Percepção de Valor e Engajamento à Extensão de Marcas Intensivas em TI

Resumo

Extensão de marcas é uma das estratégias mais utilizadas por empresas de serviços intensivos de TI líderes de mercado. A presença no cotidiano dos consumidores e a habitualidade de interações com as marcas podem favorecer a percepção de valor e o engajamento à extensão. Apesar da relevância dos construtos, são pouco conhecidos: (a) como consumidores avaliam a extensão de marcas de serviços intensivos de TI; (b) os impactos da percepção de valor e do engajamento no julgamento da extensão dessas marcas e; (c) o papel moderador do *fit* na percepção de valor e no engajamento à extensão. Portanto, o objetivo da pesquisa foi avaliar se a percepção de valor e o engajamento a marcas de serviços intensivos em TI favorecem a percepção de valor e o engajamento à extensão e se, essa relação, é moderada pelo *fit*. Foram demonstrados efeitos positivos sobre as variáveis dependentes, a despeito dos níveis baixo e médio do *fit*. Quanto maiores os níveis de percepção de valor e engajamento à marca parental, maiores os níveis de transferência dessas avaliações à extensão, mesmo quando se trata de categoria de serviço muito dissimilar (baixo *fit*).

Palavras-Chave: Extensão de Marcas. Percepção de Valor. Engajamento.

1. Introdução

Empresas de serviços cujos modelos de negócios são intensivos em tecnologia da informação (TI) têm assumido posição de relevância no mercado financeiro e na vida das pessoas. Segundo o ranking Financial Times Global 500[1], das dez empresas mais valiosas no primeiro semestre de 2020, seis são de serviços intensivos em TI (2ª – Microsoft, 3ª - Amazon, 4ª – Alphabet-Google, 6ª – Facebook, 7ª – Tencent e 8ª – Alibaba Group). O aumento da rivalidade de competição e o desenvolvimento tecnológico têm pressionado empresas de serviços intensivos em TI (p.ex. Amazon, Google, Microsoft, Facebook e Alibaba) a desenvolverem novos negócios de maneira constante, ágil e inovadora. À vista disso, uma das estratégias utilizadas pelas empresas é a expansão para categorias de serviços dissimilares ao principal (*core*), a exemplo do sistema de pagamento móvel e carteira digital do Google. A extensão de marcas de serviços é utilizada com o fim de ampliar uma marca já estabelecida para outra categoria (extensão de categoria ou horizontal) (van Riel, Lemmink, e Ouwersloot, 2001). Tal abordagem tem por finalidade impulsionar o *brand equity* da marca parental, o que pode favorecer a redução dos custos de marketing (notadamente, promoção e distribuição) e dos riscos associados ao lançamento de um novo serviço (Aaker e Keller, 1990).

As empresas líderes em serviços intensivos em TI possuem características que as tornam singulares no estudo de extensão, como atuação global, acesso facilitado a mercado de capitais, investimentos substanciais em tecnologia e inovação, diversificado portfólio de produtos e serviços, forte reputação, modelos de negócios baseados em ecossistemas de engajamento conectados via internet, imensa base de clientes e usuários e, principalmente, o conhecimento sobre as preferências e hábitos dos clientes com o uso intenso de ciências de dados. 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).

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 (Truong *et al.*, 2017), o que pode beneficiar a percepção de

valor e o engajamento. A despeito 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 TI (Guo *et al*., 2018), notadamente, orientadas a serviços[2].

Os estudos precedentes avaliaram contextos que representam menores níveis de incerteza sob a ótica da empresa e do consumidor, comparada à presente pesquisa, como extensão de linha (Baird *et al*., 2016, Chiu *et al*., 2017), de produtos tangíveis (Chang e Yang, 2013, Guo *et al*., 2018, He e Li, 2010 e Truong *et al*., 2017) e de serviços já disponibilizados pelas marcas parentais (Butcher *et al*., 2017, Song *et al*., 2010, Song *et al*., 2013, Butcher *et al*., 2019). Esta pesquisa, por sua vez, avaliou serviços não explorados pelas marcas, permitindo averiguar os impactos da percepção de valor e do engajamento controlando os efeitos das experiências e conhecimentos prévios do consumidor com a extensão.

As marcas são agentes viabilizadores da criação de valor a partir das experiências de relacionamento (Vargo e 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). Ao mesmo tempo, consumidores engajam a uma marca quando percebem e usufruem valor para suas vidas a partir dos pontos de contato com o fornecedor. Grande parte das soluções das marcas líderes em serviços intensivos TI viabilizam a coconstrução de valor com/pelos consumidor, aumentando o fluxo de interações cognitivas, emocionais e comportamentais com as marcas, isto é, maiores níveis de engajamento (Hollebeek *et al*., 2014).

Consumidores engajados assimilam com mais facilidade e são mais receptivos às novas ofertas das marcas, o que pode reduzir o risco percebido em relação à extensão. Da mesma forma, o maior nível de engajamento leva-os 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 e o engajamento à extensão são contingentes ao *fit* entre as marcas parental e estendida.

O *fit* ou nível de adequação entre as marcas parental e estendida é um dos predecessores e moderadores mais relevantes na explicação do desempenho da extensão (Aaker e Keller, 1990, Völckner e 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). Na presença de extensão, consumidores estabelecem associações entre as marcas parental e estendida, ativando na memória os atributos e experiências com a marca parental e projetando-os à marca estendida (Aaker e 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.

