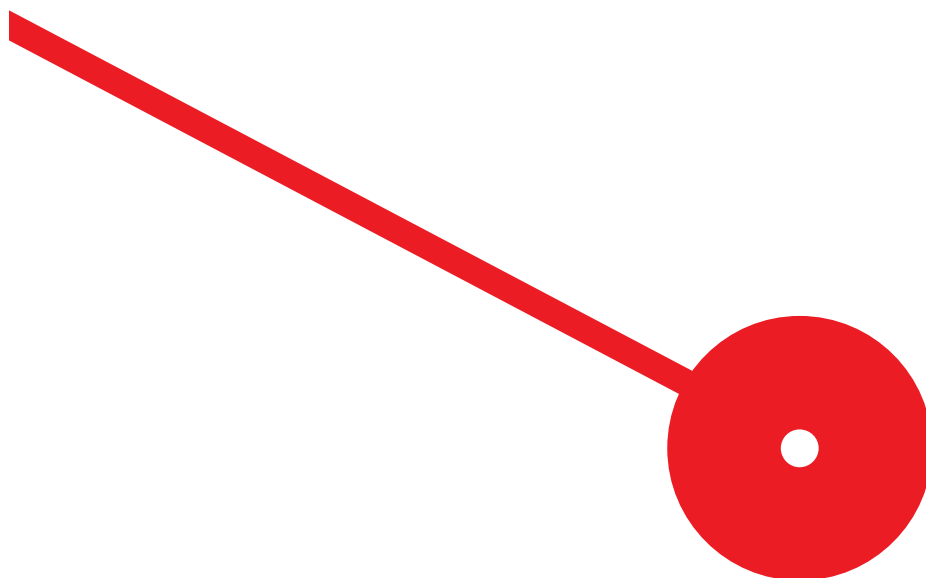




O Impacto das Estratégias de Marketing Digital nas Decisões e Experiência dos Jogadores de Escape Rooms em Portugal

Maria Manuela dos Santos Albano

06/2026

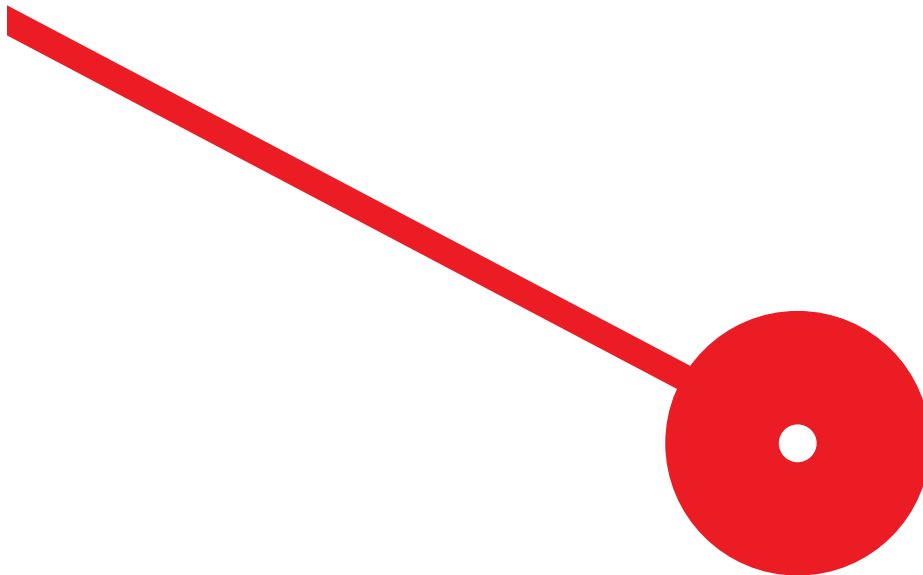




O Impacto das Estratégias de Marketing Digital nas Decisões e Experiência dos Jogadores de Escape Rooms em Portugal

Maria Manuela dos Santos Albano

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Professor Doutor Jorge Remondes



Dedicatória

Dedico esta dissertação à minha família, principalmente aos meus pais e aos meus irmãos. Sempre acreditaram no meu potencial desde que me lembro e sempre me incentivaram a procurar ser melhor todos os dias.

Agradecimentos

O primeiro agradecimento é dirigido aos meus pais, que sempre acreditaram no meu potencial e me deram total liberdade para traçar o meu próprio caminho desde sempre.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer à minha família, em especial aos meus irmãos, avós, primo Zé e à tia Ana, que foram pilares em todas as etapas da minha vida.

Em terceiro, ao meu namorado e aos meus amigos da licenciatura e do mestrado que tornaram esta jornada muito mais bonita e especial.

Um agradecimento a todos os professores que tive ao longo dos meus cinco anos no ISCAP, que tanto se dedicaram a partilhar os seus conhecimentos e perspectivas futuras comigo.

Por último, mas não menos importante, deixo um profundo agradecimento ao meu orientador da dissertação, Professor Doutor Jorge Remondes por toda a paciência, empatia e preocupação que demonstrou neste percurso.

Resumo:

O conceito de *escape room* é uma experiência imersiva que ainda está em crescimento em Portugal, este é um setor onde a literatura académica sobre o marketing digital aplicado ao setor é praticamente inexistente.

O presente estudo teve como objetivo compreender o impacto das estratégias de marketing digital na intenção de reserva, e consequentemente nas decisões e experiência dos jogadores de *escape rooms* em Portugal. Foram analisadas três estratégias, nomeadamente marketing nas redes sociais, *website e email marketing*, analisando ainda o papel moderador do perfil do jogador.

O estudo seguiu uma metodologia quantitativa, com recolha de dados através de um questionário junto de 161 participantes. Os dados obtidos foram analisados através do *software* estatístico SPSS, onde foi testada a fiabilidade dos dados e realizadas regressões lineares (simples, múltipla e hierárquica) e testes de moderação através da macro *PROCESS* de Hayes (2022).

Os principais resultados indicam que as redes sociais não revelaram impacto estatisticamente significativo na intenção de reserva. O *website* mostrou um impacto significativo, sendo a segurança/confiança e a qualidade da informação os preditores mais robustos. O *email marketing* revelou o maior poder preditivo individual quando o conteúdo do mesmo é relevante. O resultado mais significativo confirma que, nesta amostra a intenção de reserva influencia positivamente a decisão efetiva. Por último, o perfil do jogador de *escape rooms* não moderou de forma significativa as relações estudadas entre as variáveis.

Esta pesquisa contribui teoricamente para preencher uma lacuna na literatura sobre o marketing digital aplicado ao setor de *escape rooms* em Portugal. Do ponto de vista prático, fornece *insights* valiosos para os gestores do setor sobre quais os canais que merecem um maior investimento para aumentar a intenção de reserva.

Palavras chave: marketing digital; comportamento do consumidor; *escape rooms*; intenção de reserva.

Abstract:

The escape room concept is an immersive experience that is still growing in Portugal. As such, this is a sector where academic literature applied to the industry is practically non-existent:

The present study had the goal of understanding the impact that digital marketing strategies have on booking intent and, consequently, on the decisions and experience of escape room players in Portugal. Three strategies were analyzed, namely, social media, website and email marketing, while also examining the moderating role of the player profile.

The study followed a quantitative methodology, with data collected through a questionnaire administered to 161 participants. The obtained data was then analyzed using the statistical software SPSS, where data reliability was tested, and analyses were conducted through linear regressions (simple, multiple and hierarchical) and moderation tests using Hayes' PROCESS macro (2022).

The main results indicate that social media did not show a statistically significant impact on booking intention. Website marketing demonstrated a significant impact, with security/trust and quality of information being the strongest predictors. Email marketing showed the greatest individual predictive power when its content was relevant. The most significant finding confirms that, in this sample, booking intention positively influences the actual booking decision. Finally, the profile of individual escape room players did not significantly moderate the relationships studied between the variables at play.

This research contributes theoretically by helping to fill a gap in the literature on digital marketing applied to the escape room sector in Portugal. From a practical perspective, it provides valuable insights for decision makers that work in the sector, regarding which channels deserve a greater investment, in order to increase booking intention.

Key words: digital marketing; consumer behavior; escape rooms: booking intention.

Índice geral

Introdução	1
Enquadramento do Tema	2
Relevância do Estudo e Contributos Esperados	3
Problema de Pesquisa e Objetivos	3
Capítulo I – Revisão de Literatura	5
1.1 Marketing Digital	6
1.1.1 A Relevância do Marketing Digital para as Empresas	7
1.1.2 Estratégias de Marketing Digital	9
1.1.2.1 Marketing nas Redes Sociais	10
1.1.2.2 Website e qualidade do website	13
1.1.2.3 Email Marketing	16
1.2 Jornada do Consumidor.....	20
1.2.1 Processo de Decisão do Consumidor.....	22
1.2.2 A relação entre intenção e decisão de reserva com base na <i>Theory of Planned Behaviour</i>	23
1.3 Conceito de Escape Rooms.....	24
1.3.1 O que é um Escape Room?	24
1.3.2 Marketing Digital no Setor de Escape Rooms.....	26
1.4 Modelo Conceptual de Investigação	29
Capítulo II – Metodologia.....	32
2.1 Estudo Quantitativo.....	33
2.1.1 Recolha de Dados	33
2.1.2 Construção do Questionário	33
2.1.3 População-Alvo e Amostra.....	40
2.1.4 Instrumento de medida	40
2.1.5 Procedimento de Recolha de Dados	40

2.1.6 Pré-teste do Questionário.....	41
Capítulo III – Análise e Discussão de Resultados.....	42
3.1 Análise dos Resultados.....	43
3.1.1 Caracterização da Amostra.....	43
3.1.2 Teste de Fiabilidade – Alfa de Cronbach	47
3.1.3 Teste de Normalidade – Kolmogorov-Smirnov	49
3.1.4 Estatísticas Descritivas das Escalas	50
3.1.5 Coeficiente de Correlação – Teste de Pearson	74
3.2 Teste de Hipóteses.....	76
3.2.1 Regressão Linear Múltipla.....	77
3.2.2 Análise Complementar – Diferenças nas preferências pelas estratégias de marketing digital por perfil de jogador	87
3.2.3 Análise Complementar – Regressão Linear Hierárquica	88
3.2.4 Resultado do Teste de Hipóteses	90
3.2.5 Discussão dos Resultados.....	92
Capítulo IV – Conclusões.....	99
4.1 Principais Conclusões	100
4.1.1 Contributos do estudo.....	103
4.1.2 Limitações do estudo.....	103
4.1.3 Recomendações para estudos futuros.....	105
Referências bibliográficas.....	107
Anexos.....	123
Anexo A – Questionário	124
Anexo B – Testes de Fiabilidade – Alfa de Cronbach.....	134
Anexo C – Testes de Normalidade – Kolmogorov-Smirnov.....	137
Anexo D – Coeficiente de Correlação	137
Anexo F – Diagnóstico de colinearidade da regressão linear múltipla (H1)	139

Anexo G – Diagnóstico de colinearidade da regressão linear múltipla (H2)	139
Anexo H – Diagnóstico de colinearidade da regressão linear múltipla (H3)	139
Anexo I – Resultados PROCESS: Perfil de Jogador (H5).....	140
Anexo J – Análise Complementar - ANOVA One-Way – Diferenças nas Preferências pelas Estratégias de Marketing Digital por Perfil de Jogador.....	144
Anexo K – Análise Complementar – Regressão Hierárquica Múltipla.....	146

Índice de Figuras

Figura 1 - Processo de Decisão do Consumidor.....	23
Figura 2 - Modelo Conceptual da Investigação.....	31

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Definições do conceito de Marketing Digital	6
Tabela 2 - Tipos de Email Marketing.....	19
Tabela 3 - Operacionalização das Variáveis e Escalas Utilizadas.....	35
Tabela 4 - Idade e Género dos Consumidores - Frequência absoluta e relativa, e % acumulativa.....	44
Tabela 5 - Distrito dos consumidores - Frequência absoluta e relativa.....	45
Tabela 6 - Habilitações Literárias e Situação Profissional dos consumidores da amostra	46
Tabela 7 - Frequência de visitas a escape rooms - Frequência absoluta e relativa, e % acumulativa.....	47
Tabela 8 - Coeficiente de Alfa de Cronbach	48
Tabela 9 - Estatísticas descritivas - Interatividade	52
Tabela 10 - Estatísticas descritivas - Conteúdo Informativo	53
Tabela 11 - Estatísticas descritivas - Personalização.....	55
Tabela 12 - Estatísticas descritivas - eWOM.....	56
Tabela 13 - Estatísticas descritivas - Perceção de segurança e confiança	58
Tabela 14 - Estatísticas descritivas - Qualidade da informação	60
Tabela 15 - Estatísticas descritivas - Usabilidade	61
Tabela 16 - Estatísticas descritivas - Atratividade.....	62
Tabela 17 - Estatísticas descritivas - Relevância	64
Tabela 18 - Estatísticas descritivas – Competitivo.....	66
Tabela 19 - Estatísticas descritivas - Imersivo	68
Tabela 20 - Estatísticas descritivas - Explorador Social.....	69
Tabela 21 - Estatísticas descritivas - Intenção de Reserva	71
Tabela 22 - Estatísticas descritivas - Decisão de Reserva	72
Tabela 23 - Canal digital com maior influência na decisão de reserva - Frequência absoluta e relativa, e % acumulativa	74
Tabela 24 - Resumo do Modelo de Regressão Linear Múltipla - Marketing nas Redes Sociais.....	78
Tabela 25 - ANOVA - Marketing nas Redes Sociais.....	78
Tabela 26 - Coeficientes - Marketing nas Redes Sociais	78

Tabela 27 - Resumo do Modelo de Regressão Linear Múltipla - Qualidade do Website	80
Tabela 28 - ANOVA - Qualidade do Website.....	80
Tabela 29 - Coeficientes - Qualidade do Website	81
Tabela 30 - Resumo do Modelo de Regressão Linear Múltipla - Email Marketing	82
Tabela 31 - ANOVA - Email Marketing	82
Tabela 32 - Coeficientes - Email Marketing	83
Tabela 33 - Resumo do Modelo de Regressão Linear Simples - Intenção de Reserva ..	84
Tabela 34 - ANOVA - Intenção de Reserva.....	84
Tabela 35 - Coeficientes - Intenção de Reserva	85
Tabela 36 - Resultados do Teste de Hipóteses	91

Lista de abreviaturas

B2C - Business-to-Consumer

ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

PME - Pequenas e Médias Empresas

RCAAP - Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal

ROI - Return over Investment

SMM - Social Media Marketing

SEA - Search Engine Advertising

SEM - Search Engine Marketing

SEO - Search Engine Optimization

TPB - Theory of Planned Behavior

WOM - Word-of-Mouth

ZMOT - Zero Moment of Truth

Enquadramento do Tema

Os jogos de *escape rooms* apresentam como principal objetivo resolver desafios para, literalmente, "escapar" de um determinado espaço. Esta atividade teve origem nos videojogos japoneses e foi adaptada para o mundo real em 2007, evoluiu até se tornar um pilar do turismo urbano, atraindo principalmente os turistas *millennials* (Lama, 2018).

Escape rooms desafiam os participantes a resolver enigmas e a cumprir objetivos num tempo limitado, organizando-se em torno de diversos temas, tais como, terror, fantasia ou ciência (Nicholson, 2016; Lama & Martín, 2021). Quanto à sua tipologia podem classificar-se em salas clássicas, educacionais ou com representação, sendo estas últimas caracterizadas pela presença de atores que intensificam a experiência (Pakhalov & Rozhkova, 2020).

A nível global, o setor atingiu o seu pico de crescimento em 2016, tendo registado uma desaceleração progressiva nos anos seguintes, agravada pelo impacto da pandemia (Lama & Martín, 2021). Em Portugal, a oferta é variada, com empresas a proporem experiências que vão desde o terror ao cinema, passando também pela história e o crime. Ainda que em 2015 o setor fosse já identificado como um fenómeno emergente no país, a ausência de dados estatísticos atualizados torna difícil avaliar com rigor a sua evolução mais recente (Proença, 2015).

Um dos maiores desafios para estas empresas é a sua natureza de "consumo único", pois uma vez desvendados os enigmas, o jogador raramente repete a mesma sala. Esta característica torna as estratégias de marketing digital indispensáveis para a sustentabilidade das empresas. Como *escape rooms* são PME (pequenas e médias empresas) com orçamentos limitados, o marketing nas redes sociais, o *email marketing* e o *website* surgem como soluções mais acessíveis para garantir uma captação contínua de novos jogadores.

Apesar de a utilização de *escape rooms* ser reconhecida como uma ferramenta de gamificação no ensino (León & Tadeu, 2022), a literatura académica, tanto nacional quanto internacional, concentra-se principalmente no contexto pedagógico, em detrimento da sua relevância enquanto produto turístico e de entretenimento. Portanto, há uma falta de pesquisa sobre o comportamento do consumidor que adquire essa experiência como uma atividade de lazer. Face a esta lacuna e procurando dar continuidade à investigação recente sobre o setor (Bakhsheshi, 2019; Lama & Martín,

2021; Stasiak, 2019) este estudo tem como objetivo analisar como as estratégias de marketing digital influenciam a intenção e a decisão de reserva dos jogadores em Portugal. O objetivo é identificar as ferramentas digitais que mais influenciam o processo de decisão, fornecendo contributos teóricos e práticos para o setor.

Relevância do Estudo e Contributos Esperados

Este estudo revela-se particularmente relevante, uma vez que a literatura portuguesa sobre o impacto das estratégias de marketing digital aplicadas a *escape rooms* em Portugal é praticamente inexistente e limitada. Esta conclusão resulta da pesquisa de palavras-chave como “estratégias de marketing digital”, “*escape room*” e “Portugal” em bases de dados reconhecidas, nomeadamente B-ON, Scopus, RCAAP (Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal), Web of Science e Google Académico. De forma geral, os poucos estudos identificados abordam sobretudo a utilização de *escape rooms* em contextos educacionais, deixando por explorar a vertente comercial e experiencial deste sector. Esta escassez de literatura é reconhecida por Stasiak (2019), ao referir que o conceito é recente no setor do entretenimento e que existem diversos aspetos por explorar.

O consumidor atual procura cada vez mais experiências únicas e memoráveis, neste contexto, os *escape rooms* destacam-se pelo seu potencial em materializar no mundo real a envolvência típica do ambiente virtual (Bakhsheshi, 2019). Desta forma, é relevante aprofundar a compreensão deste fenómeno, particularmente no que se refere ao comportamento dos consumidores portugueses que utilizam este tipo de serviço, assim como as estratégias de marketing digital que influenciam a sua intenção de reserva.

Deste modo, ao analisar o efeito das estratégias de marketing digital nas escolhas e na experiência dos jogadores de *escape rooms* em Portugal, o presente estudo poderá oferecer conclusões significativas para o setor. Isto permitirá identificar quais estratégias de marketing digital merecem mais investimento por parte das empresas, aumentando a eficácia das suas ações e a satisfação dos clientes.

Problema de Pesquisa e Objetivos

O objetivo principal da investigação é determinar de que forma as estratégias de marketing digital influenciam as decisões e a experiência dos jogadores de *escape rooms* em Portugal, identificando quais ferramentas digitais têm maior impacto na intenção e decisão de reserva.

Para operacionalizar o objetivo principal, definem-se os seguintes objetivos específicos:

1. Investigar de que forma o marketing nas redes sociais de *escape rooms* influencia a intenção de reserva.
2. Analisar a influência do *website* das *escape rooms* na intenção de reserva dos consumidores.
3. Avaliar o impacto do *email marketing* na intenção de reserva dos jogadores de *escape rooms*.
4. Determinar a relação entre a intenção de reserva e a decisão efetiva de reserva.
5. Analisar em que medida o perfil do jogador modera o impacto das diferentes estratégias de marketing digital na intenção de reserva de experiências de *escape rooms*.

Dada a elevada abrangência do marketing digital, o presente estudo focou-se nas estratégias mais relevantes para o setor. Deste modo, tendo em conta o modelo de Natasha et al. (2018), selecionaram-se o marketing nas redes sociais, a qualidade do *website* e o *email marketing*. Estas três ferramentas foram adaptadas à realidade atual do setor de *escape rooms*.

A presente dissertação está estruturada em quatro capítulos. O primeiro aborda o enquadramento teórico e o modelo conceptual subjacente ao estudo. O segundo capítulo descreve a metodologia utilizada e o processo de construção do questionário. O terceiro é dedicado à análise e discussão dos resultados obtidos. Por fim, o quarto capítulo apresenta as principais conclusões, as limitações e as recomendações para futuros estudos.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

1.1 Marketing Digital

O marketing foca-se na identificação e satisfação das necessidades dos consumidores, visando a criação e entrega de valor (Kotler & Keller, 2012). No entanto, a tecnologia revolucionou a comunicação empresarial e a relação com os consumidores, impulsionando a transição para o marketing digital (Carvalhosa et al., 2013). Este conceito (Tabela 1) assume uma importância crescente no panorama atual, acompanhando a evolução da Internet e a consolidação das redes sociais como canais estratégicos de interação.

Tabela 1 - Definições do conceito de Marketing Digital

Autor	Definições do conceito de Marketing Digital
Chaffey, 2009	“O marketing digital pode ser definido como a aplicação de tecnologias digitais nas atividades do marketing com vista a atingir uma maior rentabilidade e retenção de clientes”.
Kotler et al., 2017	“O marketing digital é uma ramificação do Marketing, tendo também como uma das suas finalidades, a divulgação do produto, serviço ou informação dos quais irá representar. É uma forma de comunicação e interação entre as organizações, marcas e empresas com os seus clientes, através dos canais do meio digital.”
Kannan & Li, 2017	“O marketing digital é um conjunto de atividades e processos realizados com recurso a tecnologias digitais capazes de responder eficazmente às necessidades dos consumidores”.
Faustino, 2019	Defende que “o marketing tradicional e o marketing digital complementam-se e nenhum tem que anular o outro, é apenas a evolução natural do marketing.”
Kingsnorth, 2022	“O marketing digital ser transversalmente integrado em todas as decisões importantes de um negócio, desde o recrutamento até ao desenvolvimento de produtos e respetiva comunicação.”
American Marketing Association, 2023	“Marketing digital refere-se a “qualquer método de marketing conduzido por meio de dispositivos eletrónicos que utilizem alguma forma de computador, incluindo esforços de marketing <i>online</i> conduzidos na internet”.

De acordo com Yasmin et al. (2015), o marketing digital destaca-se ainda pela interação com o público, resultados mensuráveis, campanhas planeadas num curto período e com menor custo, facilidade de alteração, proporcionando uma exposição constante através de diversas tecnologias e *feedback* em tempo real. Faustino (2019) acrescenta a opção de segmentação do público-alvo e a análise de dados em tempo real.

A evolução do digital criou novos mercados e oportunidades para as empresas e marcas e a possibilidade de oferecerem aos seus clientes, novos serviços e produtos, através de técnicas de comunicação online. Isso também permitiu a competição direta e justa com empresas maiores (Chaffey et al., 2009). As redes sociais desempenham um papel fundamental na interação entre as empresas e os consumidores, contribuindo para a criação de lealdade à marca através de relações de proximidade e confiança (Chaffey et al., 2009; Cao et al., 2020).

Atualmente, os consumidores dedicam mais tempo à Internet, a pesquisar produtos e serviços e a partilhar as suas experiências com várias marcas. Desta forma torna-se claro que o marketing digital tem a capacidade de influenciar o comportamento dos consumidores (Pinca et al., 2024). Durante o processo de decisão de compra, a maioria dos consumidores recorre a motores de pesquisa para procurar informações relevantes. Por isso, é fundamental otimizar os *websites* de forma eficiente para serem facilmente encontrados. Isso requer a criação de conteúdo relevante no ambiente digital que permita criar relações e conquistar um público-alvo mais amplo através de técnicas de *SEO* (*Search Engine Optimization*), marketing de conteúdo e *email marketing* (Cruz & Silva, 2014; Shafi et al., 2022).

É fundamental entender que as comunicações unidirecionais já não respondem de forma eficaz às necessidades dos consumidores. Torna-se assim, essencial utilizar estratégias como as redes sociais e o marketing de conteúdo para comunicar a história da marca de forma criativa e distinta (Cao et al., 2020).

1.1.1 A Relevância do Marketing Digital para as Empresas

De acordo com Patrutiu-Baltes (2016), o marketing digital assume um papel fundamental nas estratégias empresariais, sendo atualmente uma componente indispensável para

organizações de diferentes dimensões, setores e origens geográficas. De acordo com Bandyopadhyay (2016), apenas 50,00% das pequenas empresas conseguem manter-se em atividade após os primeiros anos e a ausência de um plano de marketing bem estruturado é uma das principais causas. O autor destaca que estas empresas enfrentam limitações significativas em termos de orçamento e recursos, o que as impede de competir em pé de igualdade com organizações de maior dimensão. No entanto, refere que o marketing não precisa, necessariamente ser caro, uma vez que um plano de marketing digital particularmente nas redes sociais, pode ser colocado em prática sem custos e ainda assim produzir resultados positivos. O essencial é que qualquer plano de marketing inclua objetivos claros e mensuráveis que permitam avaliar a sua eficácia.

O marketing digital tem vindo, igualmente, a transformar a forma como as empresas abordam os seus potenciais clientes, permitindo uma segmentação mais eficaz e estratégica. Esta abordagem permite atingir um público mais amplo do que anteriormente, como também estabelecer relações comerciais mais personalizadas e significativas. As campanhas podem ser adaptadas de forma específica a cada empresa ou indivíduo, promovendo um maior envolvimento e fortalecendo a relação com o cliente (Clay, 2017).

O marketing em tempo real (*real-time marketing*) proporciona às empresas a oportunidade de avaliar os resultados quase de forma imediata, permitindo alterações rápidas caso as estratégias não estejam a produzir os resultados desejados. Este acompanhamento rápido envolve a resposta a *feedbacks*, tanto diretos quanto os recebidos nas redes sociais, melhorando a capacidade de resposta e a eficácia das campanhas. Além disso, o marketing digital revela-se mais económico do que os métodos tradicionais de promoção. A criação de brochuras ou a publicidade em televisão e rádio pode implicar custos elevados, tornando-se, em alguns casos, difícil medir com precisão o retorno dessas ações. Por outro lado, o marketing digital possibilita uma comunicação mais eficiente e uma análise mais detalhada do retorno sobre o investimento (*ROI*), destacando o seu valor estratégico para as empresas (Clay, 2017).

1.1.2 Estratégias de Marketing Digital

Atualmente, as estratégias de marketing têm vindo a adaptar-se ao ambiente online (Halvadia & Menon, 2021). Com o aumento da literacia tecnológica, os consumidores mostram cada vez mais descontentamento em relação a comunicações invasivas ou irrelevantes, tornando essencial a criação de estratégias de marketing digital bem definidas e focadas no valor proporcionado ao cliente (Clay, 2017).

De acordo com a American Marketing Association (2022), este processo requer a recolha de informações específicas e a realização de análises detalhadas, permitindo definir metas claras e ações personalizadas para cada segmento de mercado. Para atrair de forma eficaz o público-alvo, é necessário realizar uma análise detalhada dos mercados-alvo, compreendendo as características comportamentais e culturais do segmento que se deseja alcançar. Segundo a American Marketing Association (2022), esta abordagem envolve a divisão do público-alvo em grupos com características homogêneas e a criação de *personas*, o que possibilita uma comunicação mais direcionada. Neste âmbito, o desenvolvimento de uma estratégia digital inclui a escolha dos canais e dos meios mais apropriados para alcançar os objetivos definidos. Assim, a estratégia pode incorporar diversas categorias de *media*, como *paid media*, *owned media* e *earned media*, cuja escolha depende dos objetivos estratégicos e dos canais de comunicação escolhidos (American Marketing Association, 2022). No âmbito das estratégias digitais, Luck et al., (2020) afirmam que os meios pagos (*paid media*) referem-se à alocação de recursos financeiros para aumentar a visibilidade de uma marca. Por outro lado, os meios próprios (*owned media*) incluem todos os canais que a empresa gere diretamente, como o seu *website* oficial ou aplicações. Por último, os meios ganhos (*earned media*) são o resultado da visibilidade orgânica obtida sem a necessidade de investimento publicitário direto, manifestando-se através de relações públicas e do fenómeno de passa-a-palavra (*word-of-mouth*).

De acordo com Clay (2017), o objetivo do marketing digital é motivar os consumidores a comprar um produto ou serviço e a tornarem-se defensores da marca. Apesar do ambiente digital dispor de uma enorme diversidade de ferramentas e canais de comunicação, o sucesso da estratégia depende da seleção e do acompanhamento das plataformas mais adequadas ao comportamento do público-alvo (American Marketing

Association, 2022). Face ao setor de *escape rooms* e ao perfil de consumo associado, justifica-se, assim, a análise isolada de três canais fundamentais, o marketing nas redes sociais, a qualidade do *website* e o *email marketing*.

1.1.2.1 Marketing nas Redes Sociais

O aparecimento das redes sociais pode ser explicado pelo desejo dos indivíduos em comunicar com os outros, entreter e serem entretidos. Os utilizadores podem escrever conteúdos (por exemplo, publicações no *Facebook*) ou carregar imagens que podem ser partilhadas (por exemplo, no *Instagram* ou no *Pinterest*). As redes sociais funcionam como importantes fontes de informação para os consumidores, assim como os *websites* das empresas, sendo espaços onde os utilizadores comentam, recomendam e depositam confiança nas opiniões de outros consumidores (Lendrevie et al., 2015, p. 428). Por conseguinte, a interação entre os utilizadores nas redes sociais permitiu aos profissionais de marketing digital comunicar com os consumidores de forma distinta do marketing tradicional, verificando-se que a participação em conversas e a publicidade nestas plataformas são estratégias eficazes para promover o envolvimento dos utilizadores. As redes sociais proporcionaram às empresas a oportunidade de compreender melhor o seu público-alvo, através da monitorização das respostas e comentários efetuados pelos utilizadores. A monitorização de campanhas segmentadas facilita a identificação das campanhas que obtém melhores resultados e permite acompanhar com maior facilidade os padrões e comportamentos de compra dos consumidores. A importância das redes sociais varia de acordo com a plataforma utilizada e o público que se procura atrair, exigindo uma estratégia bem definida, uma vez que nem todas têm como objetivo o uso empresarial. Existem plataformas que têm uma utilização maioritariamente social, como o *Facebook*, o *YouTube*, o *Pinterest* e o *Instagram*. Todas possuem potencial para ações publicitárias no âmbito do marketing digital (Clay, 2017).

O marketing nas redes sociais ou *social media marketing (SMM)*, é uma das ferramentas mais importantes do marketing digital atual. Permite que as empresas aumentem a visibilidade da marca, interajam com o público-alvo, criem oportunidades de negócio, fortaleçam a confiança e melhoram a perceção da marca (Kaplan & Haenlein, 2010). O marketing nas redes sociais tem crescido devido ao seu potencial em interagir com os consumidores e influenciar as suas tendências de compra (AlSokkar et al., 2024; Dash e Sharma, 2022), embora o seu impacto direto na conversão final variar consoante o setor

de atividade. Para que as empresas se destaquem num mercado competitivo, é fundamental desenvolver uma estratégia de *social media* que permita atingir metas de marketing de forma estruturada e mensurável. De acordo com Butow (2020), esta estratégia deve ser dinâmica, flexível e alinhada com os objetivos gerais da empresa, contribuindo para aumentar a visibilidade, a interação e as conversões. Para isso, o planeamento deve definir os recursos disponíveis, tais como, ferramentas de *design* e equipamentos audiovisuais para a criação de conteúdo, tendo sempre como foco o público-alvo segmentado. É igualmente importante estabelecer metas claras e mensuráveis, integrando as redes sociais com outros canais digitais e considerando o funil de vendas, desde a exposição inicial até à conversão e retenção do cliente. O conteúdo deve ser publicado com regularidade, equilibrando o material promocional e educativo, enquanto a escolha das redes sociais deve focar-se em uma ou duas plataformas principais que garantam uma interação ativa com a audiência. Além disso, é importante que todos os envolvidos compreendam os objetivos, o público-alvo e os valores da marca, de modo a assegurar que a imagem da empresa seja mantida de forma consistente (Butow, 2020).

Estima-se ainda que cerca de 96,80% dos utilizadores de Internet em Portugal usam redes sociais, estando num crescimento exponencial. Relativamente ao que os utilizadores portugueses fazem na Internet, destaca-se a procura de informação, de notícias, tutoriais, conversar com amigos e famílias, procurar conteúdo inspirador, entre outros. Podemos concluir, assim, que os utilizadores usam cada vez mais a Internet para procurar informação, mas cada vez menos para ocupar o seu tempo livre. As redes sociais mais usadas em Portugal são: *WhatsApp* (90,30%), *Instagram* (85,20%), *Facebook* (82,80%), *Facebook Messenger* (71,00%), *Tik Tok* (46,10%), *Pinterest* (40,40%), *Linkedin* (38,60%), *Telegram* (33,20%) e *X*, o antigo *Twitter* (32,70%) (Kemp, 2024).

Também é importante analisar o tipo de conteúdo consumido pelos portugueses na Internet, sendo os vídeos o formato mais popular, com cerca de 94,10% dos utilizadores a visualizarem este tipo de conteúdo. Entre as principais preferências dos utilizadores destacam-se os vídeos humorísticos ou virais, os tutoriais, as análises de produtos, os *vlogs* de *influencers* e as transmissões em direto (*lives*) (Kemp, 2024). Deste modo a criação de conteúdos em vídeo surge como um elemento essencial para qualquer empresa que pretenda manter uma presença digital relevante. No caso específico de *escape rooms*, o vídeo pode ser uma ferramenta estratégia importante, pois permite transmitir o ambiente

de mistério, a adrenalina e a dinâmica do jogo. A definição de uma estratégia de *social media* deve ter em conta estas tendências, adaptando-se aos padrões de consumo de conteúdos do público-alvo para maximizar o alcance e o envolvimento dos utilizadores.

Entre as redes sociais mais relevantes para o setor destacam-se o *Facebook*, o *Instagram* e o *TikTok*. O *Facebook* possibilita o contacto direto com o público-alvo, aumentando o tráfego para o *website* e melhorando o *SEO*. O *Instagram* através da sua natureza visual e dinâmica, permite uma ligação emocional com os utilizadores, sendo especialmente usado por jovens na faixa etária de 25 a 34 anos (Clay, 2017). O *TikTok* destaca-se pela partilha de vídeos criativos e dinâmicos sendo particularmente eficaz em atrair um público mais jovem (Butow, 2020).

As redes sociais mudaram a forma como os consumidores se relacionam com as marcas, permitindo interação direta, partilha de opiniões e *feedback* em tempo real. Nesse contexto, as empresas precisam ser proativas na comunicação, preparadas para responder a críticas e capazes de adaptar produtos e serviços às necessidades reais dos clientes. A interação bidirecional melhora o relacionamento com o cliente, transforma a experiência de compra e ajuda a construir a marca e a reputação da empresa no ambiente digital. O desenvolvimento de uma estratégia de redes sociais possibilita que as empresas organizem as suas campanhas de forma mais estruturada, enviando mensagens direcionadas a públicos específicos e adaptando-as para diferentes segmentos de mercado ou idades (Clay, 2017). Em negócios como *escape rooms*, onde partilhar experiências e opiniões dos consumidores é importante, essa estratégia pode impactar positivamente a intenção de reserva, ao criar interesse, confiança e *engagement* com o público-alvo. As redes sociais têm sido consideradas canais eficazes para divulgar estas experiências, devido ao seu carácter altamente visual, social e emocional.

