

SINERGIA

REVISTA DO INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS (ICEAC)

A INFLUÊNCIA INTERPESSOAL E O ENGAJAMENTO NA PRÁTICA DE ESPORTES INTERPERSONAL INFLUENCE AND ENGAGEMENT WITH A SPORTS PRACTICE

WAGNER JUNIOR LADEIRA^{*}
TITO LUCIANO HERMES GRILLO^{**}
FERNANDO DE OLIVEIRA SANTINI^{***}
CLÉCIO FALCÃO ARAUJO^{****}

RESUMO

Fenômenos de engajamento no esporte têm detido a atenção de diversos gestores e pesquisadores da área de marketing, tendo em vista os benefícios de comportamentos de consumo contínuo e de dedicação ao objeto de engajamento que consumidores comprometidos manifestam. A fim de atender a uma crescente demanda por um entendimento mais sólido sobre questões de engajamento, o objetivo deste artigo é analisar a influência interpessoal como antecedente do engajamento em práticas esportivas. Um modelo é proposto e testado por meio de equações estruturais, associando os constructos de influência interpessoal (especificamente, a influência normativa e a influência informacional) ao engajamento do indivíduo em práticas de esportes. Os resultados favorecem a influência informacional como antecedente de maior efeito, o que possibilita inferências para pesquisas e ações de gestão de empreendimentos vinculados à prática de esporte (como academias e locação de equipamentos esportivos).

PALAVRAS-CHAVE: Influência interpessoal. Influência informacional. Influência normativa. Engajamento. Esporte.

ABSTRACT

Sports engagement phenomena have held attention of both marketing practitioners and marketing researchers due to the benefits of continuous consumption behaviors and of dedication towards the engagement object shown by committed consumers. In order to deal with a growing call for a more solid understanding regarding matters of the engagement construct, this paper is aimed to analyze interpersonal influence as antecedent of engagement in sports. A theoretical model is proposed and then tested by relating interpersonal influence constructs (particularly normative influence and informational influence) with engagement in sports. Results pointed to informational influence as the antecedent of greatest effect, thus making it possible to make inferences for future research and for management approaches in sports-related ventures (such as gyms and the rental of sports equipment).

KEYWORDS: Interpersonal influence. Informational influence. Normative influence. Engagement. Sports.

1 INTRODUÇÃO

O interesse por fenômenos vinculados à prática de esportes vem se mostrando cada vez maior em meios de pesquisa e de atividades de gestão. Há poucos anos, não se verificava a adesão a esportes como artes marciais, atletismo, ciclismo, natação, entre um público amplo, como ocorre atualmente. Com o aumento da procura por atividades esportivas por parte da população brasileira, o cenário mercadológico de serviços e produtos vinculados a esse tipo de atividade tem se tornado mais amplo e competitivo (LADEIRA et al., 2012; HALLAL et al., 2007). Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2013), existem 16 milhões de pessoas no Brasil que declaram praticar esportes regularmente. Destas, 48% fazem parte das classes econômicas A e B; 44% fazem parte da classe C, e 8% fazem parte das classes D e E. Portanto, infere-se que o principal estrato da população brasileira que pratica algum esporte de forma regular possui um considerável poder aquisitivo e são indivíduos aptos, do ponto de vista econômico, a consumir serviços e produtos vinculados aos seus esportes de interesse.

Em média, a população brasileira pratica 1,6 esportes regularmente (IBOPE, 2013). Visto que os

^{*} Professor na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (PPGA/UNISINOS); professor na Faculdade de Tecnologia SENAC-RS; doutor na área de Gestão de Tecnologia e Inovação pela Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (EA/UFRGS); wjladeira@gmail.com; Av. Unisinos, 950 – Cristo Rei, São Leopoldo - RS, 93022-000 Fone: (51) 3591.1122

^{**} Doutorando em Administração na EA/UFRGS; Mestre em Administração pela PUCRS; titohgrillo@gmail.com

^{***} Professor na Faculdade SENAC-RS; doutor em Administração pela PUCRS; santiniconsultores@terra.com.br

^{****} Doutorando em Administração e Negócios na PUCRS; Mestre em Administração pela PUCRS; clecioa@bol.com.br

indivíduos da população tendem a se declarar adeptos a mais de um esporte ao mesmo tempo, reconhece-se também que, com frequência, indivíduos permutam seus esportes de interesse, e de adesão, diversas vezes em um curto período de tempo, sem que se estabeleça o estado de engajamento com aqueles esportes. Tal tipo de circunstância tem como consequência a interferência, mesmo que temporária, na relação demanda/oferta de produtos associados aos esportes (SANTINI et al., 2013).

Particularmente no campo do marketing, o constructo engajamento tem sido ressaltado como de alta relevância para a compreensão do comportamento do consumidor em contextos nos quais sua participação e dispêndio de esforço é inseparável do serviço em si (BRODIE et al., 2011), como trata de ser a prática de qualquer esporte. Estudos anteriores têm demonstrado potenciais relações entre o engajamento e constructos da esfera social da experiência do indivíduo (p. ex.: SANTINI et al., 2013). Ademais, diversas investigações demonstraram que existem efeitos significativos de constructos que refletem influências de caráter social em atitudes e comportamentos de adesão e de participação em diferentes tipos de atividades, envolvendo contextos de refeição em espaço coletivo (BAGOZZI; LEE, 2002); participação em comunidades virtuais (NAMBISAN; BARON, 2009); e trocas de mensagens instantâneas (SHEN et al., 2011). Evidências dessas investigações levam a crer que efeitos sociais interferem na intensidade com que o indivíduo se envolve em uma atividade ou prática.