Estudos anteriores demonstraram o êxito da marca estendida a partir do *fit* da extensão (Aaker e Keller, 1990), *brand equity* (Dwivedi e Merrilees, 2013), apego (Fedorikhin *et al*., 2008), da qualidade percebida (Völckner e Sattler, 2006), imagem (Sichtmann e Diamantopoulos, 2013), reputação (Johnson *et al*., 2019), lealdade (Ahn *et al*., 2018) e satisfação (Guo *et al*., 2018) com a/da marca parental. Não obstante, ainda são pouco conhecidas as influências da percepção de valor e do engajamento na avaliação da extensão de marcas[3].

Apenas Lei, de Ruyter e Wetzels (2008), Riley *et al*. (2015) e Sun (2010) avaliaram os efeitos da percepção de valor da marca parental no julgamento da extensão, contudo, a partir da teoria econômica da escolha racional. Nesse paradigma, o valor é usufruído pelo consumidor quando os benefícios utilitários superam os sacrifícios na aquisição e no consumo de um produto (Zeithaml, 1988). Em contrapartida, nesta pesquisa, a percepção de valor é

multifacetária (Sánchez-Fernández *et al*., 2009), 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 (Vargo e Lusch, 2008). Tal abordagem é mais alinhada à natureza do relacionamento desenvolvido entre as marcas intensivas em TI e os consumidores.

Ao mesmo tempo, a ausência de pesquisas sobre o engajamento no cenário de extensão de marcas 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); (b) a influência da tecnologia da informação na intensificação do engajamento dos consumidores às marcas (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).

Portanto, considerando que a percepção de valor e o engajamento são críticos à sustentabilidade do relacionamento com marcas e que, até o momento, os seus efeitos na avaliação da extensão são parcialmente conhecidos, este estudo investigou: (a) como a percepção de valor e o engajamento à marca parental influenciam a percepção de valor e o engajamento à marca estendida e (b) a função moderadora do *fit* nessa relação. Ao endereçar as lacunas da literatura, a pesquisa oferece contribuições aos conhecimentos em extensão de marcas:

a) Demonstra como a percepção de valor e o engajamento a 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 e ao engajamento das 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 e o engajamento à 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 à pesquisa em extensão de marcas.

2. Fundamentos Teóricos

O relacionamento com uma marca é estabelecido e se desenvolve quando o consumidor percebe a capacidade de uma marca proporcionar valor para sua vida por meio das interações (Helkkula *et al*., 2012). Produtos e serviços possuem características funcionais (p.ex. nível de 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. Assim, uma das dimensões da percepção de valor é o valor funcional e econômico, definido como a utilidade derivada da percepção de qualidade e do desempenho esperado do serviço ponderados pelos custos percebidos de curto e longo prazos (Sweeney e 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. Logo, a dimensão valor emocional é a utilidade derivada do prazer, afeto ou sentimentos que o serviço proporciona. Já 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. Conceitualmente, o valor social é a utilidade derivada da capacidade do serviço em aprimorar o autoconceito social (Sweeney e Soutar, 2001).

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 (Anderson, 1983). 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 (Salinas e Pérez, 2009). 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 e 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). 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 (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:

H1 - A percepção de valor da marca parental influencia positivamente a percepção de valor da extensão.

H2 - A influência na percepção de valor da extensão será maior para a marca com alto nível de percepção de valor da marca parental, comparada à marca com médio nível de percepção de valor da marca parental.

As literaturas acadêmica e gerencial reconhecem que o engajamento às marcas exerce papel importante no relacionamento de longo prazo do consumidor, com impactos no desempenho da empresa. Na perspectiva do engajamento, consumidores são vistos como ativos na criação de suas experiências de relacionamento com as marcas (Hollebeek, 2011). Define-se engajamento como 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 (Vivek *et al*., 2014).

O engajamento tem sido concebido como uma variável multidimensional que, normalmente, abrange elementos cognitivos (elaboração mental), emocionais (sentimentos), comportamentais (ação individual) e sociais (ação em grupo) (Vivek *et al*., 2014). Nesta pesquisa, o engajamento manifesta-se pela dimensão atenção cognitiva, que é o nível de interesse e elaboração mental que o consumidor possui e dedica a ofertas e atividades da marca. A dimensão participação com entusiasmo refere-se às reações e aos sentimentos de zelo e afeto do consumidor em relação à marca. Por fim, 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 (Vivek *et al*., 2014).

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 da dimensão atenção consciente, 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 (dimensão participação com entusiasmo) com a marca (Hollebeek *et al.*, 2014). Já a dimensão conexão social demanda a mobilização do consumidor, em conjunto com outros, 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 (Harmeling *et al*., 2017).

Dessa maneira, há consolidação da marca parental e das respectivas associações vigentes, em decorrência das reiteradas manifestações cognitiva, emocional e social (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). Então, o engajamento à 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 e 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), à diminuição dos riscos percebidos, facilitando a extrapolação do engajamento da marca parental à extensão (Czellar, 2003). Logo, propõem-se as hipóteses de pesquisa:

H3 - O engajamento do consumidor à marca parental influencia positivamente o engajamento à extensão.

H4 - A influência no engajamento à extensão será maior para a marca com alto nível de engajamento à marca parental, comparada à marca com médio nível de engajamento à marca parental.

