

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

TITO LUCIANO HERMES GRILLO

**INFLUÊNCIA SOCIAL NA COMUNIDADE VIRTUAL, ENGAJAMENTO COM A
MARCA E A PROPENSÃO DO CONSUMIDOR A COLABORAR NO NPD**

Porto Alegre

2014

TITO LUCIANO HERMES GRILLO

**INFLUÊNCIA SOCIAL NA COMUNIDADE VIRTUAL, ENGAJAMENTO COM A
MARCA E A PROPENSÃO DO CONSUMIDOR A COLABORAR NO NPD**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração e Negócios pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Damacena

Porto Alegre

2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

G859i Grillo, Tito Luciano Hermes
Influência social na comunidade virtual, engajamento com a marca e a propensão do consumidor a colaborar no NPD / Tito Luciano Hermes Grillo. – Porto Alegre, 2014.
107 f.

Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS.

Orientação: Prof. Dr. Cláudio Damacena.

1. Produtos - Desenvolvimento. 2. Influência social.
3. Consumidor - Cocriação. 4. Comunidade virtual. I. Damacena, Cláudio. II. Título.

CDD 658.575

Aline M. Debastiani
Bibliotecária - CRB 10/2199

Tito Luciano Hermes Grillo

Influência Social na Comunidade Virtual, Engajamento com a
Marca e a Propensão do Consumidor a Colaborar em Npd

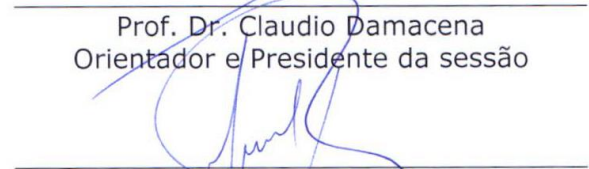
Dissertação apresentada como
requisito parcial para a obtenção do
grau de Mestre em Administração,
pelo Mestrado em Administração e
Negócios da Faculdade de
Administração, Contabilidade e
Economia da Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 11 de março de 2014, pela Banca Examinadora.

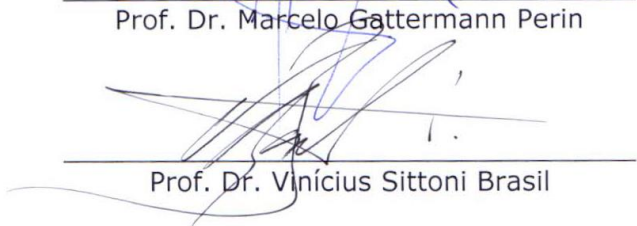
BANCA EXAMINADORA:



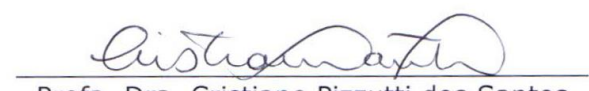
Prof. Dr. Claudio Damacena
Orientador e Presidente da sessão



Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin



Prof. Dr. Vinicius Sittoni Brasil



Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

RESUMO

A cocriação com consumidores em processos de desenvolvimento de novos produtos (NPD, do inglês *new product development*) tem sido consistentemente discutida no campo do marketing. Entretanto diversos aspectos acerca do tema ainda são notavelmente incipientes para acadêmicos e gestores. Entre estes, pesquisadores destacam o entendimento sobre como se estabelece a motivação para o consumidor cocriar com a organização, uma vez que organizações enfrentam dificuldades em fazer com que consumidores se disponham a efetivamente participar de atividades de NPD. Tentativas de explicar a motivação do consumidor para cocriar com a organização têm atentado para fenômenos de comunidades virtuais de marca, associando estímulos de natureza social, e para o engajamento do consumidor, argumentando que fatores sociais podem estimular o consumidor a estreitar vínculos e ações com a marca e que o engajamento é capaz de atuar como uma rota para a cocriação de valor. Nesta dissertação, é proposto um modelo vinculando processos de influência social na comunidade virtual, engajamento com a marca e propensão do consumidor para colaborar no NPD. Para testar o modelo, foi necessário conduzir um estudo inicial a fim de propor e testar uma medida para o constructo de propensão do consumidor. Utilizando a medida, juntamente com escalas já existentes, foi conduzido um segundo estudo para testar o modelo com membros de uma comunidade virtual de marca. Nos dois estudos foram utilizadas técnicas de análise multivariada centradas na condução de modelagem de equações estruturais. Também nos dois estudos foi utilizado o contexto da indústria de jogos eletrônicos. A medida para avaliar a propensão do consumidor a colaborar no NPD se mostrou confiável e válida em ambas as análises. Os processos de influência social na comunidade virtual não apresentaram efeitos preditivos significantes no engajamento do consumidor, mas o engajamento se mostrou um preditor relevante da propensão a colaborar no NPD. Assim, a pesquisa envolve achados relevantes para temas de engajamento e de interação com consumidores em projetos de novos produtos e promove discussões para futuras pesquisas.

Palavras-chave: influência social; engajamento do consumidor; cocriação; desenvolvimento de novos produtos.

ABSTRACT

Cocreation with consumers in new product development (NPD) processes has been consistently discussed in the field of marketing. Nevertheless, several aspects about this topic still are notably inceptive for scholars and managers. Among these aspects, researchers stress the understanding on how customer motivation to cocreate with organizations is established, since organizations often face challenges to have their customers willing to effectively participate in service or product development activities. Propositions to explain customer motivation to cocreate with the organization have outpointed brand virtual community phenomena, drawing associations with social stimuli, and the customer engagement concept, arguing that social factors are capable to stimulate the customer to narrow his bond and actions with the brand and that engagement may function as a route to value cocreation. In this dissertation, a model that relates social influence in brand community, engagement with a brand and customer willingness to collaborate in NPD is proposed. In order to test the model, first, a study was conducted specifically for the proposition and the test of a measure for the assessment of the customer willingness construct. Using this measure, along with extant scales, a second study was conducted in order to test the model with members of a brand virtual community. In both studies, multivariate data analysis techniques for structural equation modeling were employed. Also, both studies were conducted in the context of the electronic games industry. The measure for customer willingness to collaborate in NPD was shown to be reliable and valid in both the analyses. Social influence processes in the virtual community did not present significant predictive effects on customer engagement, but engagement was shown to be a relevant predictor of customer willingness to collaborate in NPD. Thus, this research accounts for relevant findings for the topics of engagement and customer interaction in new product projects and stimulates discussion for future research.

Keywords: social influence; customer engagement; cocreation; new product development.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo teórico da pesquisa.....	32
Figura 2 – EC como fator de segunda ordem.	47
Figura 3 – IS como fator de segunda ordem.....	47
Figura 4 – Divulgação do questionário no portal da comunidade PXB.	51
Figura 5 – Relações entre EC e seus fatores de primeira ordem.	59
Figura 6 – Relações entre IS e seus fatores de primeira ordem.....	59
Figura 7 – Resultados do modelo estrutural.	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Constructos da pesquisa.	20
Quadro 2 – Itens de PCNPD para avaliação empírica.....	36
Quadro 3 – Escala de PCNPD resultante do Estudo 1.	45
Quadro 4 – Escalas de EC e PCNPD.	49
Quadro 5 – Escalas de NS, IS e NG.	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Amostra do Estudo 1.....	39
Tabela 2 – Estatística de colinearidade.....	40
Tabela 3 – Matriz de correlação.	40
Tabela 4 – Resultados da solução fatorial.	41
Tabela 5 – Estimativas da primeira avaliação da CFA.....	42
Tabela 6 – Estimativas da segunda avaliação da CFA.	43
Tabela 7 – Ajuste do modelo.	44
Tabela 8 – Resíduos padronizados.....	44
Tabela 9 – Estimativas finais da CFA.	45
Tabela 10 – Amostra do Estudo 2.....	55
Tabela 11 – Médias e desvio padrão.....	56
Tabela 12 - Estimativas iniciais do modelo de mensuração.	57
Tabela 13 – Estimativas finais do modelo de mensuração.	58
Tabela 14 – Valores de CR e AVE do modelo de mensuração.	60
Tabela 15 – Critério de Fornell e Larcker (1981) para validade discriminante.....	61
Tabela 16 – Valores de cargas fatoriais (λ) cruzadas.	62
Tabela 17 – Médias e erro padrão do <i>bootstraaping</i>	63
Tabela 18 – Estatística de colinearidade.....	64
Tabela 19 – Achados do Estudo 2.	64

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	IMPORTÂNCIA DA PESQUISA	16
1.2	DELIMITAÇÃO DA QUESTÃO DE PESQUISA	17
1.3	OBJETIVOS DA PESQUISA	19
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1	PROPENSÃO A COLABORAR EM PROCESSOS DE NPD	21
2.2	ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
2.2.1	A relação entre engajamento do consumidor e a propensão a colaborar em NPD (H1).....	24
2.3	OS CONSTRUCTOS DE INFLUÊNCIA SOCIAL	26
2.3.1	Norma subjetiva.....	26
2.3.2	Identidade social	27
2.3.3	Norma de grupo	28
2.3.4	As relações entre processos de influência social na comunidade virtual e o engajamento do consumidor com a marca (H2, H3 e H4)	28
2.4	MODELO TEÓRICO DA PESQUISA.....	32
3	MÉTODOS E RESULTADOS.....	33
3.1	ESTUDO 1	33
3.1.1	Procedimentos metodológicos	33
3.1.1.1	Itens para mensurar PCNPD	34
3.1.1.2	Coleta de dados	36
3.1.1.3	Técnicas de tratamento e análise de dados.....	36
3.1.2	Resultados	38
3.1.2.1	Análise de colinearidade entre as variáveis	39
3.1.2.2	Análise fatorial exploratória.....	40
3.1.2.3	Análise fatorial confirmatória	41
3.2	ESTUDO 2	45
3.2.1	Procedimentos metodológicos	46
3.2.1.1	Definição de escalas e operacionalização	46
3.2.1.2	Coleta de dados	50

3.2.1.3	Técnicas de tratamento e análise de dados.....	51
3.2.2	Resultados.....	54
3.2.2.1	Modelo de mensuração	56
3.2.2.2	Modelo estrutural	62
4	DISCUSSÃO	65
5	CONCLUSÕES	71
5.1	IMPLICAÇÕES	71
5.2	LIMITAÇÕES.....	72
5.3	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	74
	REFERÊNCIAS	76
	APÊNDICE A – RESUMO DE ESTUDOS EMPÍRICOS SOBRE NORMA SUBJETIVA, IDENTIDADE SOCIAL E NORMA DE GRUPO.....	88
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NO ESTUDO 1.....	91
	APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO UTILIZADO NO ESTUDO 2	95
	ANEXO A – O CONCEITO DE ENGAJAMENTO EM DIFERENTES DISCIPLINAS DAS CIÊNCIAS SOCIAIS (BRODIE <i>et al.</i>, 2011).....	103
	ANEXO B – PARECER DOS <i>EXPERTS</i>.....	105

1 INTRODUÇÃO

A perspectiva do marketing sobre o consumidor e sua relação com as organizações se transformou de forma perceptível desde o início da década de 2000, assumindo um direcionamento muito mais enfático acerca dos *inputs* do consumidor nesta relação. Conforme Lusch (2007), o marketing, como disciplina e como função organizacional, historicamente analisou e interagiu com os consumidores sob o ângulo de que estes são atores exógenos à organização e aos seus processos. Lusch (2007), no entanto, argumenta que, na configuração atual de mercado, as organizações têm se beneficiado de uma perspectiva em que os consumidores são estrategicamente interpretados como atores mais endógenos aos seus processos. Na ascendência desta perspectiva, a figura do consumidor passou a ser reconhecida como a do verdadeiro protagonista nos processos de geração de valor, enquanto que as organizações assumiram papéis coadjuvantes nos processos, tendo, como função principal, proporcionar o suporte para que o valor seja criado (VARGO; LUSCH, 2004; 2006; 2008). Nesse cenário, se reconhece processos interacionais que podem ser referidos como cocriação (HOYER *et al.*, 2010).

No conceito assumido para este trabalho, a cocriação envolve o compartilhamento de esforços, recursos e competências em prol do desenvolvimento de novas soluções (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000; BOLTON; SAXENA-IYER, 2009). Por definição, a cocriação não é um conceito exclusivamente aderente às interações com os consumidores, mas também às interações com outros parceiros estratégicos (p. ex.: universidades, fornecedores etc.). No entanto, consumidores são especialmente reconhecidos como figuras-chave para a cocriação e estimula-se que as organizações atentem para os benefícios de seu envolvimento em processos de NPD. A literatura em torno da inovação reconhece que o uso de *inputs* de consumidores (p. ex.: *insights*, conhecimento, opiniões, experiências) em processos de NPD favorece o sucesso de novos produtos e serviços (HIPPEL, 1988; SAWHNEY; VERONA; PRANDELLI, 2005; ROBERTS; HUGHES; KERTBO, 2014). O envolvimento de consumidores em atividades de NPD pode representar um fator crítico para a adequação de conceito de novos produtos e serviços ao mercado, em termos de realidade de consumo (BROWN; EISENHARDT, 1995), reduzindo riscos de aceitação no mercado. Não obstante, este envolvimento já se mostrou determinante no sucesso de novos produtos em análises empíricas (GRUNER; HOMBURG, 2000).

Em determinados casos, consumidores são capazes de apontar lacunas de mercado e elaborar soluções para elas, enquanto atores internos à organização tendem a ter dificuldades

para perceber por estarem, até certo ponto, condicionados ao *status quo* da cultura e das dinâmicas organizacionais (HIPPEL, 1986). Consumidores possuem uma vantagem em relação à organização para avaliar certos aspectos de novos projetos, decorrente de sua visão de usuário externa à organização (i. e.: sem vieses atrelados aos objetivos da organização e às pressões internas). Esta visão permite que façam avaliações mais imparciais de produtos e serviços e forneçam informações relevantes para o desenvolvimento de melhorias, inovações incrementais e, eventualmente, radicais (BETTENCOURT, 1997).

Na metade da década de 1990, em uma revisão da literatura sobre processos de inovação, Brown e Eisenhardt (1996) foram capazes de destacar os benefícios da cocriação, mas apontaram a existência de uma acentuada carência de pesquisas em torno das interações entre consumidores e organizações em processos de NPD. Desde então, houve um notável avanço: algumas linhas de pesquisa focaram na investigação de *inputs* de consumidores no decorrer dos processos de inovação (ALAM, 2002; ALAM; PERRY, 2002); outras exploraram pontos de vista de marketing de relacionamento (BOLTON; SAXENA-IYER, 2009); e outras, ainda, têm investigado efeitos desses *inputs* na performance do negócio (ORDANINI; PARASURAMAN, 2010). No entanto, a ênfase das pesquisas tem sido em fenômenos que pressupõem a disposição dos consumidores para se envolverem em atividades de cocriação. Ocorre que esta disposição não é uma característica inata do consumidor. Conforme Hoyer *et al.* (2010), o NPD “envolve, da parte do consumidor, custos monetários e não-monetários de tempo, recursos, e esforços físicos e psicológicos para aprender e participar no processo de cocriação” (p. 288). Mas ainda se sabe pouco sobre quais variáveis estão envolvidas na motivação para que, apesar dos custos, consumidores se disponham a participar do processo (ROBERTS; HUGHES; KERTBO, 2014).

Apesar de incipiente, o estudo sobre motivações nesse contexto sugere a investigação de fenômenos vinculados aos benefícios da esfera social, como promoção de *status*, comportamento cidadão, estima social e fortalecimento de laços com outros consumidores (NAMBISAN; BARON, 2009; HOYER *et al.*, 2010). Não obstante, a exploração de comunidades virtuais para envolver consumidores nos processos de NPD frequentemente assume o centro de discussões e pesquisas sobre cocriação (vide NAMBISAN, 2002; FULLER *et al.*, 2006; SERAJ, 2012). Em parte, estas discussões e pesquisas delineiam-se em torno do uso de informações e conhecimento gerados pelos consumidores e disponibilizados nas próprias comunidades (SAWHNEY; VERONA; PRANDELLI, 2005), mas este formato de busca de *inputs* de consumidores pode não ser eficiente para tratar de lacunas pontuais que equipes de desenvolvimento encontram em seus processos e que podem ser endereçadas de

forma mais objetiva através de interações específicas para NPD, como entrevistas, reuniões, sessões de *brainstorming* e sessões de *focus group* (ALAM, 2002). A associação capaz de ser traçada entre fenômenos de comunidades virtuais e a disposição do consumidor para se envolver nesse tipo de atividade baseia-se no pressuposto de que relacionamentos e interações de consumidores em comunidades podem estimular a intensificação do relacionamento com a marca (NAMBISAM 2002; SAWHNEY; VERONA; PRANDELLI, 2005; HENNIG-THURAU *et al.*, 2010), acarretando a disposição para colaborar em processos de cocriação.

A presente dissertação assume esse ponto de vista buscando explicar a propensão de certos consumidores para participar em atividades de NPD com a organização. Para avaliar os estímulos decorrentes do relacionamento em comunidades virtuais, atentou-se para a teoria de influência social de Kelman (1958), que descreve processos através dos quais influências sociais servem como estímulos intrínsecos para a adoção de comportamentos ou formação de atitudes do indivíduo. Os processos da teoria de influência social (chamados complacência, identificação e internalização) são consistentemente utilizados em estudos sobre o contexto de comunidades virtuais como antecedentes de atitudes e comportamentos de participação e envolvimento (p. ex.: BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004; ZHOU, 2011). Entretanto a lógica compreendida sobre os efeitos dos processos de influência social avaliados aqui (conforme em trabalhos de KELMAN, 1954; 1978; BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; ZHOU, 2011; SHEN; CHEUNG; LEE, 2013) não subsidia a inferência de uma conexão direta entre os processos de influência social em comunidades virtuais e a disposição do consumidor para despender recursos e esforços objetivando colaborar no NPD. Em função disso, buscou-se uma variável a ser inserida no modelo como preditor de efeito direto na disposição do consumidor. Neste trabalho, foi proposta e avaliada a inserção do engajamento do consumidor com a marca para atuar como esta variável.

Em nível conceitual, o engajamento reflete um nível alto de intensidade de envolvimento pessoal com um objeto focal e, pressupõe-se, possui suporte em interações sociais do indivíduo com outros que possuem interesse no mesmo objeto (VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012; SO; KING; SPARKS, 2012). Assim, em uma via, o engajamento está atrelado a uma sensação de pertencimento à marca e ao grupo vinculado a ela (PATTERSON; YU; DE RUYTER, 2006; BRODIE *et al.*, 2011; BRODIE *et al.*, 2013). Em outra via, o engajamento está vinculado à busca por interação com o objeto focal (PATTERSON; YU; DE RUYTER, 2006). Nesta busca, é coerente que o consumidor tenha comportamentos voluntários que beneficiam a organização, incluindo contribuições para melhorias e desenvolvimento de produtos e serviços (DOORN, 2010). Logo, presume-se que existem

argumentações coesas para avaliar o engajamento com a marca como um constructo capaz de ser estimulado por processos de influência social em comunidades virtuais e, igualmente, capaz de prever a propensão do consumidor para colaborar no NPD da organização.

Nesta dissertação, é proposto um modelo para as relações entre os constructos de influência social em comunidades virtuais, engajamento do consumidor com a marca e a propensão do consumidor para colaborar em processos de NPD. A pesquisa se propõe, também, a testar empiricamente este modelo. Para tal, houve a necessidade prévia de se elaborar uma forma específica para mensurar a propensão a colaborar em processos de NPD, uma vez que não foi encontrada uma escala para este fim em pesquisas anteriores. Em função disso, foram conduzidos dois estudos empíricos: o primeiro dedicado exclusivamente a desenvolver e avaliar uma escala para mensurar o constructo de propensão; e o segundo dedicado ao teste do modelo em si. Para ambos os estudos foi utilizado o contexto da indústria de jogos eletrônicos, considerado por Prügl e Schreier (2006), por O'Hern e Rindfleisch (2009) e por Roberts, Hughes e Kertbo (2014) como um contexto de mercado notavelmente propício para a observação de fenômenos de cocriação em processos de NPD. O primeiro estudo foi realizado com consumidores de jogos da marca Blizzard Entertainment, Inc., e o segundo, com consumidores dos consoles da marca Xbox, da Microsoft Corporation. Especificamente, o segundo estudo foi conduzido com membros da comunidade virtual PXB (www.pxb.net.br), dedicada à marca Xbox.

Em linhas gerais, o engajamento com a marca e a motivação para o consumidor se envolver em processos de novos produtos são tópicos ainda incipientes e o conhecimento acerca deles é, basicamente, pautado em trabalhos conceituais, formados por argumentações dedutivas (p. ex.: HOYER *et al.*, 2010; DOORN *et al.*, 2010; BRODIE *et al.*, 2013), e em estudos empíricos qualitativos exploratórios (p. ex.: BRODIE *et al.*, 2011; ROBERTS; HUGHES; KERTBO, 2014). No que foi verificado, entre os poucos estudos a analisarem efeitos preditivos dos processos de influência social em engajamento por meio de teste estatístico, constam os de Santini *et al.* (2013) e de Grillo *et al.* (2014), realizados no contexto de prática esportiva e de ensino superior, respectivamente. Para tratar da propensão do consumidor para colaborar em NPD e sua relação com o engajamento com a marca, foram considerados, essencialmente, trabalhos conceituais e qualitativos existentes, juntamente com trabalhos de teste de modelos envolvendo variáveis que possuem intersecções conceituais com as variáveis de interesse da pesquisa, que proporcionam subsídio para estabelecer inferências sobre a relação e justificar o modelo aqui proposto.

1.1 IMPORTÂNCIA DA PESQUISA

A pesquisa aqui apresentada alinha-se a uma série de demandas de pesquisa em torno de fenômenos de cocriação levantadas pela comunidade científica da área de administração, em especial do marketing. Temas vinculados a processos de inovação e à geração de *insights* dos consumidores são consistentemente estimulados pelo *Marketing Science Institute* (MSI, 2008; 2010; 2012). Reconhece-se que, na aproximação do consumidor destes processos, se estabelecem oportunidades para cocriar valor e favorecer as chances de sucesso de novos produtos e serviços (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000; 2004).

No entanto, pouco se sabe sobre os fatores que tornam o consumidor mais ou menos inclinado a envolver-se nos processos da organização (ROBERTS; HUGHES; KERTBO, 2014). Mesmo empresas que possuem extensas bases de clientes enfrentam dificuldades em fazer com que uma parcela delas, mesmo que pequena, se disponha a contribuir em atividades de NPD, além de possuir condições para tal (ETGAR, 2008; O'HERN; RINDFLEISCH, 2009). Segundo Nambisan (2002), “a participação do consumidor no desenvolvimento e suporte de produto é, quase sempre, um esforço voluntário” (p. 404). Complementarmente, Hoyer *et al.* (2010) reforçam que a cocriação exige o dispêndio de recursos e esforços da parte do consumidor. Ainda que alguns consumidores tenham uma inclinação inata para gerar *insights* e, até mesmo, soluções de alto potencial para a organização (HIPPEL, 1986; IM; MASON; HOUSTON, 2007), eles podem sentir-se motivados para utilizar tal aptidão apenas para gerar soluções individuais e não atuar em colaboração com a organização (ROBERTS; HUGHES; KERTBO, 2014). Não obstante, a prática e a teoria têm expressado necessidades e oportunidades para a investigação de antecedentes da propensão do consumidor para colaborar em processos de desenvolvimento com as empresas (NAMBISAN, 2002; HOYER *et al.*, 2010; ROBERTS; HUGHES; KERTBO, 2014).

O engajamento com a marca, por sua vez, é apontado como um elemento de potencial impacto no processo de motivação do consumidor para a cocriação (VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012), o que tem levado pesquisadores e gestores a dedicar considerável atenção ao engajamento do consumidor (HOLLEBEEK, 2013). É representativa a demanda por investigações acerca do engajamento no campo do marketing. O MSI abordou a necessidade de estudos em torno do engajamento do consumidor em suas prioridades de pesquisa para o biênio 2006-2008, destacando-o pontualmente como item prioritário no biênio 2010-2012. Além disso, em 2010, os periódicos *Journal of Service Research* e *Journal of Services Marketing* dedicaram edições especiais a temas vinculados ao engajamento, visando a

estimular a realização de pesquisas sobre o constructo (VERHOEF; REINARTZ; KRAFFT, 2010; VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012). Decorrente dos estímulos para a pesquisa, o entendimento conceitual sobre engajamento do consumidor evoluiu consideravelmente. Vivek, Beatty e Morgan (2012) apontam que a necessidade atual é a avaliação empírica do engajamento, e Brodie *et al.* (2011) destacam especificamente que pesquisas devem avaliar potenciais antecedentes e consequentes do engajamento.

Por fim, os processos da influência social em comunidades virtuais da marca abordados nesta pesquisa parecem representar o aspecto de demanda menos latente, uma vez que a teoria da influência social de Kelman (1958) tem sido utilizada no estudo sobre a formação de atitudes e comportamentos a partir de interações em comunidades virtuais e em contextos afins (p. ex.: trocas de mensagens instantâneas), de forma consideravelmente consistente desde a ascensão do uso de mídias virtuais para comunicação e interação entre consumidores (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004; ZHOU, 2011; SHEN; CHEUNG; LEE, 2013). Entretanto existem aspectos dos efeitos de interações em comunidades virtuais no comportamento do consumidor que ainda são desconhecidos, em especial acerca de relações com fenômenos de engajamento do consumidor e de cocriação com as organizações (LIBAI *et al.*, 2010; BRODIE *et al.*, 2013).

Em suma, não somente a temática em torno de potenciais estímulos para o consumidor colaborar em atividades de NPD é atual e pertinente, mas, também, os constructos abordados no trabalho e suas conexões são foco de discussões no marketing e demandam observações empíricas. A atenção que tem sido voltada para fenômenos vinculados a *inputs* de consumidores em NPD, ao engajamento do consumidor e a influências que consumidores geram uns sobre os outros é coerente à perspectiva contemporânea do consumidor como ator central na cocriação de valor (VARGO; LUSCH, 2004; 2006; 2008). Assim, este trabalho é nitidamente alinhado aos debates atuais no marketing e, especialmente, no campo do comportamento do consumidor.

1.2 DELIMITAÇÃO DA QUESTÃO DE PESQUISA

A questão de pesquisa estabelecida para esta dissertação é derivada de diretrizes e questões de pesquisa mais amplas apresentadas em trabalhos publicados nos últimos anos. Estas diretrizes e questões são, nos trabalhos originais, formuladas a fim de expressar, de forma abrangente, lacunas consideradas relevantes no que tange ao conhecimento sobre

cocriação. Delas, foram ponderados os aspectos centrais para a formulação da questão de pesquisa aqui estabelecida.