Frente a tais considerações, este artigo se propõe a avaliar efeitos sociais na intensidade de envolvimento com a prática no esporte que caracteriza o engajamento no esporte. Especificamente, o presente artigo reporta a análise de dois constructos de influência interpessoal, a influência normativa e a influência informacional, como antecedentes do engajamento em práticas esportivas. Para avaliar as relações propostas, foi conduzido um estudo quantitativo com uma amostra composta de indivíduos que praticam esportes regularmente. Por meio de técnicas de equações estruturais baseadas em covariâncias, as relações foram mensuradas e verificadas quanto a seus indicadores de significância. Os resultados tornam possível inferir prescrições de abordagens de comunicação para gestores de empreendimentos que se beneficiam de novos adotantes de práticas esportivas, como academias e serviços de locação de espaços e/ou equipamentos esportivos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O constructo engajamento representa um tema ascendente na literatura de marketing (BRODIE et al., 2011). Pesquisadores têm se dedicado a estabelecer um entendimento acerca do domínio e das relações desse constructo em nível teórico-dedutivo e admite-se que a necessidade atual para a evolução do tema consiste em analisar, em nível empírico, os seus constructos relacionais (VIVEK et al., 2012). Por isso, ainda são raros estudos que apresentam evidências sobre a relação entre a influência de outros indivíduos (p. ex., influência social, influência interpessoal, impacto social etc.) e o engajamento (SANTINI et al., 2013). Nas subseções apresentadas a seguir, o constructo engajamento é conceitualizado e são apresentados argumentos para a avaliação de influência normativa e de influência informacional, que representam constructos de influência interpessoal, como antecedentes diretos de engajamento do indivíduo na prática esportiva.

2.1 Engajamento do indivíduo em práticas esportivas

Diversas disciplinas reconhecem o constructo engajamento por sua relevância para a compreensão, em nível científico, de fenômenos do comportamento humano nos campos das ciências sociais. Uma ampla gama de interesses de pesquisa já exploraram aspectos de engajamento, o que leva ao reconhecimento de diferentes conceitualizações específicas em diferentes disciplinas. Por exemplo, já foram conceitualizados e explorados, na sociologia, o engajamento cívico (p. ex.: MONDAK et al., 2010); na psicologia, o engajamento social (p. ex.: ACHTERBERG et al., 2003), o engajamento em tarefa (p. ex.: MATTHEWS et al., 2010) e o engajamento ocupacional (p. ex.: BEJERHOLM; EKLUND, 2007); na educação, o engajamento do estudante (p. ex.: HU, 2010).

Em tempos recentes, a disciplina de marketing também passou a direcionar atenção para o constructo engajamento, exaltando o engajamento do consumidor (MSI, 2006; 2010). Dependente de uma problemática de marketing específica, o engajamento do consumidor torna-se atrelado a uma marca, a um produto ou a uma experiência/atividade. Visando a um debate não limitado por contextos específicos, considera-se que o engajamento ocorre entre um sujeito e um objeto focal, caracterizando-se como um alto nível de intensidade com a qual o sujeito se envolve com o objeto em questão (VIVEK et al., 2012; BRODIE et al., 2011). Denota-se, também, que o engajamento pode ocorrer sempre que o indivíduo desempenha um papel, independentemente de qual (ROTHBARD, 2001). Logo, o engajamento é passível de observação quando, por exemplo, o indivíduo desempenha o papel de mãe/pai; de motorista, ou de praticante de esporte(s).

No que tange aos interesses organizacionais, o constructo engajamento passou a ser considerado relevante em função de argumentos e pistas, apresentados em pesquisas, que indicam seu potencial para maximizar resultados de relacionamento com marcas e para gerar valor com o consumidor (VIVER et al., 2012; HOLLEBEEK, 2012). No entanto, a consolidação do constructo depende da investigação empírica de seu domínio comportamental e de seus constructos relacionais (BRODIE et al., 2011).

Conforme Vivek (2009), o engajamento é um constructo multidimensional composto pelas dimensões (1) entusiasmo; (2) participação consciente, e (3) interação social. O primeiro reflete energia, em nível elevado, gerada pelo excitação do indivíduo ao se relacionar com o objeto focal (SO et al., 2012). No contexto da prática de esportes, o entusiasmo é manifestado através do alto senso de excitação percebida quando o indivíduo se depara, por exemplo, com informações novas vinculadas ao seu esporte de interesse.

A dimensão chamada por Vivek (2009) de participação consciente consiste em um reflexo da intensidade de foco do indivíduo em elementos, de qualquer natureza, que ele percebe como relacionados, de alguma forma, ao seu objeto focal. Nota-se, porém, que alguns estudos argumentam que tal reflexo, no âmbito comportamental do ser humano, não ocorre única e simplesmente de forma consciente, sugerindo que a dimensão seja tratada pelo termo “atenção” (SO et al., 2012; ROTHBARD, 2001). No contexto de esportes, o praticante engajado na prática de futebol, a título de exemplo, apresenta a tendência a despender um considerável nível de atenção nas partidas e em eventos relacionados ao futebol (SANTINI et al., 2013).

Finalmente, a interação social representa a dimensão que considera que o indivíduo que está engajado toma vantagem de oportunidades de interagir e relacionar-se com outros que compartilham o interesse que ele possui no objeto focal (VIVEK, 2009). Assume-se, então, que praticantes de esporte que estão engajados naquele esporte se envolverão em oportunidades de debater sobre o esporte que praticam.