O *fit* ou nível de adequação entre as marcas parental e a extensão é um dos preditores mais relevantes no desempenho 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 (Czellar, 2003).

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 (Czellar, 2003). Evidências sugerem que a influência do *fit* no julgamento na extensão não é apenas direta, mas também, moderadora (Völckner e Sattler, 2006). Assim, no processo de projetar a percepção de valor e o engajamento da marca parental à estendida, é esperado que os consumidores levem em consideração o *fit* entre as marcas. Dessa maneira, têm-se as hipóteses de pesquisa:

H5 - A influência da percepção de valor do consumidor com a marca parental na percepção de valor da extensão é moderada positivamente pelo *fit* da extensão: maior (menor) *fit* entre as marcas parental e estendida resultará em maior (menor) percepção de valor da marca estendida.

H6 - A influência do engajamento do consumidor à marca parental no engajamento à extensão é moderada positivamente pelo *fit* da extensão: maior (menor) *fit* entre as marcas parental e estendida resultará em maior (menor) engajamento à marca estendida.

3. Procedimentos Metodológicos

A definição das marcas de serviços intensivos de TI com níveis alto e médio de percepção de valor e engajamento ocorreu a partir da aplicação de *survey* pela internet (21 e 30.05.2019), com 153 questionários válidos (pré-teste 1). As marcas Google e Facebook foram selecionadas, pois obtiveram os maiores níveis de familiaridade e uso de serviços comparadas à Amazon e Microsoft. As médias do Google na percepção de valor (5,04) e no engajamento (4,23) foram superiores ($p<0,01$) ao Facebook, respectivamente, 4,39 e 4,07. O Google e Facebook, referem-se, nesta ordem, aos níveis altos de percepção de valor e engajamento à marca parental e aos níveis médios de percepção de valor e engajamento à marca parental. Não foram identicadas marcas de serviços intensivos em TI com atuação no Brasil com características semelhantes ao Google e Facebook que caracterizasse níveis baixo de percepção de valor e engajamento parental.

Para definir a indústria de serviços objeto da extensão, foram selecionadas, inicialmente, a financeira e de telecomunicações, em decorrência da alta penetração dos serviços na população brasileira e da recorrência de interações dos consumidores com as marcas. No pré-teste 1 foram avaliados, também, o *fit* entre as marcas Google e Facebook e hipotéticas extensões para onze serviços financeiros. No pré-teste 2, com 83 respondentes, procedeu-se a mesma avaliação, porém, para quatro serviços de telecomunicações. Cada serviço foi avaliado pelos itens (Martínez e Pina, 2010): "A extensão é semelhante aos serviços da marca" e "O lançamento da extensão é lógico para a marca", em uma escala tipo Likert com sete pontos.

A média geral do *fit* da extensão das marcas para o conjunto de serviços financeiros foi 3,44 e, para os de telecomunicações, 4,54. Optou-se pela indústria financeira em decorrência do menor *fit* com as marcas Google e Facebook. Considerando a escala de avaliação, definiu-se baixo *fit* os serviços com média até 2,99 e, médio *fit*, entre 3 e 4,99. Foram selecionados os serviços "gestão centralizada de finanças pessoais" (média = 3,86), referente ao médio *fit* e "investimentos financeiros" (média = 2,87), para o baixo fit. Não foram identificados serviços financeiros com alto *fit* (média igual ou superior a 4,99) em relação às marcas Google e Facebook.

A avaliação da percepção de valor se deu a partir de 13 itens propostos por Floh *et al.* (2014) dispostos nas dimensões valor funcional e econômico, valor emocional e valor social. Já no engajamento à marca utilizaram-se os 10 itens aplicados por Vivek *et al.* (2014) organizados nas dimensões atenção cognitiva, participação com entusiasmo e conexão social (vide conceitos na seção 2). Os itens foram avaliados em escala tipo Likert com sete pontos. Os 23 itens dos construtos foram traduzidos para o português por dois professores especialistas na língua inglesa. As duas versões foram avaliadas por três pesquisadores da área de marketing, cujas sugestões serviram de base para validação empírica das escalas. Considerando que percepção de valor e engajamento à extensão referem-se à uma situação hipotética, foi necessário alterar os tempos verbais dos itens do presente (p.ex. "Estou muito envolvido com a marca X") para o pretérito imperfeito (p.ex. "Estaria muito envolvido com a marca X").

A validação empírica das escalas de avaliação dos construtos e o teste das hipóteses ocorreram no mesmo levantamento (*survey*) via internet, entre 01.07 e 09.08.2019, com 608 consumidores. Realizaram-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e a avaliação do modelo estrutural (teste das hipóteses) por meio da modelagem de equações estruturais (CB-SEM) com aplicação do *software* EQS 6.2®. Dado que os quatro construtos apresentaram curtose multivariada, optou-se pela estimação *maximum likelihood* com correção robusta (Byrne, 2009).

A AFC do construto percepção de valor da marca parental apresentou ajuste do modelo e validade convergente satisfatórios[4]: χ^2= 197, sig.:0,00; χ^2/gl=3,2; NFI=0,92; NNFI=0,93; CFI=0,95; RMSEA=0,071; RMSEA ($IC_{90\%}$)= 0,060 – 0,082. A AFC da percepção de valor da extensão apresentou desempenho consistente (χ^2= 212, sig.:0,00; χ^2/gl=3,4; NFI=0,96; NNFI=0,96; CFI=0,97; RMSEA=0,072; RMSEA ($IC_{90\%}$)= 0,061–0,082), inclusive, quanto à validade convergente (Tabela 1). Identificou-se validade discriminante entre as seis dimensões da percepção de valor da marca parental e da extensão pelo método de Bagozzi e Philips (1982).