Hoyer *et al.* (2010) apontaram para a seguinte questão: “Por que alguns consumidores estão mais dispostos e aptos a se engajar na cocriação?” (p. 285). De seu ponto de vista, pesquisas devem explorar variáveis que levam o consumidor a despender seus recursos e realizar esforços para contribuir na cocriação com a organização. Bolton e Saxena-Iyer (2009), por sua vez, propuseram: “Quais são os papéis de canais intermediários de serviços e parceiros da rede de serviços na formação de avaliações dos consumidores e de comportamento a respeito da empresa focal e de seus serviços?” (p. 101). Em especial, elas apresentam esta questão atentando para o cenário de amplo acesso a interações por meios virtuais e estimulam o escrutínio em torno de como estes meios afetam as interações com a organização em contextos de cocriação. Bolton (2011), voltando atenção para o papel do engajamento na cocriação, propôs a questão: “Como o engajamento do consumidor contribui para identificação, desenvolvimento e comunicação de propostas de valor atraentes a partir de recursos e capacidades da organização, de seus consumidores e da rede de relacionamentos?” (p. 272). Segundo ela, o engajamento do consumidor pode ser uma rota para a cocriação de valor baseada em *insights* derivados de interações entre a organização e consumidores, mas, para que isso seja consolidado como um pressuposto, faz-se necessário investigar os antecedentes e consequentes do engajamento do consumidor em contextos de cocriação de valor. Finalmente, considerando lacunas de pesquisa sobre os impactos das interações entre consumidores no cenário tecnológico contemporâneo, Libai *et al.* (2010) propõem: “Quais são os diferentes papéis de influenciadores em ambientes online e offline?” (p. 268). Libai *et al.* (2010) consideram que relações entre consumidores podem incorporar fatores motivacionais para o engajamento com a marca e, conseqüentemente, a forma como ocorre a interação com ela.

Estas propostas de questões de pesquisa são alinhadas entre si no sentido de questionar as formas como os consumidores são levados a se envolverem em interações com a organização para cocriar valor. Os textos em que as propostas são apresentadas e explicadas traçam vínculos conceituais entre o engajamento com a marca e estas interações, bem como o efeito de fatores sociais (incluindo participação em comunidades virtuais e outros canais virtuais que possibilitam interações com outros consumidores) como motivadores. Aderindo ao alinhamento entre as propostas de questão de pesquisa apresentadas acima e, naturalmente, estreitando seu escopo para que se possa conduzir uma investigação mais pontual comparada às investigações que endereçariam diretamente a estas questões, a questão de pesquisa

delimitada para esta dissertação foi: **Os processos de influência social na comunidade virtual de uma marca são capazes de, através do engajamento com a marca, levar o consumidor a ser mais disposto a colaborar em processos de NPD?**

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

O principal objetivo da pesquisa tange à verificação de relações entre constructos referentes aos processos de influência social em relação às interações em uma comunidade virtual de marca, o engajamento dos membros com a marca e a propensão dos membros para se envolver em atividades de NPD com a organização. Considerando isso, o objetivo geral foi formulado da seguinte forma: **Avaliar os processos de influência social na comunidade virtual como preditores de engajamento do consumidor com a marca e este engajamento como preditor da propensão a colaborar em processos de NPD da marca.**

Três objetivos específicos foram definidos. São eles: (1) **propor um modelo teórico estabelecendo relações entre os processos da influência social na comunidade virtual, o engajamento com a marca e a propensão a colaborar em processos de NPD;** (2) **desenvolver uma forma de mensurar a propensão a colaborar em processos de NPD;** e (3) **testar o modelo teórico proposto com dados de uma comunidade virtual.**

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A pesquisa tratou da avaliação de cinco constructos. O constructo referente à disposição do consumidor para o envolvimento em atividades de NPD com a organização é referido pelo termo propensão a colaborar em NPD (PCNPD). O constructo referente ao engajamento do consumidor com a marca da comunidade virtual é referido pelo termo engajamento do consumidor (EC). Os processos de influência social na comunidade virtual costumam ser operacionalizados através de três constructos: (1) norma subjetiva (NS); (2) identidade social (IS); e (3) norma de grupo (NG). No Quadro 1, estes constructos são listados, juntamente com as siglas utilizadas para se referir a cada um deles neste e nos próximos capítulos da dissertação e com as referências aos principais trabalhos utilizados para estabelecer o domínio conceitual de cada um deles.

Quadro 1 - Constructos da pesquisa.

Nome do constructo	Sigla	Referências
Propensão a Colaborar em NPD	PCNPD	Borman e Motowidlo (1993); Nambisan (2002); Groth (2005); Hoyer <i>et al.</i> (2010); Roberts, Hughes e Kertbo (2014).
Engajamento do Consumidor	EC	Rothbard (2001); Wiertz e De Ruyter (2007); Brodie <i>et al.</i> (2011); So, King e Sparks (2012); Vivek, Beatty e Morgan (2012).
Norma Subjetiva	NS	Kelman (1958); Taylor e Todd (1995); Bagozzi e Dholakia (2002).
Identidade Social	IS	Kelman (1958); Bagozzi e Dholakia (2002); Zhou (2011).
Norma de Grupo	NG	Kelman (1958); Bagozzi e Dholakia (2002); Zhou (2011).

Fonte: o autor (2014).

Um ponto a ser mencionado é que, diferentemente das demais variáveis da pesquisa, PCNPD não foi definida como constructo em estudos anteriores. A definição e o domínio conceitual apresentados aqui foram desenvolvidos especificamente para a dissertação. O desenvolvimento conceitual de PCNPD foi conduzido conforme as prescrições de Gilliam e Voss (2013) e é retomado na seção 3.1.1, referente aos procedimentos metodológicos do Estudo 1.

2.1 PROPENSÃO A COLABORAR EM PROCESSOS DE NPD

Para os fins do presente trabalho, PCNPD é definida como inclinação que o consumidor possui para colaborar e envolver-se em atividades de interação com a organização, nas quais ela busca obter subsídios de informação e conhecimento do consumidor para o desenvolvimento ou melhoramento de novos serviços e/ou produtos. Consumidores que possuem altos níveis de PCNPD em relação a determinada empresa tendem a aceitar convites e realizar esforços para participar de atividades de interação com aquela empresa em processos de NPD, como entrevistas, visitas, reuniões com equipes de desenvolvimento, seções de *brainstorming* e seções de *focus group* (ALAM, 2002). A participação nessas atividades, normalmente, é um comportamento voluntário e, por assim dizer, discricionário do consumidor (NAMBISAN, 2002; GROTH, 2005). Assim, a PCNPD implica o consumidor dispor-se a atuar além de seu papel fundamental de cliente da empresa e aliar-se à sua equipe de NPD, passando a atuar como um colaborador parcial no projeto.

O conhecimento em torno de ações que vão além do papel fundamental do indivíduo possui raízes em estudos dedicados à partição conceitual do comportamento. Estes estudos buscaram estabelecer discriminações entre comportamentos que são básicos (i. e.: tecnicamente imprescindíveis) para o papel que o indivíduo assume em um determinado contexto e comportamentos que são discricionários (i. e.: tecnicamente dispensáveis) naquele papel, mas que amparam e beneficiam o contexto no âmbito organizacional, social ou, mesmo, psicológico (BORMAN; MOTOWILDO, 1993; MOTOWIDLO; SCOTTER, 1994). Por exemplo: quando o indivíduo assume o papel de cliente em um restaurante *à la carte*, é imprescindível que ele informe claramente ao atendente o prato que ele deseja consumir – caso contrário, o serviço do restaurante não pode ser realizado e o indivíduo não pode desempenhar efetivamente seu papel de cliente –, e não é imprescindível (e, portanto, é discricionário) que o indivíduo recomende o restaurante para outras pessoas após ter tido a experiência de consumo naquele estabelecimento, mas, se ele recomendar, contribuirá para o negócio do restaurante (YI; GONG, 2013).

Entre autores que trataram da partição conceitual de comportamentos, Borman e Motowidlo (1993) se destacam por um dos trabalhos pioneiros a estabelecer esse tipo de distinção de comportamentos e a buscar explicá-los. Investigando fenômenos de psicologia comportamental em contextos organizacionais, identificaram que o domínio conceitual de comportamentos focados na execução das tarefas do indivíduo é passível de ser claramente discriminado do domínio de comportamentos que ocorrem em função de um foco no contexto

mais amplo de atuação. Assim, eles definiram um domínio referente a comportamentos básicos e outro referente a comportamentos discricionários, denominando-os, respectivamente, de desempenho de tarefa e de desempenho de contexto. Outros estudos também tratam dessa distinção entre comportamentos utilizando o termo *in-role*, para comportamentos básicos, e *extra-role*, para comportamentos discricionários (YI; NATARAAJAN; GONG, 2011; BOVE *et al.*, 2009; GROTH, 2005). No modelo de comportamento de cocriação de valor do consumidor de Yi e Gong (2013), comportamentos básicos são chamados de comportamentos de participação do consumidor, enquanto que comportamentos discricionários são chamados de comportamentos de cidadania do consumidor.

A colaboração em atividades de NPD da organização requer um comportamento que, nitidamente, não é imprescindível para que o cliente desempenhe efetivamente seu papel de cliente (NAMBISAN, 2002). Logo, a PCNPD é um constructo que reflete uma inclinação do consumidor para atuar no domínio do desempenho de contexto (MOTOWIDLO; SCOTTER, 1994). No caso, trata-se de uma atuação que depende de dispêndio de recursos e esforços da parte do consumidor, que são ponderados em sua decisão de executá-la ou não (HOYER *et al.*, 2010; ROBERTS; HUGHES; KERTBO, 2014). Por exemplo: simplesmente preencher um formulário de *feedback* sobre uma experiência de serviço consiste em um comportamento do cliente que não é requisito fundamental em sua interação com a empresa e exige o dispêndio de tempo e esforço cognitivo dele, mas sua colaboração ao preencher este formulário contribui para que a empresa possa aperfeiçoar serviços (GROTH, 2005). No caso, o cliente pondera seus recursos de tempo e energia para despende o esforço necessário em relação ao valor que ele atribui a sua interação com a empresa para optar por preencher o formulário ou não. Atividades como reuniões com equipes de desenvolvimento, entrevistas em profundidade e visitas nas empresas, que são consideradas algumas das formas de envolver consumidores em processos de NPD mais vantajosas para gerar *inputs* de qualidade (ALAM, 2002), envolvem ainda mais recursos e esforços da parte do consumidor do que uma situação de preenchimento de formulário tradicional. Portanto, atividades assim requerem níveis mais elevados de PCNPD do consumidor.

2.2 ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR

O engajamento é um constructo de interesse em diversas áreas do conhecimento que lidam com o comportamento humano. Brodie *et al.* (2011) realizaram uma investigação em

torno do conceito e identificaram uma série de formas pelas quais ele foi abordado em diferentes disciplinas das ciências sociais (ANEXO A). Eles verificaram que o termo “engajamento” foi aplicado nas diversas áreas para tratar da intensidade na forma como ocorre e é sustentado o envolvimento do indivíduo em determinadas atividades, ou com determinados objetos. Da mesma forma, permeia o conceito de engajamento o entendimento de que o constructo se atém, conjuntamente, à intensidade comportamental e à qualidade emocional que se manifesta neste envolvimento (CONNELL, 1990; WELLBORN, 1991; REEVE *et al.*, 2004).

A gama de potenciais alvos do engajamento é consideravelmente ampla (p. ex.: marca, produto, atividade, papel/função, organização). Para um tratamento abstrato do constructo, Brodie *et al.* (2011) explicam que o engajamento se dá entre o sujeito e um objeto focal de qualquer natureza. Naturalmente, no contexto de comportamento do consumidor, o objeto focal tende a consistir em uma marca, produto ou experiência de consumo. Na presente pesquisa, o objeto focal é a marca à qual a comunidade virtual é dedicada. Assim, pode-se assumir que EC implica altos níveis de intensidade do envolvimento do indivíduo com a marca e em suas interações com ela (VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012).

Em estudos nos quais se buscou avaliar empiricamente a manifestação de EC, o constructo foi tratado como um constructo multidimensional, mas ainda não se pode considerar que há, de fato, consenso sobre suas dimensões fundamentais (VIVEK, 2009; SO; KING; SPARKS, 2012). Nesta pesquisa, adotou-se uma abordagem que considera que o engajamento é refletido, essencialmente, através de três dimensões: (1) entusiasmo; (2) atenção; e (3) interação social (VIVEK, 2009; SANTINI *et al.*, 2013; GRILLO *et al.*, 2014). Entusiasmo é definido por Vivek (2009) como “forte excitação e fervor em relação ao foco do engajamento” (p. 60). Reflete, portanto, um estado ativo de motivação intrínseca e de alto nível de energia direcionada à marca (SO; KING; SPARKS, 2012). Em função desse aspecto do EC, consumidores engajados estão dispostos e motivados a lidar com novas oportunidades vinculadas a experiências com a marca e sentem-se estimulados sempre que realizam novas “conquistas” associadas a ela. O entusiasmo em relação à marca também está associado a uma sensação de orgulho ao relacionar-se com ela (GLASSMAN; McAFEE, 1990). Esta dimensão representa, principalmente, um aspecto emocional de EC, mas também envolve aspectos comportamentais, uma vez que atua como reguladora da intensidade da ação (VIVEK, 2009).

A atenção é a dimensão de EC que se refere ao foco que o consumidor direciona à marca. Vivek (2009) presumiu que o indivíduo engajado está ciente da intensidade com que ele direciona o foco ao objeto. Entretanto, a perspectiva de Rothbard (2001) pressupõe que,

no grau de envolvimento em que ocorre o engajamento, o dispêndio de atenção voltada para o objeto focal se dá tanto de forma consciente quanto inconsciente. Nesta perspectiva, esta dimensão refere-se ao fato de o consumidor engajado direcionar e sustentar atenção, propositalmente ou não, a elementos vinculados à marca (VIVEK, 2009; LIN; GREGOR; EWING, 2008; SCHOLER; HIGGINS, 2009).

Finalmente, a interação social é a dimensão de EC refletida no envolvimento de forma dinâmica e intensa da parte do consumidor engajado em oportunidades de se relacionar e interagir com outros com quem ele compartilha seu interesse pela marca (WIERTZ; DE RUYTER 2007; SO; KING; SPARKS, 2012). Assume-se que o indivíduo que se encontra em estado de engajamento com determinado objeto focal se sente bem quando se depara com oportunidades de socializar em função do objeto e a elas se integra. Naturalmente, o indivíduo engajado sente-se atraído por contextos que fornecem oportunidades assim e neles busca atuar ativamente. Alguns autores consideram que socialização representa um fator balizador para que se estabeleça o engajamento na relação com o serviço e com a organização (p. ex.: LIBAI *et al.*, 2010; BRODIE *et al.*, 2011).

2.2.1 A relação entre engajamento do consumidor e a propensão a colaborar em NPD (H1)

Assumindo o pressuposto de que a colaboração do consumidor em processos de NPD caracteriza um fenômeno de cocriação de valor (HOYER *et al.*, 2010; ROBERTS; HUGHES; KERTBO, 2014), cabe notar que o engajamento com a marca tem sido debatido como caminho para maior valor cocriado (BOLTON, 2011; VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012; HOLLEBEEK, 2013). Vivek (2009) observou efeitos do EC através dos contextos de serviço de varejo em *shopping centers*, de produtos/serviços da marca Apple e de atividades em ambiente virtual do jogo *Second Life*. Em seus achados, Vivek (2009) encontrou evidências empíricas de que EC está atrelado à percepção de valor da marca. A autora também foi capaz de traçar vínculos com atitudes de reforço à interação com a marca (no caso, o comprometimento afetivo e intenções futuras). De forma similar, So, King e Sparks (2012) avaliaram o EC com marcas do setor de turismo (especificamente, marcas de linhas aéreas e hotéis). Em seu estudo, EC foi avaliado como antecedente de intenção comportamental de lealdade, que também é um constructo que conota estreitamento de interações com a organização. Foi evidenciada uma relação positiva e com significância entre os constructos.

Uma perspectiva teórica capaz de subsidiar o vínculo entre EC e comportamentos e intenções que implicam o fortalecimento do relacionamento com a marca pode ser encontrada

na teoria da ação recíproca (VIVEK, 2009). Segundo esta, em qualquer relacionamento entre duas partes, as ações de uma parte serão correspondidas reciprocamente pela outra parte em função de um senso de responsabilidade pela manutenção do relacionamento e potencial antecipação de sentimento de culpa no caso de a norma de reciprocidade no relacionamento ser transgredida (LI; DANT, 1997). Em contextos de consumo, esse princípio explica que consumidores retribuem em proporção ao valor que eles percebem do benefício que a organização entrega a eles. O princípio não é, necessariamente, aplicado no sentido de troca monetária, ou valor em troca, mas no sentido de valor em uso do benefício (GRÖNROOS, 2008).

O fortalecimento do envolvimento com a organização expresso através da manifestação de EC pressupõe alto nível de valorização da marca e do relacionamento com ela por parte do consumidor, como já foi explicado, através da teoria de engajamento regulatório, por Scholer e Higgins (2009) e justificado por Vivek, Beatty e Morgan (2012) e Hollebeek (2013). Em função disso, os achados de Vivek (2009) e de So, King e Sparks (2012) são coerentes perante o princípio de reciprocidade. Vivek (2009) pontualmente argumenta que, “se um negócio tem sucesso em engajar o consumidor, o consumidor irá reconhecer os benefícios recebidos e retornar valor por valor demonstrando intenções comportamentais” (p. 92). Para o interesse da presente pesquisa, pondera-se que uma forma de o consumidor atuar reciprocamente em circunstâncias de engajamento com a marca é colaborar com a equipe de desenvolvimento em processos de NPD da organização.

Conceitualmente, discussões em torno do engajamento já traçaram vínculos com dispêndio diferenciado de esforço e comportamentos discricionários relacionados ao objeto focal (p. ex.: FRANK; FINNEGAN; TAYLOR, 2004; CATTEEUW; FLYNN; VONDERHORST, 2007; MACEY; SCHNEIDER, 2008). Nitidamente alinhados ao interesse de pesquisa deste trabalho, porém abordando o contexto organizacional, Macey e Schneider (2008) afirmam que o indivíduo engajado atua de forma a avançar dos limites da simples manutenção do *status quo* referente ao seu papel, e estimulam que se estude o engajamento como constructo relacionado a “comportamentos inovativos, demonstrações de iniciativa, proatividade na busca de oportunidades para contribuir e ir além do que, dentro de quadros referenciais específicos, é tipicamente esperado ou exigido” (p. 15). De fato, considerando que o estado de engajamento comporta, subjacentemente, um senso de responsabilidade e de orgulho do indivíduo em relação ao seu relacionamento com a marca (GLASSMAN; McAFEE, 1990), torna-se plausível a inferência de que ele aproveitará oportunidades para

contribuir para a evolução da organização e de suas ofertas. Com isso, a seguinte hipótese é proposta para a pesquisa:

H1: O engajamento do consumidor com a marca irá prever positivamente a propensão do consumidor a colaborar em processos de NPD.

2.3 OS CONSTRUCTOS DE INFLUÊNCIA SOCIAL

Parte da teoria de influência social é atribuída a estudos conduzidos por Herbert C. Kelman. O pressuposto fundamental estabelecido por meio de seus estudos sustenta que mudanças de atitudes intencionais e de comportamentos do indivíduo podem estar atreladas a influências exercidas por outros (KELMAN, 1958). Tal pressuposto foi formado a partir de um trabalho em que foram identificados três modos de influência que explicam o fenômeno de mudança/formação de atitudes e comportamentos em função de efeitos gerados por variáveis da esfera social da vida ou da experiência do indivíduo: (1) a complacência; (2) a identificação; e (3) a internalização. Respectivamente, esses modos têm sido avaliados empiricamente através da operacionalização dos constructos NS; SI; e NG (p. ex.: BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; BAGOZZI; LEE, 2002). Nas seções que seguem, esses constructos são conceitualizados e, por fim, são formuladas as hipóteses de suas relações com EC.

2.3.1 Norma subjetiva

A complacência, ou NS, refere-se ao efeito gerado em função da crença do indivíduo de que, se ele adotar determinada atitude ou comportamento, ocorrerão reações favoráveis do grupo ou de alguém que é relevante para ele (KELMAN, 1958). Em outros termos, a NS exalta o reflexo daquilo que o indivíduo acredita ser a expectativa daqueles que lhe são relevantes dentro de determinadas circunstâncias (KELMAN, 1974; BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002). O indivíduo cujo comportamento é dirigido por efeitos de complacência possui, em considerável grau, a necessidade de aprovação de outros. Bansal, Irving e Taylor (2004) argumentam que este processo de influência social explica eventos nos quais o indivíduo se conforma ao que ele presume ser desejo, ou expectativa, de outros indivíduos envolvidos. Assim, identificam-se comportamentos em função da sensação de pressão social. Nota-se que, neste estudo, foi observada a complacência na comunidade virtual, não no consumo dos produtos da marca. Neste contexto, a complacência atua fazendo com que o

indivíduo envolva-se na comunidade da marca em função de pressões normatizadas às quais ele é sensível.

2.3.2 Identidade social

A identificação, ou IS, envolve a manutenção de relações de autodefinição com outros indivíduos ou com um grupo. Parte do conhecimento sobre a IS é suportada em estudos de Tajfel (1978), que sugere que a natureza deste constructo é contida no autoconceito do indivíduo e é oriunda de seu entendimento/percepção de associação a um determinado grupo. Em outros termos, a IS consiste em uma forma para o indivíduo compreender como ele é parte do grupo e como outras pessoas se discriminam do grupo (HOGG, 1992). Na perspectiva de Kelman (1958), a identificação estabelece que, ao adotar determinada atitude ou comportamento, o indivíduo não almeja unicamente os benefícios diretos daquele comportamento, mas também almeja reforçar sua identificação com o grupo, ou sua autodefinição, como manutenção do sentimento de pertencimento gregário.

Segundo Ellemers, Kortekaas e Ouwerkerk (1999), a IS é formada por três componentes: (1) cognitivo; (2) afetivo; e (3) avaliativo. Estes componentes são pautados no entendimento derivado dos estudos de Tajfel (1978), postulando que o efeito do processo de identificação é gerado através da autoconsciência que o indivíduo possui sobre sua afiliação ao grupo e da importância emocional e avaliativa que ele atribui a esta afiliação. Assim, para a avaliação empírica da IS, deve-se observar a dimensão cognitiva, a dimensão afetiva e a dimensão avaliativa do constructo (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002).

A dimensão cognitiva reflete a percepção do indivíduo de sobreposições entre sua personalidade e a de outro indivíduo ou de um grupo. Ela, portanto, atua no grau de consciência que o indivíduo possui de sua afiliação (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002). A dimensão afetiva é voltada para sentimentos de apego, conexão, direcionados ao grupo. Ela expressa o grau de comprometimento emocional que, para o indivíduo, se estabelece entre ele e o grupo (ELLEMERS; KORTEKAAS; OUWERKERK, 1999). Por fim, a dimensão avaliativa diz respeito ao impacto que, na percepção do indivíduo, ele exerce no grupo ao qual é vinculado (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002). Esta dimensão exalta a autoestima do indivíduo em termos de valor que ele sente ter para o grupo (ELLEMERS; KORTEKAAS; OUWERKERK, 1999).

2.3.3 Norma de grupo

Internalização, ou NG, ocorre quando o indivíduo adota determinado comportamento existente em um grupo em função de este comportamento ser coerente ao seu próprio sistema de valores (KELMAN, 1958). Considera-se que este sistema de valores é vertente de crenças, atitudes ou mesmo de princípios morais de caráter mais abstrato (EAGLY; CHAIKEN, 1993). Tais crenças, atitudes e princípios se tornam mais claros ao passo que são traduzidos na forma de objetivos, propósitos, do indivíduo. Dessa forma, como em exemplos descritos por Bagozzi e Dholakia (2002), os efeitos da NS podem ocorrer quando um apreciador de charutos encontra outros apreciadores de charutos, ou um indivíduo que pratica a jardinagem encontra outros indivíduos que possuem conhecimentos similares sobre o tema e interesse nele. Assim, para avaliar efeitos da internalização na comunidade virtual, observa-se a percepção do usuário quanto a objetivos que ele compartilha com os outros membros da comunidade virtual.

2.3.4 As relações entre processos de influência social na comunidade virtual e o engajamento do consumidor com a marca (H2, H3 e H4)

Em apêndice nesta dissertação, consta uma breve descrição de trabalhos empíricos que avaliaram efeitos de NS, IS e NG a partir de experiências coletivas (APÊNDICE A). Especialmente ao tratar de efeitos em comunidades virtuais, pesquisadores têm investigado intenções coletivas como principal consequente das variáveis de influência social (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; BAGOZZI; LEE, 2002; DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004; CHEUNG; LEE, 2010; SHEN; CHEUNG; LEE, 2013). As intenções coletivas representam a intenção de participar e atuar como um agente dentro de determinado grupo (BAGOZZI, 2000). Outros constructos avaliados como consequentes de processos de influência social são atitudes em relação à interação (PAPADOPOULOS; STAMATI; NOPPARUCH, 2013); intenção de participar em um contexto coletivo (ZHOU, 2011); sociabilidade em atividade social; percepção de divertimento em atividade social; *status* no grupo (SHEN *et al.*, 2011); e lealdade à comunidade virtual (HSU; LU, 2007).

Estes são consequentes pautados no argumento de que os processos de influência social atuam sobre atitudes e comportamentos em contextos coletivos, sendo que o grupo que compõe o contexto atua como principal fonte de influência. Entretanto os processos de influência social também podem atuar na relação entre o indivíduo e o objeto em torno do

qual o grupo que é fonte da influência é formado e com o qual o indivíduo interage. Por exemplo, Jackson (2011) foi capaz de traçar relações de identificação e complacência com posicionamento político e decisão de voto em análise com cidadãos de etnia latina nos Estados Unidos. Mais explicitamente alinhados ao interesse da pesquisa aqui apresentada, Santini *et al.* (2013) verificaram que influências normativas possuem impacto no engajamento em práticas esportivas, e Grillo *et al.* (2014) identificaram que processos de influência social na sala de aula de ensino superior possuem efeitos preditivos no engajamento do estudante com a disciplina.

Em nível conceitual, Doorn *et al.* (2010) , So, King e Sparks (2012) e Brodie *et al.* (2011; 2013), discutindo temas de EC, argumentam que, entre os estímulos contextuais que levam o consumidor a se engajar, aspectos da esfera social das experiências com a marca devem ser considerados merecedores de destacável atenção. Libai *et al.* (2010) enfaticamente ponderam que o emergente foco em EC leva a indagações entre pesquisadores e gestores em torno de motivações de comportamentos direcionados à marca e que, neste cenário, as interações entre consumidores podem desempenhar papéis determinantes. Estas interações tendem a assumir funções novas e mais significativas conforme são ampliados e fortalecidos os meios para a multiconectividade do consumidor (através de, por exemplo, redes sociais, *blogs*, aplicativos de comunicação instantânea e comunidades virtuais). Comunidades virtuais, em especial, implicam notáveis oportunidades para incrementar a relação do consumidor com a marca (NAMBISAN, 2002; ALMEIDA *et al.*, 2013).