Portanto, a hipótese 1 (**H1**) é apoiada por uma presença ativa e estratégica nas redes sociais, sugerindo que o marketing nessas plataformas pode aumentar a conversão e reforçar a intenção de compra (reserva) dos consumidores. Além disso, os autores Vu et al. (2021) realizaram um estudo que demonstra que as atividades de marketing nas redes sociais aumentam a lealdade à marca, levando os consumidores à intenção de compra. Desta forma, as redes sociais permitem o *engagement* direto e aumentam o impacto de experiências emocionais, visuais e sociais, como também podem aumentar a interação com as marcas, criar proximidade emocional e influenciar as decisões de consumo, com

o objetivo de reforçar a probabilidade de conversão em reservas (Kim & Ko, 2012; Yadav & Rahman, 2017).

H1: O marketing nas redes sociais de *escape rooms* influencia positivamente a intenção de reserva de experiências de *escape rooms*.

Como referido anteriormente, as redes sociais permitem a partilha de conteúdos, recomendações de outros utilizadores (*WOM*) e a interação direta, estes são elementos que incentivam o desejo pela experiência e podem aumentar a confiança, o interesse e a intenção de reserva (Pine & Gilmore, 1998; Cialdini, 2007; Hutter et al., 2013). A literatura mostra que a interatividade, o conteúdo informativo, a personalização e o *eWOM* (passa-a-palavra eletrónico) nas redes sociais tendem a aumentar o envolvimento do utilizador e, consequentemente, a intenção de compra ou reserva. Isto acontece porque os estímulos interativos e os conteúdos relevantes e personalizados melhoram o *engagement* e as atitudes favoráveis dos consumidores em relação às marcas (Alnaser et al., 2024; Keiserman, 2007; Yadav et al., 2018). Desta forma, a hipótese 1 (H1) subdivide-se nas seguintes sub-hipóteses:

H1a: A interatividade nas redes sociais influencia positivamente a intenção de reserva de experiências de *escape rooms*.

H1b: O conteúdo informativo nas redes sociais influencia positivamente a intenção de reserva de experiências de *escape rooms*.

H1c: A personalização nas redes sociais influencia positivamente a intenção de reserva de experiências de *escape rooms*.

H1d: O passa-a-palavra eletrónico (*eWOM*) nas redes sociais influencia positivamente a intenção de reserva de experiências de *escape rooms*.

1.1.2.2 Website e qualidade do website

Um *website* é uma ferramenta de marketing digital que disponibiliza informação essencial para aumentar as receitas de uma empresa ou organização. A sua eficácia depende de fatores como padrões convencionais, estrutura da informação, mapa do *website*, acessibilidade e conteúdo. Quando é criado com foco no utilizador e numa base sólida, torna-se a base de qualquer estratégia de marketing digital (Natasha et al., 2018).

O *SEM* (*Search Engine Marketing*) é um conjunto de estratégias orientadas para o aumento do tráfego online. Pode ser dividido em duas abordagens, o *SEO* (*Search Engine Optimization*), uma estratégia orgânica que atrai clientes ao otimizar o *website* com conteúdos relevantes e palavras-chave estratégicas e o *SEA* (*Search Engine Advertising*), um método pago e mais rápido para atrair visitantes (Moura & Casais, 2020). Na prática, quando um consumidor procura informações sobre uma empresa ou produto, podem aparecer anúncios em formato de texto ou multimédia, como acontece, por exemplo, no *Google Ads* (Moura & Casais, 2020). Além disso, a publicidade online proporciona vantagens mensuráveis, permitindo que as empresas acompanhem os investimentos e paguem apenas pelos cliques gerados pelos anúncios, o que garante um controlo direto sobre o retorno do investimento (Lovelock & Wirtz, 2016). A literatura mostra que não é suficiente para as empresas estarem presentes online, é fundamental que os seus *websites* sejam facilmente encontrados e visíveis, pois o posicionamento nos primeiros resultados afeta o processo de decisão do consumidor (Gopalani & Shick, 2011; Munro & Richards, 2011). A presença digital de uma empresa, materializada através do seu *website* é um componente importante para a sua visibilidade e credibilidade no ambiente online (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). O *SEO* é uma das estratégias que aumentam a eficácia dessa presença digital (Fishkin & Høgenhaven, 2013). Aumenta a probabilidade de contacto por parte de novos clientes e fortalece a imagem de profissionalismo e confiança associada à marca. Além disso, melhora o posicionamento da empresa nos resultados orgânicos de pesquisa, aumentando assim, a sua visibilidade e reduzindo a necessidade de investir constantemente em anúncios pagos. Como referem Lopes et al. (2021), uma estratégia de *SEO* bem implementada aumenta o tráfego qualificado para o *website*, melhorando as hipóteses de conversão e reduzindo o custo de aquisição de clientes. Como resultado, o *SEO* funciona como a porta de entrada para o ambiente digital da empresa, e a qualidade do *website* desempenha um papel crucial ao converter esse interesse inicial numa intenção de reserva concreta. Por conseguinte, é importante perceber de que forma os utilizadores em Portugal pesquisam por informação. Apesar dos motores de pesquisa serem os mais procurados (93,10% todos os meses), também são utilizadas outras formas de pesquisar informação, como, redes sociais (48,50%), digitalizando um *QR Code* (48,00%), utilizando serviços de tradução online (42,90%) e pesquisando por imagens (33,90%) (Kemp, 2024).

Os *websites* são fundamentais para o sucesso das empresas porque funcionam como um canal de comunicação direto entre a empresa e os clientes (Chen et al., 2017; Kleinlercher et al., 2018). A qualidade percebida pelos utilizadores tem demonstrado exercer um impacto significativo na facilidade de utilização, na perceção de utilidade e na dimensão lúdica do *website*, incentivando a sua utilização em contextos de consumo online (Di Fatta et al., 2016). O tipo de conteúdo presente nos *websites* constitui uma variável estratégica que os profissionais de marketing controlam, influenciando diretamente as preferências e as escolhas dos consumidores. Nazarov (2020), acrescenta que, por vezes, é essencial rever a estrutura do *website* para garantir que o conteúdo seja relevante e que o utilizador possa navegar de forma intuitiva, facilitando o acesso aos serviços e à compra de produtos.

Lee et al. (2016) afirmam que existem modelos conceituais recentes que destacam várias dimensões da qualidade de um *website*, incluindo o *design*, a fiabilidade, a segurança, a privacidade, a confiança e o atendimento ao cliente, todas com impacto considerável na intenção de compra ou reserva. A confiança dos utilizadores é um fator importante na intenção de compra online, sendo fortalecida pela melhoria da qualidade do serviço, do conteúdo do *website* e da reputação da empresa (Kamalul Ariffin et al., 2018; Qalati et al., 2021; Tandon et al., 2018). No contexto de *escape rooms*, o *website* constitui o principal canal digital através do qual os consumidores obtêm informação e realizam reservas. Apesar de a compra normalmente começar online, na maioria dos *escape rooms* em Portugal o pagamento é feito presencialmente no final do jogo. Um *website* confiável, que disponibilize informações claras sobre as salas, vídeos, avaliações de clientes e outros conteúdos relevantes pode aumentar a intenção de reserva. Além disso, a literatura mostra que os *websites* de alta qualidade melhoram a confiança dos utilizadores, facilitam o processo de decisão e reduzem o risco percebido associado à transação (Bai, Law & Wen, 2008; Kamalul Ariffin et al., 2018; Lee et al., 2016). Um *design* atrativo e um conteúdo bem estruturado promovem a segurança psicológica, reforçando a intenção de reserva dos clientes (Natasha et al., 2018). Desta forma, formula-se a hipótese 2 (**H2**).

H2: A qualidade do *website* de *escape rooms* tem um efeito positivo na intenção de reserva de experiências de *escape rooms*.

Para operacionalizar esta variável recorreu-se à escala WebQual 4.0, criada por Barnes e Vidgen (2002), inicialmente aplicada ao setor das livrarias online no Reino Unido, visto

que este era um dos primeiros e mais estáveis segmentos do comércio eletrônico *B2C* (Mintel 2000). Esta ferramenta estrutura-se em três dimensões fundamentais que permitem avaliar a qualidade de um *website* através da usabilidade, da qualidade da informação e da interação de serviço. A dimensão da usabilidade foca-se no *design* e na estrutura do *website*, abrangendo atributos como a aparência estética, a facilidade de utilização e a navegação intuitiva, bem como a imagem transmitida ao utilizador. Por outro lado, a qualidade da informação avalia a conformidade do conteúdo com os objetivos do utilizador, verificando a precisão, o formato e a relevância das informações fornecidas. Por fim, a interação de serviço avalia a qualidade da experiência do utilizador ao interagir com o sistema, sendo sustentada por elementos de confiança e empatia. Estes elementos incluem a segurança das transações e dos dados pessoais, a garantia de entrega do serviço e os canais de comunicação direta com o proprietário do *website* (Barnes e Vidgen, 2002). Deste modo, a aplicação da escala WebQual 4.0 revela-se adequada para testar as hipóteses associadas à qualidade do *website* de *escape rooms*, uma vez que as suas dimensões operacionalizam de forma direta os determinantes de confiança e segurança, qualidade da informação e usabilidade destacados anteriormente pela literatura. Deste modo, a aplicação e adaptação das dimensões da escala WebQual 4.0 ao contexto de *escape rooms* permite subdividir a hipótese 2 (H2) nas seguintes sub-hipóteses:

H2a: A perceção de segurança e confiança na interação com o *website* influencia positivamente a intenção de reserva de experiências de *escape rooms*.

H2b: A qualidade e relevância da informação disponibilizada no *website* influencia positivamente a intenção de reserva de experiências de *escape rooms*.

H2c: A usabilidade do *website* influencia positivamente a intenção de reserva de experiências de *escape rooms*.

1.1.2.3 Email Marketing

O *email marketing* é uma forma de marketing direto que utiliza o correio eletrónico para comunicar com clientes e potenciais clientes (Carrera, 2022, p. 111). É também considerado um dos métodos mais eficazes de marketing online, permitindo promover um negócio digitalmente a baixo custo e atingir o público-alvo desejado (Brown, 2007). Pode proporcionar o melhor retorno sobre o investimento (ROI) de qualquer tática de

marketing digital, sendo altamente direcionado e personalizável, além de rentável (Natasha et al., 2018). O objetivo do desenvolvimento de campanhas de *email marketing* é transmitir mensagens que podem consistir na divulgação de novas promoções, novos serviços ou produtos ou campanhas para promover a integração e consistência com a estratégia de comunicação das redes sociais da marca. Quando a estratégia se mostra eficaz, é benéfica para a marca dado que, trabalha a noção de compromisso e a relação de confiança e lealdade com o consumidor. Desta forma, o *email marketing* permite comunicar de forma mais eficaz e pessoal como também permite divulgar informações relevantes para os consumidores (Hartemo, 2016).

A ferramenta de *email* evoluiu de uma simples transmissão de informações, sem qualquer estratégia de marketing, para um estado mais avançado que permite trabalhar a relação com o cliente. De acordo com Charlesworth (2009), existem duas formas de comunicação por *email*, nomeadamente, a que é iniciada pelo cliente e a que é iniciada pelas empresas. A primeira representa a fase inicial, onde o *email* era utilizado principalmente para reclamações, sugestões ou pedidos de informação. A segunda fase inclui campanhas de *email marketing*, com o objetivo de reter, conquistar e fidelizar clientes. Nesta estratégia, a segmentação, que possibilita a identificação de clientes-alvo é fundamental para atingir potenciais clientes.

O *email marketing* é um tipo de publicidade online que deve seguir determinadas regras. É fundamental que exista a autorização explícita do utilizador, uma vez que, ao receber uma mensagem publicitária por *email*, este deve ter consentido previamente o seu envio. Geralmente, esta autorização é obtida através de formulários em *websites* ou pela escolha de subscrição de *newsletters*. Respeitar esta permissão é de elevada importância, uma vez que, qualquer mensagem publicitária enviada sem o devido consentimento é considerada *spam* (Jaulino, 2008).

Esta ferramenta apresenta inúmeras vantagens que incentivam as empresas a adotá-la. Uma vez que, permite transmitir informações detalhadas sobre produtos ou serviços de forma simples, utilizando vídeos, imagens e áudio. Além disso, é uma alternativa económica em relação a outros métodos de publicidade e marketing, o que constitui uma das principais razões para a sua utilização. O *feedback* obtido é mais consistente do que o obtido por chamadas telefónicas, pois o destinatário pode responder quando preferir. Também permite segmentar os destinatários, o que aumenta a taxa de alcance e possibilita

a adaptação das campanhas a diferentes grupos. Por último, oferece a capacidade de avaliar os resultados com base em dados concretos, como taxas de envio, abertura, cliques e conversões (Charlesworth, 2009). Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) reforçam a importância do *email marketing*, destacando o seu papel fundamental nas estratégias de marketing relacional e de fidelização, ao permitir a construção de relações duradouras e contínuas com os clientes. Ao mesmo tempo, o *email marketing* é considerado uma das ferramentas mais eficazes para a implementação de campanhas digitais segmentadas e direcionadas (Chaffey, 2015; Ellis-Chadwick & Doherty, 2012). Além disso, a comunicação regular através do *email* contribui para o fortalecimento da fidelização do cliente e para o aumento da frequência das compras. O *email marketing* é considerado uma ferramenta legítima, lucrativa e bastante utilizada na comunicação entre empresas e clientes, desempenhando um papel essencial nas estratégias digitais. No entanto, a sua eficácia foi historicamente prejudicada devido à sua associação ao envio de mensagens não solicitadas, frequentemente consideradas *spam*. Isto pode resultar no bloqueio automático das comunicações e na perceção de intrusão por parte dos consumidores (Kiran & Kishore, 2013; Smith, 2011). Neste contexto, torna-se essencial a adoção de técnicas específicas de *email marketing* que garantam a relevância e a personalização das mensagens. Esta abordagem facilita a entrega das comunicações na caixa de entrada dos clientes, como também reforça a eficácia do canal enquanto ferramenta estratégica de relacionamento com o consumidor.

Segundo Abrahams, Chaudhary e Deane (2010), a comunicação de marketing através do *email* apresenta-se em quatro tipos de *email*, que se dividem consoante a frequência de envio e o que se pretende partilhar (Tabela 2).

Tabela 2 - Tipos de Email Marketing

<i>Emails únicos</i>	Caracteriza-se pelo envio de uma única vez de promoções que normalmente se apresentam como promoções únicas ou periódicas;
<i>Newsletters</i>	As <i>newsletters</i> são a comunicação regular com o subscritor;
<i>Reminder emails</i>	São enviados na sequência de uma promoção limitada no tempo;
<i>Emails automáticos</i>	São <i>emails</i> de boas-vindas, de parabéns, de pós-compra, entre outros.

De acordo com Nawaz e Kaldeen (2020), o *email marketing* é uma ferramenta importante para aumentar o envolvimento dos consumidores e influenciar a criação da intenção de compra. Esta ferramenta é frequentemente utilizada para atingir grupos de clientes mais dispostos a responder a ofertas promocionais. Nesse sentido, as empresas utilizam o *email marketing* como uma estratégia para incentivar a interação com o público-alvo, o que ajuda a fortalecer o *engagement* e, como resultado, aumenta a probabilidade de intenção de compra através da criação de um sentido de urgência com promoções e aumento do conhecimento sobre a oferta (Bismo & Putra, 2019; Nawaz & Kaldeen, 2020).

O *email marketing* pode ser usado de várias formas no setor de *escape rooms*. Pode ser usado para promoções sazonais, como descontos em períodos específicas, para fidelização de clientes através de *newsletters* e ofertas exclusivas que mantêm a marca presente, e para a divulgação de novos jogos, com *emails* personalizados que despertam o interesse. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a segmentação, o *design* e a relevância do conteúdo são determinantes para o *engagement* e para a retenção dos clientes. Neste sentido, é provável que o *email marketing* de *escape rooms* tenha um impacto positivo na intenção de reserva destas experiências, suportando a formulação da hipótese 3 (H3).

H3: O *email marketing* de *escape rooms* influencia positivamente a intenção de reserva de experiências de *escape rooms*.

O estudo dos autores De Livera, Liyanage e Karunarathne (2023), que utiliza a escala de Krafft, Arden e Verhoef (2017), avalia o efeito do *email marketing* na intenção de compra com base em fatores como atratividade, relevância, taxa de abertura e questões relacionados com a privacidade. Mais especificamente, a atratividade do *email* foi avaliada através de três critérios: facilidade uso, entretenimento e incentivos. A relevância do *email* teve em consideração os critérios de personalização e informatividade. No entanto, neste estudo, optou-se por não incluir as variáveis de taxa de abertura, por se tratar de uma métrica comportamental que não pode ser medida com precisão através de um questionário e por não incluir a preocupação com a privacidade. O foco da investigação está nos elementos de conteúdo que incentivam a reserva, e não nas barreiras éticas ou de segurança de dados. Desta forma, o estudo foca-se nas dimensões de atratividade e relevância, por serem aquelas que impactam de forma mais direta a percepção de valor do utilizador, o que permite subdividir a H3 nas seguintes sub-hipóteses:

H3a: A atratividade do *email marketing* influencia positivamente a intenção de reserva de experiências de *escape rooms*.

H3b: A relevância do *email marketing* influencia positivamente a intenção de reserva de experiências de *escape rooms*.

1.2 Jornada do Consumidor

Durante o processo de decisão, os consumidores utilizam uma variedade de fontes, incluindo recomendações de amigos, influenciadores e especialistas, além de avaliações, comentários e pesquisa em motores de pesquisa (Shah et al., 2023). Perante este cenário, é fundamental que os profissionais de marketing compreendam a psicologia do consumidor e os fatores que influenciam as suas decisões, com o objetivo de otimizar as taxas de conversão (Chen et al., 2022). Kotler e Keller (2016), definem o comportamento do consumidor como o estudo de como pessoas ou grupos escolhem, compram, usam e por fim, descartam produtos, serviços, ideais ou experiências com o objetivo de satisfazer as suas necessidades e desejos.

A jornada do consumidor descreve todas as interações e pontos de contacto que um indivíduo experimenta, desde o momento em que reconhece uma necessidade até à etapa pós-compra (Edelman & Singer, 2015). Refere-se ao conjunto de etapas que os consumidores seguem ao interagir com uma marca, incluindo todos os pontos de contacto e fases do processo de decisão, e englobando assim a experiência completa do consumidor (Lemon & Verhoef, 2016).

Na abordagem tradicional de marketing, a jornada do consumidor é frequentemente representada como um “funil”, composto por cinco etapas: conscientização, consideração, preferência, ação e fidelização. Numa perspetiva mais atual, a jornada do consumidor inclui etapas como consciência ou descoberta, consideração ou pesquisa, decisão ou compra, e a fase pós-experiência (Salsberry, 2017). Court et al. (2009) afirmam que, na etapa de consideração inicial, o consumidor avalia um conjunto preliminar de marcas com base nas suas perceções a respeito delas e na exposição recente a diferentes pontos de contacto, formando, dessa forma, o conjunto inicial de consideração. De seguida, ocorre uma etapa de avaliação ativa, caracterizada pela procura de potenciais alternativas de compra, durante a qual os consumidores adicionam ou eliminam marcas à medida que analisam as suas opções, ajustando o conjunto final de consideração. O momento da compra corresponde à etapa em que o consumidor seleciona

uma marca e concretiza a aquisição. Por fim, a experiência pós-compra refere-se ao período em que o cliente permanece em contacto com o uso do produto ou serviço, o que afeta as suas perceções e escolhas futuras.

Após a definição do mapa da jornada do consumidor, é possível identificar os pontos de contacto essenciais, que se resumem em quatro categorias: os produtos e serviços (incluindo o *website* e ferramentas de apoio), as interações diretas ou indiretas (presenciais ou via redes sociais), as mensagens de comunicação unidirecional (como publicidade e *branding*) e, por fim, os contextos de exposição, que abrangem os locais e meios em que a marca ganha visibilidade (como a televisão ou eventos). Bishop (2015) destaca que o consumidor digital passa por diversas etapas na jornada, recolhendo informação em cada ponto de contacto e formando perceções que influenciam o valor percebido e a decisão final. No cenário particular de *escape rooms*, a experiência online pré-jogo criada através do *website*, redes sociais e plataformas de *feedback* desempenha um papel fundamental na criação de expectativas e na construção da confiança do cliente. Dada a natureza intangível e experiencial deste serviço, os pontos de contacto digitais são determinantes. Plataformas como o *TripAdvisor* podem contribuir para a intenção de reserva e diminuir consideravelmente o risco percebido pelo utilizador (Lama, 2018; Bishop, 2015). Ou seja, os pontos de contacto permitem mapear e compreender todas as interações entre consumidores e marcas, o que permite melhorar a experiência do consumidor (Richardson, 2010).

A era digital revolucionou o processo de tomada de decisão ao introduzir o *Zero Moment of Truth (ZMOT)*. Segundo Lecinski (2011), este conceito descreve a fase de pesquisa ativa online que ocorre logo após o estímulo inicial e antes de qualquer contacto direto com a marca. Ao contrário do modelo tradicional onde a decisão se centrava no contacto no ponto de venda (*First Moment of Truth*) e a avaliação no consumo (*Second Moment of Truth*), o *ZMOT* antecipa a decisão através da consulta de avaliações e reputação digital. No setor de *escape rooms*, esta mudança significa que o marketing digital e as *online customer reviews* poderão moldar a intenção de reserva e validar a confiança muito antes de o jogador entrar na sala.

1.2.1 Processo de Decisão do Consumidor

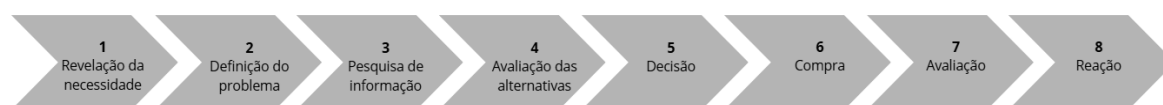


Figura 1 - Processo de Decisão do Consumidor

Fonte: Adaptado de Lendrevie et al. (2015)

Após compreender a jornada do consumidor *online* e os pontos de contacto que influenciam as perceções e intenções, torna-se relevante analisar o processo de decisão do consumidor, que detalha como essas interações se traduzem em escolhas concretas. O processo de decisão do consumidor (Figura 1), baseado no quadro concetual de Lendrevie et al. (2015) e complementado por Kotler e Keller (2006) e Mowen e Minor (2003), compreende várias etapas sequenciais que antecedem a conversão final.

No ambiente digital, a decisão do consumidor envolve várias etapas sequenciais antes da conversão final. O processo começa com o reconhecimento de uma necessidade ou problema, momento em que o consumidor percebe uma diferença entre o seu estado atual e o desejado (Wee et al., 2014). Segue-se a procura de informação interna, baseada em experiências anteriores, ou externa, recorrendo a recomendações e fontes publicitárias *online* e *offline* (Mowen & Minor, 2003) e a avaliação de alternativas, mais detalhada em situações de elevado envolvimento e mais automática em situações de baixo envolvimento. Após a decisão de compra, o consumidor avalia a experiência, o que é determinante para a fidelização, pois uma experiência positiva pode criar recomendações, enquanto uma negativa pode resultar em reclamação ou abandono da marca (Mowen & Minor, 2003).

O processo é influenciado por fatores individuais, como fatores psicológicos, pessoais, culturais e sociais e por estímulos de mercado, como as características do produto e as estratégias de marketing utilizadas (Kotler & Keller, 2016). Neste contexto, o presente estudo analisa os estímulos de mercado associados às estratégias de marketing digital de *escape rooms*, explorando de que forma influenciam a intenção e consequentemente, a decisão de reserva dos consumidores.

1.2.2 A relação entre intenção e decisão de reserva com base na *Theory of Planned Behaviour*

A intenção de compra é um elemento fundamental no processo de decisão do consumidor, refletindo a probabilidade de um indivíduo manifestar interesse em adquirir um determinado produto ou serviço. Kotler e Keller (2016) destacam ainda que, antes de realizar uma compra, o consumidor avalia as alternativas disponíveis no mercado, identificando os atributos que diferenciam as marcas, o que leva à formação de uma intenção de compra. Fishbein e Ajzen (1975) reforçam que a intenção constitui a previsão do comportamento futuro do indivíduo. No entanto, no mundo do consumo, essa intenção nem sempre nasce do nada, começa muitas vezes como uma aspiração de consumo (um desejo abstrato) que, com o tempo, estímulos de marketing e condições financeiras, se transforma numa intenção de compra concreta (Belch et al., 2005; Khan et al., 2012). Desta forma, a passagem da intenção à ação não é linear, podendo ser interrompida por fatores internos ou externos (Yoo et al., 2000). Blackwell et al. (2008) salientam que a volatilidade do mercado influencia a concretização dessa intenção, enquanto Wu et al. (2015) sublinham que o consumidor atua como avaliador, ponderando se a obtenção do bem satisfará as expectativas inicialmente formuladas. Astuti e Putri (2018) propõem três dimensões da intenção de compra: a transacional, relacionada com a prontidão para a compra; a de preferência, refletindo a inclinação por uma marca; e a exploratória, associada à fase de recolha de informação.

No contexto de *escape rooms*, a decisão de consumo assume uma forma específica, a transação concretiza-se na reserva antecipada (conversão digital), enquanto o consumo e pagamento ocorrem posteriormente. Isto destaca a importância da gestão de expectativas ao longo da jornada online, assegurando que a intenção de reserva se converta em comportamento efetivo. Além disso, as motivações intrínsecas influenciam a intenção de compra, pois alinham o consumo a valores e crenças pessoais. (Vilhalva, 2022). Nesse sentido, uma maior identificação com a identidade da marca aumenta a probabilidade de conversão (Freitas, 2021).

A *Theory of Planned Behavior (TPB)* (Ajzen, 1991) sugere que o comportamento é influenciado pela intenção comportamental, que atua como o seu antecedente imediato e indica a disposição do indivíduo para agir. De acordo com Ajzen (1991), a intenção de comportamento tende a aumentar quando há uma correlação positiva entre normas,

atitudes e o controlo comportamental percebido. O comportamento manifesta-se quando os consumidores agem conforme as suas intenções, sendo influenciados por esse controlo percebido, quanto mais elevado esse controlo, maior a probabilidade que a intenção se transforma numa ação concreta. No contexto desta investigação, esta premissa fundamenta a hipótese 4 (**H4**), ao sugerir que a intenção de reserva tem um impacto positivo na decisão efetiva de reserva por parte dos jogadores de *escape rooms* em Portugal. De acordo com o modelo de Ajzen, a realização dessa reserva (comportamento observável) resulta de uma intenção intencional, influenciada pela atitude do jogador, pelas normas subjetivas e pelo controlo comportamental percebido. Portanto, de acordo com o processo de decisão de compra (Armstrong e Kotler, 2010), a intenção de reserva é o elo fundamental que converte a perceção de valor e a experiência do jogador numa ação de consumo real. Nesse sentido, este modelo considera a intenção comportamental como o preditor mais direto do comportamento humano situações de consumo planeado (Rehman et al., 2019).

Existem estudos empíricos que corroboram esta relação. Blackwell et al. (2001) afirmam que a intenção representa aquilo que os consumidores acreditam que irão adquirir e Brown (2003) defende que os consumidores que apresentam intenções de comprar um determinado produto exibirão taxas de compra efetiva superiores às dos consumidores que demonstram não ter qualquer intenção de compra. Wee et al. (2014) e Natasha et al. (2018) também verificam que a intenção de compra exerce influência significativa na decisão do consumidor, reforçando a relevância da *TPB*.

H4: A intenção de reserva influencia positivamente a decisão efetiva de reserva pelos jogadores de *escape rooms* em Portugal.

1.3 Conceito de Escape Rooms

1.3.1 O que é um Escape Room?

Segundo Nicholson (2015) *escape rooms* são jogos presenciais em equipa nos quais os participantes devem descobrir pistas, resolver enigmas e completar tarefas dentro de um determinado tempo, com o objetivo final de alcançar uma meta específica geralmente, “escapar da sala”. Este conceito surgiu no Japão em 2007 e rapidamente se expandiu, ganhando popularidade entre 2012 e 2013 (Nicholson, 2015, p. 3).

Escape rooms são atividades de entretenimento nas quais os participantes enfrentam desafios com um objetivo específico, normalmente escapar da sala. Os *game masters* garantem o bom desenrolar do jogo e prestam assistência quando necessário (Kolar, 2017). Os elementos estruturais (narrativa, cenário, entre outros) e os aspectos sociais influenciam a experiência, sendo a imersão um fator importante, capaz de levar os participantes a um estado de *flow*, em que a percepção do tempo muda e ocorre o escapismo, que é a tendência para se afastar temporariamente da realidade (Kolar, 2017; Infopédia, 2025). O escapismo é caracterizado pelo desejo psicológico de fugir da realidade, sendo muitas vezes utilizado para regular emoções ou realizar autoexploração. Em contextos de lazer, este conceito está ligado à exploração de identidades, à redução do stress e à procura por realidades alternativas (Bowman et al., 2024). Apesar disso, os participantes podem ter diferentes motivações, como a curiosidade, o interesse por enigmas ou o convívio social (Stasiak, 2019). Para manter a imersão, é fundamental que a narrativa, os desafios e a intervenção do *game master* sejam coerentes (Kolar, 2017; Nicholson, 2015).

Lama e Martín (2021) dividem a procura neste setor em três segmentos: os jogadores experientes (entusiastas), os turistas que visitam em contexto de lazer e os habitantes locais que procuram atividades de entretenimento próximas. Além disso, Kellershohn e Gibbs (2026) propõem uma segmentação baseada em motivações intrínsecas: os jogadores competitivos (*competitive players*), focados no desempenho e em objetivos estruturados; os que procuram imersão (*immersion seekers*), motivados pela narrativa e pelo detalhe ambiental; e os exploradores sociais (*social explorers*), que privilegiam a interação interpessoal casual. De acordo com o estudo de Kellershohn e Gibbs (2026), os jogadores competitivos apresentam uma forte orientação para a equipa, sendo que 98,60% dos inquiridos preferem jogar com um grupo consistente. Este segmento privilegia a coordenação e a eficiência, atribuindo menor importância aos elementos narrativos. Em sentido oposto, os que procuram imersão apresentam uma menor propensão para jogar com equipas fixas (apenas 18,90% o fazem), priorizando o enredo, o “escapismo” e o envolvimento emocional em detrimento do desempenho ou da rotina. Por último, os exploradores sociais encaram a atividade como uma experiência de baixo risco, onde o convívio interpessoal e a novidade se sobrepõem à imersão ou ao sucesso no jogo. No entanto, os autores destacam que estas categorias não são fixas, podendo os jogadores combinar múltiplas motivações.

De acordo com os dados apresentados por Abrunhosa (2023), embora se contabilizem 47 espaços físicos de *escape rooms* no território nacional, o tecido empresarial é constituído por 41 entidades. Esta diferença é explicada pela presença de seis empresas em dois ou mais distritos. No que concerne à distribuição regional, as regiões de Lisboa, Porto e Faro possuem a maior concentração de oferta, com 13, 10 e 8 estabelecimentos, respetivamente. A alta densidade nessas regiões sugere uma estratégia para atrair simultaneamente o segmento turístico e local (Lama & Martín, 2021), adaptando as estratégias de marketing digital para satisfazer à procura por imersão e socialização (Kellershohn & Gibbs, 2026), características do público jovem adulto em centros urbanos. Como um setor recente e em crescimento no mercado português, os *escape rooms* dependem do marketing, que desempenha um papel importante no seu crescimento, o que vai ao encontro da perspectiva de Patrutiu-Baltes (2016).

1.3.2 Marketing Digital no Setor de Escape Rooms

Escape rooms são experiências altamente imersivas, que combinam estímulos visuais sofisticados, como cenários temáticos, iluminação, adereços e tecnologias interativas, que ajudam a envolver os participantes sensorial e cognitivamente (Pine & Gilmore, 1998; Tussyadiah & Wang, 2016). Dada a natureza intangível deste serviço, onde o "produto" final não pode ser totalmente exposto para manter o mistério, o marketing digital desempenha um papel fundamental ao vender a narrativa e a expectativa, atuando como uma extensão da própria imersão (Tussyadiah et al., 2018). Ao mesmo tempo, estas experiências têm um carácter fortemente social, pois geralmente são realizadas em grupos e são influenciadas por recomendações e opiniões de outros consumidores. Isso reflete o princípio da prova social, que afirma que as pessoas tendem a confiar em escolhas aprovadas por terceiros (Cialdini, 2007; Hutter et al., 2013).

Neste contexto, o marketing nas redes sociais ganha relevância para a promoção de *escape rooms*. Plataformas como o *Instagram* e o *TikTok* são perfeitas para uma narrativa integrada, permitindo que a empresa crie enigmas digitais e *teasers* que dão início à experiência do jogador antes da visita presencial (Jenkins, 2006; Hudson & Thal, 2013). A eficácia destas estratégias depende da definição clara de objetivos e do conhecimento do público-alvo, que no setor das *escape rooms* é variado e requer abordagens de comunicação distintas. Para empresas focadas em experiências, a interatividade e a

personalização de conteúdos ajudam a aumentar o *engagement* e a impactar positivamente as intenções comportamentais (Yadav et al., 2018). De acordo com Rai e Timalisina (2024), uma percepção elevada de interatividade reduz a resistência aos anúncios e aumenta a propensão para a reserva.

No setor das *escape rooms*, o *website* desempenha um papel fundamental na estratégia de marketing digital, sendo muitas vezes o primeiro contacto do consumidor com a experiência. Os consumidores interpretam a qualidade do *design* e a fluidez da navegação como sinais da qualidade tecnológica e criativa dos enigmas que encontrarão na sala física (Wells et al., 2011). Para além de ser uma fonte de informação, o *website* permite apresentar a experiência de forma organizada, em que a disponibilização de conteúdos visuais e descrições detalhadas apoia a tomada de decisão (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Chen et al., 2017). Esta interação é complementada pela procura ativa por detalhes práticos, pois o consumidor moderno, ao explorar uma nova experiência, procura informações precisas para diminuir a incerteza (Lovelock & Wirtz, 2016). Informações como a localização, contactos, tabela de preços, horários e termos e condições da atividade são componentes essenciais que devem ser comunicados de forma clara, pois atuam como fatores determinantes na etapa de decisão (Lovelock & Wirtz, 2016). Aspetos como um *design* atraente e uma navegação intuitiva melhoram a percepção de utilidade (Di Fatta et al., 2016). No âmbito das reservas online, a segurança e a facilidade do motor de reservas (*booking engine*) são cruciais para diminuir a taxa de abandono durante o processo de compra, especialmente em decisões de lazer tomadas por impulso (Kamalul Ariffin et al., 2018). A disponibilização de avaliações de clientes e sistemas intuitivos fortalece a credibilidade da empresa (Bai et al., 2008). Estes elementos são especialmente importantes no contexto de *escape rooms*, em que o *website* é geralmente o principal canal para explorar e reservar a experiência. Paralelamente, a visibilidade do *website* nos motores de pesquisa assume particular importância. Como o *escape room* é um negócio de destino local, a otimização para motores de pesquisa local (*SEO* local) e a gestão de presença no *Google My Business* são essenciais para atrair consumidores que procuram atividades de lazer imediatas na sua área geográfica (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Lopes et al., 2021).