Resumindo, o engajamento envolve vias, tanto de caráter consciente como inconsciente, para o indivíduo reforçar e intensificar sua relação com o objeto focal. O estímulo ao engajamento de consumidor pode ser encarado como uma forma para as organizações que visam obter vantagem competitiva a partir da cocriação de valor com os consumidores. Evidentemente, para subsidiar a definição de estratégias assim, faz-se necessária a consolidação do entendimento em torno dos constructos que antecedem o engajamento.

2.2 Constructos da influência interpessoal como antecedentes de engajamento

O estudo sobre as influências de caráter social no comportamento humano passou a deter proporções de maior notoriedade nos campos da ciência social no decorrer da segunda metade do século XX (p. ex.: TAJFEL; TURNER, 1979). McGuire (1968) é um pesquisador especialmente relevante para o tema. Seu trabalho sobre a influência interpessoal apresenta uma série de estudos em torno da suscetibilidade a influências interpessoais e suas relações com características, traços, do ser humano. McGuire (1968) chegou à conclusão de que a influência interpessoal possui configurações sistemáticas que variam entre indivíduos e que são capazes de afetar a determinação de comportamentos e a tomada de decisão.

Bearden et al. (1989), por sua vez, são reconhecidos pelas suas investigações de fenômenos de influência interpessoal, especificamente, em contextos de consumo. O resultado de suas pesquisas configura uma escala, validada e confiável, para a mensuração dos efeitos da influência interpessoal. A escala é substancialmente baseada nos trabalhos de Deutsch e Gerard (1955), segundo os quais a influência interpessoal pode ser observada através de dois constructos: (1) a influência normativa e (2) a influência informacional.

O primeiro, influência normativa, representa o reflexo da tendência a se conformar às expectativas de outros indivíduos do grupo, ou de relevância para o indivíduo em si (BURKRAND; COUSINEAU, 1973). Em termos de domínio conceitual, a influência normativa intersecciona-se ao processo de complacência, explicado através da teoria da influência social (KELMAN, 1961). Respaldada nessa teoria, a influência normativa atrela-se diretamente à sensação de risco que se estabelece no indivíduo por um processo psicossocial e reflete a intensidade da necessidade de aceitação que se constata como traço do indivíduo destacado em determinados contextos, como a prática de esportes.

Por sua vez, o segundo constructo que reflete a influência interpessoal, a influência informacional, ocorre quando o indivíduo mostra a aceitação, de sua parte, de opiniões de outros, interpretando tais opiniões como compostas por evidências críveis e de difícil contestação. No domínio da influência informacional, o comportamento é manifestado, essencialmente, de duas formas: (1) o indivíduo busca informações no conhecimento de outro que ele julga deter propriedade para fornecer as informações desejadas; ou (2) o indivíduo busca informações a partir de sua própria observação de como os outros se comportam (BEARDEN et al., 1989).

Pesquisas que contemplam efeitos de fatores de natureza social mostram evidências e pistas que embasam a inferência de que o engajamento do indivíduo pode ser estimulado por meio de processos de influência interpessoal. Por exemplo, em pesquisas que exploraram o comportamento do indivíduo em contextos colaborativos (p. ex.: participação em comunidades virtuais) e de entrega de serviços, constructos ligados à sensação de pertencimento, à interação social e ao impacto social foram avaliados como antecedentes de comportamentos participativos, tais como intenção de participação e nível de dedicação (p. ex., ZHOU, 2011; BAGOZZI; LEE, 2002), e de intenção de boca-a-boca (p. ex., BROCATO et al., 2012) – que é caracterizada como constructo relacional do engajamento (VIVEK et al., 2012) –, e se mostraram determinantes que apresentam efeitos com significância. Além disso, Brodie et al. (2011) e Vivek (2009) defendem que o engajamento seja compreendido em um estado de relacionamento com o objeto que tende a ter o efeito de relações sociais como um fator inerente a sua recorrência. Pontualmente para o contexto de interesse da pesquisa aqui apresentada, tem-se em consideração que é comum a prática de esportes de forma coletiva e/ou estimulada por outras pessoas, mesmo que se trate de um esporte que possa ser praticado individualmente (p. ex., corrida). Assim, é plausível a inferência de que os constructos de influência interpessoal – a influência normativa e a influência informacional – possuem correlações com o engajamento no esporte, e que são antecedentes deste. Portanto, as hipóteses formuladas para a presente análise são as seguintes:

H1 – A influência interpessoal normativa exerce impacto positivo sobre o engajamento no esporte.

H2 – A influência interpessoal informacional exerce impacto positivo sobre o engajamento no esporte.

As relações expressas em H1 e em H2 são ilustradas na Figura 1:

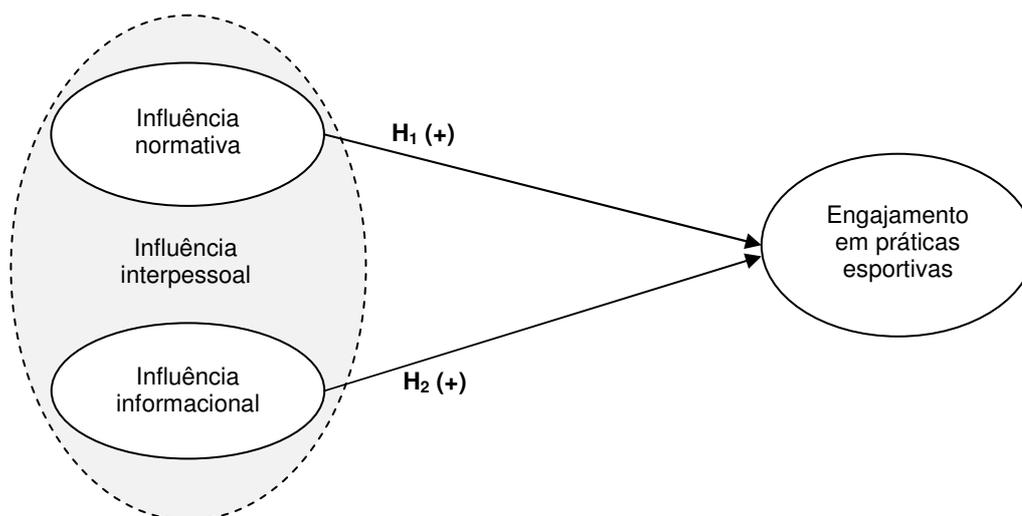


FIGURA 1 – Modelo de hipóteses da pesquisa

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi conduzida uma *survey* por meio de um questionário desenvolvido para a pesquisa. Os dados coletados foram tratados para que as hipóteses da pesquisa fossem verificadas por meio de equações estruturais baseadas em covariância. As subseções a seguir descrevem: o desenvolvimento do instrumento da pesquisa; a coleta de dados e descrição da amostra final, e as técnicas adotadas para conduzir a análise de dados.

3.1 Instrumento de coleta de dados

O instrumento da pesquisa consistiu em questionário autoadministrável. Os itens utilizados para avaliar a influência interpessoal e o engajamento foram mensurados por meio de escalas do tipo Likert de 7 pontos, sendo que o ponto “1” foi identificado como “discordo totalmente” e o ponto “7” como “concordo totalmente”. Os constructos de influência interpessoal – influência normativa e influência informacional – foram mensurados por meio de escalas de Bearden et al. (1989), previamente utilizadas no contexto brasileiro por Ladeira e Dalmoro (2012). Os itens desses constructos estão dispostos na Tabela 2.

TABELA 1 – Itens utilizados para a mensuração de influência interpessoal

Constructo	Item
Influência normativa	1. As pessoas que praticam este esporte procuram sempre comprar os mesmos produtos. 2. Tenho um sentimento de pertencimento a um grupo quando pratico este esporte. 3. Os produtos que uso para prática de esporte são aprovados pelos meus amigos. 4. Meus colegas que praticam este esporte conhecem os produtos ligados a este esporte.
Influência informacional	1. Procurei informações com amigos e conhecidos antes de praticar este esporte.* 2. Procuro entender as regras deste esporte por isso estou atento a todas informações. 3. Procuro me informar sobre produtos deste esporte em revistas, internet e/ou na TV. 4. Neste esporte procuro observar o que outros estão fazendo e, assim, fico bem informado.

NOTA: *Item excluído após a análise do modelo de mensuração.

Engajamento no esporte foi avaliado como um constructo multidimensional composto por: (1) entusiasmo; (2) atenção, e (3) interação social (SO et al., 2012; VIVEK, 2009). A dimensão entusiasmo foi mensurada com quatro itens adaptados de Vivek (2009) e de So et al. (2012). Para a dimensão atenção, de forma similar a So et al. (2012), utilizaram-se dois itens desenvolvidos por Vivek (2009), acrescidos de dois itens utilizados por Rothbard (2001). Por fim, a dimensão interação social foi mensurada por meio da escala de Wiertz e De Ruyter (2007). Todos estes itens foram submetidos ao processo de tradução reversa (DILLON et al., 1994), uma vez que não se encontraram versões dos mesmos para o contexto brasileiro. Os itens para a mensuração de engajamento estão dispostos na Tabela 3.

TABELA 2 – Itens utilizados para a mensuração de engajamento no esporte

Dimensão	Item
Entusiasmo	1. Eu me sinto empolgado em praticar este esporte. ¹ 2. Eu curto muito este esporte. ² 3. Estou entusiasmado com este esporte. ¹ 4. Costumo pensar neste esporte em partes do dia. ^{2*}
Atenção	1. Assuntos relacionados a este esporte me chamam a atenção. ^{2*} 2. Eu gosto de saber mais sobre este esporte. ² 3. Eu procuro me concentrar bastante para praticar este esporte. ³ 4. Eu dedico umas partes da minha semana para a prática deste esporte. ³
Interação social	1. Eu gosto de me envolver em debates sobre este esporte. ⁴ 2. Eu gosto de interagir com pessoas que praticam este esporte. ⁴ 3. Eu gosto muito de trocar ideias sobre este esporte. ⁴ 4. Eu gosto de participar de discussões sobre este esporte. ⁴

NOTAS: adaptado de ¹ So et al. (2012); ² Vivek (2009); ³ Rothbard (2001); e ⁴Wiertz e De Ruyter (2007).

* Item excluído após a análise do modelo de mensuração.

A aplicação efetiva do instrumento foi antecedida da avaliação da validade de face e da validade de conteúdo, realizada por especialistas (MALHOTRA, 2012), e de uma simulação do questionário. Participaram da avaliação de validade de face e da validade de conteúdo dois doutores da área da Administração. A simulação, por sua vez, foi conduzida junto a vinte estudantes universitários, com características semelhantes às do público final da pesquisa. Nelas, os alunos preencheram o questionário e, subsequentemente, relataram aos pesquisadores sua compreensão de cada item utilizado no questionário. Tanto o parecer dos especialistas como as simulações indicaram validade de face e de conteúdo do instrumento composto para o estudo, demonstrando apenas a necessidade de algumas alterações semânticas para facilitar o pleno entendimento de certas afirmativas que representavam alguns itens da escala.

3.2 Dados para a pesquisa

Para alcançar o objetivo proposto, foi conduzida uma *survey* do tipo transversal, cuja coleta de dados realizou-se por meio da aplicação de questionários, durante o mês de março de 2013, na região metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Segundo o IBOPE (2013), esta é a capital brasileira

com o maior número de praticantes de esporte por habitantes, sendo que cerca de 30% da população economicamente ativa da cidade tem o hábito de praticar pelo menos um tipo de esporte. Totalizaram-se 314 questionários coletados.