Tabela 1: AFC percepção de valor das marcas parental e estendida

Dimensão	Marca parental			Extensão da marca		
	Item	**λ**	**CC/VEM**	**Item**	**Λ**	**CC/VEM**
Valor funcional e econômico	É muito confiável	0,78	0,88 / 0,54	Seria muito confiável	0,80	0,93 / 0,70
	Funciona bem	0,74		Funcionaria bem	0,84	
	Comparado aos concorrentes, [marca] é de alta qualidade	0,75		Comparado aos concorrentes, [extensão] seria de alta qualidade	0,89	
	É fácil de usar	0,59		Seria fácil de usar	0,77	
	Tem uma boa relação custo-benefício	0,74		Teria uma boa relação custo-benefício	0,86	
	Tem uma boa reputação	0,81		Teria uma boa reputação	0,85	
Valor emocional	Me faz querer usá-la	0,85	0,86 / 0,67	Me faria querer usá-la	0,87	0,90 / 0,74
	É agradável	0,84		Seria agradável	0,88	
	Me dá prazer	0,76		Me daria prazer	0,83	
Valor social	Causa uma boa impressão nas outras pessoas	0,72	0,86 / 0,61	Causaria uma boa impressão nas outras pessoas	0,85	0,92 / 0,75
	Melhora a maneira como as pessoas me veem	0,82		Melhoraria a maneira como as pessoas me veem	0,88	
	Faz-me sentir distinto dos outros	0,75		Me faria sentir distinto dos outros	0,87	
	Proporciona minha aprovação social	0,84		Proporcionaria minha aprovação social	0,86	
CC/VEM	0,95 / 0,59			0,97 / 0,72		

λ = carga fatorial padronizada; CC = Confiabilidade Composta; VEM = Variância Extraída Média

As escalas dos construtos engajamento à marca parental (χ^2= 131, sig.:0,00; χ^2/gl = 4,09; NFI=0,96; NNFI=0,96; CFI=0,97; RMSEA=0,071; RMSEA (IC90%)= 0,059 – 0,084; cargas fatoriais: 0,70 a 0,88; confiabilidade composta = 0,94; variância extraída média = 0,62) e engajamento à extensão (χ^2= 146, sig.:0,00; χ^2/gl = 4,57; NFI=0,98; NNFI=0,97; CFI=0,98; RMSEA=0,077; RMSEA (IC90%)=0,064 – 0,089; cargas fatoriais: 0,55 a 0,85; confiabilidade composta = 0,97; variância extraída média = 0,75) apresentaram adequados ajustes do modelo e validade convergente (Tabela 2). Observou-se validade discriminante entre as seis dimensões do engajamento às marcas parental e estendida (Bagozzi e Philips, 1982).

Tabela 2: AFC engajamento às marcas parental e estendida

Dimensão	**Marca parental**			**Extensão da marca**		
	Item	**λ**	**CC/VEM**	**Item**	**Λ**	**CC/VEM**
Atenção consciente	Qualquer coisa relacionada ao [marca] chama minha atenção	0,89	0,96 / 0,67	Qualquer coisa relacionada ao [extensão] chamaria minha atenção	0,92	0,97 / 0,78
	Eu gosto de aprender sobre o [marca]	0,73		Eu gostaria de aprender sobre o [extensão]	0,74	
	Eu presto muita atenção a qualquer coisa relacionada ao [marca]	0,87		Eu prestaria muita atenção a qualquer coisa relacionada ao [extensão]	0,90	
Participação com entusiasmo	Eu passo muito do meu tempo livre com o [marca]	0,75	0,86 / 0,60	Eu passaria muito do meu tempo livre com esta [extensão]	0,88	0,97 / 0,78
	Estou muito envolvido com o [marca]	0,83		Estaria muito envolvido com o [extensão]	0,92	
	Eu sou apaixonado pelo [marca] (EP6)	0,79		Eu seria apaixonado pelo [extensão]	0,87	
	Meus dias não seriam os mesmos sem o [marca]	0,73		Meus dias não seriam os mesmos sem o [extensão]	0,82	
Conexão social	Eu adoro interagir com o [marca] junto com os meus amigos	0,83	0,80 / 0,57	Eu adoraria interagir com o [extensão] junto com os meus amigos	0,88	0,96 / 0,76
	Eu gosto mais do [marca] quando estou com outras pessoas	0,72		Eu gostaria mais do [extensão] quando estou com outras pessoas	0,88	
	É mais divertido interagir com o [marca] quando pessoas ao meu redor também interagem	0,70		Seria mais divertido interagir com o [extensão] quando pessoas ao meu redor também interagem	0,86	
CC/VEM	0,94 / 0,62			0,97 / 0,75		

λ = carga fatorial padronizada; CC = Confiabilidade Composta; VEM = Variância Extraída Média

Os efeitos moderadores relacionados às hipóteses H2, H4, H5 e H6 foram avaliados pelo método multigrupos de Bagozzi e Yi (2012). As hipóteses foram testadas a partir de um experimento com delineamento fatorial entre-sujeitos de 2 (nível percepção de valor da marca parental/nível engajamento à marca parental: alto *versus* médio) x 2 (*fit* do serviço: baixo *fit versus* médio *fit*), com distribuição aleatória dos sujeitos (Tabela 3).

