outras e de forma intercambiável (Trope *et al.*, 2007). É comum a aplicação de metáforas espaciais para retratar a mensuração de tempo (Trope & Liberman, 2010).

---

<sup>34</sup> “(...) we know less about the more distant future and the more distant past, we know less about more remote places, we know less about acquaintances than about close friends, and, finally, we know less how the world would have been with more remote (i.e., less probable and more difficult to imagine) alternatives to reality. In all those cases, lack of knowledge about the more remote entities—people, events, places, alternatives— requires representing them more abstractly than proximal entities” (Liberman *et al.*, 2007, p.353).

Por exemplo, em corridas automotivas, como a Fórmula 1, a distância espacial entre dois carros também é medida pela distância temporal: “o piloto A está a dois segundos do piloto B”.

Igualmente, uma dimensão da distância psicológica pode influenciar a percepção de outra dimensão, com vinculação direta entre os respectivos níveis perto e distante. Zhao e Xie (2011) demonstraram que recomendações de terceiros sobre um produto (socialmente distante) são mais persuasivas quando o sujeito precisa realizar uma compra no futuro distante (distante no tempo) do que no futuro próximo (perto no tempo). Ou seja, a maior distância social influencia a maior distância temporal, mas não a menor distância.

Por outro lado, uma dimensão pode afetar a sensibilidade de outra dimensão. Maglio *et al.* (2013) verificaram que a distância social de estudantes da New York *University* sobre um candidato a posto gerencial vinculado à própria Universidade (socialmente perto) *versus* vinculado à Columbia *University* (socialmente distante), influenciou a percepção temporal (quão curto *versus* quão longo) do interstício de dois anos entre eleições. Para o grupo de respondentes que julgaram o candidato socialmente distante, o intervalo de dois anos foi percebido como curto e, para o grupo do candidato socialmente perto, o tempo pareceu mais longo. Os resultados sugerem a mudança do nível da distância temporal conforme a distância social.

Como a distância se dá a partir da experiência com um objeto, conforme o relacionamento com uma marca se desenvolve, aumenta-se a quantidade de informações sobre o seu desempenho. A interpretação de estímulos de uma marca (p.ex. propaganda de um serviço) passa a se concentrar nos atributos concretos, contextualizados e ricos em detalhes, orientados à funcionalidade (“como”), p.ex. quantidade e variedade de *emojis* em uma rede social virtual. Consequentemente, a marca é abstraída de maneira mais precisa (baixo nível de representação), reduzindo a distância psicológica do consumidor à marca.

No entanto, diante de estímulos em que as interações diretas com a marca são infrequentes ou inexistentes, são salientadas as informações sobre o seu conceito global, especificamente, os atributos abstratos, descontextualizados e superficiais, orientados à desejabilidade (“porque”), p.ex. entretenimento em uma rede social virtual. Por isso, a marca é representada mentalmente de forma mais geral, em alto nível, aumentando o distanciamento psicológico do consumidor (Eyal *et al.*, 2009).

Dessa maneira, a distância psicológica pode influenciar a avaliação de uma marca, em especial, a extensão. Huang *et al.* (2017) observaram que a predisposição de consumidores por usar uma extensão é maior quando está fisicamente perto e possui alto *fit* ou quando é fisicamente distante e com baixo *fit*. Kim & John (2008) demonstraram que consumidores atribuem maior importância ao *fit* quando a extensão é disponível no futuro distante do que no futuro próximo. Já a pesquisa de Lu e Nayakankuppam (2011), ao contrário do que se espera, concluíram que extensões em contextos temporal e socialmente distantes podem ser melhor avaliadas, quando comparadas aos contextos próximos.

Indivíduos que possuem experiências com um produto interpretam-no de maneira mais concreta e percebem-no psicologicamente mais próximo, do que indivíduos com pouca experiência (Hamilton & Thompson, 2007). Pizzi *et al.* (2015) verificaram que consumidores atribuem maior importância a atributos concretos quando avaliam sua satisfação com uma marca a partir de interações recentes (proximidade da distância temporal), ao passo que, nas interações distantes (afastamento da distância temporal), os atributos abstratos são mais importantes na avaliação da satisfação. Kim e Song (2019) constataram que a maior experiência com a marca leva os consumidores acreditarem que uma promessa (p.ex. lançamento de um novo produto) tem alta probabilidade de se concretizar no futuro iminente (proximidade das distâncias hipotética e temporal), enquanto que, na menor experiência, as mesmas promessas são percebidas como improváveis de se materializarem e distantes no tempo (afastamento das distâncias hipotética e temporal).

Assim, as recorrentes interações cognitivas (Förster, 2009), emocionais (van Boven *et al.*, 2010) e comportamentais (Hamilton & Thompson, 2007; Kim & Song, 2019) com um estímulo (p.ex. marca) reduzem a sua distância psicológica. A menor (maior) distância psicológica leva o consumidor a ativar mecanismos concretos (abstratos) de representação mental, com consequências mais (menos) imediatas na probabilidade subjetiva de escolha (Wakslak & Trope, 2009) e no comportamento de uso de uma marca (Kardes *et al.*, 2006).

Consequentemente, consumidores tendem a considerar uma marca psicologicamente mais próxima sempre que percebem valor do e são engajados no relacionamento. Isto porque, a percepção de valor é centrada no protagonismo do consumidor em coconstruir suas experiências de relacionamento com pares e marcas

(Pralhad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2004), enquanto que, o engajamento, manifesta-se por meio de sentimentos, cognição e comportamentos positivos, incluindo o esforço e o tempo dedicados à marca (Brodie *et al.*, 2011; Vivek *et al.*, 2012).

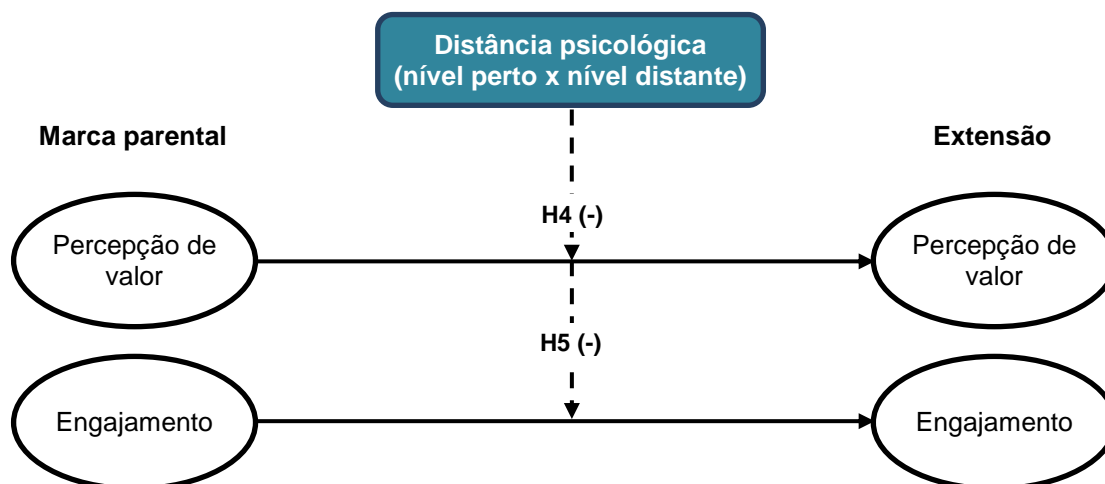
Em virtude da lacuna de experiências, ao menos no começo, a oferta de uma extensão tende a ser interpretada com maior nível de distância, comparada à marca parental (Meyvis *et al.*, 2012). Porém, a percepção de distância psicológica pode ser modulada por meio de estímulos que alteram a maneira com que a extensão é mentalmente representada. Quando consumidores são encorajados a pensarem concretamente sobre um produto previamente à experiência indireta (panfleto descritivo – afastamento na distância psicológica), a funcionalidade do produto (baixo nível de representação mental) torna-se mais atrativa do que a desejabilidade (alto nível de representação mental), tal qual consumidores submetidos à experiência direta (uso do produto – aproximação na distância psicológica) (Hamilton & Thompson, 2007). A apresentação de pistas visuais ou marcas alternativas na avaliação de uma extensão, comparada às respectivas ausências, ativam o baixo nível de representação mental, reduzindo a distância psicológica (Meyvis *et al.*, 2012).

Depreende-se, portanto, que a distância psicológica exerce, também, o papel moderador na avaliação da extensão pelo consumidor. Quanto mais intensas são as experiências e as interações cognitiva, emocional e comportamental com a marca estendida, menor é a distância psicológica. Então, propõem-se as hipóteses de pesquisa:

**H4** - A influência da percepção de valor da marca parental na percepção de valor da marca estendida é moderada negativamente pela distância psicológica à extensão: a extensão percebida como psicologicamente perto/menor (distante/maior) resultará em maior (menor) percepção de valor da marca estendida.

**H5** - A influência do engajamento pela marca parental no engajamento pela marca estendida é moderada negativamente pela distância psicológica à extensão: a extensão percebida como psicologicamente perto/menor (distante/maior) resultará em maior (menor) engajamento na marca estendida.

A Figura 5 sintetiza as relações hipotetizadas submetidas ao exame empírico.



**Figura 5:** Modelo conceitual - estudo 2

(-) = relação inversamente proporcional

→ Relação direta    - -> Relação de moderação

### 3.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para avaliação das hipóteses de pesquisa, foram selecionadas a marca Google e a extensão com baixo *fit* (investimentos financeiros) aplicadas no estudo 1. A escolha do Google deu-se em virtude dos maiores níveis de percepção de valor da e engajamento na marca parental, percepção de valor da e engajamento na extensão e penetração dos serviços na amostra, comparado ao Facebook. Preferiu-se o contexto de baixo *fit* pois, relativamente ao médio e alto *fit*, trata-se da condição mais desfavorável à extensão (Czellar, 2003).

#### 3.4.1 Atributos das Dimensões da Distância Psicológica

Previamente ao exame empírico das hipóteses, foram realizados três pré-testes com a finalidade de definir os atributos caracterizadores dos níveis perto e distante das dimensões da distância psicológica. No levantamento bibliográfico, observou-se ausência de padrão na aplicação dos atributos, possivelmente, por serem contingentes aos fenômenos estudados. Excetua-se a dimensão social, em que a literatura já indica que o nível de maior proximidade é o próprio indivíduo e, o nível de maior distanciamento, alguém desconhecido (Trope & Liberman, 2010). Não obstante, foram testados atributos alternativos para a dimensão. Os levantamentos foram por meio da aplicação de questionário estruturado pela internet (plataforma LimeSurvey),



com pessoas residentes no Brasil, pelo menos ensino médio completo de formação educacional e, no mínimo, 18 anos de idade.

O pré-teste 3 da tese foi realizado entre 03 e 09.06.2019 e, no total, 85 questionários foram considerados válidos. Os respondentes foram distribuídos, aleatoriamente em duas condições de tratamentos relativas à distância psicológica à extensão, a saber, nível perto (maior proximidade) ou nível distante (maior afastamento). Em cada condição foi apresentado um cenário fictício relativo à pretensão da marca Google em expandir para a categoria de investimentos financeiros, contextualizado de acordo com os atributos representativos das condições perto ou distante das dimensões da distância psicológica (Apêndice I, item “a”). Os respondentes indicaram quão perto ou distante seria o lançamento do serviço pela marca, utilizando uma escala de 1 a 7, sendo 1 muito perto e 7 muito distante. Dada a amplitude da escala, definiu-se como ponto de corte para o nível perto, média igual ou inferior a 3 e, nível distante, média igual ou superior 5,01.

Na condição perto da distância psicológica, as médias satisfizeram os requisitos definidos: distância espacial Brasil: 3,07; distância temporal 1 mês: 3,00; e distância hipotética 80%: 2,86. Não se avaliou o atributo da distância social “próprio indivíduo”, por se tratar da menor distância evidenciada na literatura. Por sua vez, observou-se pequena discriminação do nível distante comparativamente ao nível perto: distância social pessoa desconhecida: 3,30; distância espacial Estados Unidos: 3,79; distância temporal 1 ano: 3,57; e distância hipotética 40%: 3,97.

Por isso, realizou-se o pré-teste 4, entre os dias 01 e 10.07.2019, com 92 questionários válidos, os quais tinham sido distribuídos, aleatoriamente, nas condições perto ou distante da distância psicológica. Foram revistos a estrutura da pergunta, para facilitar a compreensão pelos respondentes, e os atributos do nível distante (detalhes no Apêndice I, item “b”), que passaram ser: distância social - pessoa desconhecida; distância espacial – Japão; distância temporal - 2 anos; e distância hipotética - 20%. Mantiveram-se os atributos do nível perto.

Tal qual no pré-teste anterior, os atributos do nível perto da distância psicológica obtiveram desempenho conforme o desejado: distância espacial Brasil: 2,02; distância temporal 1 mês: 2,34; e distância hipotética 80%: 2,32. A distância social “próprio indivíduo” não foi avaliada. Já no nível distante, com exceção da distância temporal, os atributos das demais dimensões atenderam os requisitos:

distância social pessoa desconhecida: 5,72; distância espacial Japão: 6,18; distância temporal 2 anos: 4,53; e distância hipotética 20%: 5,39.

Foi realizado um quinto pré-teste, com 25 respondentes, apenas para verificar a percepção de distância temporal dos atributos 3 anos e 5 anos para avaliar o nível distante da distância psicológica. Os resultados apontaram para a viabilidade do atributo 5 anos (média: 5,40), comparado ao atributo 3 anos (média: 4,20). Portanto, nos cenários do teste empírico foram considerados os níveis perto e distante da distância psicológica, respectivamente: (a) dimensão espacial, os atributos Brasil e Japão; (b) dimensão temporal, 1 mês e 5 anos; (c) dimensão social, o próprio sujeito e pessoa desconhecida; e (d) hipotética, 80% e 20%. Com a validação dos atributos das dimensões da distância psicológica, procedeu-se o teste das hipóteses utilizando-se as escalas dos construtos percepção de valor das e engajamento nas marcas parental e estendida validadas no estudo 1.

### 3.4.2 Procedimentos para Teste das Hipóteses

O levantamento se deu pela aplicação de questionário estruturado pela internet, na plataforma Limesurvey, entre os dias 19 e 25.07.2019, com pessoas residentes no Brasil, pelo menos ensino médio completo de formação educacional e, no mínimo, 18 anos de idade. Foi contratado um instituto de pesquisa, especializado em painel de consumidores, para a aplicação do questionário e coleta dos dados em sua base de painelistas. A amostra inicial foi de 335 respondentes. Os entrevistados que completaram o questionário em no mínimo, 4 minutos e 30 segundos e responderam corretamente a checagem de atenção, receberam do instituto como recompensa, pontos que poderiam ser trocados por prêmios. Os respondentes que apresentaram padrão sistemático de respostas (p.ex. concentração das respostas em determinados pontos da escala) foram excluídos da análise.

Os respondentes foram distribuídos, aleatoriamente, em duas condições de tratamento, nível perto da distância psicológica (167 respondentes) e nível distante da distância psicológica (168 respondentes), em que foi apresentada uma situação hipotética e fictícia sobre a intenção da marca parental (Google) estender seus serviços para investimentos financeiros (Figura 6). Primeiro foram avaliados a percepção de valor da e o engajamento na marca parental, depois apresentado o estímulo sobre a extensão (entre parênteses, os atributos do nível distante da

distância psicológica) e, na sequência, as avaliações sobre a percepção de valor da e o engajamento na marca estendida.

*Suponha que o GOOGLE lance o serviço financeiro GOOGLE INVESTIMENTOS. O GOOGLE INVESTIMENTOS disponibilizará aplicações em poupança, fundos de investimentos, ações, CDBs e títulos públicos do Tesouro Direto.*

*De acordo com a empresa, há uma chance de **80% (20%)** do GOOGLE INVESTIMENTOS ser lançado. A previsão é que seja disponibilizado em **1 mês (5 anos)**, primeiramente, no **Brasil (Japão)**. Imagine que **você estivesse analisando (uma pessoa desconhecida pediu sua opinião sobre)** o serviço. Sua avaliação deve-se basear na percepção e decisão que você tomaria **para si próprio (caso fosse essa pessoa)**. Ou seja, **você (a pessoa desconhecida)** seria a pessoa afetada e impactada pela decisão. Avalie a marca GOOGLE INVESTIMENTOS, considerando o cenário retratado.*

**Figura 6:** Cenário distância psicológica da extensão – estudo 2

Foram identificados casos com dados faltantes (*missing value*) apenas nos itens do construto percepção de valor da marca parental, porém, foram excluídos da amostra na avaliação final da hipótese 4, pois, a partir de sugestões de Tabachnick e Fidell (2007): (a) em todos os 13 itens, menos do que 5% da amostra possui pelo menos um dado perdido; (b) dos 46 itens que compõem os quatro construtos do estudo, apenas em um a média dos sujeitos com dados perdidos é estatisticamente diferente ( $p < 0,05$ ) dos sujeitos sem dados perdidos. Assim, a amostra foi composta por 289 casos. Os sujeitos com dados faltantes no construto percepção de valor da marca parental foram preservados na avaliação da hipótese 5, que trata do engajamento nas marcas parental e estendida. Nessa situação, a amostra foi composta por 335 casos. Foram mantidos os *outliers* multivariados na amostra, por representarem, um subconjunto de respondentes com média estatisticamente inferior aos respondentes que não são *outliers* (Apêndice J).

Foi utilizada a modelagem de equações estruturais baseada na matriz de variância-covariância (CB-SEM) e o *software* estatístico EQS 6.2® para avaliação dos modelos de mensuração (AFC) e estrutural (testes das hipóteses). O modelo de mensuração da percepção de valor, para teste da hipótese 4, foi estimado pela covariação entre os construtos percepção de valor da marca parental e percepção de valor da extensão, por se tratarem de construtos de segunda ordem. O modelo apresentou nível de ajustamento adequado, com exceção do NFI:  $\chi^2 = 579,18$ , sig.: 0,00;  $\chi^2/\text{gl} = 1,99$ ; NFI=0,83; NNFI=0,90; CFI=0,91; RMSEA=0,059; RMSEA (IC90%)=

0,052 – 0,065; cargas fatoriais: 0,55 a 1; confiabilidade composta = 0,93; variância extraída média = 0,82. Observou-se a validade discriminante entre os construtos, conforme Apêndice K. Por seu turno, o modelo de mensuração do engajamento para teste da hipótese 5 foi estimado pela covariação entre os construtos engajamento na marca parental e engajamento na extensão. O modelo apresentou nível de ajustamento adequado ( $\chi^2= 579,18$ , sig.: 0,00;  $\chi^2/gl = 1,63$ ; NFI=0,90; NNFI=0,95; CFI=0,96; RMSEA=0,044; RMSEA (IC90%)= 0,034 – 0,053; cargas fatoriais: 0,80 a 0,98; confiabilidade composta = 0,96; variância extraída média = 0,79), bem como validade discriminante entre os construtos (Apêndice K).

Igualmente, verificou-se a invariância das escalas de avaliação dos construtos entre os níveis perto e distante da distância psicológica (Apêndice K). Consequentemente, a avaliação do modelo estrutural, para teste das hipóteses, pode ser realizada com o conjunto agregado da amostra de respondentes de ambas condições de tratatamento. Uma vez que os quatro construtos apresentaram curtose multivariada, na avaliação do modelo estrutural (testes das hipóteses), optou-se pelo método de estimação *maximum likelihood* com correção robusta, que provê ajustes na estimação dos erros e nas medidas de qualidade de ajuste do modelo diante da distribuição não-normal das variáveis (Byrne, 2009). Os modelos estimados são do tipo refletivo, em que cada item é considerado variável dependente (VD) do construto associado (VI) (Coltman *et al.*, 2008).

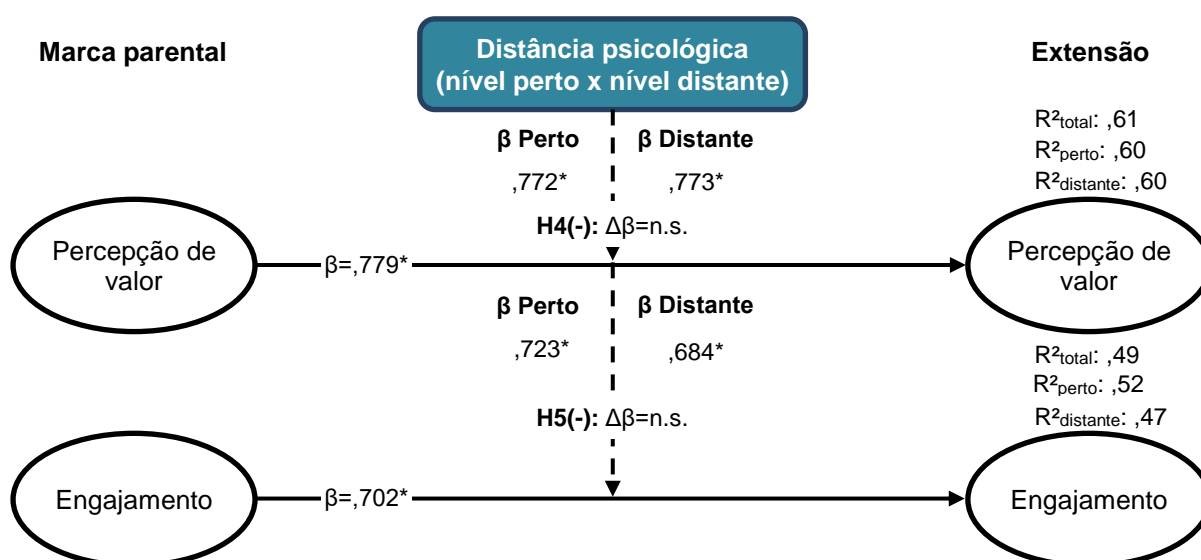
### 3.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em relação à caracterização da amostra, 54,3% dos respondentes eram do sexo feminino; 53% detinham ensino superior completo de formação educacional; média de idade de 35 anos (menor: 19 anos; maior: 73 anos); 71,2% informaram renda média mensal pessoal de até R\$ 6.000; e 33% eram empregados do setor privado, 25% autônomos ou profissionais liberais e 13% eram empregados do setor público. Os entrevistados declararam nível mediano de conhecimentos sobre investimentos financeiros (média 4,03, escala em que 1 significa “nenhum conhecimento” e 7, “conhecimento muito alto”) e as médias dos construtos percepção de valor da extensão e engajamento na extensão foram estatisticamente superiores ( $p<0,01$ ) entre aqueles com maiores níveis de conhecimento sobre o serviço, do que os respondentes com os menores níveis de conhecimento (Apêndice L).

A média do conjunto de itens do construto percepção de valor da marca parental foi 5,52 e, da percepção de valor da extensão, 5,16. Já a média do engajamento parental foi 4,87 e, do engajamento na extensão, 4,92. Tal qual observado no estudo 1, percepção de valor da e engajamento na marca parental explicam, respectivamente, a percepção de valor da ( $\beta = 0,779$ ,  $p < 0,05$ ) e o engajamento na extensão ( $\beta = 0,702$ ,  $p < 0,05$ ).

### 3.5.1 Teste das Hipóteses

O modelo estrutural que avaliou a hipótese 4 apresentou adequados níveis de qualidade de ajustes, com exceção do NFI:  $\chi^2 = 579,19$  sig.: 0,00;  $\chi^2/\text{gl} = 1,99$ ; NFI=0,83; NNFI=0,90; CFI=0,91; RMSEA=0,059; RMSEA (IC90%)= 0,052 – 0,065. Para avaliar o efeito moderador da distância psicológica, utilizaram-se os procedimentos descritos na subseção 2.4.5 do estudo 1 propostos por Bagozzi e Yi (2012) e Byrne (2009). Conforme Figura 7 (detalhes no Apêndice M), os dados amostrais não confirmaram a hipótese 4 do efeito moderador da distância psicológica da extensão na relação entre percepção de valor parental e percepção de valor da extensão (nível perto:  $\beta = 0,772$ ,  $p < 0,05$ ; nível distante:  $\beta = 0,773$ ,  $p < 0,05$ ;  $\Delta\chi^2(5) = 6,11$ ;  $p \geq 0,05$ ).



**Figura 7:** Teste das hipóteses - estudo 2

\*  $p < 0,05$ ;

n.s.:  $p \geq 0,05$

$\Delta\beta$  = diferença entre os efeitos ( $\beta$ ) dos níveis da variável moderadora

(-) = relação inversamente proporcional

$R^2$  = coeficiente de determinação

$\rightarrow$  Relação direta     $\rightarrow$  Relação de moderação

Igualmente, o modelo estrutural da hipótese 5 apresentou níveis aceitáveis de qualidade de ajustes:  $\chi^2 = 266,65$ , sig.: 0,00;  $\chi^2/\text{gl} = 1,63$ ; NFI=0,90; NNFI=0,95; CFI=0,96; RMSEA=0,044; RMSEA (IC90%)= 0,035 – 0,053. Os resultados não suportaram a hipótese 5 do efeito moderador da distância psicológica à extensão na relação entre o engajamento parental e o engajamento na extensão (nível perto:  $\beta = 0,723$ ,  $p < 0,05$ ; nível distante:  $\beta = 0,684$ ,  $p < 0,05$ ;  $\Delta\chi^2(5) = 6,87$ ;  $p \geq 0,05$ ).

### 3.5.2 Modelo Alternativo: Efeitos Moderadores nas Relações entre as Dimensões dos Construtos

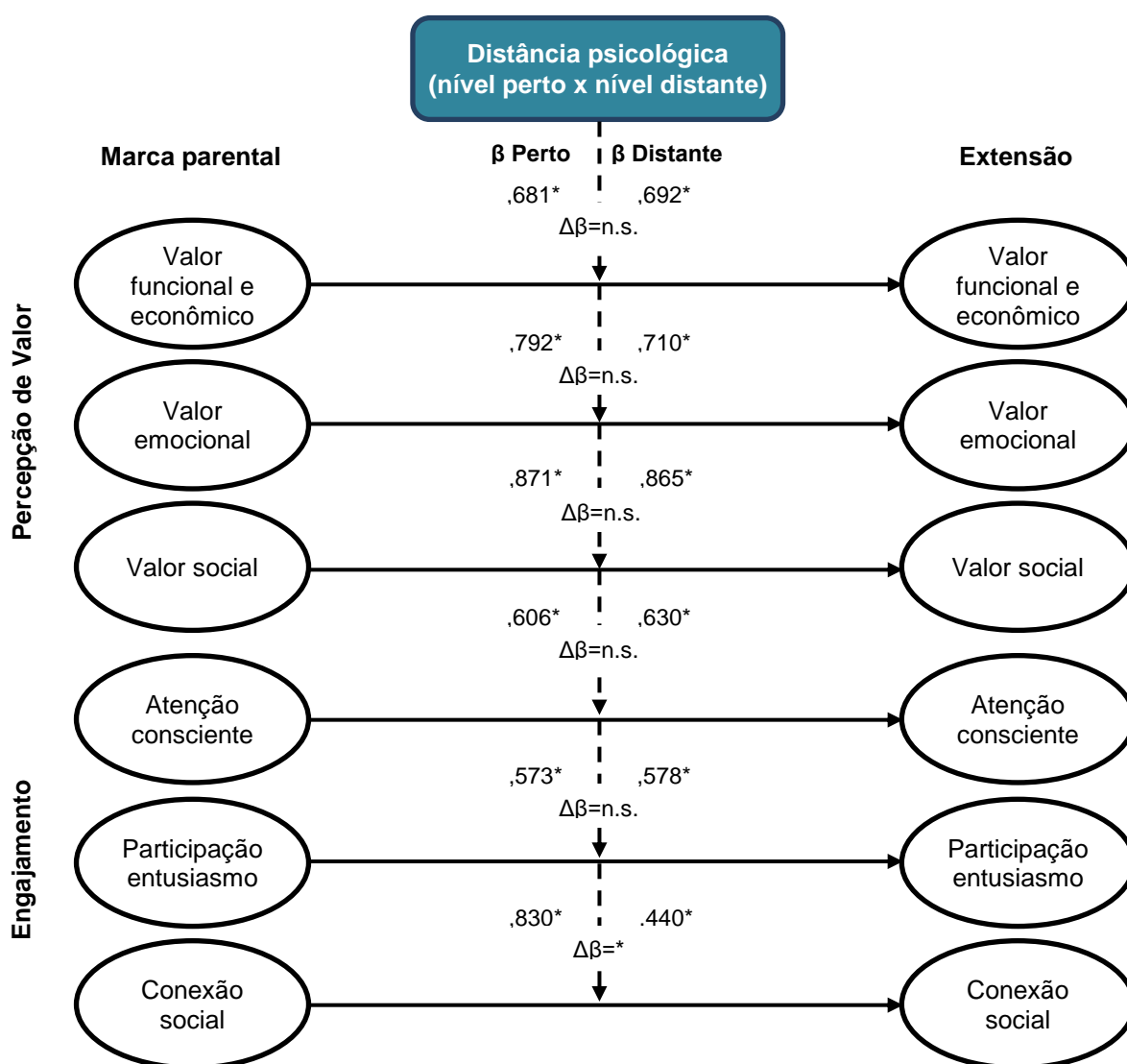
Uma vez que as hipóteses 4 e 5 não foram corroboradas, realizaram-se análises adicionais com a finalidade de compreender os comportamentos das dimensões dos construtos segundo a distância psicológica. Foram avaliadas: (a) as influências de cada dimensão da percepção de valor da marca parental (valor funcional e econômico; valor emocional; valor social) nas respectivas dimensões da percepção de valor da extensão; (b) as influências de cada dimensão do engajamento na marca parental (atenção consciente; participação com entusiasmo; conexão social) nas respectivas dimensões do engajamento na extensão; e (c) as moderações da distância psicológica nas relações entre as dimensões parental e da extensão dos construtos percepção de valor e engajamento.

Os efeitos principais das dimensões da percepção de valor da e do engajamento na marca parental sobre as respectivas dimensões da marca estendida foram significantes ( $p < 0,05$ ) e variaram entre  $\beta = 0,582$  (dimensão participação com entusiasmo do engajamento parental) e  $\beta = 0,870$  (dimensão valor social da percepção de valor parental) (Figura 8. Vide Apêndice M para dados adicionais).

Não foram identificados efeitos moderadores da distância psicológica nas influências das dimensões da percepção de valor da extensão: valor funcional e econômico (nível perto:  $\beta = 0,681$ ,  $p < 0,05$ ,  $R^2 = 0,46$ ; nível distante:  $\beta = 0,692$ ,  $p < 0,05$ ,  $R^2 = 0,48$ ;  $\Delta\chi^2(1) = 0,7$ ,  $p \geq 0,05$ ), valor emocional (perto:  $\beta = 0,792$ ,  $p < 0,05$ ,  $R^2 = 0,63$ ; nível distante:  $\beta = 0,710$ ,  $p < 0,05$ ,  $R^2 = 0,50$ ;  $\Delta\chi^2(1) = 0,4$ ,  $p \geq 0,05$ ) e valor social (nível perto:  $\beta = 0,871$ ,  $p < 0,05$ ,  $R^2 = 0,76$ ; nível distante:  $\beta = 0,865$ ,  $p < 0,05$ ,  $R^2 = 0,75$ ;  $\Delta\chi^2(1) = 0,5$ ,  $p \geq 0,05$ ).

A distância psicológica não exerce moderação na explicação das dimensões atenção consciente (nível perto:  $\beta = 0,606$ ,  $p < 0,05$ ,  $R^2 = 0,37$ ; nível

distante:  $\beta = 0,630$ ,  $p < 0,05$ ,  $R^2 = 0,40$ ;  $\Delta\chi^2(1) = 0,2$ ,  $p \geq 0,05$ ) e participação com entusiasmo (nível perto:  $\beta = 0,573$ ,  $p < 0,05$ ,  $R^2 = 0,33$ ; nível distante:  $\beta = 0,578$ ,  $p < 0,05$ ,  $R^2 = 0,33$ ;  $\Delta\chi^2(1) = 0,2$ ,  $p \geq 0,05$ ) do engajamento na extensão. Por sua vez, o efeito da conexão social com a marca parental na conexão social com a marca estendida é estatisticamente superior no nível perto da distância psicológica, comparado ao nível distante (nível perto:  $\beta = 0,830$ ,  $p < 0,05$ ,  $R^2 = 0,69$ ; nível distante:  $\beta = 0,440$ ,  $p < 0,05$ ,  $R^2 = 0,19$ ;  $\Delta\chi^2(1) = 6,4$ ,  $p < 0,05$ ).



**Figura 8:** Relações estruturais entre dimensões da percepção de valor e do engajamento - estudo 2

### 3.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Segundo a *Construal Level Theory*, à medida que a pessoa se afasta da experiência direta com um objeto, aumentam-se o nível com que é apreendido (alto nível de representação mental) e a percepção de distância psicológica. Isso significa que a experiência direta com uma marca incrementa a quantidade, acurácia e confiabilidade das informações disponíveis ao consumidor no momento de julgá-las. Indivíduos mais (menos) experientes tendem a acionar o baixo (alto) nível de representação mental diante de um estímulo da marca e, consequentemente, percebê-lo psicologicamente próximo (distante) (Fujita *et al.*, 2008).

A limitação de informações e a ausência de experiência direta com a extensão pode levar o consumidor a representá-la em alto nível mental e percebê-la psicologicamente distante (Huang *et al.*, 2017). Entretanto, este estudo demonstrou que, independentemente da distância psicológica da extensão, os construtos percepção de valor da e engajamento na marca parental influenciam positivamente a percepção de valor da e o engajamento na extensão.

A percepção de valor e o engajamento sinalizam o quão experiente é o consumidor com uma marca. Kim e Song (2019) e Hamilton e Thompson (2007) concluíram, respectivamente, que quanto maior a experiência com uma marca (*continuum* em um relacionamento) e com um produto (usar ou não usar), menor é a distância psicológica percebida pelo consumidor. Em decorrência da lacuna de experiências diretas, é possível que, em um contato inicial, consumidores percebam maior distanciamento psicológico da extensão, comparada à marca parental.

Não obstante, consumidores extrapolam a percepção de valor da e o engajamento na marca parental à extensão (estudo 1) para subsidiar o julgamento. A partir da reflexão e representação mental sobre a nova oferta, os altos níveis de percepção de valor da e engajamento na marca parental levam os consumidores a julgarem a extensão psicologicamente próxima mesmo quando os atributos espacial, temporal, social e hipotético apontam para o distanciamento psicológico. Os resultados reforçam pesquisas aplicadas em contextos distintos à extensão, segundo as quais, as recorrentes interações cognitivas (Förster, 2009), emocionais (van Boven *et al.*, 2010) e comportamentais (Hamilton & Thompson, 2007; Kim & Song, 2019) com um estímulo reduzem a sua distância psicológica. Porém, no caso da extensão, a rota



de avaliação é a percepção de valor da e o engajamento na marca parental, com quem o consumidor possui a experiência direta.

O estudo oferece uma perspectiva complementar aos achados de Huang *et al.* (2017), Kim e John (2008) e Lu e Nayakankuppam (2011), que examinaram a distância psicológica no âmbito da extensão. Huang *et al.* (2017) verificaram que a atitude em relação à extensão é maior quando está fisicamente perto e possui alto *fit* ou quando é fisicamente distante e com baixo *fit*. A depender do *fit* e da percepção de distância física, consumidores julgam distintamente a extensão. Kim e John (2008) descobriram que consumidores atribuem maior importância ao *fit* quando a extensão é disponível no futuro distante *versus* futuro próximo e que a diferença na avaliação da extensão (percepção de qualidade e desejabilidade) se deve mais à percepção de *fit* (alto *versus* médio) do que pela atitude à marca parental. Lu e Nayakankuppam (2011) observaram que a maior distância temporal e social (*versus* menor distância) favorece a atitude à extensão.

Esta tese, por sua vez, mostrou que a percepção de valor da e o engajamento na extensão independem do *fit* (estudo 1) e da distância psicológica da extensão (estudo 2), quando a marca parental possui alto (no caso do *fit* e da distância psicológica) e médio (no caso do *fit*) níveis de percepção de valor e engajamento. Ainda que a promessa da extensão se caracterize por atributos de maior distância psicológica, é possível que os consumidores com maiores níveis de percepção de valor e engajamento acreditem que a marca seja capaz (distância hipotética) de rapidamente (distância temporal) internacionalizar (distância espacial) o novo serviço em decorrência de pelo menos quatro fatores.

Em primeiro lugar, é comum as marcas intensivas em TI expandirem seus serviços para além do país de origem e reduzirem os interstícios temporais de lançamentos aos demais países. Isso porque, em segundo lugar, as principais marcas atuam globalmente com modelos de negócios baseados em plataformas conectadas via internet. Geralmente, as marcas são hábeis em aprender com as especificidades locais e, portanto, conseguem agilmente adequar os modelos de negócios aos contextos de cada país. Logo, a velocidade de internacionalização de seus serviços é maior, comparada às empresas típicas de produtos (p.ex. dispositivos eletrônicos) e serviços (p.ex. consultoria) (Brouthers *et al.*, 2016; Cahen & Borini, 2020; Chetty *et al.*, 2014).

Terceiro, em decorrência da orientação à inovação, são recorrentes extensões das marcas para categorias dissimilares, conforme debatido na introdução geral e no estudo 1. Habitualmente propagam informações sobre testes pilotos sobre novos serviços, os quais, por essência, são experimentações sem expectativas de se concretizarem. Contudo, em serviços com alto nível de maturidade no mercado (p.ex. serviços financeiros), consumidores julgam com relativa facilidade a habilidade de a marca desenvolvê-los (Jhang *et al.*, 2012).

Assim, podem ter considerado viáveis a antecipação e internacionalização do novo serviço, diferentemente do desenvolvimento de uma inovação mais radical, como um veículo autônomo (Truong *et al.*, 2017). Associado ao terceiro fator, por fim, consumidores experientes com uma marca acreditam que uma promessa, como é o caso da extensão, seja mais provável de se concretizar no futuro próximo do que consumidores menos experientes, *ceteris paribus* (Kim & Song, 2019). Em síntese, a percepção de valor, o engajamento e a percepção de destreza de a marca internacionalizar rapidamente o novo serviço podem ter favorecido o consumidor a relevar os atributos de maior distanciamento psicológico da extensão.

Por outro lado, a análise das dimensões da percepção de valor e do engajamento revelou que o nível perto da distância psicológica, comparado ao distante, impacta em maior intensidade a avaliação da conexão social com a extensão, diferentemente das demais dimensões dos construtos. Conforme discutido no estudo 1, a extensão de marcas com alto nível de engajamento pode aumentar o fluxo de interações do consumidor com pares e a marca parental. O alto nível de engajamento é impulsionado quando a marca orquestra plataformas que atuam como ecossistemas de engajamento. Quer dizer, ambientes e recursos facilitadores para integrar múltiplos atores (B2C, C2C ou B2C) na cocriação conjunta de valor em/com qualquer tempo, lugar ou pessoa (Breidbach *et al.*, 2014; Maslowska *et al.*, 2016). Por consequência, ecossistemas de engajamento reduzem a percepção de distância psicológica do consumidor em relação aos pares e à marca, facilitando a avaliação da conexão social com a marca estendida.