No âmbito do marketing digital aplicado a *escape rooms*, o *email marketing* destaca-se como uma estratégia importante para comunicar diretamente com consumidores que já

demonstraram interesse, permitindo promover ofertas e incentivar a repetição. Para que o *email marketing* tenha sucesso, as mensagens precisam ser relevantes e atraentes. Ajustar o conteúdo às preferências dos consumidores ajuda a aumentar o envolvimento e a disposição para experimentar novas experiências (De Livera et al., 2023). Tendo em conta que o produto, uma vez consumido, perde o fator surpresa para aquele cliente específico, o *email marketing* torna-se fundamental para informar sobre a renovação de temas ou o lançamento de novas salas, assegurando o *Customer Lifetime Value* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Natasha et al., 2018). Tal estratégia visa reduzir a questão da baixa rejogabilidade característica destes jogos, um obstáculo destacado por Nicholson (2015).

Brubaker, Rawraway e McMaster (2024) realizaram um estudo sobre uma pequena empresa de *escape rooms*, demonstrando que, apesar do *word-of-mouth* continuar a ser o principal canal de divulgação, este é atualmente amplificado pelo *email marketing* e redes sociais. Os autores também constataram uma relação positiva entre a satisfação com a experiência e a intenção de revisita, reforçando que uma estratégia digital eficaz deve não só captar o interesse inicial, mas também manter a fidelização do jogador (Brubaker et al., 2024). Face ao exposto, torna-se evidente que a eficácia de cada estímulo digital varia consoante as motivações intrínsecas dos utilizadores, fundamentando a formulação da hipótese 5 (H5).

H5: O perfil do jogador modera o impacto das diferentes estratégias de marketing digital na intenção de reserva de experiências de *escape rooms*.

De acordo com Kellershohn e Gibbs (2026), a eficácia das estratégias de marketing digital no setor de *escape rooms* está ligada à segmentação baseada nas motivações intrínsecas dos jogadores. Dado que o serviço possui uma natureza intangível, o marketing digital atua como uma extensão da própria imersão (Tussyadiah et al., 2018). No entanto, a literatura demonstra que a sensibilidade a estes estímulos digitais varia consoante as características psicológicas, os objetivos e as necessidades de escapar da realidade ou a socialização de cada indivíduo (Bowman et al., 2024; Kellershohn & Gibbs, 2026; Nicholson, 2015). Os jogadores competitivos normalmente são focados no desempenho e em objetivos, tendem a valorizar conteúdos que realcem o desenvolvimento de competências, o pensamento estratégico e recompensas associadas ao sucesso. Por outro lado, os imersivos são mais recetivos a campanhas focadas na atmosfera, na criação de

narrativas e em oportunidades de escapismo. Por último, os exploradores sociais valorizam a partilha de experiências e reagem de forma positiva a funcionalidades pós-jogo, como fotografias de grupo ou áreas de convívio. Para este público, as campanhas publicitárias devem destacar a novidade, a interação social e o entretenimento, em vez de se focar na performance ou na intensidade da narrativa. Desta forma, o perfil do jogador poderá exercer um efeito moderador na relação entre as diferentes estratégias de marketing digital e a intenção de reserva, o que permite subdividir a H5 nas seguintes sub-hipóteses:

H5a: O perfil competitivo exerce um efeito moderador na relação entre as estratégias de marketing digital e a intenção de reserva de *escape rooms*.

H5b: O perfil imersivo exerce um efeito moderador na relação entre as estratégias de marketing digital e a intenção de reserva de *escape rooms*.

H5c: O perfil explorador social exerce um efeito moderador na relação entre as estratégias de marketing digital e a intenção de reserva de *escape rooms*.

1.4 Modelo Conceptual de Investigação

Tendo por base a revisão de literatura anteriormente apresentada, desenvolveu-se o modelo conceptual do presente estudo. O modelo conceptual desta investigação baseia-se no estudo desenvolvido por Natasha et al. (2018), com o título “*The Effects of Social Media, Email Marketing, Website, Mobile Applications Towards Purchase Intention - Consumer Decisions*”. Nesse estudo, os autores analisaram o impacto de quatro variáveis do marketing digital: *email marketing*, *website*, aplicações móveis e redes sociais na intenção de compra e, por conseguinte, na decisão final do consumidor. O estudo original teve como foco a Ismaya Live (divisão de eventos do Ismaya Group na Indonésia), uma referência no setor do *lifestyle* e entretenimento.

No presente trabalho, pretende-se testar a aplicabilidade deste modelo ao contexto de *escape rooms* em Portugal. Contudo, procedeu-se a uma adaptação estrutural, a variável “aplicações móveis” foi removida, dado que, atualmente, este canal não constitui uma componente integrante da estratégia de marketing digital de *escape rooms* no mercado nacional. Além disso, foi introduzida uma segunda adaptação ao modelo original, com a inclusão da hipótese 5 (H5), que visa averiguar se o perfil dos jogadores exerce um efeito moderador sobre o impacto das estratégias de marketing digital na intenção de reserva. As hipóteses principais (H1 a H4) resultam diretamente do modelo de Natasha et al.

(2018), enquanto as sub-hipóteses associadas foram fundamentas em contributos de outros autores identificados na revisão de literatura, de modo a operacionalizar de forma mais detalhada de cada dimensão do marketing digital. Desta forma, o modelo conceptual proposto que servirá de base para investigar as relações provenientes das hipóteses anteriormente formuladas, encontra-se ilustrado na Figura 2.

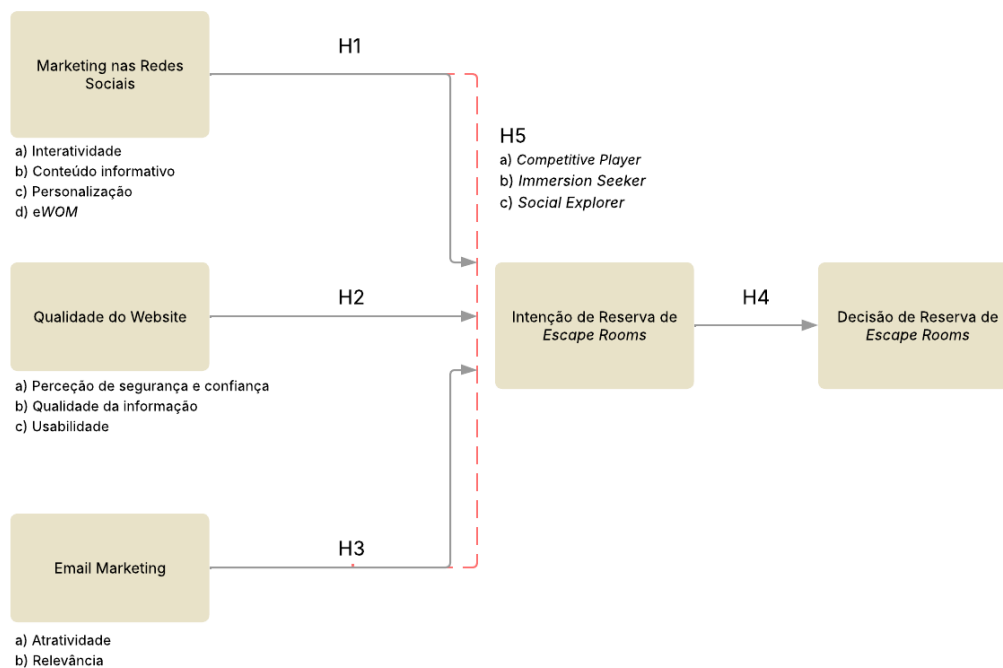


Figura 2 - Modelo Conceptual da Investigação

Fonte: Adaptado de Natasha et al., 2018

A estrutura conceptual deste estudo assenta em três categorias de variáveis. Como variáveis independentes, identificam-se o marketing nas redes sociais, a qualidade do *website* e o *email marketing*. A intenção de reserva surge como variável dependente intermédia, funcionando como a “ponte” entre a exposição a essas estratégias e a ação concreta do jogador, que se traduz na decisão de reserva, a variável dependente final. O modelo integra ainda o perfil do jogador como variável moderadora.

O modelo apresentado na Figura 2 apresenta os construtos principais com as respetivas sub-hipóteses, que decompõem cada estratégia de marketing nas suas dimensões críticas. Desta forma, o marketing nas redes sociais (H1) será avaliado através da interatividade (H1a), conteúdo informativo (H1b), personalização (H1c) e *eWOM* (H1d); a qualidade do *website* (H2) será medida pela perceção de segurança e confiança (H2a), qualidade da

informação (H2b) e usabilidade (H2c); e, por fim, o *email marketing* (H3) será analisado com base na sua atratividade (H3a) e relevância (H3b). Esta estrutura permite testar o impacto de cada estratégia e identificar quais os atributos específicos que mais influenciam a intenção de reserva no setor de *escape rooms*. Em relação à variável moderadora, o perfil do jogador (H5) é analisado através de três vertentes distintas que refletem as motivações dos utilizadores, o perfil competitivo (H5a), focado no desafio e na performance; o perfil imersivo (H5b), que valoriza a narrativa e a atmosfera do jogo, e o perfil explorador social (H5c), centrado na interação e cooperação com o grupo. No modelo conceptual, esta variável moderadora encontra-se representada por um traço tracejado a vermelho, que intersesta as relações principais para ilustrar como as características e as expectativas dos jogadores podem condicionar a eficácia das estratégias de marketing digital. A inclusão destas sub-hipóteses permite, assim, uma análise segmentada e mais profunda do mercado de *escape rooms* em Portugal.

A presente investigação não se limita à análise de uma organização específica, optando antes por uma abordagem abrangente ao setor de *escape rooms* em Portugal. O foco recai, especialmente, no ambiente digital, pretendendo-se averiguar o impacto das estratégias de marketing digital nas decisões e experiência dos jogadores. O modelo conceptual proposto foi elaborado para dar resposta direta aos objetivos definidos anteriormente para esta investigação.

2.1 Estudo Quantitativo

Para atingir os objetivos propostos nesta investigação, optou-se por uma pesquisa quantitativa, recorrendo à aplicação de um questionário como principal instrumento de recolha de dados. A opção pela abordagem quantitativa deve-se à sua capacidade de fornecer dados numéricos e mensuráveis, permitindo a realização de análises estatísticas e a verificação de hipóteses (Saunders et al., 2019; McDaniel & Gates, 2012).

2.1.1 Recolha de Dados

O questionário foi estruturado com algumas perguntas fechadas de escolha única e questões com escalas (Likert), o que simplifica a medição das respostas e a sua análise estatística posterior. Isto permite assim, avaliar as opiniões, atitudes e perceções dos participantes sobre os principais aspetos da investigação, garantindo a consistência e fiabilidade dos dados obtidos (Saunders et al., 2019).

A utilização de *software* específico (SPSS) permitirá automatizar a recolha e organização dos dados, aumentando a eficiência do processo e reduzindo o risco de erros manuais (McDaniel & Gates, 2012).

2.1.2 Construção do Questionário

A elaboração do questionário fundamentou-se na revisão da literatura desenvolvida no âmbito desta dissertação. As questões que o compõem foram baseadas em estudos anteriores, originalmente aplicados a outros setores, tendo sido posteriormente adaptado às particularidades do setor de *escape rooms*.

Numa primeira parte do questionário, serão recolhidos dados de natureza sociodemográfica, com o objetivo de caracterizar a amostra. Foram consideradas as seguintes variáveis:

- Experiência prévia em *escape rooms*, sendo que, em caso de resposta negativa, o inquirido será encaminhado para o final do questionário.
- Idade, organizada em faixas etárias: menos de 15 anos; 15-19; 20-24; 25-29; 30-34; 35-39; 40-44; 45-49; 50-54; 55-59; 60-64; 65-69; mais de 69 anos.
- Género (feminino, masculino, outro).

- Local de residência, utilizado para analisar a distribuição geográfica da amostra, de acordo com a classificação NUTS II.
- Grau de habilitações literárias, com o objetivo de compreender o nível de escolaridade e, consequentemente, o grau de conhecimento dos participantes (9º ano; 12º ano; licenciatura ou equivalente; pós-graduação ou equivalente; mestrado ou equivalente; doutoramento ou equivalente).
- Situação profissional (estudante; trabalhador-estudante; trabalhador/a por conta de outrem; trabalhador/a por conta própria; desempregado/a; outro).
- Frequência de participação em *escape rooms*, aplicada apenas aos participantes que indiquem já ter experimentado este tipo de atividade (só experimentei uma vez; 1 a 2 vezes por ano; 1 vez em 3 meses; 1 vez por mês; várias vezes por mês).

A segunda parte do questionário é constituída por questões de carácter mais analítico e científico, apresentadas na Tabela 3, com o objetivo de aprofundar a investigação das variáveis em estudo.

Tabela 3 - Operacionalização das Variáveis e Escalas Utilizadas

Fator/Construto	Questões/Itens adaptados	Fonte/Fundamentação	Escalas utilizadas
Marketing nas redes sociais: Interatividade	Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique qual o seu grau de concordância relativamente às seguintes frases: • INT1 As redes sociais de <i>escape rooms</i> permitem-me interagir através da partilha e atualização de conteúdos. • INT2 Os <i>escape rooms</i> que sigo nas redes sociais interagem regularmente com os seus seguidores. • INT3 As redes sociais de <i>escape rooms</i> facilitam uma interação bidirecional entre a marca e os seus seguidores.	Adaptado de Yadav & Rahman (2018). Os itens originais focados em <i>social media e-commerce</i> foram ajustados para o contexto das redes sociais de <i>escape rooms</i> .	Escala de Likert de 5 pontos: (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente).
Marketing nas redes sociais: Conteúdo informativo	Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique qual o seu grau de concordância relativamente às seguintes frases: • INF1 As redes sociais de <i>escape rooms</i>		Escala de Likert de 5 pontos: (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente).

	disponibilizam informações precisas sobre os seus produtos/serviços. • INF2 As redes sociais de <i>escape rooms</i> disponibilizam informações úteis sobre os seus produtos/serviços. • INF3 As redes sociais de <i>escape rooms</i> disponibilizam informações fáceis de compreender.		
Marketing nas redes sociais: Personalização	Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique qual o seu grau de concordância relativamente às seguintes frases: • PER1 As redes sociais de <i>escape rooms</i> compreendem as minhas necessidades específicas. • PER2 As redes sociais de <i>escape rooms</i> sabem o que eu procuro numa experiência de jogo. • PER3 As redes sociais de <i>escape rooms</i> apresentam-me sugestões e conteúdos que vão ao encontro dos meus gostos pessoais.	Adaptado de Zhang et al. (2014), itens ajustados ao contexto de redes sociais de <i>escape rooms</i> em Portugal.	Escala de Likert de 5 pontos: (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente).
Marketing nas redes sociais: eWOM	Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique qual o seu grau de concordância relativamente às seguintes frases: • WOM1 As <i>reviews</i> online (ex: <i>Tripadvisor</i>) levam-me a experimentar <i>escape rooms</i>. • WOM2 Comentários no <i>Instagram</i> levam-me a experimentar <i>escape rooms</i>. • WOM3 Comentários no <i>Facebook</i> levam-me a experimentar <i>escape rooms</i>. • WOM4 Comentários no <i>TikTok</i> levam-me a experimentar <i>escape rooms</i>.	De acordo com Lovelock e Wirtz (2016) e Kolar (2017), o <i>WOM</i> é um fator determinante na intenção de compra. No presente estudo, os itens foram adaptados para analisar o passa-a-palavra digital (eWOM).	Escala de Likert de 5 pontos: (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente).
Qualidade do website:	Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique qual o seu grau de concordância relativamente às seguintes	Adaptado de Barnes & Vidgen (2002) e Parasuraman et al. (1988).	Escala de Likert de 5 pontos: (1 = discordo totalmente; 5 =

Percepção de segurança e confiança	frases: • SEG1 Sinto que é seguro realizar transações (ex: reservas ou pagamentos) através do website de um <i>escape room</i>. • SEG2 Sinto-me confiante de que os meus dados pessoais estão protegidos e seguros ao navegar no website de <i>escape rooms</i>. • SEG3 Sinto-me confiante de que a experiência de <i>escape room</i> será entregue exatamente conforme o prometido e descrito no <i>website</i>.		concordo totalmente).
Qualidade do website: Qualidade e relevância da informação	Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique qual o seu grau de concordância relativamente às seguintes frases: • INFW1 O <i>website</i> de <i>escape rooms</i> disponibiliza informações com o detalhe suficiente para me ajudar a escolher uma sala de jogo (ex: duração, dificuldade, lotação). • INFW2 A informação no <i>website</i> (texto, imagens, vídeos) é apresentada num formato apropriado e fácil de compreender. • INFW3 O <i>website</i> de <i>escape rooms</i> disponibiliza informações relevantes e precisas sobre as experiências de <i>escape room</i>.	Adaptado de Bailey e Pearson (1983) e Barnes e Vidgen (2002).	Escala de Likert de 5 pontos: (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente).
Qualidade do website: Usabilidade	Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique qual o seu grau de concordância relativamente às seguintes frases: • USB1 O <i>design</i> do <i>website</i> de <i>escape rooms</i> é apropriado e coerente com a temática das experiências de <i>escape room</i>. • USB2 Considero que o <i>website</i> de <i>escape rooms</i> é fácil de utilizar e de navegar. • USB3 A navegação no <i>website</i> cria uma	Adaptado de Davis (1993) e Barnes e Vidgen (2002).	Escala de Likert de 5 pontos: (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente).

	experiência positiva para mim enquanto utilizador.		
Email Marketing: Atratividade	Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique qual o seu grau de concordância relativamente às seguintes frases: • ATR1 Acho o conteúdo dos <i>emails</i> de <i>escape rooms</i> divertido e interessante de ler. • ATR2 A leitura dos <i>emails</i> de <i>escape rooms</i> é uma experiência agradável para mim. • ATR3 Considero que a estrutura dos <i>emails</i> permite encontrar a informação e aceder à reserva de forma rápida e sem esforço. • ATR4 Considero que os <i>emails</i> dos <i>escape rooms</i> são mais atrativos quando apresentam benefícios tangíveis (ex: descontos exclusivos, ofertas de aniversário ou promoções).	Adaptado de Krafft et al. (2017) e Dabholkar (1994). Inclui as dimensões de entretenimento, facilidade de uso e incentivos financeiros, ajustadas ao contexto de <i>escape rooms</i> .	Escala de Likert de 5 pontos: (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente).
Email Marketing: Relevância	Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique qual o seu grau de concordância relativamente às seguintes frases: • REL1 Considero que o conteúdo dos <i>emails</i> de <i>escape rooms</i> é relevante para as minhas necessidades e interesses. • REL2 A informação enviada por <i>email</i> por <i>escape rooms</i> é-me útil. • REL3 As recomendações de jogos ou ofertas enviadas por <i>email</i> de <i>escape rooms</i> adequam-se ao meu perfil de jogador.	Adaptado de De Livera et al. (2023), com base em Zaichkowsky (1985) e Srinivasan et al. (2002), este construto foca-se na relevância da comunicação, integrando indicadores de personalização e informatividade adaptados ao contexto de <i>escape rooms</i> .	Escala de Likert de 5 pontos: (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente).
Perfil do Jogador: Competitivo (Competitive Player)	Tendo em conta a sua experiência com <i>escape rooms</i>, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, sendo 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente): • COMP1 Considero-me bem-sucedido na conclusão da maioria das	Adaptado de Kellershohn e Gibbs (2026).	Escala de Likert de 5 pontos: (1 = muito improvável; 5 = muito provável)

	<i>escape rooms</i> em que participo. • COMP2 Prefiro realizar <i>escape rooms</i> sempre com o mesmo grupo de pessoas. • COMP3 Para mim, o principal objetivo de um <i>escape room</i> é bater o recorde de tempo ou completar todos os desafios com sucesso.		
Perfil do Jogador: Imersivo (<i>Immersion Seeker</i>)	Tendo em conta a sua experiência com <i>escape rooms</i>, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, sendo 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente): • IMER1 Experienciar a história completa é o aspeto mais importante para mim num <i>escape room</i>. • IMER2 Jogo <i>escape rooms</i> com o objetivo de me "desligar" ou escapar da realidade quotidiana. • IMER3 Costumo ficar tão envolvido(a) no jogo que perco a noção do tempo.	Adaptado de Kellershohn e Gibbs (2026).	Escala de Likert de 5 pontos: (1 = muito improvável; 5 = muito provável)
Perfil do Jogador: Explorador Social (<i>Social Explorer</i>)	Tendo em conta a sua experiência com <i>escape rooms</i>, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, sendo 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente): • SOC1 O meu principal motivo para participar num <i>escape room</i> é o convívio social com amigos ou colegas. • SOC2 Prefiro experiências de <i>escape rooms</i> mais descontraídas e colaborativas do que ambientes de alta pressão ou competitivos. • SOC3 Valorizo mais a interação com o meu grupo durante <i>escape rooms</i> do que a complexidade dos enigmas ou o enredo.	Adaptado de Kellershohn e Gibbs (2026).	Escala de Likert de 5 pontos: (1 = muito improvável; 5 = muito provável)
Intenção de Reserva	Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique qual o seu grau de concordância relativamente às seguintes frases:	Adaptou-se a escala de <i>Behavioral Intention</i> de Venkatesh et al. (2003).	Escala de Likert de 5 pontos: (1 = muito improvável; 5 = muito provável)

	• IR1 Tenho intenção de reservar uma experiência num <i>escape room</i> nos próximos 12 meses. • IR2 Prevejo que venha a reservar um <i>escape room</i> nos próximos 12 meses. • IR3 Planeio reservar uma experiência num <i>escape room</i> nos próximos 12 meses.		
Decisão de Reserva	Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique qual o seu grau de concordância relativamente às seguintes frases: • DEC1 Reservo e participo em experiências de <i>escape room</i> de forma frequente. • DEC2 Selecionei efetivamente um <i>escape room</i> para jogar nos últimos 12 meses após interagir com os seus canais digitais. • DEC3 A minha intenção de ir a um <i>escape room</i> converte-se habitualmente numa reserva efetiva.	Adaptado de Ajzen (1991) e Brown (2003), este construto baseia-se na <i>TPB</i> , segundo qual a intenção é o preditor da ação (Blackwell et al., 2001) e o elo crítico para a decisão final (Armstrong & Kotler, 2010).	Escala de Likert de 5 pontos: (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente).
Canal digital predominante na Decisão de Reserva	Para terminar, qual o canal digital que mais influencia a sua decisão de reservar um <i>escape room</i>? Redes Sociais (<i>Instagram, TikTok, Facebook</i>) <i>Website</i> oficial da empresa <i>Email Marketing/Newsletters</i> Todos influenciam de forma semelhante	Elaboração própria. Variável categórica adicionada com o objetivo de identificar o canal digital que mais impacta na decisão de reserva.	Questão de escolha única

Fonte: Elaboração própria

Importa referir que a última pergunta relativa ao canal digital predominante na decisão de reserva e posteriormente analisada na Tabela 23 possui um caráter complementar e exploratório no âmbito deste estudo. Sendo uma pergunta de escolha única e de natureza categórica, o seu objetivo principal é identificar a perceção direta e imediata dos participantes sobre o canal que mais pesa na sua decisão. Esta abordagem serve como um elemento exploratório, desenvolvido especialmente para, numa etapa futura, comparar e

cruzar os resultados com os modelos de regressão linear múltipla, que constituem a principal componente analítica desta investigação.

Por fim, destaca-se que o questionário aplicado foi desenvolvido através da ferramenta *Google Forms*, integrando questões de escolha única para a caracterização dos participantes e questões baseadas na escala de *Likert* nas restantes categorias, com o objetivo de avaliar o grau de concordância numa escala de 1 a 5.

2.1.3 População-Alvo e Amostra

A população-alvo deste estudo compreende os jogadores de *escape rooms* em Portugal. Para a seleção dos participantes, optou-se por uma amostragem não probabilística por conveniência. Esta escolha justifica-se pela inexistência de uma base de dados de jogadores em Portugal, o que impossibilita a extração de uma amostra probabilística.

Para efeitos deste estudo, será utilizada uma amostra não probabilística por conveniência, uma vez que o acesso aos participantes será feito através de canais digitais (redes sociais, comunidades de entusiastas, entre outros). Esta abordagem visa garantir uma elevada heterogeneidade da amostra, permitindo captar a diversidade de perfis identificados na literatura nomeadamente os jogadores competitivos, os imersivos e os exploradores sociais (Kellershohn & Gibbs, 2026). Embora esta amostra não seja totalmente representativa de todos os jogadores em Portugal (McDaniel & Gates, 2012), garante a diversidade necessária para analisar as hipóteses formuladas no modelo conceptual da presente investigação com robustez.

2.1.4 Instrumento de medida

O questionário foi distribuído através de plataformas online, nomeadamente *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram* e *Whatsapp*, com o intuito de maximizar o alcance da amostra, dado que são as redes sociais mais generalistas onde se encontra uma grande parte da população.

2.1.5 Procedimento de Recolha de Dados

O período de recolha de dados do presente questionário (Anexo A) decorreu durante um mês, entre 7 de abril e 7 de maio de 2026, tendo sido obtidas, de forma voluntária e anónima, um total de 217 respostas. Como referido anteriormente, foi divulgado através

de plataformas de redes sociais, nomeadamente *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*. A sua disseminação foi também efetuada através do perfil pessoal da autora, bem como da partilha em diversos grupos do *Facebook*, com o objetivo de maximizar o número de respostas obtidas. Além disso, o questionário foi divulgado junto da comunidade académica do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, através do Gabinete de Comunicação e Relações Públicas, a pedido da autora.

2.1.6 Pré-teste do Questionário

Antes da implementação do questionário final, foi realizado um pré-teste com o objetivo de avaliar a clareza, a objetividade e a compreensibilidade das questões formuladas. Este pré-teste foi aplicado a cinco indivíduos, permitindo identificar a necessidade de pequenos ajustes ao nível gramatical e da construção frásica, bem como a eliminação de algumas questões redundantes. Procurou-se também assegurar que o questionário fosse facilmente compreendido por participantes sem formação na área do marketing, garantindo assim a acessibilidade e a adequada interpretação dos termos utilizados. Após a incorporação das melhorias identificadas, procedeu-se à implementação da versão final do questionário.

CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3.1 Análise dos Resultados

Das 217 participações anónimas e voluntárias, foram consideradas válidas 161. Esta diferença justifica-se pela aplicação de uma questão de filtro inicial em que os participantes que nunca tinham jogado um *escape room* eram automaticamente excluídos, terminando o preenchimento do formulário. Assim, a análise incidiu sobre estas 161 respostas válidas, um volume amostral que, segundo Saunders et al. (2019), é adequado (situando-se no intervalo ideal de 150 a 200) para permitir análises estatísticas significativas e a identificação de tendências sólidas no comportamento e nas perceções dos participantes.

3.1.1 Caracterização da Amostra

❖ Dados Sociodemográficos

Tabela 4 - Idade e Género dos Consumidores - Frequência absoluta e relativa, e % acumulativa

	Frequência absoluta (N)	Frequência relativa (%)	Percentagem acumulativa (%)
❖ Idade			
Menos de 15 anos	1	0,60	0,60
15-19 anos	7	4,30	5,00
20-24 anos	85	52,80	57,80
25-29 anos	40	24,80	82,60
30-34 anos	14	8,70	91,30
35-39 anos	5	3,10	94,40
40-44 anos	7	4,30	98,80
50-54 anos	2	1,20	100
Total	161	100	
❖ Género			
Feminino	104	64,60	
Masculino	56	34,80	
Outro	1	0,60	

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

Tendo em conta a tabela acima (Tabela 4), a análise da distribuição etária da amostra revela que cinco faixas etárias não registaram qualquer resposta nomeadamente os grupos

dos 45-49 anos, 55-59 anos, 60-64 anos, 65-69 anos e mais de 69 anos. Esta ausência poderá estar relacionada com a forma como o questionário foi distribuído, nomeadamente através de canais digitais, cujo acesso e utilização são tendencialmente menos frequentes nas faixas etárias mais avançadas. No que respeita à distribuição dos participantes pelas restantes faixas etárias, destaca-se a predominância clara do grupo dos 20-24 anos, que representa mais de metade da amostra (52,80%). O segundo grupo mais representado é o dos 25-29 anos (24,80%), seguido do grupo dos 30-34 anos (8,70%). A análise da percentagem acumulada permite constatar que cerca de 83,00% dos inquiridos (82,60%) têm 29 anos ou menos, o que evidencia uma forte concentração de participantes jovens.

Em relação ao género, a amostra é maioritariamente feminina, com 64,60% das respostas, enquanto o género masculino representa cerca de um terço dos inquiridos (34,80%). Apenas um participante indicou a opção "outro", correspondendo a 0,60% da amostra.

Tabela 5 - Distrito dos consumidores - Frequência absoluta e relativa

❖ Distrito	Frequência absoluta (N)	Frequência relativa (%)
Porto	87	54,00
Viseu	2	1,20
Portalegre	8	5,00
Região Autónoma dos Açores	1	0,60
Braga	11	6,80
Viana do Castelo	4	2,50
Lisboa	16	9,90
Setúbal	9	5,60
Coimbra	4	2,50
Aveiro	6	3,70
Vila Real	2	1,20
Leiria	3	1,90
Bragança	1	0,60
Santarém	2	1,20
Região Autónoma da Madeira	1	0,60
Évora	4	2,50
Total	161	100

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

Tendo em conta a Tabela 5, a análise foca-se apenas nos distritos representados na amostra, excluindo aqueles que não registaram participação. Observa-se uma concentração geográfica significativa no Porto (54,00%), seguido de Lisboa (9,90%) e Braga (6,80%). Esta predominância de participantes da região Norte poderá refletir o método de conveniência adotado na divulgação do questionário. Apesar da partilha ter acontecido em grupos online de entusiastas de *escape rooms* em todo o país, a rede de distribuição inicial pode ter influenciado a dispersão geográfica dos resultados.

Tabela 6 - Habilitações Literárias e Situação Profissional dos consumidores da amostra

	Frequência absoluta (N)	Frequência relativa (%)
❖ Habilitações Literárias		
9º ano	3	1,90
12º ano	21	13,00
Licenciatura ou equivalente	104	64,60
Pós-graduação ou equivalente	5	3,10
Mestrado ou equivalente	28	17,40
❖ Situação Profissional		
Estudante	47	29,20
Trabalhador-estudante	34	21,20
Trabalhador/a por conta de outrem	62	38,50
Trabalhador/a por conta própria	13	8,10
Desempregado/a	5	3,10

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

No que concerne às habilitações literárias (Tabela 6), observa-se que a maioria dos inquiridos possui formação académica superior: 64,60% têm uma licenciatura (ou equivalente) e 17,40% um mestrado. Os restantes 13,00% completaram o ensino

secundário (12.º ano), verificando-se que toda a amostra possui, no mínimo, o 9.º ano de escolaridade.

Quanto à situação profissional, a composição da amostra reflete um dos métodos de divulgação utilizados. Dado que a comunidade do ISCAP foi convidada via *email* institucional, os estudantes (29,20%) e trabalhadores-estudantes (21,20%) representam uma parte significativa. No entanto, o grupo predominante é o dos trabalhadores por conta de outrem (38,50%). Ao agregar estes aos trabalhadores por conta própria, constata-se que 46,60% da amostra exerce exclusivamente uma atividade profissional, confirmando a abrangência do estudo para além do ambiente académico.

❖ Frequência de visitas

Tabela 7 - Frequência de visitas a escape rooms - Frequência absoluta e relativa, e % acumulativa

	Frequência absoluta (N)	Frequência relativa (%)	Percentagem acumulativa (%)
Frequência de visitas			
Só experimentei uma vez	56	34,80	34,80
1 a 2 vezes por ano	60	37,30	72,00
1 vez em 3 meses	22	13,70	85,70
1 vez por mês	18	11,20	96,90
Várias vezes por mês	5	3,10	100
Total	161	100	

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

A Tabela 7 revela que a maioria dos inquiridos apresenta uma frequência de consumo reduzida, dado que, 37,30% ($n = 60$) experimentam a atividade apenas uma a duas vezes por ano, enquanto 34,80% ($n = 56$) declararam ter participado apenas uma única vez até à data. No extremo oposto, as frequências mais elevadas são escassas, com apenas 11,20% a jogar mensalmente e 3,10% várias vezes por mês. Estes dados sugerem que o *escape room* é principalmente visto como uma atividade de lazer ocasional, apresentando uma baixa frequência regular entre a maioria dos consumidores nesta amostra.

3.1.2 Teste de Fiabilidade – Alfa de Cronbach

De acordo com Saunders et al. (2019), o alpha de Cronbach mede a consistência interna de um conjunto de itens de escala criados para avaliar um determinado construto, assumindo valores entre 0 e 1. Um valor igual ou superior a 0,70 indica que os itens medem de forma adequada e consistente o conceito que se pretende avaliar (Saunders et al., 2019). Dado que o presente estudo recorre a escalas multi-item para operacionalizar os construtos em análise, a realização deste teste constitui um passo prévio indispensável ao teste de hipóteses.

Para avaliar a consistência interna das escalas utilizadas, recorreu-se ao coeficiente alpha de Cronbach, seguindo os critérios de classificação sugeridos por George e Mallery (2003), conforme apresentado na tabela seguinte (Tabela 8):

Tabela 8 - Coeficiente de Alfa de Cronbach

Classificação	Valor de Alpha de Cronbach
Excelente	Maior ou igual a 0,9
Bom	Maior ou igual a 0,8 (mas menor que 0,9)
Aceitável	Maior ou igual a 0,7 (mas menor que 0,8)
Questionável	Maior ou igual a 0,6 (mas menor que 0,7)
Pobre	Maior ou igual a 0,5 (mas menor que 0,6)
Inaceitável	Menor que 0,5

Fonte: Adaptado de George e Mallery (2003)

Foram submetidas ao teste de consistência interna todas as dimensões que integram os construtos do modelo conceptual. Nomeadamente, para o construto marketing nas redes sociais, analisaram-se as dimensões: interatividade (INT1-INT3), conteúdo informativo (INF1-INF3), personalização (PER1-PER3) e eWOM (WOM1-WOM4). Relativamente à qualidade do *website*, consideraram-se a perceção de segurança e confiança (SEG1-SEG3), qualidade da informação (INFW1-INFW3) e a usabilidade (USB1-USB3). No que concerne ao *email marketing*, incluíram-se a atratividade (ATR1-ATR4) e a relevância (REL1-REL3). A variável moderadora caracterizada pelo perfil do jogador foi operacionalizada através de três construtos diferentes, perfil competitivo (COMP1-COMP3), imersivo (IMER1-IMER3) e explorador social (SOC1-SOC3), cada um avaliado por um conjunto de itens específicos. Por último, a variável dependente

intermédia foi operacionalizada através da intenção de reserva (IR1-IR3) e a variável dependente final através da decisão de reserva (DEC1-DEC3).

