

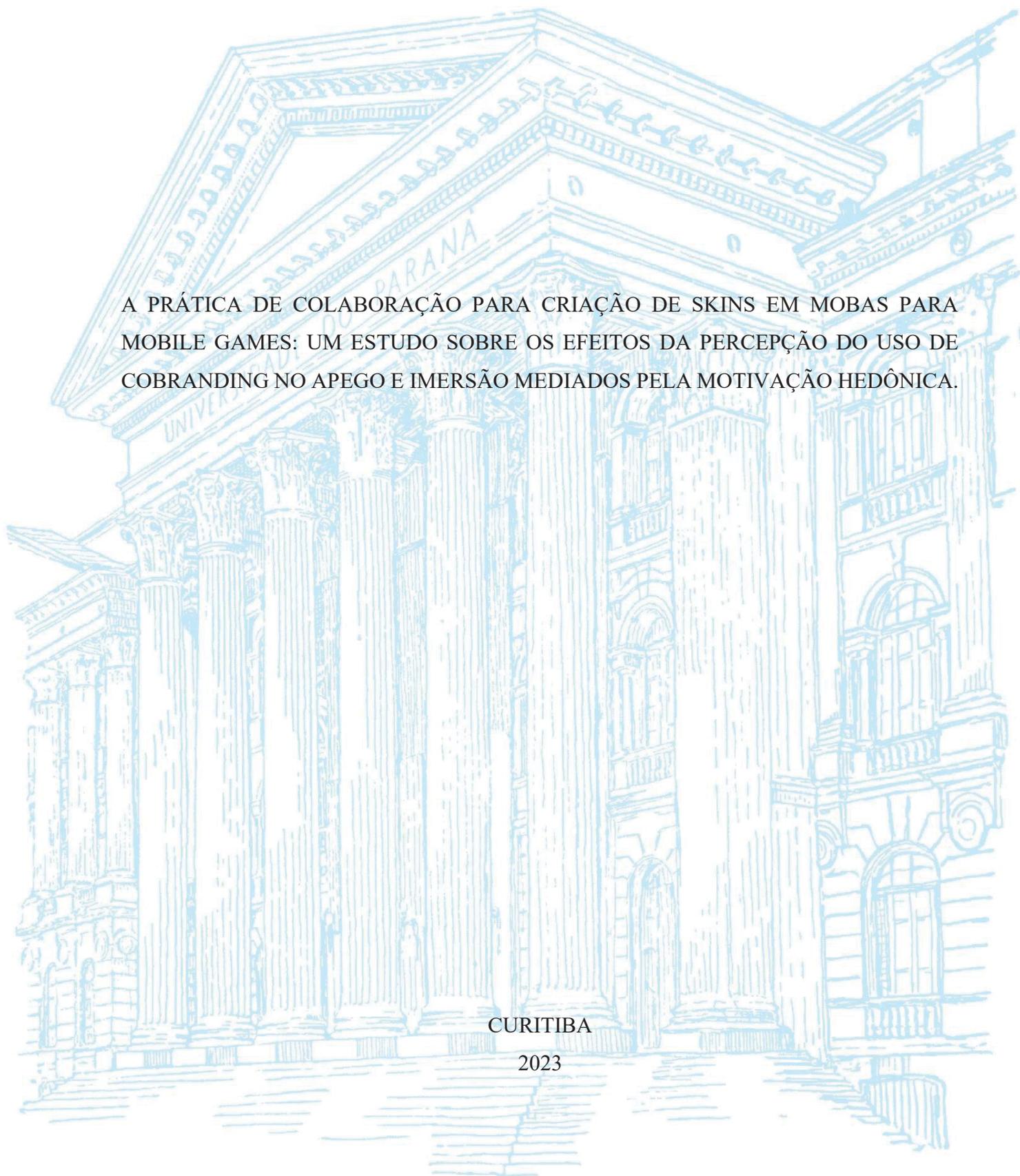
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

VICTOR MATHEUS BATISTA NASCIMENTO SEDOVIM

A PRÁTICA DE COLABORAÇÃO PARA CRIAÇÃO DE SKINS EM MOBAS PARA
MOBILE GAMES: UM ESTUDO SOBRE OS EFEITOS DA PERCEPÇÃO DO USO DE
COBRANDING NO APEGO E IMERSÃO MEDIADOS PELA MOTIVAÇÃO HEDÔNICA.

CURITIBA

2023



VICTOR MATHEUS BATISTA NASCIMENTO SEDOVIM

A PRÁTICA DE COLABORAÇÃO PARA CRIAÇÃO DE SKINS EM MOBAS PARA
MOBILE GAMES: UM ESTUDO SOBRE OS EFEITOS DA PERCEPÇÃO DO USO DE
COBRANDING NO APEGO E IMERSÃO MEDIADOS PELA MOTIVAÇÃO HEDÔNICA.

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para à obtenção do título de Mestre em administração.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Korelo

CURITIBA

2023

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Sedovim, Victor Matheus Batista Nascimento

A prática de colaboração para criação de *skins* em MOBA para *mobile games* : um estudo sobre os efeitos da percepção do uso de *cobranding* no apego e imersão mediados pela motivação hedônica / Victor Matheus Batista Nascimento Sedovim. – Curitiba, 2023.

1 recurso on-line : PDF.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Korelo.

1. Cobranding (Marketing). 2. Emoções e cognição. 3. Jogos eletrônicos. 4. Comportamento do consumidor. I. Korelo, José Carlos. II. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

Bibliotecária: Maria Lidiane Herculano Graciosa CRB-9/2008



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO ADMINISTRAÇÃO -
40001016025P6

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação ADMINISTRAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **VICTOR MATHEUS BATISTA NASCIMENTO SEDOVIM** intitulada: **A PRÁTICA DE COLABORAÇÃO PARA CRIAÇÃO DE SKINS EM MOBA PARA MOBILE GAMES: UM ESTUDO SOBRE OS EFEITOS DA PERCEPÇÃO DO USO DE COBRANDING NO APEGO E IMERSÃO MEDIADOS PELA MOTIVAÇÃO HEDÔNICA**, sob orientação do Prof. Dr. JOSÉ CARLOS KORELO, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 07 de Março de 2023.

