



AS DIMENSÕES DA ATITUDE E DA EXPERIÊNCIA DO
UTILIZADOR FACE À PUBLICIDADE NOS JOGOS ONLINE:
O IMPACTO NO *ENGAGEMENT* E NO COMPORTAMENTO FUTURO

Eduardo Correia Leite

**Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing Digital**

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

Dezembro – 2018



AS DIMENSÕES DA ATITUDE E DA EXPERIÊNCIA DO
UTILIZADOR FACE À PUBLICIDADE NOS JOGOS ONLINE:
O IMPACTO NO *ENGAGEMENT* E NO COMPORTAMENTO FUTURO

Eduardo Correia Leite

Dissertação de Mestrado
apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a
obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da
Professora Doutora Ana Torres

Nota prévia: Esta dissertação segue a ortografia anterior ao novo acordo ortográfico.

Resumo

Tem-se assistido nos últimos anos a um crescimento considerável do investimento das empresas na área do Marketing Digital, sendo que uma das preocupações dos profissionais da área seja a busca constante de novas estratégias e táticas para comunicar e interagir com os consumidores.

Desta forma, um dos mercados com maior evolução e de maiores dimensões é o dos vídeosjogos. Logo, tem-se assistido cada vez mais a elevadas horas de jogos despendidas pelos utilizadores, aliado ao rápido desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, evidenciam os jogos de vídeo online como uma emergente ferramenta de comunicação e de interação directa com o consumidor que se poderão traduzir na captação de novos clientes e no aumento da notoriedade da marca.

Resultante disso, o presente trabalho tem como objectivo avaliar quais os determinantes da atitude e do comportamento esperado pelos utilizadores de vídeosjogos online face à exposição da publicidade nos jogos e avaliar qual o impacto no *engagement*. Nesse sentido, este estudo pretende perceber de que forma o comportamento futuro do utilizador é afectado pelo *engagement*.

No total foram obtidas 103 respostas válidas através da aplicação de um questionário on-line, que permitiram testar o modelo conceptual proposto, utilizando a análise factorial e a análise de regressão, para examinar o conjunto de relações entre as dimensões do In Game Avertising Experience, e o *engagement* e, como este influencia o comportamento futuro do utilizadores.

Os resultados da regressão linear confirmam parte das hipóteses testadas: As dimensões do In Game Avertising Experience, mais especificamente, o Entretenimento e a Eficácia revelaram ter um efeito positivo no *Engagement* e, o Conteúdo, Disrupção e Irritação não são estatisticamente significativas, para poder explicar o *Engagement*. Por fim, o *Engagement* demonstrou ter um impacto positivo significativo no comportamento futuro dos utilizadores, isto é, a intenção futura de jogar e recomendar os videojogos online.

No final são discutidas as conclusões, apresentados os contributos para a gestão, as limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

Palavras-chave: *engagement*, publicidade, jogos online, comportamento consumidor

Abstract

In recent years, there has been a considerable increase in the investment of companies in the area of Digital Marketing, and one of the concerns of professionals in the field is the constant search for new strategies and tactics to communicate and interact with consumers.

In this way, one of the markets with bigger evolution and of greater dimensions is the one of the video games. As a result, more and more hours of games played by users, together with the rapid development of information and communication technologies, have made online video games an emerging direct communication and interaction tool with the consumer. may result in attracting new customers and increasing brand awareness.

As a result, the present work aims at evaluating the determinants of attitude and behavior expected by users of online video games vis-à-vis advertising exposure in games and assessing the impact on engagement. In this sense, this study intends to perceive how the future behavior of the user is affected by the engagement.

In total, 103 valid answers were obtained through the application of an online questionnaire, which allowed to test the proposed conceptual model, using factorial analysis and regression analysis, to examine the set of relationships between the dimensions of the In Game Advertising Experience, and engagement and, as this influence the future behavior of users.

The results of linear regression confirm part of the hypotheses tested: The dimensions of the In Game Advertising Experience, more specifically, Entertainment and Effectiveness, have been shown to have a positive effect on Engagement, and Content, Disruption and Irritation are not statistically significant, to explain the Engagement. Finally, Engagement has shown to have a significant positive impact on users' future behavior, that is, future intention to play and recommend online video games.

At the end the conclusions are discussed, the contributions to the management, the limitations of the study and suggestions for future investigations are presented.

Key words: *engagement*, advertising, online games, consumer behaviour.

Dedicatória

Dedico esta dissertação à minha mãe, pelo apoio e motivação que sempre me transmitiu.

Agradecimentos

O presente trabalho é o culminar de mais uma importante etapa do meu percurso académico, agradeço às pessoas que ao longo deste trajecto sempre me apoiaram e o tornaram possível.

Professora Doutora Ana Torres pelo seu tempo e confiança transmitida.

Aos meus colegas de turma pela experiência vivida.

A todos os professores que tive a oportunidade de conhecer ao longo do mestrado.

Aos meus amigos que me motivaram e estiveram sempre ao meu lado nos bons e nos maus momentos.

Lista de Abreviaturas

CF – Comportamento futuro

IGAE – In game advertising experience

ENG – Engagement

ENT – Entretenimento

EFI – Eficácia

CON – Conteúdo

DIR – Disrupção

IRR - Irritação

Índice geral

Resumo.....	iv
Abstract	v
Dedicatória	vi
Agradecimentos.....	vii
Lista de Abreviaturas	viii
Índice geral.....	ix
Índice de tabelas.....	xii
Capítulo I – Introdução	1
1.1 Problemática e relevância da investigação.....	3
1.2 Objetivos do estudo.....	4
1.3 Estrutura da investigação.....	5
Capítulo II – Revisão da Literatura.....	6
2.1 Perfil do jogador de jogos online	7
2.1.1 Motivações	8
2.2 Videojogos e publicidade.....	10
2.2.1 Novas Gerações, Tecnologias e Videojogos	11
2.2.2 Géneros de Videojogos	13
2.2.3 Advergames.....	15
2.2.4 Tipologia de Publicidade nos Videojogos.....	18
2.2.4.1. In-game advertising	18
2.2.4.2. Product placement	21
2.3 Dimensões da publicidade – “In Game Advertising Experience”.....	22
2.4 <i>Engagement</i>	27
2.5 Comportamento futuro do utilizador.....	31
Capítulo III – Metodologia de Investigação.....	33
3.1 Metodologia	34
3.2 Quadro conceptual.....	34
3.2.2 Modelo conceptual de investigação	34
3.2.3 Operacionalização das variáveis em estudo	35
3.3 Quadro metodológico.....	35
3.3.1 Definição da população-alvo.....	35
3.3.2 Método de recolha de dados.....	35
3.3.3 Processo de elaboração do questionário online.....	36
3.3.4 Selecção do método de recolha de dados	36

3.3.5 Determinação do formato e terminologia das questões.....	37
3.3.6 Variáveis do estudo	37
3.3.7 Pré teste, validação e implementação do questionário	38
3.3.8. Procedimentos estatísticos.....	39
Capítulo IV – Análise e Discussão dos Resultados.....	40
4.1 Resultados	41
4.2 Caracterização da amostra.....	41
4.3 Caracterização da Experiência dos Jogadores online.....	44
4.4 A Análise Factorial.....	45
4.4.1 Medidas Descritivas das variáveis do modelo.....	45
4.4.2 Os Factores Representativos do In Game Advertising Experience, <i>Engagement</i> e CF	49
4.4.3 Análise de modelo de regressão do Impacto do In Game Advertising Experience, no <i>Engagement</i> e no Comportamento futuro.	54
4.4.3.1. O Modelo Explicativo do Impacto do In Game experience no <i>Engagement</i>	57
4.4.3.2 O Modelo Explicativo do Impacto do <i>Engagement</i> no Comportamento futuro do consumidor	58
4.4.3.3 Interpretação e Discussão dos Resultados do Modelo	58
4.4.3.4 Avaliação de um Modelo Rival.....	60
Capítulo V – Conclusão do estudo	62
5.1. Considerações Finais	63
5.2. Limitações e Sugestões para Futuras Investigações.....	66
Referências Bibliográficas	68
Anexos.....	76

Índice de figuras

Figura 1: Inserção Associativa e Advergame – Jogo Soccer Blocker, da Volkswagen .	16
Figura 2: Inserção Ilustrativa e Advergame – <i>Lego Indiana Jones</i> , 2008	17
Figura 3: Inserção Ilustrativa e Advergame - <i>Jogo Flip the Mix</i> , da <i>M&M's</i>	17
Figura 4: Inserção Demonstrativa e Advergame – Jogo Fifa 17	17
Figura 5: In game Advertising - Marboro	19
Figura 6: In game Advertising UFC 2010 – Harley davison.....	19
Figura 7: In game advertising publicidade estática - Diesel.....	20
Figura 8: In game advertising publicidade dinâmica – café Starbucks	20
Figura 9: Product placement Splinter Cell – Sony Ericsson	21
Figura 10: Product placement Gillette.....	22
Figura 11: In game advertising Proct placement Fica/Coca-cola/ Hyundai/Mcdonal's.	22
Figura 12: Questionário Game Engagement (GEQ).....	29
Figura 13: Modelo de Impacto do In Game experience no engagement.....	55
Figura 14: Modelo geral do impacto da Game experience no Engagement e CF.....	59

Índice de tabelas

Tabela 1 Distribuição por idade dos respondentes N= 103	41
Tabela 2 Distribuição por género dos respondentes N= 103.....	41
Tabela 3 Distribuição das habilitações literárias dos respondentes N= 103	42
Tabela 4 Distribuição da ocupação profissional dos respondentes N= 103	42
Tabela 5 Distribuição dos respondentes por rendimento mensal N= 103	43
Tabela 6 Distribuição dos respondentes por localização geográfica N= 103.....	44
Tabela 7 Distribuição da frequência de jogo semanal N= 103.....	44
Tabela 8 Distribuição da média de horas de jogo N= 103	45
Tabela 9 Distribuição no nível de dificuldade do jogo N= 103	45
Tabela 10 Distribuição dos valores médios e desvio-padrão das variáveis.....	46
Tabela 11 Adjectivação dos valores de KMO segundo Kaiser	50
Tabela 12 – Resultados da análise factorial e análise da consistência interna	51
Tabela 13 Resultado da análise factorial das variáveis exogenas	53
Tabela 14 - Factores representativos do <i>Engagement</i> e do CF.....	54
Tabela 15 Efeitos do In Game experience no <i>Engagement</i> através da regressão parcial	57
Tabela 16 Correlações de Pearson entre as variáveis do modelo 1	58
Tabela 17 Efeitos do <i>Engagement</i> no CF através da regressão parcial	58
Tabela 18 Efeito da In Game Advertising Experience no CF através da regressão parcial	61
Tabela 19 Correlação de Pearson Entre <i>Engagement</i> e CF	61

Capítulo I – Introdução

A publicidade em videojogos apresenta um elevado potencial de crescimento, sendo esperado um incremento anual nos investimentos online por parte do mundo empresarial para a utilização desta plataforma para fins publicitários. A publicidade em videojogos pode ser ainda mais eficaz permitindo a realização do estudo do perfil do consumidor (Yang *et al.*, 2006).

Neste novo mundo de comunicação online os videojogos tornaram-se numa das maiores indústrias mundiais, cobrindo áreas que vão do ensino-aprendizagem até ao entretenimento. Assim, percebe-se que existe nos jogos digitais um novo e potencial meio para chegar ao consumidor. Esta crescente nova forma de comunicação conduziu à criação de novas estratégias de marketing, de forma a conseguir promover determinado produto ou serviço. Destaca-se na publicidade nos jogos os “in game advertising” como uma reprodução da publicidade do mundo real, no mundo virtual, usando cartazes, outdoors, spots de rádio, ou os “advergames” que são jogos desenvolvidos em torno de uma marca.

Podemos referir que a evolução das tecnologias de informação permitiu não só um maior acesso à informação e comunicação em múltiplas plataformas, mas também ao nível do entretenimento. Os vídeo jogos representam um dos meios de entretenimento que mais tem crescido e com maior rapidez nos últimos anos (Beck & Wade, 2004).

Jogar videojogos online é uma das actividades de lazer mais populares quer entre adultos, quer entre adolescentes e pré-adolescentes. Já em 2004, os videojogos de computador e consola, geraram uma receita de 7,3 mil milhões de dólares nos EUA, sendo que, em cerca de 92% das compras realizadas, os pais estavam presentes (Herring, 2008).

Em consequência, cada vez mais empresas apercebem-se do potencial dos videojogos como canal de comunicação no Marketing Digital. Afinal, pode ser através deste espaço que as tecnologias irão viabilizar a realização de negócios e alcançar novos públicos e targets específicos, com a disponibilidade de transpor barreiras físicas, possibilitando o alcance de um mercado global.

E numa época em que se verifica o afastamento do público dos meios de comunicação mais tradicionais, importa conseguir perceber como pode determinada empresa chegar ao seu público-alvo neste mercado dos jogos. As tecnologias de interacção digital disseminaram-se por todo o mundo, tornando-se apelativas a todo o tipo de utilizadores, independentemente da sua essência, condição social, habilitação literária, género ou idade, o que contribuiu significativamente para a proliferação jogos, sejam eles

videojogos de PC, consola ou *online* e, conseqüentemente, do crescimento de um mercado associado a estes. De tal forma que, começou a tornar-se apelativa a comercialização de publicidade a partir deste tipo de plataformas. O que possibilita uma interacção muito maior entre empresa e consumidor. Adicionalmente, tornou possível às marcas seleccionarem o seu segmento ou target comunicando directamente e de uma forma customizada.

Além disso, a introdução dos smartphones mudou significativamente o mercado para plataformas *mobile* aumentando, por essa forma, o consumo dos jogos (Wei & Lu, 2014). Essas mudanças trouxeram uma nova dinâmica ao mercado, atraindo diferentes tipos de consumidores (por exemplo, idade, género).

Os vídeos jogos actuam como um suporte de comunicação e de presença da marca, promovendo a interactividade, a personalização e o prolongamento do contacto com ela, o que não é conseguido através dos *media* tradicionais (Clifford-Marsh, 2009).

Destaca-se a importância do crescimento desse sector para a economia, bem como a necessidade de desenvolvimento de investigação, para melhor compreender esta nova área entretenimento e o fenómeno que representa. Considerando a importância actual deste mercado, torna-se relevante realizar estudos para compreender melhor o contexto e os consumidores.

1.1 Problemática e relevância da investigação

O *engagement* é um conceito que em marketing é considerado “uma força por trás do comportamento do consumidor e da sua tomada de decisão” (Gambetti & Graffigna, 2012). Neste contexto, é crucial para as empresas saberem como este novo conceito vai ser afectado pelo uso da publicidade no conteúdo dos jogos.

Por se tratar de uma área recente de investigação, e existirem poucos estudos na literatura, torna-se relevante estudar as atitudes e reacções dos utilizadores face à publicidade nos videojogos online e o seu impacto no *engagement* com as marcas e no comportamento futuro do jogador.

Actualmente os videojogos apresentam-se como uma das situações mais dinâmicas na convergência entre entretenimento e publicidade. A integração da marca na plataforma dos videojogos é já uma prática sistematizada, deliberada e lucrativa para os criadores dos jogos e consiste numa ferramenta de marketing eficaz.

Conseguir que uma marca seja efectivamente lembrada pelo consumidor, sem que para isso seja necessário adoptar práticas invasivas, tem sido um dos grandes desafios dos profissionais de marketing.

Esta estratégia visa criar impacto de forma positiva e promover um relacionamento mais prolongado das marcas com seu público, destacando-se a vinculação de mensagens de publicidade a conteúdos e dinâmicas de jogos digitais.

Numa época caracterizada pelo fácil e rápido acesso a informação sobre marcas, produtos e empresas, captar, reter e fidelizar o consumidor revela-se uma tarefa cada vez mais desafiante, para o Marketing.

Como já referimos anteriormente, os videojogos representam um dos meios de entretenimento que mais tem crescido e com maior rapidez nos últimos anos (Beck & Wade, 2004). Portanto, a estratégia de inclusão da marca nos jogos on-line é uma forma de criar brand awareness perante o jogador-consumidor.

Uma presença sobre a forma de anúncio ou *product placement*, implementado de forma adequada pode levar a um crescimento nas vendas e/ou à reputação da marca. Ou pelo contrário, a publicidade da marca pode ser considerada invasiva pelo consumidor. De facto existem diversos estudos contraditórios sobre esta temática. Assim, compreende-se que cada vez mais as empresas vejam como um investimento de comunicação dos seus produtos, através dos videojogos como meio complementar de campanhas de marketing mais barato e mais eficaz (Beck & Wade, 2004).

Portanto, torna-se relevante um maior investimento ao nível da investigação científica na área da publicidade dos videojogos, na medida em que se pretende contribuir para que marcas e empresas compreendam a atitude e comportamento futuro do consumidor em relação à publicidade nos jogos.

1.2 Objetivos do estudo

A publicidade através dos videojogos actua, assim, como um suporte de comunicação e presença da marca, enquanto forma de entretenimento que transmite mensagens sobre a mesma (Nelson, 2002), surgindo assim o interesse em saber se esta é uma técnica de comunicação de marketing eficaz.

Neste estudo, pretende-se identificar e analisar as dimensões relacionadas com a publicidade em videojogos online e o impacto nas atitudes e comportamentos dos utilizadores.

Por conseguinte, o objetivo deste estudo, pretende identificar os factores determinantes das atitudes dos utilizadores de videojogos, face à publicidade em videojogos online e o seu impacto no *engagement* com a marca, e no seu comportamento futuro.

1.3 Estrutura da investigação

A presente dissertação está organizada da seguinte forma: No primeiro capítulo, introduz-se a temática do estudo, a sua relevância, problemática e os objetivos de investigação. No segundo capítulo, é feita a revisão da literatura, onde são apresentados os principais conceitos de interesse do estudo, discute-se a crescente utilização da publicidade nos jogos online, assim como os principais constructos relevantes para avaliar o efeito da publicidade nos seus utilizadores. No terceiro capítulo, descrevemos a metodologia da seleção e recolha dos dados usados no modelo empírico do estudo, o conjunto de variáveis e análises utilizadas e as hipóteses do modelo a testar. No capítulo quatro, apresentamos a discussão dos resultados das análises que dão resposta às questões de investigação através dos testes às hipóteses do estudo. Por fim, no capítulo cinco são expostas as principais conclusões e limitações do estudo e sugeridos potenciais trabalhos futuros.

Este trabalho de investigação apresenta ainda um conjunto de anexos que complementam a compreensão da temática em estudo.

Capítulo II – Revisão da Literatura

2.1 Perfil do jogador de jogos online

Quando se pensa no perfil do jogador de videojogos, pensa-se em características sócio-demográficas tais como idade, género e nível de escolaridade, para mencionar apenas os aspetos mais óbvios.

O acesso cada vez mais precoce às novas tecnologias, como já anteriormente foi constatado, bem como o surgimento de novas formas e plataformas de jogo digital (como por exemplo, o *Facebook*) vieram alterar significativamente o perfil do típico jogador de videojogos.

Griffiths *et al.* (2003) recolheram dados acerca das características demográficas dos jogadores de jogos *online*. Os resultados da recolha realizada através de um *website* de fãs de um jogo mostraram que cerca de 60% dos jogadores tinha mais de 19 anos e que a maioria da amostra tinha idades compreendidas entre os 14 e os 29 anos (72%) o que demonstra a abrangente atractividade que os jogos exercem sobre diferentes faixas etárias.

Os resultados da idade estão também de certa forma relacionados com os resultados encontrados na variável género, uma vez que os rapazes, que constituem a maioria dos jogadores *online*, são também os jogadores com idades mais baixas, em relação aos jogadores do sexo feminino, que têm idades mais elevadas (Yee, 2006).

As diferenças de género na atividade de jogo existem também porque os conteúdos e contextos da maioria dos jogos implicam papéis masculinos estereotipados, que não agradam à grande maioria das raparigas, em especial quando se encontram no período da adolescência, no qual a sensibilidade às questões de género é mais elevada e conduz à renúncia por atividades que sejam tipicamente associados ao sexo oposto (Jansz *et al.*, 2010). No que respeita ao nível de educação, Griffiths *et al.* (2003) verificaram que 45% dos respondentes se encontravam no ensino secundário (30%) ou universitário (15%). O estudo de Griffiths *et al.* (2003) debruçou-se igualmente sobre outros aspetos que caracterizam o perfil dos jogadores, nomeadamente a frequência de jogo semanal (25% jogavam entre 10 e 20 horas e 25% jogavam entre 21 e 30 horas), o historial de jogo (87% dos jogadores jogava há menos de dois anos) e se utilizavam personagens do género oposto (apenas 15% afirmaram que sim). Em relação aos hábitos de jogo, o estudo de Hussain & Griffiths (2009) mostrou que os jogadores integravam a actividade de jogo nas suas vidas quotidianas, com poucos efeitos adversos a nível social. A

maioria dos jogadores planeava o jogo de acordo com as suas tarefas (trabalho, estudo, tarefas domésticas, entre outras).

2.1.1 Motivações

Da mesma forma, Glass (2007) verificou que os jogadores expressavam atitudes mais positivas em torno de uma marca embutida num jogo do que se a mesma estivesse entre um conjunto de marcas equivalentes, num ambiente extra-jogo. Apesar de os jogadores não se oporem à presença de marcas e produtos nos jogos, num estudo realizado por Molesworth (2006), estes revelaram algumas preocupações, sobretudo relacionadas com (1) a natureza repetitiva dos jogos, levando ao desgaste rápido das mensagens, com (2) a incompatibilidade social e cultural em algumas sociedades e, por fim, com (3) o uso de marcas ou formas de integração monótonas, levando a percepções negativas acerca da presença de produtos em jogos (Kureshi & Sood, 2009). Para os rapazes, os videojogos *online* são a mais popular das suas actividades na Internet, sendo a interactividade com o jogo uma das principais razões para tal, uma vez que lhes permite seleccionar a sua personagem e as suas armas, traçar as suas próprias estratégias de jogo e determinar o curso do jogo (Sorensen, 2003). Um outro estudo (Jansz *et al.*, 2010), realizado, através do *website* do jogo *SIMs online*, os autores investigaram as possíveis razões que levariam os participantes a jogarem esse jogo, e identificaram as seguintes seis principais motivações:

- 1. Fantasia** – jogar permite que o jogador faça coisas que não poderia fazer na vida real;
- 2. Interação social** – facilita a interacção social com amigos;
- 3. Distracção** – permite aos jogadores fazer algo completamente diferente e, assim, abstraírem-se das preocupações do quotidiano;
- 4. Controlo** – os jogadores gostam de poder controlar as vidas das suas personagens;
- 5. Desafio** – permite aos jogadores elevarem as suas competências;
- 6. Divertimento** – prazer

De uma maneira geral, quando estão a jogar, os jogadores não se limitam a reproduzir as orientações dos criadores dos jogos, mas antes seguem as suas próprias regras e interesses e desafiam as práticas e regras convencionais (Steinkuehler, 2006). Enquanto jogam, os jogadores podem assumir diferentes personagens, e nessas identidades

projetivas, imaginadas e fantasiadas, testem os seus egos alternativos (Gee, 2003) e desafiam as suas próprias características (Hussain & Griffiths, 2009).