Os resultados obtidos mostram que a grande maioria das escalas apresenta valores de consistência interna satisfatórios (Anexo B). No que respeita aos níveis de fiabilidade, as respetivas dimensões, conteúdo informativo ($\alpha = 0,896$), usabilidade ($\alpha = 0,863$), qualidade da informação ($\alpha = 0,809$), eWOM ($\alpha = 0,800$), relevância ($\alpha = 0,804$) e decisão de reserva ($\alpha = 0,872$) classificam-se como boas, enquanto a intenção de reserva obteve um valor excelente ($\alpha = 0,980$). As dimensões personalização ($\alpha = 0,789$), atratividade ($\alpha = 0,747$) e perceção de segurança e confiança ($\alpha = 0,736$) situam-se no nível aceitável. A dimensão interatividade ($\alpha = 0,698$), embora ligeiramente abaixo do limiar convencional de 0,70, aproxima-se do critério de aceitabilidade, sendo considerada admissível no contexto do presente estudo.

As dimensões relativas ao construto perfil do jogador apresentaram os valores mais baixos, pois o perfil competitivo obteve um alpha de 0,572, classificado como fraco, enquanto o perfil imersivo ($\alpha = 0,679$) e o perfil explorador social ($\alpha = 0,682$) se situaram num nível questionável. Procurou-se melhorar estes valores através da eliminação de itens, contudo verificou-se que, no caso do perfil competitivo e do perfil explorador social, a remoção de qualquer item conduzia a uma degradação da consistência interna. No perfil imersivo, a eliminação do item IMER1 resultou num alpha de 0,689, valor ainda insuficiente para justificar a sua exclusão. Estes resultados são compreensíveis tendo em conta que a escala foi adaptada de Kellershohn e Gibbs (2026), uma referência recente e ainda sem validação consolidada na literatura, podendo a sua aplicação ao contexto português não refletir plenamente as categorias de jogador tal como foram originalmente definidas.

Além disso, é relevante referir que valores de alpha de Cronbach mais baixos podem surgir quando os itens que compõem uma dimensão medem conceitos que são relativamente independentes (Malhotra et al., 2017), o que pode resultar numa subestimação da verdadeira fiabilidade da medição. No caso dos perfis de jogador, a diversidade de comportamentos e a natureza multidimensional dentro de cada perfil podem explicar essa menor consistência interna, pois os itens não são, necessariamente, redundantes. Esta ausência de redundância é exemplificada pelo perfil competitivo, onde o item COMP3 remete para a procura de resultados (bater recordes), enquanto o COMP2 está relacionado com a valorização da estabilidade do grupo de jogo. Ou seja, são itens

distintos mas igualmente representativos do mesmo perfil. Um participante pode ser altamente competitivo (querer bater recordes), mas preferir jogar com pessoas diferentes em cada jogo. Do mesmo modo, no perfil imersivo, a procura pela narrativa (IMER1) é um conceito distinto da perda de noção de tempo (IMER3). Como estes itens captam vertentes diferentes da experiência do jogador, e não a repetição de um único conceito, é natural que a variância nas respostas reduza a consistência interna estatística (α). No entanto, a preservação de todos os itens é essencial para garantir a validade do conteúdo, assegurando que todas as dimensões teóricas do perfil do jogador estejam presentes na investigação.

Não obstante, optou-se por manter todas as dimensões na análise e prosseguir com o teste das hipóteses de forma consistente para todos os construtos, uma vez que os resultados obtidos, ainda que com fiabilidade reduzida, constituem informação relevante para os objetivos do estudo. Contudo, os resultados associados às três dimensões do perfil do jogador devem ser interpretados com a devida cautela, constituindo esta uma limitação a reconhecer na presente investigação.

3.1.3 Teste de Normalidade – Kolmogorov-Smirnov

A verificação da normalidade dos dados é efetuada através do teste de Kolmogorov-Smirnov, selecionado em virtude da dimensão da amostra ($N > 50$), conforme recomendado por Saunders et al. (2019). Este teste permite aferir se a distribuição da amostra se aproxima de uma distribuição normal.

A análise dos resultados fundamentou-se no valor de significância estatística (p -value ou Sig), respeitando os seguintes critérios:

Se $p > 0,05$: Não há provas estatísticas para rejeitar a hipótese nula. Conclui-se que a distribuição dos dados é semelhante à distribuição normal, permitindo a aplicação de estatística paramétrica.

Se $p \leq 0,05$: A hipótese nula é rejeitada, indicando que a distribuição da variável apresenta um desvio significativo da normalidade. Nesse contexto, pode ser necessária a aplicação de testes não paramétricos ou a modificação dos dados.

Com o intuito de determinar a adequação dos testes de associação a utilizar, procedeu-se à análise da normalidade dos dados. Previamente a esta análise, foram criadas no *software* IBM SPSS as variáveis agregadas que representam os construtos em estudo, através do cálculo da média aritmética dos itens correspondentes a cada dimensão. Por exemplo, a variável atratividade do marketing nas redes sociais resultou da média dos itens ATR1, ATR2, ATR3 e ATR4.

Os resultados obtidos através do teste de Kolmogorov-Smirnov sugeriram que, para todas as dimensões analisadas, o valor de significância (*p-value*) é inferior a 0,05. Este resultado conduz à rejeição da hipótese nula (H_0), que pressupõe a normalidade da distribuição, aceitando-se, consequentemente, a hipótese alternativa (H_1). Conclui-se, assim, que nenhuma das dimensões dos construtos segue uma distribuição normal (Anexo C).

No entanto, considerando a dimensão da amostra ($N = 161$), torna-se possível invocar o Teorema do Limite Central. Este garante que a distribuição amostral das médias tende para a normalidade à medida que o tamanho da amostra aumenta, independentemente da distribuição da população de origem (Field, 2009; Marôco, 2011). Acresce que as variáveis compostas (SM_INT, SM_INF, entre outras) resultam da média de vários itens, o que lhes confere natureza contínua, reforçando a adequação dos testes paramétricos. Neste sentido, e dado que a dimensão amostral garante a robustez dos modelos estatísticos mesmo perante a violação da normalidade, considerou-se adequado optar pela utilização de testes paramétricos nas análises subsequentes.

3.1.4 Estatísticas Descritivas das Escalas

No que concerne à análise das hipóteses de investigação, o tratamento de dados foi estruturado em diferentes etapas. Numa etapa inicial, procedeu-se à análise descritiva de cada item, recorrendo à média e ao desvio-padrão para compreender a distribuição e a variabilidade das respostas, assim como ao estudo das frequências relativas. De seguida, aplicou-se o teste de correlação de Pearson para explorar as associações preliminares entre os construtos. Estas análises serviram de base para a etapa seguinte, onde foram realizadas as regressões lineares simples e múltiplas para testar efetivamente as hipóteses do modelo e verificar o impacto entre as variáveis.

Tabela 9 - Estatísticas descritivas - Interatividade

Variável	Média	Desvio padrão	Nível de concordância	
			Frequência relativa (%)	
INT1 As redes sociais de <i>escape rooms</i> permitem-me interagir através da partilha e atualização de conteúdos.	3,95	0,882	1 – Disc. Total	2,20
			Disc.	2,20
			NC/ND	21,70
			Conc.	46,70
			5 – Conc. Total	27,20
INT2 Os <i>escape rooms</i> que sigo nas redes sociais interagem regularmente com os seus seguidores.	3,39	0,874	1 – Disc. total	4,30
			Disc.	6,80
			NC/ND	40,40
			Conc.	42,20
			5 – Conc. total	6,20
INT3 As redes sociais de <i>escape rooms</i> facilitam uma interação bidirecional entre a marca e os seus seguidores.	3,83	0,776	1 – Disc. total	1,20
			Disc.	2,50
			NC/ND	24,80
			Conc.	54,70
			5 – Conc. total	16,80
Marketing nas Redes Sociais – Dimensão Interatividade	3,6542	0,70700		

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

A análise da Tabela 9 revela que as médias dos itens INT1 (3,95), INT2 (3,39) e INT3 (3,83) se situam entre os níveis “3 – não concordo nem discordo” e “4 – concordo”. Em todos os itens, a opção “concordo” foi a mais frequente, o que reforça a importância da interatividade no marketing de *escape rooms* nestas plataformas.

No que toca às frequências relativas, no item INT1 (partilha e atualização de conteúdos), observa-se que a maioria dos participantes concorda (46,70%) ou concorda totalmente (27,20%) com a afirmação. Já no INT2 (interação regular da marca), apesar da maioria também concordar (42,20%), apenas 6,20% concorda totalmente, sendo este o item com a avaliação mais moderada. Por outro lado, o INT3 (interação bidirecional) destaca-se como o item com maior consenso positivo, onde 54,70% concorda e 16,80% concorda totalmente com a facilidade de diálogo entre a marca e os seguidores nas redes sociais.

Em relação à dispersão, o item INT1 apresenta o desvio-padrão mais elevado, indicando uma maior variabilidade nas respostas, ainda que a diferença para os restantes itens seja baixa. Em resumo, os dados sugerem que a possibilidade de interação através da partilha e atualização de conteúdos (INT1) e a facilidade de um diálogo bidirecional entre a marca e os seguidores (INT3) são os elementos mais valorizados pelos utilizadores nas redes sociais de *escape rooms*. Por último, com uma avaliação um pouco mais baixa mas ainda assim positiva, surge a perceção de que as marcas interagem de forma regular com os seus seguidores (INT2). Os valores dos desvios-padrão situam-se abaixo de 1,000 (variando entre 0,776 e 0,882), o que revela uma baixa dispersão das respostas em torno da média. Isto indica que as opiniões dos participantes são relativamente homogêneas, o que sugere um elevado grau de consenso entre os participantes. O item INT3 apresenta a maior concentração de respostas (0,776), sendo, portanto, a afirmação que apresenta um maior consenso entre os participantes.

Tabela 10 - Estatísticas descritivas - Conteúdo Informativo

Variável	Média	Desvio padrão	Nível de concordância	
			Frequência relativa (%)	
INF1 As redes sociais de <i>escape rooms</i> disponibilizam informações precisas sobre os seus produtos/serviços.	3,96	0,858	1 – Disc. Total	2,50
			Disc.	3,70
			NC/ND	21,70
			Conc.	57,80
			5 – Conc. Total	23,60
INF2 As redes sociais de <i>escape rooms</i> disponibilizam informações úteis sobre os seus produtos/serviços.	4,11	0,771	1 – Disc. total	1,90
			Disc.	1,90
			NC/ND	8,10
			Conc.	60,20
			5 – Conc. total	28,00
INF3 As redes sociais de <i>escape rooms</i> disponibilizam informações fáceis de compreender.	4,06	0,764	1 – Disc. total	1,20
			Disc.	2,50
			NC/ND	11,20
			Conc.	59,00
			5 – Conc. total	26,10
Marketing nas Redes Sociais – Dimensão Conteúdo Informativo	4,0435	0,72661		

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

Pela análise da Tabela 10, observa-se que as médias dos itens desta dimensão são elevadas, situando-se entre 3,96 e 4,11. Estes valores indicam uma tendência de resposta que oscila entre “3 – não concordo nem discordo” e “4 – concordo”, mas com uma clara inclinação para a avaliação positiva do conteúdo informativo. De um modo geral, a dimensão apresenta uma média de 4,0435, o que reforça a ideia de que a informação disponibilizada nas redes sociais é vista como um ponto forte pelos utilizadores nesta amostra.

No que respeita às frequências relativas, o item INF2 (informações úteis sobre produtos/serviços) é o que apresenta a média mais alta (4,11), com 88,20% da amostra a situar-se nos níveis de concordância (60,20% concorda e 28,00% concorda totalmente). De seguida, o item INF3 sugere que a facilidade de compreensão da informação é amplamente reconhecida, com 85,10% de respostas positivas acumuladas (59,00% concorda e 26,10% concorda totalmente). O item INF1 (informações precisas), apesar de ter uma média ligeiramente mais baixa (3,96), mantém uma avaliação sólida, com 81,40% dos inquiridos a concordar com a afirmação (57,80% concorda e 23,60% concorda totalmente).

Quanto à dispersão dos dados, os desvios-padrão são baixos (variando entre 0,764 e 0,858), o que demonstra um elevado consenso entre os participantes. O item INF3 é o que gera maior unanimidade (0,764), sugerindo que a clareza da linguagem utilizada pelas marcas nas redes sociais é consensualmente reconhecida.

Em suma, os resultados permitem concluir que a utilidade (INF2) e a clareza (INF3) da informação são os aspetos mais bem pontuados pelos seguidores das redes sociais de *escape rooms*, ainda que a precisão dos dados (INF1) também seja muito valorizada. Estas afirmações sugerem que o conteúdo informativo é um pilar fundamental da estratégia de marketing nas redes sociais para este setor, contribuindo para uma perceção de valor por parte do público-alvo.

Tabela 11 - Estatísticas descritivas - Personalização

Variável	Média	Desvio padrão	Nível de concordância	
			Frequência relativa (%)	
PER1 As redes sociais de <i>escape rooms</i> compreendem as minhas necessidades específicas.	3,43	0,842	1 – Disc. Total	2,50
			Disc.	7,50
			NC/ND	42,20
			Conc.	39,80
			5 – Conc. Total	8,10
PER2 As redes sociais de <i>escape rooms</i> sabem o que eu procuro numa experiência de jogo.	3,61	0,881	1 – Disc. total	2,50
			Disc.	7,50
			NC/ND	28,00
			Conc.	50,30
			5 – Conc. total	11,80
PER3 As redes sociais de <i>escape rooms</i> apresentam-me sugestões e conteúdos que vão ao encontro dos meus gostos pessoais.	3,66	0,798	1 – Disc. total	2,50
			Disc.	3,10
			NC/ND	29,80
			Conc.	54,70
			5 – Conc. total	9,90
Marketing nas Redes Sociais – Dimensão Personalização	3,5714	0,70556		

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

Através da observação da Tabela 11, verifica-se que as médias dos itens da dimensão personalização variam entre 3,43 e 3,66. Embora estes valores se situem acima do valor médio da escala “3 – não concordo nem discordo”, revelam uma opinião mais moderada por parte dos inquiridos em comparação com outras dimensões. A média total de 3,5714 indica que existe uma concordância generalizada quanto à capacidade de personalização das redes sociais, ainda que menos acentuada.

No que toca às frequências relativas, o item PER1 (compreensão de necessidades específicas) é o que apresenta o valor mais baixo na média (3,43) e o maior volume de respostas neutras, em que 42,20% dos participantes da amostra selecionaram “3 - não concordo nem discordo”. Isto sugere que uma parte significativa da amostra não sente que as redes sociais de *escape rooms* consigam, de forma clara, ajustar-se às suas necessidades individuais.

Por outro lado, os itens PER2 (saber o que o utilizador procura) e PER3 (sugestões de acordo com gostos pessoais) apresentam resultados ligeiramente superiores, com médias de 3,61 e 3,66, respetivamente. No caso do PER3, observa-se que mais de metade da amostra (54,70%) concorda que as sugestões apresentadas vão ao encontro dos seus gostos pessoais, o que faz deste o item com maior nível de concordância nesta dimensão.

Relativamente à dispersão dos dados, os desvios-padrão mantêm-se baixos (entre 0,798 e 0,881), o que confirma que as opiniões dos participantes são semelhantes entre si. O item PER3 volta a destacar-se como o mais consensual, apresenta um desvio-padrão de 0,798, indicando que os inquiridos têm uma perceção relativamente semelhante em relação à relevância dos conteúdos sugeridos face às suas preferências pessoais.

Em conclusão, os resultados apontam para uma avaliação positiva, mas contida, da personalização. Enquanto os seguidores reconhecem algum esforço na sugestão de conteúdos pertinentes (PER3), a capacidade das marcas para compreenderem necessidades muito específicas (PER1) parece ser o aspeto onde os inquiridos revelam maiores dúvidas ou neutralidade.

Tabela 12 - Estatísticas descritivas - eWOM

Variável	Média	Desvio padrão	Nível de concordância	
			Frequência relativa (%)	
WOM1 As <i>reviews</i> online (ex: <i>Tripadvisor</i>) levam-me a experimentar <i>escape rooms</i> .	3,88	1,131	1 – Disc. Total	5,00
			Disc.	9,90
			NC/ND	10,60
			Conc.	41,00
			5 – Conc. Total	33,50
WOM2 Comentários no Instagram levam-me a experimentar <i>escape rooms</i> .	3,73	1,053	1 – Disc. total	4,30
			Disc.	9,30
			NC/ND	18,00
			Conc.	45,30
			5 – Conc. total	23,00
WOM3 Comentários no Facebook levam-me a experimentar <i>escape rooms</i> .	2,99	1,272	1 – Disc. total	18,00
			Disc.	14,30
			NC/ND	30,40
			Conc.	24,80
			5 – Conc. total	12,40
	3,75	1,136	1 – Disc. Total	6,80

WOM4 Comentários no <i>TikTok</i> levam-me a experimentar <i>escape rooms</i> .			Disc.	6,80
			NC/ND	18,60
			Conc.	40,40
			5 – Conc. Total	27,30
Marketing nas Redes Sociais – Dimensão eWOM	3,5885	0,90976		

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

A análise da Tabela 12 indica que as médias dos itens que compõem a dimensão eWOM variam entre 2,99 e 3,88, resultando numa média geral de 3,5885. Estes dados demonstram que o impacto dos comentários digitais na intenção de experimentar *escape rooms* é positivo, mas varia consideravelmente consoante a rede social/plataforma onde a informação é partilhada.

No diz respeito às frequências relativas, o item WOM1 (*reviews* online, como o *TripAdvisor*) apresenta a média mais elevada (3,88), com 74,50% das respostas acumuladas nos níveis positivos (41,00% concorda e 33,50% concorda totalmente). Os comentários no *TikTok* (WOM4) apresentam uma média de 3,75 e no *Instagram* (WOM2) uma média de 3,73, assim, seguem uma tendência semelhante com os níveis de concordância total de 67,70% e 68,30%, respetivamente.

No entanto, o item WOM3 (comentários no *Facebook*) apresenta a avaliação mais baixa desta dimensão, com uma média de 2,99, fixando-se exatamente no ponto central de neutralidade. Neste item, verifica-se que 32,30% dos participantes discordam ou discordam totalmente da afirmação, e 30,40% assumem uma posição neutra, evidenciando o menor impacto desta rede social junto da amostra.

Quanto à dispersão dos dados, os desvios-padrão situam-se acima de 1,000 em todos os itens (variando entre 1,053 e 1,272). Estes valores indicam uma maior variabilidade e dispersão nas respostas em comparação com as dimensões anteriores, o que mostra que o efeito do eWOM divide mais as opiniões dos consumidores. O item WOM3 é o que apresenta o desvio-padrão mais elevado (1,272), confirmando que a eficácia do *Facebook* como canal de eWOM é o ponto que apresenta maior desacordo entre os inquiridos.

Em suma, os resultados sugerem que as plataformas especializadas em avaliações (WOM1) e os canais mais visuais e dinâmicos, como o *TikTok* (WOM4) e o *Instagram*

(WOM2), são os que segundo os inquiridos os levam a experimentar *escape rooms*. Pelo contrário, o *Facebook* (WOM3) apresenta uma perda notória de relevância no que toca à eficácia do passa-a-palavra eletrónico neste setor.

Tabela 13 - Estatísticas descritivas - Perceção de segurança e confiança

Variável	Média	Desvio padrão	Nível de concordância	
			Frequência relativa (%)	
SEG1 Sinto que é seguro realizar transações (ex: reservas ou pagamentos) através do <i>website</i> de um <i>escape room</i> .	4,12	0,731	1 – Disc. Total	0,60
			Disc.	3,10
			NC/ND	8,10
			Conc.	59,60
			5 – Conc. Total	28,60
SEG2 Sinto-me confiante de que os meus dados pessoais estão protegidos e seguros ao navegar no <i>website</i> de <i>escape rooms</i> .	3,78	0,899	1 – Disc. total	1,90
			Disc.	6,80
			NC/ND	21,70
			Conc.	50,30
			5 – Conc. total	19,30
SEG3 Sinto-me confiante de que a experiência de <i>escape room</i> será entregue exatamente conforme o prometido e descrito no <i>website</i> .	3,84	0,870	1 – Disc. total	2,50
			Disc.	6,20
			NC/ND	13,00
			Conc.	60,90
			5 – Conc. total	17,40
Qualidade do <i>Website</i> – Dimensão Perceção de segurança e confiança	3,9172	0,67704		

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

A Tabela 13 demonstra que as médias dos itens que integram a dimensão perceção de segurança e confiança se situam num intervalo bastante positivo, variando entre 3,78 e 4,12. Com uma média total de 3,9172, muito perto de “4 – concordo”, os dados indicam que os utilizadores manifestam um bom nível de segurança geral ao interagirem com os *websites* de *escape rooms*, avaliando esta vertente com otimismo.

No que concerne às frequências relativas, o item SEG1 (segurança nas transações e pagamentos) destaca-se com a média mais elevada da dimensão (4,12). Neste ponto, a

grande maioria dos participantes (88,20%) posiciona-se de forma favorável, com 59,60% a concordar e 28,60% a concordar totalmente que o processo de reserva e pagamento digital é seguro. O item SEG3 (confiança na entrega da experiência prometida) segue uma tendência semelhante, registrando uma média de 3,84 e alcançando 78,30% de respostas acumuladas nos níveis de concordância.

Por sua vez, o item SEG2 (proteção de dados pessoais durante a navegação) apresenta a avaliação mais moderada desta dimensão, com uma média de 3,78. Apesar de metade da amostra concordar com a afirmação (69,60%), onde 50,30% concordam e 19,30% concorda totalmente, este item apresenta o maior volume de respostas neutras (21,70% no nível “3 – não concordo nem discordo”). Isto revela que a privacidade e o tratamento de dados pessoais são o aspecto que ainda gera algum distanciamento ou cautela por partes dos consumidores.

Relativamente à dispersão dos dados, os desvios-padrão encontram-se num intervalo baixo (entre 0,731 e 0,899), confirmando que as opiniões dos participantes são semelhantes entre si e sem grandes divergências. O item SEG1 volta a destacar-se, desta vez como o mais consensual (0,731), reforçando que a percepção de segurança financeira no *website* é um sentimento partilhado de forma muito homogênea pela amostra.

Em última análise, os resultados sugerem que a segurança nos pagamentos e reservas (SEG1) e a credibilidade das informações sobre a experiência (SEG3) dos *websites* de *escape rooms* são os fatores mais consolidados na mente dos participantes. Por outro lado, a proteção de dados pessoais (SEG2), embora bem pontuada, surge como a componente que apresenta maior neutralidade, sugerindo que as marcas devem continuar a reforçar as garantias de privacidade nos seus canais digitais para reduzir estas pequenas reservas.

Tabela 14 - Estatísticas descritivas - Qualidade da informação

Variável	Média	Desvio padrão	Nível de concordância	
			Frequência relativa (%)	
INFW1 O <i>website</i> de <i>escape rooms</i> disponibiliza informações com o detalhe suficiente para me ajudar a escolher uma sala de jogo (ex: duração, dificuldade, lotação).	4,17	0,673	1 – Disc. Total	0
			Disc.	3,10
			NC/ND	9,3
			Conc.	61,50
			5 – Conc. Total	29,20

INFW2 A informação no <i>website</i> (texto, imagens, vídeos) é apresentada num formato apropriado e fácil de compreender.	4,16	0,763	1 – Disc. total	0,60
			Disc.	1,90
			NC/ND	13,00
			Conc.	50,30
			5 – Conc. total	34,20
INFW3 O <i>website</i> de <i>escape rooms</i> disponibiliza informações relevantes e precisas sobre as experiências de <i>escape room</i> .	4,13	0,653	1 – Disc. total	0
			Disc.	1,90
			NC/ND	9,90
			Conc.	61,50
			5 – Conc. total	26,70
Qualidade do <i>Website</i> – Dimensão Qualidade da informação	4,1511	0,59389		

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

A análise da Tabela 14 revela que as médias dos itens que constituem a dimensão qualidade da informação apresentam valores bastante elevados e homogêneos, situando-se num intervalo estreito entre 4,13 e 4,17, onde “4 – concordo”. Com uma média geral muito positiva de 4,1511, os dados indicam uma forte concordância por parte dos inquiridos, demonstrando que os *websites* de *escape rooms* cumprem com eficácia os critérios de qualidade na mensagem que transmitem.

No que respeita às frequências relativas, o item INFW1 (informação detalhada o suficiente para ajudar a escolher o jogo) regista a média mais alta (4,17), contando com 90,70% de respostas acumuladas nos níveis de concordância (61,50% concorda e 29,20% concorda totalmente). O item INFW2 (informação em formato apropriado e fácil de compreender) apresenta uma média de 4,16, destacando-se por apresentar a maior taxa de concordância total nesta dimensão (34,20%). Por último, o item INFW3 (informação relevante e precisa sobre a experiência) tem uma média de 4,13 e um nível de concordância geral de 88,20% (61,50% concorda e 26,70% concorda totalmente). É ainda de salientar que a rejeição nestes itens é quase inexistente, registando-se mesmo 0% de “1 – discordo totalmente” nas afirmações INFW1 e INFW3.

Quanto à dispersão dos dados, os desvios-padrão são muito baixos, variando entre 0,653 e 0,763, o que se traduz num valor total de 0,59389. Estes indicadores confirmam que as opiniões dos participantes do questionário são altamente consensuais. O item INFW3 é o que gera maior unanimidade (0,653), mostrando que existe uma perceção muito uniforme

e partilhada por quase toda a amostra no que toca à relevância e à precisão dos dados disponibilizados no *website* de *escape rooms*.

Concluindo, os resultados permitem afirmar que a qualidade da informação nos *websites* deste setor é um dos pontos mais fortes e consolidados na estratégia digital de *escape rooms*. Os utilizadores reconhecem de forma clara o detalhe prático para a escolha dos jogos (INFW1), o formato apelativo dos conteúdos (INFW2) e o rigor descritivo da experiência (INFW3), não se identificando pontos de fragilidade ou neutralidade significativos nesta dimensão.

Tabela 15 - Estatísticas descritivas - Usabilidade

Variável	Média	Desvio padrão	Nível de concordância	
			Frequência relativa (%)	
USB1 O <i>design</i> do <i>website</i> de <i>escape rooms</i> é apropriado e coerente com a temática das experiências de <i>escape room</i> .	4,04	0,761	1 – Disc. Total	0,60
			Disc.	2,50
			NC/ND	15,50
			Conc.	54,70
			5 – Conc. Total	26,70
USB2 Considero que o <i>website</i> de <i>escape rooms</i> é fácil de utilizar e de navegar.	4,15	0,768	1 – Disc. total	1,20
			Disc.	1,20
			NC/ND	11,80
			Conc.	52,80
			5 – Conc. total	32,90
USB3 A navegação no <i>website</i> cria uma experiência positiva para mim enquanto utilizador.	4,08	0,766	1 – Disc. total	0,60
			Disc.	2,50
			NC/ND	14,30
			Conc.	53,40
			5 – Conc. total	29,20
Qualidade do Website – Dimensão Usabilidade	4,0911	0,67802		

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

O comportamento das respostas associadas à dimensão usabilidade da qualidade do *website* de *escape rooms* (Tabela 15) permite perceber que as médias dos itens se situam num intervalo consideravelmente elevado, variando entre 4,04 e 4,15. Com uma média geral muito positiva de 4,0911, os resultados sugerem que os utilizadores avaliam de

forma muito favorável a componente funcional dos *websites* de *escape rooms*, encarando-os como plataformas intuitivas e fáceis de usar.

No que concerne às frequências relativas, o item USB2 (facilidade de utilização e de navegação) destaca-se com a pontuação mais alta da dimensão (4,15), contando com 85,70% de respostas acumuladas nos níveis de concordância (52,80% concorda e 32,90% concorda totalmente). Segue-se o item USB3 (experiência positiva de navegação enquanto utilizador) com uma média de 4,08 e uma aceitação geral de 82,60%. Por fim, o item USB1 (*design* apropriado e coerente com a temática), embora registe a média ligeiramente mais baixa (4,04), mantém uma avaliação sólida (relembrando que “4 – concordo”), com 81,40% dos inquiridos a manifestar a sua concordância.

Relativamente à dispersão dos dados, os desvios-padrão encontram-se num nível baixo e extremamente equilibrado entre si, variando entre 0,761 e 0,768. Estes valores confirmam que as opiniões dos participantes são muito semelhantes entre si e sem divergências. O item USB1 destaca-se, por uma margem mínima, como aquele que gera maior consenso (0,761), revelando que a perceção sobre a adequação visual e temática do *website* é partilhada de forma muito uniforme por quase toda a amostra.

Desta forma, os resultados sugerem que a usabilidade é uma componente sólida na experiência digital dos utilizadores de *websites* de *escape rooms*. Os utilizadores reconhecem de forma clara a facilidade com que conseguem navegar pelas páginas (USB2), o efeito positivo dessa interação na sua experiência (USB3) e a usabilidade (USB1), ao avaliar a qualidade da experiência digital proporcionada pelas empresas de *escape rooms* em Portugal.

Tabela 16 - Estatísticas descritivas - Atratividade

Variável	Média	Desvio padrão	Nível de concordância	
			Frequência relativa (%)	
ATR1 Acho o conteúdo dos <i>emails</i> de <i>escape rooms</i> divertido e interessante de ler.	3,11	0,880	1 – Disc. Total	2,50
			Disc.	19,30
			NC/ND	49,70
			Conc.	21,70
			5 – Conc. Total	6,80
ATR2 A leitura dos <i>emails</i> de <i>escape rooms</i>	3,09	0,907	1 – Disc. total	5,00
			Disc.	16,10
			NC/ND	49,10

é uma experiência agradável para mim.			Conc.	24,20
			5 – Conc. total	5,60
ATR3 Considero que a estrutura dos <i>emails</i> permite encontrar a informação e aceder à reserva de forma rápida e sem esforço.	3,63	0,857	1 – Disc. total	2,50
			Disc.	4,30
			NC/ND	34,20
			Conc.	46,00
			5 – Conc. total	13,00
ATR4 Considero que os <i>emails</i> dos <i>escape rooms</i> são mais atrativos quando apresentam benefícios tangíveis (ex: descontos exclusivos, ofertas de aniversário ou promoções).	4,04	0,865	1 – Disc. Total	1,20
			Disc.	1,20
			NC/ND	24,20
			Conc.	39,10
			5 – Conc. Total	34,20
<i>Email Marketing</i> – Atratividade	3,4674	0,66151		

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

A leitura dos resultados apresentados na Tabela 16 em relação à dimensão atratividade do *email marketing* de *escape rooms* demonstra que existe uma tendência de resposta bastante moderada nas componentes emocionais, mas que ganha uma maior força quando associada a vantagens utilitárias. As médias dos itens variam num intervalo amplo, entre 3,09 e 4,04, fixando a média geral da dimensão num valor intermédio de 3,4674.

No que respeita às frequências relativas, o item ATR4 (*emails* mais atrativos quando apresentam benefícios tangíveis, como descontos ou ofertas) destaca-se claramente com a média mais elevada (4,04). Neste aspeto, a grande maioria dos inquiridos (73,30%) posiciona-se de forma favorável (39,10% concorda e 34,20% concorda totalmente), evidenciando que o incentivo económico é o principal motor de interesse nesta estratégia de marketing. O item ATR3 (*emails* com uma estrutura que permite encontrar informação e aceder à reserva de forma rápida) também apresenta um desempenho positivo, com uma média de 3,63 e 59,00% de respostas acumuladas nos níveis de concordância (46,00% concorda e 13,00% concorda totalmente).

Por outro lado, os itens ATR1 (*emails* com conteúdo divertido e interessante) e ATR2 (leitura de *emails* como uma experiência agradável) registam as avaliações mais baixas, com médias de 3,11 e 3,09, respetivamente, em que “3 – não concordo nem discordo”.

Ambos os itens partilham uma característica relevante, concentram quase metade da amostra no nível neutro (49,70% no ATR1 e 49,10% no ATR2). Estes dados sugerem que os utilizadores toleram e *utilizam o email marketing*, apesar de não lhe atribuírem um carácter lúdico ou de entretenimento espontâneo.

No que concerne à variabilidade dos resultados, os desvios-padrão encontram-se num nível baixo, variando entre 0,857 e 0,907, o que confirma que as opiniões dos inquiridos são bastante semelhantes entre si. O item ATR3 destaca-se como aquele que gera maior consenso (0,857), revelando que a perceção sobre a utilidade da estrutura e a facilidade de acesso às reservas do *email marketing* de *escape rooms* é partilhada de forma muito uniforme pela amostra.

Portanto, os resultados obtidos permitem verificar que a atratividade do *email marketing* está relacionada com o valor prático que ele entrega. Enquanto a dimensão de entretenimento e o carácter lúdico do conteúdo (ATR1 e ATR2) passam quase despercebidos ou geram indiferença em grande parte dos participantes, a clareza funcional para acesso aos detalhes das reservas (ATR3) e, sobretudo, a inclusão de vantagens e promoções exclusivas (ATR4) surgem como os pilares fundamentais para captar a atenção e validar a eficácia desta estratégia.

Tabela 17 - Estatísticas descritivas - Relevância

Variável	Média	Desvio padrão	Nível de concordância	
			Frequência relativa (%)	
REL1 Considero que o conteúdo dos <i>emails</i> de <i>escape rooms</i> é relevante para as minhas necessidades e interesses.	3,33	0,812	1 – Disc. Total	1,20
			Disc.	11,20
			NC/ND	47,80
			Conc.	32,90
			5 – Conc. Total	6,80
REL2 A informação enviada por <i>email</i> por <i>escape rooms</i> é-me útil.	3,33	0,886	1 – Disc. total	2,50
			Disc. Parci	10,60
			NC/ND	48,40
			Conc. Parci	28,60
			5 – Conc. total	9,90
REL3 As recomendações de jogos ou ofertas enviadas por <i>email</i> de	3,43	0,850	1 – Disc. total	1,90
			Disc.	7,50
			NC/ND	46,60

<i>escape rooms</i> adequam-se ao meu perfil de jogador.			Conc.	33,50
			5 – Conc. total	10,60
<i>Email Marketing</i> – Dimensão Relevância	3,3644	0,72053		

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

O comportamento das respostas associadas à relevância do *email marketing* de *escape rooms* (Tabela 17) revela uma forte tendência para a neutralidade por parte dos participantes, com avaliações que se fixam muito próximas do ponto médio da escala (“3 - não concordo nem discordo”). As médias registadas nos três itens são bastante homogêneas, variando num intervalo entre 3,33 e 3,43, o que resulta numa média total da dimensão de 3,3644.

Em relação às frequências relativas, o item REL3 (*emails* com adequação das recomendações de jogos ou ofertas ao perfil de jogador) apresenta a pontuação mais elevada (3,43), acumulando 44,10% de opiniões favoráveis (33,50% concorda e 10,60% concorda totalmente). Avaliados com o mesmo rigor estatístico, os itens REL1 (*emails* com conteúdo relevante e adaptado às necessidades e interesses) e REL2 (utilidade da informação enviada por *email*) partilham a mesma média de 3,33.