Tabela 3: Distribuição dos respondentes nos grupos

Grupo	Nível percepção de valor/engajamento à marca parental	*Fit*	Total
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

Primeiro foram avaliados a percepção de valor e o engajamento à marca parental, depois apresentado cenário hipotético sobre a intensão da marca parental (Google ou Facebook) estender para um serviço financeiro (baixo *fit* ou médio *fit*) (Figura 1) e, na sequência, as avaliações sobre a percepção de valor e o engajamento à marca estendida.

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)."*
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)."*

Figura 1: Cenários da extensão.

4. Análise e Discussão dos Resultados

A média do conjunto de 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 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. Por seu turno, as médias dos itens do construto engajamento da marca parental foi 3,91 e, do engajamento à extensão, 3,54. As médias das avaliações 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.

4.1 Análise dos Resultados

O modelo estrutural que avaliou as hipóteses 1 e 2 apresentou adequados níveis de qualidade de ajustes: χ^2= 790,08 sig.: 0,00; χ^2/gl = 2,71; NFI=0,90; NNFI=0,93; CFI=0,93; RMSEA=0,063; RMSEA (IC90%)= 0,058 – 0,068. Segundo a **Erro! Fonte de referência não encontrada.**2, a influência da percepção de valor da marca parental na percepção de valor da extensão é estatisticamente significante (β = 0,758, $p<0,05$), suportando a hipótese 1. Contudo, os dados amostrais rejeitaram a hipótese 2 de efeito moderador do nível de percepção de valor da marca parental na explicação da percepção de valor da extensão (nível alto: β = 0,840, $p<0,05$; nível médio: β = 0,657, $p<0,05$; $\Delta\chi^2(5) = 8,6$, $p\geq0,05$).

O modelo estrutural que avaliou as hipóteses 3 e 4 obteve níveis aceitáveis de qualidade de ajustes: χ^2= 565,35 sig.: 0,00; χ^2/gl = 3,46; NFI=0,94; NNFI=0,95; CFI=0,96; RMSEA=0,064; RMSEA (IC90%)= 0,058 – 0,069. O engajamento à marca parental explica o engajamento à extensão (β = 0,634, $p<0,05$), corroborando a hipótese 3. Entretanto, os dados amostrais não suportaram a hipótese 4 de efeito moderador do nível de engajamento à marca

parental na explicação do engajamento à extensão (nível alto: β = 0,710, p<0,05; nível médio: β = 0,555, p<0,05; $\Delta\chi^2(1) = 2,0$, p≥0,05). Igualmente, foram rejeitadas as hipóteses 5 e 6 do efeito moderador do *fit* nas relações entre a percepção de valor parental e percepção de valor da extensão (baixo *fit*: β = 0,750, p<0,05; médio *fit*: β = 0,733, p<0,05; $\Delta\chi^2(5) = 8,7$, p≥0,05) e entre o engajamento parental e engajamento à extensão (baixo *fit*: β = 0,636, p<0,05; médio *fit*: β = 0,646, p<0,05; $\Delta\chi^2(5) = 6,1$; p≥0,05).