No estudo realizado por Chang *et al.* (2006), os jogadores regulares de jogos *online* tendem a considerá-los mais como um substituto das relações de amizade do que os que não jogavam de forma regular. Hussain & Griffiths (2009) procuraram perceber a experiência dos jogadores de jogos *online*, através de entrevistas em profundidade, analisando qual o impacto psicológico e sociológico da actividade de jogo, sob o ponto de vista do jogador. Neste estudo, mais de dois terços dos jogadores entrevistados fizeram referência aos efeitos positivos de jogar *online*, de entre os quais se destacam a possibilidade de conhecer novas pessoas, aprender sobre novas culturas, experimentar trabalho em equipa e construir amizades. A actividade de jogar jogos *online* foi ainda relacionada com uma melhoria nas habilidades informáticas, sendo ainda considerada uma ferramenta para ensinar, escrever, melhorar a compreensão escrita, bem como as competências na área de economia e matemática. Adicionalmente, os autores Hussain & Griffiths (2009) concluíram que jogar jogos *online* era também visto como uma forma de exercitar a imaginação e melhorar a forma de trabalhar em equipa e planear, para além de ser uma actividade utilizada para mitigar sentimentos negativos, como solidão, aborrecimento e frustração, e ainda aliviar o stress e os contratemplos quotidianos.

Por outro lado, desde que os videojogos se tornaram parte da cultura muitos estudos foram levados a cabo com o objectivo de analisar os potenciais efeitos negativos da actividade de jogo nos jogadores. Uma das primeiras preocupações que surgiu prendeu-se com o tempo excessivo passado a jogar quando surgiram os primeiros videojogos, em máquinas (Hart *et al.*, 2009).

Hussain & Griffiths (2009), entre as motivações para jogar jogos *online*, os jogadores relacionavam a actividade de jogo *online* com a socialização *online*, mas com o anti-social na vida real (afastam-se das outras pessoas no mundo físico). Outros efeitos negativos da actividade de jogo incluíam a perda excessiva de tempo, o colapso dos relacionamentos e das amizades e até a negligência dos deveres sociais, pessoais e profissionais Wood *et al.* (2007).

Além disso, quanto mais realista e violento é o jogo, mais sentimentos agressivos irá despertar, apesar de esse efeito ser temporário e estabilizar-se ao longo do tempo, mesmo que o jogador continue a jogar o referido jogo (Barlett & Rodeheffer, 2009).

2.2 Videojogos e publicidade

A Internet assume atualmente um importante papel como meio de comunicação, tendo o mundo online assumido cada vez maior relevância ao longo dos últimos anos. O computador está, indiscutivelmente, cada vez mais presente nos lares e na vida de todos, inclusivamente de crianças e adolescentes. Desta forma, tem-se assistido a um acréscimo no tempo dedicado pelos consumidores aos meios digitais e interativos (consolas, internet, videojogos, telemóveis) em detrimento dos *media* tradicionais.

O termo “*new media*” pode incluir a Internet bem como qualquer comunicação mediada por computador como os jogos digitais, o que o torna bastante geral e abstrato (Lister et al., 2003).

O conceito de *media* digital pode incluir tanto a Internet como outros tipos de comunicação mediada por computador, e engloba a interatividade e a virtualidade. De todos estes conceitos, o da interatividade é talvez o que mais se associa a novos *media* digitais (Huhtamo, 2000; Jensen, 1999;).

Além disso, nos anos mais recentes, os publicitários começaram a experimentar também novas técnicas para comunicar com o público, em especial com os adolescentes e pré-adolescentes, de entre as quais se destaca a publicidade “discreta”. Nesta técnica os *marketers* tentam disfarçar a intenção do anúncio, tendo por base a teoria de que a publicidade é mais eficaz quando os consumidores não a reconhecem como tal. Esta crescente importância do mundo *online* levou muitos publicitários a repensarem a forma de comunicarem a sua marca e o seu produto explorando novas oportunidades para atingir este público jovem, reconhecido pelo seu potencial económico. Para Prensky (2001), os jovens de hoje são classificados como “nativos digitais”, uma vez que nasceram integradas no mundo virtual, e não sabem outra linguagem que não seja a linguagem digital da Internet, dos computadores e videojogos.

As pessoas intervêm, jogam, experimentam e exploram, e por isso tornam-se utilizadores ativos de *media* em vez de apenas verem ou lerem, isto é, o seu compromisso vai além das experiências baseadas no texto e, para além disso, os indivíduos comunicam uns com os outros numa base de relacionamento recíproco.

No caso da Internet, o facto desta se ter tornado uma parte importante da vida quotidiana dos indivíduos (Reijmersdal *et al.*, 2010), representa, do ponto de vista do Marketing, uma infinidade de oportunidades. Se por um lado os públicos-alvo estão a tornar-se cada vez mais exigentes e críticos em relação à comunicação de produtos e

marcas, por outro lado estão a surgir meios cada vez mais diversificados para as marcas e produtos se fazerem notar junto dos consumidores.

2.2.1 Novas Gerações, Tecnologias e Videojogos

O termo “jogos *online*” refere-se aos jogos virtuais nos quais os jogadores interagem e competem, através da Internet, através dos seus próprios aparelhos (Chang *et al.*, 2006). Um videojogo é um jogo eletrónico que envolve a interação do jogador com uma interface para gerar *feedback* visual num dispositivo de vídeo. A palavra “vídeo” em videojogo tradicionalmente refere-se a um dispositivo de visualização (Aarsand, 2007). Os sistemas electrónicos usados para jogar jogos de vídeo são conhecidos como plataformas e incluem computadores pessoais, consolas, entre outros. O dispositivo de interface usado para manipular os videojogos é chamado de controlador de jogo, e pode consistir em apenas um botão e um *joystick*, ou incluir uma dúzia de botões e um ou mais *joysticks*, bem como teclado e rato. Os videojogos permitem ainda ao jogador estabelecer interactividade com o jogo através de dispositivos de reprodução de som, periféricos que vibram ou permitem simular o uso da força (Vedrashko, 2006).

Na generalidade, o jogo é um evento social. Em casa, as crianças jogam com os pais e colegas. As crianças e adolescentes utilizam os jogos como forma de lazer, de passar o tempo e partilhar com os seus pares as suas experiências, discutir formas e estratégias de jogo e ensinam/aprendem algumas habilidades (Aarsand, 2007).

De uma perspectiva menos técnica e mais relacional, entre o jogo e o jogador, um jogo pode ser definido como um sistema no qual os jogadores se envolvem num conflito artificial, definido por regras e que tem um resultado quantificável (Salen & Zimmerman, 2004). Assim, num jogo o jogador está perante uma estrutura, com um objectivo mais ou menos definido, e vai-se deparando com desafios que o impedem de atingir esse objectivo de forma fácil (Smith & Just, 2009).

Os videojogos *online* englobam, quer aqueles que são jogados a partir de um *website* na Internet, através de um computador, telemóvel ou outro dispositivo com ligação à Internet, quer também os que são encontrados em consolas (*PSP, Xbox, Wii*, etc.) com possibilidade de ligação à Internet e, por conseguinte, com a possibilidade de serem jogados por mais do que uma pessoa em simultâneo (Walkerdine, 2007). O principal fator que distingue os jogos *online* é a possibilidade de poderem ser jogados na Internet

com muitos outros jogadores de várias partes do mundo, o que, reforça a dimensão social dos jogos (Sorensen, 2003).

De acordo com Griffiths *et al.* (2003) existem três principais tipos de jogos que podem ser jogados através da Internet: jogos individuais, que são orientados para serem jogados por um único jogador, com a opção de procurar *online* um oponente humano; jogos em rede (*local and wide network*), cujo objetivo é juntar jogadores para realizar torneios, havendo normalmente ênfase nas estratégias de jogo, estratégias estas que são desenvolvidas em grupo; por fim existem os MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*), nos quais existem mundos virtuais altamente sofisticados, onde os jogadores podem viver uma vida virtual através da personagem que criam (Choi *et al.*, 2007).

No geral, os jogos digitais são plataformas de aprendizagem e, como tal, são desafiantes, mas concretizáveis, o que os torna “agradavelmente frustrantes” e faz com que coloquem os jogadores num estado altamente motivador para continuar a actividade de jogo (Cobelens, 2009).

Os jogos permitem aos jogadores serem simultaneamente produtores e não somente consumidores, envolvendo-se em acção à distância, o que, de acordo com a investigação cognitiva, provoca aos jogadores um estado de elevado bem-estar e motivação, como se o seu corpo e mente fossem transpostos para outro lugar. Quanto mais o jogador conseguir manipular a personagem de jogo e realizar decisões que tenham impacto nela, mais profundo é o investimento do jogador no jogo. Este investimento é o principal alicerce da motivação do jogador para continuar a jogar e para dominar o jogo (Cobelens, 2009).

Utilização dos Videojogos

A interacção com recurso a videojogos digitais expandiu e, actualmente, é possível jogar online, em tempo real, com outros jogadores e partilhar, simultaneamente, o mesmo ambiente virtual. Ora, isto permite que uma determinada campanha esteja disponível, de forma dinâmica, para um determinado público, com determinadas características, para quem, ou aquele produto ou serviço é mais apelativo. Segundo Herrewijn & Poels (2013), os custos necessários para o desenvolvimento de determinada campanha publicitária através de um jogo digital, quando comparados com os custos associados a campanhas noutros meios de comunicação, são consideravelmente inferiores.

É essencial também distinguir duas categorias de jogos. Os *advergames* podem ser utilizados como a própria ferramenta de marketing ou a estratégia de *In game advertising* como meio de comunicação da publicidade dentro do jogo.

Para Cavallini (2008), o *advergame* é a evolução natural da utilização dos jogos como ferramenta de marketing. A ideia do *advergaming* é produzir todo o jogo com o propósito de promover um produto ou marca.

Os jogos permitem diferentes níveis de promoção das marcas, desde o posicionamento passivo do produto em cenas de fundo, ao produto ser uma parte integrante do próprio jogo, como nos jogos de corridas de carros onde os carros estão completamente repletos de marcas e onde mostram detalhes precisos sobre as mesmas (Chen & Ringel, 2001).

Cada vez mais as empresas apontam para um investimento de comunicação dos seus produtos através dos jogos, com o método *in-game advertising* que se refere à incorporação de mensagens publicitárias em jogos já existentes e, é semelhante ao “product placement” em filmes ou em programas de televisão (Chaney, et al, 2004; Lee & Faber, 2007), a revelar-se um meio complementar de campanhas de marketing, mais barato (Beck & Wade, 2004) e, também mais eficaz para atingir um determinado público-alvo.

As opções de publicidade no jogo também são altamente personalizáveis. Os jogos estão ligados à Internet, o que lhes permite receber actualizações dinâmicas de conteúdo regularmente. Isso significa que as marcas podem mudar e segmentar seus anúncios à vontade, escolhendo quando os anúncios aparecem e a que segmentos de utilizadores.

2.2.2 Géneros de Videojogos

O género de jogo depende de muitos fatores como o método de jogo, tipo de objetivos, conteúdo do jogo, grafismo e outros, e as denominações dadas a cada género variam também de acordo com a língua e cultura (Pereira, 2007; Cardoso, 2008). Por isso podemos constatar que existem videojogos dos mais variados géneros. As classificações dos géneros de jogos não são estáticas, mas antes vão mudando e evoluindo à medida que vão surgindo novos estilos de jogos.

O avanço crescente da tecnologia e da produção e desenvolvimento dos videojogos tem estimulado a produção de jogos mais realistas e complexos, o que por sua vez, duplicou os géneros de videojogos existentes, pela alteração dos limites dos jogos existentes e, em alguns casos, pela adição de novas possibilidades de interacção com o jogador (Cardoso, 2008).

Segundo Cardoso (2008), existem dois tipos de experiências de jogo: as casuais e as nucleares/entusiastas. Os jogos casuais dirigem-se a uma audiência massiva, sendo fáceis de aprender e, frequentemente viciantes. Devido à sua simplicidade, podem ser jogados até ao fim em curtos espaços de tempo (15 a 30 minutos). Já os jogos nucleares ou entusiastas são altamente imersivos e muito realistas, com uma jogabilidade profunda e extensa. Estes jogos são jogados por sessões, que podem durar mais de 90 minutos cada, sendo necessárias, em média, mais de 20 horas para completar todo o jogo (sendo que alguns jogos oferecem a possibilidade ao jogador de não terminar o jogo por completo, de forma a poder jogá-lo durante meses ou anos).

De acordo com (Cardoso, 2008) existem classificações transversais aos jogos e existem outras mais específicas. Uma das classificações transversais divide os videojogos em quatro géneros, correspondendo os dois primeiros àqueles identificados pelo *Interactive Advertising Bureau*, referenciados acima, acrescidos dos jogos sérios e dos jogos educativos. Segue-se uma descrição dos quatro géneros transversais de jogos, de acordo com Marolf, 2007.

Jogos Nucleares – desenvolvidos para serem jogados em computadores pessoais, consolas ou dispositivos portáteis. São normalmente definidos pela sua intensidade, profundidade de jogo e produção necessária para a sua criação. São habitualmente exigentes na forma de jogar e normalmente não atraem os jogadores casuais.

Jogos Casuais – acessíveis, simples de compreender e de aprender as regras e comandos necessários ao jogo, contendo adicionalmente a funcionalidade de entrar e sair do jogo rapidamente. Alguns dos exemplos mais evidentes dos jogos casuais podem ser encontrados na pré-instalação do sistema operativo de muitos computadores (por exemplo, o Solitário ou o *Minesweeper*).

Jogos Compostos/Sérios – concebidos principalmente para transmitir ao jogador informações ou uma experiência de aprendizagem.

Jogos Educativos – são jogos elaborados para educar e disseminar conhecimentos, com o objectivo de melhorar as competências tecnológicas, matemáticas e científicas.

No que respeita ao discurso dos *designers* de jogos, um dos sistemas de classificação mais completo (Rollings & Adams, 2003) distingue 11 géneros de jogos (alguns com subgéneros):

- Ação (*shooters e non-shooters*)
- Aventura
- Desporto

- Estratégia
- Jogos para Raparigas
- Jogos online
- Puzzle
- *Role-Playing*
- Simulações de Construção e Gestão
- Simulações de Veículos
- Vida Artificial

O estabelecimento de géneros como sistema classificativo dos videojogos é sempre uma visão limitada temporalmente e que vai ficando desatualizada (Cardoso, 2008), uma vez que a indústria dos videojogos se desenvolve muito rapidamente e continua a crescer a um ritmo muito acelerado (Cobelens, 2009).

2.2.3 Advergames

Advergame é um jogo desenvolvido em torno de uma marca, representando uma forma única de entretenimento relacionado a marcas, em contraste com outras formas de product/brand placement em jogos. Neste caso o jogo é produzido especificamente para uma marca, com o objetivo de divulgar a mesma, sendo o jogo a própria mensagem dessa marca (Wise e al. 2009). Os *advergimes* produzem muito mais que apenas impressão e exposição de marcas, mas proporcionam experiências e vivências da marca em si. Para Cavallini (2008) a grande característica dos *advergimes* é a imersão.

O desenvolvimento de *advergimes* procura tornar a marca mais conhecida, aumentar a atitude positiva em relação a essa marca, promover informações sobre um produto e diferenciar um produto em relação aos seus similares.

Embora não seja obrigatório, é comum que o universo de um *advergame* esteja relacionado com o universo da marca, para que o jogador faça associações entre os elementos apresentados no *gameplay* (modo como um jogo é jogado) e os atributos tangíveis e intangíveis que compõem determinada marca que batiza o *advergame*.

Caracterizam-se por serem simples e objectivos, devido à necessidade de um canal de distribuição em massa e de baixo custo. Este tipo de jogo é normalmente fácil e é constituído por uma dinâmica forte, fazendo com que o jogador queira voltar a jogar (Townsend, 2008).

O *advergame* representa uma forma única de *branded entertainment* porque, contrariamente aos *placements*, o jogo incorporado como parte de um *advergame* é

produzido especificamente para aquela marca, fazendo do próprio jogo a mensagem publicitária (Deal, 2005).

Grigorovici & Constantin (2004) consideram que os *placements* de marcas podem não ser tão eficazes, uma vez que jogar um jogo constitui o objectivo primário onde a atenção está focada na acção, e o processamento das marcas passa para um plano secundário. Este acto será apenas activado pelas sensações cognitivas restantes, após a satisfação da actividade primária. Alguns estudos mostram níveis baixos de recordação da marca com *product placement* (Chaney, Lin, & Chaney, 2004), contrastando com outros estudos realizados especificamente com *advergames*, que revelam níveis de recordação mais elevados (Winkler & Buckner, 2006).

Advergames: Tipos de integração

Os *advergames* constituem atualmente um dos segmentos mais pequenos, mas com maior crescimento na área de *branded entertainment marketing*. Este fenómeno explica-se pelas estratégias de publicidade que muitas marcas procuram com o desejo de envolvimento com um target específico de jovens e jovens adultos que cada vez mais optam pelo mundo *online*, em vez de média tradicionais (Wise, Bolls, Kim, Vendakataraman, & Meyer, 2008).

Esta incorporação pode ocorrer em vários graus. Chen & Ringel (2001) distinguiram três níveis de integração do produto nos jogos electrónicos - associativa, ilustrativa e demonstrativa.

Nível Associativo: É o nível mais baixo de integração. Neste caso, o produto ou a marca está ligado a um determinado nível de vida ou a uma actividade em particular identificada no jogo. A forma mais comum de realização é através da exibição do logótipo de um produto ou empresa no *background* do jogo.



Figura 1: Inserção Associativa e Advergame – Jogo Soccer Blocker, da Volkswagen

A **integração ilustrativa** pode ser considerada o segundo nível de incorporação da marca. Neste modelo, o próprio produto desempenha um papel significativo no jogo. A Lego, por exemplo, utiliza personagens nos seus jogos *online*. (*Lego Indiana Jones*, 2008, Fig. 2)



Figura 2: Inserção Ilustrativa e Advergame – *Lego Indiana Jones*, 2008

Podemos até ver um outro exemplo em que o jogador deve interagir com a marca para obter pontos, mesmo que esta interacção não esteja directamente relacionada com a função principal do produto.



Figura 3: Inserção Ilustrativa e Advergame - *Jogo Flip the Mix*, da M&M's

O nível mais alto de integração da marca é representado pela **integração demonstrativa**. Este conceito permite que o jogador experiencie o produto no seu estado e contexto natural que é reproduzido no ambiente do jogo. Assim, o participante tem uma oportunidade de interagir com as características do produto.



Figura 4: Inserção Demonstrativa e Advergame – *Jogo Fifa 17*

2.2.4 Tipologia de Publicidade nos Videojogos

Os videojogos digitais têm muitos elementos que fazem deles, plataformas ideais para a publicidade (Glass, 2007).

A publicidade nos jogos assume habitualmente a forma de disposição de produtos e marcas, mais do que das mensagens tradicionais de publicidade (Balasubramanian, 1994) e apesar da integração de produtos/marcas nos videojogos operar dentro do conteúdo de entretenimento (Karrh, 1998), como acontece no caso dos filmes ou programas de televisão, a colocação de produtos/marcas nos videojogos oferece benefícios que vão além dos que são proporcionados pelos media tradicionais (Schneider & Cornwell, 2005). As vantagens da colocação de produtos e marcas nos jogos incluem a capacidade para aumentar o envolvimento, dado que se trata de um contexto de recepção activo (e não passivo, como ocorre com os filmes), a sua capacidade de se dirigirem a nichos específicos (Schneider & Cornwell, 2005; Dardis *et al.*, 2012) e a sua longevidade (número de horas que um jogo é jogado). Além disso, os jogos são seleccionados pelo jogador, que não é forçado a ver nada que não quer ou não escolhe. As características como a interactividade entre e com os jogadores e a imersão sensorial, os jogos são vívidos e envolventes, estimula o pensamento criativo e a percepção (Nicovich, 2005).

A integração de produtos e marcas nos jogos não necessita de incluir benefícios ou apelos ao lado mais racional do consumidor, dado que os jogos por si só já criam uma atmosfera específica que invoca sentimentos positivos no jogador, podendo os produtos/marcas anunciadas aproveitá-la. A ideia será fazer com que os produtos/marcas sejam notados pelo jogador, mas não o distraiam do ambiente de jogo (Glass, 2007). No estudo realizado por Nelson (2002), no qual se procurou analisar as atitudes em relação à publicidade nos jogos, concluiu-se que as atitudes em relação à integração de produtos nos jogos eram, na generalidade, positivas, havendo um consenso geral de que a existência de produtos poderia adicionar realismo ao jogo.

De seguida serão apresentados os vários tipos de publicidade nos videojogos, ou seja, as diferentes formas sob as quais um produto ou marca pode ser integrado num videojogo.

2.2.4.1. In-game advertising

Cavallini (2008) define o *In game advertising* como uma reprodução da publicidade do mundo real no mundo virtual, usando cartazes, outdoors, spots de rádio. Ele afirma que segundo o estudo de Nielsen (Nielsen Interactive Entertainment 2007), 70% dos

jogadores acreditam que a utilização de produtos reais dentro do jogo torna a experiência mais realista e que 30% restantes acham que a presença de publicidade dentro dos jogos ajuda a escolher quais os produtos que vão comprar.

No In Game Advertising a dinâmica de execução é diferente do adverggame. Neste caso não é necessária a criação de um jogo para divulgar uma marca. A execução é feita por meio de jogos já existentes no mercado. Por isso a inclusão da mensagem da marca publicitária deve ser feita com mais cuidado.

Foi em 1982 que a Sega Games colocou um cartaz da Marlboro (Fig.5) nos jogos de corrida de automóveis (Chambers, 2005). Esta foi considerada uma das primeiras inserções de publicidade num jogo.



Figura 5: In game Advertising - Marlboro

Em 2000, cerca de 50% dos videojogos mais populares incorporavam publicidade de marcas e produtos (Nelson, 2002). O crescente interesse no uso de meios alternativos de comunicação, para a difusão da publicidade, desenvolvendo novas formas de atingir o público entre os 18 e os 35 anos, trouxe também novas preocupações quanto ao controlo do papel das marcas no próprio jogo e naturalmente a verdadeira eficácia dos *placements* (Nelson, 2002).

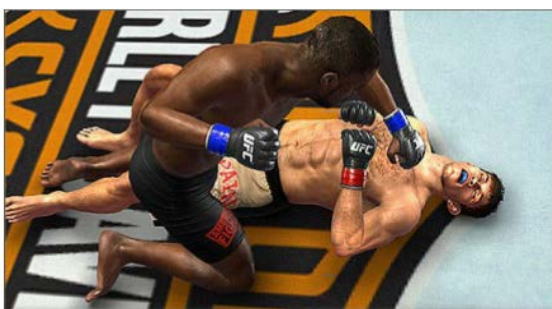


Figura 6: In game Advertising UFC 2010 – Harley Davison

Segundo Justin Townsend, CEO da IGA Worldwide1 (2008), a publicidade nos videojogos é um meio único de comunicação onde os jogadores reconhecem atribuir realismo ao jogo.

Logo, o tipo de publicidade nos videojogos pode ser classificado em dois grupos: **estática** e **dinâmica** (Townsend, 2008). Os anúncios estáticos são descritos como placements de *outdoors*, cartazes e logótipos impressos no ambiente de jogo.

Esta foi a primeira forma de publicidade em jogos, antes do início do modelo de publicidade dinâmica possibilitada pela internet. São imagens fixas que não mudam em função do tempo ou do utilizador. Um *outdoor* da Coca-Cola será sempre um *outdoor* da Coca-Cola num jogo de corrida, ou como é o caso da empresa Diesel (Fig. 7).



Figura 7: In game advertising publicidade estática - Diesel

A **publicidade estática** não necessita nem depende de ligação à Internet, visto que os anúncios são codificados no conteúdo do jogo mesmo antes de o mesmo ser lançado no mercado. Os anúncios estáticos têm a vantagem de, apesar de integrados permanentemente nos jogos, permitirem que os criadores e anunciantes desenvolvam anúncios mais ligados à história do jogo e integrações mais significativas e elaboradas, enquanto objectos mais relevantes tanto para o jogo como para a história.