O dado mais relevante nesta dimensão prende-se com o volume de respostas no nível “3 – não concordo nem discordo”, que atinge os 47,80% no item REL1, 48,40% no REL2 e 46,60% no REL3. Este fenómeno estatístico sugere que praticamente metade da amostra assume uma posição de indiferença, sugerindo que as campanhas de *email marketing* atuais ainda não conseguem apelar diretamente aos interesses individuais dos jogadores de *escape rooms*.

No que respeita à variabilidade dos resultados, os desvios-padrão apresentam valores baixos e controlados, situando-se entre 0,812 e 0,886. Este cenário confirma que as percepções da amostra são muito consistentes entre si. O item REL1 destaca-se como aquele que recolhe o maior consenso (0,812), indicando que este sentimento de neutralidade em relação à relevância geral dos *emails* de *escape rooms* é partilhado de forma uniforme pela maioria dos inquiridos.

De um modo geral, os resultados obtidos permitem concluir que a relevância do *email marketing* é um dos maiores desafios identificados neste estudo. Embora a percentagem de pessoas que discorda das afirmações seja muito baixa, a elevada concentração de

inquiridos na zona neutra demonstra que os *emails* enviados por *escape rooms* são encarados com alguma passividade. Para inverter esta tendência, torna-se claro que as estratégias digitais deste setor precisam de investir numa maior segmentação, garantindo que cada comunicação vá diretamente ao encontro do perfil real de cada jogador.

Tabela 18 - Estatísticas descritivas – Competitivo

Variável	Média	Desvio padrão	Nível de concordância	
			Frequência relativa (%)	
COMP1 Considero-me bem-sucedido na conclusão da maioria das <i>escape rooms</i> em que participo.	4,19	0,691	1 – Disc. Total	0,60
			Disc.	1,90
			NC/ND	6,80
			Conc.	59,60
			5 – Conc. Total	31,10
COMP2 Prefiro realizar <i>escape rooms</i> sempre com o mesmo grupo de pessoas.	3,42	1,181	1 – Disc. total	5,00
			Disc. Parci	19,90
			NC/ND	26,10
			Conc. Parci	26,70
			5 – Conc. total	22,40
COMP3 Para mim, o principal objetivo de um <i>escape room</i> é bater o recorde de tempo ou completar todos os desafios com sucesso.	3,40	1,163	1 – Disc. total	5,60
			Disc.	20,50
			NC/ND	20,50
			Conc.	35,40
			5 – Conc. total	18,00
Perfil do Jogador – Dimensão Competitivo	3,6667	0,76103		

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

No que concerne ao perfil do jogador na dimensão competitivo (Tabela 18), os resultados revelam dinâmicas comportamentais distintas entre o sentimento de realização pessoal e as preferências de jogo em equipa. As médias dos itens registam uma amplitude considerável, situando-se entre 3,40 e 4,19, apresentando uma média total da dimensão num nível moderadamente elevado de 3,6667.

A partir dos dados ilustrados na Tabela 18, é possível analisar o destaque do item COMP1 (considerar-se bem-sucedido na conclusão da maioria das salas), que alcança a média mais elevada da dimensão de 4,19. Nesta afirmação, regista-se um forte consenso favorável, com 90,70% das respostas acumuladas entre os níveis de concordância

(59,60% concorda e 31,10% concorda totalmente). Este resultado demonstra que a maioria dos participantes possui uma autopercepção muito positiva quanto à sua eficácia e capacidade de resolução dos desafios em *escape rooms*.

No entanto, os itens que avaliam a rigidez da estrutura do grupo (COMP2) com média de 3,42 e o foco exclusivo em recordes ou superação de metas (COMP3) com média de 3,40 apresentam pontuações sensivelmente inferiores. No caso do COMP2, observa-se um equilíbrio acentuado, com 26,10% de respostas neutras e uma distribuição dispersa entre quem prefere fidelidade ao mesmo grupo de jogo e quem se mostra aberto a outras dinâmicas. Da mesma forma, o COMP3 reflete que, para uma parte significativa da amostra, o foco principal não está necessariamente em bater recordes de tempo, dividindo-se as opiniões de forma clara.

No que respeita à variabilidade dos resultados, verifica-se um comportamento duplo nos desvios-padrão. Enquanto o item COMP1 apresenta uma forte coesão (0,691), confirmando a unanimidade em torno do sentimento de sucesso, os itens COMP2 (1,181) e COMP3 (1,163) apresentam valores elevados. Esta maior dispersão estatística evidencia que a importância atribuída à estabilidade da equipa e à vertente puramente focada no tempo e recordes varia de forma vincada de jogador para jogador.

Os resultados obtidos permitem concluir que a característica competitiva deste público está fortemente ligada à satisfação intrínseca de conseguir resolver os enigmas e concluir os jogos com sucesso (COMP1). Pelo contrário, os aspetos externos, como a obsessão pelo cronómetro (COMP3) ou a necessidade de jogar apenas com os mesmos parceiros (COMP2) não reúnem consenso, sugerindo que o perfil do jogador competitivo valoriza mais a experiência de superação do desafio em si do que a competição pura ou a rigidez operacional do grupo. Esta dualidade sugere que os itens medem perspetivas diferentes da experiência, sugerindo que o público dissocia a satisfação da resolução do problema da vertente puramente competitiva ou estrutural do jogo.

Tabela 19 - Estatísticas descritivas - Imersivo

Variável	Média	Desvio padrão	Nível de concordância	
			Frequência relativa (%)	
IMER1 Experienciar a história completa é o aspeto mais	4,16	0,836	1 – Disc. Total	0,60
			Disc.	3,70
			NC/ND	13,00

importante para mim num <i>escape room</i> .			Conc.	44,10
			5 – Conc. Total	38,50
IMER2 Jogo <i>escape rooms</i> com o objetivo de me "desligar" ou escapar da realidade quotidiana.	3,93	1,067	1 – Disc. total	3,10
			Disc.	7,50
			NC/ND	19,30
			Conc.	33,50
			5 – Conc. total	36,60
IMER3 Costumo ficar tão envolvido(a) no jogo que perco a noção do tempo.	4,17	0,926	1 – Disc. total	0,60
			Disc.	8,10
			NC/ND	7,50
			Conc.	41,00
			5 – Conc. total	42,90
Perfil do Jogador – Dimensão Imersivo	4,0890	0,73952		

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

No que diz respeito ao perfil do jogador na dimensão imersivo (Tabela 19), os resultados revelam um forte consenso entre os inquiridos em torno da relevância narrativa e da envolvência psicológica durante o jogo. As médias dos itens situam-se num intervalo bastante elevado, variando entre 3,93 e 4,17, o que impulsiona a média geral da dimensão para uma avaliação muito positiva de 4,0890.

De acordo com os resultados refletidos na Tabela 19, o item IMER3 (ficar tão envolvido no jogo ao ponto de perder a noção do tempo) regista a média mais alta de 4,17, reunindo uma concordância acumulada de 83,90% (41,00% concorda e 42,90% concorda totalmente). O item IMER1 (experienciar a história completa como o aspeto mais importante) segue uma tendência muito próxima, apresentado uma média de 4,16 e apresentando uma concordância total de 82,60%. Estes dados comprovam que o envolvimento profundo com o enredo e o estado de fluxo cognitivo (*flow*) são características partilhadas pela amostra.

Em contrapartida, o item IMER2 (jogar com o objetivo de se “desligar” ou escapar da realidade quotidiana) apresenta a avaliação mais moderada nesta dimensão, com uma média de 3,93. Apesar de a maioria dos jogadores continuar a concordar com a afirmação (70,10%), este indicador atrai uma percentagem superior de respostas neutras (19,30%) e de discordância (7,50% discorda e 3,10% discorda totalmente) quando comparado com as restantes afirmações.

No que concerne à variabilidade dos resultados, observa-se uma variação considerável nos desvios-padrão. Enquanto os itens IMER1 (0,836) e IMER3 (0,926) apresentam valores mais contidos e próximos, indicando um consenso sobre a importância da história e do foco no tempo, o item IMR2 destaca-se com um desvio-padrão mais elevado (1,067). Esta maior dispersão estatística demonstra que, apesar da imersão dentro da sala de jogo ser uma experiência quase universal na amostra, a motivação externa subjacente especialmente a utilização de *escape room* como uma forma de escapar ao *stress* diário varia de forma significativa de indivíduo para indivíduo.

Desta forma, os resultados obtidos indicam que o perfil imersivo é uma característica comum a esta amostra, confirmando a importância da envolvimento e do *design* narrativo na experiência de jogo. Além disso, as diferenças encontradas na dispersão das respostas sugerem que os itens podem estar a abordar aspetos diferentes do conceito de imersão, por um lado, o processo mecânico e psicológico de jogar centrado na narrativa e, por outro, a necessidade pessoal de “escapismo” social. Esta ligeira fragmentação conceptual ajuda a compreender que o perfil imersivo abrange diferentes perspetivas por parte do jogador, sem esquecer o facto de que este consumidor valoriza fortemente a imersão na experiência de jogo.

Tabela 20 - Estatísticas descritivas - Explorador Social

Variável	Média	Desvio padrão	Nível de concordância	
			Frequência relativa (%)	
SOC1 O meu principal motivo para participar num <i>escape room</i> é o convívio social com amigos ou colegas.	4,27	0,806	1 – Disc. Total	0
			Disc.	3,10
			NC/ND	13,00
			Conc.	37,30
			5 – Conc. Total	46,60
SOC2 Prefiro experiências de <i>escape rooms</i> mais descontraídas e colaborativas do que ambientes de alta pressão ou competitivos.	3,68	1,153	1 – Disc. total	3,70
			Disc. Parci	14,90
			NC/ND	19,90
			Conc. Parci	32,30
			5 – Conc. total	29,20
SOC3 Valorizo mais a interação com o meu grupo durante	3,74	1,081	1 – Disc. total	2,50
			Disc.	11,20

<i>escape rooms</i> do que a complexidade dos enigmas ou o enredo.			NC/ND	26,10
			Conc.	30,40
			5 – Conc. total	29,80
Perfil do Jogador – Dimensão Explorador Social	3,8986	0,80109		

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

Os resultados apresentados na Tabela 20 indicam que a vertente social e a partilha de experiências em grupo são fatores de enorme peso para os participantes de *escape rooms* desta amostra. As médias dos três itens que compõem esta dimensão variam de forma visível entre 3,68 e 4,27, desta forma a média total da variável é de 3,8986, muito próxima de “4 – concordo”.

Destaca-se de imediato o item SOC1 (o convívio social como principal motivo para participar), que alcança uma média de 4,27. Esta afirmação reúne uma aceitação quase unânime de 83,90% nas respostas acumuladas de concordância (37,30% concorda e 46,60% concorda totalmente), destacando-se ainda pelo facto de registar 0% no nível de discordância total. Estes dados sugerem que a interação social poderá ser um dos principais motivos para a realização desta atividade.

No entanto, as pontuações tornam-se mais moderadas nos itens que opõem a componente social a outros elementos do jogo. O item SOC3 (valorizar mais a interação com o grupo do que a complexidade dos enigmas ou enredo) apresenta uma média de 3,74, seguido pelo item SOC2 (preferência por experiências descontraídas em detrimento de ambientes competitivos), com uma média de 3,68.

No que se refere à variabilidade dos resultados, verifica-se um contraste acentuado nos desvios-padrão que merece uma análise cuidadosa. O item SOC1 demonstra uma forte coesão (0,806) comprovando o consenso quanto à motivação social. Em sentido oposto, os itens SOC2 (1,153) e SOC3 (1,081) apresentam valores elevados de dispersão estatística. Esta diferença indica que, embora o convívio seja importante para todos os jogadores, a prioridade dada a esse convívio quando comparada com o desafio intelectual dos enigmas ou com o desejo de competição divide as opiniões da amostra.

Os resultados obtidos permitem concluir que o perfil de explorador social descreve uma característica muito forte na amostra, o que confirma que os *escape rooms* são vistos

essencialmente como uma atividade de grupo. Adicionalmente, a variação registada nos desvios-padrão sugere que os itens captam perspetivas distintas, o gosto pelo convívio em si e a preferência individual pelo nível de dificuldade ou pressão do jogo. Esta diferença na interpretação dos cenários ajuda a justificar os motivos pelos quais os indivíduos respondem com menor uniformidade nesta dimensão.

Tabela 21 - Estatísticas descritivas - Intenção de Reserva

Variável	Média	Desvio padrão	Nível de concordância	
			Frequência relativa (%)	
IR1 Tenho intenção de reservar uma experiência num <i>escape room</i> nos próximos 12 meses.	4,20	0,988	1 – Disc. Total	3,70
			Disc.	3,10
			NC/ND	8,70
			Conc.	37,90
			5 – Conc. Total	46,60
IR2 Prevejo que venha a reservar um <i>escape room</i> nos próximos 12 meses.	4,17	1,014	1 – Disc. total	3,70
			Disc. Parci	3,70
			NC/ND	10,60
			Conc. Parci	36,00
			5 – Conc. total	46,00
IR3 Planeio reservar uma experiência num <i>escape room</i> nos próximos 12 meses.	4,16	1,022	1 – Disc. total	3,70
			Disc.	4,30
			NC/ND	9,90
			Conc.	36,60
			5 – Conc. total	45,30
Intenção de Reserva	4,1760	0,98887		

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

No que concerne à intenção de reserva, os dados estruturados na Tabela 21 sugerem uma forte intenção da maioria dos inquiridos para realizar novas reservas a curto prazo, mais concretamente ao longo dos próximos 12 meses. As médias registadas nos três indicadores são elevadas e homogéneas, situando-se num intervalo entre 4,16 e 4,20, o que posiciona a média geral desta dimensão num nível positivo de 4,1760.

A partir destes dados, observa-se que o item IR1 (ter a intenção de reservar uma experiência nos próximos 12 meses) apresenta a pontuação média mais alta de 4,20. Neste aspeto, 84,50% da amostra apresenta uma opinião favorável (37,90% concorda e 46,60%

concorda totalmente). Uma tendência muito semelhante é visível no item IR2 (prever a reserva de um *escape room*), com uma média de 4,17 e 82,00% de concordância acumulada, e no item IR3 (planear a reserva), que apresenta uma média de 4,16 e 81,90% de respostas positivas. Os resultados demonstram que o consumo futuro deste tipo de entretenimento está fortemente consolidado na mente dos participantes.

No que concerne à variabilidade dos resultados, os desvios-padrão apresentam valores muito próximos de 1,000, situando-se entre 0,988 e 1,022. Esta dispersão indica que apesar de existir uma tendência de forte concordância, as respostas não são totalmente unânimes. Existe um pequeno grupo de participantes (cerca de 6,80% a 8,00% consoante o item) que rejeita abertamente esta intenção, optando pelos níveis de discordância, enquanto cerca de 8,70% a 10,60% se retém no nível neutro.

Resumidamente, nesta amostra o mercado de *escape rooms* regista uma excelente taxa de intenção de reserva por parte do seu público atual. O facto de mais de 80,00% da amostra planear, prever e desejar agendar novas experiências nos próximos 12 meses sinaliza um elevado índice de fidelização a este formato de lazer. Esta forte inclinação para agir constitui uma base sólida para os modelos de regressão subsequentes, onde se poderá avaliar em que medida cada dimensão das diferentes estratégias de marketing consegue impulsionar ainda mais esta intenção de reserva.

Tabela 22 - Estatísticas descritivas - Decisão de Reserva

Variável	Média	Desvio padrão	Nível de concordância	
			Frequência relativa (%)	
DEC1 Reservo e participo em experiências de <i>escape room</i> de forma frequente.	3,19	1,286	1 – Disc. Total	9,90
			Disc.	26,70
			NC/ND	16,10
			Conc.	29,20
			5 – Conc. Total	18,00
DEC2 Selecionei efetivamente um <i>escape room</i> para jogar nos últimos 12 meses após interagir com os seus canais digitais.	3,52	1,337	1 – Disc. total	8,70
			Disc. Parci	20,50
			NC/ND	10,60
			Conc. Parci	30,40
			5 – Conc. total	29,80
DEC3 A minha intenção de ir a um <i>escape room</i> converte-se	3,71	1,212	1 – Disc. total	5,60
			Disc.	12,40
			NC/ND	20,50

habitualmente numa reserva efetiva.			Conc.	28,00
			5 – Conc. total	33,50
Decisão de Reserva	3,4741	1,14178		

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

Os dados da Tabela 22 refletem as decisões de reserva e o comportamento dos inquiridos, apresentando avaliações mais moderadas e uma dispersão acentuada nas respostas. As médias dos três itens situam-se num intervalo intermédio entre 3,19 e 3,71, o que estabelece uma média geral de 3,4741.

O item DEC3 (a intenção e ir a um *escape room* converter-se habitualmente numa reserva efetiva) obtém a pontuação média mais elevada de 3,71, acumulando 61,50% de opiniões favoráveis (28,00% concorda e 33,50% concorda totalmente). O item DEC2 (selecionar efetivamente um jogo nos últimos 12 meses após interagir com os canais digitais da marca) regista uma média de 3,52 com 60,20% de concordância acumulada. Em sentido inverso, o item DEC1 (reservar e participar em experiências de forma frequente) apresenta a menor pontuação média de 3,19, dividindo a amostra de forma clara, com 47,20% de respostas positivas face a 36,60% de discordância acumulada (9,90% discordo totalmente e 26,70% discordo).

No que concerne à variabilidade dos resultados, os desvios-padrão apresentam os valores mais elevados registados no estudo, variando entre 1,212 e 1,337. Esta forte dispersão estatística mostra uma acentuada falta de unanimidade nas respostas, o que indica que o comportamento de reserva e o impacto dos pontos de contacto digitais variam profundamente de indivíduo para indivíduo. No item DEC2, que apresenta o desvio-padrão mais elevado (1,337), as opiniões dividem-se visivelmente entre quem atribui aos canais digitais um papel direto na sua decisão de compra e quem não partilha dessa opinião.

Em suma, os dados sugerem que a mudança entre o simples interesse por *escape rooms* para a ação concreta de efetuar uma reserva depende do perfil de consumo de cada participante. Embora a maioria dos participantes indique que a sua intenção de jogo se traduz em reservas efetivas, a frequência real dessa prática e o impacto direto dos estímulos digitais na decisão final dividem a amostra. Estes resultados evidenciam que o processo de decisão é complexo, refletindo o carácter predominantemente esporádico que

caracteriza o consumo desta atividade, e sugerindo que as empresas de *escape rooms* enfrentam desafios distintos para transformar o interesse dos consumidores em reservas efetivas.

Tabela 23 - Canal digital com maior influência na decisão de reserva - Frequência absoluta e relativa, e % acumulativa

Canal digital	Frequência absoluta (N)	Frequência relativa (%)	Percentagem acumulativa (%)
Redes Sociais (<i>Instagram, TikTok, Facebook</i>)	107	66,50	66,50
<i>We6bsite</i> oficial	38	23,60	90,10
<i>Email/newsletters</i>	1	0,60	90,70
Todos influenciam de forma semelhante	15	9,30	100
Total	161	100	

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

No que respeita à identificação do canal digital com maior impacto direto no processo de decisão (Tabela 23), os dados revelam uma assimetria acentuada nas preferências dos inquiridos. Quando questionados sobre qual o meio que mais influencia a sua decisão de reservar um *escape room*, a grande maioria aponta para as redes sociais ou para o *website*, deixando os restantes canais com valores quase nulos.

Os resultados sugerem que as redes sociais (*Instagram, TikTok, Facebook*) se posicionam como o principal canal e de maior destaque, sendo escolhidas por 66,50% da amostra ($n = 107$). Este valor coloca estas plataformas num patamar de destaque muito superior aos restantes. Em segundo lugar surge o *website* oficial da empresa, selecionado por 23,60% dos participantes ($n = 38$) como o fator de maior peso na sua tomada de decisão. Por outro lado, uma fatia de 9,30% dos inquiridos ($n = 15$) considera que todos os canais digitais exercem uma influência semelhante na sua escolha. O dado mais significativo surge na análise do *email marketing/newsletters*, que regista apenas 0,60%, correspondendo a um único inquirido na totalidade da amostra ($n = 1$).

Estes resultados sugerem que o processo de decisão de reserva é fortemente motivado pelo estímulo visual e social das redes sociais e pela consulta direta dos *websites* das empresas de escape *rooms*, em detrimento de comunicações diretas por *email*.

3.1.5 Coeficiente de Correlação – Teste de Pearson

Conforme demonstrado anteriormente, as variáveis em análise não seguem uma distribuição normal. Não obstante, optou-se pela utilização do coeficiente de correlação de Pearson (Anexo D), dado que, conforme anteriormente justificado, a dimensão da amostra ($n = 161$) assegura a robustez dos testes paramétricos (Field, 2009; Marôco, 2011). Com o objetivo de validar os resultados obtidos, procedeu-se igualmente ao cálculo do coeficiente de correlação de Spearman (Anexo D), de natureza não paramétrica. A comparação entre os dois métodos revelou uma elevada consistência nos resultados, particularmente nas dimensões com maior relevância para o modelo, nomeadamente WEB_SEG, WEB_INF e EMAIL_REL, que se mostraram significativas em ambos os coeficientes. As divergências registadas em algumas dimensões, como SM_INF, SM_PER, SM_WOM e WEB_USB, não são estatisticamente significativas e são expectáveis atendendo às diferentes sensibilidades dos dois métodos e à magnitude reduzida das correlações observadas, não alterando as conclusões do estudo. Esta convergência entre os dois coeficientes reforça a robustez e a fiabilidade das conclusões obtidas.

O Anexo D apresenta as correlações de forma geral, contudo, a análise concentra-se apenas na última linha da variável intenção de reserva, onde se verifica a correlação desta com as dimensões de cada variável independente. Foram consideradas as médias de cada dimensão de marketing nas redes sociais (SM_INT, SM_INF, SM_PER e SM_WOM), da qualidade do *website* (WEB_SEG, WEB_NFW, WEB_USB) e do *email marketing* (EMAIL_ATR e EMAIL_REL).

O coeficiente de Pearson permite avaliar a intensidade e a direção da relação linear entre variáveis quantitativas contínuas, assumindo normalidade e linearidade na relação entre as mesmas. A análise das variáveis mostra que a maioria apresenta associações positivas, mas de intensidade geralmente fraca.

No caso da interatividade do marketing nas redes sociais (SM_INT), observa-se uma correlação muito fraca ($r = 0,174$), mas estatisticamente significativa ($p = 0,027$), sugerindo que existe uma relação apesar da sua baixa intensidade. De forma semelhante, a personalização do marketing nas redes sociais, SM_PER ($r = 0,179$; $p = 0,023$) e o eWOM, SM_WOM ($r = 0,186$; $p = 0,018$) também apresentam correlações fracas, mas significativas, sugerindo efeitos consistentes, ainda que reduzidos. Já o conteúdo informativo do marketing nas redes sociais (SM_INF) apresenta uma correlação fraca ($r = 0,132$), mas não significativa ($p = 0,094$), pelo que não se pode confirmar uma relação estatisticamente relevante nesta variável.

Em relação às variáveis associadas ao *website*, a percepção de segurança e confiança (WEB_SEG) destaca-se com uma correlação moderada ($r = 0,303$) e altamente significativa ($p < 0,001$), sendo uma das relações mais fortes do conjunto. A qualidade da informação do *website* (WEB_INFW) apresenta uma correlação fraca a moderada ($r = 0,258$), igualmente significativa ($p < 0,001$), sugerindo uma relação relevante com a intenção de reserva. Por outro lado, a usabilidade do *website* (WEB_USB) revela uma correlação muito fraca ($r = 0,151$), mas não significativa ($p = 0,056$), ficando ligeiramente acima do limiar habitual de significância.

No diz respeito ao *email marketing*, a sua atratividade (EMAIL_ATR) apresenta uma correlação muito fraca ($r = 0,079$) e não significativa ($p = 0,320$), não permitindo estabelecer uma relação estatística com a intenção de reserva. Por sua vez, a relevância do *email marketing* de *escape rooms* (EMAIL_REL) apresenta uma correlação fraca a moderada ($r = 0,283$), sendo estatisticamente significativa ($p < 0,001$), sugerindo uma associação positiva mais consistente.

Resumindo, existem relações fracas na sua maioria, apesar de muitas serem estatisticamente significativas, com ênfase nas variáveis WEB_SEG, WEB_INFW e EMAIL_REL que mostram as associações mais fortes do conjunto. As correlações mais fortes com a intenção de reserva são a percepção de segurança e confiança do *website* (0,303), a relevância do *email marketing* (0,283) e a qualidade da informação do *website* de *escape rooms* (0,258). Existem três variáveis que não são significativas nesta análise inicial: SM_INF, WEB_USB e EMAIL_ATR. Isto não implica automaticamente que as hipóteses sejam rejeitadas, uma vez que as regressões múltiplas vão analisar o efeito de

cada dimensão juntamente com as restantes dimensões do mesmo construto, podendo sugerir relações que a análise de correlação simples não revela de forma isolada.

3.2 Teste de Hipóteses

Numa etapa inicial, com o intuito de testar as hipóteses H1 a H3, recorreu-se primeiro a modelos de regressão linear múltipla independentes para cada estratégia de marketing digital. Esta escolha justifica-se pela essência das hipóteses formuladas, a H1 avalia o efeito do marketing nas redes sociais de *escape rooms* na intenção de reserva, a H2 analisa a influência da qualidade do *website* e a H3 investiga o efeito do *email marketing*, sendo cada estratégia um construto autónomo. Assim, estimar um único modelo de regressão com as três estratégias em simultâneo não seria metodologicamente adequado, uma vez que combinaria construtos que as hipóteses sugerem avaliar de forma independente. No entanto, numa etapa complementar, utilizou-se um modelo de regressão hierárquica múltipla com nove preditores organizados em três blocos, com o objetivo de analisar a solidez e a consistência dos preditores identificados nos modelos individuais ao serem incorporados num modelo conjunto. O objetivo desta análise não é testar as hipóteses propostas, mas verificar possíveis mudanças na relevância dos preditores quando avaliados de forma independente em comparação com a sua integração num modelo conjunto, o que ajuda a interpretar os resultados de forma mais detalhada.

Num segundo momento, para testar a hipótese H4, procedeu-se à realização de uma regressão linear simples, na qual a intenção de reserva atuou como variável independente sobre a decisão efetiva de reserva.

Numa terceira etapa, para testar a hipótese H5, recorreu-se à macro *PROCESS* v5.0 de Hayes (2022), utilizando o modelo 1 com 5000 amostras de *bootstrap* e um intervalo de confiança de 95,00%. Para cada um dos três perfis de jogador (competitivo, imersivo e explorador social), foram testadas relações de moderação com cada um dos três construtos de marketing digital (marketing nas redes sociais, qualidade do *website* e *email marketing*), tendo a intenção de reserva como variável dependente.

3.2.1 Regressão Linear Múltipla

❖ Marketing nas Redes Sociais (H1)

Tabela 24 - Resumo do Modelo de Regressão Linear Múltipla - Marketing nas Redes Sociais

Resumo do modelo com “Intenção de Reserva” como variável dependente				
Preditor (variável Independente)	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa
Marketing nas redes sociais	0,232	0,054	0,030	0,97410

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

Tabela 25 - ANOVA - Marketing nas Redes Sociais

ANOVA					
Marketing nas Redes Sociais	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Regressão	8,434	4	2,108	2,222	0,069
Resíduo	148,025	156	0,949		
Total	156,458	160			

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

Tabela 26 - Coeficientes - Marketing nas Redes Sociais

Coeficientes							
Marketing nas Redes Sociais	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro padrão	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	2,834	0,504		5,629	<0,001		

SM_INT	0,138	0,144	0,099	0,959	0,339	0,574	1,744
SM_INF	-0,011	0,146	-0,008	-0,079	0,937	0,531	1,885
SM_PER	0,103	0,158	0,073	0,651	0,516	0,479	2,089
SM_WOM	0,144	0,092	0,133	1,561	0,121	0,841	1,190
a. Variável dependente: INTENCAO_RES (Intenção de Reserva)							

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

No que diz respeito ao impacto do marketing nas redes sociais de *escape rooms* sobre a intenção de reserva, o modelo de regressão linear múltipla com quatro preditores (SM_INT, SM_INF, SM_PER, SM_WOM) apresenta um coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado) de 0,030 (Tabela 24). Este valor sugere que as quatro dimensões das redes sociais explicam apenas 3,00% da variação na intenção de reserva, o que representa um poder explicativo reduzido, conforme sugerido pelas correlações fracas previamente observadas. Isto sugere ainda que existem outros fatores externos ao modelo com maior influência na intenção de reserva.

A análise da variância (ANOVA) revelou um valor de significância de $p = 0,069$. Uma vez que este valor é superior ao limiar crítico de 0,05, conclui-se que o modelo, no seu conjunto, não possui significância estatística (Tabela 25).

Relativamente aos coeficientes individuais, nenhuma das quatro dimensões demonstrou um efeito significativo sobre a variável dependente ($p > 0,05$), apresentando também valores de β reduzidos (Tabela 26). Os coeficientes beta (β) padronizados permitem comparar o peso relativo de cada preditor no modelo, independentemente da escala de medição, sendo que os valores mais afastados do zero indicam um maior impacto na variável dependente.

De forma mais detalhada, a interatividade (SM_INT) apresenta um coeficiente $\beta = 0,099$ com um valor de $p = 0,339$, enquanto o conteúdo informativo (SM_INF) regista um $\beta = -0,008$ e um $p = 0,937$, demonstrando a ausência de influência direta. Da mesma forma, a personalização (SM_PER), com um $\beta = 0,073$ e $p = 0,516$, e o passa-a-palavra eletrónico (SM_WOM), com um $\beta = 0,133$ e $p = 0,121$, mostram-se fatores não significativos no âmbito deste modelo.

No que concerne aos diagnósticos de multicolinearidade, os valores do fator de inflação de variância (VIF) situaram-se todos abaixo de 5 (valor máximo de 2,089), cumprindo os critérios sugeridos pela literatura (Cenfetelli & Bassellier, 2009). O índice de condição máximo é de 20,599 (Anexo F). Apesar deste valor indicar uma colinearidade moderada, a sua combinação com os valores de VIF baixos confirma a inexistência de problemas de colinearidade nas estimativas do modelo.

Tendo em conta a ausência de significância estatística, conclui-se que nenhuma das dimensões do marketing nas redes sociais de *escape rooms* atua como um preditor eficaz na intenção de reserva nesta amostra. Com base na regressão linear múltipla do marketing nas redes sociais de *escape rooms*, a hipótese 1 (H1) não é suportada pelos dados obtidos. Consequentemente, as sub-hipóteses H1a, H1b, H1c e H1d são também rejeitadas. A Tabela 25 demonstra que o modelo de regressão para o marketing nas redes sociais de *escape rooms* não possui significância estatística ($F = 2,222$; $p = 0,069$).

❖ Qualidade do Website (H2)

Tabela 27 - Resumo do Modelo de Regressão Linear Múltipla - Qualidade do Website

Resumo dos modelos com “Intenção de Reserva” como variável dependente				
Preditor (variável Independente)	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa
Qualidade do Website	0,342	0,117	0,100	0,93801

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

Tabela 28 - ANOVA - Qualidade do Website

ANOVA					
Qualidade do Website	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Regressão	18,320	3	6,107	6,940	< 0,001
Resíduo	138,138	157	0,880		
Total	156,458	160			

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

Tabela 29 - Coeficientes - Qualidade do Website

Coeficientes							
Qualidade do Website	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro padrão	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	2,105	0,546		3,852	<0,001		
WEB_SEG	0,415	0,144	0,284	2,878	0,005	0,578	1,729
WEB_INFW	0,394	0,194	0,237	2,036	0,043	0,415	2,408
WEB_USB	-0,291	0,172	-0,199	-1,687	0,094	0,403	2,484
<i>a.</i> Variável dependente: INTENCAO_RES (Intenção de Reserva)							

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

No que concerne à análise da qualidade do *website*, o modelo de regressão linear múltipla com três preditores (WEB_SEG, WEB_INFW, WEB_USB) apresenta um coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado) de 0,100, indicando que as três dimensões que compõem o *website* explicam 10,00% da variação na intenção de reserva (Tabela 27). Este valor representa um aumento no poder explicativo em relação ao modelo do marketing nas redes sociais. A análise da variância (ANOVA) indica uma significância

estatística de $p < 0,001$, o que confirma que o modelo é estatisticamente significativo (Tabela 28).

Relativamente aos coeficientes individuais, observa-se que a percepção de segurança e confiança (WEB_SEG) apresenta um impacto positivo e significativo ($\beta = 0,284$; $p = 0,005$) sobre a variável dependente. Da mesma forma, a qualidade da informação (WEB_INFV), também se revelou um preditor positivo e estatisticamente significativo, registando um $\beta = 0,237$ e um $p = 0,043$. Em contraste, a usabilidade do *website* (WEB_USB) não demonstra significância estatística ($p = 0,094$) e apresenta um coeficiente negativo ($\beta = -0,199$). Este resultado, apesar de surpreendente, sugere que, na presença da segurança e da qualidade da informação, o poder preditivo da usabilidade é afetado, podendo inclusive inverter o sinal devido à interdependência entre as variáveis.

No diagnóstico de multicolinearidade, embora os valores de VIF (Tabela 29) se encontrem abaixo de 5 (máximo de 2,484), o índice de condição de 26,454 situa-se próximo do limiar crítico de 30 (Anexo G). Este indicador aponta para a existência de uma colinearidade moderada entre as três dimensões do *website*, o que justifica a instabilidade observada no coeficiente da usabilidade.

Tendo em conta a regressão linear múltipla da qualidade do *website* de *escape rooms*, a hipótese 2 (H2) é suportada, uma vez que o modelo é estatisticamente significativo. Individualmente, a H2a (percepção de segurança e confiança) e a H2b (qualidade da informação) são também suportadas, dado apresentarem coeficientes positivos e estatisticamente significativos. Contudo, a hipótese H2c (usabilidade) é rejeitada, devido à ausência de significância e ao sentido negativo da relação observada.

❖ Email Marketing (H3)

Tabela 30 - Resumo do Modelo de Regressão Linear Múltipla - Email Marketing

Resumo dos modelos com “Intenção de Reserva” como variável dependente				
Preditor (variável Independente)	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa
Email Marketing	0,312	0,097	0,086	0,94553

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

Tabela 31 - ANOVA - Email Marketing

ANOVA					
Email Marketing	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Regressão	15,203	2	7,601	8,503	< 0,001
Resíduo	141,255	158	0,894		
Total	156,458	160			

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

Tabela 32 - Coeficientes - Email Marketing

Coeficientes							
Email Marketing	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro padrão	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	3,252	0,419		7,759	<0,001		
EMAIL_ATR	-0,255	0,147	-0,170	-1,737	0,084	0,594	1,683
EMAIL_REL	0,537	0,135	0,391	3,989	<0,001	0,594	1,683
a. Variável dependente: INTENCAO_RES (Intenção de Reserva)							

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

No que diz respeito à análise do *email marketing*, o modelo de regressão linear múltipla com dois preditores (EMAIL_ATR e EMAIL_REL) apresenta um coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado) de 0,086. Isto indica que as duas dimensões deste canal explicam 8,60% da variação na intenção de reserva (Tabela 30). A análise da variância (ANOVA) confirma que o modelo é estatisticamente significativo, com um valor de $p < 0,001$ (Tabela 31).