Considerando o aspecto motivacional que se pode atribuir aos efeitos dos processos de influência social, torna-se plausível o propósito de delinear relações entre NS, IS e NG e o EC. Antes, no entanto, cabe notar que aspectos circunstanciais, ou contextuais, e de personalidade individual são capazes de exaltar um dos três modos da influência social como verdadeiro mecanismo afetando a atitude ou o comportamento, ou como mecanismo de maior efeito (CHEUNG; LEE, 2010; ZHOU, 2011). Kelman (1958) exemplifica isso sugerindo que, com base em pesquisas de opinião pública, atitudes de governantes podem ser tomadas em função de complacência (NS), a fim de “evitar ostracismo social ou mesmo perseguição” (p. 59), enquanto que a atitude do indivíduo em relação ao governo, por sua vez, pode ser “amplamente baseada em identificação” (p.6), como, de certa forma, observou Jackson (2011), uma vez que a aceitação de algumas crenças ou atitudes políticas pode estar atrelada à manutenção da autodefinição do indivíduo. Ainda assim, os três constructos da influência social são frequentemente operacionalizados concomitantemente como uma forma de verificar a relevância da esfera social nas atitudes e comportamentos que se manifestam em

contextos específicos. Isso é particularmente evidente quando a influência social é observada em redes sociais e comunidades virtuais (p. ex.: BAGOZZI, DHOLAKIA, 2002; DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004; CHEUNG; LEE, 2010; ZHOU, 2011). Em função disso, optou-se por observar, simultaneamente, os efeitos de NS, IS e NG no modelo da pesquisa.

A complacência na comunidade virtual está vinculada à influência normativa para o envolvimento com um objeto, e seu impacto tem sido associado ao uso de tecnologias (CHEUNG; LEE, 2010). Membros da comunidade que são estimulados via NS são indivíduos que atuam na comunidade, em parte, em função de pressões sociais, sendo, portanto, sensíveis a esse tipo de pressão. Assim, a motivação para o envolvimento com a comunidade, quando orientada pela complacência, é, na realidade, oriunda do raciocínio do indivíduo acerca de expectativas sobre as reações de outros indivíduos (SHEN *et al.*, 2011). Nesta pesquisa, pressupõe-se que, se o membro da comunidade dedicada à marca atua na comunidade em função do processo de complacência, ele é suscetível a intensificar seu relacionamento com a marca como uma forma de reforçar seu alinhamento com as expectativas de outros indivíduos que o influenciam a atuar na comunidade. Isto é, dado que o objeto em torno do qual a comunidade é formada é a marca, o indivíduo que é estimulado a participar da comunidade devido a sua sensibilidade a pressões sociais é capaz de elevar seu nível de engajamento com a marca considerando que, assim, estará em maior ressonância com o interesse em comum na comunidade. A partir desse raciocínio, postula-se a seguinte hipótese para a pesquisa:

H2: O processo de influência social através de norma subjetivas na comunidade virtual da marca irá prever positivamente o engajamento do consumidor com a marca.

A identificação na comunidade virtual, por sua vez, supõe que a participação do membro está atrelada ao conceito que ele atribui a si mesmo. Estudos conduzidos por Ellemers, Kortekaas e Ouwerkerk (1999) apontam que a identificação está relacionada a comportamentos que envolvem estabelecer uma espécie de favoritismo no contexto de determinado grupo. Assim, a influência social que se estabelece por meio do processo de IS implica o indivíduo buscar sua autoafirmação a partir da forma como sua identidade é expressa no reconhecimento pelos outros integrantes do grupo. Por exemplo, Bergami e Bagozzi (2000) observaram que a IS está relacionada a comportamentos discricionários em grupos organizacionais, como uma forma de obter destaque em termos de favoritismo no grupo.

Membros de um grupo que são influenciados pela identificação podem reforçar seu envolvimento com o objeto focal do grupo a fim de promover sua autoafirmação entre os membros (GRILLO *et al.*, 2014). Esse raciocínio é coerente com as perspectivas de Tajfel e Turner (1986) e de Crocker *et al.* (1994), vinculando a IS a comportamentos de suporte à autoestima, em nível pessoal e em nível coletivo. Assim, membros da comunidade virtual da marca que nela atuam em função da identificação podem ser considerados suscetíveis a engajar-se com a marca à qual a comunidade é dedicada, tendo, como estímulo, a própria autoafirmação como entusiastas do objeto focal da comunidade. Infere-se, portanto, que a orientação para o processo de identificação como mecanismo para o envolvimento na comunidade virtual é capaz de prever maior intensidade do indivíduo em seu envolvimento com o objeto que representa o interesse em comum entre os membros, como proposto na seguinte hipótese de pesquisa:

H3: O processo de influência social através de identidade social na comunidade virtual da marca irá prever positivamente o engajamento do consumidor com a marca.

O processo de internalização assume que a intensidade com que o indivíduo se envolve em práticas e interações no contexto coletivo vincula-se ao grau com que ele percebe compartilhar valores e, inerentemente, objetivos com os outros que atuam naquele contexto (BAGOZZI; LEE, 2002). Pesquisas anteriores demonstraram que NG possui efeito expressivo em grupos que interagem virtualmente, sendo sustentada por inferências que os indivíduos fazem com base nos textos dos membros dos grupos (POSTMES; SPEARS; LEA, 1998; 2000).

O reconhecimento, por parte do membro, de congruências de interesses sobre o objeto focal na comunidade virtual com seus próprios interesses pode se tornar um fator de motivação para se engajar com o objeto. Nesse sentido, a relação entre NG e EC explora o caráter dinâmico e cíclico de EC descrito por Brodie *et al.* (2011), postulando que fatores que atuam como antecedentes de EC podem representar, também, seus consequentes inextricáveis. Por exemplo, no caso de NG, assume-se que o indivíduo já possui um nível de interesse na marca suficientemente representativo para que o processo de internalização o influencie a participar na comunidade virtual. Por conseguinte, a interação na comunidade fortalece ainda mais o seu interesse na marca (vide KOZINETS, 1999).

Nesta dissertação, o conceito de NG é tratado a partir de objetivos compartilhados entre os membros da comunidade (vide BAGOZZI; LEE, 2002). Assim, assume-se que a

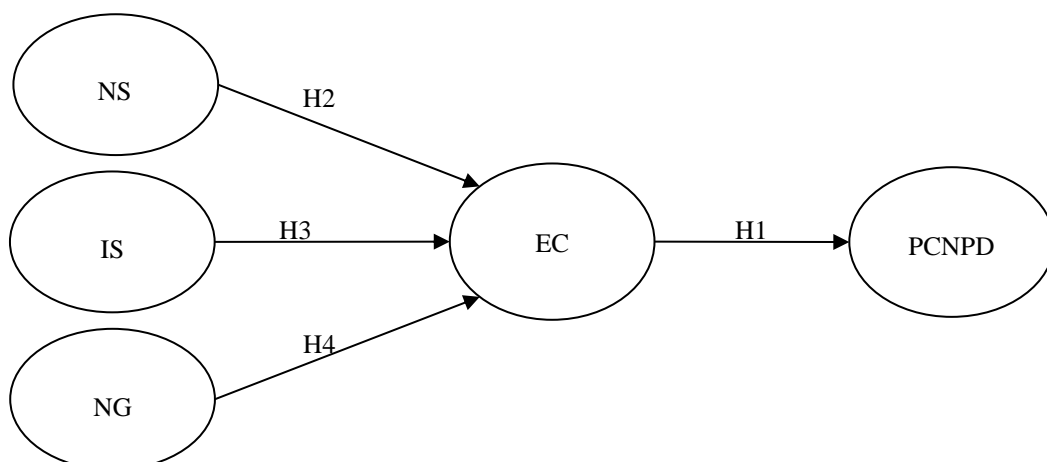
participação na comunidade está atrelada à busca mútua por endereçar os objetivos (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004). Considerando que objetivos compartilhados em comunidades virtuais assumem o caráter de compartilhamento e obtenção de informações e conhecimento vinculados ao objeto focal da comunidade (SCHAU; MUÑIZ; ARNOULD, 2009), membros orientados por NG são capazes de sentirem-se motivados a reforçarem sua dedicação (e, por assim dizer, sua energia, atenção e socialização) direcionada ao objeto focal no intuito de endereçarem o objetivo compartilhado. Em função disso, a seguinte hipótese é inferida sobre a relação entre NG e EC:

H4: O processo de influência social através da norma de grupo na comunidade virtual da marca irá prever positivamente o engajamento do consumidor com a marca.

2.4 MODELO TEÓRICO DA PESQUISA

No decorrer deste capítulo, constam os conceitos de PCNPD, EC, NS, IS e NG e as hipóteses propostas quanto a suas relações. Tais hipóteses configuram o modelo apresentado na Figura 1 e, assim, endereçam o objetivo específico de pesquisa listado como número “1” neste trabalho. Os demais objetivos específicos foram tratados por meio das investigações empíricas reportadas no Estudo 1 (elaboração de forma de mensuração de PCNPD) e no Estudo 2 (teste das hipóteses), descritos no capítulo 3 da dissertação.

Figura 1 – Modelo teórico da pesquisa.



Fonte: o autor (2014).

3 MÉTODOS E RESULTADOS

Foi adotada uma abordagem de modelagem de equações estruturais (SEM, do inglês *structural equation modeling*), com dados coletados por meio de *survey*, para realização dos testes de hipóteses. No entanto, na fase de elaboração do instrumento de coleta de dados, não foi encontrada uma escala específica para a mensuração de PCNPD. Como mencionado no capítulo 2 da dissertação, PCNPD é um constructo que não foi definido em estudos anteriores. Em função disso, foi conduzido o processo de definição de constructo baseado em Gilliam e Voss (2013) que resultou no conceito apresentado e explicado na seção 2.1. Conforme os autores, o processo deve culminar na “introdução do constructo em um programa de pesquisa, incluindo o desenvolvimento de uma medida” (GILLIAM; VOSS, 2013, p. 14). Considerando isso, o trabalho empírico dedicado ao teste das hipóteses foi antecedido de um estudo de elaboração e análise empírica de medida para a PCNPD. Assim, foram conduzidos dois estudos empíricos para esta dissertação: (1) o Estudo 1 foi conduzido para avaliar a medida para a mensuração de PCNPD; e (2) o Estudo 2 foi conduzido para testar o modelo teórico proposto. O presente capítulo está, portanto, particionado em duas seções principais, uma descrevendo o Estudo 1 e outra descrevendo o Estudo 2.

3.1 ESTUDO 1

O Estudo 1 foi unicamente dedicado à elaboração e teste de itens para mensurar o constructo PCNPD. Este estudo endereça diretamente o objetivo específico de pesquisa listado como número “2” na seção 1.3 desta dissertação e se tornou requisito para que, de fato, fosse possível realizar o teste do modelo teórico proposto para a pesquisa e tratar do terceiro objetivo específico.

3.1.1 Procedimentos metodológicos

Inicialmente, foi constituída uma definição preliminar da PCNPD: “tendência do consumidor a participar de inovações da organização”. Subsequentemente, foi feita uma revisão teórica nas literaturas de psicologia comportamental dedicada a tópicos de desempenho do indivíduo e execução de tarefas (BORMAN; MOTOWIDLO, 1993) e de cocriação com consumidores em processos de NPD (p. ex.: ALAM, 2002; NAMBISAN, 2002; HOYER *et al.*, 2010; ROBERTS; HUGHES; KERTBO, 2014), a fim de identificar o

enquadramento teórico da PCNPD e avaliar se estas literaturas já forneciam um constructo contemplando o domínio conceitual da PCNPD. O único constructo identificado como de certo nível de intersecção conceitual com o domínio de PCNPD foi *feedback* do consumidor (GROTH, 2005; YI; GONG, 2013), que reflete comportamentos voluntários do consumidor em que ele fornece informações sobre sua percepção da experiência de consumo com produtos ou serviços da organização. O *feedback*, no entanto, não contempla a disposição para participar de atividades de cocriação em NPD em si (p. ex.: ALAM, 2002) e é voltado para aspectos pontuais da experiência de serviço do consumidor. O *feedback* do consumidor também é, essencialmente, voltado para contribuições para a melhoria contínua na entrega de serviço e não prevê interações mais complexas em projetos de desenvolvimento de produtos ou serviços.

Com base na revisão teórica – e em considerações dos doutores consultados na fase de avaliação de *experts* do processo¹ –, a definição da PCNPD foi refinada e assumiu a configuração apresentada no primeiro parágrafo da seção 2.1 desta dissertação. Com isso, o estudo prosseguiu para a fase de elaboração da escala de mensuração do constructo e, subsequentemente, para a análise empírica da escala. Em campo, a escala foi aplicada em consumidores de jogos eletrônicos da marca Blizzard Entertainment, Inc. Esta marca foi escolhida em função do alto nível de interação direta que gera com seus consumidores através dos próprios jogos, de eventos e de meios alternativos (HEITMANN; TIDTEN, 2011), fazendo com que a ideia de envolvimento em atividades com sua equipe de desenvolvimento não seja estranha aos seus consumidores.

3.1.1.1 Itens para mensurar PCNPD

O processo de desenvolvimento de itens para mensurar PCNPD foi conduzido conforme prescrições de DeVellis (2003). Foi gerado um *pool* de sete itens, todos centrados na “atitude específica” (DeVELLIS, 2003, p. 63) do indivíduo em relação a dedicar-se a atividades de colaboração para o NPD da marca focal. Destes, dois remetem à disposição do respondente para participar de reuniões com uma equipe da empresa de modo a gerar *inputs* para o NPD (ALAM, 2002; ALAM; PERRY, 2002; HOYER *et al.*, 2010); dois remetem ao

¹ Cabe observar que, nesta pesquisa, ocorreu uma intersecção entre o processo de definição do constructo PCNPD e a elaboração da escala para sua mensuração. Especificamente, a etapa de avaliação de *experts* para a definição do constructo (GILLIAM; VOSS, 2013) e a etapa de avaliação de *experts* para a validade de face e de conteúdo dos itens da escala (DeVELLIS, 2003) foram sobrepostas. Ou seja: os *experts* consultados foram expostos, simultaneamente, à definição do constructo e ao *pool* de itens propostos para mensurá-lo.

fornecimento de informações e opiniões sobre experiências de consumo em pesquisas da organização (GROTH, 2005); um remete ao fornecimento de ideias de forma proativa (YI; GONG, 2013); um remete ao fornecimento de *feedback* para a organização (GROTH, 2005); e um remete à disposição para participar de testes de novos produtos e serviços (ALAM, 2002; ALAM; PERRY, 2002; HOYER *et al.*, 2010). Assim, o *pool* contemplou a interação com consumidores para contextos de busca de subsídios para melhorias e inovações incrementais (i. e.: participação em pesquisas genéricas e *feedback*), bem como para contextos mais complexos de NPD, em especial o processo de desenvolvimento de conceito e o processo de testes de novos produtos, que já se mostraram como as etapas de NPD em que a interação com consumidores é mais relevante para o sucesso de novos produtos (GRUNER; HOMBURG, 2000). Pressupondo que a PCNPD é um constructo unidimensional, uma vez que, no conceito estabelecido para esta pesquisa, seu domínio é exclusivamente composto pela propensão a envolver-se em atividades de NPD com a organização, independentemente do formato da atividade, os itens não foram projetados para se dividirem em subconjuntos.

O *pool* foi submetido a dois doutores em administração (ambos com formação em marketing e atuação em pesquisas sobre NPD), juntamente com a definição de PCNPD, para a fase de avaliação de *experts* (DeVELLIS, 2003; GILLIAM; VOSS, 2013). Nos pareceres dos *experts* (ANEXO B), não houve objeções diretas aos itens propostos. As observações dos pareceres foram dedicadas ao conceito do constructo e foram acatadas para a pesquisa². Ademais, ambos os pareceres reforçaram a importância de se conduzir um estudo específico para avaliar a escala empiricamente antes de utilizá-la para tratar do teste do modelo.

Antes de ir a campo com os itens propostos, foram realizadas simulações da aplicação do questionário. Tal como os participantes da amostra final deste estudo, os participantes das simulações eram consumidores de jogos da Blizzard Entertainment, Inc. Foram realizadas cinco simulações individuais, nas quais os participantes preencheram os itens da escala em um questionário autoadministrado (tal como foi, subsequentemente, utilizado para a coleta de dados com a amostra final) e, em seguida, reportaram sua interpretação sobre cada um dos itens. Por meio desse procedimento, foi feita uma nova avaliação dos itens quanto à validade de face e à clareza das frases, acarretando alterações de ordem semântica no *pool*, a fim de facilitar a compreensão para os participantes da pesquisa.

² A principal consideração dos *experts* apontou que o constructo parecia buscar, de forma equivocada, remeter ao fenômeno da inovação em si, que, na realidade, envolve processos que vão além da colaboração dos clientes. De fato, o constructo não capta a aplicação do conhecimento gerado a partir da interação com consumidores ou qualquer outro processo que ocorre dentro das organizações a partir da interação. O constructo refere-se, estritamente, à propensão do consumidor para colaborar. Nesse sentido, inclusive, foi alterado o nome dado ao constructo, que inicialmente consistia em “propensão a colaborar em processos de inovação” (PCPI).

Os itens propostos para mensurar a PCNPD são apresentados no Quadro 2. Os sete itens foram projetados para serem preenchidos através de escalas do tipo *Likert*. No caso, foram utilizadas escalas de sete pontos em que o ponto “1” foi identificado como “Discordo totalmente” e o ponto “7” foi identificado como “Concordo totalmente”.

Quadro 2 – Itens de PCNPD para avaliação empírica.

Item	Afirmação
PCNPD1	Eu prontamente concordaria em despender meu tempo para participar de reuniões com a equipe da Blizzard para ajudar no desenvolvimento de novos serviços e produtos.
PCNPD2	Eu estou disposto a fornecer informações e opiniões em pesquisas da Blizzard.
PCNPD3	Se tenho uma ideia útil para melhorar serviços e produtos da Blizzard, eu exponho a minha ideia para a Blizzard de alguma forma.
PCNPD4	Eu estou disposto a colaborar com a Blizzard no desenvolvimento de novos serviços e produtos.
PCNPD5	Eu prontamente concordaria em despender meu tempo para participar de testes de novos produtos ou serviços para a Blizzard.
PCNPD6	Eu me disponho a responder a questionários de pesquisas da Blizzard.
PCNPD7	Eu dou <i>feedback</i> para a Blizzard quando tenho a oportunidade.

Fonte: o autor (2014).

3.1.1.2 Coleta de dados

Um questionário foi criado na plataforma *Qualtrics* para ser respondido online de forma autoadministrada. Este questionário consta em apêndice (APÊNDICE B). O *link* para o questionário foi distribuído através de um processo de *snowball* iniciado através da rede social de um aluno de graduação no Facebook (vide NOORT; VOORVELD; REIJSMERDAL, 2012). A coleta ocorreu durante os meses de setembro e outubro de 2013.

3.1.1.3 Técnicas de tratamento e análise de dados

Para o tratamento e as análises dos dados do Estudo 1, foram utilizados os *softwares* Microsoft Excel 2010, IBM SPSS Statistics 19 e sua extensão para equações estruturais, Amos Graphics 19. Os processos adotados para analisar a escala foram a análise fatorial exploratória (EFA, do inglês *exploratory factor analysis*), para verificar a solução fatorial que os itens configuram, e a análise fatorial confirmatória (CFA, do inglês *confirmatory factor analysis*), para avaliar a confiabilidade e a validade estatística da escala a partir da solução fatorial obtida.

Visto que ambos os processos possuem, como preceito, a normalidade da base de dados, os casos de *outliers* multivariados foram eliminados antes das análises fatoriais. A identificação destes *outliers* foi feita por meio da significância (p) da distância de Mahalanobis (D^2) e da verificação de normalidade multivariada, utilizando como base o valor de *critical ratio* da *kurtosis* multivariada. Também foi conduzida a avaliação da multicolinearidade do conjunto de variáveis observáveis a fim de evitar redundância de itens antes de verificar a solução fatorial que elas geram. Efeitos de multicolinearidade foram buscados por meio dos valores de tolerância e seus correspondentes valores de fator de inflação de variação (VIF, do inglês *variation inflation factor*). Complementarmente, foram observadas as correlações entre as variáveis observáveis na EFA.

Especificamente para verificar a conformação dos dados para a EFA, foram conduzidos o teste de esfericidade de Bartlett, para atestar apropriado nível de significância das correlações das variáveis, e a avaliação da medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). A EFA foi realizada por meio da análise de componentes principais utilizando a rotação Varimax (caso houvesse uma solução com mais de um fator) e extração de fatores baseada no Eigenvalue (>1 , FIELD, 2009). Na EFA, além da configuração da solução fatorial em si, foram observados os valores das cargas fatoriais (λ) das variáveis observáveis, juntamente com suas comunalidades (λ^2), o total de variância explicada pela solução e sua consistência interna (alfa de Cronbach, α).

Utilizando a estrutura fatorial encontrada através da EFA, foi realizada a CFA. Para esta, adotou-se a abordagem de SEM paramétrica, com base nas covariâncias (i. e.: *maximum likelihood*). Foi observada a aderência dos itens ao fator através dos valores de carga fatorial (λ), suas respectivas significâncias (p) e o quadrado das estimativas (i. e.: comunalidades, λ^2). Dado que se trata de uma análise baseada em covariância, também foi necessária a consideração da estatística de qualidade de ajuste de modelo, no que se observou, conforme preceitos de Byrne (2009) e Hair *et al.* (2009), a razão entre o qui-quadrado do modelo (χ^2) e o número de graus de liberdade; o índice de qualidade de ajuste do modelo (GFI, do inglês *goodness-of-fit index*); o índice de qualidade de ajuste do modelo ajustado (AGFI, do inglês *adjusted goodness-of-fit index*); o índice de ajuste comparativo (CFI, do inglês *comparative fit index*); o índice de ajuste normalizado (NFI, do inglês *normed fit index*); e a raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA, do inglês *root mean square error approximation*). Também foram observados os resíduos padronizados das covariâncias do modelo para verificar a aproximação das correlações geradas pelos dados das estimadas através dos parâmetros do modelo (KOUFTEROS, 1999).

Por fim, foram utilizados os valores de λ obtidos na CFA para calcular o valor de confiabilidade composta (CR, do inglês *composite reliability*) da escala e a variância média extraída (AVE, do inglês *average extracted variance*), buscando atestar, respectivamente, a confiabilidade da escala e sua validade convergente. Antecipando os resultados, cabe mencionar que não foi feita a avaliação da validade discriminante do modelo de mensuração, uma vez que, como previamente proposto em nível conceitual, a extração de fatores apontou para uma solução unidimensional.

3.1.2 Resultados

No total, 151 questionários foram coletados. Como os procedimentos da EFA e da CFA em SEM baseada em covariância pressupõem a normalidade do conjunto de dados, a base foi avaliada quanto à normalidade multivariada. Para isso, foi observada a *kurtosis* e seu valor de *critical ratio* referente à distribuição multivariada, no que foi encontrado 21,305 (*kurtosis*) com 11,662 de *critical ratio*. Considerando que valores de *kurtosis* superiores a 5,000 são indicativos de alto nível de não-normalidade dos dados (BYRNE, 2009) e seu *critical ratio*, idealmente, deve ser inferior a 2,580 (HAIR *et al.*, 2009), foi necessária a identificação e eliminação de *outliers* da amostra.

Os *outliers* foram verificados pela significância de sua distância da centroide do conjunto (D^2). Inicialmente foram eliminados casos cujo D^2 apresentou significância em nível de $p < 0,005$ (HAIR *et al.*, 2009), mas os indicadores de normalidade multivariada não foram satisfatórios (*kurtosis*=6,133; *critical ratio*=3,018). Assim, adotou-se o critério mais rigoroso de D^2 com $p < 0,050$. Após a eliminação de *outliers* com base neste critério, a amostra final passou a conter 110 casos. Esta amostra apresentou *kurtosis* de 4,749 com *critical ratio* de 2,219. A amostra possui número adequado de casos para uma EFA, considerando que é indicado o uso de amostras com uma razão mínima de 5/1 (número de observações/número de variáveis observáveis) para os procedimentos desta análise (HAIR *et al.*, 2009). Neste caso, há uma razão de 15,714/1. A caracterização da amostra consta na Tabela 1.

Tabela 1 – Amostra do Estudo 1.

Item	Especificação	Quantidade de casos (N=110)	%
Cidade	Porto Alegre	54	49
	São Paulo	11	10
	Interior do Rio Grande do Sul	17	15
	Interior de São Paulo	6	5
	Outras cidades (Brasil)	20	18
	Exterior (Dublin)	2	2
Idade	11 a 19 anos	15	14
	20 a 29 anos	79	72
	30 a 39 anos	15	14
	Não respondeu	1	1
Situação profissional	Estudante	27	25
	Estagiário	6	5
	Empregado	65	59
	Empreendedor/autônomo	5	5
	Nenhuma (afirmou estar desempregado ou não respondeu)	7	6
Sexo	Feminino	15	14
	Masculino	95	86
Estado civil	Solteiro	96	87
	Casado	7	6
	Divorciado	1	1
	Outros	6	5
Escolaridade	Fundamental	2	2
	Médio	20	18
	Graduação	77	70
	Especialização	5	5
	Mestrado	5	5
	Doutorado	1	1
Renda domiciliar	Até R\$ 1.085,00	11	10
	De R\$ 1.085,01 a R\$ 1.734,00	18	16
	De R\$ 1.734,01 a R\$ 7.475,00	56	51
	De R\$ 7.475,01 a R\$ 9.745,00	6	5
	Acima de R\$ 9.745,01	19	17
Tempo como consumidor da Blizzard	<1 ano	10	9
	1 a 5 anos	69	63
	6 a 10 anos	19	17
	>10 anos	10	9
	Não respondeu	2	2

Fonte: o autor (2014).

3.1.2.1 Análise de colinearidade entre as variáveis

Os valores de tolerância e de VIF para a avaliação de potencial multicolinearidade entre os itens da escala de PCNPD foram obtidos a partir de regressões de *ordinary least squares* (OLS) conduzidas no IBM SPSS Statistics 19. Os resultados são apresentados na Tabela 2. Observa-se que nenhuma variável apresentou valor de tolerância inferior a 0,100. Consequentemente, os valores de VIF foram todos substancialmente inferiores a 10,000,

mitigando riscos de altos níveis de multicolinearidade e, assim, de redundância de propriedades de mensuração entre itens (NETER; WASSERMAN; KUTNER, 1989; MENARD, 1995).