No nível perto da distância psicológica, aproximadamente 70% do julgamento da conexão social com a extensão é explicado pela conexão social com a marca parental, mas no nível distante, a proporção é significativamente menor, 19%. É provável que consumidores sejam guiados por uma posição mais pragmática do

que idealista<sup>35</sup> quando consideram a conexão social com a marca estendida. Isso porque, a conexão social somente se concretiza quando a pessoa interage com a marca em conjunto de ou concomitante à(s) outra(s) pessoa(s) (Vivek *et al.*, 2014). A maior distância psicológica indica que a extensão talvez seja disponibilizada em um futuro distante (Liberman & Trope, 2014). Nesse cenário, ao serem estimulados sobre a nova oferta, possivelmente consumidores levam em conta formas alternativas para incrementar a conexão social com a marca parental.

### 3.6 CONCLUSÕES

O objetivo do segundo estudo foi avaliar se e como se e como a distância psicológica (temporal, espacial, social e hipotética) em relação à extensão modera os efeitos (a) da percepção de valor da marca parental na percepção de valor da extensão e (b) do engajamento pela marca parental no engajamento pela extensão. Apesar de utilizada na psicologia e no marketing, ainda não estava consolidado como a distância psicológica à extensão influencia a apreensão da nova oferta pelo consumidor.

Nesse sentido, o estudo contribuiu com os conhecimentos da *Construal Level Theory* aplicada ao marketing, ao constatar que consumidores com altos níveis de percepção de valor e engajamento percebem valor e se dispõem a engajar na extensão de uma marca, independentemente da sua distância psicológica. O resultado reforça pesquisas anteriores sobre a relevância da experiência com uma marca na representação mental da extensão pelo consumidor (Huang *et al.*, 2017; Kim & John, 2008; Lu & Nayakankuppam, 2011).

Não obstante, diferentemente dessas pesquisas que associaram maior distância psicológica à menor experiência com a marca, o estudo comprovou que as manifestações de percepção de valor e engajamento proporcionam uma relativa aproximação da extensão psicologicamente distante. Por consequência, os achados corroboram os papéis centrais dos construtos percepção de valor e engajamento no relacionamento do consumidor com uma marca sob a ótica da *Construal Level Theory*.

---

<sup>35</sup> “We define the idealistic self as a mental representation that places principles and values above practical considerations and seeks to express the person’s sense of true self. In contrast, the pragmatic self is characterized as an action oriented mental representation that is primarily guided by practical concerns” (Kivetz & Tyler, 2007, p.193).

Infere-se, pois, a partir da *Construal Level Theory*, que a percepção de valor e o engajamento levam à apreensão da marca em termos mais concretos, específicos, detalhados e contextualizados, com baixo nível de representação mental. Por conseguinte, reduz-se a distância psicológica, o que pode estimular as intenções e os desempenhos de determinados comportamentos em favor da marca (Trope *et al.*, 2007).

Ao considerar o conjunto das dimensões da distância psicológica (espacial, temporal, social e hipotética) na explicação da extensão, o estudo supriu uma lacuna na literatura que, até então, havia se limitado às dimensões espacial e temporal. As competências digitais das marcas intensivas de TI (Cahen & Borini, 2020) e a propagação habitual de experimentações (Brouthers *et al.*, 2016) levam os consumidores a considerarem factível a internacionalização rápida da extensão para um serviço relativamente consolidado no mercado. Consequentemente, consumidores reelaboram as informações sobre a extensão, minimizando os atributos de distanciamento psicológico.

Em suma, a pesquisa oferece acréscimos importantes aos achados do estudo 1, ratificando a relativa resiliência da percepção de valor e do engajamento a contextos desfavoráveis à extensão, tal qual a maior distância psicológica. Por isso, provê algumas implicações gerenciais. Consumidores com maiores níveis de percepção de valor e engajamento sentem-se psicologicamente próximos à marca. A rápida e recorrente disseminação de informações sobre a extensão, ainda que em um cenário psicologicamente distante, auxiliará o julgamento e a propagação por esses consumidores. Uma vez que consumidores engajados tendem a promover e recomendar conteúdos às pessoas de suas redes sociais, aqueles com nenhuma ou pouca experiência com a marca poderiam previamente tomar conhecimento sobre a nova oferta e, aos poucos, formar suas percepções.

Ainda no cenário de maior distância psicológica, marcas com atuação internacional devem demonstrar às pessoas a habilidade de adequar a extensão à realidade local. Além do esforço cognitivo intrínseco à avaliação da extensão, há uma demanda adicional por compreender como a nova oferta se aplica e ajusta ao contexto mercadológico local. Portanto, a particularização regional da comunicação poderá ajudar os consumidores a resolver possíveis inconsistências cognitivas.

### 3.6.1 Limitações e Futuras Pesquisas

Como nos demais estudos da tese, há limitações a serem endereçadas em futuras pesquisas. A marca parental utilizada possui altos níveis de percepção de valor e engajamento e, portanto, faz-se necessário averiguar se há efeito moderador da distância psicológica diante de marcas com baixo e médio níveis de desempenhos nos construtos. O serviço investimentos financeiros, utilizado como referência para a extensão, possui relativa maturidade no mercado brasileiro, o que tende a facilitar o julgamento dos consumidores sobre a habilidade de uma marca desenvolvê-lo e disponibilizá-lo (Jhang *et al.*, 2012). Por outro lado, uma parcela dos consumidores percebe as inovações radicais com maiores níveis de incertezas, levando-os à adoção tardia (Moreau, Lehmann, & Markman, 2001; Moreau, Markman, & Lehmann, 2001). Por isso, sugere-se investigar o efeito moderador da distância psicológica na avaliação de extensão para categorias com menor nível de maturidade no mercado ou serviços/produtos caracterizados como inovações radicais.

O fundamento da percepção de distância psicológica é a experiência direta com o objeto. No estudo, o contato do consumidor com a extensão se deu por meio da descrição objetiva no instrumento de pesquisa. Porém, é possível que haja avaliações distintas segundo o tipo de experiência com e as informações enfatizadas sobre a extensão. Assim, seria oportuno verificar se há efeitos diferentes entre um protótipo, anúncio publicitário e a mera descrição objetiva na avaliação da extensão. À luz da *Construal Level Theory*, caberia avaliar se a percepção de valor da e o engajamento na extensão seriam distintos quando são evocadas as características da extensão apreendidas com baixo nível de representação mental (concretas, específicas, detalhadas e contextualizadas, associadas à funcionalidade da marca) vis-à-vis as características evocadas em alto nível (abstratas, gerais, superficiais e descontextualizadas, vinculadas à desejabilidade da marca).

Teorias sobre internacionalização de marcas com competências digitais apoiaram parte das explicações dos resultados, mas seria importante investigar se, de fato, a percepção de destreza de a marca internacionalizar rapidamente a extensão favorece os consumidores a relevarem os atributos de maior distanciamento psicológico da extensão. Finalmente, esta foi uma das primeiras pesquisas a compreender a percepção de valor e engajamento sob os fundamentos da *Construal Level Theory*. Trata-se de uma teoria aplicada em estudos do comportamento humano

que proporciona explicações complementares a outras teorias sobre o contexto por meio do qual consumidores avaliam, intencionam e desempenham comportamentos em direção a uma marca. Por isso, seriam pertinentes mais estudos sobre percepção de valor e engajamento à luz desse recorte teórico.

## 4. ESTUDO 3

### 4.1 RESUMO

Pesquisas demonstram que há impactos distintos na avaliação da extensão de acordo com a presença de informações sobre e estímulos a comparações com marcas concorrentes na categoria da extensão. Entretanto, inexiste evidências sobre como estímulos a comparação de marcas influencia a percepção de valor e o engajamento do consumidor, especialmente, no que tange à marca estendida. Logo, o estudo investigou se e como o julgamento comparativo influencia as avaliações e as intenções comportamentais do consumidor em favor à extensão. A partir de dois levantamentos com 941 consumidores brasileiros, verificou-se que a percepção de valor da e o engajamento na extensão não são influenciados pela disponibilidade de informações sobre a marca incumbente na nova categoria e nem pela atitude em relação à essa marca. Ademais, a percepção de valor da e o engajamento na extensão explicam fortemente as intenções comportamentais favoráveis à extensão. Portanto, os níveis alto e médio de percepção de valor da e engajamento na marca parental favorecem a extensão. Os construtos estimulam avaliações comparativas que salientam o relacionamento com a marca parental e viabilizam uma relativa vantagem sobre o concorrente, reduzindo as influências das percepções sobre o concorrente na avaliação da extensão. O estudo clarifica como a avaliação estruturada de concorrente influencia a percepção de valor da e o engajamento na marca estendida, propiciando entendimento mais completo sobre o contexto de grande parte das escolhas dos consumidores.

### 4.2 INTRODUÇÃO

As avaliações do *fit* e da distância psicológica permitem ao consumidor estabelecer parâmetros comparativos intra-marcas, isto é, marca parental em relação à marca estendida. Os estudos 1 e 2 mostraram a inexistência dos papéis moderadores do *fit* e da distância psicológica na percepção de valor e no engajamento à extensão de marcas de serviços intensivos em TI. Entretanto, um outro contexto situacional, o julgamento comparativo, pode alterar a avaliação dos consumidores e a efetividade da extensão de marca (Oakley *et al.*, 2008). Têm sido observados

impactos distintos na avaliação da extensão segundo o cenário de comparação entre marcas, ou seja, presença (*versus* ausência) de informações sobre ou estímulos a comparações com marcas incumbentes na categoria da extensão (Kapoor & Heslop, 2009; Meyvis *et al.*, 2012; Milberg *et al.*, 2010).

Consumidores possuem limitações no processamento dos estímulos mercadológicos e, por isso, para escolher uma marca, recuperam apenas uma parte dos conhecimentos prévios (p.ex. percepção de valor e engajamento) e das pistas externas (p.ex. propaganda de uma extensão) associados aos estímulos. Simplificam o processo avaliativo, restringindo os atributos relevantes e as marcas preferenciais (portifólio mental) nas categorias de produtos e nas diversas situações de usos (Posavac *et al.*, 2005). Em decorrência do esforço cognitivo, as marcas tendem a ser julgadas sequencialmente quando duas opções ou mais são oferecidas e, geralmente, as concorrentes tornam-se mais salientes na memória quando consumidores são incentivados a pensarem sobre elas (Kardes, 2013; Wyer, 2005).

Na ausência de comparações com concorrentes, a percepção da qualidade da marca parental e o seu *fit* com a extensão costumam ser os critérios críticos no julgamento da extensão (Meyvis *et al.*, 2012; Milberg *et al.*, 2013). Entretanto, diante de alternativas de escolhas, consumidores atribuem maior relevância a outros construtos, como a familiaridade (Milberg *et al.*, 2013) e a força<sup>36</sup> da marca estendida (Kapoor & Heslop, 2009). Por conseguinte, a avaliação da extensão de uma empresa que é referência em uma categoria (p.ex. comércio eletrônico e Amazon) para categoria dissimilar, sob domínio de outras marcas (p.ex. meios de pagamentos e Mastercard), dependeria das percepções do consumidor sobre a marca incumbente na categoria (p.ex. atitude) (Meyvis *et al.*, 2012) e sobre a marca parental (Milberg *et al.*, 2010), como percepção de valor e engajamento.

Ou seja, não seria apenas a presença ou ausência de outras marcas no momento da avaliação que influenciaria a avaliação da extensão (Posavac *et al.*, 2005), mas, também, a percepção sobre os benefícios que podem ser auferidos vis-à-vis a atitude em relação à marca de referência na categoria. Estudos corroboram que a atitude em favor à marca concorrente pode influenciar negativamente a atitude

---

<sup>36</sup> De acordo com Kapoor e Heslop (2009, p. 235), “Brand strength can be defined (...) using a Customer Based Brand Equity (CBBE) view (...). According to this view, brand strength refers to the favorability, strength, and uniqueness concerning the brand's attributes and benefits in the attitudes held by consumers (Keller, 1993).”



(Teng & Laroche, 2007) e a predisposição à compra (Teng *et al.*, 2007) de uma marca focal.

Considerando a relevância da percepção de valor e do engajamento na construção do relacionamento com uma marca, é esperado que esses construtos sejam salientados na memória dos consumidores diante de pistas sobre as marcas concorrentes. Não obstante, os níveis de percepção de valor da e engajamento na extensão podem a ser reduzidos em relação à avaliação isolada da marca estendida, caso o consumidor conclua pela sua inferioridade comparativamente ao incumbente da categoria.

A despeito do conjunto de evidências, ainda são pouco explorados os efeitos da presença de informações e do julgamento sistematizado de marcas concorrentes na avaliação da extensão<sup>37</sup>. Nos trabalhos precedentes têm preponderado a avaliação isolada de extensão de marcas, negligenciando como são construídas as decisões de consumo em um contexto de alternativas de escolhas. Excetuam-se Maoz e Tybout (2002), Meyvis *et al.* (2012), Milberg *et al.* (2010), Milberg *et al.* (2013), Oakley *et al.* (2008) e Zheng *et al.* (2019), que evidenciaram a influência de informações sobre concorrentes na avaliação da extensão e, Kapoor e Heslop (2009), que encontraram resultados semelhante em relação ao julgamento estruturado de concorrentes.

Ademais, ainda carece de comprovação como a avaliação sistematizada e explícita de concorrentes influencia a percepção de valor da e o engajamento por uma marca<sup>38</sup>, diferentemente da lealdade (Gamble *et al.*, 2009), atitude (Laroche *et al.*, 2005), do comprometimento (Desai & Raju, 2007) e apego (Park *et al.*, 2010). Somente Lam *et al.* (2004) consideraram a dimensão econômica da percepção de valor de concorrentes. Competidores têm sido evocados de forma indireta, despersonalizada e sem o adequado aprofundamento teórico, tal qual Dwivedi *et al.*, (2016) (*“Even if there is another brand as good as [brand], I would prefer to buy [brand]”*), Floh *et al.*, (2014) (*“compared to the competition, the [brand] is of high quality”*), Hollebeek *et al.*, (2014) (*“I spend a lot of time using [brand], compared to*

---

<sup>37</sup> Vide Apêndice A, item “e”, para os procedimentos de levantamento de artigos que verificaram os efeitos da presença de informações e do julgamento sistematizado e estruturado de marcas concorrentes na avaliação da extensão.

<sup>38</sup> Vide Apêndice A, item “d”, para os procedimentos de levantamento de artigos que empregaram o julgamento sistematizado e estruturado da percepção de valor e do engajamento de concorrentes no exame empírico do modelo conceitual.

*other [category] brands*) e Leckie *et al.* (2018) (*“Uber services have higher quality than the competition”*).

Essa abordagem oferece uma visão parcial sobre o comportamento de compra do consumidor, uma vez que, em diversas circunstâncias, as pessoas “deparam-se com a necessidade de” ou “são estimuladas” a compararem marcas (Kardes, 2013). Ignorar o cenário de julgamento comparativo pode levar à sobreestimação da avaliação e da preferência por uma marca focal (Posavac *et al.*, 2005). Posavac *et al.* (2004) demonstraram que a probabilidade de escolha de uma marca tende a ser maior se avaliada isoladamente vis-à-vis quando são considerados o conjunto de concorrentes.

Portanto, no terceiro estudo são avaliados os mecanismos por meio dos quais estímulos à comparação entre as marcas estendida e incumbente da categoria influenciam as avaliações e intenções do consumidor em direção à extensão. Especificamente, a finalidade é analisar se a (a) disponibilidade de informações sobre a marca incumbente na categoria influencia a percepção de valor da e o engajamento na extensão; (b) atitude em favor à marca incumbente na categoria modera a relação entre a percepção de valor da marca parental e a percepção de valor da extensão; (c) atitude em favor à marca incumbente na categoria modera a relação entre o engajamento na marca parental e o engajamento na extensão; (d) percepção de valor da e o engajamento na marca estendida influenciam as intenções comportamentais em direção à extensão.

Os resultados desta pesquisa corroboram a relevância da percepção de valor da e do engajamento na marca parental na avaliação da marca estendida no contexto de julgamento comparativo. Consequentemente, o estudo 3 amplifica os conhecimentos em extensão, pois:

- a) Demonstra que informações sobre a marca concorrente, líder na categoria da extensão, não exercem influência na avaliação da extensão de marcas com níveis médio e alto de percepção de valor e engajamento. Deste modo, avança em relação a trabalhos anteriores (Oakley *et al.*, 2008, Milberg *et al.*, 2013, Zheng *et al.*, 2019) que identificaram a prevalência de informações sobre concorrentes no julgamento da extensão quando outros construtos sumarizadores do relacionamento (percepção de qualidade, familiaridade e envolvimento) foram considerados.

- b) Clarifica como a avaliação estruturada de concorrente, líder na categoria da extensão, impacta a percepção de valor da e o engajamento na marca estendida. Nas palavras de Milberg *et al.* (2013), a consideração do cenário de competição reforça o compromisso por expandir a teoria e contribuir com práticas gerenciais a partir de movimentos sucessivos de aproximação à realidade das pessoas. Por exemplo, as inovações tecnológicas e algumas soluções desenvolvidas pelas empresas de serviços intensivos em TI reduziram os custos de comparações entre marcas, como é o caso do planejador de viagens Google Trips. Assim, este estudo propicia entendimento mais completo (*versus* avaliação isolada da extensão) sobre o contexto de grande parte das escolhas dos consumidores.
- c) Comprova que a avaliação de marca concorrente, líder na categoria da extensão, não modera a avaliação da extensão de marcas com níveis médio e alto de percepção de valor e engajamento. Logo, complementa Kapoor e Heslop (2009) que, por outro lado, identificaram a influência da avaliação de concorrentes no julgamento da extensão quando a força de marca é considerada.

Para cumprir o propósito, após esta introdução, são discutidos os conceitos e os principais achados sobre cenário competitivo no contexto de extensão de marcas. Na sequência, apresentam-se os procedimentos metodológicos e as análises e discussões dos resultados. O estudo é finalizado com as conclusões, limitações e indicações de pesquisas futuras.

### 4.3 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

O processamento seletivo reforça o viés de favorabilidade dos consumidores em relação aos objetos, fazendo com que avaliem de maneira mais positiva (efeito de positividade) a extensão de marca em um cenário de ausência de competição, do que em um ambiente competitivo (Kardes, 2013; Milberg *et al.*, 2010; Posavac *et al.*, 2005). Porém, Kapoor e Heslop (2009) demonstraram que o efeito de positividade da extensão é minimizado se consumidores recebem informações sobre as marcas incumbentes ou comparam-nas à extensão sob o ponto de vista do posicionamento de ambos.

A disponibilidade de informações sobre concorrentes influencia as avaliações sobre novas ofertas. A presença (ausência) de marcas incumbentes na categoria da extensão, leva-os a ativar mecanismos concretos (abstratos) de representação mental sobre a extensão, com consequências mais (menos) imediatas nas intenções comportamentais em direção à marca estendida (Meyvis *et al.*, 2012; Milberg *et al.*, 2010; Wakslak & Trope, 2009). No cenário com alternativas, consumidores confrontam o desempenho relativo entre as marcas parental e incumbentes da categoria em termos mais concretos, com nível baixo de representação mental. O acionamento instantâneo das experiências predecessoras com as marcas reduz a distância psicológica em relação a elas, ativando a representação mental mais detalhada sobre os contextos de uso e benefícios concretos obtidos naquelas experiências. Por derradeiro, é inibida, ao menos parcialmente, a representação dos benefícios mais abstratos.

Em contrapartida, quando consumidores consideram uma marca de maneira isolada, costumam julgá-la em termos mais abstratos (alto nível de representação mental), com lacunas em detalhes contextuais (Kardes *et al.*, 2006; Liberman *et al.*, 2007). Por isso, na ausência de um fornecedor alternativo (julgamento singular), o *fit* entre as marcas parental e estendida é uma das principais pistas acionadas para julgamento (Meyvis *et al.*, 2012). Não obstante, diante de opções de escolhas, outras pistas são ativadas e tornam-se salientes na memória dos consumidores, derivadas das experiências e dos conhecimentos prévios de relacionamento com a marca parental e com as marcas incumbentes na categoria em que se dá extensão (Milberg *et al.*, 2010).

Por exemplo, Milberg *et al.* (2013) verificaram que, diante da presença de informações sobre competidores, a escolha por uma extensão é mais influenciada pelo nível de familiaridade com marca estendida do que pelo *fit* com a marca parental, ao passo que, diante da ausência de informações, ocorre o inverso. Kapoor e Heslop (2009) demonstraram que o *fit* desempenha papel apenas acessório quando consumidores avaliam mais favoravelmente a força da extensão em relação à força dos incumbentes. De igual modo, Meyvis *et al.* (2012) evidenciaram que a presença de competidores na avaliação da extensão altera o foco do consumidor do *fit* para a qualidade, de maneira que, tornariam propensos a avaliar melhor a extensão percebida com alta qualidade e baixo *fit* vis-à-vis a extensão com baixa qualidade e alto *fit*. Já segundo Zheng *et al.* (2019), quando a marca estendida é percebida com

alta qualidade, a extensão de baixo *fit* é melhor avaliada se exposta em conjunto com concorrentes da categoria alvo, do que com outros produtos da marca parental (ausência de comparação com concorrentes). O conjunto de achados sugere que a presença de marcas concorrentes altera o julgamento da extensão, acionando construtos que sumarizam a percepção sobre o relacionamento com a marca estendida.

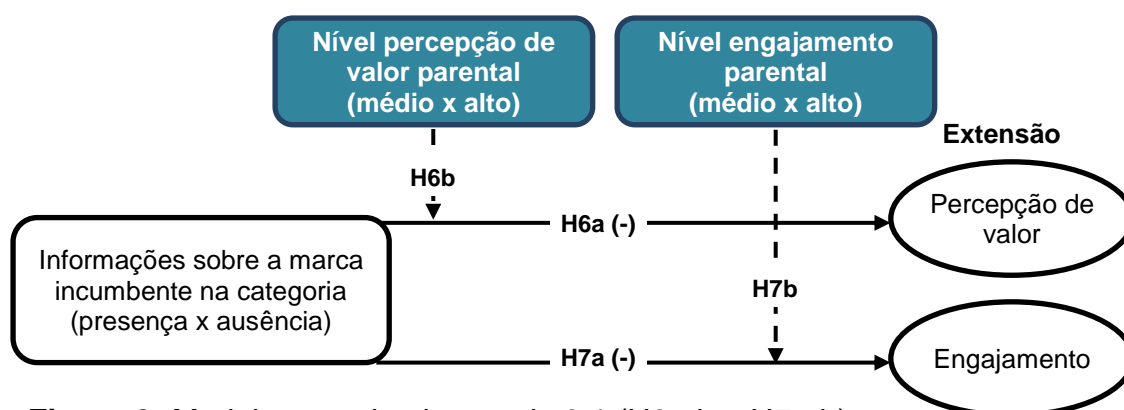
Ao mesmo tempo, a mera presença de informações sobre opções de marcas na etapa de julgamento reduz, em alguma medida, a preferência por uma marca focal (Posavac *et al.*, 2005). Considerando a relevância da percepção de valor e do engajamento na construção do relacionamento com uma marca, é esperado que esses construtos sejam salientados na memória dos consumidores diante de pistas sobre as marcas concorrentes. Nesse contexto, porém, os níveis de percepção de valor e engajamento à extensão tendem a ser reduzidos em relação à avaliação isolada da marca estendida, em decorrência, sobretudo, do efeito de positividade (Kardes, 2013). Logo, têm-se as hipóteses de pesquisa (Figura 9):

**H6a** - A presença de informações sobre a marca incumbente na categoria da extensão influenciará negativamente a percepção de valor da marca estendida.

**H6b** - O efeito negativo da presença de informações sobre a marca incumbente será menor (maior) para a marca com alto (médio) nível de percepção de valor da marca parental.

**H7a** - A presença de informações sobre a marca incumbente na categoria da extensão influenciará negativamente o engajamento na marca estendida.

**H7b** - O efeito negativo da presença de informações sobre a marca incumbente será menor (maior) para a marca com alto (médio) nível de engajamento na marca parental.



**Figura 9:** Modelo conceitual - estudo 3.1 (H6a-b e H7a-b)

→ Relação direta    - -> Relação de moderação

Em um cenário típico de escolha ou compra, o consumidor pode envolver-se na comparação de ofertas entre marcas, segundo critérios considerados relevantes (julgamento comparativo), como a percepção de valor ou engajamento. O julgamento comparativo demanda maior esforço cognitivo e proporciona avaliações mais acuradas, quando comparado ao julgamento seletivo. Entretanto, fatores ambientais (p.ex. pressão do tempo para a tomada de decisão), mercadológicos (p.ex. barreiras de saída ou alto custo de mudança) ou pessoais (p.ex. hábito ou cansaço mental) podem levar o indivíduo a sobrevalorizar ou se limitar ao julgamento seletivo, em detrimento à comparação, mesmo diante de alternativas (Sanbonmatsu *et al.*, 2011).

Pesquisas demonstram que o nível do relacionamento favorece o julgamento seletivo. Consumidores comprometidos com uma marca costumam subestimar ou resistir a informações positivas sobre concorrentes (Raju *et al.*, 2009). Maiores níveis de lealdade (Gamble *et al.*, 2009), comprometimento (Desai & Raju, 2007), apego (Park *et al.*, 2010) e atitude (Laroche *et al.*, 2005) em relação a uma marca reduzem a consideração e preferência por concorrentes, a despeito de estímulos sobre outras opções.

Por outro lado, ao envolver-se na elaboração mental para comparação, o consumidor pode concluir pela superioridade de concorrentes em critérios relevantes e, com isso, rever a avaliação sobre a marca focal. Evidências sugerem que a atitude em direção à marca concorrente pode influenciar negativamente a avaliação (Teng & Laroche, 2007) e predisposição à compra (Teng *et al.*, 2007) de uma marca focal. Semelhante impacto foi observado na percepção de valor econômico de concorrentes (benefícios comparados aos custos) sobre a atitude em relação a uma marca focal (Laroche *et al.*, 2001). A atitude, nesta pesquisa, é a disposição latente ou tendência psicológica de avaliar um objeto, conceito ou comportamento com algum grau de favor ou desfavor (Ajzen & Fishbein, 2000).

Dessa maneira, havendo a possibilidade do julgamento comparativo, consumidores levam em conta suas atitudes em favor dos concorrentes para avaliar uma oferta (Sanbonmatsu *et al.*, 2011), como é o caso da extensão. Ao envolver-se nesse julgamento, a atitude pode reduzir os efeitos da percepção de valor da e do engajamento pela marca parental na avaliação da marca estendida. O consumidor evoca suas experiências recentes com as marcas parental e concorrente. Dessa maneira, aciona mecanismos concretos (baixa distância psicológica) que o fazem

refletir sobre os benefícios que já têm sido usufruídos com a marca concorrente, na categoria da extensão e, com a parental, em outra categoria (Milberg *et al.*, 2010).

Na sequência, conforme achados do estudo 1, extrapola parte da percepção de valor da e do engajamento na marca parental à extensão. Finalmente, confronta a avaliação da marca concorrente (em baixa distância psicológica) com a percepção de valor da e o engajamento na extensão que foram transferidas da marca parental (julgamento comparativo). Em decorrência da lacuna de experiências com a marca parental na nova categoria da extensão, as expectativas são mentalmente representadas de maneira mais abstrata, implicando alto distanciamento psicológico (Kapoor & Heslop, 2009; Kim & Song, 2019).

Considerando que a (a) baixa distância psicológica, comparada à alta distância, proporciona avaliações mais contextualizadas, específicas e acuradas sobre um objeto, como a extensão (Carrera *et al.*, 2017; Fujita *et al.*, 2008) e (b) atitude em favor de um concorrente tende a impactar, negativamente, a avaliação da marca focal (Teng & Laroche, 2007), é esperado que a atitude relativa à marca incumbente na categoria em que ocorre a extensão diminua os efeitos (a) da percepção de valor da marca parental na percepção de valor da extensão e (b) do engajamento pela marca parental no engajamento pela extensão. Portanto, propõem-se as hipóteses de pesquisa:

**H8a** - A influência da percepção de valor da marca parental na percepção de valor da extensão é moderada negativamente pela atitude em relação à marca incumbente da categoria em que ocorre a extensão.

**H8b** - A influência da percepção de valor da marca parental na percepção de valor da extensão é moderada negativamente pela atitude em relação à marca incumbente e positivamente pelo nível de percepção de valor da marca parental: menor (maior) atitude em relação à marca incumbente e alto (médio) nível de percepção de valor da marca parental resultarão em maior (menor) percepção de valor da extensão.

**H9a** - A influência do engajamento pela marca parental no engajamento pela marca estendida é moderada negativamente pela atitude em relação à marca incumbente da categoria em que ocorre a extensão.

**H9b** - A influência do engajamento pela marca parental no engajamento pela extensão é moderada negativamente pela atitude em relação à marca incumbente e positivamente pelo nível de engajamento na marca parental: menor (maior) atitude em

relação à marca incumbente e alto (médio) nível de engajamento na marca parental resultarão em maior (menor) engajamento na extensão.

Segundo o estudo 1 desta tese, a partir das interações com a marca parental, consumidores estimam o valor a ser usufruído e predispõem-se a engajar em uma extensão, se acreditam que a nova marca poderá fomentar suas identidades (*self*), ajudar a desenvolver conexões sociais e suportar suas rotinas e projetos pessoais (Dolan *et al.*, 2016; Fournier, 2009; Helkkula *et al.*, 2012; Hollebeek *et al.*, 2016). Com o julgamento dos potenciais benefícios, consumidores estariam mais propensos a prolongar o relacionamento com a marca parental (Brakus *et al.*, 2009; Hollebeek *et al.*, 2019), manifestando um conjunto de intenções comportamentais favoráveis à extensão, como comparar, recomendar, diminuir ou recusar ofertas de outros fornecedores.

A intenção comportamental é “a motivação pessoal por planejar conscientemente um esforço para desempenhar determinado comportamento” (Eagly & Chaiken, 1993, p. 168). Aplicada ao comportamento do consumidor, trata-se da predisposição e tendência à ação em direção a uma marca (Spears & Singh, 2004). Fedorikhin *et al.* (2008) e Chiu *et al.* (2017) constataram que o apego à marca parental favorece a intenção de compra da extensão. Contudo, em diversos contextos não relacionados à extensão, estudos têm consistentemente apontado que a percepção de valor (p.ex. Floh *et al.*, 2014; Gallarza *et al.*, 2016; Piyathasanan *et al.*, 2018) e o engajamento (p.ex. Dwivedi, 2015; France *et al.*, 2016; Wallace *et al.*, 2014) são fortes preditores de intenções comportamentais em direção a uma marca.

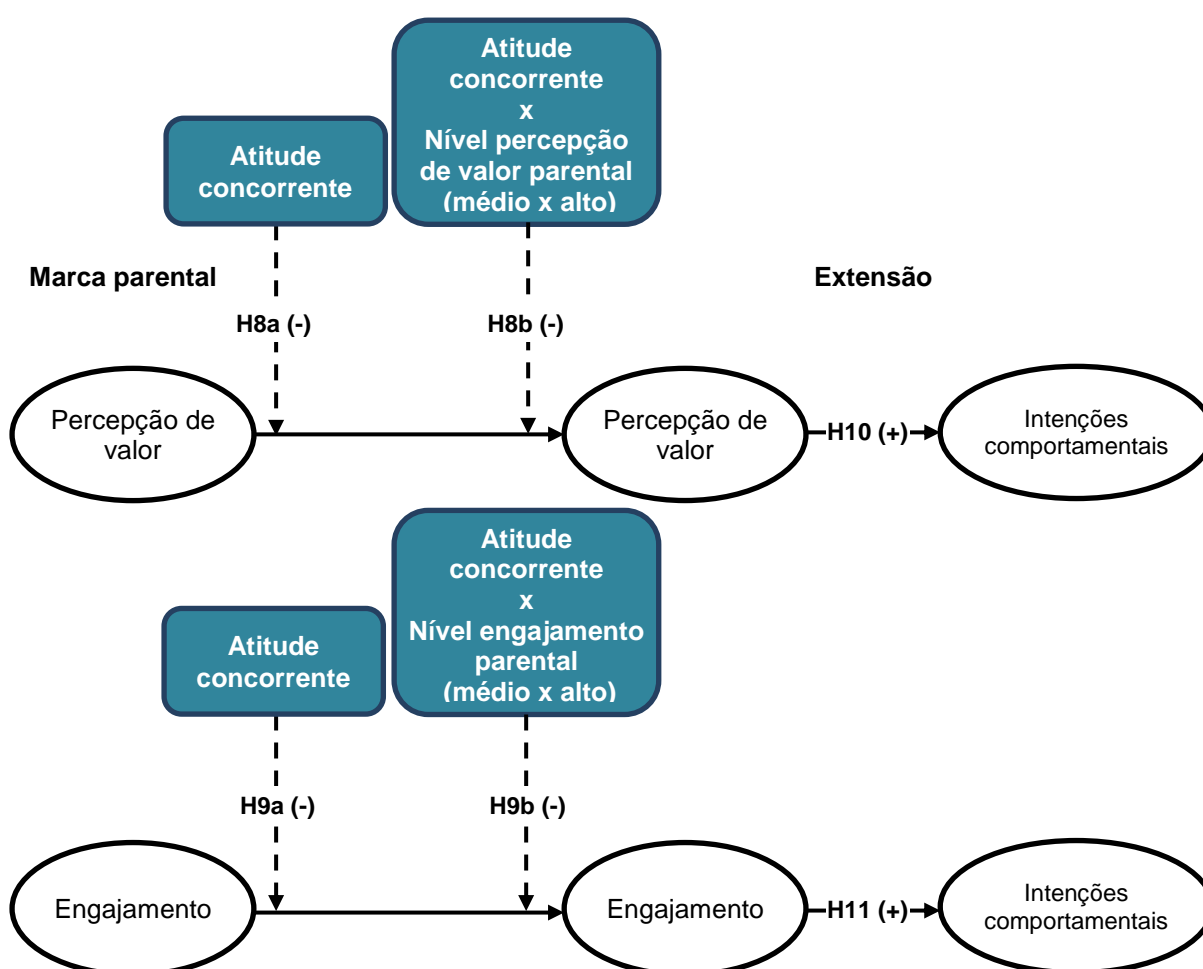
Pesquisas têm corroborado que quanto melhor o relacionamento emocional (Pourazad *et al.*, 2019), envolvimento (Sun, 2010), *fit* com a marca parental (Spiggle *et al.*, 2012; Wu & Lo, 2009), a qualidade (Sichtmann & Diamantopoulos, 2013), qualidade do relacionamento (Kim *et al.*, 2014), atitude (Boisvert & Ashill, 2011; Chiu *et al.*, 2017; Kim & Yoon, 2013; Riley *et al.*, 2015; Song *et al.*, 2013), autenticidade (Spiggle *et al.*, 2012) e a exposição contínua à propaganda (Lane, 2000) com/da/à extensão, maiores as intenções comportamentais favoráveis. Em síntese, os resultados apontam para o efeito diretamente proporcional das avaliações da extensão em suas intenções comportamentais (Ahn *et al.*, 2018). Por isso, conjecturam-se as hipóteses:



**H10** - Quanto maior a percepção de valor da extensão, maiores as intenções comportamentais favoráveis a ela.

**H11** - Quanto maior o engajamento na extensão, maiores as intenções comportamentais favoráveis a ela.

A Figura 10 retrata o modelo conceitual das relações propostas em H8a-b, H9a-b, H10 e H11 submetidos à avaliação empírica.



**Figura 10:** Modelo conceitual - estudo 3.2 (H8a-b, H9a-b, H10 e H11)

(+) = relação diretamente proporcional

(-) = relação inversamente proporcional

→ Relação direta    - -> Relação de moderação

#### 4.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As hipóteses do estudo 3 foram avaliadas por meio dos estudos 3.1 (hipóteses 6a-b, 7a-b) e 3.2 (hipóteses 8a-b, 9a-b, 10 e 11). Em ambos, as marcas parentais objeto da extensão foram o Google (níveis altos de percepção de valor e

engajamento) e o Facebook (níveis médios de percepção de valor e engajamento), a categoria alvo da extensão foi o serviço financeiro (baixo *fit*) e a marca concorrente foi o Banco do Brasil.

Para definir a marca concorrente, foi realizado pré-teste (pré-teste 1 do estudo 1 – seção 2.4) para verificar o nível de percepção de valor e engajamento de consumidores com as principais marcas de serviços financeiros no Brasil: Banco do Brasil, Itaú, Bradesco e Santander. Não foi obtida amostra suficiente para avaliar Bradesco e Santander, por isso foram descartados. Banco do Brasil e Itaú obtiveram médias estatisticamente iguais (escala aplicada no estudo 1) em percepção de valor (4,59 *versus* 4,50) e engajamento (3,89 *versus* 3,80). Por isso, foi necessária a consideração de outras variáveis, tendo como premissas o reconhecimento e a liderança no mercado. Considerando os critérios a seguir, optou-se pela marca Banco do Brasil:

- Prêmio Top of Mind, coordenado pela Folha de São Paulo (2018), categoria Bancos. Banco do Brasil posiciona-se na primeira posição. Não há informações disponíveis sobre o Itaú, porém, não está posicionado entre as três marcas mais lembradas.
- Ranking dos maiores gestores de fundos de investimentos de Varejo, incluindo “Alta Renda” (Anbima/ maio 2019): BB e Itaú estão na primeira e segunda posições, respectivamente, com R\$ 198 bilhões e R\$ 154 bilhões de ativos sob gestão (diferença de 22%).

#### 4.4.1 Escalas de Avaliação e Análise Fatorial Confirmatória dos Construtos

Foram utilizadas as escalas validadas no estudo 1 para avaliar os construtos percepção de valor e engajamento. No estudo 3.1 foram identificados *outliers* multivariados, porém foram mantidos para as análises subsequentes (Apêndice N). Também, foram atendidos os requisitos da AFC individual dos construtos percepção de valor da extensão e engajamento à extensão, o modelo de mensuração e análise discriminante (Apêndice O).

