



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Bastos de Almeida, Raphael; Cunha de Almeida, Victor Manoel; de Faveri Pereira Lima, Diego

COMUNIDADES DE MARCA DE FANTASY SPORTS GAMES: IDENTIFICAÇÃO, ENGAJAMENTO, INTENÇÃO DE CONTINUIDADE E VALOR DA MARCA DO PATROCINADOR

Revista Brasileira de Marketing, vol. 14, núm. 1, enero-marzo, 2015, pp. 33-48

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747058003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**COMUNIDADES DE MARCA DE FANTASY SPORTS GAMES: IDENTIFICAÇÃO, ENGAJAMENTO,
INTENÇÃO DE CONTINUIDADE E VALOR DA MARCA DO PATROCINADOR**

RESUMO

O estudo investigou em que medida a identificação e engajamento de membros da comunidade de marca de um *Fantasy Sport Game* (FSG) influenciam a intenção de continuidade na comunidade e o valor da marca do patrocinador do FSG. A perspectiva teórica da CCT – *Consumer Culture Theory* (Arnould & Thompson, 2005) serviu como referencial teórico do estudo, mais especificamente, o conjunto de estudos sobre as Comunidades de Marca. O modelo de Influência Social das Comunidades de Marca (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005) foi usado como base para o desenvolvimento do modelo conceitual do presente estudo, que focou jogadores do Cartola FC, principal FSG brasileiro de futebol. Foi coletada uma amostra não probabilística por julgamento por meio de uma *web survey* junto aos membros da *fanpage* oficial do FSG Cartola FC, que resultou em 3.710 questionários válidos. Verificou-se a confiabilidade e a validade convergente, discriminante e nomológica dos construtos. As hipóteses do estudo foram testadas por meio de modelagem de equações estruturais. Foram empiricamente suportadas cinco das seis hipóteses. Os resultados sugerem que o valor da marca do patrocinador de um FSG é influenciada positivamente pelo engajamento e intenção de continuidade dos membros da comunidade.

Palavras chaves: Comunidades de Marca; Identificação; Engajamento; Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor; Patrocínio; Fantasy Sports Games.

**FANTASY SPORTS GAMES BRAND COMMUNITIES: IDENTIFICATION, ENGAGEMENT,
CONTINUANCE INTENTION, AND SPONSORS' BRAND EQUITY**

ABSTRACT

This study aims to investigate to what extent does a Fantasy Sports Game (FSG) brand community's members Identification and Engagement influence their Membership Continuance Intention as well as their perception of the brand equity of the FSG's sponsor. The Consumer Culture Theory – CCT (Arnould & Thompson, 2005) was used as the theoretical framework for this study, more specifically situated in the brand community group of CCT studies. The 'Social Influence of Brand Communities' model (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005) was used as the basis for the development of the conceptual model of this study, which focused on the players of Cartola FC, the most important Brazilian football (soccer) FSG. A non-probabilistic judgment sample was collected through a web survey focusing on the Cartola FC's official Facebook fan page members resulting in 3,710 valid responses. The constructs' reliability, as well as their convergent, discriminant and nomological validities were assessed. Structural equation modeling was used to test the substantive hypotheses of this study. Five of the six substantive hypotheses were empirically supported. The results suggest that the sponsor's consumer based brand equity is positively influenced by the brand communities members engagement and membership continuance intention

Keywords: Brand Communities; Identification; Engagement; Consumer-Based Brand Equity; Sponsorship; Fantasy Sports Games.

Raphael Bastos de Almeida¹
Victor Manoel Cunha de Almeida²
Diego de Faveri Pereira Lima³

¹ Pesquisador da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas - EBAPE/FVG. Brasil. E-mail: raph_almeida@hotmail.com

² Doutor em Administração pelo Instituto Coppead de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Professor do Instituto Coppead de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Brasil. E-mail: valmeida@coppead.ufrj.br

³ Doutorando em Administração pela Fundação Getúlio Vargas - FGV. Professor da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas - EBAPE/FVG. Brasil. E-mail: diego.lima@fgv.br

1 INTRODUÇÃO

O uso de *Fantasy Sports Games* como plataforma de marketing não pode mais ser questionado, haja vista o número de jogadores e o valor da indústria (Russo & Walker, 2006). A *Fantasy Sports Trade Association* estima que em 2013, aproximadamente 33 milhões de norte-americanos e 3 milhões de canadenses são jogadores de *Fantasy Sports Games* (FSTA, 2013), enquanto que no Brasil só o Cartola FC, o FSG brasileiro mais famoso, tem registrados aproximadamente 3 milhões de jogadores (Cartola FC, 2013).

O impacto de FSG no consumo de mídias esportivas tem se tornado cada vez mais expressivo dado que o número de jogadores de *Fantasy Sports Games* mostra tendência de crescimento e de que esses jogadores são ávidos consumidores de mídia esportiva (Billings & Ruihley, 2013); pode existir, portanto, um grande potencial de alavancagem de marketing a partir do FSG, todavia, faz-se necessário que executivos e provedores de FSG desenvolvam, em conjunto, programas mais criativos e impactantes (Russo & Walker, 2006) e abracem o FSG como um meio efetivo de atingir um grupo engajado e leal de consumidores de esporte. Entretanto, apesar do FSG constituir um mercado multimilionário, ainda se fazem necessários mais estudos acadêmicos acerca das atitudes e intenções desses jogadores (Dwyer, 2011).

Já foram abordadas na literatura a influência da identificação do membro de uma comunidade de marca no engajamento, na intenção de continuidade na comunidade e na lealdade à marca (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005), bem como a influência da identificação na percepção do valor da marca (Boyle & Magnusson, 2007; Underwood, Bond, & Baer, 2001), da identificação e comprometimento com uma comunidade virtual de marca com a lealdade à marca focal (Raïes & Gavard-Perret, 2011) e a influência da identificação e participação em uma comunidade de marca de um produto na lealdade à marca do produto e à marca corporativa endossante (Almeida, Mazzon, Dholakia, & Müller Neto, 2011). Todavia, não foram identificados estudos que contribuam para a compreensão do fenômeno da influência da identificação e engajamento do membro de comunidades virtuais de marca de FSG na intenção de continuidade na comunidade e na percepção do valor da marca do patrocinador do FSG.

O modelo de Influência Social das Comunidades de Marca (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005) foi usado, então, como base para o desenvolvimento do modelo conceitual do presente estudo, uma vez que Algesheimer et al (2005) sugerem que seus achados precisam ser investigados com cautela em comunidades de marca virtuais com predomínio de entusiastas, o que é exatamente o caso

dos jogadores de *Fantasy Sports Games*. Além disso, o presente estudo estende o alcance do modelo original para investigar a influência da identificação, engajamento e intenção de continuidade dos membros de uma comunidade de marca de FSG na percepção de valor da marca do patrocinador do FSG. Essa é a lacuna teórica e empírica que o presente estudo busca suprir.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente estudo, os usuários de *Fantasy Sport Games* (FSG) são considerados como membros de uma comunidade de marca. Assim, o comportamento de consumo desses usuários será abordado a partir da perspectiva teórica da *Consumer Culture Theory* (CCT). Os conceitos de identificação e engajamento com comunidades de marca serão abordados. Em seguida, Os FSG serão discutidos, o que proverá contexto teórico para sua observação. Por fim, será apresentado o conceito de valor da marca na perspectiva do consumidor (*consumer-based brand equity*) usado na análise do impacto da identificação e engajamento dos membros de uma comunidade de marca na percepção do valor de marca do patrocinador de um FSG.