Tabela 2 – Estatística de colinearidade.

Variável observável	Tolerância	VIF
PCNPD1	0,226	4,425
PCNPD2	0,215	4,640
PCNPD3	0,425	2,352
PCNPD4	0,180	5,537
PCNPD5	0,279	3,581
PCNPD6	0,186	5,372
PCNPD7	0,375	2,665

Fonte: o autor (2014).

3.1.2.2 Análise fatorial exploratória

Os pressupostos de correlação entre itens e de adequação dos padrões na base de dados para a condução dos procedimentos da análise de componentes principais da EFA foram atendidos, uma vez que se obteve 0,869 na avaliação de KMO e significância em nível de $p < 0,000$ ($\chi^2_{\text{aprox.}} = 696,940$; graus de liberdade = 21) no teste de esfericidade de Bartlett (HUTCHESON; SOFRONIOU, 1999; HAIR *et al.*, 2009). Todas as correlações entre as variáveis observáveis (Tabela 3) apresentaram valores entre 0,300 e 0,900 e $p < 0,000$, indicando que há correlações de magnitudes e significância suficientes para a EFA e que não há sobreposição de propriedades de mensuração entre os itens (FIELD, 2009).

Tabela 3 – Matriz de correlação.

Variável observável	1	2	3	4	5	6	7
1 PCNPD1	1,000						
2 PCNPD2	0,795*	1,000					
3 PCNPD3	0,567*	0,610*	1,000				
4 PCNPD4	0,830*	0,782*	0,710*	1,000			
5 PCNPD5	0,780*	0,741*	0,556*	0,799*	1,000		
6 PCNPD6	0,692*	0,825*	0,620*	0,768*	0,756*	1,000	
7 PCNPD7	0,571*	0,609*	0,621*	0,611*	0,594*	0,757*	1,000

Fonte: o autor (2014).

Nota: * $p < 0,000$.

Como previsto, a extração de fatores gerou uma solução de apenas um componente. Esta solução proporcionou explicação total de 74,11% da variância do modelo. Conseqüentemente, não houve o procedimento de rotação da solução. Os resultados do componente gerado são apresentados na Tabela 4. Observa-se que todas as variáveis demonstraram-se aderentes ao fator, uma vez que todas apresentaram valores de λ superiores a 0,700 (HAIR *et al.*, 2009), e suas comunalidades indicam que o fator está atrelado a maior parcela de suas variâncias individuais (FIELD, 2009). Ademais, o fator apresentou $\alpha=0,938$, sugerindo alto nível de consistência interna para a escala (TAVAKOL; DENNICK, 2011).

Tabela 4 – Resultados da solução fatorial.

Variável observável	Média	Desvio padrão	λ	λ^2
1 PCNPD1	5,464	1,743	0,874	0,764
2 PCNPD2	5,854	1,420	0,895	0,801
3 PCNPD3	4,327	1,823	0,770	0,593
4 PCNPD4	5,364	1,601	0,917	0,841
5 PCNPD5	5,618	1,508	0,872	0,761
6 PCNPD6	5,536	1,548	0,902	0,813
7 PCNPD7	4,964	1,786	0,784	0,614

Fonte: o autor (2014).

3.1.2.3 Análise fatorial confirmatória

O tamanho da amostra também foi adequado para a CFA por meio de SEM baseada em covariância. Com 110 casos, se teve a razão de 7,857/1 (número de observações/parâmetro do modelo de mensuração) e é indicado que se utilize uma razão de, pelo menos, 5/1 para o procedimento (BYRNE, 2009).

O modelo de mensuração de PCNPD foi operacionalizado como um constructo reflexivo. Em uma primeira avaliação das estimativas dos resultados da CFA (Tabela 5), foi observado que todas as estimativas apresentaram significância e aderência à variável latente em nível aceitável. Atenta-se, porém, que os itens PCNPD3 e PCNPD7 apresentaram cargas fatoriais e comunalidades que, embora aceitáveis conforme as linhas de corte propostas na literatura de análise multivariada (HAIR *et al.*, 2009), foram notavelmente baixas. Estes itens também se mostraram os mais frágeis, nesse aspecto, durante a EFA.

Tabela 5 – Estimativas da primeira avaliação da CFA.

Variável observável	Estimativa não padronizada	Erro padrão	<i>z-value</i>	p	λ	λ^2
1 PCNPD1	1,000				0,869	0,755
2 PCNPD2	0,830	0,064	12,964	<0,001	0,886	0,785
3 PCNPD3	0,858	0,097	8,854	<0,001	0,713	0,509
4 PCNPD4	0,962	0,069	13,020	<0,001	0,911	0,829
5 PCNPD5	0,857	0,070	12,316	<0,001	0,860	0,740
6 PCNPD6	0,895	0,072	12,368	<0,001	0,875	0,766
7 PCNPD7	0,849	0,095	8,907	<0,001	0,720	0,518

Fonte: o autor (2014).

Notas: $\chi^2=73,145$; graus de liberdade=14; nível de probabilidade<0,000.

Quanto ao ajuste do modelo, com exceção do CFI, os indicadores demonstraram baixo nível de adequação (X^2 /graus de liberdade=5,225; GFI=0,855; AGFI=0,710; CFI=0,915; NFI=0,898; RMSEA=0,197). Com base nos índices de modificação obtidos através do Amos Graphics 19, foi traçada uma correlação entre as variáveis não observáveis de erro referentes aos itens PCNPD6 e PCNPD7. Com esta correlação especificada, dos indicadores que, inicialmente, não apresentaram resultados satisfatórios, X^2 /graus de liberdade e o NFI, alcançaram nível de adequação de modelo (X^2 /graus de liberdade=4,022; GFI=0,895; AGFI=0,774; CFI=0,944; NFI=0,927; RMSEA=0,166). Dado que a inserção de novas correlações para ajuste do modelo e as consequentes mudanças de χ^2 de parâmetros sendo estimados e de graus de liberdade afetam as estimativas, a aderência das variáveis observáveis ao fator de PCNPD foi revisada após esta tentativa de ajustar o modelo. Verificou-se que PCNPD3 passou a apresentar $\lambda=0,707$ ($\lambda^2=0,499$) e PCNPD7 passou a apresentar $\lambda=0,684$ ($\lambda^2=0,468$), indicando questionável nível de consistência destes itens, embora estes valores não sejam extremamente aquém dos valores indicados. Uma segunda correlação entre erros foi especificada no modelo, desta vez entre os erros referentes a PCNPD2 e PCNPD6. Com esta correlação, apenas o RMSEA manteve-se frágil em termos de ajuste (X^2 /graus de liberdade=3,102; GFI=0,919; AGFI=0,812; CFI=0,964; NFI=0,948; RMSEA=0,139). O item PCNPD3 passou a apresentar $\lambda=0,712$ ($\lambda^2=0,508$) e PCNPD7 passou a apresentar $\lambda=0,681$ ($\lambda^2=0,464$).

Em função da volatilidade das estimativas de PCNPD3 e PCNPD7 em torno do limiar do nível adequado de carga fatorial e de comunalidade, optou-se por conduzir um novo julgamento acerca destas variáveis a partir de suas afirmações. Ponderando o conteúdo das afirmações (Quadro 2, seção 3.1.1.1), é plausível argumentar que ambas implicam comportamentos mais proativos do que as afirmações dos demais itens, conotando certa

iniciativa, da parte do consumidor, para fazer interações com a organização. Os outros itens da escala remetem, de forma mais clara, a situações em que a organização busca fazer o contato com o consumidor para participar de atividades de NPD. Em outros termos, é possível que os itens PCNPD3 e PCNPD7 reflitam, na verdade, a iniciativa do consumidor para envolver-se em processos de NPD com a organização, e não a propensão em si. Optou-se, então, por eliminar ambas as variáveis do modelo de mensuração e retomar o procedimento da CFA. A Tabela 6 apresenta as estimativas iniciais do modelo com cinco variáveis. Os valores de λ e de λ^2 indicam elevada consistência dos itens ao fator.

Tabela 6 – Estimativas da segunda avaliação da CFA.

Variável observável	Estimativa não padronizada	Erro padrão	<i>z-value</i>	p	λ	λ^2
1 PCNPD1	1,000				0,885	0,783
2 PCNPD2	0,818	0,061	13,421	<0,001	0,888	0,789
3 PCNPD4	0,943	0,066	14,354	<0,001	0,909	0,826
4 PCNPD5	0,850	0,066	12,907	<0,001	0,869	0,755
5 PCNPD6	0,859	0,070	12,189	<0,001	0,856	0,732

Fonte: o autor (2014).

Notas: $\chi^2= 26,097$; graus de liberdade=5; nível de probabilidade<0,000.

Como consta na Tabela 7, o modelo com cinco variáveis observáveis, inicialmente, não apresentou qualidade de ajuste em função dos indicadores χ^2 /graus de liberdade, AGFI e RMSEA. Portanto, foi necessário, novamente, traçar correlações com base nos índices de modificação. Na primeira tentativa de ajuste, foi especificada a correlação entre os erros referentes a PCNPD2 e PCNPD6, no que se evidenciou uma melhoria considerável dos indicadores de adequação do modelo, sendo que apenas o RMSEA manteve valor não apropriado (X^2 /graus de liberdade=3,166; GFI=0,958; AGFI=0,843; CFI=0,983; NFI=0,976; RMSEA=0,141). A fim de atestar ajuste através do valor de RMSEA, foi inserida uma segunda correlação no modelo, entre erros de variáveis observáveis (PCNPD1 e PCNPD2). Apesar da perceptível melhoria no valor de RMSEA em função desta correlação, o indicador continuou acima do aceitável (X^2 /graus de liberdade=1,763; GFI=0,982; AGFI=0,910; CFI=0,996; NFI=0,990; RMSEA=0,084). Uma terceira correlação foi especificada, entre os erros referentes a PCNPD5 e PCNPD6, e, então, foi obtido ajuste adequado para o modelo (X^2 /graus de liberdade=1,384; GFI=0,990; AGFI=0,927; CFI=0,999; NFI=0,995; RMSEA=0,059). Nesta condição, o modelo apresentou χ^2 sem significância (p=0,251), o que é esperado e aceito para trabalhos em que a amostra é inferior a 250 observações e o número

de variáveis é inferior a 12, contanto que $CFI > 0,970$ e $RMSEA < 0,080$ (HAIR *et al.*, 2009). A Tabela 7 dispõe a comparação do ajuste inicial do modelo com o ajuste final obtido, juntamente com os valores recomendados na literatura de SEM.

Tabela 7 – Ajuste do modelo.

Indicador	χ^2 (graus de liberdade)	χ^2 /graus de liberdade	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA
Valores recomendados*	-	<5	>0,900	>0,800	>0,900	>0,900	<0,080
Valores iniciais	26,097(5)	5,219	0,923	0,768	0,959	0,951	0,197
Valores finais**	2,768(2)	1,384	0,990	0,927	0,999	0,925	0,059

Fonte: o autor (2014).

Notas: * Valores recomendados por Steiger (1989); Browne e Cudeck (1993); Koufteros (1999); e Hair *et al.* (2009); ** correlacionados os erros latentes entre PCNPD2 e PCNPD6, entre PCNPD1 e PCNPD2, e entre PCNPD5 e PCNPD6.

Os resultados dos resíduos padronizados das covariâncias também foram considerados para avaliação da adequação do modelo. Os valores obtidos são apresentados na Tabela 8. Nota-se que as variâncias e covariâncias observadas foram notavelmente aproximadas das esperadas para a especificação do modelo, dado que os resíduos padronizados apresentaram magnitudes inferiores a $|2,580|$, indicando que a especificação do modelo pode ser considerada adequada (JÖRESKOG; SORBÖM, 1989; KOUFTEROS, 1999).

Tabela 8 – Resíduos padronizados.

Variável observável	PCNPD1	PCNPD2	PCNPD4	PCNPD5	PCNPD6
PCNPD1	0,000				
PCNPD2	-0,109	-0,061			
PCNPD4	0,023	0,022	0,000		
PCNPD5	0,087	0,132	-0,077	0,000	
PCNPD6	-0,231	-0,049	0,100	0,055	0,018

Fonte: o autor (2014).

Os resultados finais das estimativas, dadas as correlações inseridas para fins de ajuste de modelo, são apresentados na Tabela 9. Nota-se que as variáveis observáveis apresentaram valores de λ representativos e possuem a maior parte de suas variâncias atreladas à relação com o fator. Além disso, todas as relações apresentaram significância estatística.

Tabela 9 – Estimativas finais da CFA.

	Variável observável	Estimativa não padronizada	Erro padrão	<i>z-value</i>	p	λ	λ^2
1	PCNPD1	1,000				0,887	0,787
2	PCNPD2	0,768	0,057	13,534	<0,001	0,833	0,694
4	PCNPD4	0,965	0,066	14,524	<0,001	0,932	0,869
5	PCNPD5	0,846	0,067	12,704	<0,001	0,867	0,752
6	PCNPD6	0,812	0,074	10,989	<0,001	0,812	0,659

Fonte: o autor (2014).

Notas: $\chi^2= 2,768$; graus de liberdade=2; nível de probabilidade=0,251.

As estimativas de λ apresentadas na Tabela 9 foram utilizadas para os cálculos de CR e de AVE. Foi obtido CR=0,938 e AVE=0,752. Visto que CR apresentou valor superior a 0,700 e a AVE apresentou valor superior a 0,500, assume-se que os dados suportam a consistência interna do modelo de mensuração e sua validade convergente (HAIR *et al.*, 2009). A configuração final da escala de PCNPD, após a avaliação descrita neste estudo, é disposta no Quadro 3. Com isso, a pesquisa prosseguiu para a realização do Estudo 2.

Quadro 3 – Escala de PCNPD resultante do Estudo 1.

Item	Afirmção
PCNPD1	Eu prontamente concordaria em despendar meu tempo para participar de reuniões com a equipe da Blizzard para ajudar no desenvolvimento de novos serviços e produtos.
PCNPD2	Eu estou disposto a fornecer informações e opiniões em pesquisas da Blizzard.
PCNPD4	Eu estou disposto a colaborar com a Blizzard no desenvolvimento de novos serviços e produtos.
PCNPD5	Eu prontamente concordaria em despendar meu tempo para participar de testes de novos produtos ou serviços para a Blizzard.
PCNPD6	Eu me disponho a responder a questionários de pesquisas da Blizzard.

Fonte: o autor (2014).

3.2 ESTUDO 2

Uma vez que foi estabelecida a forma como PCNPD seria mensurada (Estudo 1), deu-se prosseguimento à pesquisa para tratar do modelo proposto de forma empírica. Foi, então, iniciado o Estudo 2. Este estudo endereça diretamente o objetivo específico número “3”, apresentado na seção 1.3 da dissertação e, considerando o objetivo geral, pode ser considerado o estudo principal do trabalho.

3.2.1 Procedimentos metodológicos

O Estudo 2 foi projetado para fins de teste das hipóteses do modelo proposto e descrito no capítulo 2. O modelo foi avaliado em consumidores de consoles para jogos eletrônicos da Xbox, marca da Microsoft Corporation introduzida em 2001 no mercado (MICROSOFT, 2001). Especificamente, participaram do estudo consumidores que são membros da comunidade virtual PXB, comunidade virtual e portal brasileiro fundado em 2005 (então com o nome Portal Xbox) dedicado à marca Xbox.

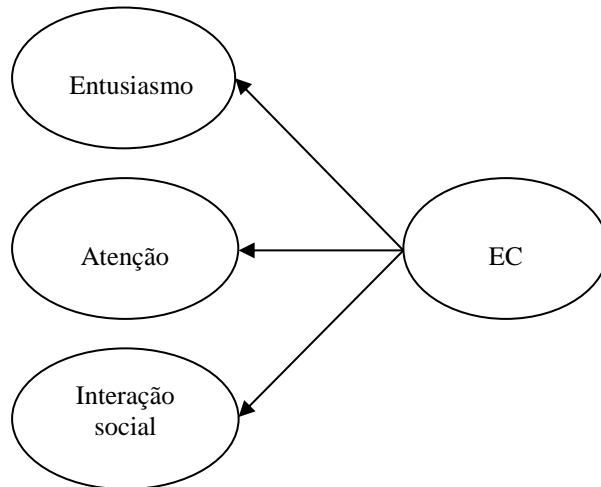
Tal como a Blizzard Entertainment, Inc., a Xbox (i. e.: a Microsoft Corporation através da marca Xbox) se destaca em função do esforço de interação com consumidores. Por exemplo, a empresa estimula o envolvimento dos clientes com a marca através de comunidades independentes e concede o título de *Microsoft Most Valuable Professional* (MVP) aos consumidores que possuem iniciativas diferenciadas nestas comunidades (MICROSOFT, 2014). A PXB não somente é uma destas comunidades, como figura entre as que possuem maior reconhecimento no Brasil (ALMEIDA *et al.*, 2013), sendo que o único MVP do País é um dos fundadores e administradores (PXB, 2014). Atualmente, possui, aproximadamente, 150 mil usuários registrados e entre 4 mil e 5 mil acessos diários (BARROS, 2014). Assim, a PXB se caracteriza como um campo apropriado para investigar influências entre consumidores e potenciais efeitos nas interações com a marca. Não obstante, a comunidade já foi estudada em pesquisa anterior sobre efeitos de variáveis de marketing de relacionamento e efeitos sociais em comunidades virtuais (ALMEIDA *et al.*, 2013).

3.2.1.1 Definição de escalas e operacionalização

PCNPD foi mensurada através da escala resultante do Estudo 1. Assim, os itens que constam no Quadro 3 (seção 3.1.2.3) foram apenas adaptados para endereçar a marca Xbox.

EC foi operacionalizado como um fator reflexivo de segunda ordem composto por três fatores (Figura 2). Estes refletem as dimensões (1) entusiasmo, (2) atenção e (3) interação social. Com base nos modelos de mensuração de engajamento utilizados por So, King e Sparks (2012), Santini *et al.* (2013), Grillo *et al.* (2014) e Ladeira *et al.* (2014), entusiasmo foi mensurado através de três itens, originados na pesquisa de Vivek (2009), acrescidos de dois itens de So, King e Sparks (2012); atenção foi mensurada através de três itens de Vivek (2009), acrescidos de três itens de Rothbard (2001); e interação social foi mensurada com a escala de quatro itens de Wiertz e De Ruyter (2007).

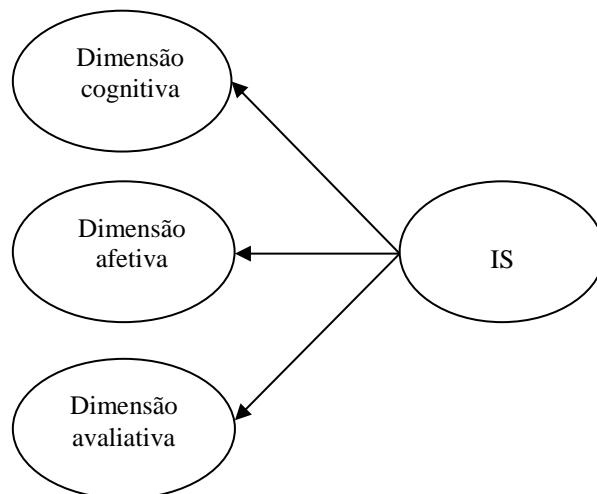
Figura 2 – EC como fator de segunda ordem.



Fonte: o autor (2014).

A influência social foi mensurada através de escalas já aplicadas em contextos de comunidades virtuais. NS foi mensurada com dois itens originais de Taylor e Todd (1995). IS também foi operacionalizada como um fator reflexivo de segunda ordem (Figura 3), sendo que seus fatores de primeira ordem referem-se (1) à dimensão cognitiva, (2) à dimensão afetiva e (3) à dimensão avaliativa (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002). As três dimensões foram mensuradas com escalas de três itens encontradas em Zhou (2011). Finalmente, NG foi mensurada com dois itens de Zhou (2011).

Figura 3 – IS como fator de segunda ordem.



Fonte: o autor (2014).

As escalas foram, originalmente, encontradas em trabalhos publicados na língua inglesa (exceto, naturalmente, pela escala de PCNPD). Entretanto versões dos itens para mensurar EC traduzidas para o português brasileiro são encontradas em Santini *et al.* (2013) e em Grillo *et al.* (2014). Da mesma forma, versões dos itens para mensurar NS, IS e NG traduzidas para o português brasileiro são encontradas em Grillo *et al.* (2014). Visto que os trabalhos de Santini *et al.* (2013) e de Grillo *et al.* (2014) foram conduzidos nos contextos de prática de esportes e de ensino superior, respectivamente, foi necessário realizar reconfigurações semânticas nas afirmações dos itens traduzidos nestes trabalhos para que a escala de engajamento fizesse referência à marca Xbox e as escalas de NS, IS e NG passassem a referir-se à comunidade PXB.

Tal como no Estudo 1, os itens das escalas foram avaliados através de simulações do instrumento de coleta de dados antes da coleta final. Quatro membros da PXB participaram das simulações, preenchendo todos os itens das escalas e, em seguida, reportando sua interpretação e compreensão de cada um deles. Além disso, um dos administradores-fundadores da comunidade virtual foi consultado quanto à adequabilidade da forma como as afirmações dos itens estavam apresentadas e da configuração do questionário. Com base nas simulações e nas considerações do administrador-fundador, foram realizadas alterações semânticas a fim de tornar as afirmações das escalas mais claras aos respondentes. Os itens, tal como levados a campo, são apresentados no Quadro 4 e no Quadro 5.

Tal como no Estudo 1, foram utilizadas escalas do tipo *Likert* para o preenchimento dos itens. Foram usadas escalas de 7 pontos, sendo que, para os itens de NS, IS, EC e PCNPD, o ponto “1” foi identificado como “Discordo totalmente” e o ponto “7” foi identificado como “Concordo totalmente”. Para os itens de NG, o ponto “1” foi identificado como “Pouco intenso” e o ponto “7” foi identificado como “Muito intenso”. Todos os constructos foram operacionalizados com fatores reflexivos em relação às variáveis observáveis.

Quadro 4 – Escalas de EC e PCNPD.

Item	Afirmação	Autor
PCNPD ³		
PCNPD1	Eu prontamente concordaria em despende meu tempo para participar de reuniões com a equipe da Microsoft responsável pelo Xbox para ajudar no desenvolvimento de novos serviços e produtos.	Desenvolvida para a pesquisa
PCNPD2	Eu estou disposto a fornecer informações e opiniões em pesquisas da equipe da Microsoft responsável pelo Xbox.	Desenvolvida para a pesquisa
PCNPD4	Eu estou disposto a colaborar com a equipe da Microsoft responsável pelo Xbox no desenvolvimento de novos serviços e produtos.	Desenvolvida para a pesquisa
PCNPD5	Eu prontamente concordaria em despende meu tempo para participar de testes de novos serviços ou produtos para o Xbox.	Desenvolvida para a pesquisa
PCNPD6	Eu me disponho a responder a questionários de pesquisa da Microsoft sobre o Xbox.	Desenvolvida para a pesquisa
EC	<i>Entusiasmo</i>	
ENT1	Eu sou entusiasmado em relação ao Xbox.	So, King e Sparks (2012)
ENT2	Eu me sinto empolgado em relação ao Xbox.	So, King e Sparks (2012)
ENT3	Passo boa parte do meu tempo livre pensando sobre coisas relacionadas ao Xbox.	Vivek (2009)
ENT4	Eu curto muito o Xbox.	Vivek (2009)
ENT5	Eu sentiria falta do Xbox se ele não existisse.	Vivek (2009)
	<i>Atenção</i>	
AT1	Coisas relacionadas ao Xbox chamam a minha atenção.	Vivek (2009)
AT2	Eu presto bastante atenção em coisas relacionadas ao Xbox.	Vivek (2009)
AT3	Eu gosto de saber mais sobre o Xbox.	Vivek (2009)
AT4	Dedico uma porção significativa de atenção ao Xbox.	Rothbard (2001)
AT5	Fico bastante tempo pensando sobre coisas relacionadas ao Xbox.	Rothbard (2001)
AT6	Eu me concentro em coisas relacionadas ao Xbox.	Rothbard (2001)
	<i>Interação social</i>	
INT1	De forma geral, eu gosto de me envolver nos debates sobre Xbox.	Wiertz e De Ruyter (2007)
INT2	Eu gosto de interagir com pessoas que pensam como eu em relação ao Xbox.	Wiertz e De Ruyter (2007)
INT3	Eu gosto de participar ativamente de discussões sobre o Xbox.	Wiertz e De Ruyter (2007)
INT4	Em geral, gosto muito de trocar ideias com outras pessoas do Xbox.	Wiertz e De Ruyter (2007)

Fonte: o autor (2014).

³ Optou-se por manter a mesma numeração dos itens de PCNPD no decorrer de toda a dissertação. Em função disso, no Quadro 5 e na apresentação dos resultados do Estudo 2, a identificação dos itens de PCNPD não contém os números 3 (i. e.: PCNPD3) e 7 (i.e.: PCNPD7), uma vez que os itens originalmente identificados com estes números foram eliminados da escala no Estudo 1.

Quadro 5 – Escalas de NS, IS e NG.

Item	Afirmção	Autor
NS NS1	Pense em uma ou mais pessoas que você conhece que influenciam seu comportamento. Esta(s) pessoa(s) considera(m) que é bom que você participe do PXB.	Taylor e Todd (1995)
NS2	Pense em uma ou mais pessoas que você considera importante(s). Esta(s) pessoa(s) considera(m) que é bom que você participe do PXB.	Taylor e Todd (1995)
IS	<i>Dimensão cognitiva</i>	
ISC1	Minha identidade pessoal possui similaridades significativas com a identidade da comunidade PXB.	Zhou (2011)
ISC2	Minha imagem pessoal possui similaridades significativas com a imagem da comunidade PXB.	Zhou (2011)
ISC3	Meus valores pessoais possuem similaridades significativas com os valores da comunidade PXB.	Zhou (2011)
	<i>Dimensão afetiva</i>	
ISAF1	Eu sinto uma forte ligação com a comunidade PXB.	Zhou (2011)
ISAF2	Eu sinto um forte sentimento de pertencimento à comunidade PXB.	Zhou (2011)
ISAF3	Eu sinto um forte sentimento de ser parte da comunidade PXB.	Zhou (2011)
	<i>Dimensão avaliativa</i>	
ISAV1	Eu sou um membro de valor da comunidade PXB.	Zhou (2011)
ISAV2	Eu sou um membro importante da comunidade PXB.	Zhou (2011)
ISAV3	Eu sou um membro que exerce influência na comunidade PXB.	Zhou (2011)
NG	Enunciado: Pense em um objetivo que você compartilha com outros membros do PXB (por exemplo, obter informações atualizadas sobre jogos, ou trocar informações sobre o console). Especifique o objetivo e responda aos itens em relação a este objetivo.	
NG1	Qual é o nível de intensidade deste objetivo na comunidade PXB?	Zhou (2011)
NG2	Qual é o nível de intensidade deste objetivo para você?	Zhou (2011)

Fonte: o autor (2014).