Assinatura Eletrônica

15/03/2023 11:29:57.0

JOSÉ CARLOS KORELO

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

15/03/2023 14:53:39.0

PAULO HENRIQUE MULLER PRADO

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

15/03/2023 12:06:55.0

JUAN JOSE CAMOU VIACAVA

Avaliador Externo (PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ)

Av. Lothario Meissner, 632 - Curitiba - Paraná - Brasil

CEP 80210-170 - Tel: (41) 3360-4365 - E-mail: ppgadm@ufpr.br

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.

Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 264081

Para autenticar este documento/assinatura, acesse <https://www.prppg.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp> e insira o código 264081

Dedico esta dissertação:

Aos meus pais, por todo o apoio e incentivo que me deram;

À minha irmã, minha grande amiga que me dá força para seguir meus sonhos;

À memória de minha falecida avó materna, grande símbolo de inspiração em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de aproveitar este espaço para agradecer a todos os envolvidos no desenvolvimento desse projeto.

Primeiramente, agradeço a minha família, à minha mãe e meu pai por sempre me incentivarem e apoiarem a estudar, mesmo quando optei por estudar em outro estado,

À minha irmã, por ser o meu porto seguro nos momentos que mais precisei de apoio moral e por sempre torcer por mim na busca dos meus objetivos.

Aos meus amigos, que contribuíram em momentos de lazer, tornando a vida mais leve e prazerosa de se viver. Ao meu atual companheiro, por buscar sempre me confortar e se fazer presente em momentos que precisei de apoio.

Ao meu orientador, professor Dr. José Carlos Korelo, pela liberdade de escolha do tema dada a mim e por todas as suas orientações prestadas durante esse processo de ensino e aprendizagem. Aos professores doutores Paulo Henrique Muller Prado e Juan Jose Camou Viacava, por participarem da minha banca examinadora e contribuírem com suas perspectivas visando melhorias no meu texto.

A todos os participantes da minha coleta de dados que dispuseram um tempo do seu dia para contribuir com suas opiniões a respeito do objeto dessa pesquisa.

A todos os docentes que contribuíram com o meu crescimento acadêmico, tanto dentro quanto fora de sala de aula.

As amigas que criei no PPGADM, as quais foram fundamentais em momentos que precisava desabafar para aliviar as pressões sentidas no decorrer do curso.

Desejo agradecer a todos aqueles que acreditaram em mim e torceram para que eu alcançasse o sonho de cursar mestrado na UFPR. O resultado desse trabalho foi construído por mim, juntamente com todo o apoio de vocês.

Um agradecimento especial a CAPES, pois o presente trabalho foi realizado com o apoio financeiro do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil (CNPq).

RESUMO

O presente projeto tem como objetivo verificar os efeitos da utilização do cobranding na imersão e no apego de jogadores de jogos *MOBA* (Massive Online Battle Arena) para dispositivos móveis – *mobile games*, e analisar se a motivação hedônica medeia a relação entre eles. Com base na literatura de cobranding, o estudo investigará a colaboração entre jogos *MOBA* para *mobile games* e personagens de outras franquias na criação de skins para os personagens do jogo. Para realizar essa investigação, o estudo conta com a aplicação de questionário e utilização do método levantamento com o objetivo de testar as quatro hipóteses apresentadas nessa pesquisa. A primeira hipótese testará se a prática do cobranding na criação de skins gera efeitos positivos na imersão dos jogadores; a segunda hipóteses testará se a prática do cobranding na criação de skins gera efeitos positivos no apego dos jogadores ao jogo; e a terceira hipótese testará se as relações das duas primeiras hipóteses ocorrem tendo a motivação hedônica como variável mediadora da relação. Para analisar os dados coletados foi utilizada a modelagem de equação estrutural com base no mínimos quadrados parciais – PLS-SEM. Os resultados dessa pesquisa apresentam relações diretas entre as variáveis percepção do uso de cobranding com o afeto e a imersão dos jogadores, além de apresentar uma relação de mediação parcial complementar da motivação hedônica nas relações propostas, contribuindo com a geração de insights ao arcabouço teórico referente ao cobranding, imersão, apego e motivação hedônica, e também na geração de percepções que contribuem para o aprimoramento das práticas gerenciais voltadas para o cenário do *Mobile Games*.

Palavras-chave: Cobranding, Imersão, Apego, Motivação Hedônica, *MOBA* e *Mobile Games*

ABSTRACT

This project aims to verify the effects of using cobranding on the immersion and attachment of MOBA (Massive Online Battle Arena) game players for mobile devices – mobile games, and to analyze whether hedonic motivation mediates the relationship between them. Based on the cobranding literature, the study will investigate the collaboration between MOBA games for mobile games and characters from other franchises in the creation of skins for the game characters. To carry out this investigation, the study relies on the application of a questionnaire and the use of the survey method in order to test the four hypotheses presented in this research. The first hypothesis will test whether the practice of cobranding in skin creation generates positive effects on players' immersion; the second hypothesis will test whether the practice of cobranding in the creation of skins generates positive effects on the players' attachment to the game; and the third hypothesis will test whether the relationships of the first two hypotheses occur with hedonic motivation as the mediating variable of the relationship. To analyze the collected data, structural equation modeling based on partial least squares – PLS-SEM was used. The results of this research show direct relationships between the variables perception of the use of cobranding with the affection and immersion of the players, in addition to presenting a complementary partial mediation relationship of hedonic motivation in the proposed relationships, contributing to the generation of insights to the theoretical framework regarding to cobranding, immersion, attachment and hedonic motivation, and also in the generation of perceptions that contribute to the improvement of management practices focused on the Mobile Games scenario.