No estudo 3.2, aplicarem-se as escalas de Ahluwalia e Burnkrant (2004) e Putrevu (2004) para mensurar a atitude do consumidor com a marca concorrente na categoria da extensão (serviços financeiros) e, as escalas de Spiggle *et al.* (2012) e Sichtmann e Diamantopoulos (2013), no tocante às intenções comportamentais

favoráveis à extensão (Tabela 5). Os itens da atitude em relação à marca concorrente foram avaliados em escala de diferencial semântico, com sete pontos, variando de -3 a 3, tendo o zero como ponto central. Quanto mais próximo do -3, mais negativa é a atitude e, quanto mais próxima do 3, mais positiva. Procedeu-se, posteriormente, a transformação das avaliações para a amplitude de 1 a 7.

Para mensuração das intenções comportamentais, foi aplicada escala tipo Likert com sete pontos, em que 1 significa discordo totalmente e 7, concordo totalmente. Excetua-se o item “A probabilidade de eu utilizar o [extensão] na próxima vez que eu precisasse de [categoria da extensão] seria...” em que 1 representa baixa probabilidade e 7, alta probabilidade. Por se tratarem de escalas consolidadas na literatura, não houve pré-teste, de maneira que, a validação se deu previamente ao teste de hipóteses (vide subseção 4.4.3 para detalhes). Os *outliers* multivariados foram mantidos nas análises subsequentes (Apêndice R). A Tabela 5 apresenta a AFC das escalas dos construtos atitude do consumidor com a marca concorrente e intenções comportamentais favoráveis à extensão.

**Tabela 5:** AFC atitude em relação à marca concorrente e intenções comportamentais favoráveis à extensão – estudo 3.2

Construto	Item	$\lambda$	CC/VEM
<b>Atitude marca concorrente</b>	Indesejável – Desejável	0,89	0,95 / 0,77
	Não gosto – Gosto	0,89	
	Desfavorável – Favorável	0,90	
	Ruim – Bom	0,88	
	Desagradável – Agradável	0,89	
	Inútil – Útil	0,81	
<b>Intenções comportamentais extensão</b>	Possivelmente experimental [extensão]	0,89	0,95 / 0,79
	Se eu necessitasse de [categoria da extensão], consideraria o [extensão]	0,92	
	Recomendaria o [extensão] para quem precisasse de [categoria da extensão]	0,87	
	Experimentaria o [extensão], se eu precisasse de [categoria da extensão]	0,91	
	A probabilidade de eu utilizar o [extensão] na próxima vez que eu precisasse de [categoria da extensão] seria...	0,83	

$\lambda$  = carga fatorial padronizada  
 CC = Confiabilidade Composta  
 VEM = Variância Extraída Média

A partir das Análises Fatoriais Confirmatórias individuais dos construtos atitude em relação à marca concorrente e intenções comportamentais favoráveis à extensão, procedeu-se a avaliação do modelo de mensuração geral por meio da

estimação das covariâncias conjuntas entre os construtos percepção de valor da marca parental, engajamento na marca parental, percepção de valor da extensão, engajamento na extensão, atitude em relação à marca concorrente e intenções comportamentais favoráveis à extensão.

Os indicadores de qualidade de ajuste apresentaram-se satisfatórios, com exceção do NFI ( $\chi^2 = 2870$ , sig.: 0,00;  $\chi^2/\text{gl} = 1,90$ ; NFI=0,88; NNFI=0,93; CFI=0,94; RMSEA=0,041; RMSEA (IC90%)= 0,038 – 0,043). A confiabilidade composta do conjunto de itens foi de 0,99 e a variância extraída média, 0,83. Foi identificada validade discriminante entre os construtos por meio do método proposto por Fornell & Larcker (1980), conforme detalhamento no Apêndice S.

Por fim, foram avaliadas as invariâncias das escalas de mensuração dos construtos aplicadas nos estudos 3.1 e 3.2. No estudo 3.1, foram identificadas as invariâncias das escalas percepção de valor da extensão e engajamento com a extensão no que diz respeito ao grupo concorrente (ausência de informações *versus* presença de informações) (Apêndice O). As observâncias em relação aos níveis médio (Facebook) e alto (Google) de percepção de valor da e engajamento na marca parental já foram demonstradas no estudo 1 (Apêndice E). No estudo 3.2, foram observadas: (a) invariância parcial entre os níveis alto e médio de percepção de valor parental quanto ao construto percepção de valor; (b) invariância parcial entre os níveis alto e médio de engajamento parental no que concerne ao engajamento; (c) invariâncias completas entre os níveis alto e médio de percepção de valor da marca parental quanto à atitude para com a marca concorrente e às intenções comportamentais favoráveis à extensão; e (d) invariâncias completas entre os níveis alto e médio de engajamento na marca parental no que diz respeito à atitude para com a marca concorrente e às intenções comportamentais favoráveis à extensão (Apêndice S).

#### 4.4.2 Testes das Hipóteses – Estudo 3.1

Para avaliação do estudo 3.1, realizou-se levantamento entre os dias 25.07 e 09.08.2019 por meio da aplicação de questionário estruturado pela internet (plataforma LimeSurvey), com pessoas residentes no Brasil, pelo menos ensino médio completo de formação educacional e, no mínimo, 18 anos de idade. A relação de e-mails para envio dos convites para participação do levantamento foi extraída do

website do Senado Federal. Segundo o website, há o consentimento prévio dos usuários sobre a publicação de seus e-mails pessoais. De qualquer forma, a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) não é aplicada ao tratamento de dados pessoais com fins acadêmicos (art. 4º, inciso II). Foram sorteados quatro vale-presentes, no valor de R\$ 60 cada, do site da Livraria Cultura, dentre aqueles que responderam integralmente o questionário. A amostra inicial foi de 327 sujeitos que completaram o questionário, possuíam as características sociodemográficas e responderam, corretamente, a pergunta de checagem de atenção.

Desenvolveu-se um experimento com delineamento fatorial entre-sujeitos de 2 (nível percepção de valor da marca parental/nível engajamento na marca parental: alto *versus* médio) x 2 (informações sobre a marca concorrente: presença *versus* ausência), tendo como variáveis dependentes os construtos percepção de valor da extensão e engajamento na extensão. Em decorrência da consistência interna de suas dimensões, cada construto foi avaliado a partir da média aritmética simples dos seus itens. As marcas Google e Facebook, referem-se, respectivamente, ao alto nível de percepção de valor da e engajamento na marca parental e ao médio nível de percepção de valor da e engajamento na marca parental. Os respondentes foram distribuídos, aleatoriamente, em quatro condições de tratamento (Tabela 6).

**Tabela 6:** Distribuição respondentes nas condições de tratamento – estudo 3.1

Condição	Nível percepção de valor/engajamento marca parental	Informações sobre a concorrência	Quantidade respondentes
1	Alto (Google)	Presença	94
2		Ausência	78
3	Médio (Facebook)	Presença	67
4		Ausência	88

Foi apresentada uma situação hipotética e fictícia sobre a intenção da marca parental (Google ou Facebook) em estender seus serviços para investimentos financeiros (Figura 11). Não houve registro de casos com dados faltantes (*missing value*) e foram mantidos os *outliers* multivariados na amostra, por representarem, apenas 4,9% da amostra (Apêndice N). O teste Kolmogorov-Smirnov indicou distribuição não normal da percepção de valor da extensão ( $D(327) = 0,051$ ,  $p = 0,04$ ) e engajamento na extensão ( $D(327) = 0,065$ ,  $p = 0,002$ ).

O teste de Levene não rejeitou a hipótese nula de homocedasticidade de que a variância de erro da percepção de valor da extensão é igual entre os grupos das variáveis independentes ( $F(3, 323) = 0,44, p = 0,722$ ), porém, foi rejeitada no caso do engajamento com a extensão ( $F(3, 323) = 2,86, p = 0,037$ ). Em decorrência da não satisfação dos pressupostos de distribuição normal e homocedasticidade da MANOVA, para avaliação das hipóteses, foi empregado o teste não paramétrico de amostra independentes Kruskal-Wallis.

Condições de tratamento 2 e 4, sem informações sobre a marca concorrente:

*“Suponha que o GOOGLE (FACEBOOK) lance o serviço financeiro GOOGLE INVESTIMENTOS (FACEBOOK INVESTIMENTOS).*

*O GOOGLE INVESTIMENTOS disponibilizará aplicações em poupança, fundos de investimentos, ações, CDBs e títulos públicos do Tesouro Direto.*

*Avalie o lançamento da marca GOOGLE INVESTIMENTOS (FACEBOOK INVESTIMENTOS) pelo GOOGLE (FACEBOOK).”*

Condições de tratamento 1 e 3, com informações sobre a marca concorrente:

*“Suponha que o GOOGLE (FACEBOOK) lance o serviço financeiro GOOGLE INVESTIMENTOS (FACEBOOK INVESTIMENTOS).*

*O GOOGLE (FACEBOOK), que é um dos líderes em serviços de TI, concorrerá diretamente com o BANCO DO BRASIL, um dos líderes em investimentos financeiros. Avalie a marca GOOGLE INVESTIMENTOS (FACEBOOK INVESTIMENTOS) considerando a concorrência direta com o BANCO DO BRASIL”*

**Figura 11:** Cenário avaliação da extensão – estudo 3.1

#### 4.4.3 Testes das Hipóteses – Estudo 3.2

O levantamento se deu pela aplicação de questionário estruturado pela internet, na plataforma Limesurvey, entre os dias 30.07 e 09.08.2019, com pessoas residentes no Brasil, pelo menos ensino médio completo de formação educacional, no mínimo, 18 anos de idade e que utilizam ou já tenham utilizado nos últimos 12 meses algum serviço do Banco do Brasil. Foi contratado um instituto de pesquisa, especializado em painel de consumidores, para a aplicação do questionário e coleta dos dados em sua base de painelistas. A amostra inicial foi de 614 respondentes. Os entrevistados que completaram o questionário em no mínimo, 4 minutos e 30 segundos e responderam corretamente a checagem de atenção, receberam do instituto, como recompensa, pontos que poderiam ser trocados por prêmios.

Os respondentes foram distribuídos, aleatoriamente, em duas condições de tratamento, nível alto de percepção de valor da/engajamento na marca parental (312 respondentes) ou nível médio de percepção de valor da/engajamento na marca parental (304 respondentes). As marcas Google e Facebook, referem-se, respectivamente, ao alto nível de percepção de valor da e engajamento na marca parental e ao médio nível de percepção de valor da e engajamento na marca parental. Foram avaliadas, sequencialmente, percepção de valor da e engajamento na marca parental, atitude em relação à marca concorrente, percepção de valor da e engajamento na extensão e intenções comportamentais favoráveis à extensão. O cenário da extensão (Figura 12) retratava uma situação hipotética e fictícia sobre a intenção da marca (Google ou Facebook) em estender para investimentos financeiros, enfatizando a concorrência com um dos líderes na categoria (Banco do Brasil).

*“Suponha que o GOOGLE (FACEBOOK) lance o serviço financeiro GOOGLE INVESTIMENTOS (FACEBOOK INVESTIMENTOS). O GOOGLE INVESTIMENTOS (FACEBOOK INVESTIMENTOS) disponibilizará aplicações em poupança, fundos de investimentos, ações, CDBs e títulos públicos do Tesouro Direto.*

*O GOOGLE (FACEBOOK), que é um dos líderes em serviços de TI, concorrerá diretamente com o BANCO DO BRASIL, um dos líderes em investimentos financeiros.*

*Avalie a marca GOOGLE INVESTIMENTOS (FACEBOOK INVESTIMENTOS), considerando a sua avaliação sobre o BANCO DO BRASIL.”*

**Figura 12:** Cenário avaliação da extensão – estudo 3.2

Foram identificados casos com dados faltantes (*missing value*) apenas nos itens do construto percepção de valor da marca parental, porém, foram excluídos da amostra na avaliação final das hipóteses 8a, 8b e 10, pois, a partir de sugestões de Tabachnick e Fidell (2007): (a) em todos os 13 itens, menos do que 5% da amostra possui pelo menos um dado perdido; (b) dos 57 itens que compõem os seis construtos do estudo, apenas oito a média dos sujeitos com dados perdidos é estatisticamente diferente ( $p < 0,05$ ) dos sujeitos sem dados perdidos. Por isso, a amostra para avaliação dessas hipóteses foi de 554 respondentes. Os sujeitos com dados faltantes no construto percepção de valor da marca parental foram preservados na avaliação das hipóteses 9a, 9b e 11 (amostra 614 sujeitos), cujo foco é o engajamento nas marcas parental e estendida. Mantiveram-se os *outliers* multivariados na amostra, por

representarem, um subconjunto de respondentes com média estatisticamente inferior aos respondentes não *outliers* (Apêndice R).

Foi utilizada a modelagem de equações estruturais baseada na estimação de ajuste dos mínimos quadrados parciais ou *partial least squares* (PLS-SEM) e o *software* estatístico Smart PLS 3<sup>®</sup> para teste das hipóteses. A técnica PLS-SEM avalia a discrepância entre os valores observados (no caso dos itens) ou aproximados (no caso das variáveis latentes) da(s) variável(is) dependente(s) e os valores preditos pelo modelo. O fim é maximizar a variância explicada da variável dependente. Por outro lado, a técnica CB-SEM avalia o ajuste da estrutura de covariância de um modelo hipotetizado contra uma amostra. São estimados um conjunto de parâmetros do modelo com a finalidade de minimizar a diferença entre as matrizes estimada e observada de covariância (Hair *et al.*, 2012).

Comparado ao CB-SEM, o PLS-SEM é mais flexível em relação ao pressuposto de distribuição normal multivariada, à quantidade de amostra e à complexidade do modelo, contudo, a escolha da técnica deve ser determinada pelo objetivo da pesquisa. De forma geral, o CB-SEM é sugerido para confirmação de teoria plenamente estruturada ou para comparação de teorias alternativas. O PLS-SEM, em contrapartida, é recomendado para predição, desenvolvimento de teorias (pesquisa exploratória) ou extensão (avanço) de uma teoria existente, caso do estudo 3.2 (Hair *et al.*, 2011). A partir de teorias consolidadas, por exemplo, percepção de valor (Holbrook, 1999), engajamento de consumidores (Hollebeek, 2011), julgamentos comparativos (Kardes, 2013) e distância psicológica (Wakslak & Trope, 2009), o estudo avança os conhecimentos em extensão ao clarificar como o cenário de competição (informações e avaliação de concorrente) influencia a percepção de valor da e o engajamento na extensão. Por isso, considerando o objetivo do estudo, optou-se pela aplicação da técnica PLS-SEM para teste das relações estruturais.

Os indicadores de qualidade de ajustes do modelo CB-SEM (p.ex.  $\chi^2/gf$ , NFI, CFI, RMSEA) não se aplicam ao PLS-SEM, uma vez que as técnicas possuem pressupostos e finalidades distintos. No PLS-SEM, as principais métricas de avaliação do modelo interno são: (a) Coeficiente de determinação -  $R^2$ , o qual, igual ao modelo clássico de regressão linear, representa a proporção da variabilidade da(s) variável(is) endógena(s) explicada pela(s) variável(is) exógena(s). Os valores 0,75, 0,50 ou 0,25, indicam, respectivamente, influência substancial, moderada ou fraca da(s) variável(is) exógena(s); (b) Tamanho do efeito -  $f^2$  aponta o quão substancial é o efeito da(s)



variável(is) exógena(s) na explicação da(s) variável(is) endógena(s). Mensura a alteração do  $R^2$  quando uma determinada variável exógena é omitida do modelo. Valores de 0,02, 0,15 ou 0,35, retratam, respectivamente, efeito pequeno, médio e grande (Henseler & Sarstedt, 2013); (c) Relevância preditiva –  $Q^2$  de Stone-Geisser avalia quão bem os dados podem ser reconstruídos pelo modelo e seus parâmetros.  $Q^2 > 0$  significa haver relevância preditiva do modelo, ao passo que,  $Q^2 < 0$ , sugere ausência de relevância (Chin, 2010; Geisser, 1975); e (d) a magnitude  $\beta$  e o nível de significância das relações estruturais (Chin, 2010).

Para avaliar o efeito moderador da atitude relativa ao concorrente (construto mensurado com escala métrica) no teste das hipóteses 8a e 9a, foi aplicada a abordagem de dois estágios (Hair, *et al.*, 2017; Henseler & Fassott, 2010). No estágio 1, é estimado o efeito direto da variável latente independente (VLI) e da variável latente moderadora (VLM) na variável latente dependente (VLD), para obter o escore fatorial das variáveis latentes. No estágio 2, os escores da VLI e da VLD são multiplicados criando um termo de interação (TI). Esse termo de interação e os escores da VLI e VLM são usados como variáveis independentes em uma regressão linear múltipla sobre o escore da VLD. Há efeito moderador da VLM na relação entre a VLI e VLD se o efeito ( $\beta$ ) do TI na VLD for estatisticamente significativo, por exemplo,  $p < 0,05$ .

Foram empregadas duas etapas para avaliação do efeito moderador conjunto (interação de 3 fatores ou moderação em cascata) da atitude em relação ao concorrente com o nível de percepção de valor parental (variável categórica) (hipótese 8b) e da atitude em relação ao concorrente com o nível de engajamento parental (variável categórica) (hipótese 9b). Na primeira etapa, verificou-se o efeito moderador da atitude relativa ao concorrente com a abordagem de dois estágios proposta por Henseler e Fassott (2010). Na segunda etapa, aplicou-se a técnica não paramétrica de permutação para comparação multigrupo (Chin & Dibbern, 2010; Hair *et al.*, 2017), para identificar se há diferença significativa (por exemplo,  $p < 0,05$ ) do efeito moderador da atitude em relação ao concorrente ( $\beta$ ) entre os níveis alto e médio das variáveis categóricas. Portanto, há interação de 3 fatores e a ratificação das hipóteses 8b e 9b se: (a) o efeito do TI na VLD e (b) a diferença dos efeitos do TI na VLD entre os níveis alto e médio das variáveis categóricas são estatisticamente significantes ( $p < 0,05$ ).

## 4.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nos estudos 3.1 e 3.2 são apresentados, primeiramente, a caracterização sociodemográfica das amostras, os perfis de uso e conhecimento de serviços da marca incumbente na categoria e as médias dos construtos. Na sequência, são analisados as hipóteses de pesquisa e os comportamentos das dimensões dos construtos no que tange à presença *versus* ausência de estímulos sobre a marca incumbente (estudo 3.1) e à atitude do consumidor com essa marca (estudo 3.2).

### 4.5.1 Resultados - Estudo 3.1

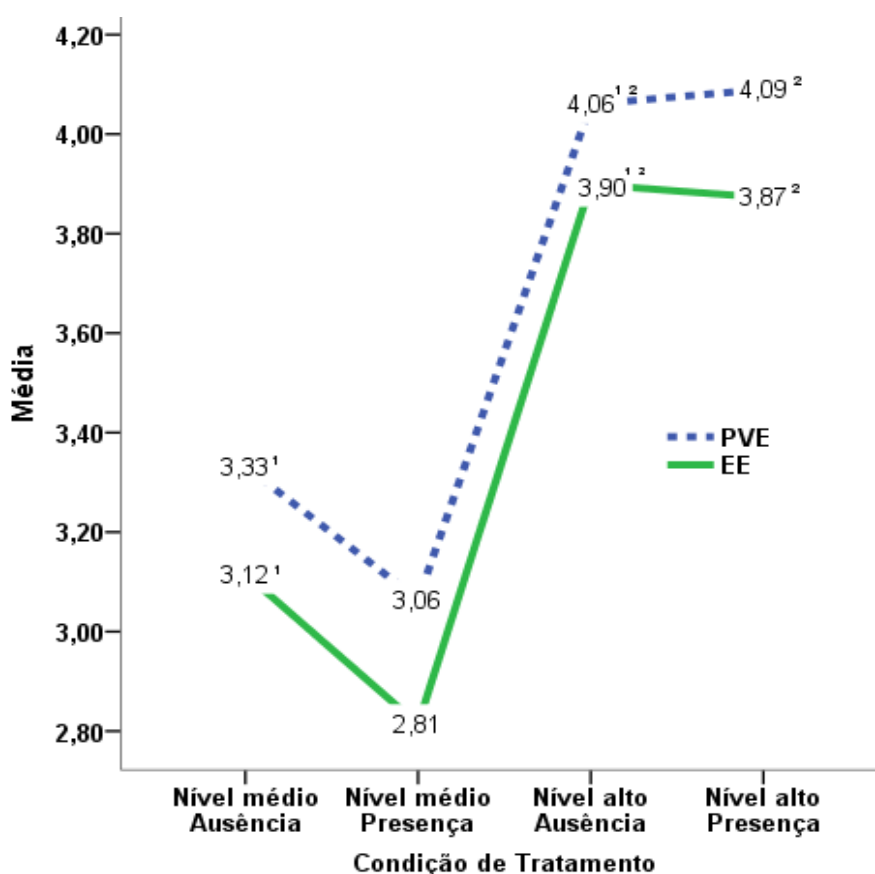
No que diz respeito à caracterização sociodemográfica, 51,4% dos respondentes declararam ser do sexo masculino; 75% detinham ensino superior completo de formação educacional; média de idade de 37 anos (menor: 18 anos; maior: 80 anos); 54,8% declararam renda média mensal pessoal de até R\$ 6.000; e 22% eram empregados do setor privado, 23% do setor público e 11% eram autônomos ou profissionais liberais. Sobre a experiência com serviços financeiros, 74,5% dos entrevistados declararam possuir ou já ter possuído, nos 12 meses anteriores ao levantamento, algum tipo de investimento financeiro, como poupança, fundos de investimentos, ações, CDB ou títulos públicos do Tesouro Direto.

Havia um nível mediano de conhecimentos sobre investimentos financeiros (média de 3,46, escala em que 1 significa “nenhum conhecimento” e 7, “conhecimento muito alto”) e, dentre aqueles submetidos às condições de tratamento 1 e 3 (presença da marca concorrente), 61,5% informaram utilizar ou já ter utilizado, nos 12 meses anteriores, algum serviço da marca Banco do Brasil (p.ex. conta-corrente, empréstimo, investimentos financeiros, cartão, seguros, título de capitalização ou previdência complementar). A utilização de serviços da marca concorrente, a posse de e conhecimentos sobre produtos financeiros não influenciaram os níveis de percepção de valor da e engajamento na marca estendida (Apêndice P).

As médias da percepção de valor da e do engajamento na extensão foram, respectivamente, 3,67 e 3,46. As médias dos respondentes que receberam informações sobre a marca concorrente na categoria da extensão (Banco do Brasil) foram, respectivamente, 3,66 e 3,43, enquanto aqueles que não receberam, as médias foram 3,67 e 3,48. O teste Kruskal-Wallis não ratificou a hipótese 6a, indicando

a inexistência do efeito de informações sobre a marca incumbente na percepção de valor da extensão ( $H(1) = 0,004$ ,  $p \geq 0,05$ ). De igual maneira, os dados amostrais não suportaram a hipótese 7a ( $H(1) = 0,092$ ,  $p \geq 0,05$ ), apondando para efeito nulo dos estímulos sobre a marca concorrente no engajamento com a extensão (Apêndice Q).

Foram observadas médias estatisticamente superiores da percepção de valor da ( $H(1) = 35,45$ ,  $p < 0,05$ ) e do engajamento na extensão ( $H(1) = 33,66$ ,  $p < 0,05$ ) da marca com altos níveis de percepção de valor (média = 4,08) e engajamento (média = 3,88) (Google), comparada à marca com níveis mediano de percepção de valor (média = 3,46) e engajamento (média = 2,99) (Facebook). Conforme Figura 13, as médias da percepção de valor da extensão são estatisticamente iguais na presença *versus* ausência de informações sobre concorrente, tanto na marca com alto de nível de percepção de valor (média presença = 4,09; média ausência = 4,06;  $H(1) = 0,36$ ,  $p \geq 0,05$ ), quanto na marca com médio nível (média presença = 3,06; média ausência = 3,33;  $H(1) = -1,47$ ,  $p \geq 0,05$ ), não corroborando a hipótese 6b.



**Figura 13:** Avaliação dos construtos por condição de tratamento - estudo 3.1

<sup>1</sup> Diferença estatisticamente nula ( $p \geq 0,05$ ): ausência *versus* presença de informações do concorrente dentro do nível médio ou alto.

<sup>2</sup> Diferença estatisticamente diferente ( $p < 0,05$ ): nível médio *versus* nível alto dentro da ausência ou presença de informações do concorrente.

PVE – Percepção de valor da extensão; EE – Engajamento à extensão

Igualmente, a hipótese 7b não foi confirmada, quer dizer, o efeito da presença de informações sobre a marca incumbente, comparado à ausência, é indiferente na marca com alto nível de engajamento (média presença = 3,87; média ausência = 3,90;  $H(1) = -0,03$ ,  $p \geq 0,05$ ) e na marca com médio nível (média presença = 2,81; média ausência = 3,12;  $H(1) = -1,38$ ,  $p \geq 0,05$ ). As médias nas dimensões da percepção de valor da e do engajamento na extensão da marca com alto nível de percepção de valor (valor funcional = 4,56; valor emocional = 3,99; valor social = 3,41) e engajamento (atenção consciente = 4,62; participação com entusiasmo = 2,99; conexão social = 4,05) foram estatisticamente superiores ( $p < 0,05$ ) às médias das dimensões da marca com níveis medianos de percepção de valor (valor funcional = 3,65; valor emocional = 3,08; valor social = 2,67) e engajamento (atenção consciente = 3,49; participação com entusiasmo = 2,30; conexão social = 3,17) (Apêndice Q).

A presença (*versus* ausência) de estímulos sobre concorrente não impacta ( $p \geq 0,05$ ) os julgamentos do valor funcional e econômico (ausência = 4,13; presença = 4,13), valor emocional (ausência = 3,59; presença = 3,52) e valor social (ausência = 3,05; presença = 3,07) da extensão. As médias das dimensões da percepção de valor da extensão são estatisticamente iguais diante da presença ou ausência de informações sobre concorrente, dentro das marcas com alto e médio nível de percepção de valor, em linha com os resultados apurados na hipótese 6b.

Não foram observados efeitos ( $p \geq 0,05$ ) das informações sobre o concorrente nas dimensões atenção consciente (ausência = 3,95; presença = 4,22) e participação com entusiasmo (ausência = 2,69; presença = 2,63) do engajamento pela extensão. Todavia, as referências sobre o concorrente reduzem a avaliação da conexão social da extensão (ausência = 3,81; presença = 3,45;  $p < 0,05$ ). Por outro lado, as médias das dimensões do engajamento na extensão são estatisticamente iguais na presença *versus* ausência de informações sobre concorrente, tanto no alto de nível de engajamento, quanto no médio nível (Apêndice Q).

#### 4.5.2 Resultados - Estudo 3.2

Dos entrevistados, 54% declararam ser do sexo feminino; 59% detinham ensino superior completo de formação educacional; média de idade de 36 anos (menor: 21 anos; maior: 70 anos); 67% possuíam renda média mensal pessoal de até R\$ 6.000; e 37% eram empregados do setor privado, 20% do setor público e 17%

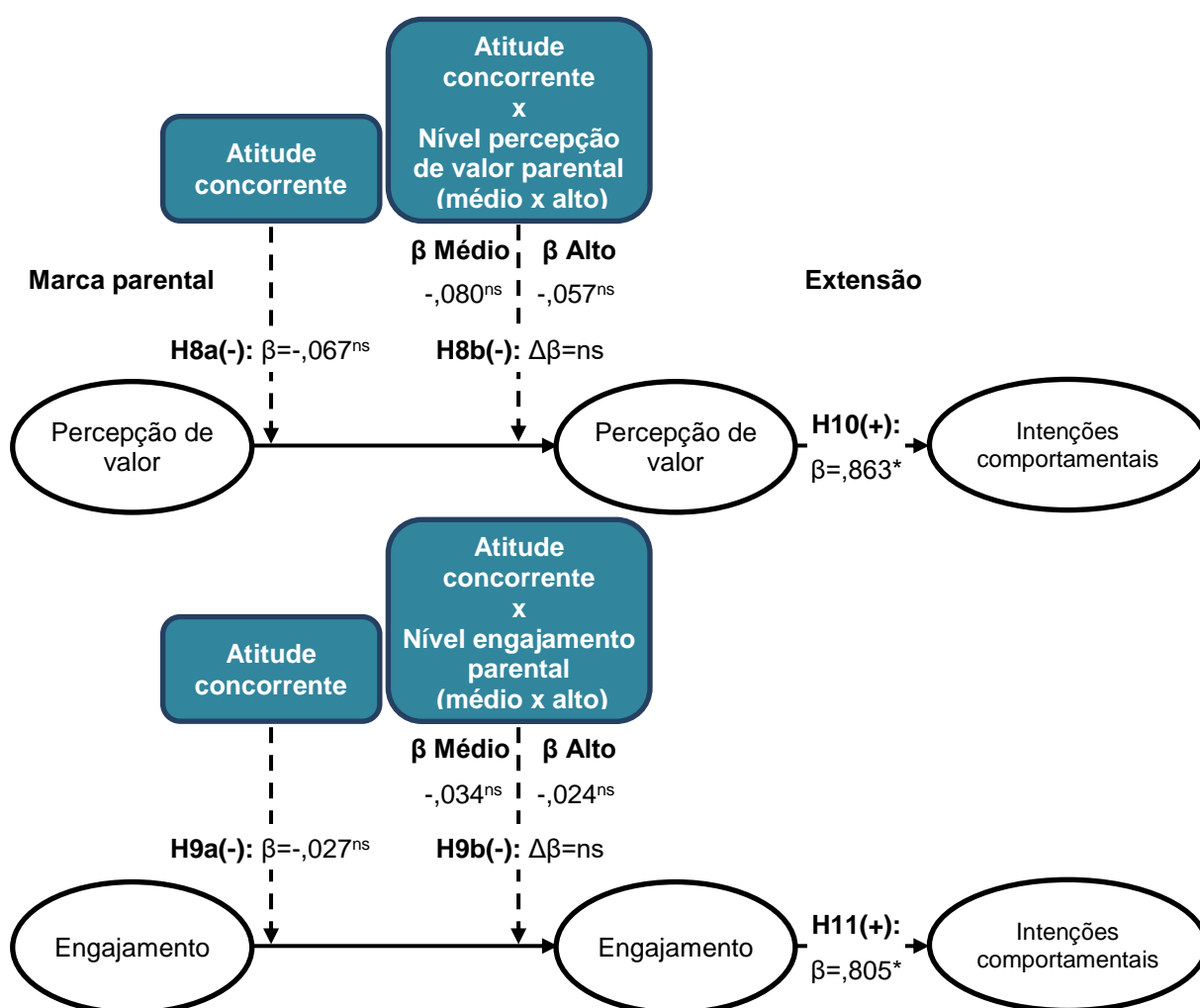
eram autônomos ou profissionais liberais. Já sobre o uso e conhecimento de serviços financeiros, 80,5% dos respondentes informaram possuir ou já ter possuído, nos 12 meses anteriores ao levantamento, algum tipo de investimento financeiro, como poupança, fundos de investimentos, ações, CDB ou títulos públicos do Tesouro Direto). A amostra possuía um nível mediano de conhecimentos sobre investimentos financeiros (média de 4,28, escala em que 1 significa “nenhum conhecimento” e 7, “conhecimento muito alto”).

Aqueles autodeclarados como investidores ou detentores de alto nível de conhecimentos em investimentos financeiros possuíam média estatisticamente superior ( $p < 0,05$ ) aos não investidores ou com baixo nível de conhecimento na percepção de valor da extensão, engajamento na extensão e intenções comportamentais favoráveis à extensão. Os detentores de investimentos financeiros possuíam maiores níveis de atitude em relação à marca concorrente, comparado aos que não possuíam. Contudo, as médias da atitude são estatisticamente iguais ( $p > 0,10$ ) entre aqueles com maiores e menores níveis de conhecimento em investimentos financeiros (Apêndice T).

A média do conjunto de itens do construto percepção de valor da marca parental foi de 5,26 e, da percepção de valor da extensão, 4,95. As médias das avaliações nesses construtos da marca com alto nível de percepção de valor (respectivamente, 5,57 e 5,18) (Google) foram estatisticamente superiores ( $p < 0,01$ ) à marca com médio nível (Facebook), respectivamente, 4,93 e 4,72. A média da atitude em relação à marca concorrente (Banco do Brasil) foi 5,47 (alto nível = 5,43; médio nível = 5,51;  $p \geq 0,05$ ), enquanto que média das intenções comportamentais favoráveis à extensão foi 5,33 (alto nível = 5,58; médio nível = 5,08;  $p < 0,05$ ).

O modelo interno que avaliou as relações estruturais vinculadas à percepção de valor (hipóteses 8a, 8b e 10) apresentou ajustes adequados. O construto percepção de valor da extensão obteve  $R^2 = 0,591$  (explicação moderada) e  $Q^2 = 0,373$  (relevância preditiva), ao passo que as intenções comportamentais favoráveis à extensão,  $R^2 = 0,744$  (explicação substancial) e  $Q^2 = 0,559$  (relevância preditiva). Os dados amostrais não confirmaram a hipótese 8a, ou seja, a moderação da atitude para com a marca concorrente na relação entre percepção de valor da marca parental e percepção de valor da extensão foi irrelevante ( $f^2 = 0,012$ ) e estatisticamente nula ( $\beta = -0,07$ ,  $p \geq 0,05$ ) (Figura 14. Detalhes no Apêndice U).

A despeito do nível alto ou médio da percepção de valor da marca parental, a atitude em relação à marca concorrente não alterou o impacto na avaliação da extensão ( $\beta_{\text{Alto nível}} = -0,057$ ,  $p \geq 0,05$ ;  $\beta_{\text{Médio nível}} = -0,080$ ,  $p \geq 0,05$ ; valor  $p_{\Delta\beta} \geq 0,05$ ), inexistindo a interação de 3 fatores e, portanto, a hipótese 8b não foi corroborada. Por outro lado, foi verificado efeito grande ( $f^2 = 2,919$ ) e estatisticamente significativo ( $\beta = 0,863$ ,  $p < 0,05$ ) da percepção de valor da extensão na explicação das intenções comportamentais favoráveis à extensão, ratificando a hipótese 10.



**Figura 14:** Teste das hipóteses - estudo 3.2

\*  $p < 0,05$

n.s.:  $p \geq 0,05$

n/a: não se aplica

(+) = relação diretamente proporcional

(-) = relação inversamente proporcional

→ Relação direta    - → Relação de moderação

A média do conjunto de itens do construto engajamento na marca parental foi de 4,69 e, do engajamento na extensão, 4,76. As médias das avaliações desses

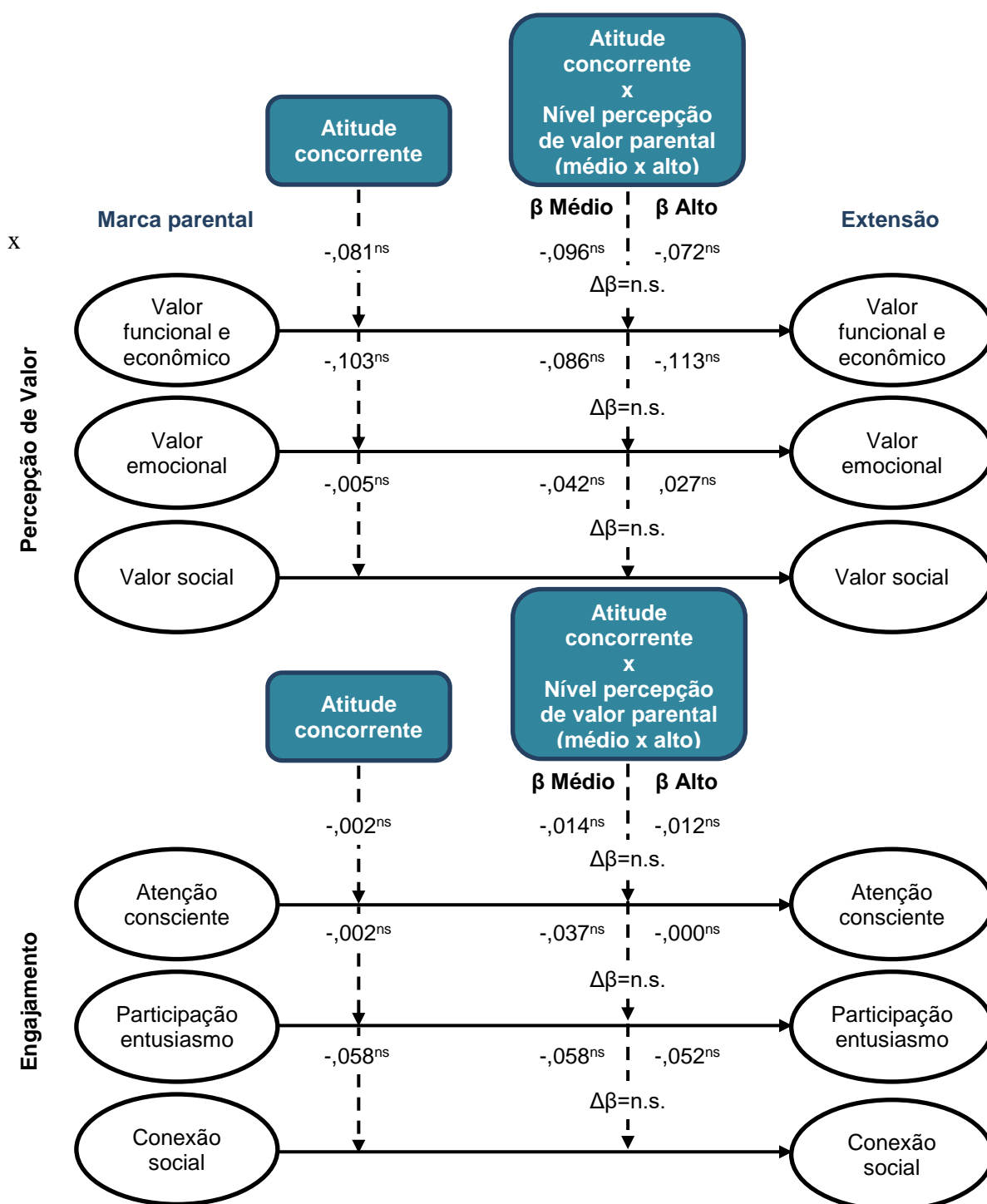
construtos da marca com alto nível de engajamento (respectivamente, 5,04 e 4,99) foram estatisticamente superiores ( $p < 0,01$ ) em relação à marca com médio nível, respectivamente, 4,32 e 4,52. O modelo interno das relações estruturais do engajamento (hipóteses 9a, 9b e 11) apresentou ajustes adequados. O construto engajamento na extensão obteve  $R^2 = 0,441$  (explicação moderada) e  $Q^2 = 0,294$  (relevância preditiva), enquanto que, as intenções comportamentais favoráveis à extensão,  $R^2 = 0,647$  (explicação moderada) e  $Q^2 = 0,500$  (relevância preditiva).