3.2.1.2 Coleta de dados

Novamente, um questionário foi criado na plataforma *Qualtrics* para ser preenchido online de forma autoadministrada. O questionário consta em apêndice (APÊNDICE C). O *link* para acessar o questionário foi divulgado na página inicial do portal da comunidade e através de uma chamada específica, representada na Figura 4. O acesso ao questionário foi disponibilizado durante os meses de outubro e novembro de 2013.

Figura 4 – Divulgação do questionário no portal da comunidade PXB.



Fonte: PXB (2014).

3.2.1.3 Técnicas de tratamento e análise de dados

Neste estudo, foram utilizados os *softwares* Microsoft Excel 2010, IBM SPSS Statistics 19, Amos Graphics 19 e Smart PLS 2.0. As hipóteses do modelo foram testadas por meio de SEM, conduzidas com uma abordagem não-paramétrica, usando o algoritmo de *partial least squares* (PLS).

O uso de PLS para conduzir a SEM, ao invés de técnicas baseadas em covariância, considera algumas propriedades de cada uma destas abordagens para a análise multivariada que indicam vantagens em se utilizar PLS, particularmente neste estudo. A primeira refere-se ao tamanho da amostra e à distribuição dos dados. Enquanto que SEMs baseadas em covariância exigem uma razão de 5/1 (número de observações/parâmetro do modelo de mensuração) e normalidade multivariada para gerar as estimativas (FORNELL; BOOKSTEIN, 1982; BYRNE, 2009), a SEM baseada em PLS é adequada para tratar de amostras pequenas, sendo que sua amostra mínima adequada pode ser atendida em função da equação mais complexa do modelo estrutural (i. e.: a variável latente endógena que mais envolve variáveis exógenas), multiplicando o número de variáveis exógenas envolvidas na equação por 10, desde que todas as medidas apresentem bons níveis de confiabilidade (PENG; LAI, 2012). Nessas condições, o Estudo 2 exige uma amostra mínima com 360 observações para conduzir uma análise por meio de SEM baseada em covariância e uma

amostra mínima com 30 observações para o uso de PLS (evidentemente que, ainda assim, amostras maiores beneficiam a qualidade das estimativas de PLS também, MARCOULIDES; CHIN; SAUNDERS, 2009). Além disso, a SEM conduzida com PLS não envolve presunção sobre a normalidade do conjunto de dados (HAIR *et al.*, 2013). Como será descrito na seção de resultados deste estudo, foi obtida uma amostra com 98 casos válidos formando um conjunto que não apresenta normalidade multivariada. Assim, é favorecido o uso da abordagem de PLS para o estudo. Utilizar uma abordagem baseada em covariâncias com tal amostra implicaria potenciais soluções impróprias⁴ e resultados enviesados (FORNELL; BOOKSTEIN, 1982; BYRNE, 2009; HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011).

Técnicas baseadas em covariância também podem ser problemáticas quando se avalia modelos que utilizam variáveis latentes formadas por duas variáveis observáveis. Fatores que possuem tal característica são consideravelmente propícios a gerar soluções impróprias (KLINE, 2011). Entre as escalas adotadas para a avaliação do modelo proposto, as utilizadas para mensurar NS e NG contemplam apenas dois itens e, portanto, têm tendência a apresentar problemas de solução se analisadas com a abordagem de *maximum likelihood*. A abordagem de PLS é defendida como mais adequada para avaliar modelos com variáveis latentes que apresentam esse tipo de estrutura a fim de prevenir a geração de soluções que seriam inadmissíveis em termos de análise (FORNELL; BOOKSTEIN, 1982; HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011).

Finalmente, foi ponderado que as hipóteses desta pesquisa são essencialmente pautadas em teoria e argumentos dedutivos, considerando que foram encontradas poucas (ou nenhuma) evidências de teste por inferencial sobre as relações propostas. Em outros termos, as inferências delineadas nas hipóteses da pesquisa são consideravelmente especulativas e a abordagem de investigação desta pesquisa é, inerentemente, de exploração (considerando a conotação do termo utilizada em HAIR *et al.*, 2013). A condução de SEM com base em covariâncias “assume que o modelo está correto” e “é tipicamente uma técnica analítica para pesquisa confirmatória” (JONES *et al.*, 2010, p. 21). A abordagem de PLS, por sua vez, possui propriedades para a exploração. Por não envolver índices de ajuste na avaliação, modelos de PLS apresentam estimativas que pouco são afetadas pelas definições de parâmetros (especialmente definições de correlações), promovendo maior foco nas relações

⁴ Soluções impróprias podem ser aquelas em que se manifestam os chamados *Heywood cases*: casos em que a estimativa de variância apresenta valor negativo e cargas fatoriais com valor absoluto superior a 1 (KLINE, 2011).

de interesse no estudo (HAIR *et al.*, 2013). Assim, o algoritmo de PLS torna-se mais adequado para investigar relações sobre as quais se detém pouco conhecimento prévio.

No Estudo 2, o tratamento da base de dados não buscou *outliers*, uma vez que a abordagem de SEM adotada não presume características específicas de distribuição de dados. O tratamento da base de dados se deu apenas através da observação de variáveis de controle (buscando respondentes que não eram verdadeiros membros da comunidade; respondentes com tempo como membros da comunidade inferior a um mês; e respondentes com tempo como consumidores da marca Xbox também inferior a um mês) e de casos que preencheram o mesmo ponto da escala para todos os itens do questionário. Ainda assim, a título de caracterização da amostra, foi verificada a normalidade multivariada do conjunto de dados, o que foi, novamente, feito através do valor de *critical ratio* da *kurtosis* multivariada.

Antes de verificar qualquer resultado de teste de hipótese, foi feita a avaliação do modelo de mensuração (qualidade das medidas contempladas) através dos resultados do *outer model*. Nesta avaliação, seguindo as prescrições de Hair, Ringle e Sarstedt (2011) e de Hair *et al.* (2013), foi observada a aderência dos itens aos seus respectivos fatores (confiabilidade de indicador) através dos valores de λ , das significâncias (p) de λ (observadas com base em *t-values* resultantes de processos de *bootstrapping* com 5 mil subamostras) e dos valores de λ^2 ; as relações entre fatores de primeira ordem e fatores de segunda ordem, através dos resultados das regressões entre eles (β e respectivo p) e da variância nos fatores de primeira ordem vinculada à relação com o fator de segunda ordem (R^2); a confiabilidade das variáveis latentes, verificada nos valores de CR; a validade convergente das variáveis latentes, verificada nos valores de AVE; e a validade discriminante das variáveis latentes, verificada por meio do critério de Fornell e Larcker (1981) e da observação de cargas cruzadas (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011).

A avaliação do modelo estrutural e, portanto, das hipóteses de pesquisa foi feita com os resultados do *inner model*. Nesta avaliação, também foram seguidas as orientações de Hair, Ringle e Sarstedt (2011) e Hair *et al.* (2013). Assim, as magnitudes das relações previstas nas hipóteses de pesquisa foram observadas por meio dos valores das estimativas das regressões do *inner model* (β) e dos valores dos coeficientes de determinação nas variáveis endógenas (R^2); os suportes para as hipóteses foram buscados na verificação da significância de cada relação, que foi observada nos *t-values* (*bootstrappings* com 5 mil subamostras) de cada regressão do *inner model* e em seu respectivo nível de significância (p); e a relevância das predições (Q^2) foi verificada por um processo de *blindfolding* com distância de omissão de 8.

Considerando que efeitos de predição são passíveis de apresentar estimativas equivocadas e erros na determinação de significância das relações em função da existência de problemas de colinearidade entre variáveis exógenas que atuam sobre uma variável endógena em comum (O'BRIEN, 2007; FIELD, 2009), também foi feita uma avaliação de multicolinearidade no modelo estrutural. Especificamente, esta avaliação foi feita para verificar potenciais efeitos de multicolinearidade entre NS, IS e NG. Para atestar a existência, ou não, de problemas dessa natureza, foram observados os valores de tolerância e VIF.

3.2.2 Resultados

No total, 156 membros concordaram em colaborar para a pesquisa, preenchendo o questionário. No entanto, apenas 110 finalizaram o preenchimento. Primeiramente, foi verificado se todos os respondentes eram, de fato, participantes da PXB. A verificação foi feita com base nos nomes de usuário presentes na base de dados. Os 110 casos foram identificados como verdadeiros membros da comunidade.

Dos 110 participantes, nove afirmaram que participavam da comunidade há menos de um mês. Fora definido, *a priori*, que não seriam considerados os casos de respondentes que fossem membros da comunidade há menos de um mês, pois membros que se cadastraram recentemente podem estar em um estágio de envolvimento temporário com a comunidade. Indivíduos neste estágio não são de interesse na pesquisa, pois, nestes casos, o grupo (i. e.: a comunidade) pode ainda não ter assumido relevância o suficiente para o indivíduo de forma a influenciar sua formação de atitudes e comportamento (KELMAN, 1958). Buscou-se utilizar uma amostra de sujeitos que, de fato, mantêm a interação com a comunidade virtual PXB e não são participantes temporários. Logo, os nove casos de membros da comunidade com menos de um mês de cadastro foram eliminados da base de dados. Outros dois indivíduos afirmaram não ser consumidores da marca Xbox, ao que se pressupõe serem meros entusiastas, uma vez que, mesmo assim, são membros da PXB. Os casos destes indivíduos também foram eliminados da amostra, pois, dado o interesse da pesquisa, assume-se que os sujeitos da amostra devem, unanimemente, ser consumidores da marca em questão. Ainda, um caso foi eliminado por ter preenchido todos os itens do questionário utilizando o mesmo ponto da escala (especificamente, o ponto "7"). Com isso, a amostra final do Estudo 2 conteve 98 observações. Esta amostra apresentou *kurtosis* de 147,328 e *critical ratio* de 15,173, o que implica não-normalidade multivariada. A descrição da amostra é apresentada na Tabela 10.

Tabela 10 – Amostra do Estudo 2.

Item	Especificação	Quantidade de casos (N=98)	%
Estado	São Paulo	29	30
	Rio Grande do Sul	16	16
	Minas Gerais	13	13
	Rio de Janeiro	8	8
	Outros estados	32	33
Idade	14 a 19 anos	21	24
	20 a 29 anos	36	37
	30 a 39 anos	36	37
	>40	5	5
Situação profissional	Estudante	23	23
	Estagiário	2	2
	Empregado	65	66
	Empreendedor/autônomo	6	6
	Nenhuma (afirmou estar desempregado ou não respondeu)	2	2
Sexo	Feminino	2	2
	Masculino	96	98
Estado civil	Solteiro	53	54
	Casado	34	35
	Divorciado	3	3
	Outros	8	8
Escolaridade	Fundamental	1	1
	Médio	26	27
	Graduação	46	47
	Especialização	21	21
	Mestrado	3	3
	Doutorado	1	1
Renda	Até R\$ 1.085,00	5	5
	De R\$ 1.085,01 a R\$ 1.734,00	8	8
	De R\$ 1.734,01 a R\$ 7.475,00	59	61
	De R\$ 7.475,01 a R\$ 9.745,00	11	11
	Acima de R\$ 9.745,01	14	14
	Não respondeu	1	1
Tempo de participação na PXB	<1 ano	6	6
	1 a 5 anos	70	71
	6 a 10 anos	22	22
Tempo que joga Xbox	<1 ano	2	2
	1 a 5 anos	68	69
	6 a 10 anos	27	28
	>10 anos	1	1
Frequência de acesso à PXB	Mais de 1 vez por semana	12	12
	1 vez por semana	80	82
	1 vez a cada duas semanas	1	1
	1 vez por mês	5	5

Fonte: o autor (2014).

3.2.2.1 Modelo de mensuração

A Tabela 11 apresenta os valores de média e de desvio padrão obtidos nas variáveis observáveis. Pontualmente, nota-se que as médias de NS e de IS são perceptivelmente inferiores às médias dos demais itens, apresentando predominantemente valores inferiores a 5,000. As variáveis observáveis dos fatores de PCNPD, EC e NG apresentaram, predominantemente, médias superiores a este valor. Com isso, presume-se que a complacência e a identificação na comunidade são processos de influência social que ocorrem em baixo nível para a amostra utilizada.

Tabela 11 – Médias e desvio padrão.

Variável latente	Variável observável	Média	Desvio Padrão	
PCNPD	PCNPD1	5,877	1,670	
	PCNPD2	6,071	1,452	
	PCNPD4	5,898	1,454	
	PCNPD5	5,969	1,516	
	PCNPD6	6,173	1,324	
	EC	<i>Entusiasmo</i>	ENT1	6,041
ENT2			5,908	1,236
ENT3			4,612	1,603
ENT4			6,143	1,140
ENT5			5,061	2,075
<i>Atenção</i>		AT1	6,214	0,987
		AT2	6,194	1,071
		AT3	6,173	1,201
		AT4	5,184	1,529
		AT5	4,561	1,753
		AT6	5,020	1,624
<i>Interação social</i>		INT1	5,245	1,705
		INT2	5,765	1,442
		INT3	5,204	1,573
		INT4	5,918	1,190
NS	NS1	4,092	1,839	
	NS2	4,245	1,937	
IS	<i>Dimensão cognitiva</i>	ISC1	5,061	1,692
		ISC2	4,612	1,756
		ISC3	5,347	1,465
	<i>Dimensão afetiva</i>	ISAF1	4,826	1,637
		ISAF2	4,449	1,736
		ISAF3	4,490	1,760
	<i>Dimensão avaliativa</i>	ISAV1	3,806	1,935
		ISAV2	3,418	1,872
		ISAV3	2,684	1,738
	NG	NG1	5,816	1,474
		NG2	6,082	1,337

Fonte: o autor (2014).

Os resultados iniciais das estimativas são apresentados na Tabela 12. As variáveis apresentaram relações significantes, com *t-values* superiores a 2,580, indicando significância em nível de $p < 0,010$ (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011). No entanto, duas variáveis apresentaram valores de λ demasiadamente baixos: ENT3 e ENT5 (dimensão entusiasmo). Estas variáveis apresentaram valores de λ inferiores a 0,700 e seus valores de λ^2 foram inferiores a 0,500. A afirmação do item ENT3 remete à dedicação à marca durante o tempo livre do sujeito, e a afirmação do item ENT5 conota a dependência afetiva do sujeito à marca. Os demais itens da dimensão remetem, de forma mais explícita, ao direcionamento de energia e excitação à marca. Com isso, optou-se por excluir ENT3 e ENT5 da análise antes de prosseguir na avaliação do modelo.

Tabela 12 - Estimativas iniciais do modelo de mensuração.

Variável latente	Variável observável	Média (<i>bootstrapping</i>)	Erro padrão	<i>t-value</i>	p	λ	λ^2
PCNPD	PCNPD1	0,894	0,040	22,424	<0,010	0,898	0,806
	PCNPD2	0,920	0,023	38,934	<0,010	0,920	0,846
	PCNPD4	0,924	0,023	40,755	<0,010	0,927	0,858
	PCNPD5	0,868	0,037	23,739	<0,010	0,872	0,760
	PCNPD6	0,820	0,060	13,639	<0,010	0,824	0,680
	<hr/>						
EC							
<i>Entusiasmo</i>	ENT1	0,909	0,022	41,735	<0,010	0,911	0,831
	ENT2	0,867	0,043	20,384	<0,010	0,810	0,756
	ENT3	0,681	0,055	12,252	<0,010	0,677	0,459
	ENT4	0,836	0,043	19,366	<0,010	0,839	0,703
	ENT5	0,564	0,079	7,092	<0,010	0,562	0,316
<i>Atenção</i>	AT1	0,816	0,050	16,210	<0,010	0,817	0,667
	AT2	0,892	0,020	44,554	<0,010	0,892	0,795
	AT3	0,718	0,094	7,622	<0,010	0,718	0,516
	AT4	0,831	0,048	17,250	<0,010	0,831	0,690
	AT5	0,821	0,033	24,613	<0,010	0,820	0,673
	AT6	0,829	0,035	23,861	<0,010	0,830	0,689
<i>Interação social</i>	INT1	0,752	0,075	10,056	<0,010	0,756	0,572
	INT2	0,813	0,038	21,300	<0,010	0,813	0,662
	INT3	0,837	0,046	18,405	<0,010	0,843	0,711
	INT4	0,818	0,053	15,328	<0,010	0,815	0,665
<hr/>							
NS	NS1	0,937	0,205	4,747	<0,010	0,975	0,951
	NS2	0,947	0,202	4,861	<0,010	0,983	0,967
<hr/>							
IS							
<i>Dimensão cognitiva</i>	ISC1	0,888	0,029	30,162	<0,010	0,891	0,793
	ISC2	0,831	0,049	17,152	<0,010	0,837	0,701
	ISC3	0,797	0,044	18,259	<0,010	0,798	0,636
<i>Dimensão afetiva</i>	ISAF1	0,900	0,033	27,497	<0,010	0,901	0,811
	ISAF2	0,966	0,009	108,373	<0,010	0,965	0,932
	ISAF3	0,957	0,012	82,276	<0,010	0,956	0,914
<i>Dimensão avaliativa</i>	ISAV1	0,946	0,015	64,484	<0,010	0,946	0,896
	ISAV2	0,950	0,013	72,648	<0,010	0,951	0,904
	ISAV3	0,888	0,026	34,683	<0,010	0,888	0,789
<hr/>							
NG	NG1	0,847	0,203	4,432	<0,010	0,900	0,810
	NG2	0,834	0,232	3,822	<0,010	0,888	0,789

Fonte: o autor (2014).

Após eliminar ENT3 e ENT5, fez-se uma nova avaliação das estimativas de λ , λ^2 e das significâncias das relações das variáveis observáveis. Na nova avaliação, todas as estimativas apresentaram valores adequados para atribuir consistência aos indicadores (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011). Estas estimativas são dispostas na Tabela 13.

Tabela 13 – Estimativas finais do modelo de mensuração.

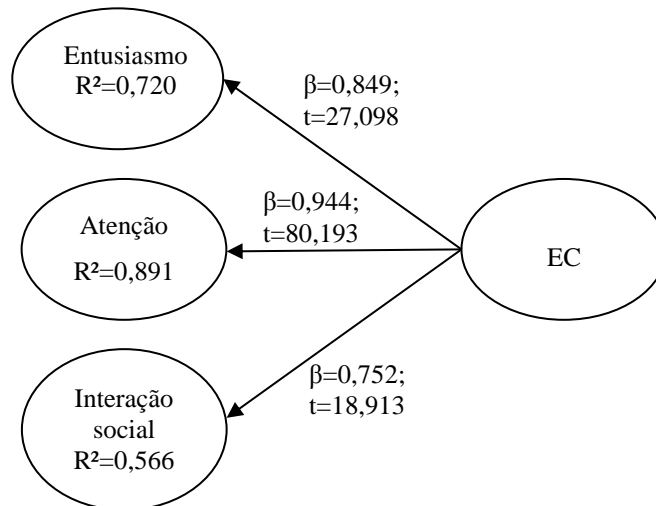
Variável latente	Variável observável	Média (bootstrapping)	Erro padrão	t-value	p	λ	λ^2
PCNPD	PCNPD1	0,894	0,040	22,517	<0,010	0,898	0,806
	PCNPD2	0,920	0,023	40,171	<0,010	0,920	0,847
	PCNPD4	0,924	0,022	41,885	<0,010	0,927	0,859
	PCNPD5	0,870	0,035	24,647	<0,010	0,872	0,761
	PCNPD6	0,818	0,062	13,202	<0,010	0,823	0,677
	<hr/>						
EC							
<i>Entusiasmo</i>	ENT1	0,936	0,024	39,399	<0,010	0,938	0,880
	ENT2	0,927	0,027	34,377	<0,010	0,929	0,864
	ENT4	0,888	0,033	27,316	<0,010	0,890	0,792
	<i>Atenção</i>	AT1	0,822	0,050	16,545	<0,010	0,822
AT2		0,896	0,020	45,682	<0,010	0,895	0,801
AT3		0,727	0,094	7,719	<0,010	0,725	0,526
AT4		0,823	0,051	16,269	<0,010	0,825	0,681
AT5		0,812	0,036	22,305	<0,010	0,813	0,661
AT6		0,824	0,035	23,847	<0,010	0,826	0,683
<i>Interação social</i>	INT1	0,748	0,077	9,766	<0,010	0,753	0,568
	INT2	0,814	0,038	21,451	<0,010	0,814	0,662
	INT3	0,837	0,046	18,123	<0,010	0,843	0,711
	INT4	0,820	0,052	15,602	<0,010	0,817	0,668
<hr/>							
NS	NS1	0,937	0,205	4,823	<0,010	0,977	0,954
	NS2	0,947	0,202	4,882	<0,010	0,982	0,965
<hr/>							
IS							
<i>Dimensão cognitiva</i>	ISC1	0,888	0,029	30,899	<0,010	0,891	0,793
	ISC2	0,831	0,049	17,044	<0,010	0,837	0,701
	ISC3	0,797	0,044	18,91	<0,010	0,798	0,636
<i>Dimensão afetiva</i>	ISAF1	0,900	0,033	27,910	<0,010	0,901	0,811
	ISAF2	0,966	0,009	109,466	<0,010	0,965	0,932
	ISAF3	0,957	0,012	81,008	<0,010	0,956	0,914
<i>Dimensão avaliativa</i>	ISAV1	0,946	0,015	65,902	<0,010	0,946	0,896
	ISAV2	0,950	0,013	74,982	<0,010	0,951	0,904
	ISAV3	0,888	0,026	34,999	<0,010	0,888	0,789
<hr/>							
NG	NG1	0,847	0,203	4,785	<0,010	0,910	0,827
	NG2	0,834	0,232	3,844	<0,010	0,877	0,770

Fonte: o autor (2014).

As relações entre os fatores de segunda ordem e seus fatores de primeira ordem também apresentaram valores representativos e com significância. Estas relações são apresentadas na Figura 5 (EC) e na Figura 6 (IS). Verifica-se que as regressões entre fatores geraram valores de β superiores a 0,700 com t-values superiores a 2,580 ($p < 0,010$), o que implica fortes relações (HAIR *et al.*, 2013). Ademais, todos os fatores de primeira ordem

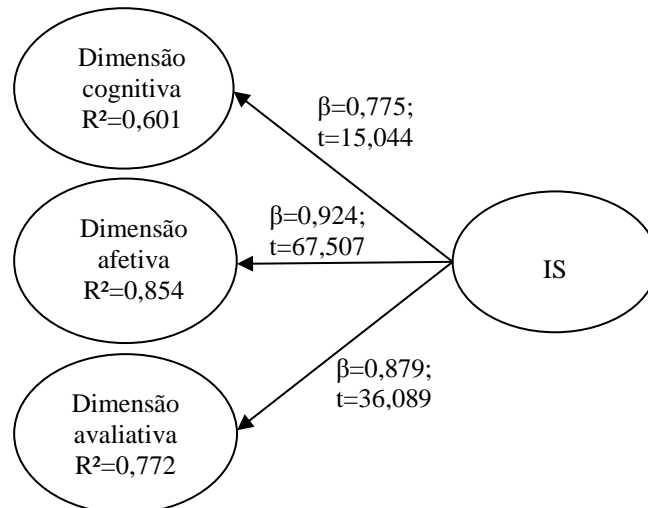
apresentaram valores de R^2 superiores a 0,500, indicando que a maior parcela de suas variâncias individuais está atrelada à relação com o fator de segunda ordem.

Figura 5 – Relações entre EC e seus fatores de primeira ordem.



Fonte: o autor (2014).

Figura 6 – Relações entre IS e seus fatores de primeira ordem.



Fonte: o autor (2014).

Os resultados de CR e de AVE das variáveis latentes são apresentados na Tabela 14. Todos os resultados de CR apresentaram valores superiores a 0,700, e todos os resultados de AVE apresentaram valores superiores a 0,500. Com isso, assume-se que as medidas apresentam consistência interna e validade convergente no modelo.

Tabela 14 – Valores de CR e AVE do modelo de mensuração.

Variável latente	CR	AVE
EC	0,934	0,526
<i>Entusiasmo</i>	0,942	0,845
<i>Atenção</i>	0,924	0,671
<i>Interação social</i>	0,882	0,652
PCNPD	0,949	0,790
NS	0,979	0,959
IS	0,934	0,615
<i>Dimensão cognitiva</i>	0,880	0,710
<i>Dimensão afetiva</i>	0,959	0,886
<i>Dimensão avaliativa</i>	0,950	0,863
NG	0,888	0,799

Fonte: o autor (2014).

Para atestar a validade discriminante das variáveis do modelo, foi utilizado, em primeira instância, o critério, proposto por Fornell e Larcker (1981), de análise do quadrado das correlações entre fatores. Segundo este critério, a validade discriminante pode ser atestada desde que todos os fatores apresentem valores de AVE superiores aos quadrados de suas correlações com outros fatores. Este critério também é aplicado para avaliação da validade discriminante dos fatores de segunda ordem, com a ressalva de que, se estes fatores demonstrarem apenas quadrados de correlações com os seus respectivos fatores de primeira ordem com valores superiores aos seus valores de AVE, ainda se pode atribuir sua validade discriminante (HAIR *et al.*, 2013). Em outros termos, a validade discriminante de um fator de segunda ordem só é contestada se ele apresentar correlação demasiadamente alta com um fator que não é um de seus fatores de primeira ordem. A Tabela 15 apresenta os valores de AVE de cada variável latente do modelo e os valores de cada quadrado de correlação entre variáveis latentes. A comparação dos valores sugere que todas as variáveis latentes apresentam validade discriminante, inclusive os fatores de segunda ordem.

Reforça a constatação de validade discriminante a análise das cargas cruzadas, apresentadas na Tabela 16. Os valores de λ de todos os itens é maior para suas relações com seus respectivos fatores do que com outros fatores do modelo, com a exceção de AT1, que apresentou λ superior para sua relação com o fator de EC em comparação a sua relação com o fator da dimensão atenção. No entanto, isso não questiona a validade discriminante do fator de atenção, pois este é um fator de primeira ordem de EC e, portanto, a variável AT1 também é utilizada para o escore de EC (HAIR *et al.*, 2013).

Tabela 15 – Critério de Fornell e Larcker (1981) para validade discriminante.