Keywords: Cobranding, Immersion, Attachment, Hedonic Motivation, MOBA and Mobile Games

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Campanha publicitária M·A·C X Kings of Glory Illo no Behance.....	24
FIGURA 2 – Cartaz da colaboração entre Mobile Legends Bang Bang e Star Wars	25
FIGURA 3 – Modelo estrutural proposto.....	33
FIGURA 4 – Colaboração entre Mobile Legends: Bang Bang e The King of Fighters.....	35
FIGURA 5 – Colaboração entre Mobile Legends: Bang Bang e STAR WARS	35
FIGURA 6 – Colaboração entre Mobile Legends: Bang Bang e Hello Kitty	36
FIGURA 7 – Colaboração entre Mobile Legends: Bang Bang e Transformers.....	36
FIGURA 8 – Anúncio da colaboração entre Mobile Legends: Bang Bang e Kung Fu Panda.	36
FIGURA 9 – Diagrama de caixa e bigodes das variáveis mensuradas	40
FIGURA 10 – Modelo estrutural proposto.....	41
FIGURA 11 – Modelo estrutural proposto ajustado	44
FIGURA 12 – Avaliação estrutural do modelo proposto	47

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Coeficientes dos testes de normalidade da amostra coletada	39
TABELA 2 – Indicadores de confiabilidade das variáveis observadas.....	43
TABELA 3 – Validade discriminante do modelo proposto	44
TABELA 4 – valores do VIF das variáveis observadas do primeiro modelo proposto	45
TABELA 5 – Resultados da análise de mediação da variável dependente APG	48
TABELA 6 – Resultados da análise de mediação da variável dependente IMRS	48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Formulação do problema de pesquisa.....	15
1.2	Objetivo da dissertação	15
1.2.1	Objetivo geral	15
1.2.2	Objetivos específicos	15
1.3	Justificativa teórica	16
1.4	Relevância prática.....	19
1.5	Estrutura do trabalho.....	20
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-IMPÍRICA.....	21
2.1	Indústria de Mobile Games e o subgênero MOBA (Massive Online Battle Arena) .	21
2.2	Cobranding e o Marketing de cooperação transfronteira.....	22
2.3	Apego emocional a personagens de jogos	25
2.4	Imersão em mobile games	27
2.5	Motivação Hedônica	29
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	31
3.1	Especificação de problema e perguntas de pesquisa.....	31
3.2	Categorias analíticas envolvidas no estudo	31
3.3	Delineamento da pesquisa.....	33
3.4	Identificação e escolha dos casos.....	34
3.5	Forma de coleta de dados.....	36
3.6	Forma de análise de dados	37
3.7	Rigor e validade (interna e externa).....	38
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	39
4.1	Teste de normalidade da amostra e identificação de outliers	39
4.2	Modelagem de equações estruturais através do SmartPLS 4	41
4.2.1	Avaliação do modelo de mensuração	42
4.2.2	Avaliação do modelo estrutural	44
5	ANÁLISE DOS DADOS	48
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
6.1	Contribuições teóricas.....	51
6.2	Contribuições gerenciais.....	52
6.3	Sugestões para futuras pesquisas	53
6.4	Limitações da pesquisa	53
	REFERENCIAL	54

APÊNDICE A – Questionário de coleta de dados	60
--	----

1 INTRODUÇÃO

No século XXI, a indústria de jogos digitais apresenta constante crescimento de participação no setor econômico e é responsável por movimentar parte considerável do segmento da economia criativa e tecnológica. Dentro da indústria de jogos digitais, o segmento de mercado que mais gera receita é o de jogos para dispositivos móveis, referido como *mobile games* (BALAKRISHNAN & GRIFFITHS, 2018). No ano de 2021, no cenário brasileiro, de acordo com o levantamento realizado pela Statista (2022), foi produzida uma receita em torno de 559 milhões de dólares americanos, a qual foi gerada pelos jogos classificados como *mobile games*, e a tendência é de que esse valor cresça e alcance cerca de 1,18 bilhão de dólares americanos até 2025.

O mercado de *mobile games* se mostra um cenário com numerosas e promissoras oportunidades, simultaneamente, como um cenário de concorrência fortemente competitiva. Dentre os diversos estilos de *mobile games* existentes, como jogos de ação, de aventura, RGP (Role-Play Games), simulação entre outros, o modelo de arena de batalha online multijogador, popularmente chamado de *MOBA* (Multiplayer Online Battle Arena), se tornou um dos estilos de *mobile games* freemium mais atrativos. De acordo com Qi et al (2019), os fatores que os *MOBA* apresentam, como gráficos, interação social, sistema de heróis, efeitos sonoros e jogabilidade, contribuem para a atratividade dentre os usuários. Para as empresas desenvolvedoras de *mobile games* que estão ingressando nesse segmento é um objetivo desafiador promoverem os seus jogos e conquistarem seu espaço. Ademais, conquistar uma margem considerável de usuários é apenas o início, pois após essa conquista, as empresas precisam também desenvolver estratégias que visem a manutenção da fidelidade e aumento da popularidade de seus jogos. (SHEN, 2021)

Dentre as empresas que lideram o mercado de *Mobile Games*, temos a empresa chinesa *Tecent*, que com o jogo *Honor of Kings* mantém posição número um no ranque de jogos com maior bilheteria e receita mundial, segundo o levantamento realizado em abril deste ano pela Sensor Tower (2022). A *Tecent* conquistou os consumidores utilizando-se de seis estratégias (QIAO, 2018), a saber são: utilização de líderes de opinião visando a expansão da popularidade, utilização de redes sociais (QQ e WeChat) para aumento de aderência com o usuário, lançamento de padrões para tempo fragmentados, lançamento de skin e propriedades no jogo a baixo custo, e oferecer produtos derivados de outras culturas.