Os **anúncios dinâmicos** podem mudar à medida que se avança no jogo ou, com o desenvolvimento dos jogos *online*, podem variar de jogador para jogador, de terminal para terminal. Podem ser integrados no jogo mesmo após o seu lançamento, ao contrário dos estáticos.



Figura 8: In game advertising publicidade dinâmica – café Starbucks

2.2.4.2. Product placement

Por oposição ao In game advertising, pode identificar-se o *product placement* pela colocação de imagens de marcas ou produtos num ambiente de entretenimento.

Este fenómeno não é novo, já é realizado há vários anos em filmes através da incorporação de produtos de marcas aquando da sua introdução em filmes mudos, tendo progredido depois para a televisão dos anos 50 e mais tarde nos anos 90 emergido nos jogos de vídeo.

O *product placement* (Fig. 9) permite uma incorporação da mensagem publicitária na programação.

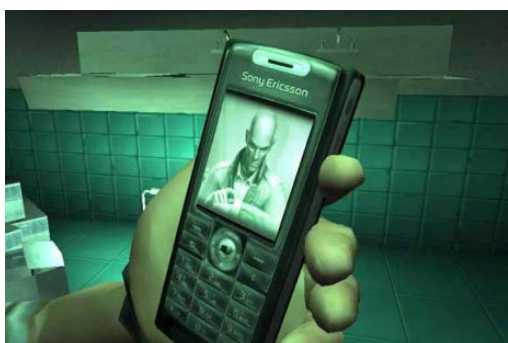


Figura 9: Product placement Splinter Cell – Sony Ericsson

O que começou como um processo “informal” de utilização de produtos reais em tempo real nos filmes evoluiu para uma prática de milhões de dólares. Esta forma de transmissão da mensagem publicitária é actualmente considerada uma prática mais aceitável nos jogos, na medida em que aumenta o realismo e a experiência do jogo (Nelson, Keum & Yaros, 2004; Nielsen Media Research, 2007).

Para além disso, a duração de exposição e o nível de proeminência são reconhecidos como fatores-chave em *placements* eficazes. Utilizar um produto num contexto que confira experiências e impactos positivos na reação dos jogadores, como a condução de um carro numa corrida virtual, terá maiores probabilidades de ser recordado do que se estivesse exposto num *outdoor* na pista em redor do circuito (Russel, 1998). Por último, pode destacar-se a afinidade do jogador com a personagem que utiliza o produto. É este tipo de interacção que tem impacto na percepção que os jogadores têm dos produtos.

Christel Russel (1998) desenvolveu uma teoria onde identificou três tipos de presença do *product placement*:

- 1) *Screen Placement* (a marca é visível na frame);
- 2) *Script Placement* (a marca é mencionada verbalmente);

3) *Plot Placement* (a marca é incorporada na história do jogo).

Ao contrário dos filmes, os jogos constituem um processo activo no qual a marca ou o produto podem ser incorporados no enredo, estando o jogador a conduzir a experiência. O prazer e o benefício de controlar a acção e a experiência através da marca são transferidos.



Figura 10: Product placement Gillette

Para além disso, um jogo oferece uma experiência única e diferente de cada vez que se joga. Um jogador pode experienciar diferentes emoções, cognições e interacções para o mesmo jogo, quando jogado em vezes diferentes, se jogado sozinho ou em grupo.



Figura 11: In game advertising Product placement Fifa/Coca-cola/ Hyundai/Mcdonal's

2.3 Dimensões da publicidade – “In Game Advertising Experience”

Nesta secção apresentamos os conceitos de interesse que serão examinados nesta investigação, designadamente, as dimensões da publicidade nos jogos online que afetam o comportamento e reações dos jogadores, o *engagement* com o jogo e a intenção futura de continuar a usar o jogo.

Contudo, as decisões dos consumidores são afectadas não somente por factores racionais, mas também pelo conhecimento anterior dos objectos armazenados no

cérebro (contextualizando a informação percebida e usando esse conhecimento para se guiarem no processo da informação sensorial) (Pickton & Broderick, 2005) sendo ainda mediadas por alguns factores emocionais e preferências afectivas (Plutchik, 1980). Assim, tanto as cognições, como a componente afectiva e ainda o conhecimento anterior do indivíduo afectam as representações dos estímulos que recebe do ambiente (Levitin, 2002). Neste sentido, as atitudes, os sentimentos, as reacções e a memória dos utilizadores face à publicidade nos videojogos online foram as variáveis independentes estudadas nesta investigação, sendo apresentado de seguida as suas definições no âmbito deste estudo.

2.3.1 Entretenimento

Na perspectiva de Ünal *et al.* (2011) o constructo entretenimento é aceite como sendo um dos mais importantes factores com efeito na atitude do consumidor de videojogos. Segundo o autor, o entretenimento expressa o sentimento de prazer dos consumidores ao receber uma mensagem com conteúdo divertido, ou seja o entretenimento é qualquer ação, ou atividade com o fim de entreter e suscitar o interesse de uma audiência (Ünal *et al.*, 2011). E pode-se constatar que a variável “entretenimento” funciona como um “inter-mecanismo”, afectando positivamente *engagement*, bem como, o comportamento futuro dos utilizadores, i.e intenção de continuar a usar o jogo e recomendar a outros.

Um considerável conjunto de investigações têm vindo a demonstrar que a publicidade que é considerada agradável e engraçada pelo consumidor, cria atitudes positivas em relação à marca (Shimp, 1984). O entretenimento é um dos atributos que mais influencia a atitude do consumidor face à publicidade presente nos videojogos online. Os autores, consideram que quanto mais divertidos forem os conteúdos publicitários, maior será o período que a publicidade permanecerá na mente do consumidor.

Choi *et al.* (2008) chegaram à conclusão que a componente entretenimento leva a atitudes mais positivas face à publicidade exposta, tendo ainda uma influência positiva nas intenções de compra.

Neste contexto, podemos afirmar que incorporar conteúdo de entretenimento nos jogos online têm um efeito positivo *engagement* bem como no comportamento futuro dos utilizadores. Assim, os publicitários começaram a envolver os consumidores com as suas marcas e produtos, introduzindo-os em *media* orientados para o entretenimento/lazer, tendo-se assim chegado ao conceito de entretenimento patrocinado (Deal, 2005; Wise *et*

al., 2008). Este conceito engloba o entretenimento no qual os elementos persuasivos e de lazer são integrados e as fronteiras entre eles se dissipam (Winkler & Buckner, 2006). O entretenimento começa assim a ser visto como uma forma de abordagem à comunicação que mantém os consumidores envolvidos com a publicidade. A publicidade em videogames faz parte do leque de meios de comunicação alternativos, e os publicitários e *marketers* estão a usar cada vez mais os jogos digitais para integrar produtos e marcas nos respectivos ambientes virtuais, sejam eles jogados no computador, em consolas ou na Internet e, dessa forma, disseminarem as suas mensagens e cheguem a uma audiência vasta e atenta (Reijmersdal *et al.*, 2010)

Algumas das características do anúncio, projectadas com o objectivo de chamar a atenção do consumidor, incluem acção e movimento, ritmo rápido, efeitos sonoros e música elevada, que são aspectos facilmente encontrados nos jogos. Neste sentido, os publicitários têm vindo cada vez mais a aproveitar os videogames e os jogos *online* (que são mais facilmente adaptados e atualizados do que os de consola), para introduzir mensagens comerciais, subtis ou mais declaradas, nas quais a presença de produtos e marcas é muito frequente (Calvert, 2008).

Além disso, a incorporação da imagem de um produto num conteúdo de entretenimento permite desenvolver atitudes favoráveis em relação a esse produto sem que o utilizador sequer se aperceba, envolvendo muitas vezes a aprendizagem inconsciente (Calvert, 2008).

2.3.2 Eficácia

A publicidade através da experiência de jogo permite a exposição repetida à marca, que por sua vez leva a uma compreensão mais consciente da imagem de uma marca (Ehrenberg *et al.*, 2002). Os videogames permitem que as marcas criem um número significativo de impressões únicas num mercado-alvo específico, que de outra forma não seriam capazes de alcançar (Clavio *et al.*, 2009). A integração de anúncios em jogos digitais pode oferecer às marcas uma oportunidade de incorporar-se à experiência do jogo digital e envolver-se com os jogadores de forma divertida, ambiente de entretenimento, interativo e imersivo (Schneider & Cornwell 2005; Mackay *et al.* 2009). Além disso, muitos jogos são agora reproduzidos online, permitindo que os anunciantes coloquem e variem anúncios dinamicamente em jogos baseados em vários critérios, como o perfil demográfico, regional e de jogador dos jogadores, a hora do dia, etc. (Schneider & Cornwell 2005).

A publicidade em videojogos fornece aos comerciantes uma rara oportunidade de desempenhar um papel significativo dentro deste veículo de entretenimento popular e crescente (Brown, 2006). Ao envolverem-se activamente nos videojogos, os anunciantes estão a desenvolver uma imagem da marca num meio que é atraente para o segmento de mercado mais jovem. O avanço tecnológico no mundo dos jogos tornou mais fácil e eficiente para os comerciantes a colocação de marcas altamente segmentadas em jogos, que terão um efeito positivo sobre o envolvimento do consumidor com a respectiva marca (Nelson, 2002).

Ver o James Bond a conduzir o BMW Roadster é uma coisa, assumir o controlo e conduzi-lo num jogo é algo completamente diferente.

No caso dos automóveis, por exemplo, há evidências que demonstram que o envolvimento com o produto num videojogo já conduziu a decisões de compra específicas no mundo real (Nelson, 2002).

Os diferentes níveis de aprendizagem, curiosidade, surpresa e suspense afetam as emoções, o grau de excitação e a resposta aos estímulos (Grodal, 2000). Estas variáveis sugerem que a exposição às marcas num ambiente virtual pode variar no seio de cada uma das experiências de jogo. Esta variação pode ser contrastada com o ato de ver um filme, onde as marcas são simplesmente colocadas nas cenas.

2.3.3 Conteúdo

O conteúdo da mensagem publicitária consiste em uma acção integrada, direccionada, de forma que o material esclareça – aos consumidores – o que é a empresa, seus objectivos e quais são os produtos ou serviços disponíveis, informando-os e incentivando-os a compra (Rez, 2012).

Em suma, o conteúdo é sobre informação que pode beneficiar os consumidores (Cain, 2013; Ruffolo, 2017). Por meio de um conjunto de práticas direccionadas, o conhecimento é divulgado, despertando a atenção do público-alvo (Torres, 2009), em um processo que busca alargar a confiabilidade da marca, expandindo seu prestígio.

O segredo consiste em apresentar conteúdo de qualidade (Rez, 2012; Ruffolo, 2017), corresponder necessidades (Cain, 2013) e adicionar valor para os consumidores (Ruffolo, 2017), que por fim direccionam-se para as compras (Cain, 2013).

A adequada geração de conteúdo pode resultar em diversos benefícios, tais como criar conhecimento de marca, dilatar o *engagement* por parte dos consumidores, estimular um

vínculo mais personalizado, motivar a obtenção e a retenção dos clientes, incentivar vendas e definir a empresa como líder (Cain, 2013).

2.3.4 Disruptivo

Alguns estudos revelaram que determinados jogadores relataram fortes emoções durante e depois de um jogo, consistente com muito da pesquisa de efeitos (Grodal, 2000). Os jogadores até relataram agressão e frustração por não conseguirem completar partes do jogo. Embora os jogadores rejeitem a ideia que as experiências em jogos têm uma influência no comportamento externo, eles são facilmente capazes de citar exemplos onde o jogo passou para a vida real.

Este aspecto interativo dos jogos digitais pode torná-los problemáticos como veículos para a publicidade das marcas. Atenção focada, jogo prolongado e escolha dentro de jogos pode levar a que a publicidade das marcas nos jogos, seja considerada invasiva e desconcentre os jogadores, e por esse motivo sejam ignoradas.

Quando a colocação da marca é pensada como uma tentativa de persuadir, é considerado sorrateiro, ou subliminar. Isso pode ser uma indicação de algum ressentimento subjacente para publicidade e sugere problemas.

Isso sugere um quadro ligeiramente contraditório. Por um lado, os jogadores aceitam benefícios potenciais em termos de realismo. Mas eles também são cautelosos sobre o impacto a longo prazo da interferência dos profissionais de marketing numa actividade que tem considerável importância para eles e isso aponta para o potencial conflito entre jogadores e produtores se os negócios de posicionamento de marca não são bem geridos.

As experiências durante o jogo sugerem mais problemas para os profissionais de marketing que desejam explorar jogos para promover marcas. Os jogos são jogados repetidamente por longos períodos. A exposição excessiva resultante a anúncios pode representar um risco de desgaste da mensagem. É também claro que durante estes longos períodos de jogo, a atenção muito concentrada pode significar que as mensagens periféricas não são processadas conscientemente de forma alguma.

Além disso, embora avaliações de marcas encontradas em jogos possam ser transferidas para produtos reais em um desfoque do que é real e virtual quando recuperadas da memória, essas avaliações podem nem sempre ser positivas.

Os jogadores estão geralmente atentos e concentrados quando jogam; as mentes estão focadas apenas nessa tarefa, o que ocasionalmente as torna inconscientes de outros estímulos ou de outros elementos como a publicidade.

2.3.5 Irritação

A variável irritação constituiu uma dimensão negativa no que concerne ao impacto no comportamento do consumidor em relação à publicidade colocada nos video jogos online. Corroborando esta constatação, Ducoffe (1996) afirma que a irritação é um dos principais factores que leva as pessoas a criticar a publicidade, sendo que essa crítica não se centra na publicidade em si, mas nas técnicas empregues que transformam a exposição à publicidade uma experiência negativa.

Neste sentido, técnicas de publicidade percebidas pelo consumidor como chatas, ofensivas ou extremamente manipulativas, levam a que o consumidor encare a publicidade como indesejável e irritante (Ducoffe, 1996).

Segundo Wong e Tang (2008), quando as pessoas sentem que a publicidade é irritante, vão muito provavelmente desenvolver uma atitude desfavorável face à recepção de publicidade. Neste sentido, os autores consideram que a irritação influencia negativamente a atitude e o comportamento do consumidor.

Se uns consideravam que a presença da publicidade nos jogos aumentava o realismo e tornava os jogos mais compensatórios em termos de preço, construindo uma base de interacção mais forte com o jogador, outros julgavam ser um abuso dos anunciantes, a infiltração das marcas e que o *placement* em nada acrescentava ao jogo propriamente dito e era algo irrelevante (Nelson, 2002).

A experiência de jogo não é, portanto, a mesma coisa que assistir a um filme (ou a um anúncio). O jogador tem escolhas, por vezes incluindo uma escolha de marcas. Embora os jogadores possam escolher marcas em jogos com base no seu conhecimento e preferência de marcas "reais", alguns encontros no jogo com marcas deixam os jogadores irritados e frustrados e eles podem "culpar" a marca pelo falhanço no jogo.

2.4 Engagement

O conceito de *engagement* é ainda pouco consensual na literatura. Vários autores têm definido o conceito através do contexto (por exemplo, consumer ou costumer *engagement*, costumer brand *engagement*, etc.) ou através das suas dimensões (por exemplo, cognitiva, emocional e comportamental).

O *engagement* é um conceito que em marketing é considerado uma energia por trás do comportamento do consumidor e da sua tomada de decisão em relação a uma marca (Hollebeek, 2014). Isto acontece porque, apesar de existirem várias marcas, os consumidores apenas desenvolvem uma “conexão forte com um pequeno grupo delas”. O *online brand engagement* é um compromisso cognitivo e afectivo do cliente a uma relação activa com a marca personificada pelo site ou entidades mediadas por computador para comunicar o valor da marca.

Assim, e apesar de os autores lhe darem nomes diferentes, pode referir-se pela análise da literatura, que o conceito de *engagement* envolve interação, lealdade e satisfação, implicando estados cognitivos, comportamentais e emocionais na relação dos consumidores com as marcas. Assim, nesta investigação, adopta-se como definição de *engagement* a partir de uma adaptação e articulação das definições de Brodie *et al.* (2014, 2013), Ilic, A. (2008): O *engagement* do consumidor é um conceito multidimensional que compreende dimensões cognitivas, emocionais e/ou comportamentais que ocorrem em virtude de interacções com “objetos de *engagement*”, de experiências co-criativas dos consumidores com esse objecto. Existem vários antecedentes capazes de influenciar o *engagement*, baseados no consumidor, na empresa e no contexto. Por sua vez o *engagement* pode originar várias consequências para os vários intervenientes (por exemplo, consumidor, empresa e comunidade de marca).

O *engagement* do consumidor para com a marca pode dar-se presencialmente ou através de meios online, em que a relação activa do consumidor com a marca se dá pelo site ou através dos jogos para comunicar o valor da marca.

Os jogadores têm que se concentrar para poder concluir com sucesso certas tarefas, e enfrentar sentimentos de controlo, frustração, alívio, euforia, fluxo, etc., no processo.

Csikszentmihályi (1998) desenvolveu originalmente a noção de fluxo para descrever o estado emocional recompensador, subjectivo e emocional estado de prazer ideal que surge quando um indivíduo é absorvido em actividades de trabalho ou lazer que são percebidas como valiosas.

Csikszentmihályi (1998) caracterizou o fluxo como uma construção complexa com diversos componentes diferentes. Central para o fluxo é a ideia que deve haver uma combinação ideal entre as habilidades que um indivíduo possui e os desafios apresentados por uma actividade.

Embora grande parte da pesquisa inicial em jogos de computador tenha focado os impactos negativos de jogar jogos digitais, mais recentemente também tem sido

interesse em resultados positivos de jogos. Durkin e Barber (2002), por exemplo, descobriram que adolescentes que brincam os jogos tiveram resultados mais favoráveis em relação à proximidade familiar, envolvimento escolar, envolvimento em outras atividades de lazer, saúde mental positiva, uso de substâncias, autoconceito, rede de amizades e obediência aos pais. O *engagement* proporcionado pelos jogos pode ser visto como um desses resultados positivos. É reconhecido que há uma escassez de evidências empíricas sobre o impacto de jogos (Connolly, Stansfield, & Hainey, 2008) e a revisão actual visa aumentar nossa compreensão sobre a natureza do *engagement*.

Jogar é claramente uma actividade de lazer altamente popular com os jogadores gastando cerca de 7 h por semana jogando jogos (Lee & Larose, 2007).

Griffiths *et al.* (2003) descobriram que o número médio de horas jogadas pelos jogadores do jogo Everquest foi de 25,3 horas por semana para adolescentes e 24,7 horas para adultos.

Para se criar o *engagement*, deve-se sentir entusiasmado com a marca: o cliente precisa sentir intimidade, confiança, comprometimento - sentimentos emocionais - ou então os produtos não serão recomendados, nem a marca será ligada em rede social. (Sashi, 2012).

Ao desenvolver o Questionário de *Engagement* de Jogos, Brockmyer, *et al.*, (2009, p. 624) argumentaram que uma “definição exacta sobre a experiência durante o vídeo jogo ainda não foi alcançado”. Eles adoptaram uma definição eclética e inclusiva de *engagement* desenvolvido no questionário incluindo itens sobre flow, imersão, presença e absorção.

1	I lose track of time
2	Things seem to happen automatically
3	I feel different
4	I feel scared
5	The game feels real
6	If someone talks to me, I don't hear them
7	I get wound up
8	Time seems to kind of stand still or stop
9	I feel spaced out
10	I don't answer when someone talks to me
11	I can't tell that I'm getting tired
12	Playing seems automatic
13	My thoughts go fast
14	I lose track of where I am
15	I play without thinking about how to play
16	Playing makes me feel calm
17	I play longer than I meant to
18	I really get into the game
19	I feel like I just can't stop playing

Figura 12: Questionário Game Engagement (GEQ)

2.4.1 Absorção

Absorção psicológica é o termo usado para descrever o total envolvimento na experiência actual (Irwin, 1999). Em contraste com imersão e presença, e em comum com o fluxo. Neste estado alterado há uma separação de pensamentos, sentimentos, experiências e afecto que são menos acessíveis à consciência (Glicksohn & Avnon, 1997). A tendência geral de se tornar psicologicamente absorvido pode ser conceituada como uma característica, enquanto a experiência de se tornar psicologicamente absorvido em uma actividade específica é melhor vista como um estado (Roche & Mc Conkey, 1990).

O tipo de afecto experimentado é uma das formas de distinguir entre flow e absorção psicológica durante o jogo de videojogo. Alguns relatórios sugerem que o videojogo pode ser acompanhado de afecto negativo, incluindo ansiedade e frustração (Funk, Chan, Brouwer, & Curtiss, 2006). Por definição, tais estados afectivos contrários ao estado de flow. Entre as motivações mencionadas anteriormente, estas são uma maneira de auxiliar a distinguir os conceitos de flow e absorção. A experiência de flow é intrinsecamente motivante e gratificante, além de qualquer produto final. No entanto, em competição de jogo com os pares é muitas vezes um motivador primário (Lucas & Sherry, 2004). Essas diferenças sugerem que é tanto possível e importante diferenciar entre experiências de flow e absorção psicológica.

2.4.2 Flow

A experiência proeminente do jogador que é altamente relacionada ao desafio de um jogo, são as habilidades que ele possui para superar este desafio, e é designado de flow, Csikszentmihalyi (1988) originalmente usou este conceito para descrever "Pico" nas experiências na vida diária.

Flow é o termo usado para descrever os sentimentos de prazer que ocorrem quando um equilíbrio entre habilidade e desafio é alcançado no processo de realizar uma actividade intrinsecamente gratificante (Csikszentmihalyi 1988). Ter um objectivo específico e uma estrutura de feedback de desempenho imediato aumentam a probabilidade de *flow*, e estar num estado do género parece melhorar a aprendizagem (Csikszentmihalyi & LeFevre, 1989). Os estados de *flow* também incluem uma sensação de estar no controlo da actividade e experimentando distorções de tempo. Estas características são bastante semelhantes a alguns dos relatos de jogadores de videojogos. Porque envolve

experimentar um estado alterado, a experiência de *flow* pode ser um pouco menos comum que a imersão ou a presença

2.4.3 Presença

O consenso de definição ainda está surgindo, mas a presença tem sido geralmente definida nos seguintes termos: (1) estar em um estado normal, estado de consciência e (2) ter a experiência de estar ao lado de um ambiente virtual (Mania & Chalmers, 2001; Tamborini & Skalski, 2006). Wirth et al., (2007) propõem o termo "presença espacial" para descrever a experiência de estar integrado num ambiente mediado. Ao contrário das formulações anteriores, esta definição inclui tanto "novos" meios de comunicação como realidade virtual e mídia convencional, como livros. Especificamente sobre a experiência de presença durante o jogo, tem sido argumentado que os modelos mentais, (chamados de scripts em outras tradições de pesquisa) que são desenvolvidos quando a presença é alcançada durante uma experiência de jogo poderia ser jogada em situações de vida relacionadas (Tamborini & Skalski, 2006). É provável que os jogadores tenham a capacidade de experimentar a presença, dadas as condições apropriadas.

2.4.4 Imersão

A imersão é tipicamente usada para descrever a prática de se envolver na experiência de jogar enquanto mantém consciência adjacente (Banos et al., 2004; Singer & Witmer, 1999). A imersão também foi definida em termos de um jogo como a capacidade de induzir a sensação de ser realmente uma parte ou "presente" no ambiente do jogo (Wirth et al., 2007). É provável que a maioria dos jogadores regulares experimente algum grau de imersão quando se sentem uma parte do jogo.