Conforme retratado na Figura 14 a hipótese 9a não foi ratificada, ou seja, a moderação da atitude para com a marca concorrente na relação entre engajamento da marca parental e engajamento da extensão foi irrelevante ( $f^2 = 0,001$ ) e estatisticamente nula ( $\beta = -0,027$ ,  $p \geq 0,05$ ). Não se observou, também, a confirmação da hipótese 9b do efeito moderador conjunto (interação de 3 fatores) da atitude em relação ao concorrente e do nível de engajamento parental (alto nível:  $\beta = -0,024$ ,  $p \geq 0,05$ ; médio nível:  $\beta = -0,034$ ,  $p \geq 0,05$ ; valor  $p_{\Delta\beta} \geq 0,05$ ). Entretanto, os dados amostrais corroboraram a hipótese 11 da influência do engajamento pela marca estendida nas intenções comportamentais ( $f^2 = 1,84$ ,  $\beta = 0,805$ ,  $p < 0,05$ ).

#### 4.5.3 Modelo Alternativo: Efeitos Moderadores nas Relações entre as Dimensões dos Construtos – Estudo 3.2

Em virtude da não confirmação dos efeitos moderadores das hipóteses 8a, 8b, 9a e 9b, foi verificado se traços específicos das dimensões da percepção de valor e do engajamento influenciavam de maneira distinta as avaliações da extensão. Por isso, foram estimados, complementarmente (Figura 15): (a) o efeito moderador da atitude para com o concorrente (interação de 2 fatores) nas relações entre as dimensões da percepção de valor da marca parental e as dimensões da percepção de valor da extensão; (b) os efeitos moderadores conjunto da atitude para com o concorrente e do nível de percepção de valor da marca parental (interação de 3 fatores) nas relações entre as dimensões da percepção de valor da marca parental e as dimensões da percepção de valor da extensão; (c) o efeito moderador da atitude para com o concorrente (interação de 2 fatores) nas relações entre as dimensões do engajamento na marca parental e as dimensões do engajamento na extensão; e (d) os efeitos moderadores conjunto da atitude para com o concorrente e do nível de engajamento na marca parental (interação de 3 fatores) nas relações entre as

dimensões do engajamento na marca parental e as dimensões do engajamento na extensão.



**Figura 15:** Relações estruturais entre dimensões da percepção de valor e do engajamento - estudo 3.2

→ Relação direta      -→ Relação de moderação



Da mesma forma que os resultados obtidos em relação às hipóteses 8a e 8b, não foram encontrados efeitos moderadores da atitude para com o concorrente e da atitude para com o concorrente em conjunto com o nível de percepção de valor parental nas dimensões da percepção de valor da extensão. Igualmente foi observado em relação às dimensões do engajamento na extensão (detalhes no Apêndice U). Em suma, os resultados agregados reiteram a importância da percepção de valor e do engajamento na avaliação da extensão, constatada nos estudos 1 e 2, particularmente, no cenário de comparação com a marca líder na nova categoria.

#### 4.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os achados do estudo 3 confirmam pesquisas anteriores de que, em contexto de comparação, a profundidade do relacionamento com uma marca pode estimular os consumidores a evocarem construtos que sintetizam a avaliação global da extensão, como familiaridade (Milberg *et al.*, 2013), força da marca (Kapoor & Heslop, 2009) e percepção de qualidade (Meyvis *et al.*, 2012), em oposição à comparação baseada simplesmente em atributos específicos (Sanbonmatsu *et al.* 1991). Consequentemente, consumidores subestimam ou rejeitam informações positivas sobre concorrentes (Raju *et al.*, 2009), minimizam o interesse e a preferência por concorrentes e empregam o julgamento seletivo na avaliação da nova oferta (Desai & Raju, 2007; Park *et al.*, 2010).

De acordo com Posavac *et al.* (2005), a consideração de alternativas no julgamento de uma marca focal (p.ex. extensão) pode reduzir sua avaliação. Os achados do estudo 3.1, por outro lado, indicam que os níveis da percepção de valor da e do engajamento na extensão são indiferentes à presença ou ausência de informações sobre a marca incumbente na nova categoria. Conforme discutido no estudo 1, a percepção de valor da e o engajamento na marca parental são utilizados como referências para avaliação da extensão, com influência diretamente proporcional. Por isso, os construtos percepção de valor e engajamento podem ter sido salientados na memória dos consumidores diante de pistas sobre as marcas concorrentes.

Dessa maneira, é possível que os consumidores tenham desconsideradas ou minimizadas as informações (julgamento seletivo) da marca incumbente (Banco do Brasil) em decorrência dos níveis de percepção de valor da e

engajamento nas marcas parentais. Os efeitos indiferentes dos estímulos sobre o concorrente nos níveis alto (Google) e médio (Facebook) da percepção de valor e do engajamento e, nas respectivas dimensões (exceto conexão social), sugerem uma relativa invulnerabilidade dos construtos em cenários de comparação de marcas. Como observado por Kapoor e Heslop (2009), quando uma extensão é percebida como mais forte que a principal marca da categoria, o apontamento de marcas alternativas não exerce efeito na avaliação da extensão.

Em contrapartida, os consumidores sujeitos a informações da marca incumbente atribuíram menor desempenho da conexão social da marca estendida, comparados aos que não receberam informações. As decisões de investimentos financeiros demandam alto envolvimento das pessoas (Pallister *et al.*, 2007), que muitas vezes, recorrem a aconselhamento de terceiros antes de tomá-las. Apesar da natureza funcional dos serviços (Roig *et al.*, 2006), as marcas líderes em serviços financeiros estão presentes em grande parte do dia a dia dos consumidores (p.ex. *mobile banking*, ATM<sup>39</sup> e cartão de débito/crédito) e, portanto, tendem a possuir altos níveis de confiança (Bülbül, 2013; Luo *et al.*, 2010), *brand equity* (Pinar *et al.*, 2012; Yoganathan *et al.*, 2015) e penetração dos serviços na população. Consequentemente, possuem uma ampla rede de pessoas com conhecimentos sobre seus serviços, que podem ser mobilizadas para compartilhá-los, diferentemente das marcas líderes em TI, com menor experiência na categoria. Provavelmente, consumidores consideraram a dificuldade por acionar pessoas próximas ou usuários experientes em serviços financeiros das marcas de TI que pudessem ser consultados para orientações ou recomendações. Não obstante, mais estudos são necessários para compreender o fenômeno.

Os resultados do estudo 3.2 complementam os do estudo 3.1 ao demonstrar as influências da percepção de valor da e do engajamento pela marca parental nas avaliações da extensão, não obstante os estímulos à avaliação estruturada do concorrente líder na categoria e que possui nível alto de atitude (média = 5,47, em uma escala de 1 a 7). A relativa resiliência da percepção de valor da e do engajamento na extensão em contextos de julgamentos comparativos é reforçada pela ausência do efeito moderador da atitude (a) em conjunto com os níveis alto

---

<sup>39</sup> *Automated Teller Machine* ou Terminal de Auto-atendimento.

(Google) e médio (Facebook) da percepção de valor e do engajamento na explicação da percepção de valor da e do engajamento na extensão e (b) nas relações entre as dimensões parental e estendida da percepção de valor e do engajamento.

É possível que os consumidores tenham desempenhado o efeito “melhor do que a média” (Klar & Giladi, 1997), que acaba incorrendo no efeito de positividade (Kardes, 2013). Investigado no campo da psicologia social, o efeito “melhor do que a média” diz respeito à tendência de avaliar um objeto pessoal ou do grupo socialmente próximo (p.ex. comportamento, estilo de vida ou marca) melhor do que a média dos outros ou do grupo socialmente distante. Em geral, pessoas concentram-se e superestimam as características do objeto pessoal (ou do grupo social) e negligenciam as características detalhadas do mesmo objeto relativo aos outros, atendo-se às mais superficiais (Klar & Giladi, 1997).

Com isso, o julgamento reflete a avaliação absoluta do objeto pessoal segundo alguns critérios (p.ex. percepção de valor), em vez do confronto de desempenhos entre o objeto pessoal e os dos outros, em atributos específicos (p.ex. funcionalidades). Consequentemente, as avaliações do objeto pessoal tendem a ser mais favoráveis do que a média dos objetos dos demais. Pessoas podem envolver-se nesse tipo de julgamento, mesmo quando são estimuladas a considerar ou comparar as características do objeto pessoal em relação aos outros (Alicke & Govorun, 2005; Klar & Giladi, 1997; Sanbonmatsu *et al.*, 2011).

A percepção de valor e engajamento implicam proximidade (p.ex. suporte às necessidades diárias), vínculos (p.ex. cognitivo e emocional) e interações (p.ex. cocriação de soluções) que levam o consumidor a considerar uma marca como parte inerente à sua vida e identidade pessoal. Assim, pode ser que os níveis alto e médio de percepção de valor da e engajamento na marca parental tenham produzido o efeito “melhor do que a média”, induzindo os consumidores a se concentrarem em algumas características específicas das marcas parentais e a desconsiderarem o conjunto de características dos concorrentes, mesmo que tenham sido incitados a pensar sobre.

Semelhante modo, quando pessoas são estimuladas a desenvolverem avaliações gerais (p.ex. percepção de valor, engajamento e atitude) sobre um objeto (p.ex. marca) no contexto de comparação (p.ex. marca parental *versus* marca concorrente), diminui-se a probabilidade de o julgamento basear-se no contraste de desempenhos individuais em atributos (p.ex. funcionalidades de um aplicativo). No

julgamento comparativo, se dois objetos já são familiares pelos sujeitos (p.ex. Facebook e Banco do Brasil), há a tendência de utilizar atalhos heurísticos e acionar a avaliação geral em vez de comparações atributo a atributo. Nessa circunstância, confrontam os objetos e escolhem aquele que obtiver a melhor avaliação geral (Sanbonmatsu *et al.*, 1991).

Logo, os níveis alto e médio de percepção de valor da e engajamento na marca parental favorecem a extensão, pois: (a) estimulam avaliações comparativas que salientam o relacionamento com a marca parental; (b) inibem o contraste baseado em atributos do serviço, dificultando o reconhecimento do desempenho nos atributos do concorrente, o qual geralmente, possui maior *expertise* nos serviços objeto da extensão do que a marca parental; e, por conseguinte, (c) viabilizam uma relativa vantagem sobre o concorrente, reduzindo a influência das percepções sobre o concorrente na avaliação da extensão. Tal qual observado por Desai e Raju (2007) em relação ao comprometimento com uma marca focal, mesmo quando um concorrente demonstra ser a opção mais apropriada, consumidores com níveis médio e alto de percepção de valor da e engajamento na marca parental tendem a acionar o julgamento seletivo e avaliar positivamente a extensão.

Por fim, como consequência da percepção de valor da e do engajamento na marca estendida, há uma predisposição dos consumidores por desempenharem comportamentos favoráveis à extensão. Observou-se que uma parte substancial das intenções comportamentais é explicada pela percepção de valor da extensão (74,4%) e, em menor proporção, pelo engajamento na extensão (64,7%). Para considerar, usar e recomendar a extensão, os consumidores atribuem uma importância relativa maior aos benefícios funcional, econômico, emocional e social a serem usufruídos com a extensão.

#### **4.7 CONCLUSÕES**

O estudo investigou como a disponibilidade de informações sobre e a atitude em relação à incumbente na categoria da extensão influenciam a percepção de valor da e o engajamento na marca estendida. Careciam de pesquisas que considerassem o contexto comparativo do julgamento da extensão, limitando a validade externa dos resultados, uma vez que, rotineiramente, consumidores contrastam marcas (Kardes, 2013; Milberg *et al.*, 2013). Também, inexistiam

evidências sobre como a avaliação sistematizada de concorrentes interferia na percepção de valor da e no engajamento em uma marca, ao contrário da lealdade, comprometimento, apego e atitude. Por seu turno, o estudo ofereceu o entendimento mais completo sobre o cenário de grande parte das escolhas dos consumidores comparativamente à maioria das pesquisas anteriores restritas ao julgamento isolado de uma marca.

Trabalhos precedentes evidenciaram que estímulos sobre concorrentes alteram a maneira com que consumidores julgam extensão (Meyvis *et al.*, 2012), levando, em determinadas circunstâncias, à redução da sua avaliação (p.ex. Kapoor & Heslop, 2009; Milberg *et al.*, 2010; Oakley *et al.*, 2008). Resultados semelhantes foram observados em outras situações, como Posavac *et al.* (2005) e Teng e Laroche (2007). Este estudo, por seu turno, contribuiu com os conhecimentos em extensão ao demonstrar que, independentemente da presença de informações sobre ou da atitude em relação ao concorrente líder na categoria do serviço, níveis alto e médio de percepção de valor e engajamento impactam sobremaneira a percepção de valor da e o engajamento na extensão.

O mesmo comportamento foi constatado nas relações entre as dimensões dos construtos, exceto a conexão social, em que menções sobre a marca incumbente reduziram a avaliação da marca estendida. Sobre essa dimensão, é possível que os consumidores consideraram a dificuldade por acionar pessoas próximas ou usuários experientes em serviços financeiros das marcas de TI que pudessem ser consultados para orientações ou recomendações.

Comprovou-se que, no contexto em que são oferecidos estímulos sobre a marca incumbente na categoria, a percepção de valor da e o engajamento na marca parental podem favorecer o acionamento da avaliação global da extensão, em vez da avaliação baseada exclusivamente em atributos específicos. Dessa maneira, minimizam a influência das percepções sobre o concorrente na avaliação da extensão, levando ao julgamento seletivo. Os achados revestem-se de importância à teoria em extensão, pois expandiu os contextos relativamente adversos à marca parental em que as transferências da percepção de valor e do engajamento à marca estendida permanecem incólume.

Mesmo diante de um concorrente líder em *market share* e com nível alto de atitude, a percepção de valor da e o engajamento na marca parental sustentaram a avaliação positiva da extensão. Semelhantemente, foi observado no que tange às

intenções dos consumidores em considerar, recomendar e utilizar os serviços da marca estendida. Em síntese, os resultados confirmam os papéis centrais da percepção de valor e do engajamento no relacionamento com uma marca no contexto de comparação entre marcas.

Sob o ponto de vista gerencial, sugere-se que, previamente à extensão, as marcas avaliem cuidadosamente o seu posicionamento comparativo aos incumbentes na categoria em que pretendem expandir. Deve-se verificar se os consumidores percebem valor na atuação da marca na nova categoria em nível superior aos concorrentes. Seria importante considerar se o engajamento na marca parental será suficiente para o consumidor alterar o nível de relacionamento com a marca concorrente. Neste caso, sugere-se reforçar por meio de campanhas publicitárias, os benefícios que os consumidores poderão usufruir caso optem por prolongar o relacionamento com a marca via extensão.

#### 4.7.1 Limitações e Pesquisas Futuras

Mesmo com contribuições, a pesquisa não está imune a limitações. Tal qual apontado nos estudos 1 e 2, seria oportuno investigar o efeito moderador do contexto comparativos na extensão de marca parental com baixos níveis de percepção de valor e engajamento. Como a extensão avaliada se limitou à indústria financeira, também poderiam ser verificados os comportamentos da percepção de valor e do engajamento quando a natureza da categoria ou o posicionamento do principal competidor estejam associados a atributos hedônicos e experienciais.

Ainda permanecem lacunas na literatura sobre como estados emocionais associados ao relacionamento com uma marca (p.ex. auto-estima, humor, paixão, prazer e raiva) interagem com o cenário de comparação no julgamento da extensão. Finalmente, os construtos atitude em relação à marca concorrente, percepção de valor da e engajamento na extensão representam avaliações globais sobre as marcas. Conforme discutido por Sanbonmatsu *et al.* (1991), é possível que os resultados sejam diferentes, caso os consumidores sejam estimulados a refletirem sobre os atributos específicos do serviço oferecido pelo concorrente ou a compará-los contra os da extensão.

## 5 CONCLUSÃO GERAL

Tendo como escopo central a extensão de marcas, a tese investigou as influências da percepção de valor de e do engajamento em empresas de serviços intensivos em TI, na percepção de valor da e no engajamento com a extensão dessas marcas. Para tanto, foram desenvolvidos três estudos que analisaram como contingências vinculadas à natureza da categoria alvo (*fit*) (estudo 1), à forma com que a extensão é apreendida por consumidores (distância psicológica) (estudo 2) e aos estímulos sobre a marca incumbente da categoria da extensão (julgamento comparativo) (estudo 3) podem moderar as avaliações dos consumidores.

As características das maiores marcas globais de serviços intensivos de TI (p.ex. Microsoft, Amazon, Google, Facebook e Alibaba) oferecem um contorno singular aos estudos de extensão, com efeitos diretos no comportamento dos consumidores. Os modelos de negócios estão baseados na orquestração de plataformas que conectam diversos atores (p.ex. consumidores, empresas, agências de publicidades e as próprias marcas) com a finalidade de endereçar algumas de suas necessidades latentes. O valor da plataforma para os atores está diretamente associado à quantidade de atores (efeito de rede). Para manter o crescimento sustentado, as marcas necessitam agregar novos serviços e produtos complementares ou não diretamente relacionados ao *core*. Logo, a extensão é uma das estratégias de crescimento mais utilizadas pelas marcas de serviços de TI, pois ao adicionar produtos e serviços relevantes, as marcas aumentam a dependência e as barreiras de saída do consumidor por/de suas plataformas.

Consequentemente, os serviços prestados pelas marcas têm se tornado mais presentes na vida dos consumidores, pois facilitam tarefas e projetos individuais, reforçam a identidade e os valores pessoais e proporcionam a integração de grupos de interesses. Os pontos de contatos recorrentes são favorecidos pelas soluções baseadas em dispositivos móveis, que permitem ofertas personalizadas no tempo e espaço (produtos, atendimento, comunicação e precificação), com eficiência (redução de custos financeiros, físicos e emocionais) e interatividade.

Assim, a habitualidade nas interações com a marca de TI tende a reduzir os riscos percebidos pelo consumidor e, consequentemente, favorecer a percepção de valor da e o engajamento na extensão. Não obstante a singularidade do tema, havia lacunas na literatura de extensão que a pesquisa se propôs a suprir. Mesmo

que a percepção de valor e o engajamento do consumidor sejam construtos críticos no relacionamento com uma marca, não eram conhecidos os seus efeitos no âmbito da extensão, especialmente, em determinados contextos desfavoráveis à marca parental.

Por isso, o estudo 1 investigou como a percepção de valor e o engajamento influenciam a percepção de valor da e o engajamento na marca estendida e se as relações são moderadas pelo *fit* entre as marcas. Pesquisas precedentes verificaram que em apenas algumas circunstâncias eram possíveis extensões serem mais efetivas com baixo (vis-à-vis médio e alto) ou com médio (vis-à-vis alto) *fit*. Este estudo, por sua vez, contribuiu com os conhecimentos em extensão ao constatar que, independentemente do baixo e médio *fit*, os níveis alto (Google) e médio (Facebook) de percepção de valor da e engajamento na marca parental são fortes preditores dos julgamentos da extensão. Evidenciou-se que, em níveis altos, a percepção de valor da e o engajamento na marca parental são suficientes para influenciar a percepção de valor da e o engajamento na extensão. Porém, em níveis médios, é possível que outras variáveis, com importâncias iguais ou maiores, atuem na explicação do julgamento.

Ao avaliar os comportamentos das dimensões dos construtos, demonstrou-se que os efeitos do valor emocional e do valor social da marca parental nas respectivas dimensões da extensão são maiores diante do alto (*versus* médio) nível de percepção de valor da marca parental. Também, perante o alto nível de engajamento na marca parental, os impactos da participação com entusiasmo e da conexão social nas mesmas dimensões da marca estendida são maiores, comparados ao médio nível de engajamento. Quer dizer, as emoções experienciadas no relacionamento e o desempenho social favorecem a extensão segundo os níveis alto e médio de percepção de valor da e engajamento na marca parental.

Por outro lado, as análises indicaram que (a) os níveis médio e alto de percepção de valor da e engajamento na marca parental são indiferentes na moderação das dimensões de natureza cognitiva dos construtos, respectivamente, valor funcional e econômico e atenção consciente; e (b) inexistem efeitos moderadores do baixo e médio *fit* nas influências das dimensões da percepção de valor da e do engajamento pela marca parental nas correspondentes dimensões da marca estendida. Tomados em conjunto, os resultados do estudo 1 reforçam a relevância da percepção de valor e do engajamento no julgamento da extensão e na



resolução e aceitação de estímulos (extensão) incongruente (baixo *fit*) ou moderadamente incongruente (médio *fit*) no esquema mental dos consumidores.

Já o estudo 2 avaliou como a distância psicológica (temporal, espacial, social e hipotética) em relação à extensão modera os efeitos da percepção de valor e do engajamento sobre a percepção de valor da e o engajamento na marca estendida. A *Construal Level Theory* tem servido de base para investigações em diversos domínios do Marketing, porém, ainda eram escassas as pesquisas que evidenciavam se e como a distância psicológica exercia influência nas respostas dos consumidores à extensão de marcas. Enquanto as pesquisas precedentes limitaram-se às dimensões espacial e social, este estudo incorporou o conjunto das dimensões da distância psicológica, viabilizando uma visão compreensiva e completa da influência do constructo na avaliação da extensão.

Também, o estudo proporcionou conhecimentos adicionais ao comprovar que os níveis alto de percepção de valor da e engajamento na marca parental levam os consumidores a julgar a extensão psicologicamente próxima quando os atributos espacial, temporal, social e hipotético apontam para o distanciamento psicológico. Trabalhos anteriores tinham comprovado a influência moderadora da distância psicológica na avaliação da extensão, porém, os achados desta tese sugerem que a percepção de valor da e o engajamento na marca parental favorecem a avaliação da extensão, a despeito do menor ou maior distanciamento psicológico.

Não obstante, o exame das dimensões da percepção de valor e do engajamento revelou que a menor distância psicológica, comparada à maior distância, impacta em maior intensidade a avaliação da conexão social da extensão, diferentemente das demais dimensões da percepção de valor e do engajamento. No contexto de maior distância (baixa probabilidade de ocorrência e em tempo longínquo), é possível que consumidores se orientem por critérios mais pragmáticos, considerando formas alternativas para incrementar a conexão social com a marca parental. Portanto, o estudo 2 corrobora os papéis centrais da percepção de valor e do engajamento no relacionamento do consumidor com uma marca sob a ótica da *Construal Level Theory* e confirma a resiliência dos construtos diante da menor e maior distância psicológica da extensão.

O terceiro estudo analisou como a disponibilidade de informações e a atitude em relação à marca incumbente na categoria da extensão influenciam a percepção de valor da e o engajamento na marca estendida. Além disso, mensurou

como esses construtos favorecem as intenções comportamentais favoráveis à extensão. Pesquisas anteriores tinham se concentrado em avaliações isoladas da extensão, negligenciando como são construídas as decisões de consumo diante de alternativas de escolhas. Por conseguinte, inexistiam evidências sobre como as avaliações estruturadas e explícitas de concorrentes influenciavam a percepção de valor da e o engajamento na marca estendida.

O estudo 3 encaminhou tais lacunas e clarificou a compreensão do fenômeno ao revelar que, independentemente da presença de informações ou da atitude em relação ao concorrente na nova categoria (Banco do Brasil), níveis alto (Google) e médio (Facebook) de percepção de valor e engajamento impactam sobremaneira a percepção de valor da e o engajamento na extensão. O mesmo foi constatado nos impactos das dimensões da percepção de valor e do engajamento vinculadas à marca parental sobre as respectivas dimensões da marca estendida. Não obstante, a simples menção da marca concorrente reduz a avaliação da conexão social da marca estendida. Ademais, uma parte substancial das intenções comportamentais favoráveis à extensão é influenciada pela percepção de valor da extensão e, em menor proporção, pelo engajamento na extensão.

Mesmo diante de um concorrente líder em *market share* e reconhecido pelos consumidores (nível alto de atitude), a percepção de valor da e o engajamento na marca parental sustentaram as avaliações positivas e explicaram sobremaneira as intenções comportamentais favoráveis à extensão. Deste modo, o estudo avança trabalhos anteriores que identificaram a prevalência de informações sobre concorrentes no julgamento da extensão, quando outros construtos sumarizadores do relacionamento (percepção de qualidade, familiaridade e envolvimento) foram considerados. Concluindo, o estudo 3 corrobora a criticidade da percepção de valor e do engajamento no relacionamento com o consumidor no contexto de comparação de alternativas (julgamento comparativo).

Isto posto, por meio de três estudos complementares entre si, a tese expande os conhecimentos em extensão ao demonstrar a importância da percepção de valor da e do engajamento na marca parental nas avaliações e intenções comportamentais favoráveis à extensão (síntese dos resultados das hipóteses de pesquisa no Apêndice V). Foi atestada a relativa estabilidade da percepção de valor da e do engajamento em marcas intensivas em TI nas avaliações dos consumidores, independentemente de contextos adversos à marca parental, como a natureza da

categoria alvo (baixo e médio *fit*), forma com que os consumidores apreendem a nova oferta (maior distância psicológica) e os estímulos sobre o incumbente na nova categoria (disponibilidade de informações sobre e a avaliação da atitude em relação ao concorrente).

O principal aprendizado dos achados aos gestores refere-se à necessidade de ter a clareza sobre como consumidores avaliam o conjunto de benefícios de valor funcional, econômico, emocional e social, e dedicam esforços cognitivo, emocional e comportamental à marca. As demonstrações de percepção de valor e engajamento indicarão se os consumidores estarão propensos a prolongar o relacionamento por meio da extensão. Por derradeiro, assimilarão mais facilmente a nova oferta, a despeito do *fit*, distância psicológica e comparação com os concorrentes na categoria da extensão.

Mesmo com as contribuições à literatura, a tese não está livre de limitações passíveis de aprofundamento em futuras pesquisas. Em primeiro lugar, é possível que resultados diferentes tivessem sido obtidos se outros construtos vinculados ao relacionamento com uma marca, distintos à percepção de valor e ao engajamento, também tivessem sido considerados como preditores ou variáveis resposta. Em segundo, é recomendável considerar marcas parentais com baixos níveis de percepção de valor e engajamento, de forma a verificar os comportamentos em relação ao *fit*, à distância psicológica e à comparação com marcas incumbentes na categoria. Consequentemente, em terceiro lugar, sugere-se considerar, no desenho experimental, o nível alto de *fit*, o tipo de experiência do consumidor com a extensão (p.ex. protótipo, anúncio publicitário ou descrição simples) e comparações em nível de atributos entre a extensão e a concorrente na categoria.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41. <https://doi.org/10.2307/1252171>
- Abrams, D., & Hogg, M. A. (2006). *Social identifications: a social psychology of intergroup relations and group processes*. Routledge.
- Agarwal, J., Osiyevskyy, O., & Feldman, P. M. (2015). Corporate reputation measurement: alternative factor structures, nomological validity, and organizational outcomes. *Journal of Business Ethics*, 130(2), 485-506. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2232-6>
- Agarwal, M.K., & Rao, V.R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237-247. <https://doi.org/10.1007/bf00435740>
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101. <https://doi.org/10.1086/383426>
- Ahluwalia, R. (2008). How far can a brand stretch? Understanding the role of self-construal. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 337-350. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.337>
- Ahluwalia, R., & Burnkrant, R. E. (2004). Answering questions about questions: a persuasion knowledge perspective for understanding the effects of rhetorical questions. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 26-42. <https://doi.org/10.1086/383421>
- Ahluwalia, R., & Gürhan-Canli, Z. (2000). The effects of extensions on the family brand name: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 371-381. <https://doi.org/10.1086/317591>
- Ahn, J., Park, J. K., & Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 22-28. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.009>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Albrecht, C. M., Backhaus, C., Gurzki, H., & Woisetschlager, D. M. (2013). Drivers of brand extension success: what really matters for luxury brands. *Psychology & Marketing*, 30(8), 647-659. <https://doi.org/10.1002/mar.20635>
- Aldlaigan, A. H., & Buttle, F. A. (2001). Consumer involvement in financial services: an empirical test of two measures. *International Journal of Bank Marketing*, 19(6), 232-245. <https://doi.org/10.1108/eum000000006022>
- Alicke, M. D., & Govorun, O. (2005). The better-than-average effect. In M. D. Alicke, D. A. Dunning, & J. I. Krueger (Eds.), *The Self in Social Judgment* (pp. 85-106). Psychology Press.
- Alphabet (2019). *Annual Report – 2018*. Retrived from [https://abc.xyz/investor/static/pdf/2018\\_alphabet\\_annual\\_report.pdf?cache=61d18cb](https://abc.xyz/investor/static/pdf/2018_alphabet_annual_report.pdf?cache=61d18cb)

- Amit, R., & Livnat, J. (1988). Diversification and the risk-return trade-off. *Academy of Management Journal*, 31(1), 154-166. <https://doi.org/10.5465/256502>
- Anderson, J. R. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22(3), 261-295. <https://doi.org/10.1016/b978-1-4832-1446-7.50016-9>
- Arslan, F. M., & Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170-180. <https://doi.org/10.1108/10610421011046157>
- Ashraf, R., & Merunka, D. (2013). The impact of customer-company identification on consumer reactions to new corporate initiatives: The case of brand extensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 489-507. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2013-0065>
- Athanasopoulou, P., Giovanis, A. N., & Avlonitis, G. J. (2015). Marketing strategy decisions for brand extension success. *Journal of Brand Management*, 22(6), 487-514. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.27>
- Axaroglou, K (2008). Product line extensions: causes and effects. *Managerial and Decision Economics*, 29(1), 9–21. <https://doi.org/10.1002/mde.1369>
- Bagozzi, R. P., & Phillips, L. W. (1982). Representing and testing organizational theories: a holistic construal. *Administrative Science Quarterly*, 27(3), 459-489. <https://doi.org/10.2307/2392322>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>
- Baird, A., Miller, C. J., Raghu, T. S., & Sinha, R. K. (2016). Product line extension in consumer software markets in the presence of free alternatives. *Information Systems Research*, 27(2), 282-301. <https://doi.org/10.1287/isre.2016.0621>
- Barbara, L., Lawrence, W. B., & Christopher, J. (2008). Categorization theory and research in consumer psychology: category representation and category-based inference. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 133-163). Lawrence Erlbaum Associates.
- Barwise, T P & Watkins, L (2018). The evolution of digital dominance: how and why we got to GAFA. In M. Moore, & D. Tambini (Eds.), *Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple* (pp. 21-49). Oxford University Press.
- Batra, R., Lenk, P., & Wedel, M. (2010). Brand extension strategy planning: empirical estimation of brand–category personality fit and atypicality. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 335-347. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.335>
- Beckers, S. F., van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2018). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 366-383. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0539-4>
- Benjaafar, S., Kong, G., Li, X., & Courcoubetis, C. (2019). Peer-to-peer product sharing: Implications for ownership, usage, and social welfare in the sharing economy. *Management Science*, 65(2), 477- 493. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2669823>

- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. H., Meyer, J., Parasuraman, A., & Seiders, K. (2010). Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 155-167. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.001>
- Beverland, M., & Lockshin, L. (2003). A longitudinal study of customers' desired value change in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 653-666. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.06.006>
- Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. (2017). The role of brand schemas, information transparency, and source of message on apparel brands' social responsibility communication. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 293-310. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1040441>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkq.67.2.76.18609>
- Boisvert, J. (2012). The reciprocal impact of vertical service line extensions on parent brands: the roles of innovativeness, quality, and involvement. *Managing Service Quality*, 22(6), 546-564. <https://doi.org/10.1108/09604521211287534>
- Boisvert, J., & Ashill, N. J. (2011). How brand innovativeness and quality impact attitude toward new service line extensions: the moderating role of consumer involvement. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 517-527. <https://doi.org/10.1108/08876041111173642>
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28. <https://doi.org/10.2307/3172723>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkq.73.3.52>
- Breidbach, C. F., Brodie, R., & Hollebeek, L. (2014). Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality*, 24(6), 592-611. <https://doi.org/10.1108/msq-08-2013-0158>
- Brexendorf, T. O., Bayus, B., & Keller, K. L. (2015). Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5), 548-557. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0445-6>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

- Brouthers, K. D., Geisser, K. D., & Rothlauf, F. (2016). Explaining the internationalization of ibusiness firms. *Journal of International Business Studies*, 47(5), 513-534. <https://doi.org/10.1057/jibs.2015.20>
- Bruns, K., & Jacob, F. (2014). Value-in-use and mobile technologies. *Business & Information Systems Engineering*, 6(6), 349-359. <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0349-x>
- Buil, I., de Chernatony, L., & Hem, L. E. (2009). Brand extension strategies: perceived fit, brand type, and culture influences. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1300 - 1324. <https://doi.org/10.1108/03090560910989902>
- Bülbül, D. (2013). Determinants of trust in banking networks. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 85, 236-248. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2012.02.022>
- Butcher, L., Sung, B., & Raynes-Goldie, K. (2019). Gotta catch 'em all: invigorating Pokémon through an innovative brand extension. *Journal of Brand Management*, 26(3), 227-239. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0120-6>
- Butcher, L., Tang, Y., & Phau, I. (2017). Pawning n00bs: insights into perceptions of brand extensions of the video game industry. *Australasian Marketing Journal*, 25(3), 215-224. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.11.008>
- Byrne, B. M. (2009). *Structural Equation Modeling with EQS: basic concepts, applications, and programming*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203726532>
- Cahen, F., & Borini, F. M. (2020). International digital competence. *Journal of International Management*, 26(1), 2-17. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2019.100691>
- Carrera, P., Caballero, A., Fernández, I., & Muñoz, D. (2017). Abstractness leads people to base their behavioral intentions on desired attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 70, 27-33. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.12.004>
- Carter, R. E., & Curry, D. J. (2013). Perceptions versus performance when managing extensions: new evidence about the role of fit between a parent brand and an extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 253-269. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0292-z>
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.030>
- Caves, R. E. (1981). Diversification and seller concentration: evidence from changes, 1963-72. *The Review of Economics and Statistics*, 63(2), 289-293. <https://doi.org/10.2307/1924100>
- Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864-870. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.012>
- Chang, K. F., & Yang, H. W. (2013). Brand counter-extensions for fight-back and appeal strategies. *Management Decision*, 51(4), 839-853. <https://doi.org/10.1108/00251741311326608>



- Chetty, S., Johanson, M., & Martín, O. M. (2014). Speed of internationalization: conceptualization, measurement and validation. *Journal of World Business*, 49(4), 633-650. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2013.12.014>
- Childs, M. (2017). Brand extension feedback effects: what do we know and where should we go?. *Journal of Product & Brand Management*, 26(7), 671-689. <https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2016-1087>
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. E. Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Application* (pp. 645-689). Springer.
- Chin, W.W., & Dibbern, J. (2010). An introduction to a permutation based procedure for multi-group pls analysis: results of tests of differences on simulated data and a cross cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA. In V. E. Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Application* (pp. 171-193). Springer.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., Weng, Y. C., & Chen, C. F. (2017). The roles of customer-brand relationships and brand equity in brand extension acceptance. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(2), 155-176. <http://www.jecr.org/node/523>
- Chowdhry, N., Winterich, K. P., Mittal, V., & Morales, A. C. (2015). Not all negative emotions lead to concrete construal. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 428-430. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.03.006>
- Chun, H., Park, C. W., Eisingerich, A. B., & MacInnis, D. J. (2015). Strategic benefits of low fit brand extensions: when and why? *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 577-595. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.12.003>
- Clemente, S., Dolansky, E., Mantonakis, A., & White, K. (2014). The effects of perceived product-extrinsic cue incongruity on consumption experiences: the case of celebrity sponsorship. *Marketing Letters*, 25(4), 373-384. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9257-y>
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82(6), 407 – 428. <https://doi.org/10.1016/b978-1-4832-1446-7.50015-7>
- Coltman, T., Devinney, T. M., Midgley, D. F., & Venaik, S. (2008). Formative versus reflective measurement models: two applications of formative measurement. *Journal of Business Research*, 61(12), 1250-1262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.013>
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00028-2)
- Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97-115. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(02\)00124-6](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(02)00124-6)
- Das, N., Dotson, M., & Henson, J. N. (2014). The influence of affective trust on brand extension quality perceptions and purchase intentions. *International Journal of Business and Social Science*, 5(6), 9-16. <http://ijbssnet.com/journal/index/2570>



- D'Aveni, R. A., Ravenscraft, D. J., & Anderson, P. (2004). From corporate strategy to business-level advantage: relatedness as resource congruence. *Managerial and Decision Economics*, 25(6-7), 365-381. <https://doi.org/10.1002/mde.1196>
- DelVecchio, D., & Smith, D. C. (2005). Brand-extension price premiums: the effects of perceived fit and extension product category risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 184-196. <https://doi.org/10.1177/0092070304269753>
- Desai, K. K., & Raju, S. (2007). Adverse influence of brand commitment on consideration of and preference for competing brands. *Psychology & Marketing*, 24(7), 595-614. <https://doi.org/10.1002/mar.20175>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1130738>
- Dimitriu, R., Warlop, L., & Samuelsen, B. M. (2017). Brand extension similarity can backfire when you look for something specific. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 850-868. <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2015-0662>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2015.1095222>
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2007). Collaborative and iterative translation: an alternative approach to back translation. *Journal of International Marketing*, 15(1), 30-43. <https://doi.org/10.1509/jimk.15.1.030>
- Draganska, M., & Jain, D. C. (2005). Product-line length as a competitive tool. *Journal of Economics & Management Strategy*, 14(1), 1-28. <https://doi.org/10.1111/j.1430-9134.2005.00032.x>
- Dubé, J. P. H., Hitsch, G. J., & Chintagunta, P. K. (2010). Tipping and concentration in markets with indirect network effects. *Marketing Science*, 29(2), 216-249. <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0541>
- Dubofsky, P., & Varadarajan, P. R. (1987). Diversification and measures of performance: additional empirical evidence. *Academy of Management Journal*, 30(3), 597-608. <https://doi.org/10.5465/256018>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Dwivedi, A., & Merrilees, B. (2013). Brand extension feedback effects: towards a mediated framework. *Journal of Consumer Marketing*, 30(5), 450-461. <https://doi.org/10.1108/jcm-01-2013-0414>
- Dwivedi, A., Merrilees, B., & Sweeney, A. (2010). Brand extension feedback effects: a holistic framework. *Journal of Brand Management*, 17(5), 328-342. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.26>
- Dwivedi, A., Wilkie, D., Johnson, L., & Weerawardena, J. (2016). Establishing measures and drivers of consumer brand engagement behaviours. *Journal of Brand Management*, 23(5), 41-69. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0001-9>
- Dyer, D., Dalzell, F., & Olegario, R. (2004). *Rising tide: lessons from 165 years of brand building at Procter & Gamble*. Harvard Business School.

- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., Van Lin, A., & Verlegh, P. W. (2018, November). A consumer-based taxonomy of digital customer engagement practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102-121. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002>
- Eren-Erdogmus, I., Akgun, I., & Arda, E. (2018). Drivers of successful luxury fashion brand extensions: cases of complement and transfer extensions. *Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal*, 22(4), 476-493. <https://doi.org/10.1108/jfmm-02-2018-0020>
- Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. (2011). Platform envelopment. *Strategic Management Journal*, 32(12), 1270-1285. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1496336>
- Eyal, T., Liberman, N., & Trope, Y. (2009). Psychological distance and consumer behavior: a construal level theory perspective. In M. Wanke (Ed.), *Social Psychology of Consumer Behavior* (pp. 65 – 87). Psychology Press.
- Fagerström, A., Bendheim, L.M., Sigurdsson, V., Pawar, S., & Foxall, G. R. (2020). The marketing firm and co-creation: an empirical study of marketer and customer's co-creation process. *Managerial and Decision Economic*, 41(2), 216-225. <https://doi.org/10.1002/mde.3076>
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: the effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.006>
- Fehrer, J. A., Woratschek, H., Germelmann, C. C., & Brodie, R. J. (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: within the dyad and beyond. *Journal of Service Management*, 29(3), 443-467. <https://doi.org/10.1108/josm-08-2016-0236>
- Ferguson, G., Lau, K. C., & Phau, I. (2016). Brand personality as a direct cause of brand extension success: does self-monitoring matter? *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 343-353. <https://doi.org/10.1108/jcm-04-2014-0954>
- Fieldhouse, D. K. (1978). *Unilever overseas: the anatomy of a multinational 1895-1965*. Hoover Institution on War, Revolution and Peace. Croom Helm, The Hoover Institution Press.
- Firat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123-162. <https://doi.org/10.1177/1470593106063981>
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social Cognition* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 66(4), 102-117. <https://doi.org/10.1509/jmk.66.4.102.18517>
- Floh, A., Zauner, A., Koller, M., & Rusch, T. (2014). Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value–loyalty–intentions link. *Journal of Business Research*, 67(5), 974-982. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.003>

- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient<sup>SM</sup>: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Förster, J. (2009). Cognitive consequences of novelty and familiarity: how mere exposure influences level of construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), 444-447. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.10.011>
- Fournier, S. (2009). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In: D.J. Macinnis, C.W. Park, & J.R. Priester (Eds.), *Handbook of Brand Relationships* (pp. 5-23). M.E.Sharpe.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>
- Frow, P., McColl-Kennedy, J. R., Hilton, T., Davidson, A., Payne, A., & Brozovic, D. (2014). Value propositions: a service ecosystems perspective. *Marketing Theory*, 14(3), 327-351. <https://doi.org/10.1177/1470593114534346>
- Fujita, K., Eyal, T., Chaiken, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Influencing attitudes toward near and distant objects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 562-572. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2007.10.005>
- Gallarza, M. G., Arteaga-Moreno, F., del Chiappa, G., & Gil-Saura, I. (2016). Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: a causal model for services. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 165-185. <https://doi.org/10.1108/jsm-07-2014-0241>
- Galloway, S. (2017). *The Four: the hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google*. Portfolio/Penguin.
- Gamble, A., Juliusson, E. A., & Gärling, T. (2009). Consumer attitudes towards switching supplier in three deregulated markets. *The Journal of Socio-Economics*, 38(5), 814-819. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2009.05.002>
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320-328. <https://doi.org/10.1080/01621459.1975.10479865>
- Giachetti, C., & Dagnino, G. B. (2014). Detecting the relationship between competitive intensity and firm product line length: evidence from the worldwide mobile phone industry. *Strategic Management Journal*, 35(9), 1398-1409. <https://doi.org/10.1002/smj.2154>
- Gregan-Paxton, J., & John, D. R. (1997). Consumer learning by analogy: a model of internal knowledge transfer. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 266-284. <https://doi.org/10.1086/209509>
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877 <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>

- Guo, Y., Zhu, Y., Barnes, S. J., Bao, Y., Li, X., & Le-Nguyen, K. (2018). Understanding cross-product purchase intention in an IT brand extension context. *Psychology & Marketing*, 35(6), 392-411. <https://doi.org/10.1002/mar.21094>
- Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (1998). The effects of extensions on brand name dilution and enhancement. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 464-473. <https://doi.org/10.1177/002224379803500405>
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72. <https://doi.org/10.2307/3203341>
- Hacklin, F., Marxt, C., & Fahrni, F. (2009). Coevolutionary cycles of convergence: An extrapolation from the ICT industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 76(6), 723-736. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2009.03.003>
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608-618. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.007>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (2nd ed). Sage. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, 45(5-6), 320-340. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2017). Schema strength, processing opportunity, and the rewarding nature of incongruity resolution in advertising. *International Journal of Advertising*, 36(3), 415-438. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1169579>
- Hamilton, R. W., & Thompson, D. V. (2007). Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and indirect product experiences. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 546-555. <https://doi.org/10.1086/520073>
- Han, X., Martinez, V., & Neely, A. (2018). Service in the platform context: a review of the state of the art and future research. In A. Smedlund, A. Lindblom, & L. Mitronen (Eds.), *Collaborative Value Co-creation in the Platform Economy* (pp. 1-28). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-8956-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-10-8956-5_2)
- Hansen, J., Kutzner, F., & Wänke, M. (2012). Money and thinking: reminders of money trigger abstract construal and shape consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1154-1166. <https://doi.org/10.1086/667691>
- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 128-137. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00655.x>



- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018, July). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- He, H., & Li, Y. (2010). Consumer evaluation of technology-based vertical brand extension. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1366-1383. <https://doi.org/10.1108/03090561011062880>
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Helfat, C. E., & Eisenhardt, K. M. (2004). Inter-temporal economies of scope, organizational modularity, and the dynamics of diversification. *Strategic Management Journal*, 25(13), 1217-1232. <https://doi.org/10.1002/smj.427>
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59-75. <https://doi.org/10.1177/1094670511426897>
- Hem, L. E., Iversen, N. M., & Olsen, L. E. (2014). Category characteristics' effects on brand extension attitudes: a research note. *Journal of Business Research*, 67(8), 1589-1594. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.002>
- Henseler, J., & Fassott, G. (2010). Testing moderating effects in PLS path models: an illustration of available procedures. In V. E. Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Application* (pp. 713-735). Springer.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565-580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Holbrook, M. B. (1996). Customer value: a framework for analysis and research. In K. P. Corfman, & J. G. Lynch Jr (Eds.), *North American Advances in Consumer Research*: v. 23 (pp. 138-142). Association for Consumer Research. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7929/volumes/v23/NA-23/full>
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Holbrook, M.B. Introduction to consumer value. (1999). In: M.B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: a framework for analysis and research* (pp.1-28). Routledge.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2010.500132>

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., Juric, B., & Tang, W. (2017). Virtual Brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204-217. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2016-0006>
- Hollebeek, L. D., Malthouse, E. C., & Block, M. P. (2016). Sounds of music: exploring consumers' musical engagement. *Journal of Consumer Marketing*, 33(6), 417-427. <https://doi.org/10.1108/jcm-02-2016-1730>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Hoskins, J. D., & Griffin, A. (2019). New product performance advantages for extending large, established fast moving consumer goods (FMCG) brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 812-829. <https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2018-1932>
- Huang, Y., Jia, Y., & Wyer Jr, R. S. (2017). The effects of physical distance from a brand extension on the impact of brand-extension fit. *Psychology & Marketing*, 34(1), 59-69. <https://doi.org/10.1002/mar.20973>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jenkins, R. (2008). *Social Identity* (3rd ed.). Routledge.
- Jeong, M., Kim, B. I., & Gang, K. (2017). Competition, product line length, and firm survival: evidence from the US printer industry. *Technology Analysis & Strategic Management*, 29(7), 762-774. <https://doi.org/10.1080/09537325.2016.1236189>
- Jhang, J. H., Grant, S. J., & Campbell, M. C. (2012). Get it? Got it. Good! Enhancing new product acceptance by facilitating resolution of extreme incongruity. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 247-259. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1693188>
- Johnson, Z. S., Mao, H., Lefebvre, S., & Ganesh, J. (2019). Good guys can finish first: how brand reputation affects extension evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 29(4), p. 565-583. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1109>
- Joiner, C. (2007). Brands as categories: graded structure and its determinants. In G. Fitzsimons, & V. Morwitz (Eds.), *North American Advances in Consumer Research*: v. 34 (pp. 500-506). Association for Consumer Research. <https://www.acrwebsite.org/volumes/12717>
- Kapoor, H., & Heslop, L. A. (2009). Brand positivity and competitive effects on the evaluation of brand extensions. *International Journal of Research in Marketing*, 26(3), 228-237. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.05.001>
- Kardes, F. R. (2013). Selective versus comparative processing. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 150-153. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.10.003>

- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Kim, J. (2006). Construal-level effects on preference stability, preference-behavior correspondence, and the suppression of competing brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 135-144. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602\\_4](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_4)
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1994). Systems competition and network effects. *Journal of Economic Perspectives*, 8(2), 93-115. <https://doi.org/10.1257/jep.8.2.93>
- Kelleher, C., & Peppard, J. (2011). Consumer experience of value creation - a phenomenological perspective. In A. Bradshaw, C. Hackley, & P. Maclaran (Eds.), *European Advances in Consumer Research*: v.9 (pp. 325-332). Association for Consumer Research. <https://www.acrwebsite.org/volumes/1007068/eacr/vol9/E-09>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kim, D. H., & Song, D. (2019). Can brand experience shorten consumers' psychological distance toward the brand? The effect of brand experience on consumers' construal level. *Journal of Brand Management*, 26(3), 255-267. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0134-0>
- Kim, D. J., & Hwang, Y. (2012). A study of mobile internet user's service quality perceptions from a user's utilitarian and hedonic value tendency perspectives. *Information Systems Frontiers*, 14(2), 409-421. <https://doi.org/10.1007/s10796-010-9267-8>
- Kim, H., & John, D. R. (2008). Consumer response to brand extensions: construal level as a moderator of the importance of perceived fit. *Journal of Consumer Psychology*, 18(2), 116-126. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.01.006>
- Kim, J., & Yoon, H. J. (2013). Association ambiguity in brand extension. *Journal of Advertising*, 42(4), 358-370. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.803185>
- Kim, K., Park, J., & Kim, J. (2014). Consumer-brand relationship quality: when and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, 67(4), 591-597. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.001>
- Kim, N., Lee, H., Kim, W., Lee, H., & Suh, J. H. (2015). Dynamic patterns of industry convergence: Evidence from a large amount of unstructured data. *Research Policy*, 44(9), 1734-1748. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2015.02.001>
- Kim, P., Vaidyanathan, R., Chang, H., & Stoel, L. (2018). Using brand alliances with artists to expand retail brand personality. *Journal of Business Research*, 85, 424-433. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.020>
- Kivetz, Y., & Tyler, T. R. (2007). Tomorrow I'll be me: the effect of time perspective on the activation of idealistic versus pragmatic selves. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(2), 193-211. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.07.002>
- Klar, Y., & Giladi, E. E. (1997). No one in my group can be below the group's average: a robust positivity bias in favor of anonymous peers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(5), 885 - 901. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.5.885>

- Klink, R. R., & Smith, D. C. (2001). Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 326-335. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.3.326.18864>
- Koskela-Huotari, K., Edvardsson, B., Jonas, J. M., Sörhammar, D., & Witell, L. (2016). Innovation in service ecosystems—Breaking, making, and maintaining institutionalized rules of resource integration. *Journal of Business Research*, 69(8), 2964-2971. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.029>
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Consumer psychological motivations to customer brand engagement: a case of brand community. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 168-177. <https://doi.org/10.1108/jcm-01-2018-2519>
- Kumar, P. (2005a). Brand counterextensions: The impact of brand extension success versus failure. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 183-194. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.2.183.62289>
- Kumar, P. (2005b). The impact of cobranding on customer evaluation of brand counterextensions. *Journal of Marketing*, 69(3), 1-18. <https://doi.org/10.1509/jmkq.69.3.1.66358>
- Kumar, V. & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Lane, V. R. (2000). The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions. *Journal of Marketing*, 64(2), 80-91. <https://doi.org/10.1509/jmkq.64.2.80.17996>
- Laroche, M., Kalamas, M., & Huang, Q. (2005). Effects of coupons on brand categorization and choice of fast foods in China. *Journal of Business Research*, 58(5), 674-686. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.007>
- Laroche, M., Teng, L., & Kalamas, M. (2001). Consumer evaluation of net utility: effects of competition on consumer brand selection processes. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 168-182. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00175>
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53. <https://doi.org/10.2307/3151549>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1131735>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2018). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70-82. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2017-0035>



- Lee, M. J., & Jang, S. S. (2007). Market diversification and financial performance and stability: a study of hotel companies. *International Journal of Hospitality Management*, 26(2), 362-375. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.02.002>
- Lei, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2008). Consumer responses to vertical service line extensions. *Journal of Retailing*, 84(3), 268-280. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.05.001>
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5 -18. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.5>
- Liberman, N., & Trope, Y. (2014). Traversing psychological distance. *Trends in Cognitive Sciences*, 18(7), 364-369. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2014.03.001>
- Liberman, N., Trope, Y., & Stephan, E. (2007). Psychological distance. In A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Social psychology: handbook of basic principles* (pp. 353 – 381). The Guilford Press.
- Liberman, N., Trope, Y., & Wakslak, C. (2007). Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 113-117. [https://doi.org/10.1016/s1057-7408\(07\)70017-7](https://doi.org/10.1016/s1057-7408(07)70017-7)
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41. <https://doi.org/10.1177/1094670504266131>
- Lu, F. C., & Nayakankuppam, D. (2011). Construal and categorization: impacts of psychological distance on brand extensions. In D. W. Dahl, G. V. Johar, & S. M. J. van Osselaer (Eds.), *North American Advances in Consumer Research: v. 38* (pp. 564 – 566). Association for Consumer Research. <https://doi.org/10.1037/e621072012-096>
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: an empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.008>
- Lynch Jr, J. G., & Zauberman, G. (2007). Construing consumer decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 107-112. [https://doi.org/10.1016/s1057-7408\(07\)70016-5](https://doi.org/10.1016/s1057-7408(07)70016-5)
- Maglio, S. J., Trope, Y., & Liberman, N. (2013). Distance from a distance: psychological distance reduces sensitivity to any further psychological distance. *Journal of Experimental Psychology: General*, 142(3), 644 - 657. <https://doi.org/10.1037/a0030258>
- Mahasuweerachai, P., & Qu, H. (2015). The effect of multiple hotel brand extensions. *Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 27-38. <https://doi.org/10.1177/1467358414553869>
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenbosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 427-444. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2016.1148066>

- Mandler, G. (1982). The structure of value: accounting for taste. In M. S. Clark & S.T. Fiske (Eds.), *Affect and Cognition - The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition* (pp. 3 - 36). Lawrence Erlbaum Associates.
- Mao, H., Mariadoss, B. J., Echambadi, R., & Chennamaneni, P. R. (2012). Brand extensions via complements or substitutes: the moderating role of manufacturing transferability. *Marketing Letters*, 23(1), 279-292. <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9153-2>
- Maoz, E., & Tybout, A. M. (2002). The moderating role of involvement and differentiation in the evaluation of brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 119-131. <https://doi.org/10.1207/153276602760078659>
- Martinez, E., & Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39-50. <https://doi.org/10.1108/07363760410513950>
- Martínez, E., & Pina, J. M. (2010). Consumer responses to brand extensions: a comprehensive model. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1182-1205. <https://doi.org/10.1108/03090561011047580>
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2694040>
- McIntyre, D. P., & Srinivasan, A. (2017). Networks, platforms, and strategy: emerging views and next steps. *Strategic Management Journal*, 38(1), 141-160. <https://doi.org/10.1002/smj.2596>
- Mervis, C. B., & Rosch, E. (1981). Categorization of natural objects. *Annual Review of Psychology*, 32(1), 89-115. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.32.020181.000513>
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54. <https://doi.org/10.1086/209192>
- Meyvis, T., Goldsmith, K., & Dhar, R. (2012). The importance of the context in brand extension: how pictures and comparisons shift consumers' focus from fit to quality. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 206-217. <https://doi.org/10.1509/jmr.08.0060>
- Milberg, S. J., Goodstein, R. C., Sinn, F., Cuneo, A., & Epstein, L. D. (2013). Call back the jury: reinvestigating the effects of fit and parent brand quality in determining brand extension success. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 374-390. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2013.771205>
- Milberg, S. J., Park, C. W., & McCarthy, M. S. (1997). Managing negative feedback effects associated with brand extensions: the impact of alternative branding strategies. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 119-140. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0602\\_01](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0602_01)
- Milberg, S. J., Sinn, F., & Goodstein, R. C. (2010). Consumer reactions to brand extensions in a competitive context: does fit still matter?. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 543-553. <https://doi.org/10.1086/653099>

- Monga, A. B., & John, D. R. (2010). What makes brands elastic? The influence of brand concept and styles of thinking on brand extension evaluation. *Journal of Marketing*, 74(3), 80-92. <https://doi.org/10.1037/e621072012-095>
- Moreau, C. P., Markman, A. B., & Lehmann, D. R. (2001). "What is it?" Categorization flexibility and consumers' responses to really new products. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 489-498. <https://doi.org/10.1086/319623>
- Moreau, C. P., Lehmann, D. R., & Markman, A. B. (2001). Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 14-29. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.14.18836>
- Morrin, M. (1999). The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 517-525. <https://doi.org/10.2307/3152005>
- Nguyen, H. N., Rintamäki, T. & Saarijärvi, H. (2018). Customer value in the sharing economy platform: the Airbnb Case. In A. Smedlund, A. Lindblom, & L. Mitronen (Eds.), *Collaborative Value Co-creation in the Platform Economy* (pp. 225-246). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-8956-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-10-8956-5_2).
- Oakley, J. L., Duhachek, A., Balachander, S., & Sriram, S. (2008). Order of entry and the moderating role of comparison brands in brand extension evaluation. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 706-712. <https://doi.org/10.1086/521905>
- Page, G., & Fearn, H. (2005). Corporate reputation: what do consumers really care about? *Journal of Advertising Research*, 45(3), 305-313. <https://doi.org/10.1017/s0021849905050361>
- Palepu, K. (1985). Diversification strategy, profit performance and the entropy measure. *Strategic Management Journal*, 6(3), 239-255. <https://doi.org/10.1002/smj.4250060305>
- Pallister, J. G., Wang, H. C., & Foxall, G. R. (2007). An application of the style/involvement model to financial services. *Technovation*, 27(1-2), 78-88. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.10.001>
- Palmeira, M., Lei, J., & Valenzuela, A. (2019). Impact of vertical line extensions on brand attitudes and new extensions. *European Journal of Marketing*, 53(2), 299-319. <https://doi.org/10.1108/ejm-07-2017-0431>
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208. <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154 – 161. <https://doi.org/10.1007/bf02894351>
- Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2019). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 66-79. <https://doi.org/10.1108/mip-11-2017-0318>

- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkq.74.6.1>
- Park, C. W., McCarthy, M. S., & Milberg, S. J. (1993). The effects of direct and associative brand extension strategies on consumer response to brand extensions. In L. McAlister, & M. Rothschild (Eds.), *North American Advances in Consumer Research*: v. 20 (pp. 28-33). Association for Consumer Research. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7415/volumes/v20/NA-20>
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193. <https://doi.org/10.1086/209251>
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. WW Norton & Company.
- Parker, J. R., Lehmann, D. R., Keller, K. L., & Schleicher, M. G. (2018). Building a multi-category brand: when should distant brand extensions be introduced?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 300-316. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0552-7>
- Payne, A. & Frow, P. (2014). Developing superior value propositions: a strategic marketing imperative. *Journal of Service Management*, 25(2), 213-227. <https://doi.org/10.1108/josm-01-2014-0036>
- Piazzai, M., & Wijnberg, N. M. (2019). Product proliferation, complexity, and deterrence to imitation in differentiated-product oligopolies. *Strategic Management Journal*, 40(6), 945-958. <https://doi.org/10.1002/smj.3002>
- Pina, J. M., Iversen, N. M., & Martinez, E. (2010). Feedback effects of brand extensions on the brand image of global brands: a comparison between Spain and Norway. *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), 943-966. <https://doi.org/10.1080/02672570903458789>
- Pinar, M., Girard, T., & Eser, Z. (2012). Consumer-based brand equity in banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 30(5), 359-375. <https://doi.org/10.1108/02652321211247417>
- Piyathananan, B., Mathies, C., Patterson, P. G., & de Ruyter, K. (2018). Continued value creation in crowdsourcing from creative process engagement. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 19-33. <https://doi.org/10.1108/jsm-02-2017-0044>
- Pizzi, G., Marzocchi, G. L., Orsingher, C., & Zammit, A. (2015). The temporal construal of customer satisfaction. *Journal of Service Research*, 18(4), 484-497. <https://doi.org/10.1177/1094670515584752>
- Posavac, S. S., Fitzsimons, G. J., Kardes, & F. R., & Sanbonmatsu, D. M. (2005). Implications of selective processing for marketing managers. In F. R. Kardes, P. M. Herr, & J. Nantel (Eds.), *Applying social cognition to consumer-focused strategy* (pp. 37 – 51). Lawrence Erlbaum Associates.
- Posavac, S. S., Kardes, F. R., Sanbonmatsu, D. M., & Fitzsimons, G. J. (2005). Blissful insularity: when brands are judged in isolation from competitors. *Marketing Letters*, 16(2), 87-97. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-1433-2>



- Posavac, S. S., Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., & Fitzsimons, G. J. (2004). The brand positivity effect: when evaluation confers preference. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 643-651. <https://doi.org/10.1086/425099>
- Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2019). Brand attribute associations, emotional consumer-brand relationship and evaluation of brand extensions. *Australasian Marketing Journal*, 27(4), 249-260. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.07.004>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Putrevu, S. (2004). Communicating with the sexes: male and female responses to print advertisements. *Journal of Advertising*, 33(3), 51-62. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639168>
- Raju, S., Unnava, H. R., & Montgomery, N. V. (2009). The moderating effect of brand commitment on the evaluation of competitive brands. *Journal of Advertising*, 38(2), 21-36. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367380202>
- Ramanathan, J., & Velayudhan, S. K. (2015). Consumer evaluation of brand extensions: comparing goods to goods brand extensions with goods to services. *Journal of Brand Management*, 22(9), 778-801. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.37>
- Ramanathan, J., & Velayudhan, S. K. (2017). Comparing consumer evaluations of services-to-services brand extensions with services-to-goods. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(7), 877-891. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2017-0026>
- Ramaswamy, V. (2011). It's about human experiences... and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 2(40), 195-196. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.030>
- Rasoolimanesh, S. M., Noor, S. M., Schuberth, F., & Jaafar, M. (2019). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 559-574. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570152>
- Reddy, S. K., Holak, S. L., & Bhat, S. (1994). To extend or not to extend: success determinants of line extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 243-262. <https://doi.org/10.2307/3152197>
- Redmond, W.H. (1991). When Technologies Compete: the role of externalities in nonlinear market response. *Journal of Product Innovation Management*, 8(3), 170-183. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.830170>
- Riley, F. D., Hand, C., & Guido, F. (2014). Evaluating brand extensions, fit perceptions and post-extension brand image: does size matter?. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 904-924. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2014.926962>
- Riley, F. D., Pina, J. M., & Bravo, R. (2015). The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 881-913. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2014.995692>
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283. <https://doi.org/10.1108/02652320610681729>

- Sakhartov, A. V. (2017). Economies of scope, resource relatedness, and the dynamics of corporate diversification. *Strategic Management Journal*, 38(11), 2168-2188. <https://doi.org/10.1002/smj.2654>
- Salinas, E. M., & Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2008.01.006>
- Samuelsen, B. M. & Olsen, L. E. (2012). The attitudinal response to alternative brand growth strategies. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 177-191. <https://doi.org/10.1108/03090561211189293>
- Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., & Gibson, B. D. (1991). The role of attribute knowledge and overall evaluations in comparative judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 48(1), 131-146. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90009-i](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90009-i)
- Sanbonmatsu, D. M., Vanous, S., Hook, C., Posavac, S. S., & Kardes, F. R. (2011). Whither the alternatives: determinants and consequences of selective versus comparative judgemental processing. *Thinking & Reasoning*, 17(4), 367-386. <https://doi.org/10.1080/13546783.2011.625659>
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1-17. <https://doi.org/10.2501/s1470785308200328>
- Sattler, H., Völckner, F., Riediger, C., & Ringle, C. M. (2010). The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 319-328. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.005>
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. (3rd ed.). Harper.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Shan, C., Yu, M., & Xue, K. (2017). Effects of metaphor advertising on brand extension evaluation: construal level as mediator. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 45(6), 967-985. <https://doi.org/10.2224/sbp.5962>
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37- 48. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.002>
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.006>
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.006>

- Shapiro, C. & Varian, H. R. (1999). *Information rules: a strategic guide to the network economy*. Harvard Business School Press.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin–extension fit on brand extension success. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 567-585. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0328-7>
- Sichtmann, C., Schoefer, K., Blut, M., & Kemp, C. J. (2017). Extending service brands into products versus services: multilevel analyses of key success drivers. *European Journal of Marketing*, 51(1), 200-218. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2013-0460>
- Sinapuelas, I. C., & Sisodiya, S. R. (2010). Do line extensions influence parent brand equity? An investigation of supermarket packaged goods. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 18-26. <https://doi.org/10.1108/10610421011018356>
- Sinapuelas, I. C., Wang, H. M. D., & Bohlmann, J. D. (2015). The interplay of innovation, brand, and marketing mix variables in line extensions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5), 558-573. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0437-6>
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. <https://doi.org/10.1509/jmkq.66.1.15.18449>
- Skålén, P., & Edvardsson, B. (2016). Transforming from the goods to the service-dominant logic. *Marketing Theory*, 16(1), 101-121. <https://doi.org/10.1177/1470593115596061>
- Smedlund, A., Faghankhani, H., Ikävalko, H., & Turkama, P. (2018). Platform ecosystem orchestration for efficiency, development, and innovation. In A. Smedlund, A. Lindblom, & L. Mitronen (Eds.), *Collaborative Value Co-creation in the Platform Economy* (pp. 29-40). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-8956-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-10-8956-5_2)
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313. <https://doi.org/10.2307/3172741>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands: the role of customer engagement. *Journal of Service Management*, 27(2), 170-193. <https://doi.org/10.1108/josm-05-2015-0176>
- Song, M., Parry, M. E., & Kawakami, T. (2009). Incorporating network externalities into the technology acceptance model. *Journal of Product Innovation Management*, 26(3), 291-307. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00659.x>

- Song, P., Zhang, C., & Zhang, P. (2013). Online information product design: the influence of product integration on brand extension. *Decision Support Systems*, 54(2), 826-837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.09.008>
- Song, P., Zhang, C., Xu, Y. C., & Huang, L. (2010). Brand extension of online technology products: evidence from search engine to virtual communities and online news. *Decision Support Systems*, 49(1), 91-99. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.01.005>
- Sood, S., & Keller, K. L. (2012). The effects of brand name structure on brand extension evaluations and parent brand dilution. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 373-382. <https://doi.org/10.1509/jmr.07.0418>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than fit: brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0015>
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224-237. <https://doi.org/10.2307/2695870>
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, 69(8), 3008-3017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.034>
- Stumpf, C., & Baum, M. (2016). Customer referral reward–brand–fit: a schema congruity perspective. *Psychology & Marketing*, 33(7), 542-558. <https://doi.org/10.1002/mar.20896>
- Sun, P. C. (2010). Differentiating high involved product by trivial attributes for product line extension strategy. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1557-1575. <https://doi.org/10.1108/03090561011079792>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)
- Tabachnick, B. G.; Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Pearson.
- Tafesse, W (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424-434. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2015-0879>
- Takagoshi, N., & Matsubayashi, N. (2013). Customization competition between branded firms: continuous extension of product line from core product. *European Journal of Operational Research*, 225(2), 337-352. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2012.10.001>
- Teng, L., & Laroche, M. (2007). Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research*, 60(3), 260-268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.028>



- Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2007). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 27-35. <https://doi.org/10.1108/07363760710720966>
- Terry, D. J., Hogg, M. A., & White, K. M. (1999). The theory of planned behaviour: self-identity, social identity and group norms. *British Journal of Social Psychology*, 38(3), 225-244. <https://doi.org/10.1348/014466699164149>
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876 – 889. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.876>
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421. <https://psycnet.apa.org/buy/2003-05781-002>
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-467. <https://doi.org/10.1037/a0018963>
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95. [https://doi.org/10.1016/s1057-7408\(07\)70013-x](https://doi.org/10.1016/s1057-7408(07)70013-x)
- Truong, Y., Klink, R. R., Simmons, G., Grinstein, A., & Palmer, M. (2017). Branding strategies for high-technology products: the effects of consumer and product innovativeness. *Journal of Business Research*, 70, 85-91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.003>
- Tynan, C., McKechnie, S., & Hartley, S. (2014). Interpreting value in the customer service experience using customer-dominant logic. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 1058-1081. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2014.934269>
- Valle, M. A., Lavin, J. F., Magner, N. S., & Geldes, C. E. (2017). Influence of contextual information and past prices on the willingness to pay and expected quality evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(2), 130-144. <https://doi.org/10.1002/cb.1604>
- van Boven, L., Kane, J., McGraw, A. P., & Dale, J. (2010). Feeling close: emotional intensity reduces perceived psychological distance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(6), 872 - 885. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1531661>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- van Riel, A. C., Lemmink, J., & Ouwersloot, H. (2001). Consumer evaluations of service brand extensions. *Journal of Service Research*, 3(3), 220-231. <https://doi.org/10.1177/109467050133003>
- Varadarajan, R., Srinivasan, R., Vadakkepatt, G. G., Yadav, M. S., Pavlou, P. A., Krishnamurthy, S., & Krause, T. (2010). Interactive technologies and retailing strategy: a review, conceptual framework and future research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 96-110. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.004>

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., Wieland, H., & Akaka, M. A. (2015). Innovation through institutionalization: a service ecosystems perspective. *Industrial Marketing Management*, 44, 63-72. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.008>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Viot, C. (2011). Can brand identity predict brand extensions' success or failure?. *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), 216 – 227. <https://doi.org/10.1108/10610421111134941>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679220404>
- Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.18>
- Völckner, F., Sattler, H., Hennig-Thurau, T., & Ringle, C. M. (2010). The role of parent brand quality for service brand extension success. *Journal of Service Research*, 13(4), 379-396. <https://doi.org/10.1177/1094670510370054>
- Wakslak, C., & Trope, Y. (2009). The effect of construal level on subjective probability estimates. *Psychological Science*, 20(1), 52-58. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02250.x>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2013-0326>
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>
- Walther, J.B., Carr, C.T., Choi, S.S.W., DeAndrea, D.C., Kim, J., Tong, S.T., & Heide, B.V.D. (2011). Interaction of interpersonal, peer, and media influence sources online: a research agenda for technology convergence. In Z. A. Papacharissi (Ed.), *A networked self: identity, community and culture on social network sites* (pp.17-38). Routledge.
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2015). An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 575-591. <https://doi.org/10.1108/mip-08-2014-0145>

- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139 – 153.  
<https://doi.org/10.1007/bf02894350>
- Wu, S. I., & Lo, C. L. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 174-194.  
<https://doi.org/10.1108/13555850910926317>
- Wyer Jr, R. S. (2005). The role of information processing in single-alternative and multiple-alternative judgments and decisions. In F. R. Kardes, P. M. Herr, & J. Nantel (Eds.), *Applying social cognition to consumer-focused strategy* (pp. 3 – 36). Lawrence Erlbaum Associates.
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>
- Yeung, C. W. M., & Wyer Jr, R. S. (2005a). Does loving a brand mean loving its products? The role of brand-elicited affect in brand extension evaluations. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 495-506.  
<https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.4.495>
- Yeung, C. W. M., & Wyer Jr, R. S. (2005b). The role of brand-elicited affect in brand extension evaluations. In G. Menon, & A. R. Rao (Eds.), *North American Advances in Consumer Research*: v. 32 (pp. 134-134). Association for Consumer Research. <https://www.acrwebsite.org/volumes/9055/volumes/v32/NA-32>
- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14-22.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.006>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.  
<https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zhao, M., & Xie, J. (2011). Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486-496. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.486>
- Zheng, X., Baskin, E., & Dhar, R. (2019). By-Brand or By-Category? The effect of display format on brand extension evaluation. *Journal of Retailing*, 95(3), 76-85.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.04.003>

## APÊNDICE A – Procedimentos para levantamento de artigos acadêmicos

### a) Avaliação da percepção de valor e do engajamento no contexto da extensão de marcas

Em relação à avaliação da percepção de valor no contexto da extensão de marcas, procedeu-se levantamento na base de dados Web of Science de artigos acadêmicos avaliados por pares, publicados no período de 2008 a agosto de 2019. Foram utilizadas as palavras-chave “*brand extension*” ou “*line extension*” ou “*extension*” combinadas com “*perceived value*” ou “*value*”. Foram localizados três artigos que avaliaram a percepção de valor no contexto da extensão, porém, associadas à linha: Lei *et al.* (2008), Riley *et al.* (2015) e Sun (2010).

Modo semelhante foi executado no que tange à avaliação do engajamento em extensão de marcas: levantamento na base de dados Web of Science de artigos acadêmicos avaliados por pares, publicados no período de 2008 a agosto de 2019. Foram utilizadas as palavras-chave “*brand extension*” ou “*line extension*” ou “*extension*” combinadas com “*engagement*”. Não foi localizado qualquer artigo que tivesse avaliado o engajamento no contexto da extensão.

### b) Avaliação de extensão de marcas com o suporte teórico da *Construal Level Theory*

Levantamento na base de dados Web of Science de artigos acadêmicos avaliados por pares, publicados no período de 2000 a agosto de 2019. Utilizaram-se as palavras-chave “*psychological distance*” ou “*construal*” ou “*construal level theory*” ou “*mental*” ou “*distance*” ou “*concrete*” ou “*abstract*” combinadas com “*brand extension*” ou “*line extension*” ou “*extension*”.

Foram recuperados nove artigos que avaliaram a extensão de marcas à luz da *Construal Level Theory*: três artigos analisaram a extensão sob o ponto de vista da distância psicológica: Kim e John, 2008, Lu e Nayakankuppam, 2011, Huang *et al.*, 2017. Seis analisaram a extensão sob o ponto de vista da representação mental: Chowdhry *et al.* (2015), Hansen *et al.* (2012), Mao *et al.* (2012), Meyvis *et al.* (2012), Shan *et al.* (2017) e Sichtmann *et al.* (2017).

c) Avaliação da percepção de valor e do engajamento a marcas com o suporte teórico da *Construal Level Theory*

Levantamento na base de dados Web of Science de artigos acadêmicos avaliados por pares, publicados no período de 2000 a agosto de 2019. Utilizaram-se as palavras-chave “*psychological distance*” ou “*construal*” ou “*construal level theory*” ou “*mental*” ou “*distance*” ou “*concrete*” ou “*abstract*” combinadas com “*value perceived*” ou “*value*” ou “*engagement*”. Não foi localizado qualquer artigo que tivesse avaliado a percepção de valor ou o engajamento do consumidor a marcas tendo como suporte teórico a *Construal Level Theory*.

d) Avaliação estruturada e sistematizada da percepção de valor e do engajamento de concorrentes no exame empírico do modelo conceitual.

Levantamento na base de dados Web of Science de artigos acadêmicos avaliados por pares, de natureza empírica, com aplicação de método quantitativo e publicados no período de 2000 a agosto de 2019. Foram utilizadas as palavras-chave “*value perceived*” ou “*value*” ou “*engagement*” combinadas com “*comparative*”, “*comparison*”, “*competition*”, “*competitor*”, “*competing*”, “*competitive*” e “*alternative*”. Neste caso, a busca não se limitou à extensão de marcas. Não se localizou artigo que tivesse avaliado o engajamento de concorrente compativamente à marca focal e, apenas, Lam *et al.* (2004) consideraram a avaliação da percepção de valor de concorrente.

e) Informações sobre e avaliação estruturada e explícita de concorrentes no contexto de extensão de marcas

Levantamento na base de dados Web of Science de artigos acadêmicos avaliados por pares, de natureza empírica, com aplicação de método quantitativo, publicados no período de 2000 a agosto de 2019, utilizando-se as palavras-chave “*brand extension*” ou “*line extension*” ou “*extension*” combinadas com “*comparative*”, “*comparison*”, “*competition*”, “*competitor*”, “*competing*”, “*competitive*” e “*alternative*”.

Foram recuperados seis artigos em que os respondentes receberam informações sobre concorrentes no momento de julgar a extensão (p.ex. informações

sobre atributos): Maoz e Tybout (2002), Meyvis *et al.* (2012), Milberg *et al.* (2010), Milberg *et al.* (2013), Oakley *et al.* (2008) e Zheng *et al.* (2019). Apenas Kapoor e Heslop (2009) avaliaram concorrentes de forma estruturada.

Além desses, foram localizados nove artigos que extrapolam o escopo desta tese. Desai e Raju (2007) avaliaram a extensão de linha por meio de *survey*, ao passo que, Draganska e Jain (2005), Giachetti e Dagnino (2014), Jeong *et al.* (2017), Piazzai e Wijnberg (2019) e Takagoshi e Matsubayashi (2013) utilizaram fontes secundárias. Por fim, os trabalhos de Chang e Yang (2013) e Kumar (2005a, 2005b) trataram de contra-extensão.

#### f) Extensão de marcas de serviços de tecnologia da informação

Levantamento na base de dados Web of Science de artigos acadêmicos avaliados por pares, no período de 2008 a agosto de 2019, utilizando as palavras-chave “*brand extension*” ou “*line extension*” ou “*extension*” combinadas com “*IT*” ou “*technology*” ou “*information technology*”. Foram recuperados dez artigos que possuem escopo diferente desta pesquisa. Chang e Yang (2013), Guo *et al.* (2018), He e Li (2010) e Truong *et al.* (2017) abordaram extensão de produtos tangíveis de TI, ao passo que Baird *et al.* (2016) e Chiu *et al.* (2017) avaliaram extensão de linha. Butcher *et al.* (2017) investigaram, por meio de um estudo qualitativo, como a extensão de marcas de vídeo game é percebida pela comunidade de jogadores. Por fim, Song *et al.* (2010), Song *et al.* (2013) e Butcher *et al.* (2019) examinaram a extensão de marcas cujos serviços já existiam na época da coleta dos dados.