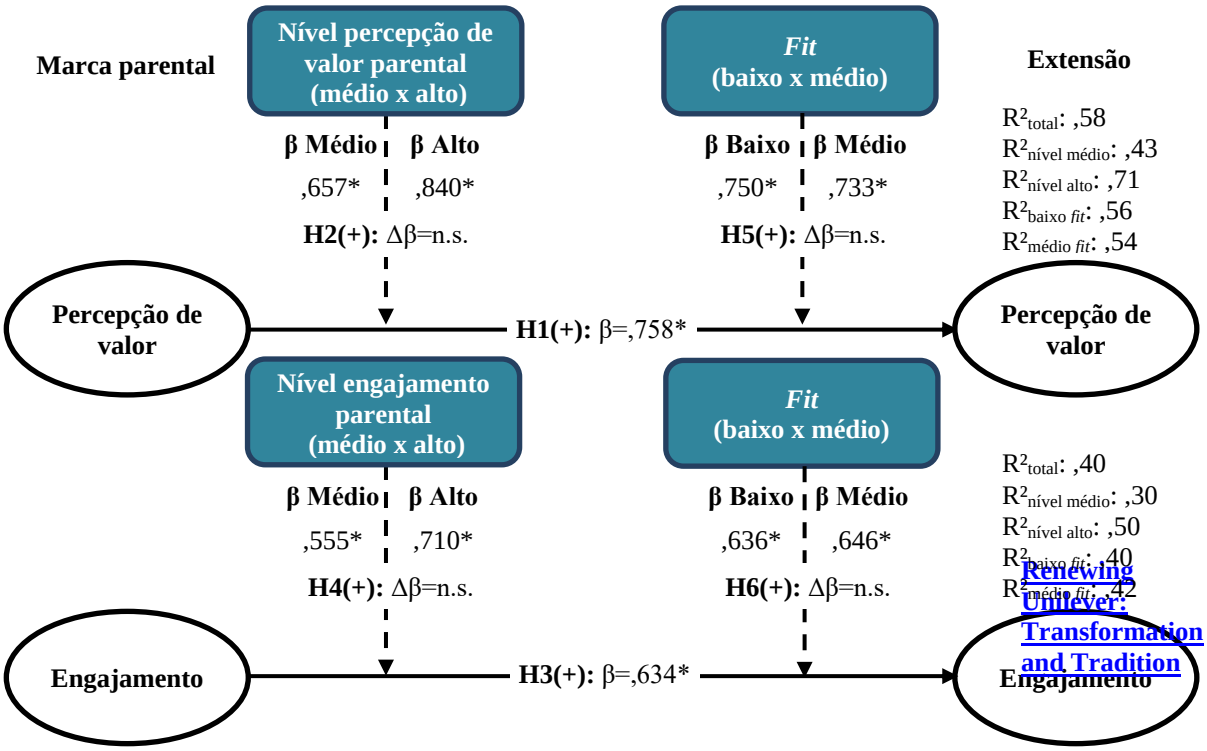


Figura 2: Avaliação das hipóteses

* p<0,05; n.s.: p≥0,05
Δβ = diferença entre os efeitos (β) dos níveis da variável moderadora, calculada segundo Bagozzi e Yi (2012).
(+) = relação diretamente proporcional
R^2 = coeficiente de determinação
→ Relação direta - -→ Relação de moderação

Logo, os maiores níveis de percepção de valor e engajamento à marca parental (Google) produzem maiores impactos nas avaliações da extensão do que os níveis médios (Facebook), 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 à 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 e engajamento à marca parental, maiores os níveis de transferência dessas avaliações à marca estendida, independentemente do *fit*.

4.2 Modelo Alternativo: Efeitos Moderadores nas Dimensões dos Construtos

Em virtude da rejeição dos efeitos moderadores das hipóteses 2, 4, 5 e 6, foram avaliados os comportamentos das variáveis moderadoras nível de percepção de valor à marca parental, nível de engajamento à marca parental e *fit* nas relações entre as dimensões dos

construtos. Pretende-se verificar se há traços específicos das dimensões que influenciam de maneira distinta a atuação daquelas variáveis.

Os efeitos principais das dimensões da percepção de valor e do engajamento à 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). Diferentemente do resultado da hipótese 2, 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 (nível alto: $\beta = 0,906$, $p<0,05$; nível médio: $\beta = 0,699$, $p<0,05$; $\Delta\chi^2(1) = 4,9$, $p<0,05$) da extensão. Da mesma forma, foram observados efeitos superiores do alto nível de engajamento parental (*verus* médio nível) nas relações entre as 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: $\beta = 0,533$, $p<0,05$; $\Delta\chi^2(1) = 6,5$, $p<0,05$) da marca parental e extensão.

Por outro lado, inexiste efeito moderador 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: $\beta = 0,679$, $p<0,05$; $\Delta\chi^2(1) = 1,0$, $p\geq0,05$). O mesmo efeito nulo foi encontrado na moderação do nível de engajamento à marca parental na influência da dimensão atenção consciente da extensão (nível alto: $\beta = 0,618$, $p<0,05$; nível médio: $\beta = 0,506$, $p<0,05$; $\Delta\chi^2(1) = 1,3$, $p\geq0,05$). Finalmente, corroborando os achados das hipóteses 5 e 6, não foram observaram efeitos moderadores do *fit* nas influências das seis dimensões da percepção de valor e engajamento à marca parental nas correspondentes dimensões da marca estendida.

4.3 Discussão dos Resultados

A orientação à inovação e às experiências das pessoas podem ser consideradas uma das carcaterísticas singulares das empresas de serviços intensivos em TI (p.ex. Google, Facebook, 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". 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 dois fatores.

Em primeiro lugar, as marcas já estão presentes na vida de muitos consumidores, uma vez que atuam como ecossistemas de engajamento (Breidbach *et al*., 2014). Em geral, suas soluções apoiam rotinas e projetos pessoais e possuem, nos disponitivos móveis, o principal canal de interação (*life on screen*). O hábito de interações e as condições facilitadoras propiciadas pelas marcas, favorecem o acesso instantâneo a novas ofertas (Venkatesh *et al*., 2012), como a extensão. Segundo, são recorrentes extensões para categorias desvinculadas dos negócios centrais, por exemplo, o veículo autônomo do Google e a criptomoeda do Facebook. Dessa maneira, as marcas têm (a) demonstrado a capacidade de aplicar competências que as fazem distintas nas suas categorias, em processos produtivos de outras categorias (Aaker e Keller, 1990) e (b) consolidado o posicionamento de orientação à inovação.

Assim, 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 à marca parental, maior o desejo por manter ou expandir o relacionamento com a marca (Hollebeek *et al*., 2019), ainda que seja por meio da extensão. Dessa maneira, conforme clarificado pelo estudo, quanto maiores os níveis de percepção de valor e engajamento à marca parental, maiores a percepção

de valor e engajamento à 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 latentes dependentes. Não obstante, por meio do coeficiente de determinação (R^2), comprovou-se que os níveis maiores de percepção de valor e o engajamento viabilizam grande parte da avaliação da extensão, diferentemente dos níveis médio. Ou seja, em níveis altos, a percepção de valor e engajamento à marca parental são suficientes para facilitar a percepção de valor e o engajamento à marca estendida.