2.1 Consumer Culture Theory

Consumer Culture Theory, a Teoria da Cultura do Consumidor, refere-se ao grupo de pesquisas que objetivam estudar a ação dos consumidores dentro de mercados e o significado cultural subjacente desta ação. A CCT tem início com investigações de diversos aspectos do consumo, desde a observação do contexto em que ocorre, a análise de seus símbolos e das experiências que são evocadas durante os seus diversos estágios – aquisição, consumo e disposição. A CCT aborda a transformação ativa por parte dos consumidores dos símbolos oferecidos a eles por meio de anúncios, marcas e bens de forma a manifestar e construir sua identidade, bem como seus objetivos de estilo de vida. Para a CCT, cultura do consumidor refere-se à consideração de que as relações entre cultura, recursos sociais e materiais, maneiras de viver e símbolos sociais são mediados por mercados (Arnould & Thompson, 2005).

A CCT enseja um debate teórico que entre outros temas de pesquisa contempla: (a) os projetos de identidade dos consumidores, que são estudos baseados na premissa de que consumidores constantemente buscam e constroem identidades e o fazem a partir de símbolos disponibilizados pelo mercado que assume um papel de influenciador estruturante; e (b) as culturas de mercados, tema que aborda subculturas e investiga os efeitos da prática do

consumo sobre a cultura e sobre a maneira como as pessoas agem e interpretam o mundo (Arnould & Thompson, 2005). É justamente sobre esses dois pilares da CCT que o presente estudo é assentado, usando-os como principal referencial teórico, na medida em que investiga o efeito da identificação do membro no engajamento e na intenção de continuidade na comunidade de marca (um projeto de identidade desse membro) no contexto de uma cultura de mercado formada em torno de um Fantasy Sport Game.

2.2 Comunidades de Marca

Comunidades, observadas à luz da sociologia, exibem os seguintes elementos: (a) consciência coletiva, que é simultaneamente o sentimento de conexão mútua que os membros de uma comunidade compartilham e o de que qualquer um que não pertença a ela é de alguma forma diferente; (b) rituais compartilhados, convenções que carregam a história da comunidade e oferecem momentos de definição pública e de solidariedade social; (c) tradições, que objetivam o alinhamento e a celebração de valores da comunidade; e (d) senso de responsabilidade moral, que é um sentimento de dever para com a comunidade e seus membros (Muniz & O'Guinn, 2001).

Comunidades de marca são aquelas que, além de apresentarem os elementos definidores de uma comunidade, exibem ainda as seguintes características: são centradas na marca de um bem ou serviço; baseiam-se em relacionamentos sociais entre os consumidores da marca; e não possuem localização geográfica específica (Muniz & O'Guinn, 2001).

Dentre os estudos definidores das comunidades de consumo, observa-se de forma mais apurada, a diferenciação entre subculturas de consumo, tribos de consumidores e comunidades de marca (Cova & Pace, 2006). A sociedade contemporânea pode ser entendida como composta de micro grupos, ou tribos, e observa-se que indivíduos podem pertencer a múltiplas tribos, mas que o fazem em relação a uma marca não pelo valor de consumo que aquele bem ou serviço representa por si, mas pelo valor de ligação com outros indivíduos que aquela marca lhe oferece por meio de sua tribo (Cova & Cova, 2002). Entretanto, o uso intercambiável destes conceitos por diversos pesquisadores dificulta a proposição de que estes conceitos sejam considerados diferentes pela área (Cova & Pace, 2006).

O aspecto social trazido para as marcas a partir destes agrupamentos adiciona valor a elas (Muniz & O'Guinn, 2001). Dentro do contexto das comunidades de marca a co-criação de valor pela empresa responsável por um bem ou serviço e seus consumidores é observável a partir de um conjunto de práticas que podem ser divididas em quatro categorias:

Social networking, *Impression Management*, *Community engagement*, e *Brand Use* (Schau, Muñiz, & Arnould, 2009).

A categoria *Social Networking*, ou a construção de rede social, engloba as práticas que mantém e criam laços sociais entre os membros da comunidade de marca. Na categoria *Impression Management*, ou gestão de impressões, residem as práticas voltadas para fora da comunidade e que objetivam fornecer boas impressões para não membros acerca da marca e da comunidade em si. A categoria *Community Engagement*, ou engajamento com a comunidade, inclui o conjunto de práticas que objetivam reforçar as interações dos membros com a comunidade de marca por meio de formas de competição, hierarquização e aquisição de capital social no grupo. Finalmente, *Brand Use*, ou uso da marca, são práticas da comunidade de marca que de fato melhoram o uso do produto ou serviço oferecido pela marca em questão (Schau, Muñiz, & Arnould, 2009).

Todas essas práticas servem ao propósito de adicionar valor à experiência que os membros da comunidade de marca vivenciam no consumo do serviço ou produto que a marca focal oferece, valor esse que não faz parte da proposição original da marca (Schau, Muñiz, & Arnould, 2009). Visto que existe o interesse dos consumidores de uma dada marca em se reunirem e gozarem do aspecto social do consumo (Cova & Cova, 2002) e que as comunidades de marca possibilitam este espaço, apenas o fato de uma comunidade de marca exibir natureza social já adiciona valor à relação do membro da comunidade com a marca focal (Muniz & O'Guinn, 2001).

Há quem conteste a ideia de uma comunidade virtual ser considerada uma comunidade de marca por conta da percepção de que o espaço estabelecido entre estranhos, que desenvolveriam apenas laços frágeis de ligação por conta da natureza do espaço virtual, seria tão somente uma ferramenta de comunicação boca-a-boca (Shang, Chen, & Liao, 2006), todavia, muitos autores se referem a comunidades virtuais como comunidades de marca e observam plataformas online ou computacionais em seus estudos (Almeida, Mazzon, Dholakia, & Müller Neto, 2011; Brodie, Ilic, Juric, & Holebeek, 2013; Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011; Schau, Muñiz, & Arnould, 2009; Raies & Gavard-Perret, 2011)

2.3 Comunidades de Fantasy Sport Games

Fantasy Sports Games (FSG) são jogos inspirados em alguma modalidade esportiva real, mais especificamente, em uma liga específica desta modalidade esportiva. Os usuários gerenciam uma equipe que criam por meio da seleção de jogadores daquela liga. Em geral FSG são disponibilizados pela internet e oferecem uma forma de seus usuários

competirem entre si. Essa competição se dá a partir da comparação do desempenho das equipes que cada usuário cria, sendo que o desempenho das equipes é computado a partir do desempenho real individual de cada jogador da liga que as compõe (Karg & McDonald, 2011).

Quanto aos usuários de *Fantasy Sports Games*, observa-se que parte da intenção em participar de FSG pode ser explicada por seus traços individuais: pessoas detentoras de traços de personalidade que as levem a acreditar que possuem um maior controle pessoal sobre o ambiente - *Locus of Control* interno – e que as leve a buscar constantemente por sensações novas e excitantes - altos níveis de *Impulsive Sensation Seeking* – em geral possuem atitude mais positiva em relação à participação em FSG. A influência dos traços individuais, entretanto, explicam exclusivamente a intenção de jogadores do sexo masculino. Essa relação não foi observada no caso das jogadoras de FSG. Por outro lado, nota-se que o conhecimento percebido sobre o esporte relacionado ao FSG em questão por parte de jogadores de ambos os sexos afeta a intenção deles em participar do jogo. Entretanto, apesar de tanto homens como mulheres terem sua intenção de participar de FSG afetada por seu conhecimento sobre o esporte em questão, esta relação foi percebida como mais intensa em jogadores do sexo masculino (Lee, Kwak, Lim, Pedersen, & Miloch, 2010).