## APÊNDICE B – Escalas dos construtos percepção de valor e engajamento antes da validação empírica

Para definição do nível de *fit* entre as marcas Google e Facebook e os onze serviços financeiros, foi realizada *survey* (n=135) pela internet (plataforma LimeSurvey), com pessoas residentes no Brasil, pelo menos ensino médio completo de formação educacional e no mínimo, 18 anos. O questionário foi aplicado entre os dias 21 e 30.05.2019. Foram considerados baixo *fit*, os serviços com média até 2,99 e, médio *fit*, entre 3 e 4,99. Conforme Tabela 7, os três serviços com menores *fit* foram previdência complementar privada (média = 2,73), investimentos financeiros (média= 2,87) e seguros e título de capitalização (média = 2,89). Entretanto, a proporção de respondentes que possuem ou já possuíram nos últimos 12 meses previdência complementar privada é menor em relação a investimentos financeiros, respectivamente, 40% e 76%. Por isso, o serviço investimentos financeiros foi utilizado para representar a extensão com baixo *fit*.

**Tabela 7:** Definição dos serviços financeiros com baixo e médio *fit*

Serviço financeiro	<i>Fit</i>	% Uso	Decisão
Transferência de recursos e pagamentos sem o uso de conta corrente (carteira digital ou <i>e-wallet</i> )	4,12	30	Descartar: Google e Facebook já possuem o serviço
Criptomoeda (p.ex. Bitcoin)	3,88	6	Descartar: baixa penetração. Facebook anunciou lançamento do serviço
Gestão centralizada de finanças pessoais – consulta, em um só lugar, todos os cartões de crédito, empréstimos, boletos, conta correntes, investimentos ou seguros realizados em diversos locais.	3,86	30	Manter. Médio Fit
Cartão de crédito e débito	3,46	96	Descartar
Assessoria/orientação para investimentos financeiros e pagamento de dívidas	3,44	27	Descartar
Empréstimo direto entre indivíduos (pessoa a pessoa)	3,30	18	Descartar
Financiamentos de veículos e imobiliário	3,00	39	Descartar
Empréstimo pessoal (CDC)	2,90	50	Descartar
Seguros (automóvel, vida e residencial) e título de capitalização	2,89	61	Descartar
Investimentos financeiros (p.ex. poupança, CDB, fundos, bolsa de valores, etc)	2,87	76	Manter. Baixo Fit
Previdência complementar privada	2,73	40	Descartar: comparada às demais com baixo Fit, menor penetração

Por seu turno, os três serviços com maiores *fit* foram carteira digital ou *e-wallet* (média = 4,12), criptomoeda” (média = 3,88) e gestão centralizada das finanças pessoais (média = 3,86). Apesar de ter sido o maior nível de *fit*, Google e Facebook já

possuem serviços de carteira digital, o que poderia influenciar as relações das hipóteses. Optou-se por escolher algum serviço financeiro ainda não explorado pelas marcas. A criptomoeda possui baixa penetração dentre os respondentes (7%), o que poderia tornar inviável o levantamento. O cartão de crédito e débito (média = 3,46), apesar da alta penetração (96%), possui *fit* significativamente inferior à gestão centralizada das finanças pessoais. Por isso, escolheu-se a gestão centralizada das finanças pessoais, que apesar de ter média penetração (30%), enquadra-se no espectro de serviços com médio *fit*.



## APÊNDICE C - *Outliers* multivariados nas variáveis dos construtos – estudo 1

Os *outliers* multivariados foram localizados por meio da medida  $D^2$  de Mahalanobis. Cada caso é avaliado utilizando a distribuição  $\chi^2$ , cuja probabilidade do teste sugerida é de 0,001 (Tabachnick & Fidell, 2007). Ao nível de significância de 0,1 %, o valor da estatística  $\chi^2(46^{40})$  é 81,4. Foram identificados 27 sujeitos cujos  $D^2$  de Mahalanobis eram iguais ou superiores a 81,4. Foi avaliada a extensão em que os *outliers* se diferenciam do restante da amostra. Separou-se o banco de dados em dois grupos (*outliers* multivariados e os não *outliers* multivariados) e compararam-se as diferenças das médias dos construtos por meio do Teste T de Student (Tabela 8). As médias do grupo *outlier* são estatisticamente iguais ao do grupo não *outlier* ( $p>0,10$ ), motivo pelo qual foram mantidos para as análises subsequentes.

**Tabela 8:** Média dos *outliers* multivariados nos construtos – estudo 1

Construto	Grupo	Média <sup>1</sup>	Desvio padrão	Erro padrão da média
Percepção de valor parental	Não <i>outlier</i>	4,63	1,16	,057
	<i>Outlier</i>	4,27	1,27	,244
Percepção de valor extensão	Não <i>outlier</i>	3,98	1,37	,068
	<i>Outlier</i>	3,99	1,28	,246
Engajamento parental	Não <i>outlier</i>	3,90	1,39	,069
	<i>Outlier</i>	3,55	1,14	,219
Engajamento extensão	Não <i>outlier</i>	3,60	1,55	,077
	<i>Outlier</i>	3,16	1,42	,272

<sup>1</sup> Média aritmética simples dos itens do construto.

Ademais, a proporção de *outliers* multivariados em cada construto é muito baixa na amostra, corroborando a decisão por mantê-los para as análises: percepção de valor da marca parental (1,4%), percepção de valor da extensão (4,4%), engajamento na marca parental (1,2%) e engajamento na extensão (3,7%).

<sup>40</sup> Graus de liberdade. Cada item dos construtos representa um grau de liberdade: 26 itens de percepção de valor e 20 itens de engajamento.

## APÊNDICE D - Critérios de qualidade modelos mensuração/estrutural-CB-SEM

Medida	Nível Aceitável	Referência
$\chi^2$	Teste de significância - não rejeição de $H_0^1$ , $p > 0,05$ .	Bentler (2004); Schumacker e Lomax (2004); Byrne (2010)
$\chi^2/df$	Entre 1 e 5.	Schumacker e Lomax (2004); Hair Jr <i>et al.</i> (2005)
NFI	$\geq 0,90^2$	Hair Jr <i>et al.</i> (2005), Tabachnick e Fidell (2007) e Arbuckle (2009)
NNFI ou TLI	$\geq 0,90^2$	Hair Jr <i>et al.</i> (2005), Tabachnick e Fidell (2007) e Arbuckle (2009)
CFI	$\geq 0,90^2$	Hair Jr <i>et al.</i> (2005), Tabachnick e Fidell (2007) e Arbuckle (2009)
RMSEA	$\leq 0,08^3$	Arbuckle (2009) e Hair Jr <i>et al.</i> (2005)
Carga fatorial padronizada do item	$\geq 0,50$	Hair Jr <i>et al.</i> (2005)
Confiabilidade Composta da dimensão ou do construto <sup>4</sup>	$\geq 0,70$	Fornell e Larcker (1981) e Hair Jr <i>et al.</i> (2005)
Variância Extraída Média da dimensão ou do construto <sup>5</sup>	$\geq 0,50$	Fornell e Larcker (1981) e Hair Jr <i>et al.</i> (2005)

**Figura 16:** Critérios de qualidade modelos mensuração/estrutural-CB-SEM

NFI - *Normed Fit Index* - Índice de Ajuste Normado

NNFI – *Non-Normed Fit Index* ou TLI - *Tucker-Lewis Index* - Índice de Ajuste Não-Normado ou Índice de Tucker-Lewis

CFI - *Comparative Fit Index* - Índice de Ajuste Comparativo

RMSEA - *Root Mean-Square Error of Approximation* - Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação

<sup>1</sup> O  $\chi^2$  testa a hipótese nula de que a matriz de covariância dos dados e a imposta pelo modelo são iguais. Porém, como o teste é muito sensível ao tamanho da amostra e à forma de distribuição das variáveis, Arbuckle (2009) sugere, apenas, o uso acessório.

<sup>2</sup> Schumacker e Lomax (2004) e Byrne (2010) consideram aceitável valor igual ou superior à 0,95.

<sup>3</sup> Schumacker e Lomax (2004) e Raykov e Marcoulides (2006) consideram aceitável valor igual ou menor do que 0,05.

<sup>4</sup> Confiabilidade Composta =  $(\sum cp_j)^2 / (\sum cp_j)^2 + \sum \epsilon_j$ . Em que:  $cp_j$  - carga fatorial padronizada de cada item;  $\epsilon_j$  - erro de mensuração de cada item, calculado por  $\epsilon_j = 1 - (cp_j)^2$ .

<sup>5</sup> Variância Extraída Média =  $\sum cp_j^2 / n$ . Em que:  $cp_j$  - carga fatorial padronizada de cada item;  $n$  = quantidade de itens mensurados.

## APÊNDICE E - Análise Fatorial Confirmatória dos construtos – estudo 1

**Tabela 9:** Análise discriminante dimensões da percepção de valor das marcas parental e estendida – Fornell e Larcker (1980) – estudo 1

	Valor funcional/econômico (P)	Valor emocional (P)	Valor social (P)	Valor funcional/econômico (E)	Valor emocional (E)	Valor social (E)
Valor funcional e econômico (P)	<b>0,74</b>					
Valor emocional (P)	0,89 <sup>1</sup>	<b>0,81</b>				
Valor social (P)	0,65	0,79	<b>0,78</b>			
Valor funcional e econômico (E)	0,74	0,62	0,55	<b>0,84</b>		
Valor emocional (E)	0,69	0,71	0,65	0,93 <sup>1</sup>	<b>0,75</b>	
Valor social (E)	0,53	0,63	0,80 <sup>2</sup>	0,77	0,87 <sup>3</sup>	<b>0,87</b>

<sup>1</sup> Correlação entre os construtos maior do que a raiz quadrada da variância extraída média do construto na coluna. Indício de que as dimensões, apesar de conceitualmente diferentes, não são suficientemente distintas em relação aos traços comportamentais que ambas avaliam.

<sup>2</sup> Observa-se que  $\sqrt{VEM}$  da dimensão Valor social (E) (0,87) é maior que a correlação com a dimensão Valor social (P) (0,80), sugerindo a existência de discriminação entre ambas, uma vez que a correlação é bidirecional.

<sup>3</sup> Observa-se que  $\sqrt{VEM}$  da dimensão Valor social (E) (0,87) é igual à correlação com a dimensão Valor emocional (P) (0,87), sugerindo a existência de discriminação entre ambas, uma vez que a correlação é bidirecional.

P – Marca parental

E – Extensão da marca

Diagonal (em negrito) =  $\sqrt{VEM}$

Off-diagonal = Correlação entre as dimensões

**Tabela 10:** Análise discriminante dimensões do engajamento nas marcas parental e estendida – Fornell e Larcker (1980) – estudo 1

	Atenção consciente (P)	Participação com entusiasmo (P)	Conexão social (P)	Atenção consciente (E)	Participação com entusiasmo (E)	Conexão social (E)
Atenção consciente (P)	<b>0,83</b>					
Participação com entusiasmo (P)	0,86 <sup>1</sup>	<b>0,77</b>				
Conexão social (P)	0,65	0,72	<b>0,75</b>			
Atenção consciente (E)	0,59	0,52	0,44	<b>0,86</b>		
Participação com entusiasmo (E)	0,54	0,59	0,47	0,90 <sup>1</sup>	<b>0,87</b>	
Conexão social (E)	0,47	0,48	0,61	0,76	0,82	<b>0,87</b>

<sup>1</sup> Correlação entre os construtos maior do que a raiz quadrada da variância extraída média do construto na coluna. Indício de que as dimensões, apesar de conceitualmente diferentes, não são suficientemente distintas em relação aos traços comportamentais que ambas avaliam.

P – Marca parental

E – Extensão da marca

Diagonal (em negrito) =  $\sqrt{VEM}$

Off-diagonal = Correlação entre as dimensões

**Tabela 11:** Análise discriminante das dimensões da percepção de valor da e do engajamento na marca parental e extensão – Bagozzi e Philips (1982) – estudo 1

Construto	Dimensões	COV <sub>fixa</sub>		COV <sub>livre</sub>		$\Delta\chi^2$	Sig.
		$\chi^2$	gl	$\chi^2$	gl		
Percepção de valor parental	Valor funcional econômico e Valor emocional	147,17	27	115,60	26	31,57	0,00
Percepção de valor extensão	Valor funcional econômico e Valor emocional	145,72	27	98,57	26	47,15	0,00
Engajamento parental	Atenção consciente e Participação com entusiasmo	96,26	14	51,75	13	44,51	0,00
Engajamento extensão	Atenção consciente e Participação com entusiasmo	188,02	14	61,30	13	126,72	0,00

Nota: Verificam-se as diferenças entre os qui-quadrados ( $\chi^2$ ) de dois modelos que estimam, cada um deles, a covariância entre um par de dimensões ou construtos. No primeiro modelo, a covariância é fixada em 1 e no segundo, a covariância é livremente estimada. A evidência de validade discriminante decorre da diferença estatisticamente significativa ( $p < 0,05$ ) dos qui-quadrados dos dois modelos.

COV – Covariância

**Tabela 12:** Análise discriminante das dimensões da percepção de valor da e do engajamento na marca parental e extensão – Fornell e Larcker (1980) – estudo 1

	Engajamento marca parental	Engajamento extensão	Percepção valor marca parental	Percepção valor extensão
Engajamento marca parental	<b>0,89</b>			
Engajamento extensão	0,68	<b>0,92</b>		
Percepção valor marca parental	0,87	0,70	<b>0,89</b>	
Percepção valor extensão	0,63	0,91	0,74	<b>0,93</b>

Diagonal (em negrito) =  $\sqrt{VEM}$

Off-diagonal = Correlação entre os construtos

### Invariância das escalas de avaliação dos construtos – estudo 1

Uma das etapas da AFC é verificar se uma escala mensura o fenômeno de forma semelhante entre grupos (p.ex. condições de tratamento) de uma amostra. Ao estabelecer a invariância do modelo de mensuração, é possível assegurar que as diferenças em estimativas do modelo não se devem a interpretações distintas e particulares de cada grupo sobre o significado dos construtos (Byrne, 2009).

Para avaliação da invariância do modelo de equações estruturais baseada na matriz de variância-covariância (CB-SEM), foram empreendidas três etapas sugeridas por Byrne (2009): (1) avaliação da invariância configural, cuja finalidade é definir o modelo que servirá de base para testar as invariâncias de mensuração e estrutural. A base de dados é avaliada na modalidade multigrupo (condição de

tratamento “a” *versus* condição de tratamento “b”). Os parâmetros são livremente estimados, sem qualquer restrição<sup>41</sup>;

(2) avaliação da invariância de mensuração, com o objetivo de verificar a invariância do modelo de mensuração, especificamente, entre as cargas fatoriais das condições de tratamento. São impostas igualdade entre as cargas fatoriais dos itens das condições de tratamento, por exemplo,  $\lambda_{1, \text{Nível alto percepção de valor}} = \lambda_{1, \text{Nível médio percepção de valor}}$ ;  $\lambda_{2, \text{Nível alto percepção de valor}} = \lambda_{2, \text{Nível médio percepção de valor}}$ ...  $\lambda_{n, \text{condição de tratamento "a"}} = \lambda_{n, \text{condição de tratamento "b"}}$  e estimado o modelo de mensuração na modalidade multigrupo. A evidência de invariância do modelo de mensuração ocorre quando a diferença entre o  $\chi^2$  do modelo configural (etapa 1) e  $\chi^2$  do modelo de mensuração (etapa 2) for estatisticamente igual ( $p > 0,05$ ). Ou seja, não rejeição, a 5%, da hipótese nula ( $H_0$ ):  $\chi^2_{\text{modelo mensuração}} - \chi^2_{\text{modelo configural}} = 0$ . Satisfeita a invariância de mensuração, segue-se à invariância estrutural.

(3) Avaliação da invariância estrutural, cujo fim é observar a invariância das covariâncias entre os fatores das condições de tratamento. São mantidas as igualdades das cargas fatoriais do modelo de mensuração da etapa 2 e impostas igualdade entre as covariâncias dos fatores das condições de tratamento, tornando a avaliação mais restritiva, por exemplo,  $\text{COV}_{\text{Fator1} \times \text{Fator2, Nível alto percepção de valor}} = \text{COV}_{\text{Fator1} \times \text{Fator 2, Nível médio percepção de valor}}$ ;  $\text{COV}_{\text{Fator1} \times \text{Fator3, Nível alto percepção de valor}} = \text{COV}_{\text{Fator1} \times \text{Fator 3, Nível médio percepção de valor}}$  ...  $\text{COV}_{\text{Fator "n"} \times \text{Fator "m", condição de tratatamento "a"}} = \text{COV}_{\text{Fator "n"} \times \text{Fator "m", condição de tratatamento "b"}}$ . Na sequência é estimado o modelo estrutural na modalidade multigrupo. A evidência de invariância do modelo estrutural ocorre quando a diferença entre o  $\chi^2$  do modelo configural (etapa 1) e  $\chi^2$  do modelo estrutural (etapa 2) for estatisticamente igual ( $p > 0,05$ ). Ou seja, não rejeição, a 5%, da hipótese nula ( $H_0$ ):  $\chi^2_{\text{modelo estrutural}} - \chi^2_{\text{modelo configural}} = 0$ .

A rejeição das hipóteses das invariâncias de mensuração ou estrutural leva a necessidade de identificar o parâmetro não equivalente entre os grupos. O procedimento recomendado por Byrne (2009) é relaxar sequencialmente, parâmetro por parâmetro, a restrição de igualdade entre os grupos, até que a hipótese nula ( $H_0$ ) não seja rejeitada. Para tal, foi utilizado como referência para escolha do parâmetro a ser relaxado o *Lagrange Multiplier Test - LM Test*, disponibilizado pelo software EQS 6.2®. Segundo Byrne (2009), é possível evocar a condição de invariância de

<sup>41</sup> Excetua-se o parâmetro (carga fatorial) utilizado para denotar a escala de avaliação do fator (dimensão), fixado em 1.

mensuração parcial ou invariância estrutural parcial, quando pelo menos um parâmetro estimado for invariante entre os grupos. Neste caso, é admitida a estimação do modelo estrutural da modelagem de equações estruturais com a amostra agregada dos grupos, porém, deve-se considerar que os grupos se comportam distintamente em relação a determinadas variáveis operacionais e/ou latentes dos construtos.

Realizou-se a avaliação de invariância segundo o nível de percepção de valor da marca parental (médio *versus* alto), nível de engajamento na marca parental (médio *versus* alto) e *fit* (baixo *versus* médio). Espera-se que as escalas de avaliação dos construtos atuem de maneira equivalente em relação ao nível de percepção de valor da marca parental, nível de engajamento na marca parental e ao *fit*. Foram testadas as invariâncias separadamente entre percepção de valor e engajamento. Isto é, estimou-se a invariância da percepção de valor da marca parental e percepção de valor da extensão conjuntamente em relação ao nível de percepção de valor da marca parental (alto *versus* baixo) e, depois, ao *fit* (baixo *versus* médio). Da mesma maneira, procedeu-se com o engajamento à marca parental e engajamento à extensão.

A Tabela 13 apresenta a síntese dos resultados da percepção de valor. Em relação ao grupo nível de percepção de valor da marca parental (alto *versus* baixo), o modelo configural (etapa 1) da análise multigrupo, que serviu de base para avaliação da invariância, apresentou  $\chi^2_{(568)}=987,15$ .

**Tabela 13:** Invariância percepção de valor – estudo 1

Grupo	Invariância	Modelo	Parâmetro relaxado <sup>1</sup> em relação ao modelo anterior	$\chi^2_{(df)}$	$\Delta\chi^2_{(df)}$	Sig.	Invariância
Nível percepção de valor parental	mensuração	1	n/a	1007,60 (588)	20,46 (20)	0,429	Sim
	estrutural	1	n/a	1083,73 (603)	96,58 (35)	0,000	Não
	estrutural	2	COV (D3, D6)	1066,84 (602)	79,69 (34)	0,000	Não
	estrutural	3	COV (D5, D4)	1062,07 (601)	74,92 (33)	0,000	Não
	estrutural	4	COV (D5, D6)	1056,73 (600)	69,58 (32)	0,000	Não
	estrutural	5	COV (D6, D4)	1034,00 (599)	46,84 (31)	0,034	Não
	estrutural	6	COV (D3, D1)	1032,22 (598)	45,06 (30)	0,038	Não
<i>Fit</i>	estrutural	7	COV (D3, D2)	1029,44 (597)	42,29 (29)	0,053	Sim
	mensuração	1	n/a	1042,02 (588)	33,11 (20)	0,033	Não
	mensuração	2	$\lambda$ (D3, PVP14)	1036,00 (587)	27,40 (19)	0,096	Sim
	estrutural	1	n/a	1050,60 (602)	41,70 (34)	0,171	Sim

<sup>1</sup> Sem restrição de igualdade entre os níveis de percepção de valor (alto e médio) ou *fit* (baixo e médio).

n/a – não se aplica

$\lambda$  - carga fatorial padronizada; df – grau de liberdade; COV – covariância

D1 - Valor funcional e econômico (parental); D2 - Valor emocional (parental); D3 - Valor social (parental); D4 - Valor funcional e econômico (extensão); D5 - Valor emocional (extensão); D6 - Valor social (extensão)

O modelo de mensuração indicou invariância total e o modelo estrutural apresentou invariância parcial entre os níveis de percepção de valor da marca parental. Das 15 combinações de covariâncias entre as seis dimensões da percepção de valor da marca parental e percepção de valor da extensão, seis apresentaram não invariância segundo o nível de percepção de valor. Em relação ao *fit*, o modelo configural foi  $\chi^2_{(568)} = 1009$ . Apenas a carga fatorial entre a dimensão conexão social (marca parental) e o item “Melhora a maneira como as pessoas me veem (PVP14)” foi distinto na invariância de mensuração. Assim, na avaliação da invariância estrutural, este parâmetro foi livremente estimado, ou seja, foi relaxada a restrição de igualdade entre os grupos.

Foi observada invariância estrutural entre baixo *fit* e médio *fit*. Por sua vez, a Tabela 14 apresenta a síntese dos resultados do engajamento. No que tange ao nível de engajamento na marca parental, o modelo configural (etapa 1) da análise multigrupo apresentou  $\chi^2(310) = 556$ . Os modelos de mensuração e estrutural apresentaram invariância parcial em relação ao nível de engajamento na marca parental e invariância total no *fit* (modelo configural:  $\chi^2(310) = 644,87$ ). Isto posto, observa-se o atendimento das invariâncias de mensuração e estrutural, conseqüentemente, a avaliação do modelo estrutural, para teste das hipóteses, pode ser realizada com o conjunto agregado da amostra de respondentes.

**Tabela 14:** Invariância engajamento – estudo 1

Grupo	Invariância	Modelo	Parâmetro relaxado <sup>1</sup> em relação ao modelo anterior	$\chi^2(df)$	$\Delta\chi^2(df)$	Sig.	Invariância
Nível engajamento parental	mensuração	1	n/a	601,13 (324)	45,37 (14)	0,000	Não
	mensuração	2	$\lambda$ (D4, EE2)	588,38 (323)	32,61 (13)	0,002	Não
	mensuração	3	$\lambda$ (D2, EP5)	578,34 (322)	22,57 (12)	0,032	Não
	mensuração	4	$\lambda$ (D1, EP2)	575,02 (321)	19,25 (11)	0,057	Sim
	estrutural	1	COV (D4, D3)	614,43 (335)	58,66 (25)	0,000	Não
	estrutural	2	COV (D6, D3)	607,65 (334)	51,88 (24)	0,001	Não
	estrutural	3	COV (D6, D4)	603,06 (333)	47,29 (23)	0,002	Não
	estrutural	4	COV (D4, D5)	599,12 (332)	43,35 (22)	0,004	Não
	estrutural	5	COV (D6, D5)	590,46 (331)	34,69 (21)	0,031	Não
	estrutural	6	COV (D5, D2)	587,01 (330)	31,24 (20)	0,052	Sim
<i>Fit</i>	mensuração	1	n/a	666,58 (324)	21,71 (14)	0,085	Sim
	estrutural	1	n/a	673,88 (339)	29,01 (29)	0,464	Sim

<sup>1</sup> Sem restrição de igualdade entre os níveis de engajamento (alto e médio) ou *fit* (baixo e médio).

n/a – não se aplica;

$\lambda$  - carga fatorial padronizada; df – grau de liberdade; COV – covariância

D1 - Valor funcional e econômico (parental); D2 - Valor emocional (parental); D3 - Valor social (parental); D4 - Valor funcional e econômico (extensão); D5 - Valor emocional (extensão); D6 - Valor social (extensão)

## APÊNDICE F - Cenários das condições de tratamento – estudo 1

## Serviço baixo fit.

*“Suponha que o GOOGLE (FACEBOOK) lance o serviço financeiro GOOGLE INVESTIMENTOS (FACEBOOK INVESTIMENTOS). O GOOGLE INVESTIMENTOS (FACEBOOK INVESTIMENTOS) disponibilizará aplicações em poupança, fundos de investimentos, ações, CDBs e títulos públicos do Tesouro Direto. Avalie o lançamento da marca GOOGLE INVESTIMENTOS (FACEBOOK INVESTIMENTOS) pelo GOOGLE (FACEBOOK). Utilize a escala de 1 a 7, sendo 1 ‘discordo totalmente’ e 7 ‘concordo totalmente’.”*

## Serviço médio fit.

*“Suponha que o GOOGLE (FACEBOOK) lance o serviço financeiro GOOGLE FINANÇAS PESSOAIS (FACEBOOK FINANÇAS PESSOAIS). O GOOGLE FINANÇAS PESSOAIS (FACEBOOK FINANÇAS PESSOAIS) permitirá consultar, em um só lugar, todos os cartões de crédito, empréstimos, boletos, conta-correntes, investimentos ou seguros realizados em diversos locais. Avalie o lançamento da marca GOOGLE FINANÇAS PESSOAIS (FACEBOOK FINANÇAS PESSOAIS) pelo GOOGLE (FACEBOOK). Utilize a escala de 1 a 7, sendo 1 ‘discordo totalmente’ e 7 ‘concordo totalmente’.”*



APÊNDICE G - Influência dos níveis de conhecimento sobre os serviços na percepção de valor e engajamento à extensão – estudo 1

**Tabela 15:** Influência dos níveis de conhecimento sobre os serviços na percepção de valor da e no engajamento pela extensão – estudo 1

Construto	Variável	Categoria	Média	Sig.
Percepção de valor extensão	Conhecimento investimentos financeiros	Muito baixo <sup>1</sup>	3,64 <sup>3</sup>	0,01
		Muito alto <sup>2</sup>	4,38 <sup>4</sup>	
	Conhecimento gestão centralizada finanças pessoais	Muito baixo <sup>1</sup>	3,59 <sup>6</sup>	0,00
		Muito alto <sup>2</sup>	4,61 <sup>7</sup>	
Engajamento extensão	Conhecimento investimentos financeiros	Muito baixo <sup>1</sup>	3,21 <sup>5</sup>	0,01
		Muito alto <sup>2</sup>	4,02 <sup>4</sup>	
	Conhecimento gestão centralizada finanças pessoais	Muito baixo <sup>1</sup>	2,91 <sup>8</sup>	0,00
		Muito alto <sup>2</sup>	4,10 <sup>7</sup>	

<sup>1</sup> Muito baixo – respondentes que indicaram conhecimento “1” ou “2” da escala que varia de 1 a 7; <sup>2</sup> Muito alto – respondentes que indicaram conhecimento “6” ou “7” da escala que varia de 1 a 7; <sup>3</sup> n= 80; <sup>4</sup> n=35; <sup>5</sup> n=83; <sup>6</sup> n=117; <sup>7</sup> n=41; <sup>8</sup> n=119.

APÊNDICE H - Avaliação das hipóteses e das relações estruturais entre dimensões da percepção de valor e do engajamento – estudo 1

**Tabela 16:** Avaliação das hipóteses – estudo 1

Relações	Variável moderadora	B	Erro - padrão	Valor t	R <sup>2</sup>	Teste do efeito moderador			Hipótese
	Nível percepção de valor / engajamento / fit					$\chi^2$ (df) base	$\chi^2$ (df) restrito	$\Delta\chi^2$ (df)	
<b>H1a:</b> Percepção de valor parental → Percepção de valor extensão	n/a	,758	,051	14,9*	,58	n/a	n/a	n/a	Aceita
<b>H1b:</b> Percepção de valor parental x Nível percepção de valor → Percepção de valor extensão	Médio <sup>1</sup> (Facebook)	,657	,084	8,9*	,43	1029,6 (580)	1038,2 (585)	8,6 (5) <sup>n.s.</sup>	Não aceita
	Alto <sup>1</sup> (Google)	,840	,091	10,5*	,71				
<b>H2a:</b> Engajamento parental → Engajamento extensão	n/a	,634	,049	14,9*	,40	n/a	n/a	n/a	Aceita
<b>H2b:</b> Engajamento parental x Nível engajamento → Engajamento extensão	Médio <sup>2</sup> (Facebook)	,555	,073	9,5*	,30	674,0 (326)	676,0 (327)	2,0 (1) <sup>n.s.</sup> (Obs)	Não aceita
	Alto <sup>2</sup> (Google)	,710	,071	11,8*	,50				
<b>H3a:</b> Percepção de valor parental x <i>Fit</i> → Percepção de valor extensão	Baixo <i>fit</i> <sup>3</sup>	,750	,073	10,5*	,56	1046,1 (580)	1054,8 (585)	8,7 (5) <sup>n.s.</sup>	Não aceita
	Médio <i>fit</i> <sup>3</sup>	,733	,069	10,8*	,54				
<b>H3b:</b> Engajamento parental x <i>Fit</i> → Engajamento extensão	Baixo <i>fit</i> <sup>3</sup>	,636	,067	10,9*	,40	750,6 (326)	756,7 (331)	6,1 (5) <sup>n.s.</sup>	Não aceita
	Médio <i>fit</i> <sup>3</sup>	,646	,068	10,9*	,42				

\* p<0,05

n.s.: p≥0,05

n/a: não se aplica

<sup>1</sup> Variável moderadora: nível percepção de valor marca parental

<sup>2</sup> Variável moderadora: nível engajamento marca parental

<sup>3</sup> Variável moderadora: *fit*

R<sup>2</sup>: coeficiente de determinação ajustado

Obs.: modelo com imposição de igualdade entre os grupos, apenas, na relação entre os construtos engajamento parental e engajamento à extensão. A imposição de igualdade em todos os caminhos estruturais, no modelo restritivo inicial, levou à rejeição da hipótese de igualdade e, portanto, suposta moderação. Vide explicações na subseção 2.4.5.

**Efeito moderador: (a) nível de percepção de valor da marca parental; (b) nível de engajamento da marca parental; (c) *fit* (interação de 2 fatores)**

Conforme a seção 2.5, foram avaliadas: (a) as influências de cada dimensão dos construtos percepção de valor da (percepção de valor funcional e econômico; percepção de valor emocional; percepção de valor social) e engajamento na (atenção consciente; participação com entusiasmo; conexão social) marca parental nas respectivas dimensões dos construtos percepção de valor da e engajamento na marca estendida; (b) o efeito moderador do nível de percepção de valor da marca parental nas relações entre as dimensões parental e da extensão; (c) o efeito moderador do engajamento na marca parental nas relações entre as dimensões parental e da extensão; e (d) o efeito moderador do *fit* entre as dimensões parental e da extensão dos construtos percepção de valor e engajamento. Para tal, utilizou-se a modelagem multigrupos sugerida por Bagozzi e Yi (2012) e Byrne (2009) descrita na subseção 2.4.5.

**Efeito moderador: (a) nível de percepção de valor da marca parental e *fit*; (b) nível de engajamento da marca parental e *fit* (interação de 3 fatores)**

Foi realizada estimativa adicional sobre o efeito moderador conjunto do (a) nível de percepção de valor da marca parental e *fit* e (b) nível de engajamento da marca parental e *fit* nas relações entre as respectivas dimensões. Essas estimativas não compuseram as análises e discussões dos resultados do estudo 1. Em decorrência de limitações operacionais do *software* estatístico EQS 6.2®, a análise foi realizada em duas etapas, pois envolvem a interação de 3 fatores (3 *way interaction*) entre uma variável métrica e duas variáveis categóricas (p.ex. variável métrica valor emocional parental x variável categórica nível de percepção de valor parental x variável categórica *fit*). A primeira etapa envolveu a avaliação intra-nível da VLI e a segunda, entre-níveis da VLI.

Exemplificando, uma das hipóteses testada foi: a influência do valor emocional da marca parental no valor emocional da marca estendida é moderada positivamente pelo *fit* e pelo nível de percepção de valor da marca parental: médio (baixo) *fit* entre as marcas parental e estendida e alto (médio) nível de percepção de

valor da marca parental resultarão em maior (menor) valor emocional da marca estendida.

Utilizou-se a hipótese supra para exemplificar os procedimentos, que foram reproduzidos para as demais dimensões da percepção de valor e do engajamento. Na primeira etapa, verificou-se a existência de diferenças do impacto do valor emocional da marca parental no valor emocional da marca estendida dentro de cada um dos níveis (alto e médio) de percepção de valor parental (intra-nível), segundo o nível do *fit* (médio *versus* baixo). Foram realizadas duas comparações intra-níveis da dimensão: C<sub>1</sub> - nível médio percepção de valor/nível baixo *fit* ( $\beta_{mb}$ ) *versus* nível médio percepção de valor/nível médio *fit* ( $\beta_{mm}$ ) e C<sub>2</sub> - nível alto percepção de valor/nível baixo *fit* ( $\beta_{ab}$ ) *versus* nível alto percepção de valor/nível médio *fit* ( $\beta_{am}$ ). Sendo que, em  $\beta_{zy}$ ,  $\beta$  é o efeito padronizado do valor emocional da marca parental no valor emocional da extensão, de acordo com os níveis “m” (médio) ou “a” (alto) de percepção de valor “z” e os níveis “b” (baixo) ou “a” (alto) do *fit* “y”.

Na segunda etapa, avaliaram-se as diferenças do impacto do valor emocional da marca parental no valor emocional da marca estendida, entre os dois níveis alto e médio de percepção de valor da marca parental (entre-nível), segundo o nível do *fit* (médio *versus* baixo). Foram realizadas quatro comparações: C<sub>3</sub> ( $\beta_{mb} \times \beta_{ab}$ ), C<sub>4</sub> ( $\beta_{mm} \times \beta_{am}$ ), C<sub>5</sub> ( $\beta_{mb} \times \beta_{ab}$ ) e C<sub>6</sub> ( $\beta_{mb} \times \beta_{ab}$ ). Aplicou-se a modelagem multigrupos indicada por Bagozzi & Yi (2012) e Byrne (2009) para as comparações C<sub>1</sub> a C<sub>6</sub>.

Há evidências de efeitos moderadores conjuntos do nível da percepção de valor e do *fit* na relação entre o valor emocional da marca parental (interação de 3 fatores) e o valor emocional da extensão, quando, no mínimo, uma das comparações C<sub>1</sub> a C<sub>6</sub> for estatisticamente diferente de zero ( $\Delta\chi^2(df) = \chi^2(df)_{base} - \chi^2(df)_{restrito} = p < 0,05$ ). Por outro lado, inexistente efeito moderador conjunto se todas as comparações C<sub>1</sub> a C<sub>6</sub> forem estatisticamente iguais a zero ( $\Delta\chi^2(df) = p \geq 0,05$ ).