No mais recente cenário, as estratégias utilizadas pela desenvolvedora chinesa são categorizadas em quatro principais tipos: marketing de produto, marketing de entretenimento,

cooperação transfronteira e criação de propriedade intelectual (SHEN, 2021). Shen (2021), fornece recomendações de ordem sequencial para cada categoria de acordo com a fase que o jogo se encontra, associando o *marketing de produto* a um estágio inicial no qual o jogo é anunciado e introduzido aos usuários; o *marketing de entretenimento* é recomendado a ser utilizado na fase de crescimento, proporcionando um aumento na popularidade e crescimento do espaço conquistado pelo jogo; a *cooperação transfronteira* é sugerida quando o jogo alcança uma fase de maturidade perante os usuários para proporcionar uma sensação de algo novo e despertar o interesse dos jogadores; e por último, a *criação de propriedade intelectual* é recomendada para prolongar a vida do jogo e visa conservar a vantagem competitiva perante a concorrência

Focando no cenário no qual os jogos atingiram a devida fase de maturidade, já apresentando forte presença no mercado e considerável parcela de jogadores, o marketing de *cooperação transfronteira* tem se tornado um excelente modelo para alavancar receita e conquistar a atenção, tanto de usuários que já costumam jogar *mobile games* quanto novos usuários. A cooperação transfronteira (HUANG, 2021) ocorre quando dois produtos se completam em um, conectando duas indústrias que inicialmente não possuem relação direta, em função de campanhas de publicidade, podendo ser classificados como produto transfronteira, conteúdo transfronteira e canal transfronteira. A utilização desse modelo de cooperação estratégica não somente ajuda a empresas evitarem disputas de maneira singular, contribuindo para a imagem das marcas, mas também contribui para trazer novas experiências aos jogadores. (HUANG, 2021)

Um exemplo de utilização de marketing transfronteira ocorrido em 2016 foi o lançamento do filme *Star Wars: O Despertar da Força* e o mobile game *Star Wars Commander*, ambos produtos pertencentes a Disney e foram lançados no mesmo período em segmentos diferentes, o que gerou um alcance de 200% de suporte muito por meio de financiamento coletivo (HUANG, 2021). Outro exemplo citado como excepcional (SHEN, 2021) ocorreu em 2019 entre a M.A.C., uma marca de cosméticos, e o jogo *Honor of Kings*, da empresa Tencent. As duas empresas em parceria criaram cinco batons com os tons de cores similares aos tons de cor dos lábios de cinco personagens populares do jogo. Durante a campanha mais de 14 mil pré-vendas foram registradas e todos os cinco modelos esgotaram em todos os canais de venda num período inferior a 24 horas pós lançamento. Por último, e mais recente exemplo, temos o caso da desenvolvedora *Moonton* (MOBILE, 2021) que no dia 4 de abril de 2021 fez bom proveito da data para anunciar sua colaboração com a franquia *Star Wars*, lançando os famosos

personagens Darth Vader e Yoda como skins para heróis do *Mobile Games* chamado Mobile Legends Bang Bang.

De uma perspectiva motivacional, é de conhecimento que (Huang, 2021) na prática de combinação das características de uma marca com outra para criar um produto, se faz proveito da influência que a outra marca possui para despertar o interesse do público que já está familiarizado com determinada marca, ressaltando que, conforme mostrado nos exemplos citados anteriormente, a colaboração ocorre tendo como um de seus objetivos aproveitar a forte influência que as franquias já possuíam no mercado consumidor, trazendo uma melhor experiência para quem joga (ANGELIDES & AGIUS, 2014). Quando se trata de experiência do jogo, as empresas buscam envolver os seus jogadores em um ambiente que seja divertido, envolvente e imersivo, e que ofereça dinâmicas que tragam uma variedade no ambiente que os jogadores estão habituados a jogar (ANGELIDES & AGIUS, 2014). Foi comprovado que os jogos digitais têm a capacidade de despertar uma gama de experiências emocionais, das mais gerais (como, por exemplo, prazer e excitação) às mais específicas (por exemplo, frustração, fluxo e imersão), tendo como base as escolhas que realizam durante o jogo, as pessoas com as quais jogam, se ganham ou perdem, entre outros. (ANGELIDES & AGIUS, p. 340, 2014)

Com base na experiência que os jogos digitais proporcionam aos jogadores, no âmbito comportamental dos jogadores de *MOBA* em *Mobile Games*, podemos inferir que a utilização da cooperação transfronteira gera impactos no nível de engajamento e envolvimento dos jogadores que utilizam os personagens contemplados por esse modelo estratégico, que reflete de maneira direta no fenômeno conhecido como *imersão* (CAIRNS et al 2014). A imersão (ANGELIDES & AGIUS, p. 340 2014) é caracterizada como o sentimento de envolvimento e engajamento que jogadores sentem como resultado da experiência de jogar jogos digitais, apresentando três níveis de intensidade: o *engajamento*, o primeiro e mais básico nível; o *envolvimento*, nível intermediário no qual os jogadores despendem maior atenção envolvimento emocional; e a *imersão total*, onde o jogador se sente “no jogo”. O sentimento de estar “no jogo” da *imersão total* não se trata de um sentimento de localidade espacial ou social, se trata de um estado cognitivo no qual um jogador se envolve completamente e nada mais importa ao redor. (ANGELIDES & AGIUS, 2014)

Existem vários fatores que contribuem para esse envolvimento dos jogadores de Mobile Games, fatores emocionais, sociais e até fatores próprios do jogo (HAMARI & LEHDONVIRTA, 2011; GUO & BARNES, 2007), que afetam a motivação dos jogadores e despertam desejos de consumir bens virtuais que são disponibilizados. Os fatores que estão

diretamente ligados ao divertimento, prazer, excitação e emoção são caracterizados como fatores hedônicos (SPANGENBERG E GROHMANN, 2003). A cooperação transfronteira apresenta uma contribuição positiva para a popularidade de jogos *MOBA* em plataformas de *Mobile Games*, entretanto a literatura aborda escassamente de que maneira a utilização desse modelo impacta no comportamento do consumidor em âmbitos como *imersão* e *apego* dos jogadores. Portanto, sob a ótica comportamental, a realização de um estudo mais aprofundado, buscando identificar de que maneira a prática do *cobranding* em jogos *MOBA* para *mobile games* é encarada por indivíduos a ela submetidos, evidenciará percepções as quais até o momento podem não ter recebido a devida atenção. Como ponto adicional a este projeto de pesquisa, o presente estudo aborda a motivação hedônica e buscará validar se ela modera a relação entre *cobranding*, *imersão* e *apegos* de jogadores de *MOBA* para *Mobile Games*

1.1 Formulação do problema de pesquisa

Diante do cenário apresentado, o presente estudo tem a intenção de responder a seguinte questão de pesquisa: **De que modo a percepção sobre o uso do *cobranding* impacta na imersão e no apego a personagens de jogos *MOBA* em *Mobile Games*, tendo a motivação hedônica como mediadora da relação?**

1.2 Objetivo da dissertação

O presente projeto propõe-se a aprofundar os estudos sobre o comportamento do consumidor ao ser exposto a uma campanha de *cobranding* no cenário mercadológico dos *Mobile Games* com usuários de jogos *MOBA*.