A amostra foi composta essencialmente por estudantes universitários de três instituições de ensino superior da região metropolitana de Porto Alegre. Após a coleta de dados, estes foram tabulados para o *software* SPSS, utilizado para purificar a base de dados. O processo de purificação da base de dados se tornou necessário para a verificação de casos *outliers* por desvio de normalidade. A normalidade dos dados é necessária para condução de técnicas multivariadas paramétricas (HAIR et al., 2009), como as que foram empregadas na pesquisa.

O processo de purificação se deu pela eliminação de *outliers* univariados e multivariados. A identificação dos *outliers* univariados foi feita por meio da verificação do *z score*, sendo excluídos casos com valores superiores a $|3|$ (KLINE, 1998). Nessa etapa, foram excluídos 18 casos. Os *outliers* multivariados foram identificados por meio da distância de Mahalanobis (KLINE, 1998; JÖRESKOG, 1993), e os que apresentaram valor de distância com significância ao nível de $p > 0,05$ foram eliminados. Nessa etapa, 9 casos foram eliminados da base. Assim, a amostra final da pesquisa foi constituída de 287 praticantes de esportes, dos quais, 61% são do sexo masculino; 64,5% solteiros; 32,5% com idade entre 25 e 30 anos, e 42,2% com renda entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00. O esporte mais praticado pelos respondentes foi o futebol (37%).

3.3 Técnica de análise de dados

Para a análise dos dados, foi adotada a abordagem de análises multivariadas (HAIR et al., 2009). Especificamente, foi adotada a modelagem de equações estruturais baseada em covariâncias (*maximum likelihood*) para testar as hipóteses. Como postulado anteriormente, o constructo engajamento caracteriza-se como um constructo multidimensional. Operacionalmente, este constructo foi analisado como um constructo de segunda ordem (vide SO et al., 2012; VIVEK, 2009).

Para avaliar a confiabilidade e a validade do modelo de mensuração, foram verificadas a consistência interna, por meio da confiabilidade composta (CC); a variância média extraída (AVE, do inglês *average extracted variance*), juntamente com as cargas fatoriais, para verificar a validade convergente; e foram utilizados o critério Fornell-Larcker (FORNELL; LARCKER, 1981) e, complementarmente, o teste de Bagozzi e Phillips (1982) para a verificação da validade discriminante. Quanto ao modelo estrutural, foram observados os valores resultantes das regressões, com suas significâncias (p), e a variância explicada na variável dependente do modelo, por meio do coeficiente R^2 . Os indicadores de ajuste de modelo considerados foram: a razão entre o qui-quadrado e o número de graus de liberdade (X^2/df); o *adjusted goodness of fit index* (AGFI); o *comparative fit index* (CFI); o *normed fit index* (NFI); e o *root mean squared error of approximation* (RMSEA). Os critérios para a avaliação desses indicadores são encontrados em Hair et al. (2009), Arbuckle (2008) e Byrne (1998).

4 ANÁLISE DOS DADOS

A seção de resultados é apresentada por meio de duas subseções. A primeira descreve o modelo de mensuração, cuja avaliação demonstra que as medidas utilizadas possuem confiabilidade e validade. A segunda apresenta o modelo estrutural, testando a $H1$ e $H2$.

4.1 Modelo de mensuração

A análise do modelo de mensuração apontou que três variáveis observáveis apresentavam cargas fatoriais demasiadamente baixas, afetando negativamente a validade do modelo. Estas variáveis foram: o item 1 de influência informacional; o item 4 da dimensão entusiasmo, do constructo engajamento, e o item 1 da dimensão atenção, também do constructo engajamento. Esses itens foram, portanto, excluídos da análise. Foi feita, então, uma nova avaliação do modelo de mensuração, na qual os itens mantidos apresentaram, unanimemente, cargas fatoriais superiores a 0,500 e com significância ($p < 0,001$), indicando aderência adequada aos fatores (HAIR et al., 2009). Os resultados deste modelo constam na Tabela 3.

TABELA 3 – Relações dos itens com seus respectivos fatores

Item	Fator	Cargas não-padronizadas	Cargas padronizadas	Erro-padrão	Z-value	p
Item 1 ←	Normativa	1000*	0,612			
Item 2 ←	Normativa	1,070	0,613	0,134	8,014	**
Item 3 ←	Normativa	1,297	0,759	0,142	9,123	**
Item 4 ←	Normativa	1,169	0,720	0,131	8,892	**
Item 2 ←	Informacional	1000*	0,615			**
Item 3 ←	Informacional	1,406	0,791	0,142	9,933	**
Item 4 ←	Informacional	1,347	0,818	0,134	10,074	**
Item 1 ←	Entusiasmo	1000*	0,876			**
Item 2 ←	Entusiasmo	1,099	0,916	0,049	22,448	**
Item 3 ←	Entusiasmo	1,175	0,911	0,053	22,187	**
Item 2 ←	Atenção	1000*	0,890			**
Item 3 ←	Atenção	0,842	0,759	0,052	16,098	**
Item 4 ←	Atenção	0,713	0,605	0,062	11,493	**
Item 1 ←	Interação social	1000*	0,852			**
Item 2 ←	Interação social	0,897	0,849	0,048	18,619	**
Item 3 ←	Interação social	1,013	0,926	0,046	21,886	**
Item 4 ←	Interação social	1,084	0,913	0,051	21,275	**

NOTAS: * carga não-padronizada fixada; ** p<0,000.