2.5 Comportamento futuro do utilizador

Existem diferentes tipos de jogos, com diferentes objetivos; é por isso importante entender as razões que levam os consumidores à escolha um jogo em vez de outro. O tempo real que um jogador gasta a jogar depende da motivação que o jogo traz (Ghozland, 2010). Estudos sobre essas motivações ainda são escassos, pois surgiu apenas com o uso de smartphones e tablets como plataformas de jogos. Como os utilizadores podem jogar a qualquer momento, as hipóteses de jogar aumentam, sendo assim também identificado na literatura que os jogadores procuram jogos para estimular as emoções, uma vez que provocam emoção por meio das actividades propostas. Outra condição encontrada na literatura para explicar a intenção de jogar é a motivação para

completar o desafio proposto pelo jogo, alcançando assim os objetivos especificados o desafio é um conteúdo importante de um jogo e um dos elementos que causam a interação entre jogador e jogo. Por outro lado, o desafio deve ser equilibrado, pois jogos muito difíceis podem desencorajar as pessoas a jogar, enquanto jogos mais fáceis podem levar a aborrecimento. A colocação de publicidade e a sua interação com o jogador pode ser bastante desafiante neste sentido. Jogos mais difíceis podem levar os jogadores a não reparar na publicidade feita pelas marcas.

Os jogos também são usados para diversão, entretenimento, gratificação e prazer. Jogar e controlar um personagem, ou sentir-se parte do jogo, faz com que os jogadores aproveitem a situação. O principal atributo que afecta a intenção de jogar é a diversão proporcionada pelos videojogos online, condição que deve ser assegurado por programadores de jogos. Além disso, os resultados mostram que a intenção de jogar tem um alto grau de influência sobre a recomendação para jogar o que faz com que exista uma relação próxima entre o *engagement* e o comportamento futuro dos jogadores.

Capítulo III – Metodologia de Investigação

3.1 Metodologia

Este capítulo inicia-se com o quadro conceptual deste estudo, onde será apresentado o modelo conceptual proposto, as respetivas hipóteses de investigação e, finalmente o conjunto de variáveis operacionais.

Segue-se o quadro metodológico no qual são definidas as medidas necessárias à operacionalização do instrumento de recolha de dados. Definiu-se a população-alvo de onde se vai retirar a amostra do estudo, selecionou-se o instrumento de recolha de dados e, a forma mais adequada de o fazer chegar à amostra.

Recolhidas as perceções dos consumidores sobre as variáveis em estudo, seguiu-se o tratamento estatístico dos dados através do software SPSS que permitiu a caracterização da amostra e a análise das variáveis, preparando assim os dados para a modelização do estudo empírico.

Este estudo segue as sete etapas que na perspetiva de Churchill e Gilbert (1999) são fundamentais à investigação em marketing: (1) Formulação de um problema, (2) Escolha do modelo em estudo, (3) Seleção do método de recolha de dados, (4) Escolha da amostra, (5) Recolha de informações, (6) Análise e interpretação dos dados, (7) Apresentação e discussão dos resultados finais.

3.2 Quadro conceptual

Seguidamente, são apresentados os objectivos e as questões específicas da investigação, o modelo conceptual proposto e as hipóteses de investigação associadas.

3.2.2 Modelo conceptual de investigação

Iremos testar a influência dos constructos identificados na literatura como representativos do conceito desenvolvido neste estudo “In game advertising experience” relativamente à experiência dos utilizadores face à exposição à publicidade nos jogos online, i.e: Entretenimento, Irritação, Disrupção, Conteúdo e Eficácia na variável *Engagement*.

Por sua vez, a variável *engagement*, juntamente com os constructos acima referidos são examinados como fatores explicativos da Intenção de Comportamento Futuro.

3.2.3 Operacionalização das variáveis em estudo

No decorrer da revisão da literatura recolhemos um conjunto de métricas já validadas e refinadas pelos autores dos estudos prévios.

Os itens e as métricas utilizadas para medir cada uma das variáveis em estudo, apresentam-se esquematizadas no Anexo I, fazendo referência aos autores que as aplicaram. Estas apresentam-se sob a forma de afirmações, não só porque foram testadas desta forma pelos autores estudados mas também porque segundo Hill e Hill (1998) quando se trata de questionários para medir atitudes, as afirmações são mais apropriadas do que perguntas. Entre parênteses são apresentadas as abreviaturas que lhes atribuímos aquando da introdução no programa estatístico.

3.3 Quadro metodológico

O quadro metodológico reúne todos os procedimentos conducentes a um profícuo e robusto trabalho de campo, com vista a alcançar dados o mais representativo possível das percepções da população. Para tal, foi definida a amostra sobre a qual vai ser aplicado o instrumento de recolha de dados.

O instrumento de recolha de dados seleccionado foi o questionário estruturado, este afigurou-se como o mais adequado tendo em conta a amostra definida e os objectivos propostos para este estudo.

3.3.1 Definição da população-alvo

Para responder as questões de investigação, a nossa amostra do estudo é constituída por jovens e adultos, jogadores de videojogos online.

3.3.2 Método de recolha de dados

A selecção do método de recolha de dados está directamente relacionada com o problema a ser estudado. Seguindo as recomendações de Marconi e Lakatos (2007) os factores que influenciam a escolha do método de recolha de dados são “o objectivo da pesquisa, os recursos financeiros, a equipa humana e outros elementos que possam surgir no campo de investigação”.

Por conseguinte, o método de recolha de dados escolhido e considerado adequado ao problema a ser estudado, às hipóteses levantadas e ao tipo de informantes que se vai contactar (Marconi e Lakatos, 2007).

Tendo em conta o modelo de investigação, os objectivos da mesma, e os recursos financeiros e humanos de que dispomos para proceder à recolha de dados, o método que

nos pareceu mais adequado para validar as hipóteses formuladas foi o inquérito por questionário estruturado disponibilizado através de uma plataforma de venda de videojogos *online* (*Jogo Digital*).

3.3.3 Processo de elaboração do questionário online

Na perspectiva de Hill e Hill (1998) é aconselhável que exista uma curta introdução na primeira página do questionário. Segundo os autores, aquela poderá ser determinante na decisão do inquirido de cooperar com a investigação.

Neste contexto, decidimos ter uma breve apresentação do estudo informando, desta forma, o inquirido do âmbito da nossa investigação e da temática em estudo.

Visto que este estudo se desenvolve no âmbito das tecnologias de comunicação, foi decidido definir como finalidade de estudo os consumidores que pertencem à era da informação e tecnologias, os indivíduos que acompanham os avanços tecnológicos, por estarem mais familiarizados com a utilização de diversos equipamentos para jogos.

Por outro lado, dada a possibilidade de os respondentes terem pouca familiaridade com o tema, foi também incluída uma breve explicação de que o questionário é direccionado para quem tem conhecimentos de jogos online e o efeito da publicidade contida neles.

O questionário (Anexo II) está estruturado em sete partes distintas. A parte um, com a apresentação do tema e objectivo. A segunda parte com questões para caracterizar e perceber o nível dos utilizados com o tema, tais como: categorias de jogo, tempo de jogo, frequência, dificuldade dos jogos. A terceira parte com o *engagement*, a quarta parte com as variáveis do entretenimento, conteúdo e eficácia. A quinta parte com a irritação e disrupção. A sexta parte com o comportamento futuro dos utilizadores. E por último, a recolha dos dados demográficos dos utilizadores.

3.3.4 Selecção do método de recolha de dados

Neste estudo, utiliza-se o inquérito por questionário estruturado para a recolha dos dados amostrais. Segundo Marconi e Lakatos, (2007) este método de recolha de dados é apontado como sendo o mais adequado quando se pretende recolher um grande número de respostas, uma vez que possibilita medir com maior exactidão o que se pretende, para o tratamento estatístico, e permite obter respostas mais rápidas e mais precisas, assim como garantir uma maior liberdade de resposta devido ao facto de, na maior parte das vezes, se basear no anonimato.

De seguida, apresentamos os procedimentos desenvolvidos para operacionalizar o questionário junto da população-alvo identificada acima.

3.3.5 Determinação do formato e terminologia das questões

Uma das principais preocupações na elaboração de um questionário é decidir o formato das questões. Segundo McDaniel e Gates (2001) são essencialmente três os tipos de formato de questões utilizados em pesquisa de marketing: (1) Questões abertas, (2) Questões Fechadas e (3) Escalas.

O presente estudo utiliza a escala de Likert de cinco pontos, para medir a percepção dos consumidores em relação às variáveis dos constructos: Entretimento, Irritação, Conteúdo, Eficácia, Disrupção, *Engagement*, Comportamento futuro.

Foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos (invertida isto é. 5=Concordo totalmente a 1=Discordo totalmente) para medir as variáveis dos constructos de interesse do estudo, adaptada de Ünal et al. (2011) e de outros estudos antecedentes (Ducoffe, 1996).

Foi também utilizada uma escala ordinal de classificação com 5 pontos cinco pontos, no grupo I, para medir a frequência com se joga bem como o número de horas, e também o nível de dificuldade de jogo, perguntas 2, 3 e 4 (na parte I do questionário), bem como, uma escala nominal para medir as variáveis demográficas dos inquiridos (parte VI do questionário) conforme se apresenta no Anexo II desta investigação.

Esta última parte do questionário inclui seis questões fechadas. Estas variáveis vão permitir caracterizar o inquirido em termos de género, idade, estado civil, educação, ocupação profissional e rendimento mensal.

Com o objetivo selecionar para a amostra unicamente indivíduos – efectivamente expostos à publicidade de marcas em jogos online desenvolvemos uma pergunta fechada (isto é, questão filtro “sim” ou “não”) incluída no fim do grupo II. Com esse procedimento, passamos de uma base com um total de 150 inquiridos, para uma base de 103 respostas efectivas e válidas, a qual é utilizada nas análises de dados efectuadas.

3.3.6 Variáveis do estudo

Definidas as métricas e a forma mais adequada de as aplicar procedemos à construção do questionário estruturado.

Foi nossa preocupação tentar reduzir ao máximo a extensão do questionário para que não causasse aborrecimento aos respondentes e conseqüente desinteresse, resultando na desistência de preenchimento. Neste contexto o questionário, cuja versão integral se

encontra no Anexo I deste trabalho, foi dividido em seis partes que agrupam as questões em diferentes grupos mediante o que se pretende medir.

Determinantes do *engagement* do utilizador

As questões utilizadas para medir o constructo “*Engagement*” incluem 10 itens adaptados de “*Game Engagement Questionnaire*” (Brockmyer et al. 2009), conforme detalhado no Anexo I.

Itens relativos à variável Entretenimento, Eficácia e Conteúdo.

As questões que compõem esta parte dizem respeito à variável entretenimento e incluem 5 itens e como esta é considerada nos jogos pelo consumidor. A variável eficácia inclui 3 itens e pretende medir se os consumidores percebem a mensagem que a marca pretende transmitir. E por fim a variável conteúdo que inclui 3 itens onde se questiona se os conteúdos devem estar de acordo com o tipo de jogos. Os itens que compõem os constructos estão descritos no Anexo I.

Itens relativos às variáveis “Disruptivo” e “Irritação”.

As questões que compõem esta parte dizem respeito às variáveis disrupção e inclui 3 itens e irritação que inclui 6 itens e como a publicidade nos jogos pode ter um efeito negativo no consumidor. Os itens que compõem os constructos estão descritos no Anexo II.

Itens relativos à variável Independente Comportamento futuro

As questões que compõem a variável comportamento futuro inclui 3 itens pretendem avaliar a intenção de uso futuro dos jogos online e a recomendação a outros.

Os itens que compõem os constructos estão descritos no Anexo I.

3.3.7 Pré teste, validação e implementação do questionário

Elaborado o questionário, passámos à fase avaliação do mesmo através da realização do pré-teste, tendo sido o questionário colocado online, especificamente no grupo de jogos do facebook “jogo digital”, uma plataforma para jogadores com mais de 135.432 utilizadores (anexo III) e aplicado numa amostra significativa de indivíduos, a qual foi

critérios pensada de forma a incluir indivíduos que se adequem às características da amostra do estudo que definimos inicialmente.

Após, esta fase o questionário foi refinado, tendo-se procedido à alteração da informação constata na folha de rosto, bem como à alteração da semântica da ordenação de algumas questões de caracterização sócio-demográfica, de forma a simplificar, tornar perceptível, agradável e rápida resposta.

Depois de validado o questionário final as respostas dos indivíduos foram recolhidas através da plataforma on-line disponibilizada pelo Google forms e colocado na plataforma social “facebook” no grupo “jogo digital” uma marca com mais de 45.000 mil gostos.

Este grupo “Jogo digital”, pareceu ser o mais apropriado para fazer face às especificações do tema pois é constituído por um grupo de jovens e adultos, onde se discutem assuntos relativos a compra e venda de jogos.

Nesta plataforma foi possível, não só editar os questionários, como também recolher e armazenar os dados resultantes das respostas dos inquiridos. Mais tarde foi possível exportar os mesmos para uma folha Excel e desta para o *software Statistical Package, SPSS*, versão 19.0.

Com o objectivo de evitar um número elevado de questionários com respostas incompletas (i.e. não respostas), decidimos proceder à ativação de uma funcionalidade que impedia o respondente de avançar sem que tivesse respondido na totalidade às questões da folha onde se encontrava, da mesma forma, a conclusão e envio do questionário apenas era possível quando terminado na totalidade.

No período de 01 a 30 de Junho 2018, foram recebidas 150 respostas, sendo consideradas válidas 103, que constituem a amostra efetiva a utilizar nas análises seguintes.

3.3.8. Procedimentos estatísticos

Concluído o período de recolha de dados, procedeu-se à exportação dos dados para o tratamento estatístico dos mesmos com recurso ao software SPSS versão 19.0.

Segue-se a caracterização da amostra e apresentação e análise dos resultados, tendo em conta as respostas às questões e hipóteses de investigação.

Capítulo IV – Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Resultados

Este capítulo apresenta os resultados da investigação empírica que testa o modelo conceptual proposto neste estudo, usando diversas técnicas de análise. A análise dos dados está dividida em três fases. A primeira fase consiste na análise da estatística descritiva da amostra. A segunda fase compreende a análise factorial de componentes principais, de modo, a reduzir um elevado número de variáveis a um conjunto menos reduzido de factores. E por fim a terceira análise, examina e testa o conjunto de relações entre as variáveis do modelo através do método de análise de regressão linear.

4.2 Caracterização da amostra

Os resultados da estatística descritiva da amostra, apresentam-se seguidamente, no que se refere à análise das frequências absolutas e relativas das variáveis sociodemograficas

Quanto à idade e ao género

Idade	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
≤ 17	2	1,9
18 a 25	37	36
26 a 35	39	37,8
36 a 49	19	17,5
50 a 59	4	3,9
≥ 60	2	1,9

Tabela 1 Distribuição por idade dos respondentes N= 103

Fonte: elaboração própria

Da análise dos dados compilados na tabela 1, podemos perceber que estamos perante uma amostra jovem em que 73,8% dos respondentes se encontra entre os 18 e 35 anos inclusive. Sendo que os outros cerca de 23,3% têm idades compreendidas entre os 36 de 60 anos ou mais e que somente 1,9% tem idade igual ou inferior a 17 anos.

Género	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Masculino	72	69.9
Feminino	31	30.1

Tabela 2 Distribuição por género dos respondentes N= 103

Fonte: elaboração própria

Relativamente ao género, podemos verificar na tabela 2 que os respondentes são maioritariamente do sexo masculino, representando cerca de 69,9 % da amostra, contra cerca de 30,1% dos respondentes de sexo feminino. O valor superior de respondentes do sexo masculino pode ser explicado por ser um tema mais vocacionado para o sexo masculino.

Habilitações Literárias

Habilitações literárias	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Ensino secundário	27	26,2
Licenciatura/Bacharelato	43	41,7
Mestrado/Pós-graduação	32	31,1
Doutoramento	1	1

Tabela 3 Distribuição das habilitações literárias dos respondentes N= 103

Fonte: elaboração própria

De acordo com os dados da tabela 3 a grande maioria dos respondentes é detentora de um curso superior, cerca de 74 %, dos quais se destaca os detentores de licenciatura que representam cerca de 42% da amostra e os detentores do grau de mestrado com 31%. Seguem-se, os que possuem o ensino secundário (12º ano), representando cerca de 26% da amostra. Apesar de o questionário prever a possibilidade de os respondentes terem o ensino básico ou inferior não se registaram respostas nesta opção.

Ocupação profissional

Ocupação Profissional	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Estudante	22	21,4
Pensionista/Reformado	2	1,9
Fora do activo	5	4,9
Quadros baixos	8	7,8
Quadros médios/superiores	28	27,2
Profissional liberal	8	7,8
Profissões científicas (ie. professor)	3	2,9
Trabalhador de comércio/serviços	21	20,4
Empresário	6	5,8

Tabela 4 Distribuição da ocupação profissional dos respondentes N= 103

Fonte: elaboração própria

Os resultados da tabela 4 referentes à distribuição da ocupação profissional indicam que a grande maioria dos respondentes são quadros médios/superiores, representando cerca de 27% dos 103 respondentes, aos quais se seguem os estudantes, constituindo cerca de 21% do total da amostra seguidos dos trabalhadores de comércio/serviços, com cerca de 20%.

Rendimento familiar mensal

Rendimento mensal	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Não respondentes*	31	30,1
<500€	9	8,7
500€-999€	38	36,9
1000€-1499€	11	10,7
1500€-1999€	5	4,9
>2000€	9	8,7

Tabela 5 Distribuição dos respondentes por rendimento mensal N= 103

Nota: * Questão de resposta não obrigatória. Total pode não corresponder a 100%.

Fonte: elaboração própria

No que concerne ao rendimento familiar mensal, podemos apontar que os indivíduos entre os quinhentos e novecentos e noventa e nove euros são os mais representados com cerca de 37%. Cerca de 30% dos indivíduos não responderam a esta questão, por não ser incluída como resposta obrigatória neste caso.

Localização geográfica

Localização da residência	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Aveiro	16	15,5
Leiria	1	1,0
Lisboa	14	13,6
Portalegre	1	1,0
Porto	57	55,3
Setúbal	3	2,9

Viana do Castelo	1	1,0
Vila Real	1	1,0
Viseu	3	2,9
Açores	2	1,9
Braga	3	2,9
Évora	1	1,0

Tabela 6 Distribuição dos respondentes por localização geográfica N= 103

Fonte: elaboração própria

Podemos observar que a maior parte dos respondentes são da zona do Porto com 55%, seguido de Aveiro com 16% e de Lisboa com cerca de 14%.

4.3 Caracterização da Experiência dos Jogadores online

A caracterização da experiência dos jogadores online permitirá analisar quanto tempo a amostra joga por dia, semana ou mês, em média as horas que gasta de cada vez que joga e o nível de dificuldade dos jogos.

A frequência com que joga online.

Os valores de frequência absoluta e relativos apresentados na tabela 7 são bastantes similares em relação a esta variável, uma parte da amostra, cerca de 29% utiliza em média os jogos online de forma diária. Seguido de muito próximo os que utilizam estes jogos apenas mensalmente com cerca de 26%.

FREQ_JOGO	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Diária	30	29,1
Semanal - 5 a 6 vezes	12	11,7
Semanal - 3 a 4 vezes	13	12,6
Semanal - 1 a 2 vezes	21	20,4
Mensal	27	26,2

Tabela 7 Distribuição da frequência de jogo semanal N= 103

Fonte: elaboração própria

Tempo médio gasto a jogar

A análise da tabela 8 abaixo é referente à média de horas que os jogadores gastam de cada vez que jogam online, demonstra que a maior parte dos respondentes da amostra (84,5%) costuma jogar em média de 1 a 3 horas. Note-se que apenas 5% afirmou jogar acima de 5 horas de cada vez.

Media_JOGO	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Inferior a 1 hora	42	40,8
1 hora a 3 horas	45	43,7
3 horas a 5 horas	11	10,7
Superior a 5 horas	5	4,9

Tabela 8 Distribuição da média de horas de jogo N= 103

Fonte: elaboração própria

Nível de dificuldade dos jogos

Os dados relativos ao nível de dificuldade dos jogos apresentados na tabela 9 mostram que a maior parte dos respondentes (70%) joga num nível de dificuldade intermédia.

NIV_DIF	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Fácil	9	8,7
Intermédio	72	69,9
Difícil	22	21,4

Tabela 9 Distribuição no nível de dificuldade do jogo N= 103

Fonte: elaboração própria

4.4 A Análise Factorial

4.4.1 Medidas Descritivas das variáveis do modelo

A estatística descritiva permite usar algumas medidas de tendência central, dispersão e de associação para, numa primeira análise, examinar o comportamento e possíveis relações, entre as variáveis a investigar. São utilizados conceitos como correlações, componentes principais aplicados a variáveis de escala, referido na literatura como prática corrente (Reis e Moreira, 1993). Neste caso, são analisados as médias, os desvios-padrão e as correlações, os itens representativos das atitudes

relativas à publicidade nos jogos online (entretenimento, eficácia, conteúdo, disrupção, irritação), dos itens representativos do *engagement* e dos itens representativos do comportamento futuro do consumidor (CF) (Anexo IV).

A - Medidas Descritivas do In game advertising experience, *Engagement* e CF

Na tabela 10 os valores das respostas dos inquiridos ao conjunto das variáveis do modelo em estudo, no que se refere aos valores da média, máximos, mínimos e desvio padrão das mesmas.

Variável	Mínimo (Min)	Máximo (Max)	Média (M)	Desvio Padrão (DP)
ENT	1	5	2.24	1.175
EFI	1	5	2.5	1.20
CON	1	5	3.24	1.177
DIR	1	5	3.25	1.28
IRR	1	5	3.38	1.36
CF	1	5	3.6	1.17
ENG	1	5	2.65	1.16

Tabela 10 Distribuição dos valores médios e desvio-padrão das variáveis

Legenda das siglas:

ENT: Entretenimento; EFI: Eficácia; CON: Conteúdo; DIR: Disruptivo; IRR: Irritação; CF: Comportamento futuro do consumidor; ENG: *Engagement*

Fonte: elaboração própria

A análise dos itens que compoem os constructos “In Game Advertising Experience (IGAE) i.e Ent; Efi, Con, Dir, Irr, *Engagement*, e CF permite verificar que globalmente, que existem valores médios relativamente baixos para o ENT (2,24) e EFI (2,5).

O desvio-padrão mais alto é 1,36 e o mais baixo 1,16, ou seja, significa que existe uma alta dispersão nas respostas e consequentemente uma maior variância nos dados.

Como podemos observar os valores mínimos e máximos variam entre 1e 5, de acordo com escala de Likert de cinco pontos utilizada no questionário, como já foi mencionado anteriormente. Adicionalmente, ao analisar os dados da tabela 10, verificamos que a

única variável que apresenta uma média superior é: CF (M=3,6) significando que a intenção futura continuar a jogar e a recomendar os jogos online a outros é elevada. Por outro lado, os respondentes não concordam nem discordam que a publicidade nos jogos por parte das marcas tenham conteúdo, sejam disruptivas ou sejam irritantes (M=3,38), discordam parcialmente que as mensagens publicitárias sejam de entretenimento, eficazes ou tenham qualquer tipo de *engagement*.

Em síntese, a análise de dados permite afirmar que o consumidor considera que a publicidade

online incorpora pouco conteúdo de entretenimento, eficácia na mensagem transmitida e *engagement*. De realçar que o consumidor sente particularmente irritado com a publicidade online.