Argumenta-se que *Fantasy Sports Games* possuem características marcantes de jogos de azar (aposta) – o potencial para perda ou ganho de dinheiro, a necessidade de grandes investimentos de tempo e a imprevisibilidade de resultados - e que, portanto, podem ser tratados como tal. Sendo assim, como em jogos de azar em geral, mulheres preferem os que dependem mais da sorte (roleta, por exemplo) enquanto que homens preferem jogos que possuem algum componente de habilidade (jogos de cartas, por exemplo). Uma explicação possível para essas diferenças observadas entre homens e mulheres em sua intenção de participar de FSG pode ser o fato de estes jogos requererem a construção de uma habilidade - o conhecimento a respeito do esporte e a respeito do FSG em si - e o fato de desempenho nestes jogos estar altamente relacionado na mente de seus jogadores com o conhecimento que julgam ter do esporte (Lee, Kwak, Lim, Pedersen, & Miloch, 2010).

É possível, portanto, observar a comunidade de jogadores criada em torno de um FSG a partir da lente das comunidades de marca da CCT. Isto se dá na medida em que estas comunidades encaixam-se adequadamente no entendimento de comunidade de marca proposto por Muniz e O’guinn (2001) de que comunidades de marca não possuem localização geográfica específica, são especializadas e baseadas em relações sociais de admiradores de uma marca.

2.4 Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor

Valor da marca, ou *Brand Equity*, é um conceito usualmente atrelado ao valor adicionado pela existência de uma marca a uma empresa por meio do impacto em três níveis distintos: o impacto nos consumidores como, por exemplo, a partir da criação de um veículo de simplificação de escolha ou a partir da oferta de uma promessa de qualidade; o impacto no mercado a partir do papel que toma na definição da efetividade de estratégias de marketing da companhia; e, finalmente, um impacto direto financeiro na companhia a partir de sua designação e cálculo como bem intangível (Keller & Lehmann, 2006).

Aaker (1991) conceituou Valor da Marca (*Brand Equity*) como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que alteram o valor oferecido por uma empresa a seus consumidores além da sua oferta de serviço ou produto. Estes ativos e passivos podem ser agrupados em cinco categorias: (a) lealdade à marca; (b) conhecimento do nome; (c) qualidade percebida; (d) associações à marca em acréscimo à qualidade percebida; e (e) outros ativos do proprietário da marca, como patentes ou relações com os canais de distribuição. Deve-se notar que, diferentemente de imagem da marca, o valor (*equity*) é definido em termos econômicos, como o impacto real no fluxo de caixa da empresa alcançado pela associação da marca com o produto ou serviço oferecido (Aaker & Biel, 1993).

O valor da marca tem sido definido de maneiras distintas (Keller, 1993), todavia, é possível observar na literatura a distinção entre o valor da marca com o olhar focado na empresa e com o olhar focado no consumidor (Oliveira & Luce, 2011). O valor da marca na perspectiva do consumidor, ou *customer-based brand equity*, é definido como “o efeito diferenciador que o conhecimento de marca apresenta na resposta de consumidores ao marketing da marca” (Keller, 1993). A partir desta conceituação Yoo e Donthu (2001) desenvolveram e realizaram o teste empírico de uma escala multidimensional do valor da marca na perspectiva do consumidor que é confiável, parcimoniosa e generalizável para diferentes contextos culturais; o MBE (*Multidimensional Brand Equity*), inspirado nas categorias propostas por Aaker (1991) e na definição e considerações de Keller (1993). O modelo proposto por Yoo e Donthu (2001) é composto pelas dimensões de lealdade à marca, consciência da marca, percepção da qualidade da marca e associações relacionadas à marca. Os autores também desenvolveram uma escala unidimensional a partir da mesma definição, o OBE (*Overall Brand Equity*), que possibilita a mensuração do valor da marca na percepção do consumidor de maneira geral.

No Brasil é possível observar o desenvolvimento de estudos sobre o valor da marca desde meados dos anos 1990 (Oliveira & Luce, 2011). Mais especificamente, as escalas de valor da marca na percepção do consumidor, tanto a multidimensional (MBE) quanto a unidimensional geral (OBE) foram testadas na realidade brasileira, no Rio Grande do Sul (Vargas Neto & Luce, 2006) e no Rio de Janeiro (Costa & Almeida, 2012).

3 MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES

No presente estudo, investiga-se a influência da identificação e engajamento dos usuários de Fantasy Sport Game (FSG) com a sua comunidade virtual de marca na intenção de continuidade na comunidade e na percepção do valor da marca da empresa patrocinadora do FSG.

3.1 Identificação

A identificação de um indivíduo com a comunidade de marca é um sentimento de identidade compartilhada que os membros da comunidade possuem (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005). Pode-se observar que como outros tipos de comunidade, as comunidades de marca de fato demonstram uma identidade própria especialmente a partir da diferenciação entre ela (a comunidade) e os outros, ou pessoas e grupos que não pertencem àquela comunidade (Muniz & O'Guinn, 2001). O sentimento de seus membros de que pertencem a este grupo pode ser evidenciado em comunidades de marca bem desenvolvidas, por exemplo, pelas práticas de gestão de impressões, em que a qualidade de ser membro daquela comunidade é demonstrada nos momentos em que este defende ou justifica sua comunidade ou sua forma de consumir a marca perante pessoas externas à comunidade (Schau, Muñoz, & Arnould, 2009).

O conceito de identificação com a comunidade de marca origina-se da Social Identity Theory (SIT), ou Teoria da Identificação Social, que contempla os aspectos cognitivos e afetivos dessa ligação. O aspecto cognitivo refere-se ao esforço refletido de um membro de uma dada comunidade de marca de entender-se como membro, assim como pensar a respeito das similaridades que possui em relação a outros membros da mesma comunidade e das diferenças que o separam daqueles que não são membros dela. O aspecto afetivo é expresso pelo envolvimento emocional e carrega o sentido da ligação sentimental que uma pessoa tem ou constrói com sua comunidade de marca bem como o sentido do aparecimento de um sentimento de irmandade entre os membros daquela comunidade (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005). No contexto de esportes, por exemplo, observou-se que o aumento da

identificação social de fãs de basquete com os times que apoiam, promovido por características específicas deste contexto como a história dos times e os rituais compartilhados entre fãs, implicou em um aumento de sua percepção do Valor da Marca destes times (Boyle & Magnusson, 2007). Logo, propõe-se:

H₁ – A Identificação do membro com a comunidade virtual de marca do FSG apresenta relação positiva com a percepção do Valor da Marca do patrocinador do FSG.

3.2 Engajamento

Engajamento é um termo utilizado na literatura com intuítos diversos e em contextos em que é definido de forma muito distinta. O olhar para o conjunto de estudos acadêmicos relacionados a engajamento permite o delineamento de 4 grupos contextuais distintos em que o conceito de engajamento assume significados diferentes: (a) engajamento como uma forma de interação entre empregados e clientes; (b) engajamento como uma aliança entre companhias e seus consumidores; (c) engajamento no contexto de iniciativas gerenciais direcionadas a seus funcionários; e (d) engajamento como a coprodução de conteúdo realizada por clientes e empresas (Gambetti & Graffigna, 2010). Mesmo ao considerar-se apenas a perspectiva do engajamento como relação entre a empresa e seus consumidores a literatura apresenta várias conceituações distintas para o construto engajamento, não havendo ainda um consenso (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011).