1.2.1 Objetivo geral

- Analisar de que modo a motivação hedônica influencia na relação entre o *cobranding*, *imersão* e *apego* dos jogadores de *MOBA* para *Mobile Games*

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar os efeitos da percepção do uso do *cobranding* em jogadores de *MOBA* em *Mobile Games*;
- Identificar os efeitos da percepção do uso de *cobranding* no *apego* a personagens de jogos de *MOBA* em *Mobile Games*;

- Identificar os efeitos da percepção do uso de cobranding na imersão dos jogadores de MOBA em Mobile Games;
- Identificar os efeitos mediadores da motivação hedônica na relação entre percepção do uso de cobranding e imersão;
- Identificar os efeitos mediadores da motivação hedônica na relação entre percepção do uso de cobranding e apego a personagens;

1.3 Justificativa teórica

A prática do cobranding compreende na combinação, seja ela uma combinação de longo ou curto prazo, entre duas ou mais empresas distintas, combinando suas marcas, seus produtos ou outras propriedades ativas para criar uma marca separada ou um novo produto (SIMONIN & RUTH, 1998; ABRATT & MOTLANA, 2002; BENGTSSON, 2002; WASHBURN, TOLL & PRILUCK, 2004). Os estudos sobre a temática do cobranding ressaltam várias estratégias que utilizam esse modelo de negócios como publicidade cooperativa, programas de fidelidade, marketing relacionado a causa e promoção de vendas em conjunto, que contribuem para agregar valor a um produto ou serviço. (COOKE & RYAN, 2000; RAO & RUEKERT, 1994; SWAMINATHAN & REDDY, 2000)

McCarthy & Norris (1999) contribuíram com a literatura estudando aliança entre marcas e descobriram que um ingrediente de marca é um indicador de qualidade que aumenta a percepção de qualidade do produto sob a perspectiva do consumidor. Park et al (1996) realizaram um estudo sobre extensão de marca envolvendo uma combinação de dois nomes de marcas existentes e, em seus resultados, conseguiram constatar que utilizar marcas com atributos complementares criam um perfil de atributos melhor do que utilizar marcas com atributos altamente favoráveis, mas não complementares. Outro estudo de considerável importância que podemos destacar foi realizar por Washburn et al.(2004) onde foram examinadas as associações feitas por consumidores em relação a nomes de marcas em pares de alianças de marca. Os resultados mostraram que uma marca considerada de alto valor unida a outra marca de alto valor gerou avaliações mais positivas em relação aos resultados obtidos com as marcas isoladas. Do mesmo modo, quando duas marcas de baixa avaliação ou de avaliação mista (uma baixa e outra alta) são unificadas, as avaliações apresentam resultados mais positivos em relação aos resultados antes da união. (WASHBURN, 2004)

Chang (2008), em seu estudo sobre posição e classificação de estratégias de cobranding, propôs três tipos de cobranding: o de objetivo, no qual a sua utilização consiste para a conquista de fatia de mercado, extensão da marca e marca global, dando o suporte para gerente compreenderem e aplicar de maneira precisa o cobranding; o de categoria, que consiste em classificar a essência das marcas em união, pois se as essências forem diversificadas então serão necessárias estratégias diferenciadas; e por fim, o cobranding de efeito, que diferencia os efeitos das marcas de maneira singular e em cobranding sob a perspectiva de imagem e qualidade de marca, proporcionando ao tomador de decisões verificar o efeito original das marcas e predizer se a união será benéfica. O cobranding gera impactos na atitude em relação as marcas conforme exposto no estudo de Mazodier & Merunka (2014). Os resultados de sua pesquisa destacaram que a autocongruência com a marca secundária e a necessidade de exclusividade geram impactos positivos e significativos na compra de produtos de cobranding simbólico que vão além da congruência e da atitude percebida da marca primária, e o nível de envolvimento das categorias dos produtos gera aumento dos efeitos positivos da autocongruência na intenção de compra. (MAZODIER & MERUNKA, 2014)

No cenário mercadológico dos *Mobile Games*, ZiWei (2018) investigou a prática do cobranding em jogos para dispositivos móveis na China, tendo como objetivo principal entender de que maneira a atratividade das figuras de fantasia e a congruência entre as figuras de fantasia com as marcas influenciava a atitude em relação aos anúncios e a intenção de compra dos jogadores. Seus resultados mostraram que a atratividade não possui efeitos principais na atitude com relação aos anúncios e na intenção de compra, entretanto, a congruência apresentou um efeito significativo na atitude em relação aos anúncios. Outra descoberta feita em seu estudo (ZIWEI, 2018) demonstrou que a congruência tem uma influência significativa na intenção de compra, e demonstrou que a atitude em relação a propagandas age como variável mediadora na relação entre congruência e intenção de compra.