**Tabela 17:** Relação entre as dimensões da percepção de valor - valor funcional e econômico – estudo 1

Relação (Interação 2 fatores)	Variáveis moderadoras		B	Erro - padrão	Valor t	R <sup>2</sup>	Teste do efeito moderador		
	Nível percepção de valor	Nível Fit					χ <sup>2</sup> (df) base	χ <sup>2</sup> (df) restrito	Δχ <sup>2</sup> (df)
Valor funcional parental → Valor funcional extensão	n/a	n/a	,739	,050	14,9*	,55	n/a	n/a	n/a
Valor funcional parental x Fit → Valor funcional extensão	n/a	Baixo	,710	,065	10,6*	,51	265,8 (106)	267,4 (107)	1,6 (1) <sup>ns</sup>
	n/a	Médio	,771	,072	10,9*	,59			
Valor funcional parental x Nível percepção de valor → Valor funcional extensão	Médio (Facebook)	n/a	,679	,094	8,5*	,46	236,2 (106)	237,1 (107)	1,0 (1) <sup>ns</sup>
	Alto (Google)	n/a	,790	,086	10,4*	,63			

\* p<0,05

n.s.: p≥0,05

n/a: não se aplica

R<sup>2</sup>: coeficiente de determinação ajustado

df – grau de liberdade

Relação (Interação 3 fatores)	Variáveis moderadoras		B	Erro - padrão	Valor t	R <sup>2</sup>	Teste do efeito moderador		
	Nível percepção de valor	Nível Fit					χ <sup>2</sup> (df) base	χ <sup>2</sup> (df) restrito	Δχ <sup>2</sup> (df)
Valor funcional parental x Nível percepção de valor x Fit → Valor funcional extensão	Intra - Nível percepção de valor	Médio	Baixo	,650	,119	6,12*	179,5 (106)	180,6 (107)	1,0 (1) <sup>ns</sup>
		(Facebook)	Médio	,709	,137	6,34*			
		Alto	Baixo	,804	,103	8,02*	160,4 (106)	162,0 (107)	1,5 (1) <sup>ns</sup>
		(Google)	Médio	,776	,162	6,47*			
	Entre - Nível percepção de valor	Médio	Baixo	,650	,119	6,12*	165,2 (106)	166,0 (107)	0,8 (1) <sup>ns</sup>
		(Facebook)	Alto	,804	,103	8,02*			
		(Google)	Baixo	,804	,103	8,02*	173,7 (106)	174,7 (107)	1,0 (1) <sup>ns</sup>
		Médio	Médio	,709	,137	6,34*			
		(Facebook)	Alto	,776	,162	6,47*	176,5 (106)	178,8 (107)	2,3 (1) <sup>ns</sup>
		(Google)	Médio	,776	,162	6,47*			
		Médio	Baixo	,650	,119	6,12*	162,5 (106)	163,1 (107)	0,6 (1) <sup>ns</sup>
		(Facebook)	Alto	,804	,103	8,02*			
		(Google)	Médio	,709	,137	6,34*			
		Alto	Baixo	,804	,103	8,02*			
		(Google)							

\* p<0,05

n.s.: p≥0,05

n/a: não se aplica

R<sup>2</sup>: coeficiente de determinação ajustado

df – grau de liberdade

**Tabela 18:** Relação entre as dimensões da percepção de valor - valor emocional – estudo 1

Relação (Interação 2 fatores)	Variáveis moderadoras		$\beta$	Erro - padrão	Valor t	$R^2$	Teste do efeito moderador		
	Nível percepção de valor	Nível <i>Fit</i>					$\chi^2(df)$ base	$\chi^2(df)$ restrito	$\Delta\chi^2$ (df)
Valor emocional parental → Valor emocional extensão	n/a	n/a	,717	,050	14,7*	,51	n/a	n/a	n/a
Valor emocional parental x <i>Fit</i> → Valor emocional extensão	n/a	Baixo	,739	,065	11,6*	,55	56,8 (16)	58,1 (17)	1,3 (1) <sup>ns</sup>
	n/a	Médio	,696	,074	9,7*	,49			
Valor emocional parental x Nível percepção de valor → Valor emocional extensão	Médio (Facebook)	n/a	,589	,064	9,5*	,35	58,3 (16)	64,1 (17)	5,8 (1)*
	Alto (Google)	n/a	,855	,082	10,7*	,73			

\*  $p < 0,05$

n.s.:  $p \geq 0,05$

n/a: não se aplica

$R^2$ : coeficiente de determinação ajustado

df – grau de liberdade

Relação (Interação 3 fatores)	Variáveis moderadoras		$\beta$	Erro - padrão	Valor t	$R^2$	Teste do efeito moderador		
	Nível percepção de valor	Nível <i>Fit</i>					$\chi^2(df)$ base	$\chi^2(df)$ restrito	$\Delta\chi^2$ (df)
Valor emocional parental x Nível percepção de valor x <i>Fit</i> → Valor emocional extensão	Intra - Nível percepção de valor	Médio (Facebook)	Baixo	,626	,086	7,64*	48,1 (16)	49,2 (17)	1,1 (1) <sup>ns</sup>
			Médio	,545	,090	6,05*			
		Alto (Google)	Baixo	,835	,096	8,85*	35,1 (16)	36,6 (17)	1,4 (1) <sup>ns</sup>
			Médio	,853	,144	6,06*			
	Entre - Nível percepção de valor	Médio (Facebook)	Baixo	,626	,086	7,64*	30,5 (16)	32,5 (17)	2,0 (1) <sup>ns</sup>
		Alto (Google)	Baixo	,835	,096	8,86*			
		Médio (Facebook)	Médio	,545	,090	6,05*	50,6 (16)	54,8 (17)	4,2 (1)*
		Alto (Google)	Médio	,853	,144	6,06*			
		Médio (Facebook)	Baixo	,626	,086	7,64*	56,6 (16)	59,3 (17)	2,7 (1) <sup>ns</sup>
		Alto (Google)	Médio	,853	,144	6,06*			
		Médio (Facebook)	Médio	,545	,090	6,05*	27,0 (16)	31,4 (17)	4,4 (1)*
		Alto (Google)	Baixo	,835	,096	8,86*			

\*  $p < 0,05$

n.s.:  $p \geq 0,05$

n/a: não se aplica

$R^2$ : coeficiente de determinação ajustado

df – grau de liberdade

**Tabela 19:** Relação entre as dimensões da percepção de valor - valor social – estudo

1

Relação (Interação 2 fatores)	Variáveis moderadoras		$\beta$	Erro - padrão	Valor t	$R^2$	Teste do efeito moderador		
	Nível percepção de valor	Nível <i>Fit</i>					$\chi^2(df)$ base	$\chi^2(df)$ restrito	$\Delta\chi^2$ (df)
Valor social parental → Valor social extensão	n/a	n/a	,802	,074	13,8*	,64	n/a	n/a	n/a
Valor social parental x <i>Fit</i> →	n/a	Baixo	,814	,097	9,5*	,66	64,2 (38)	65,7 (39)	1,5 (1) <sup>ns</sup>
Valor social extensão	n/a	Médio	,788	,110	10,1*	,62			
Valor social parental x Nível percepção de valor	Médio (Facebook)	n/a	,699	,902	9,2*	,49	63,8 (38)	68,8 (39)	4,9 (1)*
→ Valor social extensão	Alto (Google)	n/a	,906	,122	10,1*	,82			

\*  $p < 0,05$ n.s.:  $p \geq 0,05$ 

n/a: não se aplica

 $R^2$ : coeficiente de determinação ajustado

df – grau de liberdade

Relação (Interação 3 fatores)	Variáveis moderadoras		B	Erro - padrão	Valor t	$R^2$	Teste do efeito moderador		
	Nível percepção de valor	Nível <i>Fit</i>					$\chi^2(df)$ base	$\chi^2(df)$ restrito	$\Delta\chi^2$ (df)
Valor social parental x Nível percepção de valor x <i>Fit</i> → Valor social extensão	Intra - Nível percepção de valor	Médio (Facebook)	Baixo	,688	,115	5,91*	55,0 (38)	57,4 (39)	2,4 (1) <sup>ns</sup>
			Médio	,713	,141	6,99*			
		Alto (Google)	Baixo	,927	,154	7,12*	46,8 (38)	47,4 (39)	0,6 (1) <sup>ns</sup>
			Médio	,879	,195	6,6*			
	Entre - Nível percepção de valor	Médio (Facebook)	Baixo	,688	,115	5,91*	48,2 (38)	53,3 (39)	5,1 (1)*
		Alto (Google)	Baixo	,927	,154	7,7*			
		Médio (Facebook)	Médio	,713	,141	6,99*	52,7 (38)	54,3 (39)	1,5 (1) <sup>ns</sup>
		Alto (Google)	Médio	,879	,195	6,6*			
		Médio (Facebook)	Baixo	,688	,115	5,91*	46,8 (38)	53,1 (39)	5,3 (1)*
		Alto (Google)	Médio	,879	,195	6,6*			
		Médio (Facebook)	Médio	,713	,141	6,99*	53,6 (38)	54,6 (39)	1,0 (1) <sup>ns</sup>
		Alto (Google)	Baixo	,927	,154	7,7*			

\*  $p < 0,05$ n.s.:  $p \geq 0,05$ 

n/a: não se aplica

 $R^2$ : coeficiente de determinação ajustado

df – grau de liberdade

**Tabela 20:** Relação entre as dimensões do engajamento - atenção consciente – estudo 1

Relação (Interação 2 fatores)	Variáveis moderadoras		B	Erro - padrão	Valor t	R <sup>2</sup>	Teste do efeito moderador		
	Nível engaja- mento	Nível Fit					χ <sup>2</sup> (df) base	χ <sup>2</sup> (df) restrito	Δχ <sup>2</sup> (df)
Atenção consciente parental → Atenção consciente extensão	n/a	n/a	,581	,045	14,4*	,34	n/a	n/a	n/a
Atenção consciente parental x Fit →	n/a	Baixo	,609	,063	10,6*	,37	31,8 (16)	32,3 (17)	0,5 (1) <sup>ns</sup>
Atenção consciente extensão	n/a	Médio	,567	,064	10,0*	,32			
Atenção consciente parental x Nível engajamento → Atenção consciente extensão	Médio (Facebook)	n/a	,506	,064	9,3*	,26	22,4 (16)	23,7 (17)	1,3 (1) <sup>ns</sup>
	Alto (Google)	n/a	,618	,072	9,9*	,38			

\* p<0,05

n.s.: p≥0,05

n/a: não se aplica

R<sup>2</sup>: coeficiente de determinação ajustado

df – grau de liberdade

Relação (Interação 3 fatores)	Variáveis moderadoras		β	Erro - padrão	Valor t	R <sup>2</sup>	Teste do efeito moderador		
	Nível engaja- mento	Nível Fit					χ <sup>2</sup> (df) base	χ <sup>2</sup> (df) restrito	Δχ <sup>2</sup> (df)
Atenção consciente parental x Nível engajamento x Fit → Atenção consciente extensão	Intra - Nível engajamento	Médio (Facebook)	Baixo	,470	,090	5,94*	44,7 (16)	46,0 (17)	1,3 (1) <sup>ns</sup>
			Médio	,558	,089	7,57*			
		Alto (Google)	Baixo	,725	,091	9,51*	10,0 (16)	13,7 (17)	3,7 (1) <sup>ns</sup>
			Médio	,504	,102	5,43*			
	Entre - Nível engajamento	Médio (Facebook)	Baixo	,470	,090	5,94*	28,9 (16)	33,8 (17)	4,9 (1)*
		Alto (Google)	Baixo	,725	,091	9,51*			
		Médio (Facebook)	Médio	,558	,089	7,57*	24,7 (16)	25,5 (17)	0,8 (1) <sup>ns</sup>
		Alto (Google)	Médio	,504	,102	5,43*			
		Médio (Facebook)	Baixo	,470	,090	5,94*	26,3 (16)	26,7 (17)	0,4 (1) <sup>ns</sup>
		Alto (Google)	Médio	,504	,102	5,43*			
		Médio (Facebook)	Médio	,558	,089	7,57*	27,4 (16)	29,5 (17)	2,1 (1) <sup>ns</sup>
		Alto (Google)	Baixo	,725	,091	9,51*			

\* p<0,05

n.s.: p≥0,05

n/a: não se aplica

R<sup>2</sup>: coeficiente de determinação ajustado

df – grau de liberdade



**Tabela 21:** Relação entre as dimensões do engajamento - participação com entusiasmo – estudo 1

Relação (Interação 2 fatores)	Variáveis moderadoras		B	Erro – padrão	Valor t	R <sup>2</sup>	Teste do efeito moderador		
	Nível engaja- mento	Nível Fit					χ <sup>2</sup> (df) base	χ <sup>2</sup> (df) restrito	Δχ <sup>2</sup> (df)
Participação entusiasmo parental → Participação entusiasmo extensão	n/a	n/a	,581	,049	13,3*	,34	n/a	n/a	n/a
Participação entusiasmo parental x Fit → Participação entusiasmo extensão	n/a	Baixo	,578	,067	9,7*	,33	124,5 (38)	125,3 (39)	0,8 (1) <sup>ns</sup>
	n/a	Médio	,594	,071	9,4*	,35			
Participação entusiasmo parental x Nível engajamento → Participação entusiasmo extensão	Médio (Facebook)	n/a	,475	,065	7,7*	,23	111,2 (38)	121,3 (39)	10,1 (1)*
	Alto (Google)	n/a	,684	,087	10,2*	,47			

\* p<0,05; n.s.:p≥0,05

n/a: não se aplica

R<sup>2</sup>: coeficiente de determinação ajustado

df – grau de liberdade

Relação (Interação 3 fatores)	Variáveis moderadoras		β	Erro - padrão	Valor t	R <sup>2</sup>	Teste do efeito moderador		
	Nível engaja- mento	Nível Fit					χ <sup>2</sup> (df) base	χ <sup>2</sup> (df) restrito	Δχ <sup>2</sup> (df)
Participação entusiasmo parental x Fit → Participação entusiasmo extensão	Intra - Nível engajamento	Médio (Facebook)	Baixo	,453	,097	5,14*	79,2 (38)	79,6 (39)	0,4 (1) <sup>ns</sup>
			Médio	,520	,084	6,20*			
		Alto (Google)	Baixo	,730	,104	8,55*	71,0 (38)	71,6 (39)	0,6 (1) <sup>ns</sup>
			Médio	,629	,146	5,95*			
	Entre - Nível engajamento	Médio (Facebook)	Baixo	,453	,097	5,14*	84,0 (38)	90,0 (39)	6,0 (1)*
		Alto (Google)	Baixo	,730	,104	8,55*			
		Médio (Facebook)	Médio	,520	,084	6,20*	66,7 (38)	70,3 (39)	3,6 (1) <sup>ns</sup>
		Alto (Google)	Médio	,629	,146	5,95*			
		Médio (Facebook)	Baixo	,453	,097	5,14*	64,3 (38)	67,9 (39)	3,5 (1) <sup>ns</sup>
		Alto (Google)	Médio	,629	,146	5,95*			
		Médio (Facebook)	Médio	,520	,084	6,20*	85,7 (38)	92,2 (39)	6,5 (1)*
		Alto (Google)	Baixo	,730	,104	8,55*			

\* p<0,05; n.s.:p≥0,05

n/a: não se aplica

R<sup>2</sup>: coeficiente de determinação ajustado

df – grau de liberdade

**Tabela 22:** Relação entre as dimensões do engajamento - conexão social – estudo 1

Relação (Interação 2 fatores)	Variáveis moderadoras		$\beta$	Erro – padrão	Valor t	R <sup>2</sup>	Teste do efeito moderador		
	Nível engaja- mento	Nível Fit					$\chi^2$ (df) base	$\chi^2$ (df) restrito	$\Delta\chi^2$ (df)
Conexão social parental → Conexão social extensão	n/a	n/a	,609	,054	12,8*	,37	n/a	n/a	n/a
Conexão social parental x Fit →	n/a	Baixo	,626	,083	8,9*	,39	25,9 (16)	27,1 (17)	1,2 (1) <sup>ns</sup>
Conexão social extensão	n/a	Médio	,596	,069	9,1*	,35			
Conexão social parental x Nível engajamento	Médio (Facebook)	n/a	,533	,073	7,8*	,28	17,5 (16)	23,9 (17)	6,5 (1)*
→ Conexão social extensão	Alto (Google)	n/a	,723	,077	11,3*	,52			

\* p&lt;0,05

n.s.:p≥0,05

n/a: não se aplica

R<sup>2</sup>: coeficiente de determinação ajustado

df – grau de liberdade

Relação (Interação 3 fatores)	Variáveis moderadoras		$\beta$	Erro - padrão	Valor t	R <sup>2</sup>	Teste do efeito moderador		
	Nível engaja- mento	Nível Fit					$\chi^2$ (df) base	$\chi^2$ (df) restrito	$\Delta\chi^2$ (df)
Conexão social parental x Nível engajamento x Fit → Conexão social extensão	Intra - Nível engajamento	Médio (Facebook)	Baixo	,530	,119	5,09*	27,1 (16)	27,7 (17)	0,5 (1) <sup>ns</sup>
			Médio	,534	,090	5,74*			
		Alto (Google)	Baixo	,731	,116	7,86*	16,8 (16)	17,3 (17)	0,5 (1) <sup>ns</sup>
			Médio	,716	,105	7,89*			
	Entre - Nível engajamento	Médio (Facebook)	Baixo	,530	,119	5,09*	19,5 (16)	22,5 (17)	3,0 (1) <sup>ns</sup>
		Alto (Google)	Baixo	,731	,116	7,86*			
		Médio (Facebook)	Médio	,534	,090	5,74*	24,1 (16)	28,5 (17)	4,5 (1)*
		Alto (Google)	Médio	,716	,105	7,89*			
		Médio (Facebook)	Baixo	,530	,119	5,09*	25,7 (16)	27,8 (17)	2,1 (1) <sup>ns</sup>
		Alto (Google)	Médio	,716	,105	7,89*			
		Médio (Facebook)	Médio	,534	,090	5,74*	18,0 (16)	24,0 (17)	6,0 (1)*
		Alto (Google)	Baixo	,731	,116	7,86*			

\* p&lt;0,05

n.s.:p≥0,05

n/a: não se aplica

R<sup>2</sup>: coeficiente de determinação ajustado

df – grau de liberdade

APÊNDICE I - Cenário distância psicológica em relação à extensão - pré-testes 3 e 4  
– estudo 2

a) Pré-teste 3

*O lançamento de um serviço por uma marca em categoria diferente da principal/original é conhecido como extensão de marca. Suponha que o GOOGLE lance o serviço GOOGLE INVESTIMENTOS, ou seja, estenda a marca para serviços financeiros. A marca disponibilizará poupança, CDBs, fundos de investimentos, ações e títulos públicos do Tesouro Direto.*

*De acordo com a empresa, há uma chance de **80% (40%)** do GOOGLE INVESTIMENTOS ser lançado. A previsão é que seja disponibilizado em **um mês (um ano)**, primeiramente, **no Brasil (nos Estados Unidos)**. Imagine que **você esteja decidindo (um desconhecido pediu sua opinião)** se deveria ou não adquirir o serviço. Sua avaliação deve-se basear na decisão que **tomaria para si próprio (você tomaria caso fosse essa pessoa)**. Avalie todas as perguntas sobre o novo serviço considerando este cenário.*

b) Pré-teste 4

Os respondentes foram distribuídos, aleatoriamente, nas condições perto ou distante da distância psicológica e o seguinte cenário foi apresentado:

*“O lançamento de um serviço por uma marca em categoria diferente da principal/original é conhecido como extensão de marca. Suponha que o GOOGLE lance o serviço GOOGLE INVESTIMENTOS, ou seja, estenda a marca para serviços financeiros. A marca disponibilizará poupança, CDBs, fundos de investimentos, ações e títulos públicos do Tesouro Direto.”*

Na sequência, foram avaliadas as percepções de distância psicológica da extensão, segundo as dimensões temporal, espacial, social, hipotética. Não foi pré-testado o atributo “você”, referente ao nível perto da distância social, uma vez que o sujeito já representa o ponto de partida (menor distância) na dimensão. Entre parênteses, o atributo do nível distante.

Distância temporal:

*“De acordo com o presidente a empresa, o lançamento do GOOGLE INVESTIMENTOS será em **1 mês (2 anos)**. Sob o ponto de vista do tempo, na sua opinião, o lançamento está perto ou distante de ocorrer? Avalie por meio da escala de 1 a 7, em que 1 significa muito perto de ocorrer e 7, muito distante de ocorrer.”*

Distância espacial:

*“Agora suponha que o lançamento do GOOGLE INVESTIMENTOS seja, primeiramente, no **Brasil (Japão)**. Sob o ponto de vista geográfico, na sua opinião, o lançamento será em uma localidade perto ou distante a você? Avalie por meio da escala de 1 a 7, em que 1 significa localidade muito perto e 7, localidade muito distante.”*

Distância hipotética:

*“Imagine que exista uma chance de **80% (20%)** de o GOOGLE INVESTIMENTOS ser lançado. Sob o ponto de vista de probabilidade, na sua opinião, o lançamento está perto ou distante de ocorrer? Avalie por meio da escala de 1 a 7, em que 1 significa muito perto de ocorrer e 7, muito distante de ocorrer.”*

Distância social (apenas nível distante):

*“Suponha que uma **pessoa desconhecida** tenha pedido sua opinião sobre o serviço. Sob o ponto de vista do seu relacionamento social, você considera uma pessoa desconhecida alguém perto ou distante de você? Avalie por meio da escala de 1 a 7, em que 1 significa muito perto e 7, muito distante.”*

## APÊNDICE J - *Outliers* multivariados nas variáveis dos construtos – estudo 2

Os *outliers* multivariados foram localizados por meio da medida  $D^2$  de Mahalanobis. Cada caso é avaliado utilizando a distribuição  $\chi^2$ , cuja probabilidade do teste sugerida é de 0,001 (Tabachnick & Fidell, 2007). Ao nível de significância de 0,1 %, o valor da estatística  $\chi^2(46)$  é 81,4. Foram identificados 32 sujeitos cujos  $D^2$  de Mahalanobis eram iguais ou superiores a 81,4. Foi avaliada a extensão em que os *outliers* se diferenciam do restante da amostra.

Separou-se o banco de dados em dois grupos (*outliers* multivariados e os não *outliers* multivariados) e compararam-se as diferenças das médias dos construtos por meio do Teste T de Student (Tabela 23). As médias do grupo *outlier* são estatisticamente inferiores ao do grupo não *outlier* ( $p < 0,05$ ). Por se tratar de um sub-grupo na amostra caracterizado pelos menores níveis nos construtos, optou-se por mantê-los na avaliação final.

**Tabela 23:** Média dos *outliers* multivariados nos construtos – estudo 2

Construto	Grupo	Média <sup>1</sup>	Desvio padrão	Erro padrão da média
Percepção de valor parental	Não <i>outlier</i>	5,63	0,78	0,05
	<i>Outlier</i>	4,71	1,04	0,18
Percepção de valor extensão	Não <i>outlier</i>	5,24	0,91	0,06
	<i>Outlier</i>	4,42	1,16	0,20
Engajamento parental	Não <i>outlier</i>	5,02	1,00	0,06
	<i>Outlier</i>	3,97	1,22	0,22
Engajamento extensão	Não <i>outlier</i>	5,00	1,01	0,06
	<i>Outlier</i>	4,16	1,50	0,26

<sup>1</sup> Média aritmética simples dos itens do construto.

Ademais, a proporção de *outliers* multivariados em cada construto é baixa na amostra, corroborando a decisão por mantê-los para as análises: percepção de valor da marca parental (4,5%), percepção de valor da extensão (6%), engajamento na marca parental (3%) e engajamento na extensão (5,7%).

## APÊNDICE K - Análise Fatorial Confirmatória dos construtos – estudo 2

O modelo de mensuração da percepção de valor para teste da hipótese 4 foi estimado pela covariação entre os construtos percepção de valor da marca parental e percepção de valor da extensão, por se tratarem de construtos de segunda ordem. O modelo apresentou nível de ajustamento adequado, com exceção do NFI:  $\chi^2=579,18$ , sig.: 0,00;  $\chi^2/\text{gl} = 1,99$ ; NFI=0,83; NNFI=0,90; CFI=0,91; RMSEA=0,059; RMSEA (IC90%)= 0,052 – 0,065; cargas fatoriais: 0,55 a 1; confiabilidade composta = 0,93; variância extraída média = 0,82. Observou-se a validade discriminante entre os construtos pelo método Fornell e Larcker (1980), uma vez que a raiz quadrada da Variância Extraída Média é maior do que a correlação entre os construtos (Tabela 24).

**Tabela 24:** AFC percepção de valor das marcas parental e estendida – estudo 2

Construto	Dimensão	$\lambda$	Confiabilidade Composta	VEM / $\sqrt{\text{VEM}}$	Correlação
Percepção de valor marca parental	Valor funcional e econômico	0,87	0,93	0,71 / 0,82	0,78
	Valor emocional	0,93			
	Valor social	0,63			
Percepção de valor extensão	Valor funcional e econômico	0,96	0,93	0,71 / 0,82	0,78
	Valor emocional	1,00			
	Valor social	0,55			

$\lambda$  = carga fatorial padronizada  
VEM = Variância Extraída Média

O modelo de mensuração do engajamento para teste da hipótese 5 foi estimado pela covariação entre os construtos engajamento na marca parental e engajamento na extensão. O modelo apresentou nível de ajustamento adequado:  $\chi^2=579,18$ , sig.: 0,00;  $\chi^2/\text{gl} = 1,63$ ; NFI=0,90; NNFI=0,95; CFI=0,96; RMSEA=0,044; RMSEA (IC90%)= 0,034 – 0,053; cargas fatoriais: 0,80 a 0,98; confiabilidade composta = 0,96; variância extraída média = 0,79. Observou-se a validade discriminante entre os construtos pelo método Fornell & Larcker (1980), uma vez que raiz quadrada da Variância Extraída Média é maior do que a correlação entre os construtos (Tabela 25).

**Tabela 25:** AFC engajamento nas marcas parental e estendida – estudo 2

Construto	Dimensão	$\lambda$	Confiabilidade Composta	VEM / $\sqrt{\text{VEM}}$	Correlação
Engajamento marca parental	Atenção consciente	0,93	0,96	0,79 / 0,88	0,70
	Participação com entusiasmo	0,91			
	Conexão social	0,80			
Engajamento extensão	Atenção consciente	0,89	0,96	0,79 / 0,88	0,70
	Participação com entusiasmo	0,98			
	Conexão social	0,82			

$\lambda$  = carga fatorial padronizada  
VEM = Variância Extraída Média

### Invariância das escalas de avaliação dos construtos – estudo 2

Aplicou-se a abordagem com três etapas proposta por Byrne (2009), para avaliar a invariância das escalas de avaliação dos construtos (vide Apêndice E do estudo 1) segundo as condições de tratamento (grupos) baixa e alta distância psicológica:

(1) avaliação da invariância configural na modalidade multigrupo (condição de tratamento “a” *versus* condição de tratamento “b”). Os parâmetros são livremente estimados, sem qualquer restrição; (2) avaliação da invariância de mensuração, com imposição de igualdade entre as cargas fatoriais dos itens das condições de tratamento perto e distante da distância psicológica, por exemplo,  $\lambda_{1, \text{perto}} = \lambda_{1, \text{distante}}$ ;  $\lambda_{2, \text{perto}} = \lambda_{2, \text{distante}}$ ...  $\lambda_{n, \text{perto}} = \lambda_{n, \text{distante}}$  e estimado o modelo de mensuração na modalidade multigrupo. A evidência de invariância do modelo de mensuração ocorre quando a diferença entre o  $\chi^2$  do modelo configural (etapa 1) e  $\chi^2$  do modelo de mensuração (etapa 2) for estatisticamente igual ( $p > 0,05$ ). Ou seja, não rejeição, a 5%, da hipótese nula ( $H_0$ ):  $\chi^2_{\text{modelo mensuração}} - \chi^2_{\text{modelo configural}} = 0$ ;

(3) Avaliação da invariância estrutural em que, sobre o modelo de mensuração da etapa 2, foram impostas igualdade entre as covariâncias dos fatores das condições de tratamento, por exemplo,  $\text{COV}_{\text{Fator1} \times \text{Fator2}, \text{perto}} = \text{COV}_{\text{Fator1} \times \text{Fator2}, \text{distante}}$ ;  $\text{COV}_{\text{Fator1} \times \text{Fator3}, \text{perto}} = \text{COV}_{\text{Fator1} \times \text{Fator3}, \text{distante}}$  ...  $\text{COV}_{\text{Fator "n"} \times \text{Fator "m"}, \text{perto}} = \text{COV}_{\text{Fator "n"} \times \text{Fator "m"}, \text{distante}}$  e estimado o modelo de mensuração na modalidade multigrupo. A evidência de invariância do modelo estrutural ocorre quando a diferença entre o  $\chi^2$  do modelo configural (etapa 1) e  $\chi^2$  do modelo estrutural (etapa 2) for estatisticamente igual ( $p > 0,05$ ). Ou seja, não rejeição, a 5%, da hipótese nula ( $H_0$ ):  $\chi^2_{\text{modelo estrutural}} - \chi^2_{\text{modelo configural}} = 0$ .

O modelo configural da percepção de valor apresentou  $\chi^2(568) = 897,36$  e do engajamento,  $\chi^2(310) = 395,71$ . Conforme Tabela 26, observa-se o atendimento das invariâncias de mensuração e estrutural, indicando a invariância das escalas de avaliação entre as condições de tratamento perto e distante da distância psicológica. Consequentemente, a avaliação do modelo estrutural, para teste das hipóteses, pode ser realizada com o conjunto agregado da amostra de respondentes de ambas condições de tratatamento.

**Tabela 26:** Invariância percepção de valor e engajamento – estudo 2

Construto	Invariância	$\chi^2_{(df)}$	$\Delta\chi^2_{(df)}$	Sig.	Invariância
Percepção de valor	Mensuração	911,04 (588)	13,67 (20)	0,846	Sim
	Estrutural	924,89 (603)	23,53 (35)	0,812	Sim
Engajamento	Mensuração	407,00 (324)	11,33 (14)	0,660	Sim
	Estrutural	419,00 (339)	23,14 (29)	0,770	Sim

df – grau de liberdade



APÊNDICE L - Influência do nível de conhecimento sobre o serviço na percepção de valor e engajamento à extensão – estudo 2

**Tabela 27:** Influência do nível de conhecimento sobre o serviço na percepção de valor da e no engajamento pela extensão – estudo 2

Construto	Variável	Categoria	Média	Sig.
Percepção de valor extensão	Conhecimento investimentos financeiros	Muito baixo <sup>1</sup>	4,69 <sup>3</sup>	0,00
		Muito alto <sup>2</sup>	5,62 <sup>4</sup>	
Engajamento extensão	Conhecimento investimentos financeiros	Muito baixo <sup>1</sup>	4,41 <sup>3</sup>	0,00
		Muito alto <sup>2</sup>	5,47 <sup>4</sup>	

<sup>1</sup> Muito baixo – respondentes que indicaram conhecimento “1” ou “2” da escala que varia de 1 a 7; <sup>2</sup> Muito alto – respondentes que indicaram conhecimento “6” ou “7” da escala que varia de 1 a 7; <sup>3</sup> n= 55; <sup>4</sup> n=60;

APÊNDICE M - Avaliação das hipóteses e das relações estruturais entre dimensões da percepção de valor e do engajamento - estudo 2

**Tabela 28:** Avaliação das hipóteses - estudo 2

Relação	Distância Psicológica	$\beta$	Erro - padrão	Valor t	Teste do efeito moderador			Hipótese
					$\chi^2(df)$ base	$\chi^2(df)$ restrito	$\Delta\chi^2(df)$ base - restrito	
<b>H4:</b> Percepção de valor parental x Distância psicológica → Percepção de valor extensão	Perto	,772	,129	6,53*	940,18 (582)	946,29 (587)	6,11(5) <sup>n.s</sup>	Não aceita
	Distante	,773	,110	7,92*				
<b>H5:</b> Engajamento parental x Distância psicológica → Engajamento extensão	Perto	,723	,118	6,61*	441,16 (326)	445,03 (321)	6,87(5) <sup>n.s</sup>	Não aceita
	Distante	,684	,093	6,60*				
Percepção de valor parental → Percepção de valor extensão	n/a	,779	,087	10,10*	n/a	n/a	n/a	n/a
Engajamento parental → Engajamento extensão	n/a	,702	,075	8,88*	n/a	n/a	n/a	n/a

\*  $p < 0,05$ ; n.s.:  $p \geq 0,05$

n/a: não se aplica

R<sup>2</sup>: coeficiente de determinação ajustado

**Tabela 29:** Relações entre as dimensões - percepção de valor – estudo 2

Relação	Distância Psicológica	$\beta$	Erro - padrão	Valor t	R <sup>2</sup>	Teste do efeito moderador		
						$\chi^2(df)$ base	$\chi^2(df)$ restrito	$\Delta\chi^2(df)$ base - restrito
Valor funcional parental → Valor funcional extensão	n/a	,686	,072	9,82*	,47	n/a	n/a	n/a
Valor funcional parental x Distância psicológica → Valor funcional extensão	Perto	,681	,110	6,33*	,46	178,3 (106)	179,0 (107)	0,7 (1) <sup>ns</sup>
	Distante	,692	,106	6,77*	,48			
Valor emocional parental → Valor emocional extensão	n/a	,763	,088	8,54*	,58	n/a	n/a	n/a
Valor emocional parental x Distância psicológica → Valor emocional extensão	Perto	,792	,123	5,26*	,63	65,4 (16)	65,8 (17)	0,4 (1) <sup>ns</sup>
	Distante	,710	,105	6,90*	,50			
Valor social parental → Valor social extensão	n/a	,870	,088	10,44*	,76	n/a	n/a	n/a
Valor social parental x Distância psicológica → Valor social extensão	Perto	,871	,081	6,81*	,76	53,1 (38)	53,6 (39)	0,5 (1) <sup>ns</sup>
	Distante	,865	,136	6,45*	,75			

\*  $p < 0,05$ ; n.s.:  $p \geq 0,05$

n/a: não se aplica

R<sup>2</sup>: coeficiente de determinação ajustado

**Tabela 30:** Relações entre as dimensões - engajamento – estudo 2

Relação	Distância Psicológica	$\beta$	Erro - padrão	Valor t	R <sup>2</sup>	Teste do efeito moderador		
						$\chi^2(df)$ base	$\chi^2(df)$ restrito	$\Delta\chi^2(df)$ base - restrito
Atenção consciente parental → Atenção consciente extensão	n/a	,624	,070	8,62	,40	n/a	n/a	n/a
Atenção consciente parental x Distância psicológica → Atenção consciente extensão	Perto	,606	,098	5,95*	,37	16,7 (16)	17,0 (17)	0,2 (1) <sup>ns</sup>
	Distante	,630	,096	6,28*	,40			
Participação entusiasmo parental → Participação entusiasmo extensão	n/a	,582	,131	6,50*	,34	n/a	n/a	n/a
Participação entusiasmo parental x Distância psicológica → Participação entusiasmo extensão	Perto	,573	,129	6,14*	,33	73,4 (38)	73,6 (39)	0,2 (1) <sup>ns</sup>
	Distante	,578	,218	3,91	,33			
Conexão social parental → Conexão social extensão	n/a	,594	,185	4,31*	,35	n/a	n/a	n/a
Conexão social parental x Distância psicológica → Conexão social extensão	Perto	,830	,129	5,84*	,69	18,2 (16)	24,6 (17)	6,4 (1)*
	Distante	,440	,098	4,08*	,19			

\* p&lt;0,05; n.s.:p≥0,05

n/a: não se aplica

R<sup>2</sup>: coeficiente de determinação ajustado

## APÊNDICE N - *Outliers* multivariados nas variáveis dos construtos – estudo 3.1

Os *outliers* multivariados foram localizados por meio da medida  $D^2$  de Mahalanobis. Cada caso é avaliado utilizando a distribuição  $\chi^2$ , cuja probabilidade do teste sugerida é de 0,001 (Tabachnick & Fidell, 2007). Ao nível de significância de 0,1 %, o valor da estatística  $\chi^2(23)$  é 49,72. Foram identificados 16 sujeitos (4,9% da amostra) cujos  $D^2$  de Mahalanobis eram iguais ou superiores a 49,72. Foi avaliada a extensão em que os *outliers* se diferenciam do restante da amostra. Separou-se o banco de dados em dois grupos (*outliers* multivariados e os não *outliers* multivariados) e compararam-se as diferenças das médias dos construtos por meio do Teste T de Student (Tabela 31). As médias do grupo *outlier* são estatisticamente iguais ao do grupo não *outlier* ( $p > 0,10$ ), motivo pelo qual foram mantidos para as análises subsequentes. Ademais, a proporção de *outliers* multivariados na amostra é baixa.

**Tabela 31:** Média dos *outliers* multivariados nos construtos – estudo 3.1

Construto	Grupo	Média <sup>1</sup>	Desvio padrão	Erro padrão da média
Percepção de valor extensão	Não <i>outlier</i>	3,68	1,28	0,07
	<i>Outlier</i>	3,40	1,01	0,25
Engajamento extensão	Não <i>outlier</i>	3,47	1,37	0,08
	<i>Outlier</i>	3,21	1,35	0,34

<sup>1</sup> Média aritmética simples dos itens do construto.

## APÊNDICE O - Análise Fatorial Confirmatória dos construtos – estudo 3.1

O modelo de mensuração foi estimado pela covariação entre os construtos percepção de valor da extensão e engajamento na extensão. O modelo apresentou nível de ajustamento adequado:  $\chi^2 = 503,72$ , sig.: 0,00;  $\chi^2/\text{gl} = 2,25$ ; NFI=0,91; NNFI=0,94; CFI=0,95; RMSEA=0,062; RMSEA (IC90%)= 0,055 – 0,069; cargas fatoriais: 0,85 a 1; confiabilidade composta = 0,96; variância extraída média = 0,82 (Tabela 32).

**Tabela 32:** AFC percepção de valor da e engajamento na extensão – estudo 3.1

Construto	Dimensão	$\lambda$	Confiabilidade Composta	Variância Extraída Média
Percepção de valor extensão	Valor funcional e econômico	0,85	0,96	0,81
	Valor emocional	1,00		
	Valor social	0,86		
Engajamento extensão	Atenção consciente	0,86	0,96	0,81
	Participação com entusiasmo	0,94		
	Conexão social	0,9		

$\lambda$  = carga fatorial padronizada

A raiz quadrada da Variância Extraída Média da percepção de valor da extensão (0,90) e do engajamento à extensão (0,91) são menores do que a correlação entre os construtos (0,94), sugerindo que os construtos, apesar de conceitualmente diferentes, nesta amostra não são suficientemente distintos em relação aos traços comportamentais que avaliam. Por isso, complementarmente, aplicou-se o método sugerido por Bagozzi e Philips (1982), por meio do qual demonstrou-se discriminação entre os construtos (Tabela 33).

**Tabela 33:** Análise discriminante percepção de valor da e engajamento na extensão – Bagozzi e Philips (1982) – estudo 3.1

COV <sub>fixa</sub>		COV <sub>livre</sub>		$\Delta\chi^2$	Sig.
$\chi^2$	gl	$\chi^2$	gl		
509,96	224	503,72	223	6,24	0,01

## Invariância das escalas de avaliação dos construtos – estudo 3.1

Aplicou-se a abordagem com três etapas proposta por Byrne (2009), para avaliar a invariância das escalas de avaliação dos construtos percepção de valor da extensão e engajamento na extensão (vide Apêndice E do estudo 1) segundo as condições de tratamento (grupos) ausência e presença de informações sobre a marca

concorrente: (1) avaliação da invariância configural na modalidade multigrupo (condição de tratamento “a” *versus* condição de tratamento “b”). Os parâmetros são livremente estimados, sem qualquer restrição; (2) avaliação da invariância de mensuração, com imposição de igualdade entre as cargas fatoriais dos itens das condições de tratamento ausência e presença de informações sobre a marca concorrente, por exemplo,  $\lambda_{1, \text{ausência}} = \lambda_{1, \text{presença}}$ ;  $\lambda_{2, \text{ausência}} = \lambda_{2, \text{presença}}$ ...  $\lambda_{n, \text{ausência}} = \lambda_{n, \text{presença}}$  e estimado o modelo de mensuração na modalidade multigrupo. A evidência de invariância do modelo de mensuração ocorre quando a diferença entre o  $\chi^2$  do modelo configural (etapa 1) e  $\chi^2$  do modelo de mensuração (etapa 2) for estatisticamente igual ( $p > 0,05$ ). Ou seja, não rejeição, a 5%, da hipótese nula ( $H_0$ ):  $\chi^2_{\text{modelo mensuração}} - \chi^2_{\text{modelo configural}} = 0$ ; (3) Avaliação da invariância estrutural em que, sobre o modelo de mensuração da etapa 2, foram impostas igualdade entre as covariâncias dos fatores das condições de tratamento, por exemplo,  $\text{COV}_{\text{Fator1} \times \text{Fator2, ausência}} = \text{COV}_{\text{Fator1} \times \text{Fator 2, presença}}$ ;  $\text{COV}_{\text{Fator1} \times \text{Fator3, ausência}} = \text{COV}_{\text{Fator1} \times \text{Fator 3, presença}}$  ...  $\text{COV}_{\text{Fator "n"} \times \text{Fator "m", ausência}} = \text{COV}_{\text{Fator "n"} \times \text{Fator "m", presença}}$  e estimado o modelo de mensuração na modalidade multigrupo. A evidência de invariância do modelo estrutural ocorre quando a diferença entre o  $\chi^2$  do modelo configural (etapa 1) e  $\chi^2$  do modelo estrutural (etapa 2) for estatisticamente igual ( $p > 0,05$ ). Ou seja, não rejeição, a 5%, da hipótese nula ( $H_0$ ):  $\chi^2_{\text{modelo estrutural}} - \chi^2_{\text{modelo configural}} = 0$ .