Quanto aos coeficientes individuais (Tabela 32), a relevância do *email* (EMAIL_REL) demonstra ser um preditor positivo e altamente significativo ($\beta = 0,391$; $p < 0,001$). Por outro lado, a atratividade do *email* (EMAIL_ATR) não apresenta significância estatística ($p = 0,084$) e registra um coeficiente negativo ($\beta = -0,170$). À semelhança do que foi observado na análise da qualidade do *website*, este coeficiente negativo deve ser interpretado com cautela, uma vez que a elevada correlação entre as duas variáveis ($r = 0,637$) sugere um efeito de supressão (Anexo D – Coeficiente de Correlação de Pearson), onde a sobreposição entre os preditores reduz o impacto individual da atratividade no modelo conjunto.

No diagnóstico de multicolinearidade, os valores de VIF situam-se em 1,683 e o índice de condição máximo é de 14,766 (Anexo H). Ambos os indicadores estão dentro dos limites aceitáveis, confirmando que não existem problemas graves de colinearidade que invalidem o modelo.

Tendo em conta a regressão linear múltipla do *email marketing* de *escape rooms*, a hipótese 3 (H3) é suportada, dado que o modelo no seu conjunto é significativo. Ao nível das sub-hipóteses, a H3b (relevância) é suportada pelo seu impacto positivo e significativo. Contudo, a hipótese H3a (atratividade) é rejeitada, devido à ausência de significância estatística e ao sentido negativo da relação apresentada no modelo ($p = 0,084$; $\beta = -0,170$).

❖ **Intenção e Decisão de Reserva (H4)**

Tabela 33 - Resumo do Modelo de Regressão Linear Simples - Intenção de Reserva

Resumo do modelo com “Decisão de Reserva” como variável dependente				
Preditor (variável Independente)	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa
Intenção de Reserva	0,595	0,355	0,350	0,92019

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

Tabela 34 - ANOVA - Intenção de Reserva

ANOVA					
Intenção de Reserva	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Regressão	73,953	1	73,953	87,337	< 0,001
Resíduo	134,634	159	0,847		
Total	208,587	160			

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

Tabela 35 - Coeficientes - Intenção de Reserva

Coeficientes							
Intenção de Reserva	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro padrão	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	0,603	0,316		1,911	0,058		
INTENCAO_RES	0,688	0,074	0,595	9,345	<0,001	1,000	1,000
a. Variável dependente: DECISAO_RES (Decisão de Reserva)							

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

Ao analisar o impacto da intenção de reserva na decisão de reserva (H4), o modelo de regressão linear simples apresenta um coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado) de 0,350 (Tabela 33). Este valor sugere que a intenção de reserva explica 35,00% da variabilidade na decisão final de reserva, o que representa um poder explicativo relevante no âmbito das ciências sociais. A análise da variância (ANOVA) confirma a alta robustez do modelo, com uma significância estatística de $p < 0,001$ (Tabela 34).

Em relação ao coeficiente individual (Tabela 35), a intenção de reserva (INTENCAO_RES) demonstra ser um preditor positivo e fortemente significativo ($\beta = 0,595$; $p < 0,001$). Estes resultados demonstram uma relação direta e sólida, confirmando que um aumento na intenção de reserva se traduz num aumento significativo na decisão de reserva por parte dos consumidores da amostra. No que concerne à multicolinearidade, o valor de VIF é de 1,000, o que é esperado, uma vez que o modelo possui apenas uma variável preditora, não havendo qualquer indício de colinearidade.

Tendo em conta a regressão linear simples, a hipótese 4 (H4) é fortemente suportada. Os dados validam a premissa teórica de que a intenção é o antecedente direto do comportamento, estando em conformidade com modelos teóricos de referência, como a *TPB*. Este resultado representa a relação mais sólida e estatisticamente significativa de todo o estudo, destacando o papel da intenção como motor da decisão final no contexto de *escape rooms*.

❖ **Perfil de Jogador de Escape Rooms e efeito moderador (H5)**

Com o objetivo de testar o efeito moderador do perfil de jogador na relação entre as estratégias de marketing digital e a intenção de reserva (H5), recorreu-se à macro *PROCESS* v5.0 de Hayes (2022), utilizando o modelo 1 com 5000 amostras de *bootstrap* e um intervalo de confiança de 95% (Anexo I). Esta metodologia foi escolhida por ser especialmente apropriada para testar efeitos moderadores, pois automatiza a criação dos termos de interação e fornece estimativas robustas através do *bootstrap*, sem exigir a normalidade dos dados (Hayes, 2022).

Com o intuito de analisar o papel moderador dos perfis de jogador, nomeadamente o competitivo (PF_COMP), o imersivo (PF_IMER) e o explorador social (PF_SOC) foram testadas três relações de moderação, correspondentes aos três construtos de marketing digital em análise: marketing nas redes sociais (SM_GLO), qualidade do *website* (WEB_GLO) e *email marketing* (EML_GLO), tendo como variável dependente a intenção de reserva (INT_RES). Importa referir que os nomes das variáveis utilizados na macro *PROCESS* correspondem a versões abreviadas das variáveis originais, uma vez que o macro não permite nomes de variáveis com mais de oito caracteres, não existindo qualquer alteração ao conteúdo ou à natureza das mesmas.

H5a – Perfil competitivo

Os resultados revelaram que o perfil competitivo não exerce um efeito moderador estatisticamente significativo em nenhuma das relações testadas. O termo de interação entre o marketing nas redes sociais de *escape rooms* e o perfil competitivo não foi significativo ($\beta = -0,0265$, $p = 0,8669$, IC 95% [-0,3378; 0,2849]), assim como a interação com a qualidade do *website* ($\beta = -0,1428$, $p = 0,4315$, IC 95% [-0,5005; 0,2149]) e com o *email marketing* ($\beta = -0,0871$, $p = 0,5725$, IC 95% [-0,3913; 0,2171]). Em todos os casos, os intervalos de confiança incluem o zero, confirmando que o efeito moderador não é estatisticamente significativo. Deste modo, H5a não é suportada.

H2b – Perfil imersivo

O perfil imersivo também não revelou um efeito moderador significativo nas relações testadas. A interação com as redes sociais não foi significativa ($\beta = -0,1337$, $p = 0,2216$, IC 95% [-0,3489; 0,0815]), nem a interação com a qualidade do *website* ($\beta = -0,2729$, $p = 0,1040$, IC 95% [-0,603; 0,057]). A interação entre o *email marketing* e o perfil imersivo apresentou uma tendência não significativa ($\beta = -0,2500$, $p = 0,0701$, IC 95% [-0,5206; 0,0207]), que, embora próximo do limiar de significância convencional, não atinge $p < 0,05$ e o intervalo de confiança inclui o zero, pelo que não pode ser considerado estatisticamente significativo. Deste modo, H5b não é suportada.

H5c – Perfil Explorador Social

A interação entre o marketing nas redes sociais e o perfil explorador social revelou uma tendência não significativa ($\beta = -0,2580$, $p = 0,0801$, IC 95% [-0,5473; 0,0313]), que apesar de estar próximo do limiar de significância estatística, não atinge o critério de $p < 0,05$ e o intervalo de confiança inclui o zero. O perfil explorador social não exerceu um efeito moderador significativo na relação com a qualidade do *website* ($\beta = 0,2444$, $p = 0,1402$, IC 95% [-0,0812; 0,5699]) nem com o *email marketing* ($\beta = -0,0086$, $p = 0,9534$, IC 95% [-0,2978; 0,28062]). Deste modo, H5c não é suportada.

Em síntese, os resultados não suportam a hipótese 5 de que o perfil do jogador modera o impacto das estratégias de marketing digital na intenção de reserva de experiências de *escape rooms* em Portugal (H5). Nenhum dos três perfis (competitivo, imersivo ou explorador social) revelou um efeito moderador estatisticamente significativo em qualquer das relações testadas. Estes resultados são consistentes com os valores de

consistência interna reduzidos observados nas escalas de perfil do jogador, nomeadamente o alpha de Cronbach do perfil competitivo ($\alpha = 0,572$), do perfil imersivo ($\alpha = 0,679$) e do perfil explorador social ($\alpha = 0,682$), o que poderá ter limitado a capacidade das escalas em identificar corretamente as diferenças entre perfis e, como resultado, em detetar efeitos de moderação.

3.2.2 Análise Complementar – Diferenças nas preferências pelas estratégias de marketing digital por perfil de jogador

Com o objetivo de complementar a análise do efeito de moderação e verificar empiricamente se os diferentes perfis de jogador apresentam preferências distintas pelas estratégias de marketing digital, realizou-se uma ANOVA one-way (Anexo J). Esta análise teve como variáveis dependentes os três construtos de marketing digital definidos anteriormente no modelo conceptual, o marketing nas redes sociais (SM_GLO), a qualidade do *website* (WEB_GLO) e o *email marketing* (EML_GLO) e como fator o perfil dominante do jogador (PERFIL_DOM). Para a construção da variável PERFIL_DOM, cada inquirido foi classificado no perfil em que obteve a maior pontuação média: competitivo, imersivo ou explorador social. Dos 161 participantes, 112 foram classificados com um perfil dominante (23 competitivos, 50 imersivos e 39 exploradores sociais). Os 49 restantes que apresentaram empate entre dois ou mais perfis, foram excluídos desta análise.

Os resultados da ANOVA revelaram que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os perfis de jogador na valorização do marketing nas redes sociais ($F(2, 109) = 1,694, p = 0,189$) nem da qualidade do *website* ($F(2, 109) = 1,151, p = 0,320$). No que respeita ao *email marketing*, verificou-se um efeito próximo do limiar de significância ($F(2, 109) = 3,028, p = 0,053$), que, apesar de não atingir o valor de significância estatística de 0,05, aproxima-se do mesmo e requer uma análise interpretativa.

A análise das médias por perfil permite identificar algumas tendências relevantes. Relativamente ao marketing nas redes sociais, o perfil imersivo apresentou a média mais elevada ($M = 3,7804$), seguido do perfil explorador social ($M = 3,6554$) e do perfil competitivo ($M = 3,5335$), não sendo estas diferenças estatisticamente significativas. No

que diz respeito à qualidade do *website*, o perfil competitivo registou a média mais elevada ($M = 4,1353$), seguido do perfil imersivo ($M = 3,9489$) e do perfil explorador social ($M = 3,9202$), sem diferenças significativas entre grupos. Relativamente ao *email marketing*, o perfil imersivo apresentou a média mais elevada ($M = 3,4275$), seguido do perfil explorador social ($M = 3,3002$) e do perfil competitivo ($M = 3,0906$).

Considerando que o teste F global da ANOVA pode perder poder estatístico na presença de subgrupos severamente desequilibrados ou reduzidos (Field, 2018), existindo o risco de um erro de tipo II, procedeu-se de forma exploratória à análise dos contrastes específicos de Tukey HSD. Esta análise revelou que existe uma diferença estatisticamente significativa entre o perfil imersivo e o perfil competitivo na valorização do *email marketing* (diferença média = 0,33692, $p = 0,041$, IC 95% [0,0106; 0,6633]). Os resultados sugerem que, apesar do modelo global da ANOVA não ter apresentado significância estatísticas, os jogadores com perfil imersivo valorizam significativamente mais o *email marketing* do que os jogadores com perfil competitivo.

É importante destacar que esta análise tem carácter exploratório e complementar, não substituindo os testes de moderação realizados através da macro *PROCESS*. Os resultados devem ser analisados com cuidado, levando em consideração a dimensão reduzida de alguns subgrupos, nomeadamente o perfil competitivo, que contou com apenas 23 participantes e os baixos valores de consistência interna registados nas escalas originais de perfil do jogador.

3.2.3 Análise Complementar – Regressão Linear Hierárquica

Com o objetivo de analisar o contributo incremental de cada construto na explicação da intenção de reserva, realizou-se uma regressão hierárquica com nove preditores organizados em três blocos (Anexo K). A introdução dos preditores na regressão hierárquica teve em conta a jornada do consumidor no ambiente digital. No primeiro bloco foram inseridas as dimensões do marketing nas redes sociais (R^2 ajustado = 0,030, $p = 0,069$), representando o estímulo inicial e a descoberta da marca (Kotler et al., 2016; Salsberry, 2017), embora este bloco inicial não tenha atingido significância estatística. No segundo bloco foram adicionadas as dimensões da qualidade do *website* (R^2 ajustado = 0,098, $p = 0,003$), que corresponde à fase de avaliação ativa e ao *ZMOT*, onde o consumidor pesquisa informação para validar a confiança e reduzir o risco (Court et al.,

2009; Lecinski, 2011). O terceiro bloco incluiu as dimensões do *email marketing* (R^2 ajustado = 0,154, $p = 0,003$) que atua na etapa avançada do funil, direcionada para a conversão e fidelização (Salsberry, 2017). Esta ordem tem como base uma fundamentação conceptual prévia, cumprindo os critérios metodológicos para avaliar o contributo incremental (ΔR^2) de cada bloco (Cohen et al., 2003; Marôco, 2011).

Os resultados indicam que o modelo explica 15,40% da variação na intenção de reserva, sendo o *website* o construto com maior contributo incremental ($\Delta R^2 = 0,083$), seguido do *email marketing* ($\Delta R^2 = 0,065$).

No modelo final (modelo 3), apenas a perceção de segurança e confiança no *website* ($\beta = 0,265$, $p = 0,009$) e a relevância do *email marketing* ($\beta = 0,335$, $p < 0,001$) se mantiveram como preditores significativos e com impacto positivo direto. Embora as respetivas variáveis, usabilidade da qualidade do *website* ($\beta = -0,265$, $p = 0,032$) e a atratividade do *email marketing* ($\beta = -0,251$, $p = 0,013$) apresentem significância estatística, registaram coeficientes negativos. Como discutido anteriormente, este fenómeno decorre da forte colinearidade do modelo (IC = 43,707), que supera o limiar de 30 recomendado na literatura (Marôco, 2011). Portanto, trata-se de uma distorção estatística (sinal invertido devido à sobreposição de variância) e não de um impacto negativo real na intenção de reserva.

A comparação dos coeficientes beta entre as regressões lineares múltiplas por estratégia e o modelo hierárquico conjunto revela algumas diferenças relevantes. As dimensões das redes sociais mantiveram-se não significativas em ambas as análises, confirmando a não suportação da hipótese 1 (H1). No que diz respeito à qualidade do *website*, a perceção de segurança e confiança (WEB_SEG) manteve-se como preditor significativo e positivo em ambos os modelos ($\beta = 0,284$, $p = 0,005$ na regressão linear múltipla da estratégia isolada; $\beta = 0,265$, $p = 0,009$ no modelo hierárquico conjunto). A qualidade da informação do *website* (WEB_INF), embora significativa na regressão linear múltipla da respetiva estratégia ($\beta = 0,237$, $p = 0,043$), perdeu significância estatística na regressão hierárquica ($\beta = 0,212$, $p = 0,064$), o que sugere uma sobreposição da sua variância explicada com a variável WEB_SEG. Relativamente ao *email marketing*, a relevância (EMAIL_REL) manteve-se fortemente significativa em ambas as análises ($\beta = 0,391$, $p < 0,001$) na regressão linear múltipla do *email marketing* e ($\beta = 0,335$, $p < 0,001$) na hierárquica, confirmando a sua elevada capacidade preditiva.

Face à presença de multicolinearidade no modelo hierárquico conjunto ($IC > 30$), as regressões lineares múltiplas realizadas por estratégia constituem a base principal para o teste e validação das hipóteses de investigação, enquanto a regressão hierárquica é utilizada exclusivamente como uma análise complementar para verificar o contributo incremental de cada bloco conceptual.

Resumindo, as duas variáveis independentes mais sólidas de toda a análise são a percepção de segurança e confiança no *website* (WEB_SEG) e a relevância do *email marketing* (EMAIL_REL). Uma vez que demonstraram ser os únicos preditores que se mantêm significativos e consistentes independentemente do contexto analítico quer nas regressões lineares múltiplas, quer na regressão hierárquica com todos os preditores em simultâneo.

3.2.4 Resultado do Teste de Hipóteses

A Tabela 36 apresenta um resumo dos resultados do teste de hipóteses, apresentando para cada hipótese e sub-hipótese o coeficiente estandardizado (β), o nível de significância (p), o resultado obtido e a respetiva justificação.

Tabela 36 - Resultados do Teste de Hipóteses

Hipóteses		β	p	Resultado	Justificação
H1	O marketing nas redes sociais de <i>escape rooms</i> influencia positivamente a intenção de reserva de experiências de <i>escape room</i> .	-	0,069	Não suportada	Modelo não significativo ($p > 0,05$). As redes sociais de <i>escape rooms</i> no seu conjunto não explicam significativamente a intenção de reserva.
H1a	A interatividade nas redes sociais influencia positivamente a intenção de reserva de experiências de <i>escape room</i> .	0,099	0,339	Não suportada	Coeficiente positivo mas não significativo ($p > 0,05$).
H1b	O conteúdo informativo nas redes sociais influencia positivamente a intenção de reserva de experiências de <i>escape room</i> .	-0,008	0,937	Não suportada	Coeficiente negativo e não significativo ($p > 0,05$).
H1c	A personalização nas redes sociais influencia positivamente a intenção de reserva de experiências de <i>escape room</i> .	0,073	0,516	Não suportada	Coeficiente positivo mas não significativo ($p > 0,05$).
H1d	O passa-a-palavra eletrónico (eWOM) nas redes sociais influencia positivamente a intenção de reserva de experiências de <i>escape room</i> .	0,133	0,121	Não suportada	Coeficiente positivo mas não significativo ($p > 0,05$).
H2	A qualidade do <i>website</i> de <i>escape rooms</i> tem um efeito positivo na intenção de reserva de experiências de <i>escape room</i> .	-	<0,001	Suportada	Modelo significativo ($p < 0,05$). A qualidade do <i>website</i> de <i>escape rooms</i> no seu conjunto influencia significativamente a intenção de reserva.

H2a	A percepção de segurança e confiança na interação com o <i>website</i> influencia positivamente a intenção de reserva de experiências de <i>escape rooms</i> .	0,284	0,005	Suportada	Coeficiente positivo e significativo ($p < 0,05$).
H2b	A qualidade e relevância da informação disponibilizada no <i>website</i> influencia positivamente a intenção de reserva de experiências de <i>escape room</i> .	0,237	0,043	Suportada	Coeficiente positivo e significativo ($p < 0,05$).
H2c	A usabilidade do <i>website</i> influencia positivamente a intenção de reserva de experiências de <i>escape room</i> .	-0,199	0,094	Não suportada	Coeficiente negativo e não significativo ($p > 0,05$). Possível efeito de colinearidade com WEB_SEG e WEB_INFW.
H3	O <i>email marketing</i> de <i>escape rooms</i> influencia positivamente a intenção de reserva de experiências de <i>escape room</i> .	-	<0,001	Suportada	Modelo significativo ($p < 0,05$). O <i>email marketing</i> de <i>escape rooms</i> no seu conjunto influencia significativamente a intenção de reserva.
H3a	A atratividade do <i>email marketing</i> influencia positivamente a intenção de reserva de experiências de <i>escape room</i> .	-0,170	0,084	Não suportada	Coeficiente negativo e não significativo ($p > 0,05$). Efeito possivelmente suprimido pela correlação elevada com EMAIL_REL ($r = 0,637$).
H3b	A relevância do <i>email marketing</i> influencia positivamente a intenção de reserva de experiências de <i>escape room</i> .	0,391	<0,001	Suportada	Coeficiente positivo e fortemente significativo ($p < 0,001$). É o preditor mais forte do <i>email marketing</i> de <i>escape rooms</i> .
H4	A intenção de reserva influencia positivamente a decisão efetiva de reserva pelos jogadores de <i>escape rooms</i> em Portugal.	0,595	<0,001	Suportada	Coeficiente positivo e fortemente significativo. A intenção de reserva explica 35,00% da variação na decisão de reserva de <i>escape rooms</i> .
H5	O perfil do jogador modera o impacto das diferentes estratégias de marketing digital na intenção de reserva de experiências de <i>escape room</i> .	-	-	Não suportada	O perfil do jogador não modera significativamente o impacto das estratégias de marketing digital na intenção de reserva de <i>escape rooms</i> ($p > 0,05$ em todos os modelos).
H5a	O perfil competitivo exerce um efeito moderador na relação entre as estratégias de marketing digital e a intenção de reserva de <i>escape rooms</i> .	[-0,1428; -0,0265]*	[0,4315; 0,8669]*	Não suportada	As interações entre o perfil competitivo e os canais digitais (redes sociais, <i>website</i> , <i>email marketing/newsletters</i>) não foram significativas. Todos os IC de 95% incluem o zero. Portanto, existe uma ausência de um efeito moderador.
H5b	O perfil imersivo exerce um efeito moderador na relação entre as estratégias de marketing digital e a intenção de reserva de <i>escape rooms</i> .	[-0,2729; -0,1337]*	[0,0701; 0,2216]*	Não suportada	Ausência de um efeito moderador significativo.
H5c	O perfil explorador social exerce um efeito moderador na relação entre as estratégias de marketing digital e a intenção de reserva de <i>escape rooms</i> .	[-0,2580; 0,2444]*	[0,0801; 0,9534]*	Não suportada	Ausência de um efeito moderador significativo.

Nota: * Os valores de β e p para as hipóteses H5a, H5b e H5c são apresentados em intervalos por terem sido testados para três modelos de moderação distintos (redes sociais, *website* e *email marketing*) através da macro *PROCESS* (Modelo 1) de Hayes (2022). Os valores referem-se aos termos de interação. A hipótese H5 não apresenta valores individuais de β e p por constituir a hipótese geral de moderação, cuja rejeição decorre da ausência de significância estatística em todas as suas sub-hipóteses e respetivos modelos.

Fonte: Elaboração Própria (resultados IBM SPSS)

3.2.5 Discussão dos Resultados

A presente secção tem como objetivo discutir os resultados obtidos no teste de hipóteses, confrontando-os com o quadro teórico de referência e com a evidência empírica disponível na literatura. A análise está estruturada em torno das cinco hipóteses principais formuladas no modelo conceptual, seguida de um balanço final sobre a relação entre as variáveis estudadas.

A caracterização da amostra indica uma predominância significativa de participantes jovens, com aproximadamente 83,00% dos inquiridos a terem 29 anos ou menos (Tabela 4). Este padrão é consistente com a literatura que considera os *escape rooms* como uma experiência atraente para as gerações mais jovens, nomeadamente os *millennials* e a geração Z (Lama, 2018).

Para garantir a precisão metodológica e a consistência dos coeficientes, o teste das hipóteses H1, H2 e H3 fundamentou-se nas regressões lineares múltiplas de cada estratégia. Esta opção justifica-se pela independência teórica das hipóteses formuladas e pela necessidade de evitar distorções causadas pela multicolinearidade observada num modelo integrado. Adicionalmente, apresenta-se uma regressão hierárquica conjunta como análise exploratória e complementar para avaliar o contributo incremental de cada estratégia quando integrada num modelo conjunto (Anexo K).

Os resultados da regressão linear múltipla do marketing nas redes sociais não suportaram a hipótese 1 (H1), revelando que o modelo conjunto do marketing nas redes sociais de *escape rooms* não explica significativamente a intenção de reserva (R^2 ajustado = 0,030, $p = 0,069$). Esta ausência de significância estende-se a todas as sub-hipóteses individuais (H1a, H1b, H1c e H1d), o que revela que nenhuma das dimensões estudadas (interatividade, conteúdo informativo, personalização e eWOM) conseguiu, por si só, exercer um efeito estatisticamente relevante neste modelo. Contudo a análise de correlação de Pearson ajuda a contextualizar este resultado. Quando analisadas individualmente, as dimensões como a interatividade ($r = 0,174$, $p = 0,027$), a personalização ($r = 0,179$, $p = 0,023$) e o eWOM ($r = 0,186$, $p = 0,018$) apresentam associações positivas e estatisticamente significativas com a intenção de reserva. Esta diferença mostra que, embora exista uma relação real e positiva entre estas dimensões e a intenção do consumidor, essa relação é de fraca intensidade. Por serem efeitos tão

reduzidos, quando as dimensões são introduzidas em simultâneo na regressão linear múltipla das redes sociais, o modelo específico desta estratégia não alcança força estatística suficiente para ser considerado significativo.

Este resultado pode parecer contraditório, sobretudo quando comparado com os dados descritivos, segundo os quais 66,50% dos inquiridos identificam as redes sociais como o canal predominante na sua decisão de reserva (Tabela 23). No entanto, esta contradição é uma das descobertas mais relevantes deste estudo e requer uma análise cuidadosa. Ao olhar para os dados, percebemos ganhar visibilidade é diferente de gerar conversões. As redes sociais aparentam atuar como uma montra digital, isto é, o ponto de contacto onde a marca é descoberta, a experiência é apresentada de forma visual e emocional, e a reserva é mentalmente associada ou lembrada. No entanto, o conteúdo das redes sociais de forma isolada não é suficiente para converter o interesse inicial numa reserva concreta. Esta interpretação é consistente com o conceito de *Zero Moment of Truth (ZMOT)* de Lecinski (2011), segundo o qual a decisão de compra é preparada por uma fase de pesquisa ativa online que vai além do simples contacto com as redes sociais, envolvendo a consulta de avaliações, comparação de alternativas e validação da confiança junto de terceiros.

Os resultados sugerem que as redes sociais têm um papel importante nas etapas de *awareness* e consideração da jornada do consumidor (conforme discutido com base nos modelos de Kotler et al., 2016 e Lecinski, 2011), porém não são o fator decisivo na etapa de conversão. Tendo em conta esta realidade, existem implicações práticas para os gestores de *escape rooms*, que alertam para o risco de concentrar esforços e recursos apenas neste canal, ignorando outros que têm um maior impacto na intenção de reserva. Estes resultados apoiam parcialmente as conclusões de Rai e Timalina (2024). Apesar dos autores reconhecerem a importância da interatividade nas redes sociais para reduzir a resistência aos anúncios, enfatizam que este efeito não é suficiente, por si só, para estimular a intenção de compra.

A hipótese 2 (H2) foi validada pelos dados, revelando que a regressão linear múltipla da qualidade do *website* de *escape rooms* constitui um modelo significativo (R^2 ajustado = 0,100, $p < 0,001$). Os resultados sugerem que a qualidade do *website* desempenha um papel importante na intenção de reserva, sendo principalmente impulsionada pela perceção de segurança e confiança (H2a) e pela qualidade da informação (H2b), que se

afirmaram preditores sólidos. Por outro lado, a usabilidade (H2c) não mostrou relevância estatística e apresentou um coeficiente negativo.

Conforme mencionado na secção de análise, o índice de condição de 26,454, próximo do limiar crítico de 30, indica que há colinearidade moderada entre as três dimensões da qualidade do *website*. Quando há segurança e qualidade da informação, a usabilidade perde importância como preditor independente, devido à partilha de variância explicativa. Isto sugere que o consumidor de *escape rooms* valoriza a credibilidade em vez da facilidade de navegação, desde que o *website* seja percebido como seguro e forneça informações de qualidade, apresentando uma maior tolerância a uma interface menos fluida. Além disso, ao contrário do *e-commerce* tradicional, o *website* de *escape rooms* funciona como um sistema hedónico, pois o utilizador não acede ao mesmo apenas com o objetivo funcional de reservar, mas também para antecipar e experienciar o mistério e a emoção da experiência. Desta forma, isto é consistente com a literatura sobre sistemas hedónicos, segundo a qual a natureza hedónica de um sistema altera a importância relativa dos seus fatores de aceitação, e assim, o prazer e a imersão podem sobrepor-se a critérios de usabilidade funcional (Van der Heijden, 2004).

O destaque da segurança e confiança está alinhado com a literatura que destaca a confiança online como um fator crucial para a intenção de compra em contextos de serviços (Kamalul Ariffin et al., 2018; Tandon et al., 2018). No caso específico de *escape rooms* em Portugal, mesmo que muitos ainda permitam o pagamento presencial no momento do jogo, a segurança transacional do *website* continua a ser um fator decisivo. Isto ganha ainda maior relevância nos casos em que as empresas exigem o pagamento total antecipado ou a cobrança de uma caução (por exemplo, 10 euros) para garantir o horário. Por outro lado, os 21,70% de respostas neutras no item relativo à proteção de dados pessoais (SEG2) indicam que, apesar da confiança financeira estar consolidada nesta amostra, a preocupação com a privacidade dos dados ainda não é unânime. Sugerindo assim, que as empresas devem aumentar a transparência na gestão da sua comunicação digital.

A importância da qualidade da informação (H2b) é coerente com os contributos de Lee et al. (2016) e Ellis-Chadwick (2019), que afirmam que os *websites* com conteúdos precisos, atualizados e bem estruturados facilitam o processo de decisão e diminuem o risco percebido pelo utilizador. Este efeito é bastante importante no caso de *escape rooms*,

uma vez que a experiência é intangível e que não pode ser totalmente revelada antes da reserva.

A hipótese 3 (H3) foi suportada pelos dados, revelando um modelo de *email marketing* estatisticamente significativo (R^2 ajustado = 0,086, $p < 0,001$). No entanto, a análise das sub-hipóteses apresentaram um cenário diferente. Por um lado, a relevância do conteúdo (H3b) mostrou-se significativa ($\beta = 0,391$), o que destaca a importância do seu papel, apesar de as estatísticas descritivas terem revelado uma elevada concentração de inquiridos na zona neutra nesta dimensão. Por outro lado, a atratividade do *email* (H3a) não apresentou significância estatística e registou um impacto negativo. Isto indica que investir apenas no aspeto visual ou em distrações, sem apresentar uma utilidade real, desvia o foco do destinatário do *email* e prejudica a eficácia da comunicação.

O destaque dado à relevância como fator determinante está teoricamente alinhado com os contributos de De Livera et al. (2023) e Nawaz e Kaldeen (2020). Esses estudos defendem que o *email marketing* pode criar intenção de compra quando o conteúdo é percebido como pertinente, personalizado e adequado às necessidades do destinatário. No contexto de *escape rooms*, este resultado sugere que o utilizador reage à comunicação por *email* quando esta se alinha com os seus interesses, mostrando-se indiferente a comunicações genéricas e indiferenciadas.

Esta interpretação é reforçada pela elevada neutralidade observada na dimensão de atratividade do *email marketing*, o que sugere que os consumidores não rejeitam os *emails* de *escape rooms*, mas também não os veem como uma fonte de entretenimento ou motivação autónoma. Isto sugere uma possível falha de segmentação por parte das empresas do setor, que podem estar a enviar comunicações em massa sem personalização e estar a perder a oportunidade de aproveitar o verdadeiro potencial desta estratégia.

Em relação ao coeficiente negativo da atratividade (H3a), este resultado deve-se a um fenómeno estatístico decorrente da forte ligação entre a atratividade e a relevância ($r = 0,637$, $p < 0,001$). Na prática, ambas as variáveis estão muito sobrepostas na perceção dos inquiridos. Quando colocadas juntas no modelo, a relevância acaba por dominar quase toda a capacidade explicativa, alterando o sinal da atratividade. Trata-se de uma distorção estatística causada pela interdependência entre os dois fatores, e não significa que um *email* visualmente atraente prejudique a intenção de reserva.

Em conjunto, estes resultados posicionam o *email marketing* como uma ferramenta estrategicamente subaproveitada no setor de *escape rooms* em Portugal. Os dados demonstram que, quando o conteúdo é relevante, este canal apresenta o maior impacto individual na intenção de reserva, superando as variáveis independentes do *website* e das redes sociais. Isto torna-se ainda mais curioso quando reparamos que apenas 0,60% dos inquiridos identifica o *email marketing* como o canal principal na sua decisão de reserva. Ou seja, o potencial desta ferramenta está longe de ser reconhecido pelos próprios consumidores, mesmo quando os resultados mostram o seu real impacto estatístico na intenção de reserva.

A hipótese 4 (H4) foi fortemente suportada, indicando que a intenção de reserva é um preditor positivo e altamente significativo para a decisão final (R^2 ajustado = 0,350, β = 0,595, $p < 0,001$). Este resultado sugere que a intenção de reserva explica 35,00% da variabilidade na decisão final, um valor considerável para estudos nesta área, além de ser a relação estatisticamente mais sólida de todo o estudo.

Estes dados confirmam empiricamente os pressupostos da *Theory of Planned Behaviour* (TPB) de Ajzen (1991), que afirma que a intenção comportamental é o principal antecedente do comportamento observável. No contexto de *escape rooms*, este resultado é teoricamente esperado. Considerando que a decisão de reservar uma sala é uma ação planeada, intencional e geralmente realizada com antecedência, o que aumenta a probabilidade de a intenção se concretizar em ação.

No entanto, é importante destacar que há uma discrepância significativa entre a intenção e o comportamento efetivo. Apesar de mais de 80,00% dos inquiridos afirmarem a intenção de realizar reservas no curto prazo, a frequência real de jogo é consideravelmente menor. Na verdade, 72,10% dos participantes jogam apenas uma vez ou uma a duas vezes por ano. Este padrão está alinhado com os estudos de Blackwell et al. (2008) e Wu et al. (2015), que reconhecem que a passagem da intenção para a ação pode ser interrompida por fatores externos como o preço, a disponibilidade do grupo ou a ausência de novidade. No caso específico de *escape rooms*, a natureza não repetível de cada sala, onde cada sala perde o fator surpresa após a primeira utilização, exige que as empresas do setor mantenham uma constante renovação ou criação de novos temas. Como o catálogo de salas num único espaço é limitado, esta procura por novidade acaba por se tornar numa barreira à conversão da intenção em reservas frequentes, representando um dos principais desafios de fidelização e marketing para as empresas do setor.

A hipótese 5 (H5) não foi confirmada. Os resultados da macro *PROCESS* (Hayes, 2022) mostraram que o perfil do jogador, seja competitivo (H5a), imersivo (H5b) ou explorador social (H5c) não tem um efeito moderador estatisticamente significativo na relação entre as estratégias de marketing digital e a intenção de reserva. Em todos os modelos analisados, os intervalos de confiança a 95,00% para os termos de interação incluem o valor zero, confirmando que não há moderação.

Este resultado pode ser parcialmente explicado por limitações metodológicas associadas à medição do construto. Os valores de consistência interna das escalas de perfil de jogador foram reduzidos com um alfa de Cronbach de 0,572 para o perfil competitivo, 0,679 para o imersivo e 0,682 para o explorador social, situando-se abaixo ou no limiar inferior do valor recomendado de 0,70. Esta fragilidade é compreensível, dado que, como sugerem Kellershohn e Gibbs (2026), um jogador pode adotar motivações distintas em função do grupo com que joga, do contexto ou da experiência prévia. Esta volatilidade motivacional dificulta a captação de perfis estáveis, o que pode ter comprometido a capacidade do modelo de identificar efeitos de moderação. Este problema é acentuado pelo facto de a maioria dos inquiridos apresentar um consumo esporádico (30,80% jogou apenas uma vez e 37,30% fá-lo uma a duas vezes por ano), o que sugere que mais de 70,00% da amostra poderá não possuir um perfil de jogador consolidado.