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 à marca parental, os impactos da participação com entusiasmo e da 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 e do engajamento à marca parental são indiferentes na moderação das dimensões de natureza cognitiva dos construtos, respectivamente, valor funcional e econômico e atenção consciente.

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 e engajamento à marca parental. O maior nível em percepção de valor pode levar os consumidores a atenuar os elementos funcionais e econômicos da nova oferta e a confiar nos sentimentos positivos sobre a marca parental. Igualmente, maiores níveis de engajamento estão associados ao maior envolvimento e zelo (Vivek *et al.*, 2014) com a marca parental (características da dimensão participação com entusiasmo), os quais podem acentuar os elementos emocionais e sensoriais da extensão pelo consumidor. Tais elementos são componentes críticos ao julgamento da marca estendida (Fedorikhin *et al*., 2008).

De igual forma, o desempenho social da marca pode aumentar o relacionamento com os consumidores, 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 expressar suas identidades sociais e a suprir as necessidades de auto-definição (quem sou eu?) (Ashraf e Merunka, 2013). Por isso, a reputação e imagem (Caruana e Ewing, 2010) 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 e Diamantopoulos, 2013).

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 social a partir dos símbolos e narrativas articulados pela marca e pelos demais membros, levando ao engajamento (Brodie *et al*., 2013). 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 rejeição das hipóteses 5 e 6, o estudo evidenciou a preponderência dos construtos percepção de valor e engajamento à 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 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. Diferentemente, este estudo reforçou os

papeis 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 e emoções da marca parental à estendida.

5. Conclusões

A extensão é uma das estratégias de crescimento mais aplicadas por empresas nas últimas décadas, em especial, na indústria de tecnologia. As marcas intensivas em TI possuem alto valor de mercado, operam globalmente, atuam como protagonistas de ecossistemas de engajamento e de serviços e disponibilizam diversas soluções que apoiam rotinas e projetos pessoais "a um palmo da mão dos consumidores". 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, para produtos tangíveis e serviços já utilizados por consumidores. Esta pesquisa foi além, ao oferecer evidências sobre como a percepção de valor e o engajamento a marcas de serviços intensivos em TI influenciam a percepção de valor e o engajamento à extensão em serviços com baixo e médio *fit*.

Trabalhos precedentes já tinham comprovado a relevância da percepção de valor (p.ex. Riley *et al*., 2015) e do engajamento (p.ex. Hollebeek *et al*., 2014) para a construção e desenvolvimento do relacionamento com marcas em outros contextos. Contudo, ainda permaneciam inexplorados os papeis desempenhados pelos construtos no âmbito da extensão de marcas. A pesquisa endereçou esta lacuna ao demonstrar com suportes teórico e empírico: (a) que percepção de valor e engajamento à marca parental são fortes preditores da avaliação da extensão; (b) que consumidores projetam parte da percepção de valor e do engajamento à marca estendida; (c) que os níveis da percepção de valor e do engajamento à 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 do desempenho da extensão pelos construtos. Menores níveis, maior a dependência de outros fatores no julgamento da extensão. Contudo, os altos níveis favorecem os julgamentos das dimensões de natureza emocional e social da percepção de valor e do engajamento à 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 eengajamentoà marca parental são fortes preditores dos julgamentos à extensão. Tal achado reforça a relevância de ambos construtos na explicação do êxito de extensão de marcas.

Os resultados do estudo oferecem inspirações aos gestores. É necessário aferir se a marca parental é percebida como provedora de benefícios de valor funcional, econômico, emocional e social. Também, deve-se ter clareza do quanto de esforços cognitivo, emocional e comportamental já são dedicados à marca. As demonstrações de percepção de valor e engajamento poderão indicar se os consumidores estarão propensos a prolongar o relacionamento e receberão de maneira espontânea a extensão. Por fim, recomendam-se abordagens comunicacionais que reforcem as competências da marca na nova categoria e os benefícios que poderão ser auferidos pelos consumidores.

Apesar das contribuições, há evoluções que podem ser endereçadas em futuras pesquisas. Foram consideradas marcas focais com alto e médio níveis de percepção de valor e engajamento. Sugere-se 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). Nessas circunstâncias, deve-se avaliar o papel moderador do *fit*. A avaliação do *fit* se deu nos níveis baixo e médio, porém, 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*.

Referências

Aaker, D. A., e Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, *54*(1), 27-41.

Ahn, J., Park, J. K., e Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *42*, 22-28.

Anderson, J. R. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, *22*(3), 261-295.

Ashraf, R., e Merunka, D. (2013). The impact of customer-company identification on consumer reactions to new corporate initiatives: The case of brand extensions. *Marketing Intelligence e Planning*, *31*(5), 489-507.

Bagozzi, R. P., e Phillips, L. W. (1982). Representing and testing organizational theories: a holistic construal. *Administrative Science Quarterly*, *27*(3), 459-489.

Bagozzi, R. P., e Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(1), 8-34.

Baird, A., Miller, C. J., Raghu, T. S., e Sinha, R. K. (2016). Product line extension in consumer software markets in the presence of free alternatives. *Information Systems Research*, *27*(2), 282-301.

Breidbach, C. F., Brodie, R., e Hollebeek, L. (2014). Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality*, *24*(6), 592-611.