O modelo configural da percepção de valor à extensão apresentou  $\chi^2(124) = 282,62$  e o engajamento à extensão,  $\chi^2(64) = 156,39$ . Conforme Tabela 34, observa-se o atendimento das invariâncias de mensuração e estrutural, indicando a invariância das escalas de avaliação entre as condições de tratamento ausência e presença de informações sobre a marca concorrente. Consequentemente, a avaliação do modelo estrutural, para teste das hipóteses, pode ser realizada com o conjunto agregado da amostra de respondentes de ambas condições de tratamento.

**Tabela 34:** Invariância percepção de valor da e engajamento na extensão – estudo 3.1

Construto	Invariância	$\chi^2_{(df)}$	$\Delta\chi^2_{(df)}$	Sig.	Invariância
Percepção de valor da extensão	Mensuração	294,78 (134)	12,16 (10)	0,274	Sim
	Estrutural	298,30 (137)	15,68 (13)	0,267	Sim
Engajamento à extensão	Mensuração	169,78 (71)	13,39 (7)	0,063	Sim
	Estrutural	173,60 (74)	17,21 (10)	0,070	Sim

df - grau de liberdade

APÊNDICE P - Influência da utilização de serviços da marca concorrente, posse e do conhecimento sobre investimentos financeiros na percepção de valor da e no engajamento pela extensão – estudo 3.1

**Tabela 35:** Influência da utilização de serviços da marca concorrente, posse e do conhecimento sobre investimentos financeiros na percepção de valor da e no engajamento pela extensão – estudo 3.1

Construto	Variável	Categoria	Média	Sig.
Percepção de valor extensão	Utilização serviços da marca concorrente	Sim	3,64 <sup>1</sup>	0,80
		Não	3,69 <sup>2</sup>	
	Posse investimentos financeiros	Sim	3,67 <sup>3</sup>	0,77
		Não	3,72 <sup>4</sup>	
	Conhecimento investimentos financeiros	Muito baixo <sup>5</sup>	3,64 <sup>7</sup>	0,90
		Muito alto <sup>6</sup>	3,66 <sup>8</sup>	
Engajamento extensão	Utilização serviços da marca concorrente	Sim	3,37 <sup>1</sup>	0,47
		Não	3,52 <sup>2</sup>	
	Posse investimentos financeiros	Sim	3,51 <sup>3</sup>	0,44
		Não	3,36 <sup>4</sup>	
	Conhecimento investimentos financeiros	Muito baixo <sup>5</sup>	3,43 <sup>7</sup>	0,92
		Muito alto <sup>6</sup>	3,47 <sup>8</sup>	

<sup>1</sup>n= 99; <sup>2</sup>n=62; <sup>3</sup>n=241; <sup>4</sup>n=72; <sup>5</sup>Muito baixo – respondentes que indicaram conhecimento “1” ou “2” da escala que varia de 1 a 7; <sup>6</sup>Muito alto – respondentes que indicaram conhecimento “6” ou “7” da escala que varia de 1 a 7; <sup>7</sup>n=92; <sup>8</sup>n=23

## APÊNDICE Q - Relações entre os construtos – estudo 3.1

**Tabela 36:** Média percepção de valor da e engajamento na extensão segundo a presença de informações sobre a concorrência e os níveis de percepção de valor e engajamento parental

Estatística descritiva		Percepção de valor extensão		Engajamento extensão	
		Mediana / Média	Amplitude interquartil	Mediana / Média	Amplitude interquartil
Concorrência	Ausência	3,92 / 3,67	1,38	3,58 / 3,48	2,09
	Presença	3,69 / 3,66	1,69	3,64 / 3,43	1,86
Nível <sup>1</sup>	Alto <sup>2</sup>	4,08 / 4,08	1,62	3,96 / 3,88	1,78
	Médio <sup>2</sup>	3,46 / 3,22	1,69	3,08 / 2,99	2,11
Nível <sup>1</sup> x Concorrência	Alto – Ausência	4,04 / 4,06	1,79	3,92 / 3,90	2,03
	Alto – Presença	4,15 / 4,09	1,50	3,97 / 3,87	1,56
	Médio – Ausência	3,73 / 3,33	1,52	3,24 / 3,12	2,23
	Médio - Presença	3,00 / 3,06	1,92	2,89 / 2,81	1,94
Comparações entre grupos		Estatística teste Kruskal- Wallis H (df)	Sig. ajustada	Estatística teste Kruskal- Wallis H (df)	Sig. ajustada
Ausência x Presença		,004(1)	,950	,092(1)	,762
Nível alto x Nível médio		35,45(1)	,000	33,66(1)	,000
Nível alto-Ausência x Nível alto-Presença		,360(1)	1,00	-,030(1)	1,00
Nível alto-Ausência x Nível médio-Ausência		-3,39(1)	,004	-3,52(1)	,003
Nível alto-Ausência x Nível médio-Presença		-4,59(1)	,000	-4,64(1)	,000
Nível alto-Presença x Nível médio-Ausência		-3,92(1)	,001	-3,66(1)	,001
Nível alto-Presença x Nível médio-Presença		-5,13(1)	,000	-4,89(1)	,000
Nível médio-Ausência x Nível médio-Presença		-1,47(1)	,852	-1,38(1)	,999

<sup>1</sup>Nível de percepção de valor da marca parental, quando se tratar da coluna percepção de valor da extensão. Nível de engajamento à marca parental, ao se referir à coluna engajamento à extensão.

<sup>2</sup> Nível alto – marca Google; nível médio – marca Facebook.  
df – grau de liberdade



**Tabela 37:** Média das dimensões da percepção de valor da extensão segundo a presença de informações sobre a concorrência e o nível de percepção de valor da marca parental

		Valor funcional		Valor emocional		Valor social	
Estatística descritiva		Mediana	Média	Mediana	Média	Mediana	Média
Concorrência	Ausência	4,00	4,13	4,00	3,59	3,00	3,05
	Presença	4,17	4,13	3,67	3,52	3,00	3,07
Nível percepção de valor parental	Alto (Google)	4,50	4,56	4,00	3,99	3,38	3,41
	Médio (Facebook)	4,00	3,65	3,00	3,08	2,50	2,67
Nível percepção de valor parental x Concorrência	Alto – Ausência	4,33	4,56	4,17	4,06	3,25	3,31
	Alto – Presença	4,66	4,57	4,00	3,93	3,50	3,49
	Médio – Ausência	4,00	3,75	3,33	3,18	3,00	2,82
	Médio – Presença	3,83	3,51	3,00	2,96	2,25	2,47
Comparações entre grupos		Estatística teste Kruskal-Wallis H(df)		Estatística teste Kruskal-Wallis H(df)		Estatística teste Kruskal-Wallis H(df)	
Ausência x Presença		0,07(1) <sup>ns</sup>		0,28(1) <sup>ns</sup>		0,07(1) <sup>ns</sup>	
Nível alto x Nível médio		42,28(1)*		27,73(1)*		20,69(1)*	
Nível alto-Ausência x Nível alto-Presença		-,400(1) <sup>ns</sup>		,60(1) <sup>ns</sup>		,311(1) <sup>ns</sup>	
Nível alto-Ausência x Nível médio-Ausência		-3,91(1)*		-3,61(1)*		,048(1) <sup>ns</sup>	
Nível alto-Ausência x Nível médio-Presença		4,75(1)*		4,37(1)*		3,39(1)*	
Nível alto-Presença x Nível médio-Ausência		-4,51(1)*		-3,17(1)*		-3,12(1)*	
Nível alto-Presença x Nível médio-Presença		5,33(1)*		3,98(1)*		4,50(1)*	
Nível médio-Ausência x Nível médio-Presença		1,13(1) <sup>ns</sup>		1,02(1) <sup>ns</sup>		1,58(1) <sup>ns</sup>	

\* p<0,05

n.s.: p ≥ 0,05

**Tabela 38:** Média das dimensões do engajamento na extensão segundo a presença de informações sobre a concorrência e o nível engajamento à marca parental

		Atenção consciente		Participação entusiasmo		Conexão social	
Estatística descritiva		Mediana	Média	Mediana	Média	Mediana	Média
Concorrência	Ausência	4,00	3,95	2,25	2,69	4,00	3,81
	Presença	4,67	4,22	2,25	2,63	3,67	3,45
Nível engajamento parental	Alto (Google)	5,00	4,62	3,00	2,99	4,00	4,05
	Médio (Facebook)	3,67	3,49	2,00	2,30	3,33	3,17
Nível engajamento parental x Concorrência	Alto – Ausência	5,00	4,50	3,00	2,94	4,33	4,26
	Alto – Presença	5,00	4,71	3,00	3,03	4,00	3,88
	Médio – Ausência	3,67	3,46	2,00	2,47	3,67	3,42
	Médio – Presença	3,67	3,53	1,75	2,08	2,33	2,84
Comparações entre grupos		Estatística teste Kruskal-Wallis H(df)		Estatística teste Kruskal-Wallis H(df)		Estatística teste Kruskal-Wallis H(df)	
Ausência x Presença		2,26(1) <sup>ns</sup>		0,00(1) <sup>ns</sup>		4,04(1)*	
Nível alto x Nível médio		38,63(1)*		22,91(1)*		23,54(1)*	
Nível alto-Ausência x Nível alto-Presença		-,70(1) <sup>ns</sup>		-,74(1) <sup>ns</sup>		1,57(1) <sup>ns</sup>	
Nível alto-Ausência x Nível médio-Ausência		-4,24(1)*		-2,29(1) <sup>ns</sup>		-3,31(1)*	
Nível alto-Ausência x Nível médio-Presença		3,55(1)*		3,68(1)*		5,18(1)*	
Nível alto-Presença x Nível médio-Ausência		-5,17(1)*		-3,18(1)*		-1,90(1) <sup>ns</sup>	
Nível alto-Presença x Nível médio-Presença		4,37(1)*		4,55(1)*		3,93(1)*	
Nível médio-Ausência x Nível médio-Presença		-,42(1) <sup>ns</sup>		1,58(1) <sup>ns</sup>		2,14(1) <sup>ns</sup>	

\* p<0,05

n.s.: p ≥ 0,05

## APÊNDICE R - *Outliers* multivariados nas variáveis dos construtos – estudo 3.2

Os *outliers* multivariados foram localizados por meio da medida  $D^2$  de Mahalanobis. Cada caso é avaliado utilizando a distribuição  $\chi^2$ , cuja probabilidade do teste sugerida é de 0,001 (Tabachnick & Fidell, 2007). Ao nível de significância de 0,1 %, o valor da estatística  $\chi^2(57)$  é 95,75. Foram identificados 70 sujeitos (12,8% da amostra) cujos  $D^2$  de Mahalanobis eram iguais ou superiores a 95,75. Foi avaliada a extensão em que os *outliers* se diferenciam do restante da amostra. Separou-se o banco de dados em dois grupos (*outliers* multivariados e os não *outliers* multivariados) e compararam-se as diferenças das médias dos construtos por meio do Teste T de Student (Tabela 39). As médias do grupo *outlier* são estatisticamente inferiores ao do grupo não *outlier* ( $p < 0,05$ ). Por se tratar de um sub-grupo na amostra caracterizado pelos menores níveis nos construtos, optou-se por mantê-los na avaliação final.

**Tabela 39:** Média nos construtos dos *outliers* multivariados – estudo 3.2

Construto	Grupo	Média <sup>1</sup>	Desvio padrão	Erro padrão da média
Percepção de valor parental	Não <i>outlier</i>	5,43	1,12	,051
	<i>Outlier</i>	4,47	1,34	,161
Percepção de valor extensão	Não <i>outlier</i>	5,04	1,22	,056
	<i>Outlier</i>	4,13	1,27	,152
Engajamento parental	Não <i>outlier</i>	4,81	1,35	,062
	<i>Outlier</i>	3,78	1,56	,187
Engajamento extensão	Não <i>outlier</i>	4,91	1,32	,060
	<i>Outlier</i>	4,02	1,38	,165
Atitude marca incumbente	Não <i>outlier</i>	5,55	1,32	,060
	<i>Outlier</i>	4,87	1,64	,196
Intenção comportamental	Não <i>outlier</i>	5,36	1,25	,057
	<i>Outlier</i>	4,87	1,26	,151

<sup>1</sup> Média aritmética simples dos itens do construto.

## APÊNDICE S - Análise Fatorial Confirmatória dos construtos atitude em relação à marca concorrente e intenção comportamental favoráveis à extensão – estudo 3.2

As Análises Fatoriais Confirmatórias dos construtos atitude relação à marca concorrente e intenções comportamentais favoráveis à extensão se deram com a mesma amostra utilizada no teste das hipóteses. Utilizou-se a modelagem de equações estruturais baseada na matriz de variância-covariância (CB-SEM) e o software estatístico EQS 6.2®. Uma vez que os construtos apresentaram curtose multivariada, optou-se pelo método de estimação *maximum likelihood* com correção robusta, que provê ajustes na estimação dos erros e nas medidas de qualidade de ajuste do modelo diante da distribuição não-normal das variáveis (Byrne, 2006). Os modelos estimados são do tipo refletivo, em que cada item é considerado variável dependente (VD) do construto associado (VI) (Coltman *et al.*, 2008). As escalas dos construtos atitude ( $\chi^2= 8,61$ , sig.: 0,47;  $\chi^2/\text{gl} = 0,95$ ; NFI=0,99; NNFI=1,00; CFI=1,00; RMSEA=0,000; RMSEA (IC90%)= 0,000 – 0,044; cargas fatoriais: 0,81 a 0,90; confiabilidade composta = 0,95; variância extraída média = 0,77) e intenções comportamentais ( $\chi^2= 13,92$ , sig.: 0,01;  $\chi^2/\text{gl} = 2,78$ ; NFI=0,99; NNFI=0,98; CFI=0,99; RMSEA=0,054; RMSEA (IC90%)=0,021 – 0,088; cargas fatoriais: 0,83 a 0,92; confiabilidade composta = 0,95; variância extraída média = 0,79) apresentaram adequados níveis de ajuste dos modelos e validade convergente (Tabela 40).

**Tabela 40:** Análise discriminante dos construtos – Fornell e Larcker (1980) – estudo 3.2

	ENG(P)	ENG(E)	PV(P)	PV(E)	AT	IC
Engajamento marca parental	<b>0,92</b>					
Engajamento extensão	0,70	<b>0,94</b>				
Percepção valor marca parental	0,79	0,70	<b>0,93</b>			
Percepção valor extensão	0,68	0,90	0,75	<b>0,94</b>		
Atitude marca concorrente	0,24	0,22	0,21	0,25	<b>0,88</b>	
Intenções comportamentais extensão	0,58	0,84	0,65	0,88	0,17	<b>0,89</b>

ENG(P) - Engajamento marca parental

ENG(E) - Engajamento extensão da marca

PV(P) - Percepção valor marca parental

PV(E) - Percepção valor extensão da marca

AT - Atitude em relação à marca concorrente

IC - Intenções comportamentais favoráveis à extensão

Diagonal (em negrito) =  $\sqrt{\text{VEM}}$

Off-diagonal = Correlação entre os construtos

Correlação entre os construtos menor do que a raiz quadrada da variância extraída média do construto na coluna. Índice de discriminação entre os construtos

### Invariância das escalas de avaliação dos construtos – estudo 3.2

Aplicou-se a abordagem com três etapas proposta por Byrne (2009), para avaliar a invariância das escalas de avaliação dos construtos (vide Apêndice E do estudo 1) segundo os níveis alto e médio de percepção de valor da e engajamento na marca parental. Os modelos configurais dos construtos apresentaram os seguintes resultados: percepção de valor -  $\chi^2(568) = 1008,56$ ; engajamento -  $\chi^2(310) = 630,02$ ; atitude relação à marca concorrente -  $\chi^2(18) = 19,49$ ; e intenções comportamentais favoráveis à extensão -  $\chi^2(10) = 18,06$ .

Na percepção de valor (Tabela 41), observou-se invariância de mensuração parcial e invariância estrutural entre os níveis alto (Google) e médio (Facebook) de percepção de valor parental. O primeiro teste do modelo de mensuração, com as restrições de igualdade impostas entre as cargas fatoriais dos grupos (das dimensões dos construtos para os respectivos itens), indicou ausência de invariância total ( $\Delta\chi^2(20)=34,91$ ,  $p=0,021$ ). Procedeu-se o relaxamento da restrição de igualdade (livremente estimadas) entre a dimensão valor funcional e econômico da marca parental e o item PVP5, resultando na invariância de mensuração parcial ( $\Delta\chi^2(19)=26,55$ ,  $p=0,116$ ).

Na sequência, foi avaliada a invariância estrutural, com a imposição de restrições de igualdades entre as covariâncias das seis dimensões, resultando ausência de invariância total ( $\chi^2(602)=1068,08$ ;  $\Delta\chi^2(34)=59,52$ ,  $p=0,004$ ). Entretanto, nesse primeiro teste, houve a indicação do relaxamento de três cargas fatoriais entre os grupos (*Lagrange Multiplier Test - LM Test*), para as quais, no exame da invariância de mensuração, inexistiam apontamentos de diferenças entre os níveis alto e médio da percepção de valor parental: dimensão valor emocional da extensão e o item PVE11; dimensão valor funcional e econômico da marca parental e o item PVP3; e dimensão valor funcional e econômico da extensão e o item PVE5.

Por isso, tinham sido mantidas as restrições de igualdade. Uma a uma, as restrições de igualdade foram relaxadas, acarretando a adequação da invariância estrutural. Dado que os parâmetros flexibilizados se referem a cargas fatoriais (invariância parcial de mensuração), concluiu-se que as covariâncias entre as dimensões dos construtos são invariantes nas marcas com níveis alto e médio de percepção de valor parental.

**Tabela 41:** Invariância percepção de valor – estudo 3.2

Invariância	Modelo	Parâmetro relaxado <sup>1</sup> em relação ao modelo anterior	$\chi^2_{(df)}$	$\Delta\chi^2_{(df)}$	Sig.	Invariância
Mensuração	1	n/a	1007,60 (588)	34,91 (20)	0,021	Não
Mensuração	2	$\lambda$ (D1, PVP5)	1035,11 (587)	26,55 (19)	0,116	Sim
Estrutural	1	n/a	1068,08 (602)	59,52 (34)	0,004	Não
Estrutural	2	$\lambda$ (D5, PVE11)	1063,02 (601)	54,46 (33)	0,011	Não
Estrutural	3	$\lambda$ (D1, PVP3)	1056,79 (600)	48,23 (32)	0,033	Não
Estrutural	4	$\lambda$ (D4, PVE3)	1053,11 (599)	44,55 (31)	0,055	Sim

n/a – não se aplica

$\lambda$  - carga fatorial padronizada

D1 - Valor funcional e econômico (parental); D4 - Valor funcional e econômico (extensão); D5 - Valor emocional (extensão)

Em relação ao engajamento foram registradas invariâncias de mensuração e estrutural parciais entre os níveis alto (Google) e médio (Facebook) de engajamento parental. Tal qual o construto percepção de valor, no exame da invariância estrutural, houve indicação do relaxamento de oito cargas fatoriais entre os grupos (*Lagrange Multiplier Test - LM Test*), para as quais, no exame da invariância de mensuração, inexisteriam apontamentos de diferenças entre as marcas Google e Facebook (Tabela 42).

**Tabela 42:** Invariância engajamento – estudo 3.2

Invariância	Modelo	Parâmetro relaxado <sup>1</sup> em relação ao modelo anterior	$\chi^2_{(df)}$	$\Delta\chi^2_{(df)}$	Sig.	Invariância
Mensuração	1	n/a	660,69 (324)	30,68 (14)	0,006	Não
Mensuração	2	$\lambda$ (D1, EP3)	655,15 (323)	25,13 (13)	0,022	Não
Mensuração	3	$\lambda$ (D2, EP7)	650,69 (322)	20,67 (12)	0,055	Sim
Estrutural	1	n/a	706,20 (337)	76,18 (27)	0,000	Não
Estrutural	2	$\lambda$ (D2, EP5)	700,68 (336)	70,67 (26)	0,000	Não
Estrutural	3	$\lambda$ (D1, EP2)	694,52 (335)	64,50 (25)	0,000	Não
Estrutural	4	$\lambda$ (D2, EP6)	690,74 (334)	60,72 (24)	0,000	Não
Estrutural	5	COV (D6, D4)	686,88 (333)	56,86 (23)	0,000	Não
Estrutural	6	COV (D5, D4)	680,77 (332)	50,75 (22)	0,000	Não
Estrutural	7	COV (D6, D5)	674,39 (331)	44,38 (21)	0,002	Não
Estrutural	8	$\lambda$ (D6, EE9)	671,21 (330)	41,19 (20)	0,004	Não
Estrutural	9	$\lambda$ (D6, EE10)	667,05 (329)	37,03 (19)	0,008	Não
Estrutural	10	$\lambda$ (D3, EP10)	664,93 (328)	34,90 (18)	0,010	Não
Estrutural	11	COV (D4, D2)	663,54 (327)	33,52 (17)	0,010	Não
Estrutural	12	COV (D5, D1)	661,67 (326)	31,65 (16)	0,011	Não
Estrutural	13	$\lambda$ (D4, EE2)	660,09 (325)	30,07 (15)	0,012	Não
Estrutural	14	$\lambda$ (D5, EE5)	658,56 (324)	28,54 (14)	0,012	Não
Estrutural	15	COV (D6, D1)	657,26 (323)	27,24 (13)	0,012	Não
Estrutural	16	COV (D3, D1)	655,39 (322)	25,37 (12)	0,013	Não
Estrutural	17	COV (D4, D1)	652,94 (321)	22,92 (11)	0,018	Não
Estrutural	18	COV (D2, D1)	648,23 (320)	18,22 (10)	0,051	Sim

n/a – não se aplica.

$\lambda$  - carga fatorial padronizada; COV - covariância

D1 - Atenção consciente (parental); D2 - Participação com entusiasmo (parental); D3 - Conexão social (parental); D4 - Atenção consciente (extensão); D5 - Participação com entusiasmo (extensão); D6 - Conexão social (extensão)

Para evidenciar o passo a passo da análise, os oito parâmetros foram apresentados na ordem em que suas restrições de igualdade foram relaxadas. Das 20 cargas fatoriais e 15 covariâncias entre as dimensões dos construtos, respectivamente, 10 (50%) e 9 (60%) não são invariantes entre os níveis alto e médio de engajamento parental. Por fim, os construtos atitude em relação à marca parental ( $\chi^2(23)=26,40$ ;  $\Delta\chi^2(5)=6,91$ ,  $p=0,228$ ) e intenções comportamentais à extensão ( $\chi^2(14)=23,66$ ;  $\Delta\chi^2(4)=5,60$ ,  $p=0,231$ ) apresentaram invariância de mensuração entre os níveis alto e médio de percepção de valor da e engajamento na marca parental. Por se tratarem de construtos de primeira ordem (uma única dimensão), não foram estimadas as invariâncias estruturais.

APÊNDICE T - Influência da posse e do conhecimento sobre investimentos financeiros na/no: percepção de valor da e engajamento na extensão, atitude em relação à marca concorrente e intenções comportamentais favoráveis à extensão – estudo 3.2

**Tabela 43:** Influência da posse e do conhecimento sobre investimentos financeiros na/no: percepção de valor da e engajamento na extensão, atitude em relação à marca concorrente e intenções comportamentais favoráveis à extensão – estudo 3.2

Construto	Variável	Categoria	Média	Sig.
Percepção de valor extensão	Posse investimentos financeiros	Sim	5,00 <sup>1</sup>	0,032
		Não	4,73 <sup>2</sup>	
	Conhecimento investimentos financeiros	Muito baixo <sup>3</sup>	4,37 <sup>5</sup>	0,000
		Muito alto <sup>4</sup>	5,74 <sup>6</sup>	
Engajamento extensão	Posse investimentos financeiros	Sim	4,82 <sup>1</sup>	0,035
		Não	4,51 <sup>2</sup>	
	Conhecimento investimentos financeiros	Muito baixo <sup>3</sup>	4,22 <sup>5</sup>	0,000
		Muito alto <sup>4</sup>	5,56 <sup>6</sup>	
Atitude marca concorrente	Posse investimentos financeiros	Sim	5,50 <sup>1</sup>	0,015
		Não	5,32 <sup>2</sup>	
	Conhecimento investimentos financeiros	Muito baixo <sup>3</sup>	5,53 <sup>5</sup>	0,169
		Muito alto <sup>4</sup>	5,80 <sup>6</sup>	
Intenções comportamentais extensão	Posse investimentos financeiros	Sim	5,40 <sup>1</sup>	0,207
		Não	5,10 <sup>2</sup>	
	Conhecimento investimentos financeiros	Muito baixo <sup>3</sup>	4,80 <sup>5</sup>	0,000
		Muito alto <sup>4</sup>	5,95 <sup>6</sup>	

<sup>1</sup> n= 494; <sup>2</sup> n=120; <sup>3</sup> Muito baixo – respondentes que indicaram conhecimento “1” ou “2” da escala que varia de 1 a 7; <sup>4</sup> Muito alto – respondentes que indicaram conhecimento “6” ou “7” da escala que varia de 1 a 7; <sup>5</sup> n=73; <sup>6</sup> n=120.



APÊNDICE U - Avaliação das hipóteses e das relações estruturais entre dimensões da percepção de valor e do engajamento – estudo 3.1

**Tabela 44:** Avaliação das hipóteses – estudo 3.2

Relação	Nível percepção de valor	$\beta$	Desvio padrão	Valor t	Intervalo confiança (95%)	$f^2$	$R^2$	Valor p $\Delta\beta^1$	Hipótese
<b>H8a:</b> Percepção de valor parental x Atitude concorrente → Percepção de valor extensão	n/a	-,067	,057	1,18 <sup>ns</sup>	-,17 a ,05	,012	n/a	n/a	Não aceita
<b>H8b:</b> Percepção de valor parental x Atitude concorrente x Nível percepção de valor → Percepção de valor extensão	Médio (Facebook)	-,080	,067	1,20 <sup>ns</sup>	-,22 a ,04	,016	,56	,834	Não aceita
	Alto (Google)	-,057	,073	,791 <sup>ns</sup>	-,19 a ,09	,006	,48		
<b>H10:</b> Percepção de valor parental → Intenções comportamentais extensão	n/a	,863	,015	55,7*	,83 a ,89	2,92	,74	n/a	Aceita
Percepção de valor parental → Percepção de valor extensão	n/a	,732	,041	17,9*	,66 a ,81	1,24	,59	n/a	n/a
<b>H9a:</b> Engajamento parental x Atitude concorrente → Engajamento extensão	n/a	-,027	,032	,83 <sup>ns</sup>	-,08 a ,04	,001	n/a	n/a	Não aceita
<b>H9b:</b> Engajamento parental x Atitude concorrente x Nível engajamento → Engajamento extensão	Médio (Facebook)	-,034	,043	,78 <sup>ns</sup>	-,13 a ,05	,002	,43	,881	Não aceita
	Alto (Google)	-,024	,055	,46 <sup>ns</sup>	-,12 a ,09	,001	,43		
<b>H11:</b> Engajamento extensão → Intenções comportamentais extensão	n/a	,805	,016	49,9*	,77 a ,84	1,84	,65	n/a	Aceita
Engajamento parental → Engajamento extensão	n/a	,652	,029	22,8*	,59 a ,70	,719	,44	n/a	n/a

<sup>1</sup> Diferença entre os efeitos do nível de engajamento parental apurada pela estimativa por permutação (Chin & Dibbern, 2010).

\*  $p < 0,05$ ; n.s.;  $p \geq 0,05$

n/a: não se aplica

$f^2$ : Tamanho do efeito

$R^2$ : Coeficiente de determinação ajustado

**Tabela 45:** Relação entre as dimensões da percepção de valor - valor funcional e econômico – estudo 3.2

Relação	Nível percepção de valor	$\beta$	Desvio padrão	Valor t	Intervalo confiança (95%)	$f^2$	$R^2$	$\Delta\beta^1$ p valor
Valor funcional parental → Valor funcional extensão	n/a	,679	,048	14,03*	,59 a ,77	,905	,52	n/a
Valor funcional parental x Atitude concorrente → Valor funcional extensão	n/a	-,081	,071	1,14 <sup>ns</sup>	-,22 a ,05	,013	n/a	n/a
Valor funcional parental x Atitude concorrente x Nível percepção de valor → Valor funcional extensão	Médio (Facebook)	-,096	,082	1,18 <sup>ns</sup>	-,26 a ,06	,019	,47	,851
	Alto (Google)	-,072	,083	0,88 <sup>ns</sup>	-,23 a ,09	,001	,35	

<sup>1</sup> Diferença entre os efeitos do nível de percepção de valor parental apurada pela estimativa por permutação (Chin & Dibbern, 2010).

\*  $p < 0,05$

n.s.:  $p \geq 0,05$

n/a: não se aplica

$R^2$ : coeficiente de determinação ajustado

**Tabela 46:** Relação entre as dimensões da percepção de valor - valor emocional – estudo 3.2

Relação	Nível percepção de valor	$\beta$	Desvio padrão	Valor t	Intervalo confiança (95%)	$f^2$	$R^2$	$\Delta\beta^1$ valor p
Valor emocional parental → Valor emocional extensão	n/a	,723	,045	16,03*	,63 a ,81	1,22	,59	n/a
Valor emocional parental x Atitude concorrente → Valor emocional extensão	n/a	-,103	,061	1,68 <sup>ns</sup>	-,22 a ,02	,027	n/a	n/a
Valor emocional parental x Atitude concorrente x Nível percepção de valor → Valor emocional extensão	Médio (Facebook)	-,086	,063	1,37 <sup>ns</sup>	-,22 a ,03	,016	,49	,795
	Alto (Google)	-,113	,072	1,58 <sup>ns</sup>	-,25 a ,02	,022	,41	

<sup>1</sup> Diferença entre os efeitos do nível de percepção de valor parental apurada pela estimativa por permutação (Chin & Dibbern, 2010).

\*  $p < 0,05$

n.s.:  $p \geq 0,05$

n/a: não se aplica

$f^2$ : Tamanho do efeito

$R^2$ : Coeficiente de determinação ajustado

**Tabela 47:** Relação entre as dimensões da percepção de valor - valor social – estudo 3.2

Relação	Nível percepção de valor	$\beta$	Desvio padrão	Valor t	Intervalo confiança (95%)	$f^2$	$R^2$	$\Delta\beta^1$ valor p
Valor social parental → Valor social extensão	n/a	,727	,031	24,77*	,73 a ,86	1,18	,58	n/a
Valor social parental x Atitude concorrente → Valor social extensão	n/a	-,005	,033	0,16 <sup>ns</sup>	-,07 a ,06	,000	n/a	n/a
Valor social parental x Atitude concorrente x Nível percepção de valor → Valor social extensão	Médio (Facebook)	-,042	,040	1,04 <sup>ns</sup>	-,13 a ,03	,005	,57	,263
	Alto (Google)	,027	,044	0,62 <sup>ns</sup>	-,06 a ,11	,002	,57	

<sup>1</sup> Diferença entre os efeitos do nível de percepção de valor parental apurada pela estimativa por permutação (Chin & Dibbern, 2010).

\*  $p < 0,05$

n.s.:  $p \geq 0,05$

n/a: não se aplica

$f^2$ : Tamanho do efeito

$R^2$ : Coeficiente de determinação ajustado

**Tabela 48:** Relação entre as dimensões do engajamento - atenção consciente – estudo 3.2

Relação	Nível engajamento	$\beta$	Desvio padrão	Valor t	Intervalo confiança (95%)	$f^2$	$R^2$	$\Delta\beta^1$ valor p
Atenção consciente parental → Atenção consciente extensão	n/a	,624	,037	16,68*	,56 a ,69	,592	,39	n/a
Atenção consciente parental x Atitude concorrente → Atenção consciente extensão	n/a	-,002	,046	,053 <sup>ns</sup>	-,09 a ,09	,000	n/a	n/a
Atenção consciente parental x Atitude concorrente x Nível engajamento → Atenção consciente extensão	Médio (Facebook)	-,014	,049	,288 <sup>ns</sup>	-,11 a ,09	,000	,31	,982
	Alto (Google)	-,012	,077	,151 <sup>ns</sup>	-,15 a ,15	,000	,26	

<sup>1</sup> Diferença entre os efeitos do nível de percepção de valor parental apurada pela estimativa por permutação (Chin & Dibbern, 2010).

\*  $p < 0,05$

n.s.:  $p \geq 0,05$

n/a: não se aplica

$f^2$ : Tamanho do efeito

$R^2$ : Coeficiente de determinação ajustado

**Tabela 49:** Relação entre as dimensões do engajamento - participação com entusiasmo – estudo 3.2

Relação	Nível engajamento	$\beta$	Desvio padrão	Valor t	Intervalo confiança (95%)	f <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	$\Delta\beta^1$ valor p
Participação entusiasmo parental → Participação entusiasmo extensão	n/a	,695	,030	22,79*	,63 a ,75	,950	,51	n/a
Participação entusiasmo parental x Atitude concorrente → Participação entusiasmo extensão	n/a	-,002	,048	,048 <sup>ns</sup>	-,07 a ,071	,000	n/a	n/a
Participação entusiasmo parental x Atitude concorrente x Nível engajamento → Participação entusiasmo extensão	Médio (Facebook)	-,037	,042	,089 <sup>ns</sup>	-,12 a ,04	,003	,43	,573
	Alto (Google)	,000	,045	,004 <sup>ns</sup>	-,08 a ,09	,000	,38	

<sup>1</sup> Diferença entre os efeitos do nível de percepção de valor parental apurada pela estimativa por permutação (Chin & Dibbern, 2010).

\* p<0,05

n.s.: p≥0,05

n/a: não se aplica

f<sup>2</sup>: Tamanho do efeito

R<sup>2</sup>: Coeficiente de determinação ajustado

**Tabela 50:** Relação entre as dimensões do engajamento - conexão social – estudo 3.2

Relação	Nível engajamento	$\beta$	Desvio padrão	Valor t	Intervalo confiança (95%)	f <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	$\Delta\beta^1$ valor p
Conexão social parental → Atenção consciente extensão	n/a	,629	,040	15,77*	,55 a ,70	,625	,42	n/a
Conexão social parental x Atitude concorrente → Conexão social extensão	n/a	-,058	,044	1,33 <sup>ns</sup>	-,14 a ,03	,007	n/a	n/a
Conexão social parental x Atitude concorrente x Nível engajamento → Conexão social extensão	Médio (Facebook)	-,058	,047	1,23 <sup>ns</sup>	-,15 a ,04	,006	,31	,941
	Alto (Google)	-,052	,060	,858 <sup>ns</sup>	-,15 a ,08	,005	,32	

<sup>1</sup> Diferença entre os efeitos do nível de percepção de valor parental apurada pela estimativa por permutação (Chin & Dibbern, 2010).

\* p<0,05

n.s.: p≥0,05

n/a: não se aplica

f<sup>2</sup>: Tamanho do efeito

R<sup>2</sup>: Coeficiente de determinação ajustado

## APÊNDICE V - Síntese dos resultados das hipóteses da pesquisa

Estudo	Hipótese	Resultado
1	<b>H1a</b> - A percepção de valor do consumidor com a marca parental influencia positivamente a percepção de valor da extensão.	Aceita
	<b>H1b</b> - A influência será maior para a marca com alto nível de percepção de valor, comparada à marca com médio nível de percepção de valor.	Não aceita
	<b>H2a</b> - O engajamento do consumidor na marca parental influencia positivamente o engajamento na extensão.	Aceita
	<b>H2b</b> - A influência será maior para a marca com alto nível de engajamento, comparada à marca com médio nível de engajamento.	Não aceita
	<b>H3a</b> - A influência da percepção de valor da marca parental na percepção de valor da marca estendida é moderada positivamente pelo <i>fit</i> da extensão: maior (menor) <i>fit</i> entre as marcas parental e estendida resultará em maior (menor) percepção de valor da extensão.	Não aceita
	<b>H3b</b> - A influência do engajamento pela marca parental no engajamento pela marca estendida é moderada positivamente pelo <i>fit</i> da extensão: maior (menor) <i>fit</i> entre as marcas parental e estendida resultará em maior (menor) engajamento na extensão.	Não aceita
2	<b>H4</b> - A influência da percepção de valor da marca parental na percepção de valor da marca estendida é moderada negativamente pela distância psicológica à extensão: a extensão percebida como psicologicamente perto/menor (distante/menor) resultará em maior (menor) percepção de valor da marca estendida.	Não aceita
	<b>H5</b> - A influência do engajamento pela marca parental no engajamento pela marca estendida é moderada negativamente pela distância psicológica à extensão: a extensão percebida como psicologicamente perto/menor (distante/menor) resultará em maior (menor) engajamento na marca estendida.	Não aceita
3	<b>H6a</b> - A presença de informações sobre a marca incumbente na categoria da extensão influenciará negativamente a percepção de valor da marca estendida.	Não aceita
	<b>H6b</b> - O efeito negativo da presença de informações sobre a marca incumbente será menor (maior) para a marca com alto (médio) nível de percepção de valor da marca parental.	Não aceita
	<b>H7a</b> - A presença de informações sobre a marca incumbente na categoria da extensão influenciará negativamente o engajamento na marca estendida.	Não aceita
	<b>H7b</b> - O efeito negativo da presença de informações sobre a marca incumbente será menor (maior) para a marca com alto (médio) nível de engajamento na marca parental.	Não aceita
	<b>H8a</b> - A influência da percepção de valor da marca parental na percepção de valor da extensão é moderada negativamente pela atitude em relação à marca incumbente da categoria em que ocorre a extensão.	Não aceita
	<b>H8b</b> - A influência da percepção de valor da marca parental na percepção de valor da extensão é moderada negativamente pela atitude em relação à marca incumbente e positivamente pelo nível de percepção de valor da marca parental: menor (maior) atitude em relação à marca incumbente e alto (médio) nível de percepção de valor da marca parental resultarão em maior (menor) percepção de valor da extensão.	Não aceita
	<b>H9a</b> - A influência do engajamento pela marca parental no engajamento pela marca estendida é moderada negativamente pela atitude em relação à marca incumbente da categoria em que ocorre a extensão.	Não aceita
	<b>H9b</b> - A influência do engajamento pela marca parental no engajamento pela extensão é moderada negativamente pela atitude em relação à marca incumbente e positivamente pelo nível de engajamento na marca parental: menor (maior) atitude em relação à marca incumbente e alto (médio) nível de engajamento na marca parental resultarão em maior (menor) engajamento na extensão.	Não aceita
	<b>H10</b> - Quanto maior a percepção de valor da extensão de uma marca, maior as intenções comportamentais favoráveis a ela.	Aceita
	<b>H11</b> - Quanto maior o engajamento à extensão de uma marca, maior as intenções comportamentais favoráveis a ela.	Aceita