O engajamento pode ser conceituado como um comportamento. O construto “comportamento de engajamento de clientes” é definido como um conjunto de manifestações comportamentais de clientes que têm como foco uma marca ou empresa. Estas ações podem estar contextualizadas em uma relação cliente-firma ou cliente-cliente e incluem a troca de informações boca-a-boca (*word of mouth*), recomendações de produtos, a composição de *reviews* ou avaliações, o ato de escrever em um blog pessoal sobre o produto ou marca ou a tomada de ação judicial contra a empresa (Doorn, et al., 2010). O engajamento de clientes também pode ser visto como um processo iterativo em que clientes com níveis distintos de experiência com uma determinada marca respondem a estímulos cognitivos e emocionais de forma distinta e se aproximam da lealdade à marca a cada interação focada na empresa, seja por meio da relação com outros clientes ou com a empresa em si (Bowden, 2009). Em uma comunidade virtual de marca o engajamento “envolve experiências interativas específicas entre consumidores e a marca e outros membros da comunidade” (Brodie, Ilic, Juric, & Holebeek, 2013).

Engajamento também pode ser entendido como uma consequência da identificação de um determinado indivíduo com uma comunidade de marca, mais especificamente as influências positivas dessa identificação. Esta forma de conceituar engajamento parte das motivações de um dado indivíduo em se relacionar com os outros membros da comunidade de marca, participar das atividades da comunidade junto com eles ou ajudá-los de alguma forma (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005). O engajamento de um indivíduo com uma comunidade de marca implica, portanto, em um estado mental motivacional e centrado na marca focal que um determinado indivíduo experimenta e que apresenta atividades cognitivas, emocionais e comportamentais (Hollebeek, 2011). Logo, propõe-se:

H₂ – A Identificação do membro com a comunidade virtual de marca do FSG apresenta relação positiva com o Engajamento com a comunidade virtual de marca do FSG.

Foi proposto, ainda, que dentre as práticas características de uma comunidade de marca, as práticas de engajamento constituem um conjunto de atividades realizadas por seus membros que têm natureza competitiva e objetivam a manutenção e ênfase da heterogeneidade da própria comunidade a partir da diferenciação interna entre membros por meio da disponibilização de capital social (Schau, Muñiz, & Arnould, 2009). Assim, o engajamento possui uma dimensão comportamental, envolve a interação entre membros da comunidade de marca e implica em um processo iterativo de co-criação de valor (Brodie, Ilic, Juric, & Holebeek, 2013), criando valor para a marca focal da comunidade (Schau, Muñiz, & Arnould, 2009). Logo, propõe-se:

H₃ – O Engajamento do membro com a comunidade virtual de marca do FSG apresenta relação positiva com a percepção do Valor da Marca do patrocinador do FSG.

3.3 Intenção de Continuidade

O conceito de *Membership Continuance Intention*, ou intenção de continuidade como membro da comunidade, refere-se especificamente à intenção comportamental de um determinado membro de uma comunidade de marca de continuar a ser membro desta comunidade. Quanto maior a intenção deste membro de se manter parte da comunidade, maior é sua disposição para superar obstáculos para tal, como, por exemplo, a imposição de custos ou taxas para a

participação na comunidade. Foi demonstrado empiricamente que a intenção de continuidade na comunidade de marca é influenciada positivamente pelo engajamento dos membros na própria comunidade de marca, ou seja, quanto maior o engajamento dos membros de uma comunidade, maior sua intenção de continuar nela (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005). Logo, propõe-se:

H_{4a} – O Engajamento do membro com a comunidade virtual de marca do FSG apresenta relação positiva com a Intenção de Continuidade na comunidade virtual de marca do FSG.

Dado que a identificação do membro da comunidade de marca exerce influência no engajamento com a comunidade e que o engajamento exerce influência na intenção de continuidade na comunidade de marca (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005), torna-se adequado investigar se a identificação é capaz de influenciar diretamente a intenção de continuidade do membro na comunidade de marca. Logo, propõe-se:

H_{4b} – A Identificação do membro com a comunidade virtual de marca do FSG apresenta relação positiva com a Intenção de Continuidade na comunidade virtual de marca do FSG.

Também foi demonstrado que a Intenção de continuidade de um membro na comunidade de marca exerce efeito positivo sobre a lealdade dele à marca focal (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005). Uma vez que a lealdade é uma das dimensões do Valor da Marca na perspectiva do consumidor (Yoo & Donthu, 2001), propõe-se:

H₅ – A Intenção de Continuidade do membro na comunidade virtual de marca do FSG apresenta relação positiva com a percepção do Valor da Marca do patrocinador do FSG.

3.4 Modelo Conceitual

O Modelo conceitual (ver **Figura 1**) foi inspirado no modelo proposto por Algesheimer,

Dolakia *et al* (2005) que explica a influência social de comunidades de marca.

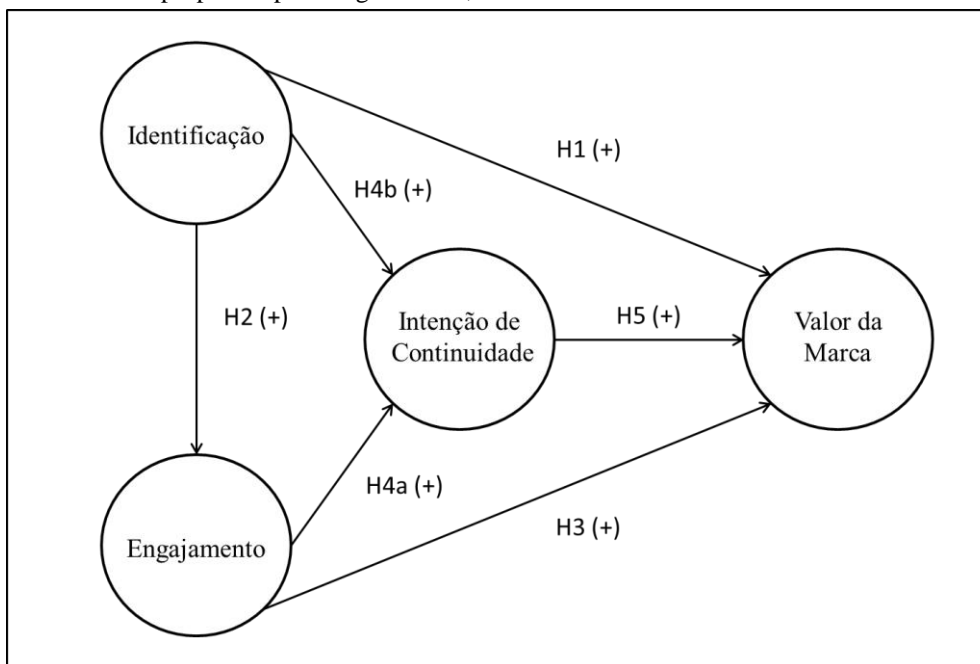


Figura 1 - Modelo Conceitual

4 MÉTODO

O presente estudo objetiva a explicação das relações hipotetizadas entre variáveis latentes e observáveis configurando, portanto, uma pesquisa hipotético-dedutiva de natureza causal. O estudo apresenta uma natureza transversal (*cross-sectional*) e a técnica de pesquisa escolhida para a coleta de dados foi o levantamento (*sample survey*) que permite a investigação dessas relações em um dado momento do tempo, a partir da percepção dos informantes (Churchill Jr. & Iacobucci, 2002). A unidade de análise deste estudo é o indivíduo na condição de membro de uma comunidade virtual de marca de um *Fantasy Sport Game* (FSG).

4.1 População e Amostra

A observação do fenômeno no contexto brasileiro levou à decisão de se focalizar um FSG específico de Futebol, esporte mais difundido no país. Selecionou-se o FSG Cartola FC por apresentar grande exposição em veículos de mídia brasileiros e apresentar a maior base de usuários. O Cartola FC foi criado pelo Globo Esporte em parceria com o SporTV, canal de TV a cabo especializado em esportes. Trata-se de um *Fantasy Sports Game* (FSG) de futebol,

baseado na Série A do Campeonato Brasileiro (Cartola FC, 2013).