Butcher, L., Sung, B., e Raynes-Goldie, K. (2019). Gotta catch ‘em all: invigorating Pokémon through an innovative brand extension. *Journal of Brand Management*, *26*(3), 227-239.

Butcher, L., Tang, Y., e Phau, I. (2017). Pawning n00bs: insights into perceptions of brand extensions of the video game industry. *Australasian Marketing Journal*, *25*(3), 215-224.

Byrne, B. M. (2009). *Structural Equation Modeling with EQS: basic concepts, applications, and programming.* New York: Routledge.

Caruana, A., e Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, *63*(9-10), 1103-1110.

Chang, K. F., e Yang, H. W. (2013). Brand counter-extensions for fight-back and appeal strategies. *Management Decision*, *51*(4), 839-853.

Chiu, C. M., Huang, H. Y., Weng, Y. C., e 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.

Chun, H., Park, C. W., Eisingerich, A. B., e MacInnis, D. J. (2015). Strategic benefits of low fit brand extensions: when and why? *Journal of Consumer Psychology*, *25*(4), 577-595.

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

Dwivedi, A., e Merrilees, B. (2013). Brand extension feedback effects: towards a mediated framework. *Journal of Consumer Marketing*, *30*(5), 450-461.

Eigenraam, A. W., Eelen, J., Van Lin, A., e Verlegh, P. W. (2018, November). A consumer-based taxonomy of digital customer engagement practices. *Journal of Interactive Marketing*, *44*, 102-121.
Fedorikhin, A., Park, C. W., e 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.
Floh, A., Zauner, A., Koller, M., e Rusch, T. (2014). Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value–loyalty–intentions link. *Journal of Business Research*, *67*(5), 974-982.
Gregan-Paxton, J., e John, D. R. (1997). Consumer learning by analogy: a model of internal knowledge transfer. *Journal of Consumer Research*, *24*(3), 266-284.
Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., e Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, *35*(9), 857-877
Guo, Y., Zhu, Y., Barnes, S. J., Bao, Y., Li, X., e Le-Nguyen, K. (2018). Understanding cross-product purchase intention in an IT brand extension context. *Psychology e Marketing*, *35*(6), 392-411.
Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., e Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(3), 312-335.
He, H., e Li, Y. (2010). Consumer evaluation of technology-based vertical brand extension. *European Journal of Marketing*, *44*(9/10), 1366-1383.
Helkkula, A., Kelleher, C., e Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research*, *15*(1), 59-75.
Hem, L. E., Iversen, N. M., e Olsen, L. E. (2014). Category characteristics' effects on brand extension attitudes: a research note. *Journal of Business Research*, *67*(8), 1589-1594.
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.
Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., e 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.
Jaakkola, E., 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.
Johnson, Z. S., Mao, H., Lefebvre, S., e Ganesh, J. (2019). Good guys can finish first: how brand reputation affects extension evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, *29*(4), p. 565–583.
Lei, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2008). Consumer responses to vertical service line extensions. *Journal of Retailing*, *84*(3), 268-280.
Martínez, E., e Pina, J. M. (2010). Consumer responses to brand extensions: a comprehensive model. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1182-1205.
Meyvis, T., Goldsmith, K., e 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.
Park, C. W., Milberg, S., e 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.
Riley, F. D., Pina, J. M., e 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.

Salinas, E. M., e Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, *62*(1), 50-60.
Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., e Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, *51*(1), 1-17.
Sichtmann, C., e 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.
Song, P., Zhang, C., e Zhang, P. (2013). Online information product design: the influence of product integration on brand extension. *Decision Support Systems*, *54*(2), 826-837.
Song, P., Zhang, C., Xu, Y. C., e 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.
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.
Sweeney, J. C., e Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, *77*(2), 203-220.
Truong, Y., Klink, R. R., Simmons, G., Grinstein, A., e Palmer, M. (2017). Branding strategies for high-technology products: the effects of consumer and product innovativeness. *Journal of Business Research*, *70*, 85-91.
van Riel, A. C., Lemmink, J., e Ouwersloot, H. (2001). Consumer evaluations of service brand extensions. *Journal of Service Research*, *3*(3), 220-231.
Vargo, S. L., e Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(1), 1-10.
Venkatesh, V., Thong, J. Y., e 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.
Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., e Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *22*(4), 401-420.
Völckner, F., e Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, *70*(2), 18-34.
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.

[1] Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_public_corporations_by_market_capitalization#2020. Recuperado em 15.07.2020.

[2]Levantamento na base de dados Web of Science de artigos acadêmicos avaliados por pares, entre 2008 a agosto de 2019, utilizando as palavras-chave "*brand extension*" ou "*line extension*" ou "*extension*" combinadas com "*IT*" ou "*technology*" ou "*information technology*". Há dez artigos que possuem escopo diferente desta pesquisa.

[3] Para 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*" e localizados três artigos. Modo semelhante foi executado na avaliação do engajamento no contexto da extensão de marcas. Aplicaram-se 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.

[4] Parâmetros para avaliação da qualidade de ajuste do modelo: χ^2/gl: ≤ 5; NFI/NNFI/CFI: $\geq 0{,}90$; RMSEA: $\leq 0{,}08$; Carga fatorial padronizada do item: $\geq 0{,}50$; Confiabilidade composta da dimensão ou do construto: $\geq 0{,}70$; Variância extraída média da dimensão ou do construto: $\geq 0{,}50$ (Byrne, 2009).