Estudos mais recentes examinaram os benefícios da adoção do cobranding através da análise de dados mercadológicos. Shen (2021) conduziu um estudo de caso do jogo Honor of King, na China. Em seu artigo ele (SHEN, 2021) resumiu as estratégias de marketing mais efetivas em quatro principais modelos: marketing de produto, marketing de entretenimento, cooperação transfronteira (modelo o qual associamos ao cobranding por abordar conceito base similar de interação entre duas marcas trabalhando em conjunto) e criação de propriedade intelectual, destacando que o a utilização do marketing de cooperação transfronteira foi identificado como um modelo recomendado a ser utilizado quando o jogo entra em estado de

maturidade. Huang (2021) realizou um estudo de caso do jogo Glory of Kings, buscando identificar de que maneira alguns jogos promovem o marketing e analisou as estratégias utilizadas no marketing de Glory of King. Seu artigo focou em três estratégias citadas como mais comuns, a saber: marketing de marca, marketing de competição e transmissão ao vivo, e marketing transfronteira (Cross-border marketing). Xiao (2021), Shen (2021) e Huang (2021), em suas análises das estratégia de marketing utilizada pela empresa Tecent destacam o marketing cruzado como uma de suas principais estratégias adotadas para reconquistar o seu público e até mesmo expandir a sua parcela de usuário do jogo Honor of Kings, ressaltam que contribui para a uma manutenção da reputação, uma maior conscientização da existência e popularidade do jogo, Entretanto, nas três recentes análises, muito se aborda sobre os benefícios que essa prática gera para a empresa que a praticou, mas por outro lado, há uma escassez na realização de estudos mais empíricos voltados para uma melhor compreensão dos impactos que essa práticas geram no âmbito comportamental de jogadores de MOBA para mobile games. Shen (2021), ressalta em sua análise que a temática abordada carece de literatura de outros países, dando um destaque para o fato de que a Tecent é uma empresa de origem chinesa e a atenção dada assuas estratégias foi pelos próprios chineses. Além disso, outro ponto que Shen (2021) destacou foi a ausência de uma quantidade relevante de dados relacionados aos efeitos que essa estratégia que marketing gera nos indivíduos. Em suas considerações, Huang (2021) ressalta que as estratégias adotadas pelas Tecent, dentre elas o marketing cruzado, contribuiu para um aumento significativo do número de downloads que o jogo obteve, e destaca a recepção positiva que o jogo obteve pelos usuários, entretanto também não apresenta uma tentativa de aprofundamento em compreender quais os gatilhos que a estratégia de marketing cruzado despertou nos jogadores e fez com que a recepção fosse positiva. Xiao (2021) salienta que a utilização do marketing de cooperação com empresas de jogos é um bom investimento pois oferece a oportunidade de marcas interagirem com um público que tende a ser a mais jovem, aumentando aderência da sua marca, entretanto sua análise também foca em uma perspectiva mais gerência ao invés de buscar uma compreensão nas percepções que o uso dessa estratégia desperta no consciente dos consumidores. Com base nos conceitos apresentados sobre cobranding, imersão e apego emocional podemos identificar que estes fenômenos representam importantes construtos de interesse na comunidade acadêmica que investiga suas nuances no cenário de jogos digitais, tendo a imersão e o apego como elementos de importância que compõem a experiência do jogador. O presente projeto justifica sua importância por visar contribuir com a base teórica de estudos sobre o modelo estratégico de cobranding, e do ponto de vista comportamental, o presente projeto visa investigar os impactos

que a percepção sobre o uso do cobranding gera no nível de *imersão* e *apego* que os jogadores de Mobile Games possuem com os personagens jogo, buscando corroborar a *motivação hedônica* como variável mediadora da relação entre o *cobranding*, *imersão* e *apego*.

1.4 Relevância prática

Com a acelerada evolução tecnológica dos dispositivos móveis e o desenvolvimento em larga escala de jogos para dispositivos móveis se faz necessário por parte de pesquisadores da área e profissionais de marketing um aprofundamento na compreensão de quais gatilhos operam de maneira positiva no comportamento dos consumidores desse cenário. Atualmente, considerável parte da literatura sobre marketing de jogos trata sobre o modelo de negócios através de anúncios (TERLUTER & CAPELLA, 2013; LEWIS & PORTER, 2010). Li (2018) realizou um estudo sobre a utilização do cobranding em *Mobile Games* na china, no qual buscou compreender de que maneira a atratividade das figuras e a congruência das figuras com a marca influenciava na atitude e comportamento dos consumidores. Seu estudo (LI 2018) mostrou evidência elementos como congruência e a atitude e relação a anúncios com figuras são elementos chave para aumentar a intenção de compra, portanto gerentes de marketing que busca utilizar figuras de fantasia em propaganda de seus produtos devem primeiramente se atentar a esses elementos pois “é difícil apresentar figuras de fantasia e produtos/marcas em anúncios de cobranding, pois figuras de fantasia são fictícias enquanto produtos/marcas são reais (LI, p. 33 2018).

Shen (2021) realizou um estudo sobre as estratégias de marketing utilizadas pela Tecent Games, identificando quatro principais modelos estratégicos utilizados pela empresa (marketing de produto, marketing de entretenimento, cooperação transfronteira e criação de propriedade intelectual). Huang (2021) também retrata em sua pesquisa estratégias de marketing utilizadas pela Tecent, apresentando o marketing de competição e transmissão ao vivo, marketing de marca e marketing transfronteira, sendo este subdividido em três sub categorias .Entretanto, algumas lacunas são apresentadas em seus textos, dentre elas há um enfoque restringido apenas ao cenário chinês e escassez de literatura de estudo de outro países, além de não apresentar um aprofundamento sobre de que maneira a utilização de tais estratégias refletem no comportamento do consumidor (HUANG, 2021; SHEN, 2021).

O presente estudo trará contribuições de relevância prática visando agregar noções sobre os efeitos que a implementação do cobranding exercem no apego ao personagem de *Mobile Games*, visando identificar também o papel que a motivação hedônica desempenha como

mediadora na relação do cobranding com o *apego aos personagens* dos jogadores de MOBA para Mobile Games e na relação do cobranding com o fenômeno da *imersão* de jogadores em MOBA para Mobile Games.