Para participar da comunidade do Cartola FC é preciso, primeiramente, criar um time. O usuário do Cartola FC vivencia o papel de dirigente (popularmente identificado como cartola) de um time de futebol. Nessa condição, o usuário pode montar e gerenciar um time mediante a compra e venda de jogadores a cada rodada do campeonato. Um dos principais objetivos do jogo é montar um time de futebol competitivo. No final do mês de novembro de 2013 a Liga Nacional do Cartola FC, que contempla todos os times, registrava o expressivo número de 2.984.571 membros e a *fanpage* oficial do Cartola FC no Facebook (<https://www.facebook.com/cartolafc>) contabilizava mais de 1,3 milhões de membros, parte significativa dos 2,9 milhões de usuários do jogo. O questionário foi dirigido aos membros desta comunidade por meio da inserção de um *link* para a pesquisa na *fanpage* do Cartola FC no Facebook, que por conta de seu alcance e natureza social pode ser considerada uma aproximação da própria comunidade virtual de marca do Cartola FC.

4.2 Instrumento de Coleta de Dados

Para a realização do levantamento (*survey*) foi utilizado o serviço do site LimeSurvey de

hospedagem de questionários. O questionário foi organizado em 4 blocos de perguntas: O primeiro bloco objetivou a qualificação do respondente, traçando seu perfil demográfico. O questionário foi considerado válido somente se, além de ter sido inteiramente preenchido, o respondente declarasse que possuía ou possuiu no passado um time no Cartola FC. Os demais blocos de perguntas do questionário abordaram respectivamente a Identificação e Engajamento do respondente com a comunidade virtual de marca do Cartola FC; a Intenção de Continuidade do respondente na comunidade virtual de marca do Cartola FC; e a percepção do Valor da Marca do patrocinador do Cartola FC, o canal de esportes SporTV.

4.3 Operacionalização das Variáveis

Todas as variáveis do modelo conceitual deste estudo foram mensuradas mediante escalas propostas e testadas por estudos anteriores. Todos os itens das escalas foram mensurados por meio de uma escala Likert de 7 pontos. A Identificação, o Engajamento e a Intenção de Continuidade do membro com a comunidade virtual de marca do FSG são variáveis latentes mensuradas por meio das escalas propostas e testadas por Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005), respectivamente, *Community Identification*, *Community Engagement Membership Continuance Intentions*, traduzidas para o português. O Valor da Marca foi mensurada por meio da escala proposta e testada por Yoo e Donthu (2001), *Overall Brand Equity*, que foi traduzida para o português (Vargas Neto & Luce, 2006) e validada no contexto brasileiro (Costa & Almeida, 2012; Vargas Neto & Luce, 2006).

4.4 Análise de Dados

Os dados coletados foram submetidos a procedimentos de análise descritiva, análise fatorial confirmatória (AFC) e modelagem de equações estruturais (MEE) para o teste das hipóteses substantivas do estudo. As análises uni e multivariadas foram realizadas com software IBM SPSS versão 21. A AFC e a MEE foram realizadas com o software IBM SPSS AMOS versão 21. Após a análise descritiva da amostra foi realizada uma análise da multinormalidade dos dados. Observou-se que os dados não são normalmente distribuídos. A característica assimétrica dos dados já fora observada a partir dos histogramas das respostas dos participantes. Por essa razão decidiu-se adotar o método de estimação ADF (*Asymptotic Distribution Free*) para a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). A análise do modelo de mensuração se deu por meio do exame de seus indicadores de ajuste (*goodness of fit*) assim como pelas análises de validade convergente e discriminante

de cada construto. Em seguida, foi realizada a modelagem de equações estruturais (MEE). Por fim, as hipóteses do estudo foram testadas mediante a análise da significância e sinal dos coeficientes dos caminhos (*paths*) estruturais.

5 RESULTADOS

O questionário foi disponibilizado para 1,3 milhões de membros da comunidade Cartola FC, dos quais 6.181 responderam ao questionário, sendo que destes, 3.710 (60,0%) foram questionários completos e válidos. Dentre os respondentes, observou-se uma predominância do gênero masculino (96,4%), o que é esperado a partir da literatura de FSG (Lee, Kwak, Lim, Pedersen, & Miloch, 2010). Além disso, observou-se uma concentração de indivíduos na categoria de escolaridade Superior Incompleto (63,1%), seguido de grande número de respondentes com grau superior completo (30,1%). A amostra foi formada predominantemente por jovens adultos e adolescentes como pode ser observado pela maior expressividade das faixas etárias até 20 anos (45,9%) e a faixa de 21 a 30 anos (40,7%) que, juntas, compõe 86,6% da base. Dentre as variáveis demográficas, a idade média dos respondentes foi de 22,6 anos (mediana 21) com desvio padrão de 7,08. Isto condiz com o fato de a amostra em sua maioria ser composta por jovens adultos e adolescentes.

Observou-se que as médias dos itens de todas as escalas (identificação, engajamento, intenção de continuidade e valor da marca) foram altas. Este comportamento era esperado tendo em vista que os informantes desta amostra são membros da comunidade de marca do FSG. Esse efeito pode ser visualizado quando se analisam os histogramas, pois para a maior parte dos itens percebe-se uma grande incidência de respostas no lado direito da escala (Concordo Levemente, Moderadamente e Plenamente).

5.1 Análise Fatorial Confirmatória

Foi realizada uma análise fatorial confirmatória a partir da base de respondentes do levantamento (survey) com o intuito de verificar a adequação dos indicadores dos construtos propostos no modelo. Em seguida foi realizada a modelagem de equações estruturais que permitiu a observação das relações entre as variáveis latentes do modelo e, portanto, o teste empírico das hipóteses substantivas do estudo. Após a análise descritiva da amostra foi realizada uma análise da multinormalidade dos dados. Nesta análise, realizada para cada variável individualmente e para o modelo como um todo, observou-se que a kurtose multivariada foi de 91,817 e o c.r. (*critical ratio*) do modelo foi de 116,5 (>5),

indicando que os dados não são normalmente distribuídos. Esta observação não foi surpreendente, pois a característica assimétrica dos dados já fora observada a partir dos histogramas das respostas dos participantes e por se esperar que membros da comunidade de marca respondam tipicamente valores altos para a maioria das perguntas, carregando mais fortemente a metade direita da escala. Por essa razão

decidiu-se adotar o método de estimação ADF (*Asymptotic Distribution Free*) para a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). O modelo de mensuração foi especificado inicialmente com todos os 16 itens das escalas originais. Os indicadores de ajuste do modelo de mensuração foram razoavelmente adequados, apesar de em sua maioria não se conformarem aos limites sugeridos (ver **Tabela 1**).

Tabela 1 - Indicadores de Ajuste do Modelo

Indicadores de ajuste	χ^2	p-valor	χ^2/gl	GFI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Modelo de mensuração	1197,686	0 ^a	12,221 ^a	0,912	0,803 ^a	0,055 ^a	0,002 ^a
Modelo reespecificado	184,015	0 ^a	4,842 ^a	0,985	0,970	0,032	1,000
Limites sugeridos	< possível	> 0,05	< 3,0	> 0,9	> 0,9	< 0,05	> 0,5

Nota: ^a Parâmetro fora dos limites esperados.