Com os itens que se mostraram problemáticos em função de suas cargas fatoriais excluídas, foi observada a consistência interna do modelo. Os valores de CC obtidos no modelo foram: 0,850 (influência normativa); 0,864 (influência informacional); 0,960 (engajamento, dimensão entusiasmo); 0,885 (engajamento, dimensão atenção), e 0,960 (engajamento, dimensão interação social). Visto que todos os valores são superiores a 0,700, pode-se considerar que o modelo apresenta consistência interna (HAIR et al., 2009).

Todos os fatores de primeira ordem apresentaram valores de AVE superiores a 0,500 (Tabela 4), o que indica validade convergente para o modelo (HAIR et al., 2009). A validade discriminante foi, primeiramente, avaliada com base no critério Fornell-Larcker, em que se espera que o valor de AVE de cada fator seja superior aos valores dos quadrados das correlações daquele fator com outros fatores do modelo. Entretanto, dada a alta correlação evidenciada entre entusiasmo e atenção – o que é coerente, uma vez que esses fatores de primeira ordem representam dimensões de engajamento, este avaliado como fator de segunda ordem, que, de forma subjacente, refletem aspectos de direcionamento de foco do indivíduo (SO et al., 2012) –, o critério Fornell-Larcker não foi completamente efetivo para atestar validade discriminante do modelo, particularmente entre esses fatores.

TABELA 4 – Critério Fornell-Larcker para validade discriminante

Fator	1	2	3	4	5	AVE
1. Influência normativa	0,766*					0,588
2. Influência informacional	0,596**	0,826*				0,638
3. Entusiasmo	0,447**	0,552**	0,942*			0,889
4. Atenção	0,490**	0,697**	0,880**	0,850*		0,724
5. Interação social	0,453**	0,648**	0,638**	0,867**	0,925*	0,857

NOTAS: * Raiz da AVE; **Correlações entre os constructos.

Em vista do estreito vínculo conceitual dos fatores de entusiasmo e atenção, considerou-se que a validade discriminante referente à relação entre esses fatores deveria ser verificada por meio do teste de Bagozzi e Phillips (1982), analisando se a diferença entre o X^2 do modelo de correlação entre entusiasmo e atenção com parâmetros fixos e o X^2 do modelo de correlação com parâmetros livres apresenta diferença com significância. Conforme a Tabela 5, o teste de Bagozzi e Phillips (1982) sugere que, apesar da alta magnitude da correlação, entusiasmo e atenção podem ser interpretados como fatores distintos de um mesmo constructo, demonstrando que existe validade discriminante no modelo de mensuração.

TABELA 5 – Teste de Bagozzi e Phillips (1981) para os fatores entusiasmo e atenção

X^2 (modelo fixo)	X^2 (modelo livre)	Dif.	Sig.
202,430	117,920	84,513	P=0,000

Na Tabela 6 constam os valores dos índices de ajuste do modelo de mensuração. Observa-se que os valores obtidos são aceitáveis, dentro das linhas de corte sugeridas para equações estruturais baseadas em covariância em ciências sociais.

TABELA 6 – Índices de ajuste de modelo de mensuração.

	$X^2(df)$	X^2/df	GFI	CFI	NFI	RMSEA
Valores recomendados*	-	<5	>0,90	>0,90	>0,90	<0,08
Valores obtidos	164,373(105)	1,565	0,937	0,982	0,953	0,044

NOTA: * valores recomendados por Hair et al. (2009), Arbuckle (2008) e Byrne (1998).

4.2 Modelo estrutural

O modelo estrutural da pesquisa foi configurado para o teste das hipóteses ilustradas na Figura 1. Como a figura ilustra, os constructos de influência interpessoal foram operacionalizados como fatores de primeira ordem, visto que são constructos unidimensionais. Engajamento, por sua vez, foi operacionalizado como um fator de segunda ordem, conforme proposto por Vivek (2009) e por So et al. (2012), sendo que suas dimensões – entusiasmo, atenção e interação social – foram operacionalizadas como fatores de primeira ordem vinculados ao engajamento através de relações reflexivas. Os pesos dessas relações foram, respectivamente, 828 ($z=12,299$; $p=0,000$), 0,849 ($z=12,299$; $p=0,000$) e 0,869 ($z=11,695$; $p=0,000$). Os índices de ajuste do modelo estrutural são apresentados na Tabela 7.

TABELA 7 – Índices de ajuste do modelo estrutural

	$X^2(df)$	X^2/DF	GFI	CFI	NFI	RMSEA
Valores recomendados*	-	<5	>0,90	>0,90	>0,90	<0,08
Valores obtidos	267,940(111)	2,414	0,909	0,954	0,924	0,070

NOTA: * valores recomendados por Byrne (1998) e Hair et al. (2009).

O resultado do teste de $H1$ e de $H2$ é ilustrado na Figura 2. Verifica-se que ambas as hipóteses foram suportadas, sendo estatisticamente significantes os efeitos, tanto de influência normativa como de influência informacional, sobre o engajamento em práticas esportivas. Além disso, os dois fatores explicam a notável parcela de 52% da variância na variável de engajamento. Ressalta-se, porém, que a principal variável exógena responsável por esse nível de variância explicada é o constructo influência informacional, cujo peso da regressão com engajamento em práticas esportivas foi de 0,608, portanto substancialmente superior ao efeito do constructo influência normativa, este com regressão de peso 0,171. Não obstante, o nível de significância (p) do efeito de influência normativa, embora aceitável para se atribuir significância à relação, é aquém do ideal em métodos paramétricos, enquanto o nível de significância do efeito de influência informacional observado enquadra-se na faixa de valor ideal (HAIR et al., 2009).