Variável latente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 PCNPD	0,790*										
2 EC	0,342**	0,526*									
3 <i>Entusiasmo</i>	0,176**	0,720**	0,845*								
4 <i>Atenção</i>	0,256**	0,891**	0,563**	0,671*							
5 <i>Interação social</i>	0,351**	0,566**	0,198**	0,327**	0,652*						
6 NS	0,023**	0,010**	0,003**	0,001**	0,050**	0,959*					
7 IS	0,081**	0,019**	0,000**	0,010**	0,077**	0,261**	0,615*				
8 <i>Dimensão cognitiva</i>	0,098**	0,042**	0,014**	0,016**	0,106**	0,208**	0,601**	0,710*			
9 <i>Dimensão afetiva</i>	0,060**	0,012**	0,000**	0,008**	0,049**	0,189**	0,854**	0,373**	0,886*		
10 <i>Dimensão avaliativa</i>	0,040**	0,004**	0,007**	0,002**	0,039**	0,198**	0,772**	0,244**	0,537**	0,863*	
11 NG	0,086**	0,028**	0,005**	0,011**	0,084**	0,048**	0,151**	0,122**	0,148**	0,077**	0,799*

Fonte: o autor (2014).

Notas: * AVE; ** quadrado da correlação.

Tabela 16 – Valores de cargas fatoriais (λ) cruzadas.

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
PCNPD1	0,898				0,523						
PCNPD2	0,920	0,585		0,522	0,508						
PCNPD4	0,927	0,533			0,583						
PCNPD5	0,872	0,528			0,539						
PCNPD6	0,823										
ENT1		0,766	0,938	0,658							
ENT2		0,709	0,929	0,609							
ENT4		0,849	0,890	0,783	0,500						
AT1		0,832	0,712	0,822	0,553						
AT2	0,547	0,874	0,734	0,895	0,539						
AT3		0,711	0,615	0,725							
AT4		0,716	0,511	0,825							
AT5		0,715		0,813							
AT6		0,769	0,585	0,826							
INT1		0,504			0,753						
INT2		0,710	0,515	0,561	0,814						
INT3	0,505	0,531			0,843						
INT4	0,577	0,641			0,817						
NS1						0,977	0,516				
NS2						0,982					
ISC1							0,654	0,891	0,511		
ISC2							0,596	0,837			
ISC3							0,698	0,798	0,559	0,513	
ISAF1							0,836	0,592	0,901	0,637	
ISAF2							0,893	0,576	0,965	0,722	
ISAF3							0,879	0,559	0,956	0,708	
ISAV1							0,855		0,734	0,946	
ISAV2							0,817		0,675	0,951	
ISAV3							0,775		0,630	0,888	
NG1											0,910
NG2											0,877

Fonte: o autor (2014).

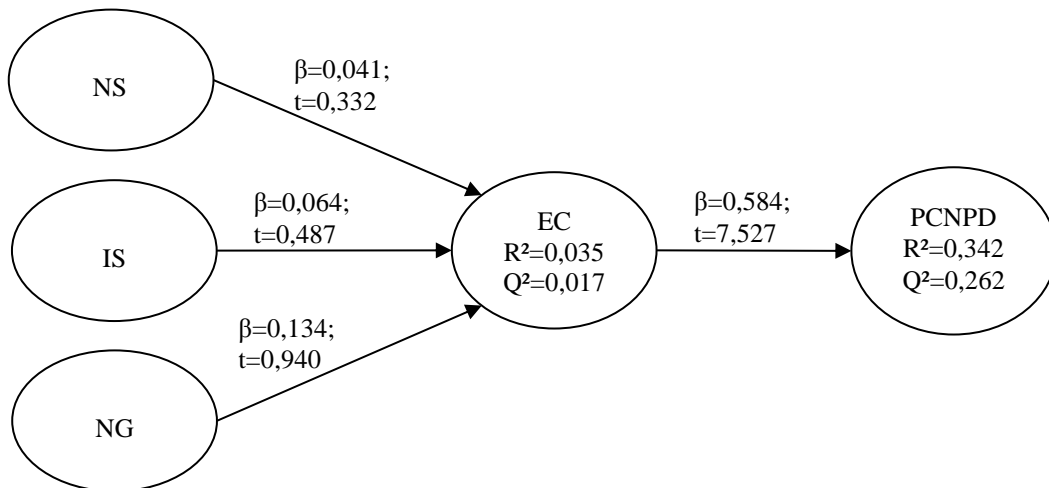
Notas: 1= PCNPD; 2= EC; 3=entusiasmo; 4=atenção; 5=interação social; 6=NS; 7=IS; 8=dimensão cognitiva; 9=dimensão afetiva; 10=dimensão avaliativa; 11= NG; valores inferiores a 0,500 não são apresentados.

3.2.2.2 Modelo estrutural

Os resultados referentes aos testes das hipóteses de pesquisa são apresentados através da Figura 7. As médias das estimativas do *bootstrapping* e o respectivo erro padrão para a estatística de teste constam na Tabela 17. O efeito preditivo de EC sobre PCNPD apresentou magnitude representativa, considerando que $\beta=0,584$ e $R^2=0,342$. O procedimento de

bootstrapping gerou $t=7,764$ para esta relação, indicando que ela apresenta significância em nível de $p<0,010$. EC também se demonstrou uma variável com considerável impacto em termos de relevância preditiva para PCNPD, com $Q^2=0,262$. Com isso, a análise demonstrou suporte para H1.

Figura 7 – Resultados do modelo estrutural.



Fonte: o autor (2014).

Tabela 17 – Médias e erro padrão do *bootstrapping*.

Hipótese	Relação	Média (<i>bootstrapping</i>)	Erro padrão
H1	EC→PCNPD	0,589	0,077
H2	NS→EC	0,053	0,123
H3	IS→EC	0,044	0,130
H4	NG→EC	0,154	0,142

Fonte: o autor (2014).

Os efeitos preditivos de NS, IS e NG em EC especificados a partir do modelo conceitual apresentaram *t-values* inferiores a 1,650, valor mínimo aceitável para atribuir significância à relação em nível de $p<0,100$ (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011). A magnitude destes efeitos e os valores de R^2 e Q^2 para a variável endógena EC também foram notavelmente baixos⁵. Dentro dos limites da amostra utilizada, estes achados apontam que NS, IS e NG na comunidade virtual não possuem relações relevantes com o nível de EC dos membros quanto à marca Xbox.

⁵ Em tese, qualquer valor de Q^2 superior a 0 indica que a variável exógena possui bom nível de relevância preditiva, mas valores extremamente baixos (como o valor obtido para EC como variável endógena) podem tornar questionável o poder de predição das relações envolvidas (CHIN, 1998; HAIR *et al.*, 2013).

Considerando que variáveis exógenas que compartilham uma variável endógena podem apresentar erros de estimativa de predição em função de problemas de multicolinearidade, foi conduzida uma análise dos efeitos de colinearidade para NS, IS e NG. Foram utilizados os escores das variáveis latentes referentes a estes constructos para conduzir o procedimento de regressão de OLS e acessar seus níveis de tolerância e de VIF. Os valores de tolerância e os consequentes valores de VIF constam na Tabela 18. As variáveis apresentaram valores de tolerância substancialmente superiores a 0,100. Inerentemente, não foi obtido qualquer VIF com valor superior a 10. Portanto, não se pode assumir que as estimativas de predição dispostas na Figura 7 foram prejudicadas em função de problemas de multicolinearidade entre as variáveis exógenas (NETER; WASSERMAN; KUTNER, 1989; MENARD, 1995).

Tabela 18 – Estatística de colinearidade.

Variável exógena	Tolerância	VIF
NS	0,738	1,355
IS	0,659	1,518
NG	0,849	1,178

Fonte: o autor (2014).

Os resultados obtidos a partir dos dados coletados na comunidade virtual PXB, portanto, não suportam H2, H3 e H4, uma vez que não foram evidenciados efeitos preditivos significantes dos constructos NS, IS e NG em relação ao EC com a marca Xbox. Entretanto os resultados proporcionam considerável suporte para H1, visto que foi evidenciado efeito preditivo de EC sobre PCNPD com significância e notável nível de magnitude. A Tabela 19 resume estes achados do Estudo 2.

Tabela 19 – Achados do Estudo 2.

Hipótese	Relação	Achado	Resultados
H1	EC→PCNPD	suportada	$\beta=0,584$ ($t=7,764$; $p<0,010$); $R^2=0,342$
H2	NS→EC	não suportada	não significante
H3	IS→EC	não suportada	não significante
H4	NG→EC	não suportada	não significante

Fonte: o autor (2014).

4 DISCUSSÃO

Mesmo com um considerável fomento em torno da discussão sobre interações com consumidores em processos de NPD, nota-se que o conhecimento gerado acerca do tema é predominantemente desenvolvido em nível conceitual (p. ex.: NAMBISAN, 2002; BOLTON; SAXENA-YIER, 2009; HOYER *et al.*, 2010) ou qualitativo e exploratório (p. ex.: ALAM; PERRY, 2002; ZOMERDIJK; VOSS, 2011; ROBERTS; HUGHES; KERTBO, 2014). Existe, ainda, um considerável espaço a ser tratado no tema por abordagens de mensuração e teste de relações entre variáveis, especialmente para investigações dedicadas ao ponto de vista do consumidor, uma vez que trabalhos com esse tipo de abordagem têm tratado do tema assumindo a perspectiva da organização (p. ex.: BERTHON; HULBERT; PITT, 2004; ORDANINI; PARASURAMAN, 2010), que, evidentemente, também é uma perspectiva ainda permeada por amplas lacunas de conhecimento e oportunidades de pesquisa (HOYER *et al.*, 2010; MSI, 2012).

Todavia é relevante que se direcione maior foco de pesquisa à perspectiva do consumidor sobre a cocriação no NPD em virtude de que, na configuração contemporânea de mercado, o consumidor é compreendido como ator que desempenha, em diversos cenários, o papel central no processo de cocriação de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2002; 2004; VARGO; LUSCH, 2004; HOLLEBEEK, 2013). No entanto, ainda se sabe pouco sobre os fatores do comportamento de consumo e das experiências com a marca que promovem a disposição do consumidor a dedicar-se à cocriação com a organização (HOYER *et al.*, 2010; ROBERTS; HUGHES; KERTBO, 2014). Considerando achados e ponderações de trabalhos que sugerem que estímulos de caráter social capazes de serem observados em comunidades virtuais possuem propriedades para atuar como motivadores no envolvimento com a marca (KOZINETS, 1999; LIBAI *et al.*, 2010; BRODIE *et al.*, 2013) e em potenciais interações colaborativas de NPD e de melhoramento de produtos (NAMBISAM, 2002; NAMBISAM; BARON, 2009), bem como de trabalhos que vinculam processos sociais normativos, de identificação e de valores compartilhados à interação e manifestação de comportamentos de engajamento (BRODIE *et al.*, 2011; SANTINI *et al.*, 2013; GRILLO *et al.*, 2014) e que vinculam o engajamento a comportamentos de desempenho de contexto (FRANK; FINNEGAN; TAYLOR, 2004; CATTEEUW; FLYNN; VONDERHORST, 2007; MACEY; SCHNEIDER, 2008), foi proposto um modelo teórico estabelecendo relações entre a influência social na comunidade virtual, o EC e a PCNPD. Em tese, o modelo assume argumentos da teoria de influência social e da teoria da ação recíproca para postular que

processos de influência social na comunidade virtual são preditores de EC com a marca à qual a comunidade é dedicada (H2, H3 e H4), e EC, por sua vez, atua como variável preditora de PCNPD com a marca (H1).

Para testar as relações delineadas no modelo, foi necessária, primeiramente, a elaboração da medida para avaliar o constructo PCNPD. Para tal, foi conduzido o Estudo 1, em que foi gerado um conjunto de itens representando uma escala para PCNPD e foi realizada sua avaliação empírica. Nos resultados da análise (particularmente na CFA), dois itens, PCNPD3 e PCNPD7 (Quadro 2), se demonstraram questionáveis quanto à qualidade como indicadores de PCNPD. Não se pode afirmar, com base nos valores de λ e de λ^2 , que se tratam de itens que explicitamente não são adequados para mensurar PCNPD, mas eles se mostraram consideravelmente frágeis: λ e de λ^2 tangem os valores aceitáveis conforme a literatura de análise multivariada, apresentando valores inferiores e superiores ao adequado em função das especificações do modelo, o que foi observado através de inserções de correlações de ajuste de modelo traçadas para adequar os indicadores de ajuste adotados. No caso, a avaliação foi feita em um modelo de mensuração unidimensional com sete variáveis observáveis, mas, considerando as estimativas que PCNPD3 e PCNPD7 apresentaram nesta análise, reconheceu-se que, em estruturas mais complexas em termos de relações e configuração de fatores, estes itens podem passar a apresentar estimativas ainda mais frágeis para refletir a PCNPD.

Os itens foram, então, reavaliados quanto à sua aderência conceitual ao constructo de PCNPD, no que se ponderou que eles são passíveis de representar uma condição do consumidor que não reflete a propensão, mas a iniciativa. O conceito de PCNPD estabelecido aqui foi pautado em contextos em que as organizações buscam consumidores para obter seus *inputs* nos processos de NPD e, portanto, reflete a propensão no sentido de responder favoravelmente às oportunidades de interação proporcionadas pela organização nesta busca, como em convites para participar de reuniões e testes de produtos ou responder a questionários em pesquisas da organização (vide ALAM, 2002). Admite-se que existem contextos de cocriação em que a organização apenas disponibiliza e comunica uma plataforma de troca de informações, vide projetos de *crowdsourcing* (p. ex.: FIAT Mio, Lego Online Factory), e, assim, exploram a proatividade do público para desenvolver soluções inovadoras (ESTÉLLES-AROLAS; GONZÁLEZ-LANDRÓN-DE-GUEVARA, 2012; TRAN; HASAN; PARK, 2012). Contextos assim são apropriados para tratar de condições de iniciativa do consumidor, que é capaz de apresentar antecedentes diferentes dos antecedentes da propensão. Nesse raciocínio, foi considerado que a eliminação dos itens PCNPD3 e PCNPD7 possui fundamento e favorece a qualidade da medida de PCNPD em termos de

parcimônia e de validade do modelo. Assim, o Estudo 1 resultou em uma escala composta por cinco itens para avaliar PCNPD como um constructo reflexivo unidimensional.

Concluída a avaliação empírica da medida de PCNPD, foi possível operacionalizar o Estudo 2 e, assim, conduzir os testes das hipóteses do modelo proposto. A análise, no Estudo 2, foi realizada por meio da abordagem não paramétrica de SEM com técnicas de PLS, adotada em função de características da base de dados, de características das escalas adotadas para mensurar NS e NG e da natureza da pesquisa. Com os resultados do *outer model* das equações, foi feita a avaliação da qualidade das medidas utilizadas (i. e.: modelo de mensuração). Nota-se que, assim, são reforçados, em termos de evidência empírica, os achados do Estudo 1, uma vez que a medida de PCNPD foi novamente avaliada quanto a sua confiabilidade e sua validade. Ademais, no Estudo 2, a escala passou a ser avaliada em uma rede nomológica, possibilitando a verificação de sua validade discriminante, que foi um aspecto pendente no Estudo 1. De fato, com a observação de que os itens ENT3 e ENT5 da dimensão entusiasmo, de EC, foram eliminados em função dos baixos valores de λ e de λ^2 , todas as medidas utilizadas para testar o modelo se mostraram confiáveis e válidas. A exclusão destes itens não foi inesperada, uma vez que eles já se mostraram frágeis para mensurar a dimensão em estudo anterior (SO; KING; SPARKS, 2012). Os conteúdos destes itens não possuem uma conotação clara de entusiasmo e parecem refletir, de forma mais direta, aspectos de apego ao objeto focal. Nesse quesito, cabe questionar, em futuras oportunidades, se o aspecto do apego não deveria ser discutido e avaliado como um elemento de engajamento, ou se poderia ser indicado como um constructo relacional.

Os resultados do *inner model* mostraram que, no modelo estrutural, EC pode ser considerado um preditor com efeito representativo sobre PCNPD, suportando a H1. Com isso, os resultados possuem ressonância nos argumentos de Macey e Schneider (2008), mostrando que o engajamento é capaz de acarretar intenções e comportamentos em que o indivíduo extrapola o condicionamento da atuação esperada dele em seu papel principal no determinado contexto. Compreendendo o EC como uma manifestação emocional e comportamental de atribuição de valor à marca, o suporte para H1 também é coerente à forma descrita por Vivek (2009) sobre como o princípio da teoria da ação recíproca se aplica na formação de intenções de consumidores engajados. No raciocínio, assume-se como natural que o consumidor engajado atribui alto valor à marca e ao seu envolvimento com ela e, proporcionando uma resposta recíproca aos benefícios que a marca lhe proporciona, ele se disponibiliza para ampará-la de forma extraordinária. Não obstante, também existem argumentos teóricos para vincular lealdade à marca e promoção boca-a-boca da marca ao EC (VIVEK; BEATTY;

MORGAN, 2012). No entanto, cabe notar que, embora a qualidade lógica do princípio da ação recíproca tenha subsidiado a inferência para H1 (e H1 tenha sido suportada), o presente trabalho não avaliou, pontualmente, se o princípio atua realmente como o mecanismo que implica a relação entre EC e PCNPD. Esta verificação pode ser realizada em novos estudos. Finalmente, o achado também proporciona reforço empírico para o argumento de que EC representa uma rota para a cocriação de valor (BOLTON, 2011).

As hipóteses H2, H3 e H4 não foram suportadas. Assim, as evidências desta pesquisa apontam que os processos de influência social postulados pela teoria de influência social de Kelman (1958) direcionados para a comunidade virtual não atuam como preditores de EC com a marca. Evidentemente, tal achado não pode ser interpretado de forma conclusiva, mas pode ser compreendido em perspectiva com estudos anteriores e, especialmente, com futuras avaliações das relações desses processos com EC, dado que ainda são raras as análises de teste das mesmas. De fato, mesmo em trabalhos nos quais NS, IS e NG são testados como preditores de variáveis como intenções coletivas direcionadas à interação com o grupo e afins, que representam um conceito consistentemente avaliado como consequente dos processos de influência social (SHEN; CHEUNG; LEE, 2013), os resultados têm se mostrado relativamente conflitantes através dos estudos, indicando que a própria compreensão das implicações de NS, IS e NG ainda pode ser tratada como consideravelmente inconclusiva. Por exemplo, analisando a intenção de se envolver em redes sociais como variável endógena, Cheung, Chiu e Lee (2011) não encontraram efeitos com significância de NS e IS, enquanto que Li (2011) encontrou efeitos com significância de NS (não avaliou IS) e Cheung e Lee (2010) encontraram efeitos com significância tanto de NS como de IS. De forma similar, os resultados de Zhou (2011) e de Bagozzi e Dholakia (2002) acerca de atitudes intencionais quanto ao envolvimento em comunidades virtuais (i. e.: intenção de participar e desejo) também implicam inferências divergentes, uma vez que apenas o primeiro evidenciou efeitos positivos de NG.

Todavia existem explicações dedutivas a serem julgadas para a não-significância observada nos efeitos de influência social no Estudo 2. Em primeira instância, as médias das variáveis observáveis de influência social, salvo o fator de NG, foram consideravelmente inferiores às demais médias obtidas no estudo. NS e IS apresentaram médias inferiores a 5,000 (exceto por dois itens de IS, Tabela 11, seção 3.2.2.1). Quanto aos demais fatores do modelo, todos os itens utilizados na análise dos efeitos preditivos apresentaram médias superiores a 5,000. Assim, infere-se que, nesta amostra, não apenas os efeitos da influência social na comunidade virtual não apresentam relação com EC dos membros com o objeto

focal, mas também que o nível de influência social na comunidade em si não é elevado, particularmente em termos de complacência e identificação.

Especificamente quanto a NS, Shen, Cheung e Lee (2013) apontam que a complacência tende a ser mais representativa sobre atitudes e comportamentos de indivíduos em contextos de demandas que detêm caráter mandatório (p. ex.: atividades acadêmicas necessárias para a aprovação do aluno em uma cadeira no curso de graduação). Considerando que nem o envolvimento na comunidade, nem a marca Xbox implicam atividades de caráter mandatório, a consideração de Shen, Cheung e Lee (2013) pode apontar para uma via de explicação para o achado em relação à NS. Complementarmente, denota-se que o constructo observado foi de NS direcionada à comunidade virtual, e não à marca. Em outros termos, o objeto focal de NS e o objeto focal de EC eram distintos. No vínculo entre o processo de complacência e o engajamento observado empiricamente por Grillo *et al.* (2014), tanto as pressões sociais da NS como o engajamento em si eram focados no mesmo objeto. Assim, é justificável propor que pressões sociais para o consumo de produtos e serviços da marca Xbox, e não para o envolvimento na comunidade da marca, possivelmente implicariam efeito preditivo significativo de NS em EC. Entretanto esta relação não era o interesse delineado previamente para a pesquisa.

O achado sobre a relação entre IS e EC pode ser interpretado como coerente à pesquisa de Almeida *et al.* (2013). Eles também usaram dados da comunidade virtual PXB e avaliaram o efeito de identificação na comunidade na intensidade de envolvimento dos membros com a marca Xbox, observada através do constructo qualidade de relacionamento com a marca. Como no Estudo 2 desta dissertação, os autores não evidenciaram efeito significativo do processo de identificação na PXB. Entretanto, na mesma pesquisa, eles evidenciaram efeito significativo em outra comunidade virtual brasileira dedicada à marca Xbox (o que serve para ressaltar o apontamento sobre os resultados conflitantes em estudos envolvendo processos de influência social).

NG apresentou médias elevadas na amostra do Estudo 2, indicando um nível consideravelmente alto de intensidade de objetivos compartilhados nos participantes da pesquisa. Este nível, no entanto, não implicou uma relação significativa com EC dos membros com a marca. Este achado é contrastante no conjunto de proposições existentes sobre EC que pressupõem que o engajamento com a marca se nutre de interações com outros consumidores que compartilham interesses vinculados ao objeto focal (VIVEK, 2009; BRODIE *et al.*, 2011; 2012; VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012). Também contrasta com a avaliação da relação entre NG e engajamento avaliada por Grillo *et al.* (2014) com estudantes. Pode-se especular

que a internalização possui efeito em engajamento (e constructos afins) com o objeto de interesse comum no grupo apenas quando o objeto implica ações em conjunto neste grupo (TUOMELA, 1995; BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002), como em uma disciplina acadêmica ou em um jogo coletivo. Uma vez que grande parte dos jogos disponíveis para o console Xbox foram desenvolvidos, primariamente, para serem jogados individualmente ou em um grupo pequeno de jogadores, não necessariamente composto de pessoas com quem o membro da comunidade PXB interage na comunidade, esta especulação pode explicar, teoricamente, a não-significância da relação entre NS e EC observada no Estudo 2.

5 CONCLUSÕES

A pesquisa aqui apresentada envolve uma série de implicações de interesse acadêmico e de gestão. Naturalmente, todos os achados devem ser interpretados no contexto da pesquisa e em virtude de suas limitações. Com esta consideração, denota-se que a pesquisa apresentada contém contribuições para esclarecimento de alguns pontos cruciais nos temas de motivações do consumidor para cocriar e de EC e poderá subsidiar uma série de estudos futuros acerca dos mesmos.

5.1 IMPLICAÇÕES

A dissertação contempla a proposição e a avaliação de uma medida para a PCNPD, além da própria definição do constructo. A medida (que, evidentemente, ainda demanda maior escrutínio e aplicações em outros contextos) pode ser explorada em futuras pesquisas, básicas e aplicadas, acerca de interações entre consumidores e organizações em projetos de NPD. O constructo foi definido a partir de bases teóricas já balizadas (p. ex.: BORMAN; MOTOWILDO, 1993; MOTOWIDLO; SCOTTER, 1994) e, assume-se, é conceitualmente consistente em relação aos contextos organizacionais de NPD (considerando seu alinhamento com os trabalhos de GRUNER; HOMBURG, 2000; ALAM, 2002; ALAM; PERRY, 2002; HOYER *et al.*, 2010; ROBERTS; HUGHES; KERTBO, 2014). A escala é parcimoniosa para aplicação através de questionários de pesquisa com fins acadêmicos e de pesquisa com propósitos gerenciais, e as análises às quais ela foi submetida sugerem qualidade nas propriedades psicométricas em termos de confiabilidade e validade (DeVELLIS, 2003).

Entre os achados do Estudo 2, encontra-se evidência de que o EC é capaz de atuar como fator antecedente de PCNPD. A evidência obtida para tal consideração endereça a consistente demanda empírica por conhecimento sobre as variáveis que levam o consumidor a despender recursos e esforços para cocriar com a organização (HOYER *et al.*, 2010) e sobre constructos relacionais de EC (BRODIE *et al.*, 2011; VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012). Caso o achado venha a se consolidar através de futuras pesquisas, será plausível argumentar que, à medida que as organizações compreendem e dominam estratégias e técnicas para engajar consumidores, melhores são as oportunidades para explorar a cocriação com sua base de clientes em projetos de novos produtos. Assim, conjuntamente a trabalhos que têm demonstrado a relevância das formas de informar e abordar consumidores para envolver-se em NPD (p. ex.: ROBERTS; HUGHES; KERTBO, 2014), esta pesquisa sugere que

organizações que pretendem envolver consumidores em seus projetos de NPD podem se beneficiar de estratégias de EC aliadas às estratégias adequadas de interação.

Especificamente no âmbito acadêmico, a relação entre EC e PCNPD observada no Estudo 2 pode pautar inferências sobre a teoria da ação recíproca aplicada a fenômenos de engajamento com a marca, conforme discutido por Vivek (2009). Isto desde que se assuma o pressuposto teórico do engajamento como manifestação de valor conferido pelo consumidor à marca e ao seu relacionamento com ela (SCHOLER; HIGGINS, 2009). Ademais, a relação entre EC e PCNPD observada também estende os vínculos traçados por Macey e Schneider (2008) entre o engajamento e desempenhos de contexto, especialmente no que tange a comportamentos orientados para inovação, do campo de comportamento de funcionários para o campo de comportamento do consumidor.

Não foi evidenciado que NS, IS e NG na comunidade virtual apresentam efeito preditivo em EC. Este resultado não questiona a qualidade de comunidades virtuais como plataforma para promover EC ou para explorar oportunidades de cocriação em NPD, pois não confronta, diretamente, os argumentos de Nambisan (2002), de Nambisan e Baron (2010) e de Brodie *et al.* (2013). Pontualmente, o resultado sugere que os processos da teoria de influência social de Kelman (1953) direcionados à comunidade virtual não atuam como preditores de EC. Nota-se que não foram explorados efeitos dos processos de influência social direcionados à marca/ao produto em si. Além disso, os achados não possuem implicações sólidas se não forem corroborados através da verificação desses efeitos em outras comunidades virtuais. Particularmente, a não-significância dos efeitos de NS, IS e NG é cabível em futuras discussões e explorações de constructos relacionais do EC que representam fatores atrelados a aspectos sociais do contexto do consumidor. Nesse sentido, a pesquisa tem implicações para a continuidade da investigação acerca, sobretudo, do EC e de suas relações, em termos de pesquisa básica, e não proporciona implicações gerenciais explícitas.