A inspeção das estimativas dos coeficientes padronizados, da variância extraída e da matriz de covariância de resíduos padronizados apontou para a inadequação de 5 dos 16 itens (id1, id2, id5, eng3 e ic3) das escalas originais. Decidiu-se, portanto, reespecificar o modelo de mensuração, eliminando esses cinco itens. Como era esperado, os indicadores de ajuste do modelo de mensuração reespecificado foram todos superiores àqueles apresentados pelo

modelo inicialmente especificado. Todos os indicadores de ajuste do modelo de mensuração reespecificado se conformaram aos limites sugeridos na literatura com exceção do χ^2 e do χ^2/gl , o que já era esperado em virtude do tamanho da amostra (ver **Tabela 1**).

A **Tabela 2** sintetiza os indicadores de confiabilidade e validade convergente, discriminante e nomológica do modelo.

Tabela 2 - Indicadores de Confiabilidade e Validade do Modelo

	Identificação	Engajamento	Intenção de Continuidade	Valor da Marca
Item	CR = ,814	CR = ,752	CR = ,806	CR = ,943
id3	,784			
id4	,872			
eng1		,736		
eng2		,772		
eng4		,614		
ic1			,818	
ic2			,825	
obe1				,864
obe2				,959
obe3				,925
obe4				,834
Identificação	,688	,708	,634	,321
Engajamento	,501	,505	,781	,411

Intenção de Continuidade	,402	,610	,675	,446
Valor da Marca	,103	,169	,199	,804

Nota: Número em negrito na diagonal denotam a Variância Média Extraída; Números abaixo da diagonal denotam o quadrado das correlações entre construtos; Números acima da diagonal denotam as correlações entre construtos

A confiabilidade dos construtos foi avaliada por meio do indicador CR (*construct reliability*), que deve ser superior a 0,7. Todos os construtos apresentaram adequação, variando de 0,752 a 0,943. A validade convergente dos construtos foi avaliada mediante a análise dos coeficientes padronizados, todos acima do limite de 0,7, com exceção do item (eng4) que apresentou coeficiente de 0,614. Também foi verificada a variância média extraída, ou AVE (*average variance extracted*). Todos os construtos apresentaram AVE superior a 0,5, variando de 0,505 a 0,804. A validade discriminante foi avaliada mediante a comparação do quadrado da correlação entre os pares de construtos com a AVE. Espera-se que a AVE seja maior do que o quadrado da correlação. Todos os pares de construtos apresentaram indicadores de AVE superiores ao quadrado de sua correlação, exceto pelo par engajamento e intenção de continuidade (correlação = 0,781). Faz-se importante notar que a correlação entre esses construtos no estudo de Algesheimer et al (2005) também foi bastante alta (0,72). Por fim, a validade nomológica foi avaliada examinando-se a matriz de correlação entre os construtos para verificar a coerência com as relações

esperadas de acordo com o modelo teórico. É possível notar que as correlações entre os construtos é alta, como já era esperado. Em especial nota-se as correlações entre Identificação e Engajamento (0,71), Engajamento e Intenção de Continuidade (0,78) e Identificação e Intenção de Continuidade (0,63). Todas as correlações foram positivas e significativas conforme o esperado, suportando a validade nomológica do modelo (ver **Tabela 2**).

5.2 Modelo Estrutural e Teste das Hipóteses Substantivas

Em seguida, o modelo estrutural foi especificado (ver **Figura 2**). O ajuste do modelo estrutural foi avaliado observando-se os mesmos indicadores de ajuste usados para avaliar o modelo de mensuração. Os valores dos indicadores de ajuste são idênticos àqueles apresentados pelo modelo de mensuração reespecificado (ver **Tabela 1**). Por fim, as hipóteses substantivas do estudo foram testadas mediante a análise da significância e sinal dos coeficientes dos caminhos (*paths*) estruturais.

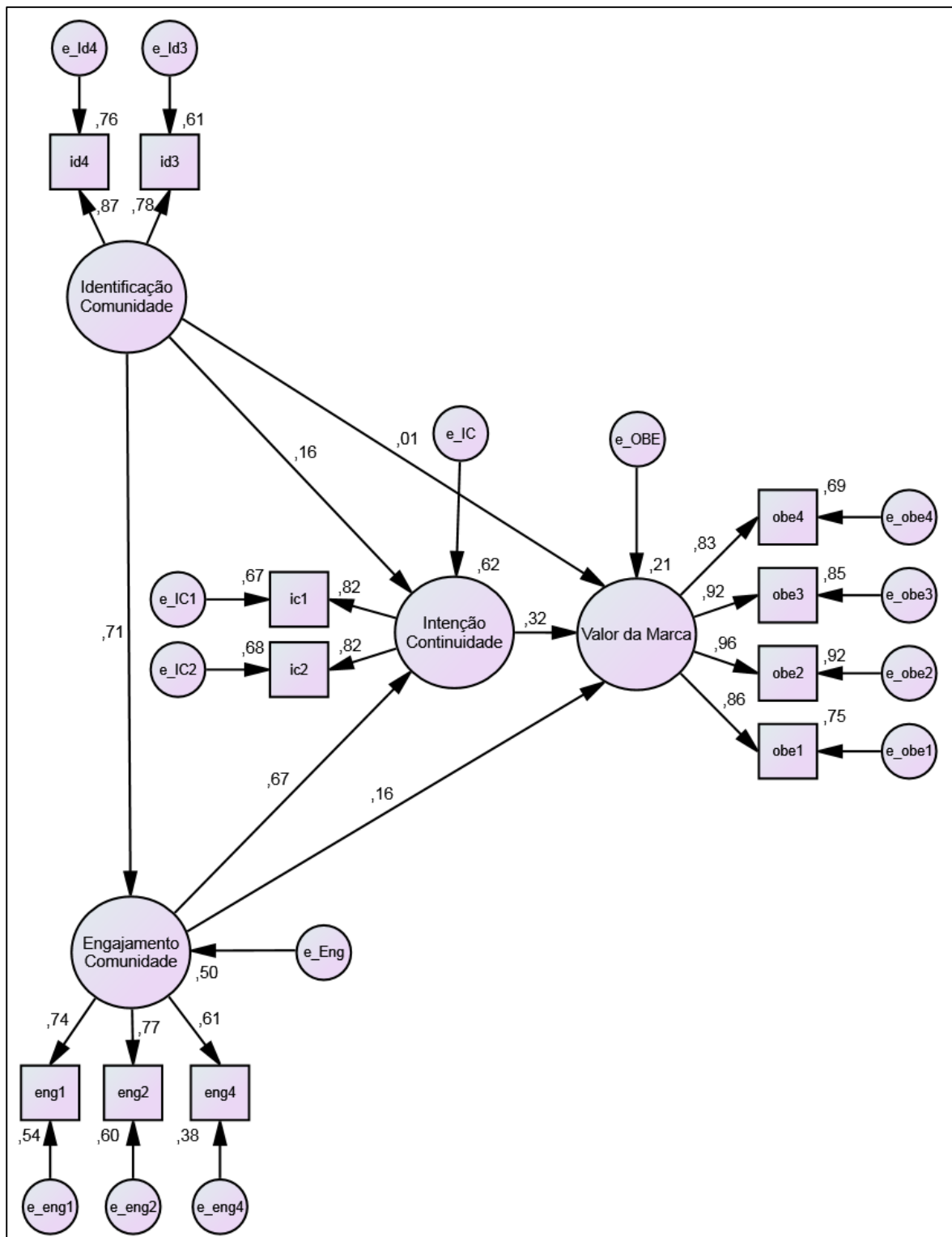


Figura 2- Modelo Estrutural

O modelo permitiu explicar 21% da variância do valor da marca do patrocinador do FSG, 62% da variância da intenção de continuidade na comunidade de marca do FSG, e 50% da variância do

engajamento do membro na comunidade de marca do FSG. Com a exceção da hipótese substantiva H₁, todas as demais hipóteses foram suportadas empiricamente (ver **Tabela 3**).