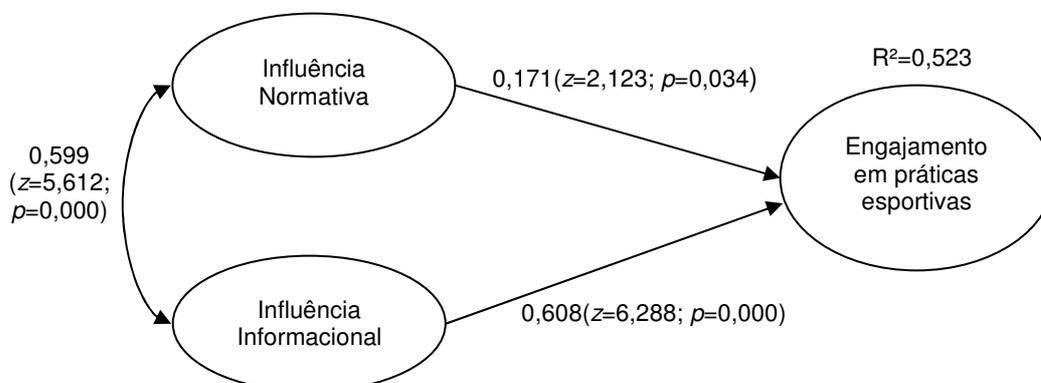


FIGURA 2 – Modelo estrutural

5 DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES

A pesquisa apresentada voltou-se ao interesse expresso por pesquisadores e gestores da área de marketing pela geração de mais conhecimento sobre o constructo engajamento e fenômenos que são ligados a ele (MSI, 2006; 2010). De forma mais pontual, o estudo proporciona uma contribuição para atenuar a carência de conhecimento balizado empiricamente sobre os constructos relacionais do engajamento (BRODIE et al., 2011). No caso, atentou-se para engajamento na prática de esportes.

Visto que estudos anteriores fornecem argumentos e evidências que subsidiam a consideração de que as variáveis que representam processos de influências da esfera social do espaço vital do indivíduo são capazes de atuar como antecedentes diretos do engajamento do indivíduo em determinadas atividades ou contextos experienciais, foram formuladas as hipóteses *H1* e *H2* para uma avaliação empírica dos efeitos de duas dessas variáveis. Pontualmente, *H1* inferia o efeito positivo do constructo influência normativa sobre o engajamento do indivíduo em práticas esportivas, enquanto *H2* inferia o efeito positivo do constructo influência informacional sobre o engajamento do indivíduo em práticas esportivas.

Utilizando testes paramétricos com equações estruturais, *H1* e *H2* foram testadas. Ambas as hipóteses foram suportadas. Entretanto, foi observado que o constructo influência informacional consistiu no principal responsável pelos efeitos em engajamento no esporte. Isso implica o entendimento de que a influência interpessoal consiste em estimulador para que ocorra o engajamento no esporte, denotando-se que, como principal processo de influência de grupo na esfera interpessoal, mostrou-se o processo de interpretação de opiniões recorrentes no círculo social do indivíduo como afirmativas verídicas, confiáveis. Isso, no caso, em relação ao processo de conformação às expectativas alheias presentes naquele círculo social, refletido no constructo de influência normativa. Em outros termos, o engajamento no esporte pode ser considerado de forma mais consistente como um respaldo das opiniões estabelecidas no círculo social do indivíduo do que como um respaldo das expectativas que as pessoas daquele círculo demonstram em relação ao indivíduo.

Os achados da pesquisa, portanto, suportam a inferência da prescrição para que gestores cujos negócios se beneficiam da adesão das pessoas em práticas esportivas – tais como gestores de academias, gestores de espaços de locação para a prática de esportes e profissionais autônomos (como *personal trainers*) – foquem parte de seus esforços de comunicação e ações de relacionamento voltadas para a ampliação de seus portfólios de clientes, e para fortalecimento de interações com clientes atuais, em estratégias que enfatizam o desenvolvimento de consensos positivos sobre a prática de esportes entre os grupos nos quais seus *prospects* e clientes socializam. Os mesmos achados também proporcionam implicações úteis aos indivíduos que, gestores ou não, desejam iniciar a prática de algum esporte a fim de favorecer a qualidade de vida. Para estes, a prescrição fundamentada nos resultados apresentados neste artigo é que, a fim de se engajar na prática do esporte pelo qual optarem, procurem envolver-se com outras pessoas que também praticam o esporte e que detêm conhecimento e informação sobre o mesmo. Assim é reforçada a tendência a sentir-se estimulado para continuar praticando o esporte em questão.

5.1 Limitações

Embora se atribua a credibilidade de generalização estatística aos estudos empíricos que utilizam técnicas de análises paramétricas, como equações estruturais baseadas em covariância, deve-se considerar que esta abordagem também possui limitações inerentes. A mais evidente consiste na natureza descritiva da amostra utilizada. É necessário reconhecer que, se o mesmo estudo fosse conduzido com dados coletados em outra região do Brasil, ou se fosse adotada ênfase em uma faixa etária que não a faixa predominante na pesquisa (entre outras variações de características da amostra), possivelmente os achados da pesquisa se configurariam de maneira substancialmente diferente do apresentado neste artigo.

Outra limitação do estudo diz respeito à observação, em termos operacionais de pesquisa, do constructo engajamento em práticas esportivas. Nota-se, ainda, que há divergências e adaptações propostas acerca da essência do domínio conceitual desse constructo, bem como acerca da sua forma de mensuração. Nesta pesquisa, foi adotada uma abordagem conceitual essencialmente pautada na pesquisa de Vivek (2009), dada sua parcimônia e ampla investigação do tema. Tal perspectiva foi, ainda, complementada com estudos que agregam às proposições da autora (como o estudo de ROTHBARD, 2001). No entanto, há abordagens de mensuração de engajamento que contemplam um domínio mais amplo ao constructo (p. ex.: SO et al., 2012). Se uma dessas abordagens fosse adotada no presente trabalho, provavelmente seriam notadas, também, interferências nos achados reportados.