B - Medidas de Correlação das Variáveis In Game Advertising Experience, Engagement e CF

Os dados relativos aos itens dos constructos do “In Game Advertising Experience”, os itens do *Engagement* e os itens do Comportamento futuro do utilizador (CF) são examinados, usando os coeficientes de correlação de Pearson, de modo, a analisar o grau de relação entre os três conjuntos de dados. Foram apenas consideradas correlações com níveis de significância estatística de 1% e 5%.

- 0.9 indica uma correlação muito forte.
- 0.7 a 0.9 positivo ou negativo indica uma correlação forte.
- 0.5 a 0.7 positivo ou negativo indica uma correlação moderada.
- 0.3 a 0.5 positivo ou negativo indica uma correlação fraca.
- 0 a 0.3 positivo ou negativo indica uma correlação muito fraca.

Fonte: Pestana e Gageiro (2008)

Não se verificam inter-correlações fortes nos itens que representam as dimensões Entretenimento, Conteúdo, Eficácia, Disrupção e Irritação, para um valor de 0,5. (Anexo IV, Quadro A).

No entanto, verificam-se inter-correlações mais elevadas nos itens que representam as dimensões: “Entretenimento” e “Eficácia” e os itens “Irritação” e “Disruptivo”

- Entretenimento vs eficácia tem uma correlação moderada (,652)
- Entretenimento vs conteúdo é uma correlação fraca. (,434)

- Entretenimento vs disruptivo é uma correlação muito fraca (-,290)
- Entretenimento vs Irritação é uma correlação fraca (-,425)
- Eficácia vs conteúdo é uma correlação moderada (,521)
- Eficácia vs disruptivo é uma correlação muito fraca (-,230)
- Eficácia vs Irritação é uma correlação fraca (-,381)
- Conteúdo vs disruptivo é uma correlação muito fraca (-,230)
- Conteúdo vs Irritação é uma correlação muito fraca (-,165)
- Disruptivo vs Irritação é uma correlação moderada (,637)

Relativamente aos itens representativos do “*Engagement*” e “Entretenimento” (Anexo IV, Quadro B), os que apresentam as correlações mais elevadas são: “Tenho emoções profundas” e “Divertida” que apresentam um coeficiente de correlação de 0,434;

Relativamente aos itens representativos do “*Engagement*” e “Eficácia” (Anexo IV, Quadro C). O que apresenta a correlação mais elevada é: “Sinto que não consigo parar de jogar” apresenta um coeficiente de correlação de 0,405;

Relativamente aos itens representativos do “*Engagement*” e “Conteúdo” (Anexo IV, Quadro D). O que apresenta a correlação mais elevada é: “Perco noção de onde estou” e “A publicidade nos jogos é mais interessante que a publicidade presente noutros meios de comunicação” que apresentam um coeficiente de correlação de 0,355;

Relativamente aos itens representativos do “*Engagement*” e “Disruptivo” (Anexo IV, Quadro E). O que apresenta a correlação mais elevada é: “Não respondo quando falam para mim.” e “Tem que se concentrar ainda mais para poder concluir com sucesso certas tarefas” que apresentam um coeficiente de correlação de 0,287;

Relativamente aos itens representativos da “*Engagement*” e “Irritação” (Anexo IV, Quadro F). O que apresenta a correlação negativa mais elevada é: “Fico tão envolvido, que me sinto dentro do próprio jogo” e “Incomodo” apresentam um coeficiente de correlação de -0,156;

Relativamente aos itens representativos da “CF” e “Entretenimento (Anexo IV Quadro G), O que apresenta a correlação mais elevada é: “Agradável “ e “No futuro tenciono usar ainda mais os jogos online” apresentam um coeficiente de correlação de 0,250;

Relativamente aos itens representativos da “CF” e “Eficácia (Anexo IV Quadro H). O que apresenta a correlação mais elevada é: “De uma forma global penso continuar a jogar online.” e “Já efectuou compras devido à publicidade nos jogos?”, que apresentam um coeficiente de correlação de 0,318;

Relativamente aos itens representativos da “CF” e “Conteúdo (Anexo IV Quadro I). O que apresenta a correlação mais elevada é: “No futuro tenciono usar ainda mais os jogos online” e “Os conteúdos da publicidade devem estar de acordo com o tipo de jogo “que apresentam um coeficiente de correlação de 0,252;

Relativamente aos itens representativos da “CF” e “Disruptivo (Anexo IV Quadro J). O que apresenta a correlação mais elevada é: “No futuro tenciono usar ainda mais os jogos online” e “A publicidade distrai enquanto joga “que apresentam um coeficiente de correlação de 0,119;

Relativamente aos itens representativos da “CF” e “Irritação (Anexo IV Quadro K). O que apresenta a correlação mais elevada é: “Penso recomendar aos meus amigos os jogos online que mais me satisfazem “Aborrecimento” apresenta um coeficiente de correlação de 0,100;

Por último, as correlações entre os itens representativos do “CF” e do “*Engagement*” (Anexo IV Quadro L), os que apresentam as correlações mais elevadas são: “Fico tão envolvido, que me sinto dentro do próprio jogo” e “No futuro tenciono usar ainda mais os jogos online” apresentam um coeficiente de correlação de 0,387.

4.4.2 Os Factores Representativos do In Game Advertising Experience, *Engagement* e CF

Para identificar e confirmar as variáveis mais representativas dos constructos do modelo, utiliza-se a análise factorial de componentes principais. Segundo alguns autores

(Sharma, 1996; Reis e Moreira, 1993), a análise factorial revela-se uma técnica adequada para reduzir o elevado número de variáveis iniciais a alguns factores, (p-1) que expliquem o máximo de variância contida nos dados. Os factores ou as componentes principais assumem-se como variáveis “sintéticas”, e resultam de combinações lineares das variáveis originais, e não estão correlacionadas entre si, ou seja, são ortogonais. Utiliza-se o método de rotação *varimax*, bastante utilizado e proposto por Kaiser (1958) cujo objectivo principal consiste em encontrar uma estrutura factorial, em que cada variável pese mais num único factor, isto é, que tenha um peso mais elevado num factor, e um peso próximo de zero nos restantes factores.

Segundo os autores citados, para se poder prosseguir com a análise factorial, deve existir correlação entre as variáveis, se essas correlações forem pequenas é pouco provável que partilhem factores em comum. De forma a verificar a qualidade das correlações entre as variáveis, utilizaram-se dois procedimentos estatísticos: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste Bartlett.

Os valores de KMO devem assim ser interpretados da seguinte forma:

KMO	Análise factorial
> 0,9 – 1	Muito boa
(0,8; 0,9]	Boa
(0,7; 0,8]	Média
(0,6; 0,7]	Razoável
(0,5; 0,6]	Má
<0,5	Inaceitável

Tabela 11 Adjectivação dos valores de KMO segundo Kaiser

Fonte: elaboração própria

O objectivo é reduzir um número elevado de variáveis iniciais, de modo que as novas variáveis construídas (sintéticas) consigam sintetizar a informação contida nas variáveis originais. Deste modo, vamos extrair um número reduzido de factores que expliquem o máximo de variância, contida nos dados. Adoptou-se o critério de extrair ou reter os factores com valores próprios iguais ou superiores a 1 (critério de *Kaiser*). De modo a evitar que a variância relativa de cada variável não influencie os coeficientes estimados, utilizam-se os dados normalizados, assegurando que a variância fosse a mesma para todas as variáveis. Para esse efeito, utiliza-se a matriz de

correlações, em que a variância total é dada pela soma dos elementos da diagonal da matriz. De acordo com esta orientação metodológica, procede-se a uma análise factorial, de componentes principais, das variáveis/itens representativos do constructo do Game experience, do *Engagement* e do CF.

Os resultados globais da análise factorial podem ser consultados na tabela 12.

Variável	Itens	Itens	KMO	Teste de Bartlett	α	% Variância Acumulada
ENT	Ent1, Ent2, Ent3, Ent4	4	,823	,000	,937	84,664
EFI	Efi1, Efi2, Efi3	3	,613	,000	,769	68,440
CON	Con1, Con2, Con3	3	,604	,000	,641	58,308%
DIR	Dir1, Dir2, Dir3	3	,666	,000	,756	67,765
IRR	Irr1, Irr2, Irr3, Irr4, Irr5, Irr6	6	,878	,000	,928	74,107
CF	CF1, CF2, CF3	3	,718	,000	,835	75,331
ENG	Eng1, Eng2, Eng3, Eng4, Eng5, Eng6, Eng7, Eng8, Eng9, Eng10	10	,838	,000	,879	48,729

Tabela 12 – Resultados da análise factorial e análise da consistência interna

Fonte: elaboração própria

O alfa de *Cronbach* (nível de confiança) mede o valor da validade e confiabilidade das componentes ou factores, e varia entre 0 e 1. Valores $\geq 0,7$ são considerados aceitáveis. Neste caso, o nível de confiança das componentes apresenta valores superiores a 0,7, sendo os valores considerados bons, à excepção da componente Conteúdo (,641) cujo valor é relativamente inferior ao valor recomendado.

Na análise factorial de componentes principais, o índice KaiserMeyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett (BTS) são utilizados para avaliar a adequabilidade da dimensão da amostra e da redução factorial e para testar a hipótese nula da matriz, ou seja, de que, além da correlação perfeita (diagonal principal), não há correlação entre as

variáveis. O KMO é uma medida de adequação da amostra, que compara as correlações simples com as correlações parciais que se verificam entre as variáveis. Este indicador varia entre zero e um. No que concerne ao grau de ajuste dos dados à análise fatorial, de acordo com os resultados obtidos para KMO, verifica-se para a variável independente Entretenimento e Irritação e para a variável dependente *Engagement* um valor considerado bom (0,8 - 0,9). Para a variável Independente Comportamento futuro do utilizador obtivemos valores considerados médios (0,7 - 0,8), para as variáveis Eficácia, Conteúdo e Disruptivo os valores obtidos são considerados razoáveis (0,6 - 0,7). O KMO perto de 1 indica coeficientes parciais pequenos, enquanto valores próximos de zero indicam que a análise factorial pode não ser uma boa ideia, dado que a correlação entre variáveis é baixa (Pestana & Gageiro, 1998).

O Teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um nível de Sig. = 0,000 evidenciando testando adequabilidade da análise factorial aos dados. A hipótese básica diz que a matriz de correlação da população é uma matriz identidade a qual indica que o modelo factorial é inapropriado.

As variáveis Entretenimento, Irritação apresentam valores de consistência interna considerados excelentes ($\alpha > 0,9$).

As variáveis CF e *Engagement*, apresentam uma boa consistência interna ($\alpha > 0,8$), e a variável Eficácia e Disrupção estão dentro do valor aceitável ($\alpha > 0,7$), embora a variável Conteúdo apresente uma consistência interna menos satisfatória ($\alpha ,641$).

Para os instrumentos de medida aplicados, os valores relativos à variância total explicada por cada factor situam-se entre 44,02% e 84,66%.

Tendo em conta os resultados apresentados na tabela 12, podemos afirmar que todos os pressupostos da análise factorial foram verificados e os testes realizados mostram a adequação das métricas utilizadas para cada uma das variáveis do modelo

A – Os Factores Representativos do In Game Advertising Experience

Na tabela 13 encontram-se sintetizados os loading scores que contribuem para a formação e interpretação das componentes principais do In Game Experience. Tendo sido alguns itens excluídos devido ao seu baixo valor explicado para a construção do factor. (loading inferior a 0,5).

Nas tabelas 13, 14 abaixo são apresentados os respectivos resultados que incluem: o número de componentes retidas e a proporção de variância explicada por cada uma, as

contribuições de cada variável após a aplicação do método de rotação das componentes e a medida da adequabilidade da aplicação da análise dos dados originais.

Resultados da Análise Factorial das Variáveis Exógenas: Entretenimento, Eficácia, Conteúdo, Disruptivo, Irritação

Variáveis	Componentes				
	I	II	III	IV	V
I – Entretenimento					
1) - Divertida	,920				
2)- Confere realismo	,883				
3)- Agradável	,942				
4)- Engraçada	,934				
5) – Não reparo	,194*				
II – Eficiência					
1)- é uma forma eficaz		,814			
2)- Sente-se mais próximo		,903			
3)- Já efectuou compras		,758			
III – Conteúdo					
1)- Conteúdos da publicidade			,678		
2)- Hábitos de consumo			,830		
3)- É mais interessante			,766		
4) - Pagar o jogo			,0164*		
IV – Disruptiva					
1)- Distracção				,840	
2)- Maior concentração				,867	
3)- Invasão à privacidade				,759	
V – Irritação					
1) - Desconfiança					,684
2) - Irritação					,900
3) - Confusão					,871
4) - Aborrecimento					,887
5) - Incomodo					,916
6) - Desconcentração					,886

Tabela 13 - Resultado da análise factorial das variáveis exogenas

Nota: * não apresentavam valores significativos e foram excluídos das análises

Fonte: elaboração própria

B – Os Factores Representativos do *Engagement* e do CF

A análise dos coeficientes de correlação simples das variáveis iniciais do *engagement* e do CF permite verificar que as correlações são todas positivas e superiores a 0,5.

Variáveis	<i>Engagement</i>	Comp. Futuro
	I	II
I – <i>Engagement</i>		
1) - Sinto dentro do próprio jogo.	,691	
2) – Perco noção do tempo.	,691	
3) - O jogo parece real	,727	
4) – Não respondo quando falam para mim.	,700	
5) – Perco noção de onde estou.	,746	
6) - Tenho emoções profundas	,689	
7) - Fico totalmente absorvido.	,821	
8) - Sinto que me acalma	,543	
9) - Jogo mais tempo do que pretendo	,645	
10) – Sinto que não consigo parar de jogar	,757	
II – Comportamento futuro		
1) – Penso continuar a jogar online		,848
2) - No futuro tenciono usar ainda mais os jogos online		,867
3) - Penso recomendar aos meus amigos os jogos online		,888

Tabela 14 - Factores representativos do *Engagement* e do CF

Fonte: elaboração própria

4.4.3 Análise de modelo de regressão do Impacto do In Game Advertising Experience, no *Engagement* e no Comportamento futuro.

A discussão da literatura sobre a problemática do impacto dos factores do IGAE no *engagement* dos jogadores dos jogos online faz supor que este resulta de um conjunto de relações complexas. Cabe aqui examinar essas relações, desenvolvendo um modelo que analise o papel desempenhado pelos factores entretenimento, eficácia, conteúdo, disrupção e irritação. Depois de identificadas as principais componentes representativas do IGAE, *Engagement* e CF, analisam-se as relações entre as variáveis independentes e dependentes. Mais especificamente pretende-se verificar as seguintes hipóteses:

H1: O entretenimento influencia positivamente o *engagement* (H1)

H2: A eficácia influencia positivamente o *engagement* (H2)

H3: O conteúdo influencia positivamente o *engagement* (H3)

H4: A disrupção influencia negativamente o *engagement* (H4)

H5: A irritação influencia negativamente o *engagement* (H5)

H6: O *engagement* influencia positivamente o Comportamento futuro (H6)

As relações propostas nas hipóteses a testar pelo modelo de impacto do IGE no CF das organizações, encontram-se representadas na Figura 13.

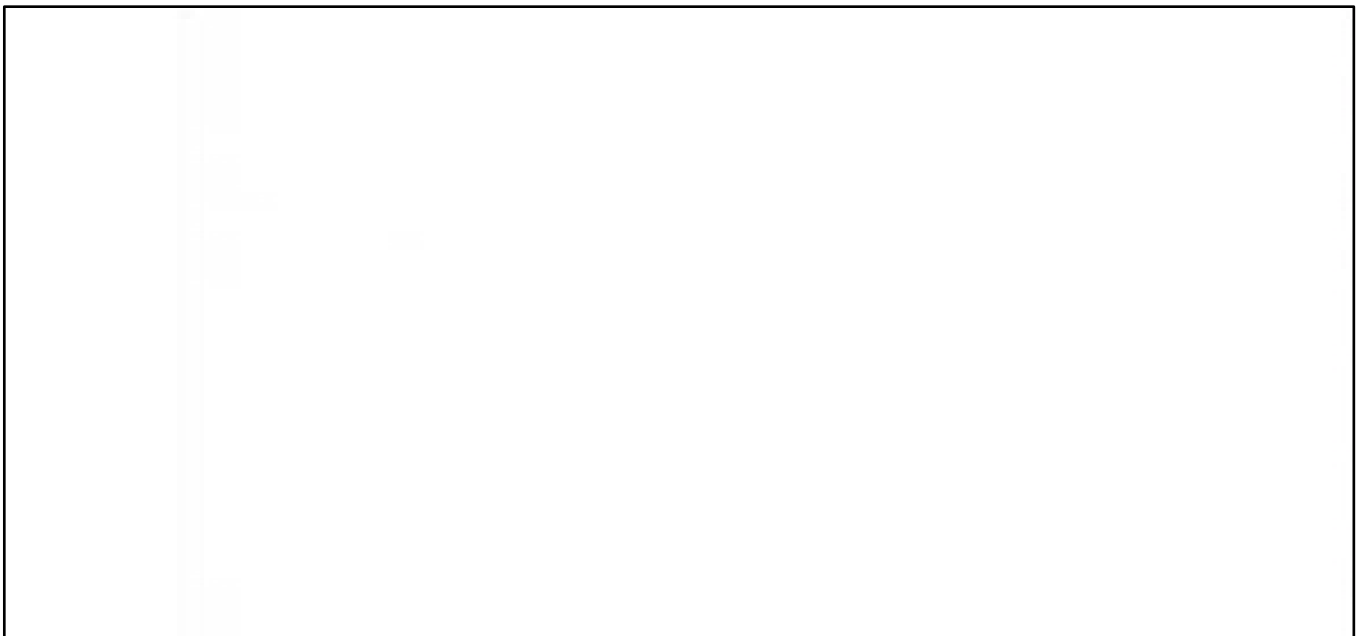


Figura 13: Modelo de Impacto do In Game experience no engagement

Fonte: elaboração própria

Para estimar o modelo utiliza-se a análise de regressão linear, cujo objectivo é desenvolver um modelo de relações entre a variável dependente ou endógena, e o conjunto de variáveis independentes ou exógenas, de tal modo que os valores da variável dependente possam ser explicados e previsões futuras possam ser feitas, com base nos valores do conjunto de variáveis independentes.

Na mesma linha de pensamento Pestana e Gageiro (2008) acrescentam que para além de permitir prever o comportamento de uma variável dependente (ou endógena) a partir de uma ou mais variáveis independentes (ou exógenas), a Análise de Regressão Linear Múltipla tem ainda a capacidade de informar sobre a margem de erros dessa previsão.

A regressão linear entre a variável endógena e as variáveis exógenas seguirá a seguinte forma:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$$

Sendo X_1, X_2, \dots, X_p as variáveis independentes, as componentes principais do Game experience (entretenimento, eficácia, conteúdo, interrupção, irritação) que pretendem explicar a variável dependente Y o *engagement* (no modelo 1) e o *engagement* e o CF (modelo 2) e ε a variável residual que inclui, todas as influências no comportamento de Y que não podem ser explicadas pelas variáveis independentes, e os possíveis erros de medição. Os coeficientes $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$, uma vez estimados determinarão a importância de cada variável independente, na explicação da variável dependente.

A comparação entre as contribuições relativas das diversas variáveis independentes é realizada através dos coeficientes de regressão normalizados, isto é, utilizando-se as variáveis previamente normalizadas.

No modelo de regressão, são utilizadas as componentes principais (i.e. os factor scores) como variáveis explicativas, pois estas não estão correlacionadas entre si, permitindo evitar potenciais problemas de multicolinearidade, eliminando à partida elevados erros de estimação dos parâmetros do modelo de regressão e por consequência, o enviesamento dos resultados (Reis e Moreira, 1993).

Utiliza-se o método de regressão *enter*, com um nível de exclusão das variáveis igual ou superior a 0.10 e de inclusão de 0.05.

A estatística F é também utilizada para testar a significância global das variáveis explicativas, incluídas em cada modelo, de modo, a testar se no conjunto são importantes para a explicação da variação do *Engagement* e do Comportamento futuro, e o coeficiente de determinação R^2 é significativamente diferente de zero. Analisa-se também o coeficiente de determinação R^2 ajustado que tem em conta os graus de liberdade ($n - p - 1$) aconselhando-se a sua utilização como medida do ajustamento do modelo, principalmente quando se trata de amostras reduzidas (Reis e Moreira, 1993).

A significância individual das variáveis de cada modelo de regressão é testada utilizando estatística t que, testa a hipótese dos coeficientes da regressão serem significativamente diferentes de zero.

Para estimar as relações propostas entre os blocos do modelo representado na Figura 12 são estimados 2 modelos de regressão parciais de forma a analisar primeiro, o efeito do “entretenimento”, “eficácia”, “conteúdo”, “interrupção” e “irritação” no

“*engagement*” (Modelo 1), e segundo, para examinar do “*engagement*” no “CF” dos jogadores (Modelo 2).

4.4.3.1. O Modelo Explicativo do Impacto do In Game experience no *Engagement*

Para identificar os factores representativos da In Game experience (entretenimento, eficácia, conteúdo, disrupção e irritação – variáveis independentes) que contribuem de forma mais significativa para o *Engagement*, é estimado o seguinte modelo parcial de regressão linear:

$$Engagement = f(\text{entretenimento, eficácia, conteúdo, disrupção e irritação}) \text{ (Modelo 1).}$$

Os resultados da estimação do Modelo 1, apresentados na tabela 15, permitem verificar que as variáveis representativas do In Game experience que mais contribuem para explicar o *Engagement*, para um nível de significância $\alpha = 0.10$, são o “Entretenimento” e a “Eficácia”.

Resultados da Regressão Parcial – Modelo 1

Variáveis Independentes	Beta	Estatística t (p-amostral)	R2	R2 ajustado	Estatística F (p-amostral)	Sig
F1 - Entretenimento	,239	1,884	,225	,185	5,640 (0,000)	,063
F2 – Eficácia	,240	1,764				,086
F3 – Conteúdo	,079	,749				,456
F4 – Disrupção	,137	1,065				,290
F5 - Irritação	,059	,439				,662

Tabela 15 Efeitos do In Game experience no *Engagement* através da regressão parcial

Fonte: elaboração própria

Adicionalmente, os resultados apresentados na tabela 15 permitem verificar que as variáveis “Conteúdo, Disrupção e Irritação” para o nível de significância aceite, não são estatisticamente significativas, para poder explicar o *Engagement*.

Correlações de Pearson

	<i>Engagement</i>	Entretenimento	Eficácia	Conteúdo	Disruptivo	Irritação
<i>Engagement</i>	1					
Entretenimento	0,382	1				

Eficácia	0,413	0,685	1			
Conteúdo	0,279	0,397	0,502	1		
Disruptivo	0,097	-0,226	-0,079	-0,084	1	
Irritação	-0,012	-0,347	-0,318	-0,068	0,684	1

Tabela 16 Correlações de Pearson entre as variáveis do modelo 1

4.4.3.2 O Modelo Explicativo do Impacto do *Engagement* no Comportamento futuro do consumidor

Por fim, uma análise de regressão é realizada para estimar o efeito da variável *engagement* e o Comportamento futuro (CF). Deste modo, é estimado do seguinte modelo parcial de regressão linear simples:

$$CF = f(\text{Engagement}) - (\text{Modelo 2})$$

Resultado da Regressão Parcial – Modelo 2

Variável Dependente: Comportamento futuro						
Variáveis Independentes	Beta	Estatística t (p-amostral)	R2	R2 ajustado	Estatística F (p-amostral)	Sig
F1 - <i>Engagement</i>	,428	4,763	,183	,175	22,868 (0,000)	,000

Tabela 17 Efeitos do *Engagement* no CF através da regressão parcial

Fonte: elaboração própria

Os resultados da estimação do Modelo 2 apresentados na tabela 18 permitem verificar, que para um nível de significância aceite $\alpha = 5\%$, (p-amostral= 0.000) o poder explicativo do *engagement* sobre o comportamento futuro (CF) é estatisticamente significativo na população de onde foi retirada a amostra deste estudo.