Tabela 3 - Resultado das Hipóteses do Estudo

Hipóteses	Caminho	Coefficiente padronizado	C.R.	p-valor	Resultado
H ₁	Valor da Marca ← Identificação	0,008	0,275	0,783	Não Suportada
H ₂	Engajamento ← Identificação	0,708	27,026	***	Suportada
H ₃	Valor da Marca ← Engajamento	0,155	3,286	***	Suportada
H _{4a}	Int de Continuidade ← Engajamento	0,666	19,105	***	Suportada
H _{4b}	Int de Continuidade ← Identificação	0,163	5,379	***	Suportada
H ₅	Valor da Marca ← Int de Continuidade	0,320	7,883	***	Suportada

Nota: *** p < 0,01; ** p < 0,05

6 CONCLUSÕES

As constatações e conclusões do presente estudo contribuem ao corpo de estudos relativos às comunidades de marca, na perspectiva teórica da *Consumer Culture Theory* (CCT). As contribuições são apresentadas na forma de resposta às questões de pesquisa que são respondidas a partir dos resultados empíricos do presente estudo.

6.1 Contribuições Acadêmicas

Questão 1: O Engajamento em uma comunidade de marca de um FSG é influenciado pela Identificação do membro com a comunidade?

Sim, quanto mais identificado o membro de uma comunidade de marca de FSG com essa comunidade, mais ele se engaja com essa comunidade. O resultado deste estudo está alinhado com o observado em testes empíricos anteriores fora do contexto de FSG. A relação entre identificação e engajamento já fora constatada anteriormente em teste empírico na Europa (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005) e uma relação similar fora constatada no Brasil, na observação da relação entre a identificação de um membro com a comunidade de marca e sua participação na comunidade (Almeida, Mazzon, Dholakia, & Müller Neto, 2011), sendo que a participação na comunidade, um construto composto de dimensões comportamental e motivacional, foi mensurado por meio de, entre outras, questões muito similares às utilizadas neste estudo para mensurar o engajamento. Foi proposto ainda que a identificação é uma dimensão do comprometimento com uma marca (Raies & Gavard-Perret, 2011) e que comprometimento explica parte do engajamento (Bowden, 2009), ou ainda, que o comprometimento é relacionado ao processo de engajamento (Brodie, Ilic,

Juric, & Holebeek, 2013). Também foi proposto que o engajamento compreende os resultados positivos da identificação com a comunidade (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005). Os resultados do presente estudo suportam empiricamente essas proposições acerca do engajamento.

Questão 2: A Intenção de Continuidade em uma comunidade de marca de um FSG é influenciada pela Identificação e Engajamento do membro com a comunidade?

Sim, a identificação com uma comunidade de marca de um FSG e, especialmente, o engajamento com essa, influenciam positivamente a intenção de continuidade na comunidade. O presente estudo demonstra que há forte influência positiva do engajamento na comunidade com a intenção de continuidade, o que está alinhado com os resultados de Algesheimer et al (2005). Esse achado oferece evidências empíricas para suportar a proposição desses autores de que a intenção de continuidade é uma consequência comportamental do engajamento. De fato, outros autores propõem que o engajamento possui uma dimensão comportamental (Bowden, 2009; Hollebeek, 2011; Brodie, Ilic, Juric, & Holebeek, 2013). Entretanto, constatou-se, também, a influência positiva da identificação na intenção de continuidade, ainda que não tão forte. Este achado difere do resultado de Algesheimer et al (2005). Uma possível explicação reside na própria sugestão dos autores de que o modelo deveria ser testado com entusiastas (membros mais identificados e engajados).

Questão 3: A percepção do valor da marca do patrocinador de um FSG é influenciada pela identificação, engajamento e intenção de continuidade de um membro da comunidade de marca do FSG?

Sim, o engajamento e a intenção de continuidade de um membro da comunidade de marca do FSG influenciam positivamente a sua percepção do valor da marca do patrocinador do FSG. Entretanto, não se pode afirmar que a identificação de um membro com a comunidade de marca influencia diretamente sua percepção do valor da marca do patrocinador. De maneira geral, então, pode-se afirmar que a influência positiva exercida sobre a percepção do membro da comunidade do FSG acerca do valor da marca do patrocinador do FSG foi parcialmente confirmada. Considerando-se que a lealdade é uma das dimensões do valor da marca (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001), os achados deste estudo acerca da influência do engajamento e da intenção de continuidade em comunidades de marca em FSG na percepção de valor da marca do patrocinador oferece mais evidências empíricas para as teorias que relacionam engajamento e/ou sua resultante comportamental à lealdade de clientes a uma marca ou comunidade de marca (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005; Bowden, 2009; Brodie, Ilic, Juric, & Holebeek, 2013).

A constatação da influência positiva do engajamento à uma comunidade de marca na percepção do valor da marca do patrocinador do produto, cuja marca é focal a essa comunidade, está alinhada com o resultado de estudo anterior que constatou que indivíduos que se relacionam com outros dentro do contexto de uma comunidade centrada em um produto específico (X-Box) de uma marca (Microsoft) exibem maior lealdade à marca (Rosenbaum, Ostrom, & Kuntze, 2005). Entretanto, não foi possível suportar empiricamente a relação direta esperada entre a identificação com a comunidade e o valor da marca, como foi constatado em estudos que utilizam o modelo SIBE - *Social Identity Brand Equity* (Boyle & Magnusson, 2007; Underwood, Bond, & Baer, 2001). Uma explicação plausível é que esta relação seja mediada integralmente pelo engajamento e pela intenção de continuidade, de forma similar ao que ocorre na relação entre a identificação e a lealdade no modelo de Algesheimer et al (2005). Em outro estudo, Almeida et al (2011) também não constataram relação direta entre a identificação e a lealdade, parcialmente representada em seu modelo pelo construto “Avaliações e Intenções”, que supõe a mediação do construto “Influência da Comunidade”, este sim possuindo relação direta com “Avaliações e Intenções”.

6.2 Contribuições Gerenciais

A principal contribuição gerencial do presente estudo é a constatação de que a interação de jogadores de FSG com a marca e com outros jogadores no contexto de uma comunidade de marca influencia de forma positiva sua percepção do valor da marca do patrocinador do FSG. Mais especificamente, mostrou-se que 21% da explicação do valor da marca da empresa pode ser explicado em função do engajamento e intenção de continuidade dos membros da comunidade de marca do FSG. Isto significa que uma empresa que mantém uma comunidade de FSG deve considerar que a descontinuidade do jogo pode resultar na percepção de um decréscimo considerável do valor da marca da empresa na percepção dos indivíduos que compunham a comunidade de marca daquele jogo.

Por outro lado, este estudo também apresenta uma oportunidade ao considerar-se esta questão de forma inversa. Sabe-se que o desenvolvimento proativo de uma comunidade de marca é traduzido em um engajamento maior com a comunidade por parte de seus membros e o presente estudo demonstrou que a identificação (de forma indireta) e o engajamento com uma comunidade de FSG afetam positivamente a percepção de seus membros do valor da marca do patrocinador daquele FSG, assim, esta relação entre a comunidade do FSG e a percepção de seus membros do valor da marca da empresa patrocinadora apresenta uma oportunidade gerencial de aumento do valor da marca a partir de estímulos para o crescimento e desenvolvimento desta comunidade de marca.