5.2 Pesquisas futuras

A primeira sugestão para futuras pesquisas baseadas neste trabalho, ou que apresentem interseções conceituais a ele, é a aplicação do modelo em outros contextos. Por exemplo, utilizando uma amostra que representasse pessoas que praticam esportes na terceira idade; ou analisando as relações entre as variáveis em modalidades específicas de esporte; ou, ainda, verificando os efeitos de influência interpessoal em praticantes profissionais. A replicação de modelos é relevante, especialmente para fins de interesse acadêmico-científico, para que seja possível balizar, ou refutar, a generalização dos resultados. Outra sugestão é que se prossiga com esforços de investigação dos antecedentes do engajamento. Seria de valor, por exemplo, investigar a possível relação com a confiança, envolvimento e comprometimento (BRODIE et al., 2011). Finalmente, sugere-se que se procure investigar as relações exploradas neste estudo usufruindo de benefícios epistemológicos de abordagens alternativas. Seria de considerável valor que se adotassem abordagens metodológicas de natureza experimental, a fim aprofundar-se nos mecanismos do comportamento humano que são subjacentes ao modelo testado nesta pesquisa. Seria, também, de interesse para a academia, por exemplo, a adoção de outras escalas para a mensuração das variáveis do modelo.

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.
- ARBUKLE, J. L. *Amos 17 user's guide*. Chicago: SPSS, 2008.
- BAGOZZI, 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.
- BAGOZZI, R. P., PHILLIPS, L. W. Representing and testing organizational theories: a holistic construal. *Administrative Science Quarterly*, v. 27, n. 3, p. 459-489, 1982.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 4, p. 473-481, 1989.
- 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.
- BROCATO, E. D.; VOORHEES, C. M.; BAKER J. Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: a scale development and validation. *Journal of Retailing*, v. 88, n. 3, p. 384-398, 2012.
- 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.
- BURNKRANT, R. E.; COUSINEAU, A. Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 2, p. 206-215, 1975.
- BYRNE, B. M. *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. Psychology Press, 1998.
- DEUTSCH, M.; GERARD, H. B. A study of normative and informational influence upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, v. 51, p. 629-636, 1955.
- DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. H. *Marketing research in a marketing environment*. St. Louis: Times Mirror, 1994.
- FORNELL, C.; 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.
- HAIR JR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HALLAL, P. C. Evolução da pesquisa epidemiológica em atividade física no Brasil: revisão sistemática. *Revista da Saúde Pública*, v. 41, n. 3, p. 453-460, 2007.
- HOLLEBEEK, L. D. The customer engagement/value interface: an exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*, v. 21, n. 1, p. 17-24, Feb. 2013.
- 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.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE). Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Target-Group-Index-Esportes.aspx>>. Acesso em: 07 set. 2013.
- JÖRESKOG, K. G. Testing structural equation models. In: BOLLEN, K. A.; LONG, J. S. (Ed.). *Testing structural equation*

models. Thousand Oaks: Sage, 1993.

KELMAN, Herbert C. Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, v. 25, p. 57-78, Spring 1961.

KLINE, R. B. *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press, 1998.

KOUFTEROS, X.; BABBAR, S.; KAIGHOBADI, M. A paradigm for examining second order factor models employing structural equation modeling. *International Journal of Production Economics*, v. 120, n. 2, p. 633-652, 2009.

LADEIRA, W. J.; DALMORO, M. Suscetibilidade à influência interpessoal e valor percebido no consumo de tênis de corrida. *Pretexto*, v. 13, n. 1, 2012.

LADEIRA, W. J.; LÜBECK, R. M.; ARAUJO C. F. Perception of innovation and consumption in the "Pátria de chuteiras". *Management & Marketing*, v. 7, n. 4, 2012.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTHEWS, G.; WARM, J. S.; REINERMAN, L. E.; LANGHEIM, L. K.; SAXBY, D. J. Task engagement, attention, and executive control. In: *Handbook of individual differences in cognition*. New York: Springer, 2010. p. 205-230.

McGUIRE, W. J. Personality and susceptibility to social influence. In: BORGATTA, E. F.; LAMBERT, W. W. *Handbook of personality theory and research*. Chicago: Rand McNally, 1968. p.1130-1187.

MONDAK, J. J.; HIBBING, M. V.; CANACHE, D.; SELIGSON, M. A.; ANDERSON, M. R. Personality and civic engagement: an integrative framework for the study of trait effects on political behavior. *American Political Science Review*, v. 104, n. 1, p. 85-110, Feb. 2010.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE (MSI) – 2006-2008. *Research priorities: a guide to MSI research programs and procedures*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2006.

_____. _____. 2010.

NAMBISAN, Satish; BARON, Robert 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.

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. In: ENCONTRO DA ANPAD, 27. *Anais...* Rio de Janeiro, ANPAD, 2013.

SO, K. K. F.; KING, C.; SPARKS, B. Customer engagement with tourism brands: scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 20, n. 10, 2012.

TAJFEL, H.; TURNER, J. C. An integrative theory of intergroup conflict. *The Social Psychology of Intergroup Relations*, v. 33, n. 47, 1979.

VIVEK, S. D. *A scale of consumer engagement* (doctoral dissertation), The University of Alabama, 2009.

VIVEK, 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, 2012.

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.

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