1.5 Estrutura do trabalho

O presente projeto está dividido, inicialmente, em seis capítulos. O capítulo inicial irá apresentar a introdução ao tema de pesquisa, retratando o cenário mercadológico e o público-alvo, a justificativa e as pesquisas mais atuais acerca do tema. O capítulo dois abordará o referencial teórico retratando mais profundamente a temática a respeito do cobranding no cenário mercadológico da industrial de jogos para dispositivos móveis, e posteriormente irá apresentar conceitos referente aos construtos de imersão em jogos, apego e motivação hedônica. O terceiro capítulo apresentará os procedimentos metodológicos que serão adotados, a problemática da pesquisa, as categorias analíticas, o desenho, delineamento e as estratégias da pesquisa, assim como as técnicas que serão utilizadas para a coleta e análise de dados. O quarto capítulo apresenta os resultados obtidos, seu teste de normalidade, identificação de outliers, bem como a avaliação do modelo de mensuração e do modelo estrutural. O capítulo cinco irá apresentar a análise dos resultados obtidos, e por fim, o capítulo seis traz as considerações finais, apresentando as contribuições teóricas, gerenciais, sugestões para futuras pesquisas e quais foram as limitações encontradas durante o presente projeto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-IMPÍRICA

Para proporcionar a execução de uma investigação acadêmica e científica competente, com um embasamento robusto e potencial de fornecer argumentação e entendimentos capazes de dar luz aos questionamentos apresentados nos tópicos 1.1.1 e 1.1.2, o presente capítulo irá apresentar conceitos e compreensões necessárias sobre o modelo de **cobranding**, a modalidade **MOBA** em jogos mobile, e os construtos comportamentais que serão estudados: imersão, apego e motivação hedônica.

2.1 Indústria de Mobile Games e o subgênero MOBA (Massive Online Battle Arena)

A indústria de *mobile games* ganhou popularidade ao longo das duas últimas décadas e um dos fatores que contribuíram para essa crescente evolução foram os investimentos em inovação para dispositivos móveis como a chegada de redes sem fio com alta velocidade de tráfego de dados, telas sensíveis ao toque, recursos visuais em 3D, funcionalidade online, que juntos contribuíram para melhorar e potencializar a experiência dos jogadores (BOSE e YANG, 2011). Na China (BOSE e YANG, 2011), a partir de 2002, o investimento utilizado para o desenvolvimento na estrutura de navegação em redes móveis contribuiu para que o acesso a serviços móveis chegasse à massa da população e transformasse os aparelhos em um dos principais canais das mídias de entretenimento mais populares. Esse cenário contribuiu para que em 2009 (BOSE e YANG, 2011) o número de pessoas que jogavam *mobile games* atingisse 49,5 milhões de usuário chineses. A expansão do mercado chinês serviu de vitrine ao mundo e, durante o período de 2005 a 2008, quantidade de usuários de *mobile games* aumentou de 55 milhões para 183 milhões, gerando uma receita global de 6,9 bilhões de dólares em 2008.

No decorrer do tempo (ROGER, 2012) os jogos digitais, incluindo os *mobile games*, se desmembraram em vários gêneros (ação, shoter, adventure, construção, música, quebra-cabeças, esportes e estratégia) e subgêneros. Os jogos *MOBA* se enquadram no subgênero *real time strategy*, pertencente ao gênero estratégico, e possuem um nível de execução durante o jogo que requer certo nível de rapidez no raciocínio focando nos “quatro Xs” – expansão, exploração, extração e extermínio. *MOBA mobile games*, traduzido como arena de batalha online multijogador para jogos móveis, também é denominado como jogo estratégico de ação em tempo real, decorrente de jogos de estratégias em tempo real (QI et al., 2019). Habitualmente esse modelo de jogo gira em torno de um confronto entre duas equipes, onde cada usuário controla um personagem que possui uma respectiva função dentro da equipe; os elementos utilizados no confronto são disponibilizados de forma arranjada a seguir o fluxo do

tempo e espaço na cena mostrada na tela do dispositivo móvel; os jogadores possuem a liberdade para formular suas estratégias da maneira que julgarem mais adequada para que assim consigam derrotar a equipe adversária e conquistar a vitória.

Qi et al. (2019) destaca três principais características de MOBA em mobile games. A primeira característica apontada é a justiça e competitividade; jogos MOBA realçam a tensão e a necessidade de uma maior precisão durante as operações realizadas dentro dos jogos, sendo o senso de competitividade a principal força propulsora do acelerado crescimento da indústria de jogos; esse mesmo senso de competitividade é um dos principais pontos que contribui para a popularidade entre os MOBA. A segunda característica é o confronto em tempo real, através do próprio sistema de início de partidas do MOBA é possível escolher e combinar qual é o melhor horário para que elas ocorram, em qualquer ambiente que possua conexão com a rede, destacando que uma partida pode durar uma média de tempo entre 10 e 40 minutos, e cada partida possui sua singularidade, sua sequência única de acontecimentos. A terceira característica fala a respeito do sistema de operação conveniente: o modelo de operação convencional conta com um joystick virtual e botões virtuais para execução de habilidade, demandando ao jogador que utiliza as duas mãos simultaneamente para que consiga executar os comandos; esse modelo diminui as chances de realizar um comando equivocado que comprometa a jogabilidade do usuário de mobile games. De acordo com Qi et al (2019), os fatores que os MOBA apresentam, como gráficos, interação social, sistema de heróis, efeitos sonoros e jogabilidade, contribuem para a atratividade dentre os usuários de *mobile games*.

2.2 Cobranding e o Marketing de cooperação transfronteira

Os estudos sobre o modelo estratégico denominado de cooperação transfronteira teve origem na década de 90 (BLATTER, 1997), no âmbito político. Um dos estudos pioneiros realizado foi o projeto de pesquisa “Preconditions for a Successful Crossborder Cooperation as Issues” patrocinado pela União Europeia e o Governo Suíço, teve como objetivo buscar compreender quais elementos apresentavam influência durante cooperações fronteiriças envolvendo questões ambientais e por consequência proporcionar observações valiosas para futuras cooperações entre agentes políticos.