Para os gestores do FSG, o presente estudo contribui mediante a constatação empírica de que a identificação e o engajamento do membro na comunidade responde por 60% da explicação da intenção de continuidade na comunidade. Esse resultado sugere que investimentos em ações que estimulem a identificação ou o engajamento na comunidade de marca terão forte impacto na retenção dos membros. Sabe-se ainda que a participação em FSG leva indivíduos engajados a consumirem mais mídia relacionada ao esporte focal do jogo. Assim, iniciativas para desenvolver e aumentar a comunidade de marca do FSG, possivelmente influenciariam de forma positiva também o consumo de mídia esportiva, que, caso seja distribuída comercialmente pelo patrocinador como no caso do SporTV, configuraria uma vantagem adicional decorrente do investimento nessa comunidade.

6.3 Limitações e Sugestões para Novas Pesquisas

Este estudo apresenta limitações relacionadas às amostras coletadas. Apesar da inserção do *link* da pesquisa na *fanpage* oficial do Cartola FC não se pode dizer que a amostra extraída a partir da resposta dos membros é probabilística, pois a chance de cada

membro responder não é igual. Isto significa que a amostra configura uma *judgment sample* por se tratar da seleção específica de respondentes que julga-se serem apropriados para os fins da pesquisa. Em alguns casos amostras por julgamento podem se mostrar mais representativas da população alvo que amostras probabilísticas (Churchill Jr. & Iacobucci, 2002).

Quanto ao modelo conceitual proposto, apesar do Engajamento ser entendido como um conceito multidimensional e possuidor de fatores antecedentes (Brodie, Ilic, Juric, & Holebeek, 2013; Hollebeek, 2011; Doorn, et al., 2010; Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011; Bowden, 2009) e como parte de um ciclo iterativo em que antecedentes e conseqüências podem se inverter (Bowden, 2009) não foram considerados neste estudo outros fatores antecedentes ao construto de Engajamento com a comunidade de marca que não a Identificação com a comunidade, por ser este o antecedente do engajamento identificado no modelo de Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005). De fato, a natureza iterativa do processo de engajamento oferece um desafio à modelagem de equações estruturais, pois esta técnica não possibilita o teste empírico de relações circulares, como poderia ser o caso entre a identificação e o engajamento, ou entre quaisquer uma dessas variáveis e a intenção de continuidade. A investigação desse tipo de relação (circular) entre os vários construtos permanece como oportunidade de pesquisa.

Não foram exploradas as distinções comportamentais entre grupos de usuários de comunidades virtuais de FSG, como a distinção entre usuários que interagem de forma passiva e outros que são mais participativos, que criam conteúdo e utilizam essas comunidades de forma social (Shang, Chen, & Liao, 2006; Almeida, Mazzon, Dholakia, & Müller Neto, 2011). Também não foram considerados os efeitos de diferentes tipos de envolvimento (sociais ou instrumentais) no engajamento (Bowden, 2009) ou na lealdade e seus aspectos comportamentais (Raïes & Gavard-Perret, 2011). Essas relações permanecem como oportunidade de pesquisa. Também não foram contemplados explicitamente neste estudo os efeitos negativos da identificação e engajamento com comunidades de marca, abordadas no modelo original de Algesheimer et al (2005). O presente estudo focalizou tão somente os efeitos positivos entre os construtos.

Por fim, este estudo teve por foco o FSG Cartola FC, entretanto outros *Fantasy Sports Games* de futebol existem e são acessados no país, como o Fantasy Premier League e o Fantasy La Liga, ambos do Esporte Interativo, entre outros. Sugere-se que no futuro sejam estudadas as comunidades de marca destes FSG, ou de outros FSG, de futebol ou de outras modalidades esportivas.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity and advertising: advertising's role in building strong brands*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (Julho de 2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, pp. 19-34.
- Almeida, S. O., Mazzon, J. A., Dholakia, U., & Müller Neto, H. F. (Maio/Junho de 2011). Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(3), pp. 366-391.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (Março de 2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *The Journal of Consumer Research*, 31(4), pp. 868-882.
- Billings, A. C., & Ruihley, B. J. (2013). Why we Watch, Why we Play: the relationship between fantasy sport and fandom motivations. *Mass Communication and Society*, 5, pp. 5-25.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), pp. 63-74.
- Boyle, B. A., & Magnusson, P. (2007). Social Identity and Brand Equity Formation: a comparative study of collegiate sports fans. *Journal of Sports Marketing*, 21, pp. 497-520.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), pp. 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Holebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, pp. 105-114.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming* (2ª Edição ed.). Ottawa: Routledge.

- Cartola FC. (2013). Acesso em 2 de dezembro de 2013, disponível em Cartola FC: cartolafc.globo.com/
- Churchill Jr., G. A., & Iacobucci, D. (2002). *Marketing Research: Methodological Foundations* (8ª Edição ed.). Thomson Learning.
- Costa, L. S., & Almeida, V. M. (maio/agosto de 2012). Valor da Marca: Teste Empírico da Importância das Dimensões Formadoras do Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor no Contexto Brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), pp. 43-68.
- Cova, B., & Cova, V. (Janeiro de 2002). TRIBAL MARKETING: THE TRIBALISATION OF SOCIETY AND ITS IMPACT ON THE CONDUCT OF MARKETING. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), pp. 595-620.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), pp. 1087-1105.
- Doorn, J. v., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 253-266.
- Dwyer, B. (2011). The Impact of Fantasy Football Involvement on Intentions to Watch National Football League Games on Television. *International Journal of Sport Communication*, 4, pp. 375-396.
- FSTA. (2013). Acesso em 2 de Dezembro de 2013, disponível em Fantasy Sports Trade Association: http://www.fsta.org/industry_demographics
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (Março de 2010). The concept of engagement: a systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), pp. 801-826.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7ª Edição ed.). Upper Saddle River: Prentice hall.
- Hollebeek, L. D. (Julho de 2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27, pp. 785-807.
- Karg, A., & McDonald, H. (2011). Fantasy sport participation as a complement to traditional sport consumption. *Sport Management Review*, 14, pp. 327-346.
- Keller, K. I. (Janeiro de 1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (Novembro de 2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), pp. 740-759.
- Lee, W.-Y., Kwak, D. H., Lim, C., Pedersen, P. M., & Miloch, K. S. (24 de Setembro de 2010). Effects of Personality and Gender on Fantasy Sports Game Participation: The Moderating Role of Perceived Knowledge. *Journal of Gambling Studies*, pp. 427-441.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (Março de 2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, pp. 412-432.
- Oliveira, M. O., & Luce, F. B. (maio/agosto de 2011). O Valor da Marca: Conceitos, Abordagens e Estudos no Brasil. *Revista Eletrônica de Administração*, 17(69), pp. 502-529.
- Raies, K., & Gavard-Perret, M.-L. (2011). Brand Loyalty Intention Among Members of a Virtual Brand Community: the dual role of commitment. *Recherche et Applications en Marketing*, 26(3), pp. 23-41.
- Rosenbaum, M. S., Ostrom, A. L., & Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *The Journal of Services Marketing*, 19(4), pp. 222-233.
- Russo, C., & Walker, C. (8 de Maio de 2006). Fantasy Sports Growth Hinges on Marketing Offline Efforts. *Sports Business Journal*, 21.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (Setembro de 2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73, pp. 30-51.
- Shang, R.-A., Chen, Y.-C., & Liao, H.-J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), pp. 398-418.
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building Service Brands via Social Identity: lessons from

- the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 1-12.
- Vargas Neto, A., & Luce, F. B. (2006). Mensuração de Brand Equity Baseado no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional. *Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD* (pp. 1-16). Rio de Janeiro: ANPAD.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, pp. 1-14.