4.4.3.3 Interpretação e Discussão dos Resultados do Modelo

No modelo proposto, neste estudo, os cinco factores do IGAE (i.e. “entretenimento”, “eficácia”, “conteúdo”, “disrupção” e “irritação”) são especificados como variáveis exógenas, enquanto os factores representativos do *engagement* e os factores representativos do CF, são tratados como variáveis endógenas

Quando examinado o conjunto de hipóteses propostas, os resultados dos coeficientes da regressão parcial demonstram que o entretenimento (b= 0.239; p <0.10) e a eficácia (b=

0.240; $p < 0.10$) têm um efeito positivo significativo no *engagement*, sendo H1 e H2 suportadas.

Os resultados dos coeficientes da regressão que estimam o impacto do Conteúdo ($b = 0.079$), Disrupção ($b = 0.137$), Irritação ($b = 0.059$) respectivamente no *Engagement* não são estatisticamente significativos para os níveis de significância aceites, por isso, as hipóteses H3, H4 e H5 não são suportadas.

Os resultados do modelo parcial 2 demonstram que o efeito do *Engagement* ($b = 0.478$; p -value 0.000) no CF é estatisticamente significativo para um nível de significância $\alpha = 5\%$, suportando a hipótese 6.

Podemos afirmar, que na amostra em estudo, os níveis de *Engagement* são suficientes para explicar o comportamento futuro dos jogadores, relativamente à intenção de continuar a jogar os jogos digitais e a recomendá-los a outros. Este resultado, no entanto, parece sugerir ainda que os níveis de *Engagement* poderiam ser mais elevados para causar um impacto mais determinante no comportamento futuro do consumidor.

A Figura 14 apresenta o modelo empírico final do impacto do In Game Advertising Experience no *Engagement* e por consequência no CF, indicando os coeficientes estimados (b) entre as variáveis de cada modelo parcial estimado.



Figura 14: Modelo geral do impacto do Game experience no Engagement e CF

n. s.: não significativo

Nota : Sig < 0.10*; Sig < 0.05**

Fonte: elaboração própria

Globalmente podemos inferir a partir dos resultados dos modelos de regressão analisados que o “entretenimento” funciona como um “inter-mecanismo”, afectando o *engagement*, bem como, o CF por contra-partida. Este resultado é consistente com a literatura previamente discutida no capítulo II. Similarmente a estudos prévios, o entretenimento, e a eficácia, revelaram-se factores importantes no game experience, e no impacto no *engagement*, ao contrário do conteúdo, disrupção e irritação que não se revelaram significativos. Os resultados sugerem que o entretenimento quando adicionado à eficácia pode aumentar o *engagement* e respectivamente o CF de forma positiva.

No entanto, os resultados apresentados neste estudo são similares a estudos prévios em que se verifica que a irritação e disrupção não criam um *engagement* entre a marca e o consumidor. Adicionalmente, o “conteúdo” também não revelou impacto significativo na criação do *engagement* com a marca.

4.4.3.4 Avaliação de um Modelo Rival

Um critério importante para o sucesso de um modelo é comparar a sua performance com modelos rivais, nos quais o exame de relações para as quais não foram definidas hipóteses, aumenta a validade dos resultados (Hair, et al., 2006). De acordo com este objectivo, no presente estudo, foi estimado um modelo rival.

Por exemplo, o modelo do estudo não estabelece nenhuma relação entre as variáveis exógenas (i.e. entretenimento, eficácia, conteúdo, disrupção e irritação) e as variáveis endógenas do “CF”. Para esse efeito, estimamos um modelo rival em que testamos o conjunto de relações propostas no modelo do estudo dos factores 1 a 5 do IGAE no factor da CF, ambos resultantes da análise factorial de componentes principais, apresentados no Quadro 14.

$CF = f(\text{entretenimento}, \text{eficácia}, \text{conteúdo}, \text{disrupção} \text{ e } \text{irritação})$

Quadro 16 – Efeitos da IGAE no CF

Resultado Final da Regressão Parcial

Variáveis Independentes	Beta	Estatística t (p-amostal)	R2	R2 ajustado	Estatística F (p-amostal)	Sig
----------------------------	------	------------------------------	----	-------------	------------------------------	-----

F1 - Entretenimento	,092	,676	,107	,061	2,33	,501
F2 – Eficácia	,221	1,489				,140
F3 – Conteúdo	,084	,741				,461
F4 – Disrupção	,020	,145				,885
F5 - Irritação	,069	,477				,634

Tabela 18 Efeito da In Game Advertising Experience no CF através da regressão parcial

Fonte: elaboração própria

Contudo, os resultados apresentados na tabela 18 permitem verificar que as variáveis “Entretenimento, Eficácia, Conteúdo, disrupção e Irritação” para os níveis de significância aceites $\alpha= 5\%$, não são estatisticamente significativas, para poder explicar o CF.

Correlação de Pearson

	CF	Entretenimento	Eficácia	Conteúdo	Disruptivo	Irritação
CF	1	,248	,303	,225	,022	-,025
Entretenimento	,248	1	,685	,397	-,226	-,347
Eficácia	,303	,685	1	,502	-,079	-,318
Conteúdo	,225	,397	,502	1	-,084	-,068
Disruptivo	,022	-,226	-,079	-,084	1	,684
Irritação	-,025	-,347	-,318	-,068	,684	1

Tabela 19 Correlação de Pearson Entre *Engagement* e CF

Fonte: elaboração própria

Os resultados do modelo rival não demonstrarem uma melhor *performance* relativa em relação ao modelo proposto no estudo, o que nos permite aceitar com maior confiança os resultados do modelo 1. No seu conjunto estes resultados permitem concluir que o modelo proposto no estudo revela uma *performance* superior quando comparado com o modelo rival.

Capítulo V – Conclusão do estudo

5.1. Considerações Finais

Este último capítulo procura evidenciar os aspectos mais importantes e as principais conclusões resultantes desta investigação. Pretende-se ainda, apresentar as limitações do estudo e algumas recomendações para futuras investigações.

Conclui-se que o “In Game Advertising Experience” (IGAE) é um processo de envolvimento, atitudes, experiência, realidade virtual, de interação e partilha do conhecimento, com o objectivo de criar valor para ambas as partes.

Com base na revisão da literatura feita nos capítulos anteriores constata-se que o IGAE está dividido em alguns componentes fundamentais: entretenimento, eficácia, conteúdo, disrupção e irritação. Verificou-se também que um dos objectivos do IGAE é criar *engagement* entre a marca e o jogador e assim melhorar a *performance* da publicidade nos jogos e fazer com que os jogadores continuem cada vez a jogar mais e a serem conectados pelas marcas.

Com base na revisão da literatura constata-se que o *engagement* está dividido em quatro componentes fundamentais: flow, absorção, presença e imersão. Entende-se que um dos objectivos do *engagement* será criar entretenimento com eficácia para as marcas. Mas como acontece com muitas outras actividades prazerosas, jogar vídeojogos pode facilmente levar a resultados negativos.

Deste modo, o modelo conceptual proposto no estudo, analisou o impacto de cada componente do IGAE, no *Engagement* e no Comportamento futuro do utilizador, bem como, o efeito do *Engagement* no comportamento futuro. Através da aplicação de questionários, obtiveram-se dados válidos relativos a 103 indivíduos, que permitem evidenciar que o IGAE é amplamente reconhecido na maioria dos utilizadores.

Com base na análise dos dados constata-se que os factores considerados mais importantes no IGAE são: A publicidade nos jogos é uma forma eficaz de receber a mensagem da marca; os conteúdos da publicidade devem estar de acordo com o tipo de jogo; a publicidade distrai enquanto joga; a publicidade é irritante e incómoda.

A principal conclusão deste estudo revela que os componentes do IGAE, definidos no modelo do estudo, que têm um impacto positivo significativo no *engagement*, são o entretenimento e a eficácia.

Os resultados do estudo também permitem concluir que as variáveis “Conteúdo, disrupção e irritação” não revelaram um efeito significativo no *engagement*. Estas duas últimas variáveis, embora não apresentem um efeito significativo no *engagement*, apresentam uma correlação negativa com o *engagement* e o comportamento futuro, o que é sustentado pela teoria A variável irritação constituiu uma dimensão negativa no que concerne à atitude do consumidor em relação às mensagens publicitárias colocadas nos seus jogos.

Os resultados também demonstram que um dos grandes desafios IGAE será minimizar os efeitos negativos que os jogadores experimentam na publicidade durante os jogos. Portanto, cabe às marcas criarem as condições necessárias para os indivíduos partilharem a sua experiência de modo a fomentar o *engagement* e o comportamento futuro.

Torna-se, portanto, evidente a necessidade de comunicar de forma relevante, tentando responder às necessidades individuais “daquele” consumidor ou do nicho a que pertence, tendo em conta os seus interesses, estilo de vida e envolvente em que se encontra. Como temos vindo a referir neste estudo, dada a elevada taxa de penetração no mercado e inegável importância no quotidiano das pessoas, o canal online apresenta-se como o meio de comunicação de excelência para uma interacção directa e dinâmica com o consumidor.

Este trabalho descreve também que o elevado *engagement* dos jogadores deve ser útil na avaliação do impacto potencial de jogar vídeo-jogos online e o comportamento futuro destes enquanto consumidores.

Consistente com a teoria, os resultados do estudo empírico permitem concluir que o *Engagement* tem um efeito positivo e é fortemente explicativo do comportamento futuro do jogador, no que concerne a continuação da utilização dos vídeos-jogos online e a recomendação a outros.

Pelos resultados do estudo, pode-se concluir que os objectivos do estudo foram atingidos. Pode-se dizer também que a questão de investigação colocada no início deste estudo foi respondida, pois o *Engagement*, de acordo com a teoria, revelou um impacto positivo no comportamento futuro dos jogadores no que se refere à sua continuidade em jogarem vídeo-jogos online e a recomendá-los.

Contributos para a gestão

Os resultados da presente investigação sugerem um conjunto de implicações e contributos para a gestão das marcas: Melhorar a *performance* da publicidade contida nos jogos e obter uma vantagem sustentada. Isto implica que as marcas apostem mais no entretenimento e eficácia, pois só assim conseguem criar novos conteúdos publicitários diferenciando-se da concorrência. A interacção entre os elementos do In Game Advertising Experience, o *engagement* e comportamento futuro é fundamental para o sucesso das marcas actuais e, principalmente, nas marcas do futuro.

Adicionando este facto à extensa utilização deste novo “entretenimento”, constatado anteriormente, percebe-se facilmente porque é que os jogos são um media tão relevante e que os gestores de marketing não podem ignorar se pretendem realizar comunicações dirigidas, ao nível da publicidade. Já percebemos que o mundo publicitário reage indubitavelmente à mudança do comportamento do consumidor, pelo que se prevê um investimento crescente do *budget* para a comunicação on-line, ao mesmo tempo que considera um decréscimo de investimento nos restantes meios, nomeadamente na televisão e imprensa.

No entanto, para que a sua utilização não seja considerada invasiva nem cause qualquer tipo de constrangimento e risco à privacidade do consumidor, os gestores de marketing devem ter em consideração algumas premissas de extrema importância na elaboração e posterior implementação de campanhas de publicidade nos jogos online.

Neste contexto e numa visão prática, os resultados evidenciados por este estudo podem ser um auxílio às decisões de marketing, levando os profissionais de marketing a conhecer quais as variáveis a que o consumidor dá mais importância. Neste sentido, através do *feedback* dos consumidores, os gestores de marketing podem perceber que a utilização do canal online dos “videojogos” para interagir com os mesmos, implica algumas exigências.

Podemos verificar, conforme a revisão da literatura, que a publicidade das marcas nos videojogos online pode influenciar as compras dos consumidores tendo em conta a proximidade pela marca devido à interacção nos jogos.

Por outro lado, para além da variável eficácia, a amostra considera importante a exposição de publicidade com valor no entretenimento, considerando a publicidade

neste nicho, divertida, realista, agradável e engraçada tornando esta variável a mais valorizada.

A gama de jogos e plataformas de jogos disponíveis está em constante expansão. Pesquisas futuras devem ter como objetivo desenvolvê-lo em conjugação com uma melhor compreensão das preferências dos jogadores de diferentes tipos de jogo.

Podemos reparar, que a publicidade das marcas pode ser personalizada tendo em conta os tipos de jogos e a estratégia associada à marca naquele jogo devido à publicidade dinâmica que pode ser incluída nos jogos.

Para que os marketers possam compreender a forma como os consumidores percebem e interpretam as mensagens publicitárias e como estas influenciam o seu comportamento necessitam de considerar o fenómeno de processamento e integração da informação (Belch & Belch, 2001). O objectivo dos marketers é tornarem a marca anunciada mais aceitável e fazer com que os consumidores a prefiram (Weilbacher, 2003).

5.2. Limitações e Sugestões para Futuras Investigações

A actual revisão considerou o *engagement* nos jogos um ponto positivo, mas também destacou a necessidade de pesquisadores para investigar com mais detalhes o delicado equilíbrio entre experiências positivas e negativas, emoções e motivos em envolver os jogadores em jogos.

A melhoria contínua deve ser uma prioridade, e o conhecimento deve ser valorizado como um recurso estratégico fundamental para o sucesso de qualquer organização.

De modo geral, o presente estudo apresenta algumas limitações que, de certa forma, condicionam o grau de generalização dos resultados. Algumas das limitações referidas, podem constituir uma oportunidade para futuras investigações relacionadas com este tema.

A primeira limitação resulta do método de recolha e medida dos dados, bem como, pela dimensão da amostra. A realização complementar de entrevistas qualitativas, ou *focus group*, poderia gerar diferentes resultados. Seria também pertinente para futuras investigações, aumentar a dimensão da amostra. Outra limitação refere-se às questões relacionadas com as variáveis do modelo conceptual proposto. As respostas ao questionário podem não reflectir, de modo totalmente real, a situação do *game experience*.

Este estudo baseou as suas conclusões apenas na perspectiva dos jogadores. Portanto, poderia ser interessante realizar futuramente um estudo, avaliando a perspectiva das marcas, e desta forma, obter um estudo comparativo. Por fim, a última limitação do estudo refere-se ao método estatístico utilizado na análise e tratamento dos dados.

Por exemplo, utilizou-se o método de regressão linear para estimar as relações entre as variáveis do modelo conceptual proposto. No entanto, este método, não permite estimar os efeitos simultâneos das componentes do game experience: entretenimento, eficácia, conteúdo, disruptivo, irritação no engagement e no CF.

Seria pertinente, em investigações futuras, utilizar o modelo de equações estruturais, que permite estimar em simultâneo o efeito das variáveis independentes no conjunto de variáveis dependentes (Hair et al., 2006). É um método de análise estatística muito útil, principalmente quando uma variável dependente se transforma numa variável independente nas relações subsequentes. No modelo do estudo, o *engagement* inicialmente é tratado como uma variável dependente, quando é relacionada com o in game advertising experience, no entanto, depois assume o papel de variável independente quando é relacionada com o comportamento futuro. Assim sendo, sugere-se que em estudos futuros se use o modelo de equações estruturais, pois este também permite detectar os efeitos indirectos das componentes, isto é, determinar se a *engagement* poderá ter um efeito moderador entre a game experience e comportamento futuro. Para se utilizar este método, seria necessário usar uma amostra de $n \geq 100$ a 200 (indivíduos) e utilizar outro *software* de análise estatística, como por exemplo o AMOS ou o SMART PLS.

Seria igualmente pertinente, refinar e encontrar outras medidas do *engagement*, no modelo do estudo, uma vez que estas sugerem uma estrutura multidimensional.

Referências Bibliográficas

- Aarsand, P. A. (2007), “Children’s consumption of computer games”. In Katz, J. E. (Eds.), *Handbook of Mobile Communication Studies* (pp. 47-62). Cambridge, MA: MIT Press.
- Balasubramanian, S. k. (1994) “Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues”. *The Journal of Advertising*, p. 29.
- Banos, R. M., Botella, C., Alcaniz, M., Liano, V., Guerrero, B., & Rey, B. (2004) Immersion and emotion: Their impact of sense of presence. *CyberPsychology and Behavior*, 734–741.
- Barlett, C. P. & Rodeheffer, C. (2009) Effects of realism on extended violent and nonviolent video game play on aggressive thoughts, feelings, and physiological arousal. *Aggressive behavior*, 213-224.
- Beck, J.C. & Wade, M. (2004) *Got Game: How the Gamer Generation is Reshaping Business Forever*. Boston: Harvard Business School Press.
- Belch, G. & Belch, M. (2001) *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. (Fifth Edition)*. New York: McGraw-Hill
- Brockmyer, J. H., Fox, C. M., Curtiss, K. A., McBroom, E., & Burkhart, K. M. (2009) The development of the game *engagement* questionnaire: A measure of *engagement* in video game-playing. *Journal of Experimental Social Psychology*, p. 624.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013) Consumer *engagement* in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, p. 105.
- Brown, E. (2006) “Product placement on the rise in video games; Marketers desperate to engage well-to-do market of 132 million gamers”. *Forbes.com* Obtido em Julho de 2018
- Calvert, S. (2008) *Children as Consumers: Advertising and Marketing, The Future of Children*, 205-234.
- Cavallini, R., (2008) *O Marketing Depois de Amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação*. 2ª ed. Rev. São Paulo.
- Cardoso, P. (2008) *Um modelo tipológico da acção nos videojogos*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Belas Artes - Universidade do Porto.
- Cain, Kevin. (2013) *It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers*. Boston: OpenView.
- Chang, B., Lee, S. & Kim, B. (2006) Exploring factors affecting the adoption and continuance of online games among college students in South Korea: Integrating uses and gratification and diffusion of innovation approaches. *New Media Society*, 295-319.

- Chaney, I.M., Lin, Ku-Ho, Chaney, J. (2004) “The Effect of Billboards Withing the Gaming Environment”, *Journal of Interactive Advertising*, vol. 5, 54-69.
- Chambers, J. (2005). *The Sponsored Avatar: Examining the Present Reality and Future Possibilities of Advertising in Digital Games*. Illinois: University of Illinois.
- Chen, J., & Ringel, M. (2001). *Can Advergaming Be the Future of Interactive Advertising?* Obtido em Julho de 2018
www.mesaglobal.com/ourwork/pdf/advergaming.pdf
- Choi, B., Lee, I., Choi, D. & Jinwoo, K. (2007) Collaborate and Share: an experimental study of the effects of task and reward interdependencies in online games. *Cyber Psychology & Behaviour*, 591-595.
- Choi, Y.K.; Hwang, J.S.; McMillan, S. J. (2008) Gearing up for mobile advertising: a crosscultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology & Marketing*, 756–768.
- Churchill, J.; Gilbert, A. (1999) *Marketing research: methodological foundation* (8th ed.) Orlando: The Dryden Press.
- Clavio, G., Kraft, P. M., & Pedersen, P. M. (2009) “Communicating with consumers through video games: an analysis of brand development within the video gaming segment of the sports industry”, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, vol. 10, (pp. 143-156).
- Clifford-Marsh, E. (2009) *In-Game Advertising. Revolution*. January, 46-47.
- Cobelens, S. (2009) *Exploring in-game advertising in first person shooters*. Master Thesis, Leiden Institute of Advanced Computer Science. Leiden University.
- Connolly, T. C., Stansfield, M. H., & Hainey, T. (2008) *Development of a general framework for evaluating games-based learning*. Master Thesis. Universitat Oberta de Catalunya, Spain.
- Csíkszentmihályi, M. (1998) *Finding flow: the psychology of engagement with every life*, (pp. 135-138). New York: Basic Books.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (1988) *Optimal experience. Psychological studies of flow in consciousness*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989) *Optimal experience in work and leisure*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 815–822.
- Dardis, F.E., Schmierbach, M., & Limperons, A.M. (2012) “The Impacts of Game Customization and Control Mechanisms on Recall of Integral and Peripheral Brand Placements in Videogames” *Journal of Interactive Advertising*, vol. 12, p.12.

- Deal, D. (2005) The ability of branded online games to build brand equity: An exploratory study. In Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views– Worlds in Play (1-7).
- Ducoffe, R. H. (1996), Advertising value and advertising on the web, Journal of advertising research, september p. 21.
- Durkin, K., & Barber, B. (2002) Not so doomed: Computer game play and positive adolescent development, 373-392.
- Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R. & Bloom, H. (2002) “Brand advertising as creative publicity”, Journal of Advertising Research, 24, p. 7.
- Funk, J. B., Chan, M., Brouwer, J., Curtiss, K. (2006) A biopsychosocial analysis of the video game playing experience of children and adults in the United States. Studies in media literacy and information education.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G. & Biraghi, S. (2012) The grounded theory approach to consumer-brand *engagement*: The practitioner's standpoint. International Journal of Market Research, p. 54.
- Gee, J. (2003). What video games have to teach us about learning and literacy. New York: Palgrave Macmillan.
- Ghozland, D. (2010) Designing for Motivation. Gamasutra (pp. 1-9).
- Glass, Z. (2007) “The Effectiveness of product placement in video games”, Journal of Interactive Advertising, p. 1.
- Glicksohn, J., & Avnon, M. (1997) Explorations in virtual reality: Absorption, cognition and altered state of consciousness. Imagination, Cognition, & Personality, 141 – 151.
- Griffiths, M. D., Davies, M. O. & Chappell, D. (2003) Breaking the Stereotype: The Case of Online Gaming. Cyberpsychology & Behavior, 81-91.
- Grigorovici, D. M. & Constantin, C. D. (2004) Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments. Journal of Interactive Advertising p. 22.
- Grodal, T. (2000) Video Games and The Pleasures of Control. Media entertainment: The psychology of its appeal p. 197.
- Hair, J. et al. (2006) Multivariate Data Analysis (6^a ed.). Upper Saddle River, NJ: PrenticeHall.
- Hart, G. M., Johnson, B., Stamm, B., Angers, N., Robinson, A., Lally, T. & Fagley, W. H. (2009) Effects of video games on adolescents and adults. Cyberpsychology & Behavior, 63-65.

- Herrewijn, I., & Poels, K. (2013) Putting brands into play: how game difficulty and player experiences influence the effectiveness of in-game advertising. *International Journal of Advertising*, p. 17.
- Herring, S. C. (2008) Questioning the generational divide: technical exoticism and adult constructions of online youth identity. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 71–94). Cambridge: MIT.
- Hill, M. M. & Hill A. (1998) *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Silabo Lda.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014) Consumer brand *engagement* in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, p. 149.
- Huhtamo, E. (2000) From cybernation to interaction: a contribution to an archeology of interactivity. In P. Lunenfeld (Ed.), *Digital Dialectic*. MIT Press.
- Hussain, Z. & Griffiths M. (2009) The Attitudes, Feelings, and Experiences of Online Gamers: A Qualitative Analysis. *Cyberpsychology & Behavior*, 747-753.
- Irwin, H. J. (1999) Pathological and nonpathological dissociation: The relevance of childhood trauma. *The Journal of Psychology*, p. 157.
- Jansz, J., Avis, C. & Vosmeer, M. (2010). Playing The Sims2: an exploration of gender differences in players' motivations and patterns of play. *New Media & Society*, 235-251.
- Jensen, J. (1999) Interactivity – Tracking a new concept in media and communication studies. In P. Mayer (Ed.), *Computer and Media Communication*. Oxford University Press.
- Kaiser, H. F. (1958) The Varimax Criterion for Analytic Rotation in Factor Analysis. *Psychometrika*, 187–200.
- Karrh, J. A. (1998) “Brand placements: a review”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, p. 35.
- Kureshi, S. & Sood, V. (2009) Indian gamers' recall, recognition and perceptions of in-game placements, *Journal of Indian Business Research* p. 252.
- Lee, D., & LaRose, R. (2007) A socio-cognitive model of video game usage. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* p.632.
- Lee, M. & Faber, R. J. (2007) “Effects of product placement in online games on brand memory”: A perspective of limited-capacity model of attention, *Journal of Advertising*, p.75.
- Levitin, D. J. (2002) *Foundations of cognitive psychology: Core readings*. Massachusetts, MIT.

- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2003) *New Media: a Critical Introduction*. London: Routledge
- Lucas, K., & Sherry, J. (2004) Sex differences in video game play: A communicationbased explanation. *Communication Research*, 499–523.
- Mackay, T., Ewing, M., Newton, F. & Windisch, L. (2009) The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, p. 423.
- Mania, K., & Chalmers, A. (2001) The effects of levels of immersion on memory and presence in virtual environments: A reality approach. *Cyberpsychology and Behavior*, 247–264.
- Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. (2007) *Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*, (6ª ed.) São Paulo: Atlas.
- Marolf, G. (2007) *Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the next Generation of Advertising*. VDM Verlag Saarbrücken, Germany.
- McDaniel, C.; Gates, R. (2001) *Marketing Research Essentials*, 3th ed., Ohio: SouthWestern College Publishing
- Molesworth, M. (2006) Real brands in imaginary worlds: investigating players' experiences of brand placement in digital games. *Journal of Consumer Behaviour*, p.355.
- Nelson, M., Keum, H., & Yaros, R. (2004) Advertainment or Adcreep Game Players: Attitudes toward Advertising and Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*, p.10.
- Nelson, M.R. (2002) “Recall of Brand Placements in Computer/Video Games,” *Journal of Advertising Research*, 42, p. 80-92.
- Nicovich, Stefan G. (2005) “The Effect of Involvement on Ad Judgment in a Video Game Environment: The Mediating Role of Presence,” *Journal of Interactive Advertising*, p. 1.
- Pereira, L. (2007) *Os Videojogos na Aprendizagem: estudo sobre as preferências dos alunos do 9º Ano e sobre as perspectivas das editoras*. Dissertação de Mestrado, Instituto de Educação e Psicologia – Universidade do Minho.
- Pestana, M. H.; Gageiro, J. N. (2008) *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo, Lda.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2005) *Integrated Marketing Communications*. (Second Edition). England: Prentice Hall.

- Plutchik R. (1980) *Emotion: a psychoevolutionary Synthesis*, N.Y.:Harper&Row.
- Prensky, M. (2001) *Digital Natives, Digital Immigrants*.
- Reijmersdal, E.A., Jansz, J., Peters, O. & van Noort, G. (2010) The effects of interactive brand placements in online games on children's cognitive, affective and conative brand responses, *Computers in Human Behavior*, 1787-1794.
- Reis, E. Morreira. R. (1993) *Pesquisa de Mercados*. Edições Sílabo: Lisboa.
- Rez, Rafael. (2012) *O que é Marketing de Conteúdo: Como usar o conteúdo a favor da sua marca*. Marketing de Conteúdo.
- Roche, S. M., & Mc Conkey, K. M. (1990) Absorption: Nature, assessment, and correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, p. 91.
- Rollings, A. & Adams, E. (2003) *Andrew Rollings and Ernest Adams on game design*. New Riders.
- Ruffolo, Bob. *What is Content Marketing? Impact Branding & Design*. Edição: Edição 30/03/2017
- Russel, C. (1998) Toward a framework of product placement: theoretical propositions. Em J. Alba, & J. Hutchinson, *Advances in consumer research* (pp. 357-362). Arizona: Association for Consumer Research.
- Salen, K. & Zimmerman, E. (2004) *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. MIT – Massachusetts Institute of Technology Press.
- Sashi, C. M. (2012) “Customer *Engagement*, Buyer-Seller Relationships and Social Media” *Management Decision*, 50, 253-272.
- Schneider, L-P., & Cornwell, T.B. (2005) “Cashing in on Crashes via Brand Placement in Computer Games: The Effects of Experience and Flow on Memory”, *International Journal of Advertising*, vol. 24, p. 321.
- Shimp, T. A.; Kavas, A. (1984) The theory of reasoned action applied to coupon usage, *Journal of consumer research*, p.795.
- Smith, J. H. & Just, S. N. (2009) *Playful Persuasion*. *Nordicom Review* (pp.53-68).
- Sorensen, B. H. (2003) Online games: scenario for community and manifestation of masculinity. *NORA-Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, p.149.
- Steinkuehler, C. (2006) Why game (culture) studies now? *Games and Culture*, 97-102.
- Tamborini, R., & Skalski, P. (2006) The role of presence in the experience of electronic games. In P. Vorderer & J. Bryant (Eds.), *Playing video games: Motives, responses and consequences* p. 225.
- Torres, Cláudio (2009) *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora Lda.

- Townsend, J. (2008) "In-Game Advertising: Brands at Play", acedido em 14 de Maio de 2018.
- Ünal, S.; Ercis, & A.; Keser, E. (2011) Attitudes towards mobile advertising: A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults, *Procedia Social and Behavioral Sciences - Elsevier Ltd*, 361–377.
- Walkerdine, V. (2007) *Children, gender and video games*. New York: Palgrave Macmillan.
- Weilbacher, W. M. (2003) How advertising affects consumers. *Journal of Advertising Research*, p. 230.
- Wei Pei-Shan, & Lu Hsi-Peng, (2014) "Why do people play mobile? (pp.313-331).
- Winkler, T & Buckner, K. (2006) Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: attitudes towards product placements. *Journal of Interactive Advertising*.
- Wirth, W., Hartmann, T., Bocking, S., Vorderer, P., Klimmt, C., Schramm, H., et al. (2007) A process model of the formation of spatial presence experiences. *Media Psychology*, 493–525.
- Wise, K., Bolls, P., Kim, H., Vendakataraman, A., & Meyer, R. (2008) Enjoyment of Advergaming and Brand Attitudes: the Impact of Thematic Relevance. *Journal of Interactive Advertising*, p. 14.
- Wong, M. M. T.; Tang, E. P. Y. (2008) Consumer's attitudes towards mobile advertising: The role of permission, *Review of business research*, 181-187.
- Wood, R. T. A., Griffiths, M. D. & Parke, A. (2007) Experiences of time loss among videogame players: An empirical study. *CyberPsychology & Behavior*, 38-44.
- Vedralshko, Ilya (2006) *Advertising in computer games*. Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology.
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D.R., Dinu, L. & Arpan, L.M., (2006) The Effectiveness of "InGame" Advertising: Comparing college student's explicit and implicit memory for brand names. *Journal of Advertising* p.143.
- Yee, N. (2006) The psychology of massively multi-user online role-playing games: Motivations, emotional investment, relationships and problematic usage. In Schroder, R. & Axelsson, A. (eds.) *Avatars at work and play* (pp. 187-207).

Anexos

Anexo I

Métrica para a elaboração do questionário de investigação (adaptadas das escalas dos diferentes estudos)

Relativamente às seguintes afirmações responda p.f. qual o seu grau de concordância de acordo com a escala 5- concordo plenamente.....1- não concordo.

Considera que a publicidade nos jogos online:

Variável	Question	Questão	Autor
Engagemen t Immersion Flow Absorption Presence (Eng)	When I play online: 1) – I got so involved that I felt inside the game itself. 2) – I lose track of time 3) - The game feels real 4) - I dont answer when someone talks to me 5) - Lose track of where i am 6) - I have feelings as deep in the game as in real life 7) - I get totally absorbed. 8) - Play calms me 9) - I Play longer than i mean to 10) - I feel like I cannot stop playing Questionnaire (GEQ) 19 items. (in H. Brockmyer et al. 2009, pp. 627)	1 - Quando jogo online: 1) - Fico tão envolvido, que me sinto dentro do próprio jogo. 2) – Perco noção do tempo. 3) - O jogo parece real 4) – Não respondo quando falam para mim. 5) – Perco noção de onde estou. 6) - Tenho emoções tão profundas como na vida real 7) - Fico totalmente absorvido. 8) - Sinto que me acalma 9) - Jogo mais tempo do que pretendo 10) – Sinto que não consigo parar de jogar	(in H. Brockmyer et al. 2009, pp. 626) (in H. Brockmyer et al. 2009, pp. 629) (in H. Brockmyer et al. 2009, pp. 626) (in H. Brockmyer et al. 2009, pp. 626) Game <i>Engagement</i> Questionnaire (GEQ) 19 items. (in H. Brockmyer et al. 2009, pp. 627)
Eficácia (Efi)	You consider that 1) - Advertising in games is an effective way to receive the brand message. 2) - Do you feel closer to the brand through interaction in games? 3) – I already made purchases due to the publicity in the games?	3 Considero que 1)- A publicidade nos jogos é uma forma eficaz de receber a mensagem da marca. 2)- <u>S</u> ente-se mais próximo da marca pela interação nos jogos. 3)- Já efectuou compras devido à publicidade nos jogos.	Chen, J. & Ringel, 2001 Dobrow, L., 2004 M. Kalliny and L. Gentry 2010 Auty e Lewis (2004)
Conteúdo (Con)	You consider that 1) - The contents of the advertising should be according to the type of game? 2) - Your consumption habits are influenced by what you remember about brands in games? 3) - Advertising in games is more interesting than advertising in other media? 4)Payment the game I shouldn't be a target of advertising	4 Considero que 1)- Os conteúdos da publicidade devem estar de acordo com o tipo de jogo. 2)- Os hábitos de consumo são influenciados pelo que se lembra das marcas nos jogos. 3)- A publicidade nos jogos é mais interessante que a publicidade presente noutros meios de comunicação 4) - Ao pagar o jogo não deveria ser alvo da publicidade pelas marcas.	M. Kalliny and L. Gentry 2010 Chen, J. & Ringel, 2001 Dobrow, L. 204
Disruptivo/intrusivo (Dir)	You consider that 1) - Advertising distracts you while playing 2) - You need to concentrate even more to be able to successfully complete certain tasks due to the advertising in the game. 3) - Advertising in games is an invasion of your privacy	5 Considero que 1)- A publicidade distrai enquanto joga. 2)- Tem que se concentrar ainda mais para poder concluir com sucesso certas tarefas do jogo devido à publicidade. 3)- A publicidade constitui uma invasão à privacidade.	Dobrow, L., 2004 Molesworth, M, 2006
Irritação (Irr)	Advertising in games causes: 1) - Mistrust 2) - Irritation 3) -Confusion 4) - Annoyance 5) - uncomfortable 6) - Unfocus	6 - Publicidade nos jogos online causa: 1)- Desconfiança 2)- Irritação 3)-Confusão 4)- Aborrecimento 5)- Incomodo 6)- Desconcentração	Winkler, tina e buckner, Kathy 2006 Dobrow, L., 2004 Molesworth, M 2006

<p>Entretenimento (Ent)</p>	<p>Advertising in games is: 1) - Fun 2) - It gives realism 3) - Pleasant 4) - Funny 5) - I don't notice</p>	<p>2 - A publicidade nos jogos é: 1)– Divertida 2)- Confere realismo 3)- Agradável 4)– Engraçada 5)- Não reparo</p>	<p>Unal et Al. (2011) Ducoffe (1996)</p>
<p>Comportamento futuro (CF)</p>	<p>1) – In the future i intend to play even more video games. 2) - In a global way I think to continue to play online games, regardless the advertising content. 3) - I plan to recommend to my friends the online games that satisfy me most</p>	<p>1) - No futuro tenciono usar ainda mais os jogos online 2) - De uma forma global penso continuar a jogar online, independentemente dos jogos incluírem conteúdos publicitários. 3) - Penso recomendar aos meus amigos os jogos online que mais me satisfazem</p>	

Anexo II

QUESTIONÁRIO DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA

Este questionário é desenvolvido no âmbito de uma dissertação de tese de Mestrado em Marketing Digital do ISCAP-INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO, e pretende avaliar a experiência dos utilizadores de jogos online e o efeito da publicidade contida nos jogos. Informamos que o inquérito é totalmente anónimo e será utilizado, única e exclusivamente, para fins estatísticos no âmbito do estudo desta dissertação.

O questionário demora cerca de 5 minutos a responder. Agradecemos desde já a sua valiosa colaboração nesta investigação académica.

*Required

1. Qual(ais) a(s) categoria(s) de jogos online que mais joga? (pode escolher mais do que uma opção) *

Tick all that apply.

- Acção
- Aventura
- Construção
- Corrida
- Desporto
- Ensino/aprendizagem
- Entretenimento
- Estratégia
- Festa
- Guerra
- Luta
- Música
- Quebra-cabeças
- Simulação
- Shooter

2. Em média, qual a frequência com que joga? *

Tick all that apply.

- Diária
- Semanal - 5 a 6 vezes
- Semanal - 3 a 4 vezes
- Semanal - 1 a 2 vezes
- Mensal

3. Em média, quantas horas gasta a jogar online? *

Tick all that apply.

- Inferior a 1 hora
- 1 hora a 3 horas
- 3 horas a 5 horas
- Superior a 5 horas

4. Em média, qual o nível de dificuldade dos jogos? *

Tick all that apply.

- Fácil
 Intermédio
 Difícil

Relativamente às seguintes questões responda p.f. de acordo com a escala:

5 - Concordo totalmente, 4 - Concordo parcialmente, 3 - Indiferente, 2 - Discordo parcialmente, 1 - Discordo totalmente.

5. Quando jogo online: *

Mark only one oval per row.

	5 - Concordo totalmente	4	3	2	1 - Discordo totalmente
Fico tão envolvido, que me sinto dentro do próprio jogo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perco noção do tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O jogo parece real.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não respondo quando falam para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perco noção de onde estou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho emoções tão profundas como na vida real.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico totalmente absorvido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que me acalma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogo mais tempo do que pretendo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que não consigo parar de jogar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Já alguma vez foi exposto a publicidade a marcas, incluídas nos jogos online? *

Mark only one oval.

- Sim
 Não *Stop filling out this form.*

Relativamente às seguintes questões responda p.f. de acordo com a escala:

5 - Concordo totalmente, 4 - Concordo parcialmente, 3 - Indiferente, 2 - Discordo parcialmente, 1 - Discordo totalmente.

7. Considera que a publicidade nos jogos online é: *

Mark only one oval per row.

	5 - Concordo totalmente	4	3	2	1 - Discordo totalmente
Divertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confere realismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Engraçada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não reparo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Considera que: **Mark only one oval per row.*

	5 - Concordo totalmente	4	3	2	1 - Discordo totalmente
A publicidade nos jogos é uma forma eficaz de receber a mensagem da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sente-se mais próximo da marca pela interação nos jogos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já efectuou compras devido à publicidade nos jogos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Considero que: **Mark only one oval per row.*

	5 - Concordo totalmente	4	3	2	1 - Discordo totalmente
Os conteúdos da publicidade devem estar de acordo com o tipo de jogo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os hábitos de consumo são influenciados pelo que se lembra das marcas nos jogos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade nos jogos é mais interessante que a publicidade presente noutros meios de comunicação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao pagar o jogo não deveria ser alvo da publicidade pelas marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente às seguintes questões responda p.f. de acordo com a escala:

5 - Concordo totalmente, 4 - Concordo parcialmente, 3 - Indiferente, 2 - Discordo parcialmente, 1 - Discordo totalmente.

10. Considera que: **Mark only one oval per row.*

	5 - Concordo totalmente	4	3	2	1 - Discordo totalmente
A publicidade distrai enquanto joga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem que se concentrar ainda mais para poder concluir com sucesso certas tarefas do jogo devido à publicidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade constitui uma invasão à privacidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. A publicidade nos jogos online causa. **Mark only one oval per row.*

	5 - Concordo totalmente	4	3	2	1 - Discordo totalmente
Desconfiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irritação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confusão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aborrecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incómodo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desconcentração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente às seguintes questões responda p.f. de acordo com a escala:
 5 - Concordo totalmente, 4 - Concordo parcialmente, 3 - Indiferente, 2 - Discordo parcialmente, 1 - Discordo totalmente.

12. Considero que: *

Mark only one oval per row.

	5 - Concordo totalmente	4	3	2	1 - Discordo totalmente
No futuro, irei usar ainda mais os jogos online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De uma forma global, irei continuar a jogar online, independentemente dos jogos incluírem conteúdos publicitários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso recomendar aos meus amigos os jogos online que mais me satisfazem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

E para finalizar, uns breves dados demográficos.

13. Género *

Tick all that apply.

Masculino

Feminino

14. Idade *

Mark only one oval.

15. Profissão *

Mark only one oval.

16. Nível de formação *

Mark only one oval.

17. Qual o seu rendimento mensal líquido? (Opcional)

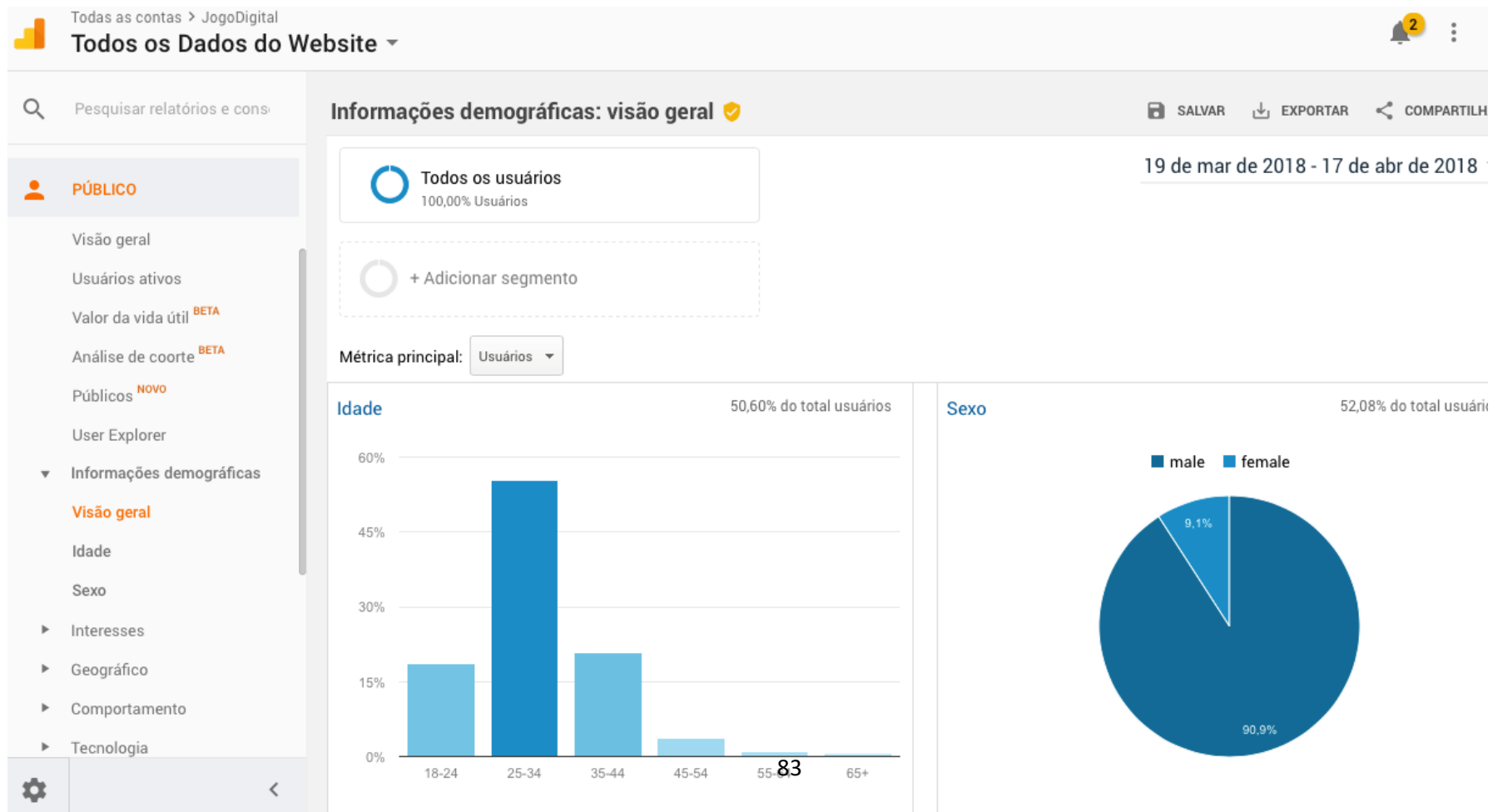
Mark only one oval.

18. Local de residência *

Mark only one oval.

Anexo III

Dados demográficos do site “jogo digital” onde foram recolhidos dados da amostra



Todos os utilizadores
100,00% Utilizadores

+ Adicionar segmento

01/10/2017 - 01/05/2018

Métrica Principal: Utilizadores

Categoria de afinidade (alcance) 59,54% do total utilizadores

4,37%		Technology/Technophiles
4,20%		Media & Entertainment/Movie Lovers
4,10%		Media & Entertainment/Gamers
4,01%		Sports & Fitness/Sports Fans
3,91%		Vehicles & Transportation/Auto Enthusiasts
3,44%		Sports & Fitness/Health & Fitness Buffs
3,11%		Sports & Fitness/Sports Fans/Soccer Fans
2,97%		Shoppers/Value Shoppers
2,66%		News & Politics/News Junkies
2,40%		News & Politics/News Junkies/Entertainment & Celebrity News Junkies

Segmento no mercado 44,19% do total utilizadores

3,77%		Consumer Electronics/Mobile Phones
3,33%		Autos & Vehicles/Motor Vehicles/Motor Vehicles (Used)
2,98%		Consumer Electronics/Game Consoles/Sony PlayStation
2,38%		Employment
1,78%		Autos & Vehicles/Auto Parts & Accessories
1,74%		Computers & Peripherals/Computer Accessories & Components
1,60%		Travel/Hotels & Accommodations
1,57%		Computers & Peripherals/Computers/Laptops & Notebooks
1,34%		Real Estate/Residential Properties
1,34%		Autos & Vehicles/Motor Vehicles/Motor Vehicles (New)

Outra categoria 58,71% do total utilizadores

7,60%		Sports/Team Sports/Soccer
5,16%		News/Sports News
3,57%		Arts & Entertainment/TV & Video/Online Video
2,86%		Arts & Entertainment/Celebrities & Entertainment News
2,14%		Internet & Telecom/Mobile & Wireless/Mobile Phones/Smart Phones
1,87%		Autos & Vehicles/Vehicle Shopping/Used Vehicles
1,80%		Computers & Electronics/Consumer Electronics/Game Systems & Consoles/Sony PlayStation
1,69%		Games/Computer & Video Games/Shooter Games
1,60%		Shopping/Classifieds
1,17%		Arts & Entertainment/Music & Audio/Urban & Hip-Hop/Rap & Hip-Hop

Este relatório foi gerado em 15/05/18 às 15:01:39 - [Atualizar Relatório](#)

Descrição geral do público-alvo ✔

GUARDAR
EXPORTAR
PARTILHAR

Todos os utilizadores
 100,00% Utilizadores

+ Adicionar segmento

01/10/2017 - 01/05/2018

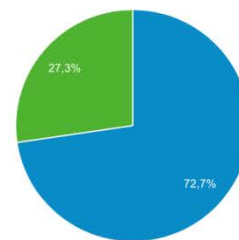
Descrição geral

Utilizadores VS. Seleccionar uma métrica

De hora a hora
Dia
Semana
Mês



New Visitor
Returning Visitor



Dados demográficos

- Idioma
- País
- Cidade
- Sistema**
- Navegador
- Sistema operativo
- Fornecedor de serviços
- Google Mobile**
- Sistema operativo
- Fornecedor de serviços
- Resolução de ecrã

Idioma

	Utilizadores	% Utilizadores
1. pt-pt	123 991	85,51%
2. en-us	9 674	6,67%
3. pt-br	6 807	4,69%
4. en-gb	1 894	1,31%
5. es-es	368	0,25%
6. pt	345	0,24%
7. es	294	0,20%
8. fr	259	0,18%
9. fr-fr	227	0,16%
10. en	139	0,10%

[ver relatório completo](#)

Dados demográficos: Idade

GUARDAR EXPORTAR PARTILHAR EDITAR

Todos os utilizadores
100,00% Utilizadores

+ Adicionar segmento

01/10/2017 - 01/05/2018

Explorador

Resumo Utilização do site Conjunto de Objetivos 1 Comércio eletrónico AdSense

Utilizadores vs. Seleccionar uma métrica

Dia Semana Mês

Utilizadores 25-34 18-24 35-44 45-54 55-64

4 000

2 000

novembro de 2017 dezembro de 2017 janeiro de 2018 fevereiro de 2018 março de 2018 abril de 2018 maio...