5.2 LIMITAÇÕES

O trabalho possui, principalmente, limitações que estreitam o potencial de generalização dos resultados. Tanto no Estudo 1 como no Estudo 2, utilizou-se uma amostra consideravelmente pequena. Em nenhum dos estudos o tamanho da amostra foi prejudicial à técnica de análise utilizada, mas cabe ressaltar que, em termos de volume, as amostras utilizadas são modestas para representar efetivamente suas populações. Da mesma forma, cabe ressaltar, novamente, que os achados da pesquisa devem ser interpretados no âmbito do

seu contexto e, assim, levando em consideração as características das amostras. Nos dois estudos, predominaram habitantes dos estados do Rio Grande do Sul e de São Paulo; indivíduos entre 20 e 39 anos de idade; homens (>90,00%); com renda domiciliar mensal entre R\$ 1.734,01 e R\$ 7.475,00; educação em nível de graduação, completo ou cursando; e profissionais empregados, seguido de estudantes. Em ambos os estudos, as amostras foram compostas por consumidores da indústria de jogos eletrônicos, sendo que no Estudo 1 trataram-se de consumidores da marca de jogos Blizzard Entertainment, Inc. e no Estudo 2 trataram-se de consumidores de consoles da marca Xbox, da Microsoft Corporation. Especificamente no Estudo 2, em que os participantes deveriam ser membros de uma comunidade virtual, apenas a comunidade virtual PXB foi investigada. A dissertação focou-se em constructos que ainda são conceitualmente incipientes e não estão estabilizados na literatura de marketing, e amostras pequenas e obtidas por *snowball*/conveniência são aceitáveis nesse estágio (VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012). Mas, conforme EC e PCNPD se tornam conceitos mais claros para os pesquisadores, maior ênfase deve ser dada para a capacidade de generalização dos achados e, portanto, para o volume das amostras (vide FERBER, 1977). Embora tenha sido vantajoso o fato de as amostras dos dois estudos serem semelhantes e do mesmo contexto de consumo, em função de a medida resultante do Estudo 1 ter sido desenvolvida para possibilitar a realização do Estudo 2, esse aspecto da pesquisa limita a qualidade de inferências baseadas nos resultados para consumidores que não possuem intersecções consideráveis com as amostras utilizadas no que tange às características descritas e para outros contextos em geral.

A pesquisa, no Estudo 2, também tem limitações nas medidas utilizadas para EC e PCNPD. Enquanto as escalas utilizadas para mensurar NS, IS e NG têm sido consistentemente aplicadas e reavaliadas desde o início da década de 2000 (p. ex.: BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; BAGOZZI; LEE, 2002; DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004; ZHOU, 2011; SHEN; CHEUNG; LEE, 2013), as escalas de EC e de PCNPD não são medidas notavelmente estabilizadas através de pesquisas anteriores. A escala de EC utilizada foi baseada nas escalas de Vivek (2009) e de So, King e Sparks (2012) e, na configuração como foi operacionalizada no Estudo 2, consta apenas nos trabalhos de Santini *et al.* (2013), de Grillo *et al.* (2014) e de Ladeira *et al.* (2014). A escala de PCNPD foi elaborada e avaliada especificamente para esta dissertação, a fim de viabilizar o Estudo 2.

5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Em consideração às limitações desta pesquisa, estimula-se, em primeira instância, a avaliação do modelo proposto e testado aqui em outros contextos e com amostras maiores. É válido ressaltar que a exploração de um modelo através de diferentes realidades contribui para balizar o conhecimento sobre o fenômeno representado no modelo em questão quanto à generalização dos resultados e, assim, promove o *status* do marketing como campo científico (LEONE; SCHULTZ, 1980; HUBBARD; ARMSTRONG, 1994; HUNTER, 2001). Na perspectiva de Burgess e Steenkamp (2006) e Schumann *et al.* (2010), é especialmente relevante que constructos e modelos sejam explorados através de contextos que apresentam diferenças culturais acentuadas, para fortalecer o conhecimento em torno de suas relações e configurações.

EC e PCNPD são conceitos emergentes no campo do marketing. Em função disso, se estende as sugestões para pesquisa em torno de EC apresentadas por Brodie *et al.* (2011) e Vivek, Beatty e Morgan (2012) para o constructo PCNPD. Assim, futuras pesquisas devem dar continuidade à exploração da mensuração destes constructos, devem explorar constructos relacionais e devem investigar seus *drivers* e implicações em contextos de consumo específicos. Como mencionado no capítulo anterior, as medidas para mensurar EC e PCNPD não são consolidadas na literatura e é necessário avaliá-las quando aplicadas em diferentes categorias de marcas e produtos e em diferentes condições culturais. Complementarmente, é necessário conhecer seus antecedentes e consequentes e seus efeitos quando aplicados em diferentes situações de relacionamento entre o consumidor e a marca. Em especial, sugere-se que novas pesquisas devem ser conduzidas no âmbito de explorar teorias capazes de explicar *drivers* da esfera social para o engajamento e para a cocriação.

Também é necessário estabelecer uma compreensão mais clara sobre os efeitos de NS, IS e NG. Como já argumentado nesta dissertação, apesar de não ser recente a atenção voltada para estes constructos, os resultados quanto aos seus efeitos divergem entre si. Quiçá, antes de investir esforços na avaliação destes constructos em modelos mais especulativos, como o desta pesquisa, deva-se consolidar a compreensão sobre as implicações dos processos de influência social em modelos mais tradicionais, utilizando intenções coletivas como consequente, por exemplo. Abordagens como a revisão sistemática e a meta-análise podem ser adequadas para tal propósito.

Por fim, pesquisas futuras devem explorar o EC e o PCNPD no aspecto gerencial. Para que o conhecimento que vem sendo construído em torno de fenômenos de engajamento e de

colaboração de consumidores em NPD venha a beneficiar a gestão aplicada, deve-se investigar as melhores formas para a organização estimular o engajamento na base de consumidores e a interação em processos de NPD em termos estratégicos e operacionais. Nesse sentido, deve-se retomar investigações como a de Gruner e Homburg (2000), que contribuem para a compreensão sobre o retorno do investimento de interações com consumidores, e dar continuidade a estudos como o de Roberts, Hughes e Kertbo (2014), que discutem suportes que as empresas podem proporcionar para a interação e comunicação dos clientes. Estudos de caso podem gerar *insights* relevantes para esse aspecto, e estudos experimentais podem ser usados para avaliar impactos diretos de diferentes abordagens de interação em atitudes e comportamentos do consumidor.

REFERÊNCIAS

ACHTERBERG, W.; POT, A. M.; KERKSTRA, A.; OOMS, M., MULLER, M.; RIBBE, M. The effect of depression on social engagement in newly admitted dutch nursing home residents. **The Gerontologist**, v. 43, n. 2, p. 213-218, 2003.

ALAM, Ian. An exploratory investigation of user involvement in new service development. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 3, p. 250-261, 2002.

_____, Ian; PERRY, Chad. A customer-oriented new service development process. **Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 6, p. 515-534, 2002.

ALMEIDA, S.O.; MAZZON, J. A.; DHOLAKIA, Uptal; MÜLLER, Hugo. Participant diversity and expressive freedom in firm-managed and customer-managed brand communities. **Brazilian Administration Review**, v. 10, n. 2, p. 195-218, 2013.

BAGOZZI, R. P. On the concept of intentional social action in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 388-396, 2000.

_____, R. P.; DHOLAKIA, Utpal M. Intentional social action in virtual communities. **Journal of Interactive Marketing**, v.16, n.2, p. 2-21, 2002

_____, R. P.; LEE, K. H. Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization, and social identity. **Social Psychology Quarterly**, v. 65, n. 3, p. 226-247, 2002.

BANSAL, H. S.; IRVING, P. G.; TAYLOR, S. F. A three-component model of customer commitment to service providers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 234-250, 2004.

BARROS, J. C. **Informações adicionais** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <titoHgrillo@gmail.com> em 3 de fev. de 2014.

BEJERHOLM, U.; EKLUND, M. Occupational engagement in persons with schizophrenia: Relationships to self-related variables, psychopathology, and quality of life. **The American Journal of Occupational Therapy**, v. 61, n. 1, p. 21-32, 2007.

BERGAMI, Massimo; BAGOZZI, R. P. Self-Categorization, affective commitment, and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. **British Journal of Social Psychology**, v. 39, p. 555-577, 2000.

BERTHON, P.; HULBERT, J. M.; PITT, L. Innovation or customer orientation? An empirical investigation. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 9, p. 1065-1090, 2004.

BETTENCOURT, L. A.; BROWN, S. W. Contact employees: Relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 1, p. 39-61, 1997.

BLIZZARD ENTERTAINMENT, Inc. Disponível em <<http://eu.blizzard.com/>>. Acesso em 31 jan. 2014.

BOLTON, R. N.; SAXENA-IYER, S. Interactive services: a framework, synthesis and research directions. **Journal of Interactive Marketing**, v.23, n.1, p. 91-104, 2009.

_____, R. N. Comment: Customer Engagement: Opportunities and challenges for organizations. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 272-274, 2011.

BORMAN, W. C.; MOTOWIDLO, S. J. Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. In SCHMITT, N.; BORMAN, W. C. (Eds.). **Personnel selection in organizations**, p. 71–98. San Francisco: Jossey-Bass, 1993.

BOVE, L. L.; PERVAN, S. J.; BEATTY, S. E.; SHIU, E. Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 7, p. 698-705, 2009.

BRODIE, R. J.; HOLLEBEEK, L. D.; JURIC', B.; ILIC', A. Customer engagement conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, v.14, n. 3, p. 252-271, 2011.

_____, R. J.; ILIC', A.; JURIC', B.; HOLLEBEEK, L. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, p.105-114, 2013.

BROWN, S. L.; EISENHARDT, K. M., Product development: past research, present findings, and future directions. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 2, p. 343-378, 1995.

BROWNE, M. W.; CUDECK, R. Alternative ways of assessing model fit. In BOLLEN, K. A.; LONG, J. S. (Eds.). **Testing structural equation models**, p. 136-162. Newbury Park: Sage Publication, Inc., 1993.

BRYSON, C.; HAND, L. The role of engagement in inspiring teaching and learning. **Innovations in Education and Teaching International**, v. 44, n. 4, p. 349-362, 2007.

BURGESS, M. S.; STEENKAMP, J. E. M. Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice. **International Journal of Research in Marketing**, v. 23, n. 4, p. 337-356, 2006.

BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming**, 2 ed., Nova York: Routledge, 2009.

CATTEEUW, F.; FLYNN, E.; VONDERHORST, J. Employee engagement: Boosting productivity in turbulent times. **Organization Development Journal**, v. 25, n. 2, p. 151-157, 2007.

CHEUNG, C. M. K.; CHIU, P.; LEE, M. K. O. Online social networks: Why do students use facebook? **Computers in Human Behavior**, v. 27, p. 1337-1343, 2011.

_____, C. M. K.; LEE, M. K. O. A theoretical model of intentional social action in online social networks. **Decision Support Systems**, v. 49, p. 24-30, 2010.

CHIN, W. W. The partial least squares approach to structural equation modeling. In MARCOULIDES, G. A. (Ed.). **Modern methods for business research**, p. 295-358, Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1998.

CONNELL, J. P. Context, self, and action: a motivational analysis of self-esteem processes across the life-span. In CICCHETTI, D. (Org.), **The self in transition: From infancy to childhood**. Chicago: University of Chicago Press, p. 61-97, 1990.

CROCKER, J.; LUHTANEN, R.; BLAINE, B.; BROADNAX, S. Collective self-esteem and psychological well-being among White, Black, and Asian college students. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v.20, n.5, p.503-513, 1994.

DeVELLIS, Robert F. **Scale development: theory and application**. 2 ed., Thousand Oaks: Sage Publication, Inc., 2003.

DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, n.3, p. 241-263, 2004.

DOORN, Jenny Van. Comment: customer engagement: essence, dimensionality, and boundaries. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 280-282, 2011.

_____, Jenny Van; LEMON, K. N.; MITTAL, Vikas; NASS, Stephan; PICK, Doreén; PIRNER, Peter; VERHOEF, P. C. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010.

EAGLY, A.H.; CHAIKEN, S. **The Psychology of Attitudes**. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.

ELLEMERS, N.; KORTEKAAS, P.; OUWERKERK, J. W. Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. **European Journal of Social Psychology**, v. 29, n. 2-3, p. 371-389, 1999.

ESTÉLLES-AROLAS, E.; GONZÁLEZ-LANDRÓN-DE-GUEVARA, F. Towards an integrated crowdsourcing definition. **Journal of Information Science**, v. 38, n. 2, p. 189-200, 2012.

ETGAR, Michael. A descriptive model of the consumer co-production process. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, p. 97-108, 2008.

FERBER, Robert C. Research by convenience. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 4, p. 57-58, 1977.

FIELD, Andy. **Discovering statistics using SPSS**. 3 ed., London: Sage Publication, Inc., 2009.

FORNELL, Claes. LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

_____, Claes; BOOKSTEIN, F. L. Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. **Journal of Marketing Research**, v. 19, n. 4, p. 440-452, 1982.

FRANK, F. D.; FINNEGAN, R. P.; TAYLOR, C. R. The race for talent: retaining and engaging workers in the 21st century. **Human Resource Planning**, v. 27, n. 3, p. 12-25, 2004.

FULLER, J.; BARTL, M.; ERNST, H.; MUHLBACHER, H. Community based innovation: how to integrate members of virtual communities into new product development. **Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 1, p. 57-73, 2006.

GILLIAM, D. A.; VOSS, Kevin. A proposed procedure for construct definition in marketing. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 1/2, p. 5-26, 2013.

GLASSMAN, M.; McAFEE, R. B. Enthusiasm: the missing link in leadership. **SAM Advanced Management Journal**, v. 55, n. 3, p. 4-6, 1990.

GRILLO, T. L. H.; NASCIMENTO, T. M.; DAMACENA, C.; BRASIL, V. S. Cocriação de valor com alunos: uma análise da influência social e do engajamento na disciplina como antecedentes de *feedback* do estudante. **Revista Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)**, *no prelo*, 2014.

GRÖNROOS, Christian. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? **European Business Review**. 20, n. 4, p. 298-314, 2008.

GROTH, M. Customers as Good soldiers: examining citizenship behaviors in internet service deliveries. **Journal of Management**, v. 31, n. 1, p. 7-27, 2005.

GRUNER, Kjell E.; HOMBURG, C. Does customer interaction enhance new product success? **Journal of Business Research**, v. 49, p. 1-49, 2000.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**, 7 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009.

_____, J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, Marko. **A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 2013.

_____, J. F.; SARSTEDT, Marko; RINGLE, C. M.; MENA, J. A. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.4, n. 3, p. 414-433, 2012.

_____, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, Marko. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-151, 2011.

HEITMANN, Martin; TIDTEN, Kay. New business models for the computer gaming industry: selling an adventure. In CRUZ-CUNHA, M. M.; CARVALHO, V. H.; TAVARES, Paula (Eds.). **Business, technological, and social dimensions of computer games: multidisciplinary development**, Hershey: Information Science Reference, p. 401-415, 2011.

HENNIG-THURAU, T.; MALTHOUSE, E. C.; FRIEGE, C.; GENSLER, S.; LOBSCHAT, L.; RANGASWAMY, A.; SKIERA, B. The impact of new media on customer relationships. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 311-330, 2010.

HIPPEL, Eric von. Lead users: a source of novel product concepts. **Management Science**, v. 32, n. 7, p.791–805, 1986.

_____, Eric von. **The sources of innovation**. New York: Oxford University Press, 1988.

HOGG, M.A. **The social psychology of group cohesiveness**: From attraction to social identity. New York: NYU Press, 1992.

HOLLEBEEK, L. D., The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. **Australasian Marketing Journal**, v. 21, n. 1, p. 17-24, 2013.

HOYER, W. D.; CHANDY, R.; DOROTIC, M.; KRAFFT, M.; SINGH, S. S. Consumer cocreation in new product development. **Journal of Service Research**, v.13, n. 3, p. 283-296, 2010.

HSU, Chin-Lung; LU, Hsi-Peng. Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective. **Computers in Human Behavior**, v. 23, n. 3, p. 1642-1659, 2007.

_____, Chin-Lung; LU, Hsi-Peng. Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. **Information & Management**, v. 4, p. 853-868, 2004.

HU, S. Scholarship awards, college choice, and student engagement in college activities: A study of high-achieving low-income students of color. **Journal of College Student Development**, v. 51, n. 2, p. 150-161, 2010.

HUBBARD, Raymond; ARMSTRONG, J. S. Replications and extensions in marketing: Rarely published but quite contrary. **International Journal of Research in Marketing**, v. 11, n. 3, p. 233-248, 1994.

HUNTER, J. E. The desperate need for replications. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 149-158, 2001.

HUO, Y. J.; BINNING K. R.; MOLINA L. E. Testing an integrative model of respect: Implications for social engagement and well-being. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 20, n. 10, p. 1-13, 2009.

HUTCHESON; G.; SOFRONIOU, N. **The multivariate social scientist**. London: Sage Publication, Inc., 1999.

IBM. Amos Graphics 19 [S.I.] IBM Corporation, 2010.

_____. IBM SPSS Statistics 19[S.I.] IBM Corporation, 2010.

IM, Subin; MASON, C. H.; HOUSTON, M. B. Does innate consumer innovativeness relate to new product/service adoption behavior? The intervening role of social learning via vicarious innovativeness. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, n. 1, p. 63-75, 2007.

JACKSON, M. S. **Priming the sleeping giant**: The dynamics of Latino political identity and vote choice. **Political Psychology**, v. 32, n. 4, p. 691-716, 2011.

JENNINGS, M. K.; STOKER, L. Social trust and civic engagement across time and generations. **Acta politica**, v. 39, n. 4, p. 342-379, 2004.

JONES, Tim; FOX, G. L.; TAYLOR, S. F.; FABRIGAR, L. R. Service customer commitment and response. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 1, p. 16-28, 2010.

JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. **LISREL 7**: A guide to the program and application. Chicago: Scientific Software, Inc., 1989.

KELMAN, H. C. Further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalization. In TEDESCHI, J.T.(Ed.). **Perspectives on Social Power**. Chicago: L. Aldine, p. 125-171, 1974.

_____, H. C., Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. **Journal of Conflict Resolution**, v. 2, n. 1, p. 51-60, 1958.

KLIN, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3 ed., Nova York: Guilford Press, 2011.

KOUFTEROS, X. A. Testing a model of pull production: a paradigm for manufacturing research using structural equation modeling. **Journal of Operations Management**, v. 17, n. 4, p. 467-488, 1999.

KOZINETTS, R. V. E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**, v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.

LADEIRA, W. J.; GRILLO, T. L. H.; ARAUJO, C. F.; SANTINI, F. O. A influência interpessoal e o engajamento na prática de esportes. **Sinergia**, v. 17, *no prelo*, 2014.

LEONE, R. P.; SCHULTS, R. L. A study of marketing generalizations. **Journal of Marketing**, v. 44, n. 1, p. 10-18, 1980.

LI, D. C. Online social network acceptance: a social perspective. **Internet Research**, v. 21, n. 5, p. 562-590, 2011.

LI, Zhan G.; DANT, Rajiv P. An exploratory study of exclusive dealing in channel relationships. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 3, p. 201-213, 1997.

LIBAI, B.; BOLTON, R.; BÜGEL, M. S.; DE RUYTER, K.; GÖTZ, O.; RISSELADA, H.; STEPHEN, A. Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. **Journal of Service Research**, v.13, n.3, p. 267-282, 2010.

LIN, A.; GREGOR, S.; EWING, M. Developing a scale to measure the enjoyment of web experiences. **Journal of Interactive Marketing**, v. 22, n. 4, p. 40-57, 2008.

LONDON, B.; DOWNEY, G.; MACE, S. Psychological theories of educational engagement: A multi-method approach to studying individual engagement and institutional change. **Vanderbilt Law Review**, v. 60, n. 2, p. 455-481, 2007.

LUSCH, ROBERT F. Marketing's evolving identity: defining our future. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 261-268, 2007.

_____, R. F ; VARGO, S. L. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 281-288, 2006.

LUTHANS, F.; PETERSON, S. J. Employee engagement and manager self-efficacy. **Journal of Management Development**, v. 21, n. 5, p. 376-387, 2002.

MACEY, W. H.; SCHNEIDER, B. The meaning of employee engagement. **Industrial and Organizational Psychology**, v. 1, n. 1, p. 3-30, 2008.

MARCOULIDES, G. A.; CHIN, W. W.; SAUNDERS, Carol. A critical look at partial least squares modeling. **MIS Quarterly**, v. 33, n. 1, p. 171-175, 2009.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **2006-2008 Research Priorities: A Guide to MSI Research Programs and Procedures**. Cambridge: Marketing Science Institute, 2006.

_____. **2010-2012 Research Priorities**. Cambridge: Marketing Science Institute, 2010.

_____. **2012-2014 Research Priorities**. Cambridge: Marketing Science Institute, 2012.

MATTHEWS, G.; WARM, J. S.; REINERMAN-JONES, L. E.; LANGHEIM, L. K.; WASHBURN, D. A.; TRIPP, L. Task engagement, cerebral blood flow velocity, and diagnostic monitoring for sustained attention. **Journal of Experimental Psychology: Applied**, v. 16, n. 2, p. 187-203, 2010.

MENARD, S. **Applied logistic regression analysis**: Sage University series on quantitative applications in the social sciences. Thousand Oaks: Sage Publication, Inc., 1995.

MICROSOFT OFFICE. Microsoft Excel 2010 [S.I.] Microsoft Corporation, 2010.

MICROSOFT Corporation. **Most valuable professional**. Disponível em <<http://mvp.microsoft.com/en-us/overview.aspx>>. Acesso em 31 jan. 2014.

_____. **Xbox arrives in New York tonight at Toys "R" Us Times Square**. Disponível em <<http://www.microsoft.com/en-us/news/press/2001/nov01/11-14midnightmadnesspr.aspx>>. Acesso em 31 jan. 2014.

MOTOWIDLO, S. J.; VAN SCOTTER, J. R. Evidence that task performance should be distinguished from contextual performance. **Journal of Applied Psychology**, v.79, n. 4, p. 475, 1994.

NAMBISAM, S.; BARON, R. A. Different roles, different strokes: organizing virtual customer environments to promote two types of customer contributions. **Organization Science**, v. 21, n. 2, p. 554-572, 2010.

_____, S. Designing virtual customer environments for new product development: toward a theory. **Academy of Management Review**, v. 27, n. 3, p. 392-413, 2002.

_____, S.; BARON, R. A. Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. **Journal of Product Innovation Management**, v. 26, n. 4, p. 388-406, 2009.

NETER, J.; WASSERMAN, W.; KUTNER, M. H. **Applied Linear Regression Models**. Homewood: Irwin, 1989.

NOORT, Guda van; VOORVELD, H. A. M.; REIJMERSDAL, E. A. Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, n. 4, p. 223-234, 2012.

O'BRIEN, R. M. A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. **Quality & Quantity**, v. 41, p. 673-690, 2007.

O'HERN, M. S.; RINDFLEISCH, Aric. Customer co-creation: a typology and research agenda. In MALHOTRA, N. K. (Ed.). **Review of Marketing Research**, Vol. 6, Armonk: Sharpe, p. 84-106, 2009.

ORDANINI, A.; PARASURAMAN, A. Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: a conceptual framework and empirical analysis. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 1, p. 3-23, 2010.

PAPADOPOULOS, T.; STAMATI, T.; NOPPARUCH, P. Exploring the determinants of knowledge sharing via employee weblogs. **International Journal of Information Management**, v. 33, p. 133-146, 2013.

PATTERSON, Paul; YU, Ting; DE RUYTER, Ko. Understanding customer engagement in services. Brisbane. **Proceedings of ANZMAC 2006 Conference**. Brisbane: ANZMAC, 2006.

PENG, D. X.; LAI, Fujun. Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. **Journal of Operations Management**, v. 30, p. 467-480, 2012.

POSTMES, T.; SPEARS, R.; LEA, M. Breaching or building social boundaries? SIDE-effects of computer-mediated communication. **Communication Research**, v. 25, n. 6, p. 89-715, 1998.

_____, T.; SPEARS, R.; LEA, M. The formation of group norms in computer-mediated communication. **Human Communication Research**, v. 26, n. 3, p. 341-371, 2000.

PRAHALAD, C. K., & RAMASWAMY, V. Co-opting customer competence. **Harvard Business Review**, v. 78, n. 1, p. 79-90, 2000.

_____, C. K.; RAMASWAMY, V., Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.

PRÜGL, Reinhard; SCHREIER, Martin. Learning from leading-edge customers at The Sims: Opening up the Innovation Process Using Toolkits. **R&D Management**, v. 36, p. 237-250, 2006.

PXB. Disponível em <<http://www.pxb.net.br/>>. Acesso em 31 jan. 2014.

_____. **PXB é novamente objeto de pesquisa científica na PUCRS**: Participe! Disponível em <<http://www.pxb.net.br/2013/10/pxb-e-novamente-objeto-de-pesquisa-cientifica-na-pucrs-participe/>>. Acesso em 31. jan. 2014.

QUALTRICS. Disponível em: <<http://www.qualtrics.com/>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

REEVE, J.; JANG, H.; CARRELL, D.; JEON, S.; BARCH, J. Enhancing students' engagement by increasing teachers' autonomy support. **Motivation and Emotion**, v. 28, n. 2, p. 147-169, 2004.

RESNICK, E. Defining engagement. **Journal of International Affairs**, v. 54, n. 2, p. 55-68, 2001.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. SmartPLS 2.0. SmartPLS, 2005.

ROBERTS, D.; HUGHES, M.; KERTBO, K. Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. **European Journal of Marketing**, v. 48, *no prelo*, 2014.

ROTHBARD, N. P. Enriching or depleting? The dynamics of engagement in work and family roles. **Administrative Science Quarterly**, v. 46, n. 4, p. 655-684, 2001.

SANTINI, F. O.; ARAUJO, C. F., GRILLO, T. L. H.; LADEIRA, W. J. Amigos Atletas ou Atletas Famosos? Uma Análise dos Antecedentes do Engajamento na Prática do Esporte, 2013, Rio de Janeiro. **Anais do XXVII Encontro da ANPAD – EnANPAD**, Rio de Janeiro, 2013.

SAWHNEY, M.; VERONA, G.; PRANDELLI, E. Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 19, n. 4, p. 1-15, 2005.

SCHAU, H. J.; MUÑIZ, A. M.; ARNOULD, E. J. How brand community practices create value. **Journal of Marketing**, v. 73, p. 30-51, 2009.

SCHOLER, A. A.; HIGGINS, E. T. Exploring the complexities of value creation: The role of engagement strength. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 2, p. 137-143, 2009.