Não obstante a rejeição da hipótese principal, a análise complementar detalhada (Anexo J) identificou uma diferença estatisticamente significativa na valorização do *email marketing* entre o perfil imersivo e o perfil competitivo ($p = 0,041$), com os jogadores imersivos a atribuírem maior relevância a este canal. Este resultado é parcialmente consistente com o quadro teórico de Kellershohn e Gibbs (2026), segundo o qual os jogadores imersivos tendem a ser mais recetivos a formas de comunicação personalizadas e orientadas para a experiência. Apesar desta diferença não constituir um efeito moderador, sugere que o perfil do jogador pode influenciar diretamente as preferências pelos canais de comunicação, mesmo que não altere o impacto dessas estratégias na intenção de reserva. Além disso, observaram-se efeitos de interação não significativos entre o perfil imersivo e o *email marketing* ($p = 0,0701$) e entre o perfil explorador social e o marketing nas redes sociais ($p = 0,0801$). Apesar de estarem acima do limiar estatístico, estes valores sugerem que estudos futuros com amostras de maior dimensão devem reavaliar estas relações para garantir um maior poder estatístico.

A análise integrada dos resultados permite identificar um paradoxo estrutural na relação dos consumidores de *escape rooms* com os canais de marketing digital. As redes sociais são o canal mais reconhecido pelos inquiridos como o principal fator na decisão, apesar de serem o único canal sem impacto estatístico significativo na intenção de reserva. Por outro lado, o *email marketing* é o canal com menor reconhecimento espontâneo mas é o que apresenta a influência individual mais forte de todo o estudo. O *website* ocupa uma posição intermédia, sendo simultaneamente valorizado pelos inquiridos e confirmado como um canal de grande impacto. Esta discrepância entre a perceção e o efeito real sugere uma divisão funcional de papéis entre os canais digitais durante a jornada do consumidor. Na etapa de construção de intenção, um *website* seguro e informativo juntamente com um *email marketing* relevante, contribuem para nutrir o interesse, fortalecer a confiança a criar uma predisposição para a reserva de forma gradual e consistente. As redes sociais, por outro lado, parecem desempenhar o papel de estímulo final no momento da decisão, sendo o último ponto de contacto que o utilizador recorda ou consulta antes de efetuar a reserva. No entanto, a maior parte do trabalho de preparação dessa decisão foi realizada pelos outros dois canais.

Esta interpretação é coerente com o modelo hierárquico de regressão múltipla da qualidade do *website*, que revelou que o *website* constitui o construto com maior contributo incremental, ao ser incluído no modelo, seguido pelo *email marketing*. O facto de que, neste modelo, apenas a segurança do *website* e a relevância do *email marketing* permanecem como variáveis independentes significativas resistindo ao efeito do controlo mútuo de todas as variáveis no modelo conjunto, reforça a sua robustez como determinantes importantes da intenção de reserva de *escape rooms* em Portugal.

Para as empresas do setor, estes resultados representam um alerta estratégico no que diz respeito ao marketing digital. A decisão de concentrar esforços e orçamentos apenas nas redes sociais, por serem o canal aparentemente mais popular, é uma decisão que não encontra suporte na evidência empírica desta amostra. Uma estratégia de marketing digital bem-sucedida para *escape rooms* deverá basear-se num modelo integrado, no qual as redes sociais proporcionam visibilidade e notoriedade, o *website* transmite segurança e informações relevantes, e o *email marketing*, devidamente segmentado e personalizado, constrói uma relação com o consumidor e mantém o interesse na reserva ao longo do tempo.

4.1 Principais Conclusões

O crescimento do setor de *escape rooms* em Portugal tem vindo a aumentar a necessidade de estratégias de marketing digital eficazes, que consigam atrair e reter clientes num mercado marcado pelo consumo único da experiência. A conclusão deste estudo retoma os objetivos definidos e resume as principais contribuições desta investigação. O objetivo deste estudo foi aprofundar a compreensão do impacto das estratégias de marketing digital nas decisões e na experiência dos jogadores de *escape rooms* em Portugal, além de identificar quais as ferramentas digitais que têm maior influência na intenção e decisão de reserva. Recorrendo a uma abordagem quantitativa e a um modelo de análise que combinou regressões lineares (simples, múltipla e hierárquica) com testes de moderação através da macro *PROCESS* (Hayes, 2022), foi possível analisar as interações entre as estratégias de marketing digital (redes sociais, *website*, *email marketing*) e a intenção de reserva dos jogadores, considerando também o papel moderador do perfil do jogador nessas interações.

No que concerne à resposta a esta questão, os resultados obtidos mostram de forma sustentada que as estratégias digitais não desempenham o mesmo papel no processo de decisão do consumidor. Além disso, verificou-se uma discrepância entre a perceção dos consumidores em relação aos canais (redes sociais, *website* e *email marketing*) que influenciam a sua decisão de reserva e o efeito real na intenção de reserva, conforme medido estatisticamente.

É importante considerar que, como a amostra não é probabilística e por conveniência, os resultados obtidos representam apenas a amostra do presente estudo. O que significa que não é possível generalizá-los para a população.

No que respeita ao primeiro objetivo específico, que visava investigar de que forma o marketing nas redes sociais de *escape rooms* influencia a intenção de reserva, o estudo não encontrou apoio empírico para sustentar essa relação. O modelo de regressão linear múltipla das redes sociais não apresentou significância estatística ($p = 0,069$), e nenhuma das suas dimensões (interatividade, conteúdo informativo, personalização e *eWOM*) teve um impacto significativo na intenção de reserva. Este resultado é especialmente significativo devido ao contraste com os dados de perceção, nos quais 66,50% dos inquiridos identificam as redes sociais como o principal canal a influenciar a sua decisão de reserva. É importante salvaguardar a diferença de conceitos entre a perceção dos

inquiridos sobre o canal que influencia mais a sua decisão de reserva e a análise estatística da intenção. Tendo em conta que, a primeira questão tinha um carácter exploratório e a segunda constituía um dos focos principais do estudo. No entanto, esta discrepância sugere que as redes sociais atuam como uma “montra” digital e como um estímulo de memória durante o processo de reserva. Contudo, a intenção comportamental que sustenta e antecede essa escolha é formada, em grande parte, por outros canais. O papel das redes sociais parece estar principalmente nas fases de *awareness* e consideração da jornada do consumidor, sem ter um impacto direto e mensurável na intenção de reserva.

Em relação ao segundo objetivo específico, que tinha como finalidade analisar a influência do *website* na intenção de reserva, o estudo suportou a hipótese correspondente (H2). Isso confirmou que a qualidade do *website* é um fator com impacto significativo na intenção de reserva (R^2 ajustado = 0,100, $p < 0,001$). Dentro do *website*, os atributos com maior impacto foram a perceção de segurança e confiança ($\beta = 0,284$, $p = 0,005$) e a qualidade da informação ($\beta = 0,237$, $p = 0,043$). Apesar de ser importante do ponto de vista experiencial, a usabilidade não apresentou significância estatística neste modelo, possivelmente por partilhar variância explicativa com os dois atributos anteriores. O *website* surge assim, como uma plataforma crítica para *escape rooms*, cuja eficácia depende da capacidade de transmitir credibilidade e fornecer informações de qualidade que reduzam a incerteza do consumidor perante uma experiência essencialmente intangível.

No que concerne ao terceiro objetivo específico, que visava avaliar o impacto do *email marketing* na intenção de reserva, os resultados mostraram que este é o canal com maior capacidade de influência individual de todo o estudo, quando o conteúdo é considerado relevante ($\beta = 0,391$, $p = 0,001$). O modelo estimado para o *email marketing* foi suportado (H3), mesmo que a atratividade do *email* não tenha atingido significância estatística de forma independente, devido ao efeito de supressão resultante da forte correlação com a relevância ($r = 0,637$). Este efeito significativo na intenção de reserva contrasta com os dados descritivos da jornada do consumidor, na qual o *email marketing* obteve apenas 0,60% de reconhecimento espontâneo na questão sobre a decisão final de reserva. Esta assimetria sugere que, embora o canal atue de forma implícita na formação da intenção do consumidor de *escape rooms*, este poderá estar a ser subutilizado pelas empresas do setor. Uma possível explicação é que o envio de comunicações em massa e indiferenciadas acabe por ocultar o seu potencial de conversão.

Quanto ao quarto objetivo específico, que procurava estabelecer a relação entre a intenção de reserva e a decisão efetiva de reserva, a hipótese 4 (H4) foi fortemente suportada ($\beta = 0,595, p < 0,001$). Confirmando assim, que a intenção de reserva é o principal antecedente da decisão efetiva, alinhada com os pressupostos da *Theory of Planned Behavior* de Ajzen (1991). Não obstante, verificou-se uma diferença entre a intenção declarada e o comportamento real. Embora mais de 80,00% dos inquiridos afirmem ter a intenção de reservar no curto prazo, a frequência real de jogo é significativamente menor. Na verdade, 72,10% da amostra joga uma ou duas vezes por ano. Esta discrepância representa um dos principais desafios de fidelização para as empresas do setor.

Em relação ao quinto objetivo específico, que tinha como finalidade analisar o efeito moderador do perfil do jogador nas relações entre as estratégias de marketing digital e a intenção de reserva, a hipótese 5 (H5) não foi confirmada. Nenhum dos três perfis analisados (competitivo, imersivo e explorador social) apresentou um efeito moderador estatisticamente significativo. No entanto, a análise ANOVA complementar identificou que o efeito geral na valorização do *email marketing* não atingiu significância estatística convencional ($p = 0,053$). Em conformidade com o carácter exploratório desta análise complementar, e de forma a acautelar o risco de um erro do tipo II devido à dimensão reduzida de alguns subgrupos, procedeu-se à análise dos contrastes específicos através do teste *Post Hoc* de Tukey HSD. Este teste revelou uma diferença estatisticamente significativa entre os perfis imersivo e competitivo na valorização do *email marketing* ($p = 0,041$), com o perfil imersivo a registar uma valorização superior. Isto sugere que o perfil do jogador pode influenciar as preferências pelos canais de comunicação, mesmo sem moderar o efeito desses canais na intenção de reserva.

Em síntese, o estudo demonstrou que as estratégias de marketing digital no setor de *escape rooms* em Portugal não têm a mesma eficácia. A relevância do *email marketing*, a perceção de segurança e confiança, e a qualidade da informação do *website* mostraram-se os fatores mais sólidos na intenção de reserva, sendo os únicos que se mantiveram significativos quer nos modelos individuais, quer no modelo hierárquico. Apesar de serem reconhecidas pelos consumidores, as redes sociais não mostraram capacidade para induzir a intenção de reserva de forma direta e estatisticamente significativa. Estes resultados apontam para a importância de uma abordagem de marketing digital integrada, que distribua os esforços de forma estratégica pelos diferentes canais, de acordo com a função que cada um desempenha na jornada do consumidor.

4.1.1 Contributos do estudo

O presente estudo oferece contributos relevantes a dois níveis distintos, o teórico e o prático.

Do ponto de vista teórico, esta investigação ajuda a preencher uma lacuna existente nos estudos de marketing digital aplicado a experiências de lazer imersivo, ao analisar de forma independente e comparativa três estratégias de marketing digital, num contexto geográfico e setorial ainda pouco explorado. A inclusão do perfil do jogador como variável moderadora constitui também um contributo original, ao integrar a literatura sobre *gamification* e tipos de jogadores com o comportamento do consumidor, abrindo caminho para a compreensão destas dinâmicas em investigações futuras. Os resultados obtidos questionam ainda a narrativa predominante sobre o protagonismo das redes sociais nas estratégias de marketing digital, o que reforça a importância de uma análise mais crítica e diferenciada sobre o papel de cada estratégia ao longo da jornada do consumidor.

Os resultados oferecem orientações práticas para os gestores de *escape rooms* em Portugal. Em primeiro lugar, alertam para o risco de uma distribuição desigual de recursos, onde o investimento se concentra nas redes sociais em detrimento de canais que demonstram ter um impacto maior na intenção de reserva. Em segundo lugar, destacam o *website* como um recurso estratégico fundamental, cuja eficácia depende sobretudo da transmissão de segurança e da qualidade da informação disponibilizada. Por último, o *email marketing* é uma ferramenta de elevado potencial e baixo nível de aproveitamento no setor. Isto sugere que, a aposta numa comunicação por *email* segmentada e personalizada, em vez de campanhas em massa genéricas, pode ter um impacto considerável na intenção de reserva.

4.1.2 Limitações do estudo

O presente estudo não está isento de limitações, que importa reconhecer de forma transparente para que os resultados sejam interpretados com o devido enquadramento crítico.

Uma primeira limitação diz respeito à dimensão e composição da amostra. Com 161 participantes válidos, a amostra apresenta uma forte concentração de participantes jovens (83,00% com 29 anos ou menos), o que, embora seja consistente com o perfil típico do

consumidor de *escape rooms*, limita a capacidade de generalização dos resultados para segmentos etários mais amplos. Além disso, o recurso a uma amostragem por conveniência, assente na partilha do questionário através de redes sociais e comunidades de jogadores, pode ter originado um desvio de seleção, excluindo potencialmente perfis de consumidores menos ativos digitalmente.

Uma segunda limitação relaciona-se com as escalas utilizadas para medir o perfil do jogador. As escalas de Kellershohn e Gibbs (2026) constituem uma referência muito recente e ainda sem validação consolidada na literatura. A sua adaptação ao contexto português pode não ter capturado totalmente as categorias de jogador conforme foram conceptualizadas originalmente. Os valores de alpha de Cronbach obtidos, para o perfil competitivo (0,572), para o perfil imersivo (0,679) e para o explorador social (0,682) estão abaixo ou no limiar inferior do valor recomendado de 0,70. Isto compromete a consistência interna da medição e, consequentemente, a capacidade do modelo para detetar efeitos de moderação. As investigações futuras devem trabalhar na validação e adaptação destas escalas para o contexto português.

Do ponto de vista metodológico, o estudo possui algumas limitações técnicas, nomeadamente a existência de multicolinearidade moderada entre as variáveis independentes nos modelos integrados. Isto levou a efeitos de supressão e à inversão de sinais em algumas dimensões, como a usabilidade do *website* (WEB_USB) e a atratividade do *email marketing* (EMAIL_ATR). Estas particularidades estatísticas, embora devidamente identificadas e interpretadas ao longo da análise e discussão, exigem cuidado ao interpretar os coeficientes individuais de cada modelo estimado.

Importa ainda destacar como limitação o facto de que esta investigação analisa o setor de *escape rooms* em Portugal de uma perspetiva geral, em vez de se focar num estudo de caso ou num *escape room* específico. Uma abordagem focada numa única organização provavelmente enfrentaria obstáculos metodológicos e operacionais complexos, como a necessidade de autorização prévia para o acesso a bases de dados privadas e a dificuldade em obter uma amostra estatisticamente significativa e representativa dos clientes dessa empresa específica. No entanto, reconhece-se que esta abordagem generalista pode diluir particularidades de marcas individuais que utilizam estratégias de marketing e posicionamentos distintos no mercado nacional.

Por fim, o facto de o estudo ser transversal constitui também uma limitação, na medida em que os dados foram recolhidos num único momento temporal. Não é possível saber como os comportamentos e percepções dos consumidores evoluem ao longo do tempo, nem tirar conclusões definitivas sobre causalidade.

4.1.3 Recomendações para estudos futuros

Com base nos resultados obtidos e nas limitações identificadas, apresentam-se de seguida um conjunto de recomendações para investigações futuras que permitam aprofundar e expandir o conhecimento neste setor.

Em primeiro lugar, sugere-se a replicação do estudo com amostras de maior dimensão e com uma distribuição etária e geográfica mais diversificada, de forma a aumentar o poder estatístico dos modelos e a validade externa dos resultados.

Em segundo lugar, existem descobertas neste estudo que merecem uma atenção especial em investigações futuras. A interação entre o perfil imersivo e o *email marketing* ($p = 0,0701$) e entre o perfil explorador social e o marketing nas redes sociais ($p = 0,0801$), não atingiu o limiar convencional de significância estatística. No entanto, esses padrões podem ser confirmados em amostras maiores. Estas relações formam hipóteses promissoras para estudos futuros, especialmente se forem acompanhadas de uma medição estável dos perfis dos jogadores, sendo também recomendada a validação das escalas de perfil de jogador de Kellershohn e Gibbs (2026) para o contexto português.

Em terceiro lugar, seria útil que investigações futuras recolhessem dados em vários momentos ao longo do tempo, em vez de num único momento, e testassem o efeito de diferentes abordagens de comunicação digital sobre a intenção de reserva. Por conseguinte, tornar-se-ia relevante explorar o papel das estratégias digitais em fases distintas da jornada do consumidor, combinando dados quantitativos com entrevistas qualitativas ou com a análise do comportamento online.

Posteriormente, futuras investigações poderiam adotar uma metodologia de estudo de caso focada num operador específico, analisando detalhadamente as estratégias de marketing digital implementadas, os dados reais de conversão por canal e o comportamento dos seus clientes.

Por último, considera-se relevante explorar o impacto de variáveis contextuais ainda pouco estudadas neste setor, como a influência das avaliações online em plataformas

especializadas (*TripAdvisor*, *Google Reviews*), o papel dos influenciadores digitais na promoção de *escape rooms*, e o efeito da personalização algorítmica das redes sociais na interação dos consumidores com o conteúdo das marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrahams, A. S., Chaudhary, T., & Deane, J. K. (2010). A multi-industry, longitudinal analysis of the email marketing habits of the largest United States franchise chains. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 11(3), 187–197.
<https://doi.org/10.1057/dddmp.2009.31>
- Abrunhosa, M. V. C. (2023). *Fatores que influenciam a intenção de compra do consumidor de escape rooms – estudo de caso em Portugal* [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. RepositoriUM.
- Alnaser, F., Alghizzawi, M., Abualfalayeh, G., Omeish, F., Alharthi, S., & Al Koni, S. R. (2024). The impact of social media marketing activities on purchase intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 288–300.
<https://doi.org/10.32479/irmm.16849>
- American Marketing Association. (2022). *How to create a digital marketing strategy*.
<https://www.ama.org/marketing-news/how-to-create-a-digital-marketing-strategy/>
- American Marketing Association. (2023). *What is digital marketing?*
<https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>
- Ajzen I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211.
- AlSokkar, A. A. M., Law, E. L. C., AlMajali, D. A., Al-Gasawneh, J. A., Alshinwan, M. (2024), An indexed approach for expectation confirmation theory: A trust-based model. *Electronic Markets*, 34(1), 12.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2010). *Principles of marketing* (13.^a ed.). Prentice Hall.
- Asadiyah, E., Rozi, M. F., & Putri, K. A. S.(2023). The role of affiliate marketing on purchase decision moderated purchase interest on Tiktok. *Asian J. of Economics, Business and Accounting*, 23(23), 76-84.

- Astuti, B., & Putri, A. P. (2018). Analysis on the effect of Instagram use on consumer purchase intensity. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 24-38.
- Bai, B., Law, R. & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530–544. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.5.530>
- Bakhsheshi, F. F. (2019). Escape rooms: A new phenomenon in tourism. *Proceedings of the 1st International Serious Games Symposium (ISGS)*, 38–41. <https://doi.org/10.1109/ISGS49501.2019.9047040>
- Bandyopadhyay, S. (2016). How a cost-effective social media plan can make a difference for small businesses. *Journal of the Indiana Academy of the Social Sciences*, 19, 1–12.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114–127
- Belch, M. A., Krentler, K. A., & Willis-Flurry, L. A. (2005). Teen internet mavens: Influence in family decision making. *Journal of Business Research*, 58(5), 569–575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.005>
- Bismo, A., & Putra, S. (2019, August). Application of digital marketing (social media and email marketing) and its impact on customer engagement in purchase Intention: A case study at PT. Soltius Indonesia. In *2019 International Conference on Information Management and Technology* (pp. 109-114). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843763>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9.^a ed.). Harcourt College Publishers.

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor*. Cengage Learning.
- Bowman, N. D., Gratch, L. M., Pacheco, D., & Chock, T. M. (2024). Immersive storytelling as a technology, a practice, and an experience. *Media and Communication*, 12. <https://doi.org/10.17645/mac.9334>
- Bishop, K. (2015). *Marketing is a (buyer) journey, not a destination*. IBM. <https://www.ibm.com/blogs/watson-customerengagement/2015/08/27/marketing-is-a-buyer-journey-not-a-destination/>
- Brown, M. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.
- Brown, B. C. (2007). *The complete guide to e-mail marketing: How to create successful, spam-free campaigns to reach your target audience and increase sales*. Atlantic Publishing Company.
- Brubaker, K., Rawray, R., & McMaster, A. G. (2024). Marketing for small business escape rooms and the importance of experiential learning. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 18(1), 118–145.
- Butow, E. (2020). *Ultimate guide to social media marketing* (1.^a ed.). Entrepreneur Press.
- Cao, T., Kotler, M., Wang, S., Qiao, C., & Zhang, Y. (2020). *Marketing strategy in the digital age: Applying Kotler's strategies to digital marketing*. World Scientific.
- Carrera, F. (2022). *Marketing digital na versão 2.0: O que não pode ignorar* (5.^a ed.). Edições Sílabo.
- Carvalhosa, P., Portela, F., Santos, M. F., Abelha, A., & Machado, J. (2013). Pervasiveness in digital marketing: A global overview.
- Cenfetelli, R. T., & Bassellier, G. (2009). Interpretation of formative measurement in information systems research. *MIS Quartely*, 689-708.

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing strategy: Implementation and practice* (4.^a ed.). Pearson.
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice* (6.^a ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7.^a ed.). Pearson.
- Charlesworth, A. (2009). *Internet marketing: A practical approach*. Elsevier.
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management* 37(1).
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.005>
- Chen, S., Liu, T., & Su, Y. (2022). Evaluation of factors affecting the decision-making process of sneaker purchase among Chinese post 90s consumers [Dissertação de mestrado, Jönköping University]. DiVA. <https://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1666226&dswid=-9101>
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.
- Clay, J. (2017). *Digital marketing for business growth*. Thorogood.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3.^a ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 2009(1), 1-11.
- Cruz, C., & Silva, L. (2014). Marketing digital: Marketing para o novo milénio. *Revista Científica do ITPAC*, 7(2).
- Dabholkar, P. A. (1994). Incorporating choice into an attitudinal framework: Analyzing models of mental comparison processes. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 100–118.
<https://doi.org/10.1086/209385>

- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487. <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- Dash, B., & Sharma, P. (2022). Role of artificial intelligence in smart cities for information gathering and dissemination (a review). *Academic Journal of Research and Scientific Publishing*, 4(39), 58-70
- De Livera, A. C., Liyanage, C. M., & Karunaratne, E. A. C. P. (2023). Role of email marketing in instituting customer purchase intention. *Journal of Management Research*, 23(2), 87–99.
- Di Fatta, D., Musotto, R., & Vesperi, W. (2016). Analyzing e-commerce websites: A qualitative approach for the user perceived web quality (UPWQ). *International Journal of Marketing Studies*, 8(6), 33–44. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n6p33>
- Edelman, D., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843–848. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>
- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática*. Marcador Editora.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3.^a ed.). Sage Publications.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5.^a ed.). Sage Publications.
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *The art of SEO: Mastering search engine optimization* (2.^a ed.). O'Reilly Media.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

- Freitas, C. (2021). O impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra [Dissertação de Mestrado, IPAM- Instituto Português de Administração de Marketing]. RCAAP. <http://hdl.handle.net/10400.26/37492>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4.^a ed.). Allyn & Bacon.
- Gopalani, A., & Shick, K. (2011). The service-enabled customer experience: A jump-start to competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 32(3), 4–12.
- Halvadia, N. B., & Menon, S. (2021). A study on the impact of existing and emerging trends in digital marketing on consumer buying behavior. *SKIPS Anveshan*, 2(1).
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212–230. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0040>
- Hayes, A. F. (2022). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (3.^a ed.). The Guilford Press.
- Hu, T. & Shi, B. (2020). More proximal, more willing to purchase: The mechanism for variability in consumers' purchase intention toward sincere vs. exciting brands. *Frontiers in Psychology*, 11(1258), 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01258>
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). *The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.
- Infopédia. (2025). Escapismo. In Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/escapismo>

- Jaulino, R. (2008). *Promoção de websites na Internet: O caso do Portal ITSI* [Dissertação de mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro].
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keiserman, B. (2007). *O customer equity na indústria de telefonia celular: Uma replicação do modelo de Rust et al. (2004) no contexto brasileiro* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Lume Repositório Digital. <http://hdl.handle.net/10183/10021>
- Kellershohn, J., & Gibbs, C. (2026). Escape room consumer segmentation among young adults: Competition, immersion, and social play. *Leisure/Loisir*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/14927713.2025.2601511>
- Kemp, S. (2024). *Relatório Digital Portugal 2024*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>
- Khan, I., Ghauri, T. A., & Majeed, S. (2012). Impact of brand related attributes on purchase intention of costumers: A study about the customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3), 194-200.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kiran, V., & Kishore, K. (2013). Towards sustainable email marketing through permission marketing. *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications*, 5(2), 113-120.
- Kleinlercher, K., Emrich, O., Herhausen, D., Verhoef, P. C., & Rudolph, T. (2018). Websites as information hubs: How informational channel integration and shopping benefit density interact in steering customers to the physical store. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 330–342. <https://doi.org/10.1086/698415>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Krafft, M., Arden, C.M., & Verhoef, P.C. (2017). Permission marketing and privacy concerns — why do customers (not) grant permissions? *Journal of Interactive Marketing*, 39, 39-54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.03.001>
- Kolar, T. (2017). Conceptualising tourist experiences with new attractions: The case of escape rooms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1322–1339. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0687>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12.^a ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15.^aed.). Pearson.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.

- Labausa, J. C., & Cruda, A. M. (2024). Influence of digital marketing strategies on customers' purchase intention. *Canadian Journal of Business and Information Studies*, 6(3), 93–105. <https://doi.org/10.34104/cjbis.024.073090>
- Lama, A. V. (2018). Millennial leisure and tourism: The rise of escape rooms. *Cuadernos de Turismo*, (41), 743 – 746. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327181>
- Lama, A. V., & Martín, M. G. (2021). Decoding escape rooms from a tourism perspective: A global scale analysis. *Moravian Geographical Reports*, 29(1), 2–14. <https://doi.org/10.2478/mgr2021-0001>
- Lecinski, J. (2011). *Winning the zero moment of truth*. Google.
- Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). Online sellers' website quality influencing online buyers' purchase intention. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 149). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/149/1/012034>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(November), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da língua portuguesa: Teoria e prática do marketing* (16.^a ed.). Dom Quixote.
- León, A. M., & Tadeu, P. J. A. (2022). Escape rooms educativos: Una experiencia en una universidade portuguesa. *Revista INFAD de Psicología: International Journal of Development and Educational Psychology*, 1(1), 281–288. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2022.n1.v1.2374>
- Lopes, M. A., Costa, R. F., & Morais, F. B. (2021). O impacto do SEO no desempenho de empresas digitais. *Revista Brasileira de Empreendedorismo e Inovação*, 3(1), 45–58.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8.^a ed.). World Scientific Publishing.
- Luck, E., Barker, N., Sassenberg, A. M., Chitty, B., Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2020). *Integrated marketing communications*. Cengage AU.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: Applied approach* (5.^a ed.). Pearson Education Limited.
- Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (5.^a ed.). ReportNumber.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2012). *Marketing research* (9.^a ed.). Wiley.
- Mintel. (2000). *Internet retailers*. Mintel International Group Limited.
- Moura, R., & Casais, B. (2020). Search engine marketing to attract international digital traffic. In F. M. Pinto & T. Guarda (Eds.), *Digital marketing strategies and models for competitive business* (pp. 74–102). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2963-8.ch004>
- Mowen, J. C. & Minor M. S. (2003). *Comportamento do consumidor* (V. Jordan, Trad.). Pearson Education do Brasil.
- Munro, J., & Richards, B. (2011). The digital challenge. In *Destination brands: Managing place reputation* (pp. 141–154).
- Natasha, C., Zunvindri, Z., & Abdurachman, E. (2018). *The effects of social media, email marketing, website, mobile applications towards purchase intention – consumer decisions*. In *Advances in Economics, Business and Management Research* (Vol. 168, pp. 10–12). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210305.002>
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention, *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113-1120.

- Nazarov, A. D. (2020). Impact of digital marketing on the buying behavior of consumer. In *2nd International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2020)* (pp. 364-367). Atlantis Press.
- Neupane, S. (2018). The impacts of brand awareness and brand association on the customer based brand equity. *National Journal of Arts, Commerce & Scientific Research Review*, 92-97.
- Nicholson, S. (2015). *Peeking behind the locked door: A survey of escape room facilities* [White paper]. <http://scottnicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf>
- Qalati, S. A., Galvan Vela, E., Li, W., Dakhan, S. A., Truong, T. H. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Pakhalov, A., & Rozhkova, N. (2020). Escape rooms as tourist attractions: Enhancing visitors' experience through new technologies. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(2), 45-50. <https://doi.org/10419/218723>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound marketing: The most important digital marketing strategy. *Economic Sciences*, 9(2), 58.
- Pinca, J. M., Labausa, F. S., & Cruda, N. E. (2024). Influence of digital marketing strategies on purchase intention. *Canadian Journal of Business and Information Studies*, 6(3), 73-90. <https://doi.org/10.34104/cjbis.024.073090>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). The experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

- Proença, A. (2015, abril 7). *Escape games: Brincar aos detetives*. O Jogo. <https://www.ojogo.pt/areaaj/reportagensj/noticias/escape-games-brincar-aos-detetives-4497071.html>
- Rai, S., & Timalina, P. K. (2024). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and urge to buy among customers in Kathmandu Valley. *SAIM Journal of Social Science and Technology*, 1(1), 13-25. <https://nepjol.info/index.php/sjsst/article/view/72507>
- Ramayaha, T., Leea, J. W., & Mohamadb, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 1419–1427.
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9, Artigo 43. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0166-2>
- Regina, T., Maria, J., & Soewandi, H. (2022). Marketing a webinar: Lesson learnt from a real experiment. *RSF Conference Series: Business, Management, & Social Sciences*, 2(1), 184-193.
- Shah, M., Ramay, M., & Rehman, M. (2023). Dynamics of digital marketing and consumer buying behavior: A qualitative analysis. *Journal of Development and Social Sciences*, 4(2), 301-315. [https://doi.org/10.47205/jdss.2023\(4-II\)27](https://doi.org/10.47205/jdss.2023(4-II)27)
- Salsberry, M. (2017). *Customer journey mapping framework 1*.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8.^a ed.). Pearson.
- Shafi, S., Salleh, H. S., & Mohamed, W. N. (2022). Digital marketing innovation in managerial practices: A systematic review. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(4), 64–79. <https://doi.org/10.22495/CGOBRV6I4P6>

- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.169244>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Stasiak, A. (2019). Escape rooms in Poland: A demand-led approach using “netnographic” research. *Turyzm/Tourism*, 29(1), 71–82. <https://doi.org/10.2478/tour-2019-0008>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2018). The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: An emerging economy case. *Information Systems and e-Business Management*, 16(1), 57–91.
<https://doi.org/10.1007/s10257-017-0341-3>
- Ting, P.-H., Kuo, C.-F., & Li, C.-M. (2012). What does hotel website content say about a property? An evaluation of upscale hotels in Taiwan and China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 369–384. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674868>
- Tussyadiah, I. P., & Wang, D. (2016). Tourists’ digital engagement with immersive experiences. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1081–1097.
<https://doi.org/10.1177/0047287515573205>
- Tussyadiah, I. P., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Embodiment of wearable augmented reality technology in tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(5), 597-611.
<https://doi.org/10.1177/0047287517709090>
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704. <https://doi.org/10.2307/25148660>

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Vilhalva, C. (2022). *A reputação da marca na escolha de um produto cosmético: um estudo comparativo* [Dissertação de mestrado, IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing]. RCAAP. <http://hdl.handle.net/10400.26/41903>
- Vu, T. T. T., & Vu, T. T. P. (2021). *The impact of social media marketing on brand loyalty: Case study of Samsung smartphones in Vietnam* [Dissertação de mestrado, Jönköping University]. DiVA. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn%3Anbn%3Ase%3Ahj%3Adiva-52718>
- Wee, C. S., Md. Ariff, M. S., Zakuan, N., Mohd Tajudin, M. N., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers' perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 35(2), 378–397. <https://doi.org/10.2307/23044048>
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signals are you sending? How website quality influences perceptions of product quality. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396.
- Wu, W., & Ke, C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(1). <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.1.85>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). *Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation*. *Telematics and Informatics*, 34, 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). Examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zhang, H., Lu, Y., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017–1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>

Anexo A – Questionário

⇒ Página 1 do questionário

O Impacto das Estratégias de Marketing Digital nas Decisões e Experiência dos Jogadores de *Escape Rooms* em Portugal

Bem-vindo/a!

Este questionário faz parte da dissertação de Mestrado em Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. O objetivo é compreender como as estratégias de marketing digital influenciam as decisões e a experiência dos jogadores de *Escape Rooms* em Portugal.

Todas as respostas são anónimas, tratadas apenas para fins de investigação académica e não serão cedidas a terceiros, em conformidade com o RGPD (Regulamento (UE) 2016/679). Não existem respostas certas ou erradas, apenas a expressão da sua opinião. O questionário demora cerca de **5 a 7 minutos**.

Muito obrigado pela sua colaboração e sinceridade neste estudo.

Se tiver alguma questão, não hesite em enviar um e-mail para: 2211035@iscap.ipp.pt
Maria dos Santos Albano

* Indica uma pergunta obrigatória

Declaro que li a informação apresentada e **aceito participar neste estudo de forma voluntária**, autorizando a utilização anónima das minhas respostas para fins académicos. *

- ☐ Sim, aceito participar
- ☐ Não aceito participar

Já experimentou algum *escape room*? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

⇒ Página 2 do questionário

Idade *

☐ Menos de 15 anos

☐ 15-19 anos

☐ 20-24 anos

☐ 25-29 anos

☐ 30-34 anos

☐ 35-39 anos

☐ 40-44 anos

☐ 45-49 anos

☐ 50-54 anos

☐ 55-59 anos

☐ 60-64 anos

☐ 65-69 anos

☐ Mais de 69 anos

Género *

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro

Distrito *

- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Braga
- ☐ Porto
- ☐ Vila Real
- ☐ Bragança
- ☐ Aveiro
- ☐ Viseu
- ☐ Guarda
- ☐ Coimbra
- ☐ Leiria
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Lisboa
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Portalegre
- ☐ Évora
- ☐ Beja
- ☐ Faro
- ☐ Região Autónoma da Madeira
- ☐ Região Autónoma dos Açores

Habilitações Literárias *

- ☐ 9º ano
- ☐ 12º ano
- ☐ Licenciatura ou equivalente
- ☐ Pós-graduação ou equivalente
- ☐ Mestrado ou equivalente
- ☐ Doutoramento ou equivalente

Situação Profissional *

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador-estudante
- ☐ Trabalhador/a por conta de outrem
- ☐ Trabalhador/a por conta própria
- ☐ Desempregado/a
- ☐ Outro

Com que frequência participa em escape rooms? *

- ☐ Só experimentei uma vez
- ☐ 1 a 2 vezes por ano
- ☐ 1 vez em 3 meses
- ☐ 1 vez por mês
- ☐ Várias vezes por mês

⇒ Página 3 do questionário

Marketing nas Redes Sociais de <i>Escape Rooms</i>					
Pense nas redes sociais de escape rooms que costuma seguir (Instagram, TikTok ou Facebook).					
Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique qual * o seu grau de concordância relativamente às seguintes frases:					
1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente	
As redes sociais de escape rooms permitem-me interagir através da partilha e atualização de conteúdos.	☐	☐	☐	☐	☐
Os escape rooms que sigo nas redes sociais interagem regularmente com os seus seguidores.	☐	☐	☐	☐	☐
As redes sociais de escape rooms facilitam uma interação bidirecional entre a marca e os seus seguidores.	☐	☐	☐	☐	☐
As redes sociais de escape rooms disponibilizam informações precisas sobre os seus produtos/serviços.	☐	☐	☐	☐	☐
As redes sociais de escape rooms disponibilizam informações úteis sobre os seus produtos/serviços.	☐	☐	☐	☐	☐

As redes sociais de escape rooms disponibilizam informações fáceis de compreender.	☐	☐	☐	☐	☐
As redes sociais de escape rooms compreendem as minhas necessidades específicas.	☐	☐	☐	☐	☐
As redes sociais de escape rooms sabem o que eu procuro numa experiência de jogo.	☐	☐	☐	☐	☐
As redes sociais de escape rooms apresentam-me sugestões e conteúdos que vão ao encontro dos meus gostos pessoais.	☐	☐	☐	☐	☐
As reviews online (ex: Tripadvisor) levam-me a experimentar escape rooms.	☐	☐	☐	☐	☐
Comentários no Instagram levam-me a experimentar escape rooms.	☐	☐	☐	☐	☐
Comentários no Facebook levam-me a experimentar escape rooms.	☐	☐	☐	☐	☐
Comentários no TikTok levam-me a experimentar escape rooms.	☐	☐	☐	☐	☐

⇒ Página 4 do questionário

Websites de Escape Rooms

Pense nos websites oficiais de escape rooms que visitou.

Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique qual *
o seu grau de concordância relativamente às seguintes frases:

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Sinto que é seguro realizar transações (ex: reservas ou pagamentos) através do website de um escape room.	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me confiante de que os meus dados pessoais estão protegidos e seguros ao navegar no website de escape rooms	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me confiante de que a experiência de escape room será entregue exatamente conforme o prometido e descrito no website.	☐	☐	☐	☐	☐

O website de escape rooms disponibiliza informações com o detalhe suficiente para me ajudar a escolher uma sala de jogo (ex: duração, dificuldade, lotação).

☐☐☐☐☐

A informação no website (texto, imagens, vídeos) é apresentada num formato apropriado e fácil de compreender.

☐☐☐☐☐

O website de escape rooms disponibiliza informações relevantes e precisas sobre as experiências de escape room.

☐☐☐☐☐

O design do website de escape rooms é apropriado e coerente com a temática das experiências de escape room.

☐☐☐☐☐

Considero que o website de escape rooms é fácil de utilizar e de navegar.

☐☐☐☐☐

A navegação no website cria uma experiência positiva para mim enquanto utilizador.

☐☐☐☐☐

⇒ Página 5 do questionário

Emails de Escape Rooms

Pense nos emails ou newsletters que recebe de escape rooms.

Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique qual o seu grau de concordância relativamente às seguintes frases:

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Acho o conteúdo dos emails de escape rooms divertido e interessante de ler.	☐	☐	☐	☐	☐
A leitura dos emails de escape rooms é uma experiência agradável para mim.	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que a estrutura dos emails permite encontrar a informação e aceder à reserva de forma rápida e sem esforço.	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que os emails dos escape rooms são mais atrativos quando apresentam benefícios tangíveis (ex: descontos exclusivos, ofertas de aniversário ou promoções).	☐	☐	☐	☐	☐

Considero que o conteúdo dos emails de escape rooms é relevante para as minhas necessidades e interesses.

A informação enviada por email por escape rooms é-me útil.

As recomendações de jogos ou ofertas enviadas por email de escape rooms adequam-se ao meu perfil de jogador.

⇒ Página 6 do questionário

A sua experiência em Escape Rooms

Tendo em conta a sua experiência com escape rooms, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações, sendo 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente): *

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Considero-me bem-sucedido na conclusão da maioria das escape rooms em que participo.	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro realizar escape rooms sempre com o mesmo grupo de pessoas.	☐	☐	☐	☐	☐
Para mim, o principal objetivo de um escape room é bater o recorde de tempo ou completar todos os desafios com sucesso.	☐	☐	☐	☐	☐
Experienciar a história completa é o aspeto mais importante para mim num escape room.	☐	☐	☐	☐	☐
Jogo escape rooms com o objetivo de me "desligar" ou escapar da realidade quotidiana.	☐	☐	☐	☐	☐
Costumo ficar tão envolvido(a) no jogo que perco a noção do tempo.	☐	☐	☐	☐	☐
O meu principal motivo para participar num escape room é o convívio social com amigos ou colegas.	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiro experiências de escape rooms mais descontraídas e colaborativas do que ambientes de alta pressão ou competitivos.	☐	☐	☐	☐	☐
Valorizo mais a interação com o meu grupo durante escape rooms do que a complexidade dos enigmas ou o enredo.	☐	☐	☐	☐	☐

⇒ Página 7 do questionário

Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique qual *
o seu grau de concordância relativamente às seguintes frases:

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Tenho intenção de reservar uma experiência num escape room nos próximos 12 meses.	☐	☐	☐	☐	☐
Prevejo que venha a reservar um escape room nos próximos 12 meses.	☐	☐	☐	☐	☐
Planeio reservar uma experiência num escape room nos próximos 12 meses.	☐	☐	☐	☐	☐

⇒ Página 8 do questionário

Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique qual *
o seu grau de concordância relativamente às seguintes frases:

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Reservo e participo em experiências de escape room de forma frequente.	☐	☐	☐	☐	☐
Selecionei efetivamente um escape room para jogar nos últimos 12 meses após interagir com os seus canais digitais.	☐	☐	☐	☐	☐
A minha intenção de ir a um escape room converte- se habitualmente numa reserva efetiva.	☐	☐	☐	☐	☐

⇒ Página 9 do questionário

Para terminar, qual o canal digital que mais influencia a sua decisão de reservar um escape room? *

☐ Redes sociais (Instagram, TikTok, Facebook)

☐ Website oficial

☐ Email/newsletters

☐ Todos influenciam de forma semelhante

Anexo B – Testes de Fiabilidade – Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach – Marketing nas Redes Sociais - Dimensão **Interatividade (INT1, INT2, INT3)**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,698	3

Alfa de Cronbach – Marketing nas Redes Sociais - Dimensão **Conteúdo Informativo (INF1, INF2, INF3)**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,896	3

Alfa de Cronbach – Marketing nas Redes Sociais – Dimensão **Personalização (PER1, PER2, PER3)**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,789	3

Alfa de Cronbach – Marketing nas Redes Sociais – Dimensão **eWOM (WOM1, WOM2, WOM3, WOM4)**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,800	4

Alfa de Cronbach – Qualidade do Website – Dimensão **Percepção de segurança e confiança (SEG1, SEG2, SEG3)**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,736	3

Alfa de Cronbach – Qualidade do Website – Dimensão **Qualidade da informação (INFW1, INFW2, INFW3)**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,809	3

Alfa de Cronbach – Qualidade do Website – Dimensão **Usabilidade (USB1, USB2, USB3)**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,863	3

Alfa de Cronbach – Email Marketing – Dimensão **Atratividade (ATR, ATR2, ATR3, ATR4)**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,747	4

Alfa de Cronbach – Email Marketing – Dimensão **Relevância (REL1, REL2, REL3)**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,804	3

Alfa de Cronbach – Perfil do Jogador – Dimensão **Competitivo (COMP1, COMP2, COMP3)**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,572	3

Alfa de Cronbach – Perfil do Jogador – Dimensão **Imersivo (IMER1, IMER2, IMER3)**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,679	3

Alfa de Cronbach – Perfil do Jogador – Dimensão **Explorador Social (SOC1, SOC2, SOC3)**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,682	3

Alfa de Cronbach – **Intenção de Reserva (IR1, IR2, IR3)**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,980	3

Alfa de Cronbach – **Decisão de Reserva (DEC1, DEC2, DEC3)**

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,872	3

Anexo C – Testes de Normalidade – Kolmogorov-Smirnov

Teste de Normalidade às Dimensões dos Construtos – Kolmogorov-Smirnov

Considerando o Sig., que é o nosso nível de significância (com 95%) = *p-value*

Sabendo que H_0 = segue uma distribuição normal ($p > 0,05$)

H_1 = não segue uma distribuição normal ($p < 0,05$)

Aceitamos H_0 se Sig. for maior que 0,05, ou rejeitamos H_0 se $p < 0,05$, optando pela hipótese alternativa H_1 . Uma vez que, neste caso Sig é sempre menor que 0,05, rejeitamos H_0 e aceitamos que as seguintes dimensões dos construtos não seguem uma distribuição normal.

Testes de Normalidade						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
SM_INT	,166	161	<,001	,947	161	<,001
SM_INF	,265	161	<,001	,829	161	<,001
SM_WOM	,148	161	<,001	,950	161	<,001
WEB_USB	,168	161	<,001	,896	161	<,001
EMAIL_REL	,172	161	<,001	,939	161	<,001
PERFIL_COMP	,113	161	<,001	,967	161	<,001
INTENCAO_RES	,237	161	<,001	,772	161	<,001
PERFIL_SOC	,117	161	<,001	,945	161	<,001
DECISAO_RES	,110	161	<,001	,937	161	<,001
PERFIL_IMER	,149	161	<,001	,919	161	<,001
EMAIL_ATR	,133	161	<,001	,944	161	<,001
WEB_INFV	,176	161	<,001	,917	161	<,001
WEB_SEG	,169	161	<,001	,935	161	<,001
SM_PER	,138	161	<,001	,930	161	<,001

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Anexo D – Coeficiente de Correlação

Coeficiente de Correlação – Teste de Pearson

Correlações											
		SM_INT	SM_INF	SM_PER	SM_WOM	WEB_SEG	WEB_INFV	WEB_USB	EMAIL_ATR	EMAIL_REL	INTENCAO_RES
SM_INT	Correlação de Pearson	1	,582**	,598**	,275**	,425**	,333**	,359**	,389**	,372**	,174**
	Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,027
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161
SM_INF	Correlação de Pearson	,582**	1	,638**	,276**	,410**	,381**	,499**	,304**	,241**	,132
	Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,002	,094
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161
SM_PER	Correlação de Pearson	,598**	,638**	1	,396**	,404**	,344**	,446**	,394**	,349**	,179*
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,023
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161
SM_WOM	Correlação de Pearson	,275**	,276**	,396**	1	,219**	,161*	,222**	,301**	,244**	,186*
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001		,005	,041	,005	<,001	,002	,018
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161
WEB_SEG	Correlação de Pearson	,425**	,410**	,404**	,219**	1	,598**	,614**	,374**	,360**	,303**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	,005		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161
WEB_INFV	Correlação de Pearson	,333**	,381**	,344**	,161*	,598**	1	,743**	,238**	,318**	,258**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	,041	<,001		<,001	,002	<,001	<,001
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161
WEB_USB	Correlação de Pearson	,359**	,499**	,446**	,222**	,614**	,743**	1	,339**	,385**	,151
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	,005	<,001	<,001		<,001	<,001	,056
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161
EMAIL_ATR	Correlação de Pearson	,389**	,304**	,394**	,301**	,374**	,238**	,339**	1	,637**	,079
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,002	<,001		<,001	,320
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161
EMAIL_REL	Correlação de Pearson	,372**	,241**	,349**	,244**	,360**	,318**	,385**	,637**	1	,283**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	,002	<,001	,002	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161
INTENCAO_RES	Correlação de Pearson	,174*	,132	,179*	,186*	,303**	,258**	,151	,079	,283**	1
	Sig. (2 extremidades)	,027	,094	,023	,018	<,001	<,001	,056	,320	<,001	
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Coeficiente de Correlação – Teste de Spearman

Correlações													
			SM_INT	SM_INF	SM_PER	SM_WOM	WEB_SEG	WEB_INFV	WEB_USB	EMAIL_ATR	EMAIL_REL	INTENCAO_RES	
rô de Spearman	SM_INT	Coeficiente de Correlação	1,000	,423**	,489**	,278**	,417**	,374**	,363**	,342**	,356**	,209**	
		Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,008
		N	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161
	SM_INF	Coeficiente de Correlação	,423**	1,000	,510**	,220**	,417**	,437**	,480**	,294**	,212**	,204**	
		Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001	,005	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,007	,009
		N	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161
	SM_PER	Coeficiente de Correlação	,489**	,510**	1,000	,345**	,389**	,358**	,440**	,310**	,286**	,145	
		Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,066
		N	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161
	SM_WOM	Coeficiente de Correlação	,278**	,220**	,345**	1,000	,191*	,185*	,233**	,265**	,209**	,146	
		Sig. (2 extremidades)	<,001	,005	<,001		,015	,019	,003	<,001	,008	,065	
		N	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161
	WEB_SEG	Coeficiente de Correlação	,417**	,417**	,389**	,191*	1,000	,654**	,613**	,333**	,378**	,278**	
		Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	,015		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
		N	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161
	WEB_INFV	Coeficiente de Correlação	,374**	,437**	,358**	,185*	,654**	1,000	,727**	,206**	,355**	,294**	
		Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	,019	<,001		<,001	,009	<,001	<,001	<,001
		N	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161
	WEB_USB	Coeficiente de Correlação	,363**	,480**	,440**	,233**	,613**	,727**	1,000	,326**	,416**	,218**	
		Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	,003	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	,006
		N	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161
	EMAIL_ATR	Coeficiente de Correlação	,342**	,294**	,310**	,265**	,333**	,206**	,326**	1,000	,597**	,074	
		Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,009	<,001		<,001	,351	
		N	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161
	EMAIL_REL	Coeficiente de Correlação	,356**	,212**	,286**	,209**	,378**	,355**	,416**	,597**	1,000	,265**	
		Sig. (2 extremidades)	<,001	,007	<,001	,008	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
		N	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161
	INTENCAO_RES	Coeficiente de Correlação	,209**	,204**	,145	,146	,278**	,294**	,218**	,074	,265**	1,000	
		Sig. (2 extremidades)	,008	,009	,066	,065	<,001	<,001	,006	,351	<,001		
		N	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Anexo F – Diagnóstico de colinearidade da regressão linear múltipla (H1)

Diagnóstico de colinearidade ^a								
Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	(Constante)	Proporções de variância			
					SM_INT	SM_INF	SM_PER	SM_WOM
1	1	4,911	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,043	10,660	,01	,05	,03	,01	,91
	3	,020	15,827	,85	,05	,00	,20	,02
	4	,015	18,173	,00	,90	,17	,22	,02
	5	,012	20,599	,14	,00	,79	,56	,05

a. Variável Dependente: INTENCAO_RES

Anexo G – Diagnóstico de colinearidade da regressão linear múltipla (H2)

Diagnóstico de colinearidade ^a							
Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	(Constante)	Proporções de variância		
					WEB_SEG	WEB_INFW	WEB_USB
1	1	3,968	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,015	16,190	,81	,26	,00	,06
	3	,012	18,491	,07	,74	,09	,29
	4	,006	26,454	,12	,00	,91	,64

a. Variável Dependente: INTENCAO_RES

Anexo H – Diagnóstico de colinearidade da regressão linear múltipla (H3)

Diagnóstico de colinearidade ^a						
Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	(Constante)	Proporções de variância	
					EMAIL_ATR	EMAIL_REL
1	1	2,964	1,000	,00	,00	,00
	2	,022	11,492	,85	,03	,42
	3	,014	14,766	,14	,97	,58

a. Variável Dependente: INTENCAO_RES

Anexo I – Resultados PROCESS: Perfil de Jogador (H5)

Resultados PROCESS: Perfil Competitivo como Moderador

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.    www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model: 1
Y: INT_RES
X: SM_GLO
W: PF_COMP

Sample
Size: 161

*****

OUTCOME VARIABLE:
INT_RES

Model Summary
  R    R-sq    MSE    F    df1    df2    p
,4129 ,1705 ,8267 10,7558 3,0000 157,0000 ,0000

Model
  coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant ,9846 2,4091 ,4087 ,6833 -3,7737 5,7430
SM_GLO ,4096 ,6478 ,6323 ,5281 -,8699 1,6890
PF_COMP ,5541 ,5912 ,9372 ,3501 -,6137 1,7219
Int_1 -,0265 ,1576 -,1679 ,8669 -,3378 ,2849

Product terms key:
Int_1 : SM_GLO x PF_COMP

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
  R2-chng    F    df1    df2    p
X*W ,0001 ,0282 1,0000 157,0000 ,8669

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.    www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model: 1
Y: INT_RES
X: WEB_GLO
W: PF_COMP

Sample
Size: 161

*****

OUTCOME VARIABLE:
INT_RES

Model Summary
  R    R-sq    MSE    F    df1    df2    p
,4014 ,1611 ,8360 10,0535 3,0000 157,0000 ,0000

Model
  coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant -,5213 2,7752 -,1878 ,8513 -6,0028 4,9602
WEB_GLO ,7876 ,6850 1,1498 ,2520 -,5654 2,1407
PF_COMP ,9958 ,7497 1,3283 ,1860 -,4850 2,4765
Int_1 -,1428 ,1811 -,7886 ,4315 -,5005 ,2149

Product terms key:
Int_1 : WEB_GLO x PF_COMP

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
  R2-chng    F    df1    df2    p
X*W ,0033 ,6219 1,0000 157,0000 ,4315

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000
```

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 1
Y: INT_RES
X: EML_GLO
W: PF_COMP

Sample
Size: 161

OUTCOME VARIABLE:
INT_RES

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3997	,1598	,8374	9,9497	3,0000	157,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5973	2,1214	,2816	,7786	-3,5929	4,7876
EML_GLO	,5664	,6200	,9136	,3623	-,6582	1,7910
PF_COMP	,7479	,5344	1,3995	,1636	-,3076	1,8035
Int_1	-,0871	,1540	-,5656	,5725	-,3913	,2171

Product terms key:
Int_1 : EML_GLO x PF_COMP

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0017	,3199	1,0000	157,0000	,5725

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Resultados PROCESS: Perfil Inmersivo como Moderador

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 1
Y: INT_RES
X: SM_GLO
W: PF_IMER

Sample
Size: 161

OUTCOME VARIABLE:
INT_RES

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3257	,1061	,8908	6,2097	3,0000	157,0000	,0005

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,1432	1,5840	,0904	,9281	-2,9856	3,2719
SM_GLO	,7834	,4512	1,7365	,0844	-,1077	1,6746
PF_IMER	,7755	,3942	1,9674	,0509	-,0031	1,5540
Int_1	-,1337	,1090	-1,2270	,2216	-,3489	,0815

Product terms key:
Int_1 : SM_GLO x PF_IMER

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0086	1,5056	1,0000	157,0000	,2216

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 1
Y: INT_RES
X: WEB_GLO
W: PF_IMER

Sample
Size: 161

OUTCOME VARIABLE:
INT_RES

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3754	,1409	,8561	8,5860	3,0000	157,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-3,2624	2,8555	-1,1425	,2550	-8,9026	2,3777
WEB_GLO	1,5260	,7054	2,1634	,0320	,1327	2,9192
PF_IMER	1,4177	,6821	2,0783	,0393	,0703	2,7650
Int_1	-.2729	,1669	-1,6351	,1040	-.6025	,0568

Product terms key:
Int_1 : WEB_GLO x PF_IMER

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0146	2,6734	1,0000	157,0000	,1040

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 1
Y: INT_RES
X: EML_GLO
W: PF_IMER

Sample
Size: 161

OUTCOME VARIABLE:
INT_RES

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3306	,1093	,8876	6,4223	3,0000	157,0000	,0004

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,1223	1,9036	-,5896	,5563	-4,8822	2,6376
EML_GLO	1,2481	,5911	2,1113	,0363	,0804	2,4157
PF_IMER	1,1167	,4529	2,4654	,0148	,2220	2,0113
Int_1	-.2500	,1370	-1,8239	,0701	-,5206	,0207

Product terms key:
Int_1 : EML_GLO x PF_IMER

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0189	3,3267	1,0000	157,0000	,0701

Focal predict: EML_GLO (X)
Mod var: PF_IMER (W)

Resultados PROCESS: Perfil Explorador Social como Moderador

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.   www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model: 1
Y: INT_RES
X: SM_GLO
W: PF_SOC

Sample
Size: 161

*****

OUTCOME VARIABLE:
INT_RES

Model Summary
  R    R-sq   MSE    F   df1   df2    p
,2826 ,0799 ,9170 4,5415 3,0000 157,0000 ,0044

Model
  coeff    se    t    p   LLCI   ULCI
constant -,4637 2,1676 -,2139 ,8309 -4,7451 3,8176
SM_GLO    1,4073 ,5837 2,4112 ,0171 ,2545 2,5602
PF_SOC    ,8124 ,5496 1,4782 ,1414 -,2731 1,8979
Int_1    -,2580 ,1465 -1,7618 ,0801 -,5473 ,0313

Product terms key:
Int_1 : SM_GLO x PF_SOC

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
  R2-chng    F   df1   df2    p
X*W ,0182 3,1038 1,0000 157,0000 ,0801
-----
Focal predict: SM_GLO (X)
Mod var: PF_SOC (W)

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.   www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model: 1
Y: INT_RES
X: WEB_GLO
W: PF_SOC

Sample
Size: 161

*****

OUTCOME VARIABLE:
INT_RES

Model Summary
  R    R-sq   MSE    F   df1   df2    p
,3091 ,0955 ,9013 5,5282 3,0000 157,0000 ,0012

Model
  coeff    se    t    p   LLCI   ULCI
constant 6,6859 2,7625 2,4202 ,0167 1,2294 12,1423
WEB_GLO  -,4869 ,6679 -,7290 ,4671 -1,8061 ,8324
PF_SOC   -1,1304 ,6856 -1,6489 ,1012 -2,4845 ,2237
Int_1    ,2444 ,1648 1,4824 ,1402 -,0812 ,5699

Product terms key:
Int_1 : WEB_GLO x PF_SOC

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
  R2-chng    F   df1   df2    p
X*W ,0127 2,1976 1,0000 157,0000 ,1402

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000
```

```

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.    www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model: 1
Y: INT_RES
X: EML_GLO
W: PF_SOC

Sample
Size: 161

*****

OUTCOME VARIABLE:
INT_RES

Model Summary
R      R-sq    MSE      F    df1    df2    p
,2435  ,0593  ,9375  3,2986  3,0000  157,0000  ,0220

Model
      coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant  3,4319  1,9830  1,7307  ,0855  -,4849  7,3487
EML_GLO   ,4114  ,6049  ,6801  ,4975  -,7835  1,6063
PF_SOC    -,1401  ,4882  -,2870  ,7745  -1,1043  ,8242
Int_1     -,0086  ,1464  -,0585  ,9534  -,2978  ,2806

Product terms key:
Int_1 :    EML_GLO x    PF_SOC

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng    F    df1    df2    p
X*W    ,0000  ,0034  1,0000  157,0000  ,9534

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

```

Anexo J – Análise Complementar - ANOVA One-Way – Diferenças nas Preferências pelas Estratégias de Marketing Digital por Perfil de Jogador

ANOVA Complementar

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
SM_GLO	Entre Grupos	1,017	2	,508	1,694	,189
	Nos grupos	32,712	109	,300		
	Total	33,729	111			
WEB_GLO	Entre Grupos	,741	2	,371	1,151	,320
	Nos grupos	35,089	109	,322		
	Total	35,831	111			
EML_GLO	Entre Grupos	1,800	2	,900	3,028	,053
	Nos grupos	32,395	109	,297		
	Total	34,194	111			

Estimativas do tamanho do efeito da ANOVA Complementar

Tamanhos do efeito do ANOVA^{a,b}

		Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
			Inferior	Superior
SM_GLO	Eta quadrado	,030	,000	,105
	Epsilon quadrado	,012	-,018	,088
	Efeito fixo do Omega quadrado	,012	-,018	,087
	Efeito aleatório do Omega quadrado	,006	-,009	,046
WEB_GLO	Eta quadrado	,021	,000	,087
	Epsilon quadrado	,003	-,018	,070
	Efeito fixo do Omega quadrado	,003	-,018	,069
	Efeito aleatório do Omega quadrado	,001	-,009	,036
EML_GLO	Eta quadrado	,053	,000	,141
	Epsilon quadrado	,035	-,018	,125
	Efeito fixo do Omega quadrado	,035	-,018	,124
	Efeito aleatório do Omega quadrado	,018	-,009	,066

a. Eta quadrado e Epsilon quadrado são estimados com base no modelo de efeito fixo.

b. As estimativas negativas, mas menos tendenciosas, são mantidas, não arredondadas para zero.

Estatísticas Descritivas - ANOVA Complementar

Descritivas

		N	Média	Desvio padrão	Erro Padrão	95% de Intervalo de Confiança para Média		Mínimo	Máximo
						Limite inferior	Limite superior		
SM_GLO	Competitivo	23	3,5335	,74222	,15476	3,2126	3,8545	1,29	4,83
	Imersivo	50	3,7804	,51620	,07300	3,6337	3,9271	2,50	4,94
	Social	39	3,6554	,44534	,07131	3,5111	3,7998	2,54	4,52
	Total	112	3,6862	,55124	,05209	3,5830	3,7894	1,29	4,94
WEB_GLO	Competitivo	23	4,1353	,56948	,11874	3,8890	4,3815	3,11	5,00
	Imersivo	50	3,9489	,58460	,08267	3,7827	4,1150	2,00	4,89
	Social	39	3,9202	,54311	,08697	3,7442	4,0963	2,78	5,00
	Total	112	3,9772	,56815	,05369	3,8708	4,0836	2,00	5,00
EML_GLO	Competitivo	23	3,0906	,53458	,11147	2,8594	3,3217	1,75	4,04
	Imersivo	50	3,4275	,56128	,07938	3,2680	3,5870	2,25	4,75
	Social	39	3,3002	,52991	,08485	3,1284	3,4720	1,67	4,29
	Total	112	3,3140	,55503	,05245	3,2101	3,4179	1,67	4,75

Tukey HSD - ANOVA Complementar

Comparações múltiplas

Tukey HSD

Variável dependente	(I) PERFIL_DOM	(J) PERFIL_DOM	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
SM_GLO	Competitivo	Imersivo	-,24690	,13802	,178	-,5749	,0811
		Social	-,12193	,14403	,675	-,4642	,2203
	Imersivo	Competitivo	,24690	,13802	,178	-,0811	,5749
		Social	,12497	,11704	,536	-,1531	,4031
	Social	Competitivo	,12193	,14403	,675	-,2203	,4642
		Imersivo	-,12497	,11704	,536	-,4031	,1531
WEB_GLO	Competitivo	Imersivo	,18638	,14295	,396	-,1533	,5260
		Social	,21504	,14917	,323	-,1394	,5695
	Imersivo	Competitivo	-,18638	,14295	,396	-,5260	,1533
		Social	,02866	,12121	,970	-,2594	,3167
	Social	Competitivo	-,21504	,14917	,323	-,5695	,1394
		Imersivo	-,02866	,12121	,970	-,3167	,2594
EML_GLO	Competitivo	Imersivo	-,33692 [*]	,13735	,041	-,6633	-,0106
		Social	-,20963	,14333	,313	-,5502	,1309
	Imersivo	Competitivo	,33692 [*]	,13735	,041	,0106	,6633
		Social	,12729	,11647	,521	-,1495	,4040
	Social	Competitivo	,20963	,14333	,313	-,1309	,5502
		Imersivo	-,12729	,11647	,521	-,4040	,1495

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Anexo K – Análise Complementar – Regressão Hierárquica Múltipla

Variáveis introduzidas e removidas nos blocos da regressão

Variáveis Inseridas/Removidas^a

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	SM_WOM, SM_INT, SM_INF, SM_PER ^b	.	Inserir
2	WEB_INFW, WEB_SEG, WEB_USB ^b	.	Inserir
3	EMAIL_REL, EMAIL_ATR ^b	.	Inserir

a. Variável Dependente: INTENCAO_RES

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

Resumo do modelo – Regressão Hierárquica Múltipla

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			
						Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F
1	,232 ^a	,054	,030	,97410	,054	2,222	4	156	,069
2	,371 ^b	,137	,098	,93926	,083	4,930	3	153	,003
3	,449 ^c	,202	,154	,90929	,065	6,125	2	151	,003

a. Preditores: (Constante), SM_WOM, SM_INT, SM_INF, SM_PER

b. Preditores: (Constante), SM_WOM, SM_INT, SM_INF, SM_PER, WEB_INFW, WEB_SEG, WEB_USB

c. Preditores: (Constante), SM_WOM, SM_INT, SM_INF, SM_PER, WEB_INFW, WEB_SEG, WEB_USB, EMAIL_REL, EMAIL_ATR

Testes ANOVA globais para a significância dos modelos

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	8,434	4	2,108	2,222	,069 ^b
	Resíduo	148,025	156	,949		
	Total	156,458	160			
2	Regressão	21,481	7	3,069	3,478	,002 ^c
	Resíduo	134,977	153	,882		
	Total	156,458	160			
3	Regressão	31,610	9	3,512	4,248	<,001 ^d
	Resíduo	124,849	151	,827		
	Total	156,458	160			

a. Variável Dependente: INTENCAO_RES

b. Preditores: (Constante), SM_WOM, SM_INT, SM_INF, SM_PER

c. Preditores: (Constante), SM_WOM, SM_INT, SM_INF, SM_PER, WEB_INFW, WEB_SEG, WEB_USB

d. Preditores: (Constante), SM_WOM, SM_INT, SM_INF, SM_PER, WEB_INFW, WEB_SEG, WEB_USB, EMAIL_REL, EMAIL_ATR

Coeficientes – Regressão Hierárquica Múltipla

Coeficientes ^a									
Modelo	Coeficientes não padronizados			t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro	Beta			Limite inferior	Limite superior	Tolerância	VIF
1	(Constante)	2,834	,504	5,629	<,001	1,840	3,829		
	SM_INT	,138	,144	,099	,959	,339	,146	,574	1,744
	SM_INF	-,011	,146	-,008	,937	-,299	,276	,531	1,885
	SM_PER	,103	,158	,073	,651	,516	-,209	,414	2,089
	SM_WOM	,144	,092	,133	1,561	,121	-,038	,326	1,190
	(Constante)	1,723	,607	2,836	,005	,522	2,923		
2	SM_INT	,025	,142	,018	,174	,862	-,256	,305	1,830
	SM_INF	-,039	,147	-,029	,268	,789	-,329	,250	2,056
	SM_PER	,076	,154	,054	,495	,621	-,228	,381	2,142
	SM_WOM	,135	,089	,124	1,513	,132	-,041	,311	1,195
	WEB_SEG	,370	,150	,253	2,471	,015	,074	,666	1,866
	WEB_INFW	,406	,195	,244	2,089	,038	,022	,791	2,422
	WEB_USB	-,335	,183	-,230	1,837	,068	-,696	,025	2,779
	(Constante)	1,784	,611	2,921	,004	,577	2,991		
3	SM_INT	-,017	,141	-,012	,119	,906	-,294	,261	1,912
	SM_INF	,015	,143	,011	,105	,916	-,268	,298	2,094
	SM_PER	,069	,150	,049	,461	,645	-,228	,366	2,174
	SM_WOM	,138	,087	,127	1,582	,116	-,034	,311	1,225
	WEB_SEG	,387	,147	,265	2,634	,009	,097	,677	1,915
	WEB_INFW	,354	,189	,212	1,866	,064	-,021	,728	2,451
	WEB_USB	-,387	,179	-,265	2,158	,032	-,741	-,033	2,859
	EMAIL_ATR	-,375	,149	-,251	2,518	,013	-,669	-,081	1,879
	EMAIL_REL	,460	,135	,335	3,396	<,001	,192	,728	1,844
	(Constante)	1,784	,611	2,921	,004	,577	2,991		

a. Variável Dependente: INTENCAO_RES

Variáveis excluídas – Regressão Hierárquica Múltipla

Variáveis excluídas ^a								
Modelo				Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade			Tolerância mínima
	Beta In	t	Sig.		Tolerância	VIF		
1	WEB_SEG	,269 ^b	3,105	,002	,242	,765	1,307	,474
	WEB_INFW	,220 ^b	2,617	,010	,206	,828	1,207	,475
	WEB_USB	,080 ^b	,870	,385	,070	,721	1,387	,468
	EMAIL_ATR	-,033 ^b	-,371	,711	-,030	,786	1,272	,468
	EMAIL_REL	,231 ^b	2,746	,007	,215	,824	1,214	,470
2	EMAIL_ATR	-,072 ^c	-,820	,413	-,066	,740	1,352	,354
	EMAIL_REL	,204 ^c	2,389	,018	,190	,754	1,326	,350

a. Variável Dependente: INTENCAO_RES

b. Preditores no Modelo: (Constante), SM_WOM, SM_INT, SM_INF, SM_PER

c. Preditores no Modelo: (Constante), SM_WOM, SM_INT, SM_INF, SM_PER, WEB_INFW, WEB_SEG, WEB_USB

Diagnóstico de Colinearidade – Regressão Hierárquica Múltipla

Diagnóstico de colinearidade ^a													
Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	Proporções de variância									
				(Constante)	SM_INT	SM_INF	SM_PER	SM_WOM	WEB_SEG	WEB_INFW	WEB_USB	EMAIL_ATR	EMAIL_REL
1	1	4,911	1,000	,00	,00	,00	,00	,00					
	2	,043	10,660	,01	,05	,03	,01	,91					
	3	,020	15,827	,05	,05	,00	,20	,02					
	4	,015	18,173	,00	,90	,17	,22	,02					
	5	,012	20,599	,14	,00	,79	,56	,05					
2	1	7,861	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00		
	2	,049	12,703	,00	,00	,00	,00	,83	,02	,01	,01		
	3	,032	15,703	,02	,16	,06	,12	,08	,04	,03	,03		
	4	,016	22,086	,09	,53	,10	,23	,00	,02	,00	,07		
	5	,015	23,071	,50	,04	,09	,02	,02	,37	,00	,01		
	6	,012	25,936	,14	,03	,53	,62	,06	,00	,00	,02		
	7	,010	27,563	,09	,22	,17	,00	,01	,55	,11	,19		
	8	,005	38,505	,16	,02	,05	,01	,00	,00	,84	,68		
3	1	9,808	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,049	14,161	,00	,00	,00	,00	,82	,01	,01	,01	,00	,01
	3	,040	15,615	,00	,02	,05	,03	,00	,00	,00	,00	,12	,28
	4	,031	17,653	,02	,15	,03	,10	,10	,04	,04	,03	,02	,01
	5	,016	24,929	,22	,27	,01	,26	,00	,00	,00	,07	,06	,15
	6	,015	25,406	,17	,34	,11	,02	,04	,17	,00	,00	,20	,09
	7	,014	26,500	,13	,02	,01	,02	,00	,33	,02	,00	,40	,31
	8	,011	29,422	,16	,00	,55	,57	,04	,00	,01	,03	,02	,01
	9	,010	31,942	,10	,18	,17	,00	,00	,43	,09	,20	,16	,16
	10	,005	43,707	,20	,03	,06	,00	,00	,00	,83	,66	,03	,00

a. Variável Dependente: INTENCAO_RES