Dimensão Principal: Idade

Inserir linhas

Dimensão secundária

Tipo de Ordenação: Predefinição

avançado

Idade	Aquisição			Comportamento			Conversões
	Utilizadores	Novos Utilizadores	Sessões	Taxa de rejeições	Páginas/Sessão	Duração média da sessão	Transações
	71 921 % do total: 49,82% (144 368)	63 720 % do total: 47,05% (135 432)	183 188 % do total: 50,87% (360 087)	36,66% Média por visualização de propriedade: 37,47% (-2,16%)	4,23 Média por visualização de propriedade: 4,17 (1,51%)	00:03:48 Média por visualização de propriedade: 00:03:41 (2,83%)	0 (0,00%)
<input checked="" type="checkbox"/> 1. 25-34	39 547 (51,85%)	33 397 (52,41%)	101 304 (55,30%)	37,07%	4,14	00:03:40	0 (0,00%)
<input checked="" type="checkbox"/> 2. 18-24	18 088 (23,72%)	14 709 (23,08%)	42 849 (23,39%)	33,10%	4,54	00:04:21	0 (0,00%)
<input checked="" type="checkbox"/> 3. 35-44	14 744 (19,33%)	12 324 (19,34%)	32 141 (17,55%)	39,05%	4,17	00:03:34	0 (0,00%)
<input checked="" type="checkbox"/> 4. 45-54	2 715 (3,56%)	2 277 (3,57%)	5 019 (2,74%)	40,69%	4,10	00:03:29	0 (0,00%)
<input checked="" type="checkbox"/> 5. 55-64	817 (1,07%)	711 (1,12%)	1 269 (0,69%)	44,21%	3,65	00:02:37	0 (0,00%)
<input checked="" type="checkbox"/> 6. 65+	359 (0,47%)	302 (0,47%)	606 (0,33%)	43,23%	3,58	00:02:30	0 (0,00%)

Mostrar linhas: 10 Ir para: 1 1 - 6 de 6

Este relatório foi gerado em 15/05/18 às 15:01:08 - Atualizar Relatório

Anexo IV - Medidas de Correlação de Pearson

Quadro A – In Game Experience

	ENT 1	ENT 2	ENT 3	ENT 4	EFI 1	EFI 2	EFI 3	CON 1	CON 2	CON 3	DIR 1	DIR 2	DIR 3	IRR 1	IRR 2	IRR 3	IRR 4	IRR 5	IRR 6
ENT 1	1	,705**	,808**	,869**	,481**	,649**	,474**	,037	,389**	,405**	-,184	-,051	-,211*	-,074	-,285**	-,172	-,257**	-,310**	-,206*
ENT 2	,705*	1	,824**	,732**	,463**	,634**	,392**	,218*	,309**	,401**	-,263**	-,090	-,236*	-,130	-,396**	-,204*	-,337**	-,390**	-,316**
ENT 3	,808**	,824**	1	,832**	,488**	,652**	,464**	,026	,340**	,452**	-,188	-,097	-,290**	-,125	-,419**	-,221*	-,399**	-,425**	-,289**
ENT 4	,869**	,732**	,832**	1	,448**	,598**	,458**	,032	,288**	,342**	-,163	-,072	-,257**	-,043	-,360**	-,177	-,309**	-,340**	-,261**
EFI 1	,481**	,463**	,488**	,448**	1	,647**	,360**	,165	,233*	,434**	-,114	-,069	-,145	-,061	-,342**	-,179	-,350**	-,381**	-,215*
EFI 2	,649**	,634**	,652**	,598**	,647**	1	,560**	,171	,305**	,500**	-,167	,051	-,106	-,046	-,344**	-,186	-,380**	-,365**	-,188
EFI 3	,474**	,392**	,464**	,458**	,360**	,560**	1	,090	,381**	,521**	,074	,066	-,074	-,045	-,221*	-,058	-,201*	-,243*	-,111
CON 1	,037	,218*	,026	,032	,165	,171	,090	1	,361**	,252*	-,079	,004	-,230*	-,123	,044	,031	-,021	-,007	-,017
CON 2	,389**	,309**	,340**	,288**	,233*	,305**	,381**	,361**	1	,497**	,091	-,022	-,219*	-,049	-,074	,050	-,033	-,033	,013
CON 3	,405**	,401**	,452**	,342**	,434**	,500**	,521**	,252*	,497**	1	-,003	,075	-,167	-,056	-,165	-,054	-,139	-,129	-,046
DIR 1	-,184	-,263**	-,188	-,163	-,114	-,167	,074	-,079	,091	-,003	1	,625**	,429**	,362**	,423**	,505**	,442**	,436**	,607**
DIR 2	-,051	-,090	-,097	-,072	-,069	,051	,066	,004	-,022	,075	,625**	1	,489**	,426**	,438**	,557**	,397**	,434**	,637**
DIR 3	-,211*	-,236*	-,290**	-,257**	-,145	-,106	-,074	-,230*	-,219*	-,167	,429**	,489**	1	,604**	,471**	,495**	,477**	,529**	,543**
IRR 1	-,074	-,130	-,125	-,043	-,061	-,046	-,045	-,123	-,049	-,056	,362**	,426**	,604**	1	,560**	,540**	,471**	,506**	,568**
IRR 2	-,285**	-,396**	-,419**	-,360**	-,342**	-,344**	-,221*	,044	-,074	-,165	,423**	,438**	,471**	,560**	1	,703**	,794**	,830**	,727**
IRR 3	-,172	-,204*	-,221*	-,177	-,179	-,186	-,058	,031	,050	-,054	,505**	,557**	,495**	,540**	,703**	1	,693**	,716**	,822**
IRR 4	-,257**	-,337**	-,399**	-,309**	-,350**	-,380**	-,201*	-,021	-,033	-,139	,442**	,397**	,477**	,471**	,794**	,693**	1	,879**	,687**
IRR 5	-,310**	-,390**	-,425**	-,340**	-,381**	-,365**	-,243*	-,007	-,033	-,129	,436**	,434**	,529**	,506**	,830**	,716**	,879**	1	,747**
IRR 6	-,206*	-,316**	-,289**	-,261**	-,215*	-,188	-,111	-,017	,013	-,046	,607**	,637**	,543**	,568**	,727**	,822**	,687**	,747**	1

Quadro B – *Engagement* e *Entretenimento*

	ENG 1	ENG 2	ENG 3	ENG 4	ENG 5	ENG 6	ENG 7	ENG 8	ENG 9	ENG 10	ENT 1	ENT 2	ENT 3	ENT 4
ENG 1	1	,606**	,648**	,392**	,429**	,356**	,500**	,167	,310**	,344**	,287**	,297**	,316**	,264**
ENG 2	,606**	1	,475**	,323**	,310**	,295**	,551**	,343**	,472**	,445**	,234*	,298**	,232*	,202*
ENG 3	,648**	,475**	1	,542**	,515**	,358**	,493**	,185	,346**	,421**	,280**	,253*	,218*	,168
ENG 4	,392**	,323**	,542**	1	,571**	,391**	,593**	,181	,321**	,467**	,170	,162	,102	,168
ENG 5	,429**	,310**	,515**	,571**	1	,611**	,501**	,278**	,374**	,535**	,393**	,428**	,384**	,315**
ENG 6	,356**	,295**	,358**	,391**	,611**	1	,618**	,271**	,321**	,518**	,434**	,355**	,245*	,313**
ENG 7	,500**	,551**	,493**	,593**	,501**	,618**	1	,389**	,442**	,556**	,213*	,214*	,139	,150
ENG 8	,167	,343**	,185	,181	,278**	,271**	,389**	1	,314**	,294**	,207*	,166	,152	,122
ENG 9	,310**	,472**	,346**	,321**	,374**	,321**	,442**	,314**	1	,629**	,331**	,185	,191	,272**
ENG 10	,344**	,445**	,421**	,467**	,535**	,518**	,556**	,294**	,629**	1	,337**	,227*	,175	,244*
ENT 1	,287**	,234*	,280**	,170	,393**	,434**	,213*	,207*	,331**	,337**	1	,705**	,808**	,869**
ENT 2	,297**	,298**	,253*	,162	,428**	,355**	,214*	,166	,185	,227*	,705**	1	,824**	,732**
ENT 3	,316**	,232*	,218*	,102	,384**	,245*	,139	,152	,191	,175	,808**	,824**	1	,832**
ENT 4	,264**	,202*	,168	,168	,315**	,313**	,150	,122	,272**	,244*	,869**	,732**	,832**	1

Quadro C – *Engagement* e Eficácia

	ENG 1	ENG 2	ENG 3	ENG 4	ENG 5	ENG 6	ENG 7	ENG 8	ENG 9	ENG 10	EFI 1	EFI 2	EFI 3
ENG 1	1	,606**	,648**	,392**	,429**	,356**	,500**	,167	,310**	,344**	,247*	,316**	,333**
ENG 2	,606**	1	,475**	,323**	,310**	,295**	,551**	,343**	,472**	,445**	,112	,230*	,261**
ENG 3	,648**	,475**	1	,542**	,515**	,358**	,493**	,185	,346**	,421**	,267**	,297**	,390**
ENG 4	,392**	,323**	,542**	1	,571**	,391**	,593**	,181	,321**	,467**	,112	,219*	,183
ENG 5	,429**	,310**	,515**	,571**	1	,611**	,501**	,278**	,374**	,535**	,278**	,341**	,388**
ENG 6	,356**	,295**	,358**	,391**	,611**	1	,618**	,271**	,321**	,518**	,181	,308**	,345**
ENG 7	,500**	,551**	,493**	,593**	,501**	,618**	1	,389**	,442**	,556**	,048	,229*	,333**
ENG 8	,167	,343**	,185	,181	,278**	,271**	,389**	1	,314**	,294**	,082	,273**	,255**
ENG 9	,310**	,472**	,346**	,321**	,374**	,321**	,442**	,314**	1	,629**	,073	,256**	,300**
ENG 10	,344**	,445**	,421**	,467**	,535**	,518**	,556**	,294**	,629**	1	-,059	,226*	,405**
EFI 1	,247*	,112	,267**	,112	,278**	,181	,048	,082	,073	-,059	1	,647**	,360**
EFI 2	,316**	,230*	,297**	,219*	,341**	,308**	,229*	,273**	,256**	,226*	,647**	1	,560**
EFI 3	,333**	,261**	,390**	,183	,388**	,345**	,333**	,255**	,300**	,405**	,360**	,560**	1

Quadro D – *Engagement* e Conteúdo

	ENG 1	ENG 2	ENG 3	ENG 4	ENG 5	ENG 6	ENG 7	ENG 8	ENG 9	ENG 10	CON 1	CON 2	CON 3
ENG 1	1	,606**	,648**	,392**	,429**	,356**	,500**	,167	,310**	,344**	,185	,213*	,241*
ENG 2	,606**	1	,475**	,323**	,310**	,295**	,551**	,343**	,472**	,445**	,131	,098	,141
ENG 3	,648**	,475**	1	,542**	,515**	,358**	,493**	,185	,346**	,421**	,008	,252*	,185
ENG 4	,392**	,323**	,542**	1	,571**	,391**	,593**	,181	,321**	,467**	-,035	,040	,082
ENG 5	,429**	,310**	,515**	,571**	1	,611**	,501**	,278**	,374**	,535**	,014	,224*	,355**
ENG 6	,356**	,295**	,358**	,391**	,611**	1	,618**	,271**	,321**	,518**	,005	,215*	,354**
ENG 7	,500**	,551**	,493**	,593**	,501**	,618**	1	,389**	,442**	,556**	-,025	,118	,167
ENG 8	,167	,343**	,185	,181	,278**	,271**	,389**	1	,314**	,294**	,134	,119	,130
ENG 9	,310**	,472**	,346**	,321**	,374**	,321**	,442**	,314**	1	,629**	,069	,211*	,316**
ENG 10	,344**	,445**	,421**	,467**	,535**	,518**	,556**	,294**	,629**	1	-,021	,167	,276**
CON 1	,185	,131	,008	-,035	,014	,005	-,025	,134	,069	-,021	1	,361**	,252*
CON 2	,213*	,098	,252*	,040	,224*	,215*	,118	,119	,211*	,167	,361**	1	,497**
CON 3	,241*	,141	,185	,082	,355**	,354**	,167	,130	,316**	,276**	,252*	,497**	1

Quadro E – *Engagement* e *Disrupção*

	ENG 1	ENG 2	ENG 3	ENG 4	ENG 5	ENG 6	ENG 7	ENG 8	ENG 9	ENG 10	DIR 1	DIR 2	DIR 3
ENG 1	1	,606**	,648**	,392**	,429**	,356**	,500**	,167	,310**	,344**	-,046	,109	-,011
ENG 2	,606**	1	,475**	,323**	,310**	,295**	,551**	,343**	,472**	,445**	-,083	,065	,003
ENG 3	,648**	,475**	1	,542**	,515**	,358**	,493**	,185	,346**	,421**	,039	,158	,217*
ENG 4	,392**	,323**	,542**	1	,571**	,391**	,593**	,181	,321**	,467**	,085	,287**	,220*
ENG 5	,429**	,310**	,515**	,571**	1	,611**	,501**	,278**	,374**	,535**	-,025	,158	,027
ENG 6	,356**	,295**	,358**	,391**	,611**	1	,618**	,271**	,321**	,518**	-,070	,079	,035
ENG 7	,500**	,551**	,493**	,593**	,501**	,618**	1	,389**	,442**	,556**	-,105	,045	,043
ENG 8	,167	,343**	,185	,181	,278**	,271**	,389**	1	,314**	,294**	-,125	-,003	-,018
ENG 9	,310**	,472**	,346**	,321**	,374**	,321**	,442**	,314**	1	,629**	,005	,070	,013
ENG 10	,344**	,445**	,421**	,467**	,535**	,518**	,556**	,294**	,629**	1	,031	,258**	,109
DIR 1	-,046	-,083	,039	,085	-,025	-,070	-,105	-,125	,005	,031	1	,625**	,429**
DIR 2	,109	,065	,158	,287**	,158	,079	,045	-,003	,070	,258**	,625**	1	,489**
DIR 3	-,011	,003	,217*	,220*	,027	,035	,043	-,018	,013	,109	,429**	,489**	1

Quadro F – *Engagement* e Irritação

	ENG 1	ENG 2	ENG 3	ENG 4	ENG 5	ENG 6	ENG 7	ENG 8	ENG 9	ENG 10	IRR 1	IRR 2	IRR 3	IRR 4	IRR 5	IRR 6
ENG 1	1	,606**	,648**	,392**	,429**	,356**	,500**	,167	,310**	,344**	,028	-,149	-,030	-,080	-,156	-,078
ENG 2	,606**	1	,475**	,323**	,310**	,295**	,551**	,343**	,472**	,445**	,018	,029	-,070	,049	-,028	-,106
ENG 3	,648**	,475**	1	,542**	,515**	,358**	,493**	,185	,346**	,421**	,003	-,048	,067	-,015	-,047	,042
ENG 4	,392**	,323**	,542**	1	,571**	,391**	,593**	,181	,321**	,467**	,147	,086	,144	,092	,092	,172
ENG 5	,429**	,310**	,515**	,571**	1	,611**	,501**	,278**	,374**	,535**	-,033	-,091	,058	-,031	-,091	-,014
ENG 6	,356**	,295**	,358**	,391**	,611**	1	,618**	,271**	,321**	,518**	-,041	-,026	,059	,053	-,002	-,041
ENG 7	,500**	,551**	,493**	,593**	,501**	,618**	1	,389**	,442**	,556**	-,065	-,026	-,056	-,028	-,048	-,088
ENG 8	,167	,343**	,185	,181	,278**	,271**	,389**	1	,314**	,294**	-,021	,056	-,040	,034	-,043	-,023
ENG 9	,310**	,472**	,346**	,321**	,374**	,321**	,442**	,314**	1	,629**	-,048	-,001	-,119	-,032	-,014	-,026
ENG 10	,344**	,445**	,421**	,467**	,535**	,518**	,556**	,294**	,629**	1	-,028	,039	,033	,099	,056	,019
IRR 1	,028	,018	,003	,147	-,033	-,041	-,065	-,021	-,048	-,028	1	,560**	,540**	,471**	,506**	,568**
IRR 2	-,149	,029	-,048	,086	-,091	-,026	-,026	,056	-,001	,039	,560**	1	,703**	,794**	,830**	,727**
IRR 3	-,030	-,070	,067	,144	,058	,059	-,056	-,040	-,119	,033	,540**	,703**	1	,693**	,716**	,822**
IRR 4	-,080	,049	-,015	,092	-,031	,053	-,028	,034	-,032	,099	,471**	,794**	,693**	1	,879**	,687**
IRR 5	-,156	-,028	-,047	,092	-,091	-,002	-,048	-,043	-,014	,056	,506**	,830**	,716**	,879**	1	,747**
IRR 6	-,078	-,106	,042	,172	-,014	-,041	-,088	-,023	-,026	,019	,568**	,727**	,822**	,687**	,747**	1

Quadro G – CF e Entretenimento

	CF 1	CF 2	CF 3	ENT 1	ENT 2	ENT 3	ENT 4
CF 1	1	,584**	,632**	,310**	,140	,185	,190
CF 2	,584**	1	,673**	,272**	,233*	,250*	,213*
CF 3	,632**	,673**	1	,183	,145	,159	,104
ENT 1	,310**	,272**	,183	1	,705**	,808**	,869**
ENT 2	,140	,233*	,145	,705**	1	,824**	,732**
ENT 3	,185	,250*	,159	,808**	,824**	1	,832**
ENT 4	,190	,213*	,104	,869**	,732**	,832**	1

Quadro H – CF e Eficácia

	CF 1	CF 2	CF 3	EFI 1	EFI 2	EFI 3
CF 1	1	,584**	,632**	-,008	,266**	,318**
CF 2	,584**	1	,673**	,147	,341**	,304**
CF 3	,632**	,673**	1	,096	,259**	,227*
EFI 1	-,008	,147	,096	1	,647**	,360**
EFI 2	,266**	,341**	,259**	,647**	1	,560**
EFI 3	,318**	,304**	,227*	,360**	,560**	1

Quadro I – CF e Conteúdo

	CF 1	CF 2	CF 3	CON 1	CON 2	CON 3
CF 1	1	,584**	,632**	,090	,096	,169
CF 2	,584**	1	,673**	,252*	,139	,169
CF 3	,632**	,673**	1	,187	,043	,228*
CON 1	,090	,252*	,187	1	,361**	,252*
CON 2	,096	,139	,043	,361**	1	,497**
CON 3	,169	,169	,228*	,252*	,497**	1

Quadro J – CF e Disruptivo

	CF 1	CF 2	CF 3	DIR 1	DIR 2	DIR 3
CF 1	1	,584**	,632**	,119	,119	-,029
CF 2	,584**	1	,673**	,047	-,032	-,178
CF 3	,632**	,673**	1	,086	,025	-,043
DIR 1	,119	,047	,086	1	,625**	,429**
DIR 2	,119	-,032	,025	,625**	1	,489**
DIR 3	-,029	-,178	-,043	,429**	,489**	1

Quadro K – CF e Irritação

	CF 1	CF 2	CF 3	IRR 1	IRR 2	IRR 3	IRR 4	IRR 5	IRR 6
CF 1	1	,584**	,632**	-,017	-,009	-,019	,062	,009	-,012
CF 2	,584**	1	,673**	-,187	-,107	-,131	-,035	-,079	-,125
CF 3	,632**	,673**	1	-,075	,088	,022	,100	,082	,029
IRR 1	-,017	-,187	-,075	1	,560**	,540**	,471**	,506**	,568**
IRR 2	-,009	-,107	,088	,560**	1	,703**	,794**	,830**	,727**
IRR 3	-,019	-,131	,022	,540**	,703**	1	,693**	,716**	,822**
IRR 4	,062	-,035	,100	,471**	,794**	,693**	1	,879**	,687**
IRR 5	,009	-,079	,082	,506**	,830**	,716**	,879**	1	,747**
IRR 6	-,012	-,125	,029	,568**	,727**	,822**	,687**	,747**	1

Quadro L – CF e *Engagement*

	CF 1	CF 2	CF 3	ENG 1	ENG 2	ENG 3	ENG 4	ENG 5	ENG 6	ENG 7	ENG 8	ENG 9	ENG 10
CF 1	1	,584 **	,632 **	,387 **	,270 **	,184	,135	,249 *	,306 **	,264 **	,313 **	,286 **	,272 **
CF 2	,584 **	1	,673 **	,353 **	,354 **	,249 *	,184	,148	,266 **	,281 **	,219 *	,350 **	,232 *
CF 3	,632 **	,673 **	1	,329 **	,360 **	,210 *	,106	,171	,270 **	,266 **	,320 **	,343 **	,241 *
ENG 1	,387 **	,353 **	,329 **	1	,606 **	,648 **	,392 **	,429 **	,356 **	,500 **	,167	,310 **	,344 **
ENG 2	,270 **	,354 **	,360 **	,606 **	1	,475 **	,323 **	,310 **	,295 **	,551 **	,343 **	,472 **	,445 **
ENG 3	,184	,249 *	,210 *	,648 **	,475 **	1	,542 **	,515 **	,358 **	,493 **	,185	,346 **	,421 **
ENG 4	,135	,184	,106	,392 **	,323 **	,542 **	1	,571 **	,391 **	,593 **	,181	,321 **	,467 **
ENG 5	,249 *	,148	,171	,429 **	,310 **	,515 **	,571 **	1	,611 **	,501 **	,278 **	,374 **	,535 **
ENG 6	,306 **	,266 **	,270 **	,356 **	,295 **	,358 **	,391 **	,611 **	1	,618 **	,271 **	,321 **	,518 **
ENG 7	,264 **	,281 **	,266 **	,500 **	,551 **	,493 **	,593 **	,501 **	,618 **	1	,389 **	,442 **	,556 **
ENG 8	,313 **	,219 *	,320 **	,167	,343 **	,185	,181	,278 **	,271 **	,389 **	1	,314 **	,294 **
ENG 9	,286 **	,350 **	,343 **	,310 **	,472 **	,346 **	,321 **	,374 **	,321 **	,442 **	,314 **	1	,629 **
ENG 10	,272 **	,232 *	,241 *	,344 **	,445 **	,421 **	,467 **	,535 **	,518 **	,556 **	,294 **	,629 **	1