SCHUMANN, J. H.; WANGENHEIM, F. V.; STRINGFELLOW, A.; YANG, Z.; PRAXMARER, S.; JIMÉNEZ, F. R.; BLAZEVIC, V.; SHANNON, R. M.; G., SHAINESH; KOMOR, M. Drivers of trust in relational service exchange: Understanding the importance of cross-cultural differences. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 4, p. 453-468, 2010.

SERAJ, M. We create, we connect, we respect, therefore we are: intellectual, social, and cultural value in online communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 4, p. 209-222, 2012.

SHEN, X. L.; CHEUNG, C. M. K.; LEE, M. K. O. Perceived critical mass and collective intention in socialmedia-supported small group communication. **International Journal of Information Management**, v. 33, p. 707-715, 2013.

_____, X. L.; CHEUNG, C. M. K.; LEE, M. K. O.; CHEN, H. How social influence affects we-intention to use instant messaging: The moderating effect of usage experience. **Information System Frontiers**, v. 13, n. 2, p. 157-169, 2011.

SO, K. K. F.; KING, C.; SPARKS, B., Customer engagement with tourism brands: scale development and validation. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, *published online*, 2012.

STEIGER, J. H. **Causal modeling**: a supplementary module for SYSTAT and SYGRAPH. SYSTAT, Illinois: Evanston, 1989.

TAJFEL, H. Social categorization, social identity and social comparison. In TAJFEL, H. (Ed.). **Differentiation between Social Groups**: Studies in the psychology of intergroup relations. London: Academic Press, p. 61-76, 1978.

_____, H.; TURNER, J.C. The social identity theory of intergroup behavior. In WORCHEL, Stephen; AUSTIN, William G. (Eds.). **Psychology of Intergroup Relations**, Chicago: Nelson-Hall, p.7-24, 1986.

TAVAKOL, Mohsen; DENNICK, Reg. Making sense of Cronbach's alpha. **International Journal of Medical Education**, v. 2, p. 53-55, 2011.

TAYLOR, S.; TODD, P.A. Understanding information technology usage: a test of competing models. **Information Systems Research**, v. 6, n. 2, p. 144-76, 1995.

TRAN, A.; HASAN, S.; PARK, J. Crowd participation pattern in the phases of a product development process that utilizes crowdsourcing. **Industrial Engineering & Management Systems**, v. 11, n. 3, p. 266-275, 2012.

TUOMELA, R. **The importance of us**: A philosophy study of basic social notions. Stanford: Stanford University Press, 1995.

VARGO, S. L.; LUSCH, ROBERT F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

_____, S. L.; LUSCH, ROBERT F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, p. 1-10, 2008.

VERHOEF, P. C.; REINARTZ, W. J.; KRAFFT, M. Customer engagement as a new perspective in customer management. **Journal of Service Research**, v.13, n. 3, p. 247-252, 2010.

VIVEK, S. D. **A Scale of consumer engagement**. 2009. Dissertação (Doctor of Philosophy) – University of Alabama, Tuscaloosa, 2009.

_____, S. D.; BEATTY, S. E.; MORGAN, R. M. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 2, p. 122-146, 2012.

WELLBORN, J. G. **Engaged and disaffected action: the conceptualization and measurement of motivation in the academic domain**. 1991. Dissertação (Doctor of Philosophy) – University of Rochester, Rochester, 1991.

WIERTZ, C.; DE RUYTER, K. Beyond the call of duty: why customers contribute to firm-hosted commercial online communities. **Organization Studies**, v. 28, n. 3, p. 347-376, 2007.

YI, Y.; GONG, T. Customer value co-creation behavior: scale development and validation. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, 2013.

_____, Y.; NATARAJAN, R.; GONG, T. Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 1, p. 87-95, 2011.

ZHOU, T. Understanding online community user participation: a social influence perspective. **Internet Research**, v. 21, n. 1, p. 67-81, 2011.

ZOMERDIJK, L. G.; VOSS, C. A. NSD processes and practices in experiential services. **Journal of Product Innovation Management**, v. 28, p. 28-63, 2011.

**APÊNDICE A – RESUMO DE ESTUDOS EMPÍRICOS SOBRE NORMA
SUBJETIVA, IDENTIDADE SOCIAL E NORMA DE GRUPO**

Estudo	Consequentes diretos avaliados	Técnica de análise	Achados
Grillo <i>et al.</i> (2014): No contexto de ensino superior, avaliou efeitos preditivos de NS, IS e NG na sala de aula sobre o engajamento do aluno na disciplina.	Engajamento na disciplina.	SEM baseada em PLS.	NS, IS e NG apresentaram efeitos preditivos com significância no engajamento com a disciplina.
Shen, Cheung e Lee (2013): Avaliando atividades de troca de mensagens instantâneas online, investigaram efeitos de NS, IS e NG em intenções coletivas (i. e.: <i>we-intentions</i>).	Intenções coletivas.	SEM baseada em covariância.	NS não apresentou efeito sobre intenções coletivas, enquanto que IS e NG apresentaram.
Santini <i>et al.</i> (2013): Avaliaram o efeito de NS no engajamento em práticas esportivas.	Engajamento no esporte.	SEM baseada em covariância.	NS apresentou efeito significativo sobre o engajamento no esporte.
Papadopoulos, Stamati e Nopparuch (2013): Avaliaram, em contexto organizacional, o efeito de NS sobre a intenção de compartilhar conhecimento em <i>blogs</i> ; os efeitos de IS sobre este mesmo tipo de intenção e sobre a atitude do indivíduo quanto ao compartilhamento de conhecimento em <i>blogs</i> ; e o efeito de NG também sobre a atitude.	Atitude em relação ao compartilhamento de conhecimento em <i>blogs</i> ; intenção de compartilhar conhecimento.	Regressão múltipla.	NS, IS e NG não apresentaram efeitos nos consequentes que foram avaliados.
Cheung, Chiu e Lee (2011): Investigando a adesão ao uso do Facebook, Cheung <i>et al.</i> (2011) avaliaram efeitos diretos de NS, IS e NG em intenções coletivas.	Intenções coletivas.	SEM baseada em PLS.	NG apresentou efeito com significância em nível de $p < 0,10$. NS e IS não apresentaram efeitos com significância.
Zhou (2011): No contexto de comunidades virtuais, avaliou o efeito de NS, IS e NG na intenção de participação dos usuários.	Intenção de participação.	SEM baseada em covariância.	IS e NG apresentaram efeitos positivos e com significância em intenção de participação. NS não apresentou significância nos resultados do modelo completo, mas apresentou se avaliado isoladamente.
Li (2011): No contexto de uso de redes sociais, avaliou efeitos de NS em sociabilidade, percepção de divertimento, manutenção de <i>status</i> e intenção de uso da rede.	Sociabilidade; divertimento; <i>status</i> e intenção de uso.	SEM baseada em PLS.	NS se demonstrou significativa em todas as relações.

Estudo	Consequentes diretos avaliados	Técnica de análise	Achados
<p>Shen <i>et al.</i> (2011):</p> <p>Utilizando como contexto atividades de troca de mensagens virtuais instantâneas, avaliaram efeitos diretos de NS, IS e NG sobre intenções coletivas e efeitos mediados pelo desejo de participação.</p>	<p>Sociabilidade; divertimento; <i>status</i> e intenção de uso.</p>	<p>SEM baseada em PLS.</p>	<p>NS não apresentou relações com desejo nem com intenções coletivas. IS e NG apresetaram relações com significância tanto com desejo como com intenções coletivas, sendo que IS apresentou as maiores magnitudes. Nestes casos, as mediações foram parciais.</p>
<p>Cheung e Lee (2010):</p> <p>Verificaram os efeitos de NS, IS e NG em intenções coletivas em redes sociais.</p>	<p>Intenções coletivas.</p>	<p>SEM baseada em covariância.</p>	<p>NS e IS apresentaram efeitos com significância estatística.</p>
<p>Hsu e Lu (2007):</p> <p>Avaliaram o efeito de NS sobre a lealdade do usuário à comunidade virtual.</p>	<p>Lealdade à comunidade.</p>	<p>SEM baseada em covariância.</p>	<p>NS apresentou efeito de baixa magnitude, mas com significância estatística.</p>
<p>Hsu e Lu (2004):</p> <p>Avaliaram o efeito de NS sobre atitudes em relação a jogar jogos online e sobre a intenção de jogar.</p>	<p>Atitude em relação a jogos online; intenção de jogar.</p>	<p>SEM baseada em covariância.</p>	<p>Foi evidenciado somente um efeito baixo de NS em inteção de jogar.</p>
<p>Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004):</p> <p>Em comunidades virtuais, avaliaram os efeitos diretos de NG e IS em intenções coletivas; os efeitos de NG em acordo mútuo e acomodação mútua na comunidade e em IS; e efeitos de IS sobre desejo e intenções coletivas.</p>	<p>Acordo mútuo; acomodação mútua; IS; desejo; e intenções coletivas.</p>	<p>SEM baseada em covariância.</p>	<p>Foram evidenciados efeitos de NG sobre acordo mútuo, acomodação mútua, IS, e intenções coletivas na comunidade e o efeito de IS sobre desejo.</p>
<p>Bagozzi e Dholakia (2002):</p> <p>Em contextos de comunidades virtuais, avaliaram efeitos de NS, IS e NG em desejo e efeitos de IS e NG em intenções coletivas.</p>	<p>Desejo; intenções coletivas.</p>	<p>SEM baseada em covariância.</p>	<p>IS apresentou relação com intenções coletivas através de uma mediação da variável desejo. As demais relações não apresentaram significância.</p>

Estudo	Consequentes diretos avaliados	Técnica de análise	Achados
<p>Bagozzi e Lee (2002):</p> <p>Avaliaram os efeitos de NS sobre intenções compartilhadas (i. e.: <i>I-intention</i>) e intenções coletivas; os efeitos de IS sobre NS, intenções compartilhadas e intenções coletivas; e os efeitos de NG sobre NS, intenções compartilhadas e intenções coletivas. O contexto foi refeição em espaço coletivo, e foram comparados resultados de uma amostra de americanos e de uma amostra de coreanos.</p>	<p>NS; intenções compartilhadas; intenções coletivas.</p>	<p>SEM baseada em covariância.</p>	<p>IS não apresentou relação com NS na amostra de coreanos e apresentou efeito negativo na amostra de americanos; o efeito de GN sobre NS foi maior na amostra de coreanos e foi negativo em ambas as amostras; apenas NG apresentou efeito em intenções compartilhadas, percebido na amostra de americanos; NS apresentou efeito negativo em intenções coletivas e não foi significativo na amostra de coreanos; NG apresentou efeito em intenções coletivas apenas na amostra de americanos; e NS apresentou efeito em intenções coletivas apenas na amostra de coreanos.</p>

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NO ESTUDO 1

Página 1:



Default Question Block

Olá!

Através deste questionário, você irá participar de uma pesquisa de cunho acadêmico-científico conduzida por estudantes e pesquisadores da PUCRS* sobre o comportamento de gamers que jogam jogos da Blizzard. O preenchimento é rápido e intuitivo. Sua participação é muito relevante e, desde já, agradecemos sua colaboração! Antes de começar, atente para as instruções a seguir.

Instruções para o respondente:

1 - Durante o preenchimento das questões em que você deve marcar um ponto em uma escala, leve sempre em consideração que "ponto 1 = discordo totalmente" e "ponto 7 = concordo totalmente".

2 - O questionário leva menos de 15 minutos para ser preenchido.

3 - O questionário contém 7 páginas. O ícone/botão para avançar durante o questionário está no final de cada página, mas atenção: você não conseguirá avançar se tiver esquecido alguma questão em branco. Você também não terá como retornar para as páginas anteriores.

4 - Verifique suas respostas com atenção para que todas elas estejam de acordo e transmitam a sua real percepção sobre como você interage com o nosso fórum.

Pronto para começar? Então, avance para a próxima página.

*Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Página 2:

Primeiramente, gostaríamos de saber mais sobre quem você é e o que você faz:



Cidade onde você mora:

Sua idade:

Sua profissão:

Sexo:

Feminino Masculino

Estado Civil:

Solteiro Casado Divorciado Viúvo

Outro (favor especificar no campo ao lado)

Escolaridade:

Fundamental (cursando ou completo)

Médio (cursando ou completo)

Graduação (cursando ou completo)

Especialização (cursando ou completo)

Mestrado (cursando ou completo)

Doutorado (cursando ou completo)

Página 2 (continuação):

Renda mensal domiciliar:

- Até R\$ 1.085,00.
- De R\$ 1.085,01 a R\$ 1.734,00.
- De R\$ 1.734,01 a R\$ 7.475,00.
- De R\$ 7.475,01 a R\$ 9.745,00.
- Acima de R\$ 9.745,01.

Há quanto tempo você joga jogos da Blizzard?



Página 3:

Os itens a seguir avaliam sua disposição para contribuir para a evolução do Blizzard.

Lembre-se: para responder às afirmações abaixo, será utilizada uma escala de 1 a 7, onde o número 1 significa que você discorda totalmente da afirmação, e o número 7 significa que você concorda totalmente com a afirmação. Fique atento a todas as questões, algumas podem ser parecidas, mas cada uma tem um propósito específico.

BLOCO 2 - Agora sim, passamos para itens que envolvem diretamente a Blizzard e seus jogos.

	Discordo totalmente					Concordo totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
1. Eu prontamente concordaria em despendar meu tempo para participar de reuniões com a equipe da Blizzard para ajudar no desenvolvimento de novos serviços e produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Eu estou disposto a fornecer informações e opiniões em pesquisas da Blizzard.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Se tenho uma ideia útil para melhorar serviços e produtos da Blizzard, eu exponho minha ideia para a Blizzard de alguma forma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Eu estou disposto a colaborar com a Blizzard no desenvolvimento de novos serviços e produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Eu prontamente concordaria em despendar meu tempo para participar de testes de novos serviços ou produtos para a Blizzard.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Eu me disponho a responder a questionários de pesquisa da Blizzard.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Eu dou <i>feedback</i> para a Blizzard quando tenho a oportunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muito obrigado por sua participação na pesquisa.

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO UTILIZADO NO ESTUDO 2

Página 1:



Olá!

A nossa comunidade virou objeto de pesquisa científica! Sim, através deste questionário, que é parte de uma pesquisa de cunho acadêmico-científico conduzida por uma equipe da PUCRS*, o PXB está participando de um estudo que visa a avaliar alguns tipos de interações que ocorrem em comunidades virtuais e suas consequências. Por quê estamos participando? Além de colaborar para o desenvolvimento do conhecimento científico em relação a interações em comunidades virtuais, podemos usar os resultados para melhorar nosso fórum!

Informações para o respondente:

- 1 - Durante o preenchimento das questões em que você deve marcar um ponto em uma escala, leve sempre em consideração que "ponto 1 = discordo totalmente" e "ponto 7 = concordo totalmente".
- 2 - O questionário leva, aproximadamente, 15 minutos para ser preenchido.
- 3 - O questionário contém 7 páginas. O ícone/botão para avançar durante o questionário está no final de cada página, mas atenção: você não conseguirá avançar se tiver esquecido alguma questão em branco. Você também não terá como retornar para as páginas anteriores.
- 4 - Verifique suas respostas com atenção para que todas elas estejam de acordo e transmitam a sua real percepção sobre como você interage no nosso fórum.
- 5 - Responda considerando o período do último ano, ignorando eventos mais antigos.

Pronto para começar? Então, avance para a próxima página.

*Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Página 2:

Primeiramente, gostaríamos de saber mais sobre quem você é e o que você faz:



Nickname no PXB

Cidade onde você mora:

Sua idade:

Sua profissão:

Sexo:

Feminino Masculino

Estado Civil:

Solteiro Casado Divorçado Viúvo Outro (favor especificar no campo ao lado)

Escolaridade:

- Fundamental (cursando ou completo)
- Médio (cursando ou completo)
- Graduação (cursando ou completo)
- Especialização (cursando ou completo)
- Mestrado (cursando ou completo)
- Doutorado (cursando ou completo)

Página 2 (continuação):

Renda mensal domiciliar:

- Até R\$ 1.085,00.
- R\$ 1.085,01 a R\$ 1.734,00.
- De R\$ 1.734,01 a R\$ 7.475,00.
- De R\$ 7.475,01 a R\$ 9.745,00.
- Acima de R\$ 9.745,01.

Há quanto tempo você participa do PxB?

Há quanto tempo você joga Xbox?

Com que frequência você acessa o PxB?

- Mais de uma vez por semana
- Uma vez por semana
- Uma vez a cada duas semanas
- Uma vez por mês

Página 6:

Muito obrigado por sua participação na pesquisa.



Se você possui algum comentário ou sugestão sobre a pesquisa, sinta-se à vontade para nos informar utilizando o campo abaixo.



Comentário/sugestão:

A rectangular text input field for providing comments or suggestions, currently empty.

**ANEXO A – O CONCEITO DE ENGAJAMENTO EM DIFERENTES DISCIPLINAS
DAS CIÊNCIAS SOCIAIS (BRODIE *et al.*, 2011)**

Área/disciplina	Conceito	Autores	Definição/achados
Sociologia	Engajamento civil	Jennings e Stoker (2004)	Envolvimento em organizações voluntárias e em trabalhos voluntários, facilitando o desenvolvimento de redes sociais.
Ciência política	Engajamento de estado	Resnick (2001)	Processo iterativo visando a influenciar comportamentos políticos de um estado-foco através de contatos mantidos com aquele estado em múltiplas áreas (p. ex.: diplomática, econômica) e focado em gerar uma relação de crescente interdependência.
Psicologia	Engajamento social	Achterberg <i>et al.</i> (2003) Huo, Binning e Molina (2009)	Um alto senso de iniciativa, envolvimento e resposta adequada a estímulos sociais, participação em atividades sociais e interação com outros. Representado pela identificação com o grupo e comportamentos com orientação para o grupo.
	Engajamento em tarefa	Matthews <i>et al.</i> (2010)	Realização cautelosa de uma tarefa; dispêndio de atenção, mantimento da atenção e estado de alerta.
	Engajamento ocupacional	Bejerholm e Eklund (2007)	Uma característica de estilo de vida que descreve a extensão em que a pessoa tem um ritmo balanceado de atividade e descanso, uma variedade e alcance de ocupações/rotinas com significado e a habilidade de mover-se em torno da sociedade e interagir socialmente. Seus níveis podem variar em um <i>continuum</i> .

Área/disciplina	Conceito	Autores	Definição/achados
Psicologia educacional	Engajamento do estudante	Bryson e Hand (2007) Hu (2010) London, Downey e Mace (2007)	Em um <i>continuum</i> de “não engajado” a “engajado”, um estudante pode apresentar diferentes níveis de engajamento em uma tarefa/atividade, módulo, curso de estudos ou de Ensino Superior. A qualidade do esforço alocado pelos estudantes em atividades de significado educacional. Investimento acadêmico, motivação e comprometimento dos estudantes com sua instituição; conexão psicológica percebida, conforto e sentimento de pertencimento à instituição. Engajamento contempla aspectos institucionais, situacionais e individuais.
Comportamento organizacional	Engajamento do funcionário	Frank, Finnegan e Taylor (2004) Catteeuw <i>et al.</i> (2007) Luthans e Peterson (2002) Macey e Schneider (2008)	Desejo/disposição dos funcionários para prover esforço discricionário em seu trabalho, na forma de tempo extra, poder intelectual/energia (inclui aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais). O grau com que os funcionários estão satisfeitos com seus trabalhos, sentem-se valorizados e experienciam colaboração e confiança. O resultado é um empresa de alta performance, produtiva. Estar engajado é formar conexões de significado com outros (p. ex.: colegas/gerentes) e experienciar preocupação/empatia pelos sentimentos dos outros. Estar cognitivamente engajado refere-se ao grau de atenção da missão ou do papel do funcionário no ambiente de trabalho. Engajamento comportamental tem um papel menor. Um constructo amplo que consiste de estado, traço e formas comportamentais que conotam uma mescla de energia afetiva e esforço discricionário direcionado ao trabalho ou à organização do indivíduo.

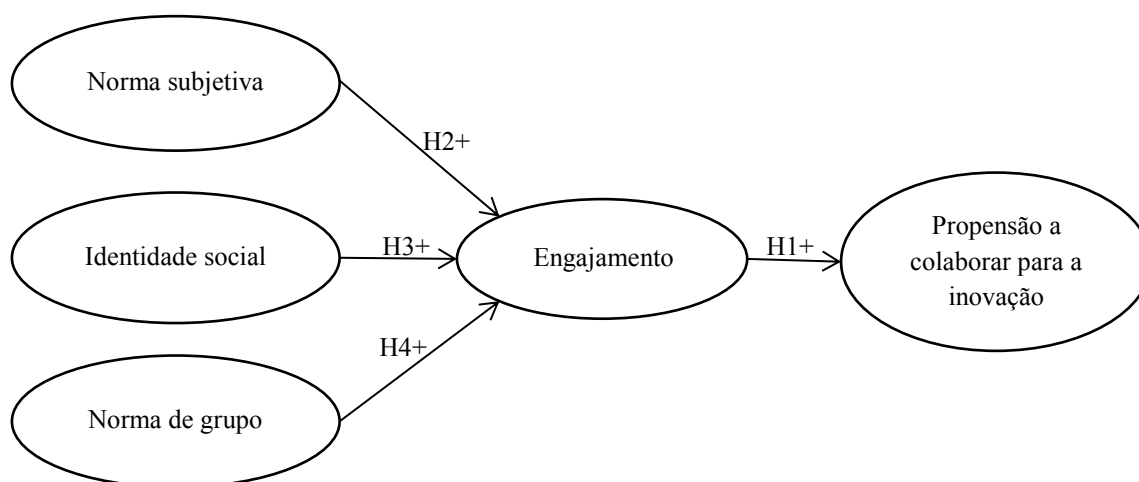
ANEXO B – PARECER DOS EXPERTS

Documento apresentado aos avaliadores:

Avaliação Inicial do Constructo **Propensão do consumidor a colaborar para a inovação (PCCI)**:

Objetivo do trabalho: Avaliar a influência social e o engajamento do consumidor como antecedentes da propensão do consumidor a colaborar em processos de inovação.

Modelo proposto:



Contexto de coleta de dados: Comunidades virtuais (no projeto foi defendida a utilização de dois contextos, sala de aula e comunidades virtuais, e, em virtude de sugestões da banca, optou-se por utilizar apenas um contexto, sendo este o de comunidades virtuais).

Constructo: Propensão do consumidor a colaborar para a inovação (PCCI).

Definição: Inclinação que o consumidor possui para compartilhar com a organização informações, opiniões e conhecimentos que subsidiam processos de desenvolvimento e melhoramento de serviços e produtos. Principais referências: Hoyer et al. (2010); Alam (2002); Alam e Perry (2002); Groth (2005).

Metodologia (específica para o uso desta escala): Definição de constructo baseada em Gillian e Voss (2013); geração de itens baseada em DeVellis (2003); e adaptação de itens baseada em Dillon *et al.* (1994). Antes de levar a escala, bem como o instrumento de coleta de dados completo, para campo, serão realizadas simulações de sua aplicação a fim de avaliar a validade de face dos itens e sua clareza.

Os itens a seguir avaliam a disposição do indivíduo para interagir com a XXXX em processos de desenvolvimento de novos serviços/produtos:

Item 1: Eu prontamente concordaria em despendar meu tempo para participar de reuniões com a XXXX para ajudar no desenvolvimento de novos serviços e produtos. - gerado para a pesquisa com base nos trabalhos de Alam (2002), Alam and Perry (2002) and Hoyer *et al.* (2010).

Item 2: Eu estou disposto a fornecer informações e opiniões minhas em pesquisas da XXXX. - adaptado de Groth (2005).

Item 3: Se tenho uma ideia útil para melhorar serviços e produtos da XXXX, eu exponho a minha ideia para a XXXX de alguma forma. - adaptado de Yi and Gong (2013).

Item 4: Eu estou disposto a colaborar com a XXXX no desenvolvimento de novos serviços e produtos. - gerado para a pesquisa com base nos trabalhos de Alam (2002), Alam and Perry (2002) and Hoyer *et al.* (2010).

Item 5: Eu prontamente concordaria em despende meu tempo para participar de testes de novos produtos ou serviços da XXXX. – gerado com base nos trabalhos de Alam (2002), Alam and Perry (2002) and Hoyer *et al.* (2010).

Item 6: Eu me disponho a responder a questionários de pesquisas da XXXX. - adaptado de Groth (2005).

Item 7: Eu dou *feedback* à XXXX quando tenho a oportunidade. - Adaptado de Groth (2005).

XXXX=nome da marca/comunidade (p. ex.: Xbox; Blizzard).

Os avaliadores discutiram conjuntamente antes de apresentar o parecer. Assim, o Parecer 1, submetido pelo primeiro avaliador, já expressa considerações de ambos, e o Parecer 2, submetido pelo segundo avaliador, expressa o reforço a pontos expressos no Parecer 1 e, portanto, também pode ser interpretado como um apontamento baseado na discussão feita em conjunto pelos dois avaliadores. Os pareceres foram submetidos ao autor através de mensagens de *e-mail*.

Parecer 1:

1. Consideramos positiva e válida a inclusão da variável resultante, dependente, relativa à propensão do consumidor à colaboração para inovação. Parece-nos lógico e teoricamente congruente com o restante do trabalho;
2. Considerando os itens da escala, e a própria definição do construto, parece-nos tratar de uma escala de propensão à colaboração, mas não há como ligarmos diretamente com a questão da “inovação”. Em outras palavras, o fato do consumidor ser propenso à colaborar não implica necessariamente em um processo de inovação ou em um resultado de inovação. Esta ocorrerá somente como resultado da aplicação do próprio conhecimento gerado a partir da colaboração, além de outros fatores.
3. Como se trata de uma escala constituída de itens oriundos de outras escalas e, salvo melhor juízo, ainda não testada na forma como está proposta, caberia uma validação de sua estrutura, antes da aplicação da mesma no conjunto do modelo final da dissertação.

Creio que de momento seriam estes os pontos a considerar. Permanecemos à disposição para maiores esclarecimentos.

Parecer 2 :

Apenas para reforçar o item 2 das ponderações do Vinícius, vejamos a própria definição do construto: “**Inclinação** que o consumidor possui para **compartilhar** com a organização informações, opiniões e conhecimentos que subsidiam **processos de desenvolvimento e melhoramento** de serviços e produtos”.

Os processos de desenvolvimento e melhoramento de produtos não necessariamente significam “inovação”.

Ao meu ver, não haveria problema em focar a colaboração “no processo de desenvolvimento de produtos” ao invés de colaboração “para a inovação”.

O fato é que a escala apresentada não mede propensão de colaboração para inovação, senão para com o processo de desenvolvimento de produtos ou serviços.

Também reforço, quanto ao item 3, o perigo de se ter itens da escala que estatisticamente venham a “não conversar entre si”.