Pesquisas sobre a temática fronteira (HATALEY e LEUPRECHT, 2018) mostram que esse tema não se limita mais ao campo geográfico, possuindo suas raízes fortemente ligadas a áreas da ciência política, antropologia, sociologia e projetos ambientais, do mesmo modo que cada uma dessas áreas apresenta definições diferenciadas sobre o conceito de fronteira. No atual

momento, as fronteiras já não se restringem meramente ao campo físico, elas se remodelaram, moveram-se e evoluíram, se desdobrando em novos espaços para que as cooperações ocorram (CHEN, 2005; HATALEY e LEUPRECHT, 2018). Um desses desdobramentos alcançados foi no cenário de marketing da indústria de jogos digitais, tema o qual o presente estudo tem como proposta de pesquisa.

Na área de marketing, o modelo estratégico de cooperação transfronteira é identificado como Cobranding e ocorre quando duas ou mais marcas se unem propositalmente em um contexto de marketing, como no lançamento de campanhas publicitárias, lançamento de novos produtos e anúncios (GROSSMAN, 1997), desse modo, as marcas cooperam em conjunto para evitar possíveis desgastes em disputa de mercado, ou até mesmo inserir-se em um segmento diferente, visando um lucro em conjunto (GEYLANI, INMAN & HOFSTEDDE, 2008; GROSSMAN, 1997; MAZODIER & MERUNKA, 2014; LEUTHESSER, KOHLI & SURI, 2003). Entretanto, as vantagens que a utilização de Cobranding não se restringe única mente ao lucro. A utilização do Cobranding afeta positivamente a percepção dos consumidores em relação as marcas cooperadas (BENGTSSON & SERVAIS, 2005), pois no ato na cooperação ocorre o que Xing e Chalip (2006) denominam como troca de atributos, proporcionando a essa transposição o alcance de um reconhecimento efetivo e benefícios como aumento na avaliação das marcas parceiras perante a visão de seus consumidores. (CHANG, 2008)

No panorama do mercado do Mobile Games Shen (2021) realizou um estudo de caso das estratégias de marketing utilizadas no jogo Honor of King da empresa Tecent, identificando quatro modelos principais, no qual destaca que o marketing transfronteira é comumente utilizado no estágio maduro do jogo. Huang (2021), em um estudo similar, investigou em sua pesquisa a estratégia de marketing utilizada pelo jogo Glory of King, destacando três estratégias como sendo as mais comumente utilizadas: marketing de marca, marketing de competição e transmissão ao vivo, e o marketing transfronteira. Em seu estudo Huang (2021) apresenta três modelos de marketing transfronteira: o produto transfronteira, o conteúdo transfronteira e o canal transfronteira. Como exemplo de produto transfronteira (HUANG, 2021) podemos citar a colaboração feita entre a empresa de cosmético MAC e o jogo *Glory of the Kings* na qual criaram uma linha exclusiva de batons com características das duas marcas – FIGURA 1. Outro exemplo de parceria feita entre marcas na criação de um produto transfronteira foi feito pela desenvolvedora *Moonton* (MOBILE, 2021) que no dia 4 de abril de 2021 fez bom proveito da data para anunciar sua colaboração com a franquia Star Wars, lançando os famosos personagens Darth Vader e Yoda como skins para heróis do *Mobile Games* chamado *Mobile Legends Bang*

Bang, conforme mostra a FIGURA 2. O *conteúdo transfronteiriço* (HUANG, 2021) reflete a possibilidade de uma marca obter mais consumidores através da plataforma das marcas cruzadas. Nesse caso temos o exemplo da cooperação feita entre *Glory of Kings* e a empresa de chapéus New Hat, que utilizaram a cooperação para lançar roupas e chapéus com design do jogo embutido, despertando o interesse em adquirir as peças de roupas dos jogadores que já conhecem o jogo e a curiosidade dos clientes que já costumava comprar suas roupas na loja. O *canal transfronteiriço* refere-se ao aproveitamento dos canais de distribuição que as marcas cooperadas possuem para distribuição de seus próprios conteúdos (HUANG, 2021). No presente estudo, buscaremos verificar a utilização do Cobranding entre marcas na criação de skins para personagem de jogos MOBA.



FIGURA 1 – Campanha publicitária M·A·C X Kings of Glory Illo no Behance



FIGURA 2 – Cartaz da colaboração entre Mobile Legends Bang Bang e Star Wars

2.3 Apego emocional a personagens de jogos

No campo da psicologia (BOWLBY, 1979) o apego emocional é caracterizado por uma ligação abastada de sentimentos afetivos que ocorre entre um indivíduo e um determinado objeto. A relação de apego emocional pode ocorrer com uma variedade de itens como entre indivíduos (BOWLBY, 1979), com lugares (RUBISTEIN & PARMELEE, 1992), com celebridades (ADAMS-PRICE & GREENE, 1990; ALPERTEIN, 1991), e animais de estimação (HIRSCHMAN, 1994). Nos estudos realizados na área de marketing, as literaturas demonstram que o apego emocional ocorre entre consumidores e presentes que eles recebem (MICK & DEMOSS, 1990), itens colecionáveis (SLATER, 2000), inclusive com marcas (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995; BELK 1988; Fournier 1988; MALÄR et al, 2011).

Esse apego entre um indivíduo e determinado objeto também ocorre entre um consumidor e alguma marca específica, a qual ele mantém uma relação carregada de carga emotiva desenvolvendo afeição, paixão e conexão com a marca (THOMSON, MACINNIS & PARK, 2005). Consumidores que possuem forte apego emocional tendem a ter uma atitude favorável em relação a ela. Essa afeição, quando intensa, costuma ser seguida por uma série de formações de memórias, repletas de cargas afetivas, que conectam o self do indivíduo ao objeto, no caso,

a marca (HOLMES 2000; MIKULINCER et al 2001; THOMSON, MACINNIS & PARK, 2005).

No panorama da indústria de jogos (BOPP et al, 2019), as pessoas também formam uma relação de apego com os personagens dos jogos . Personagens (FULLERTON, 2008) podem ser caracterizados pela sua história, por aquilo que eles dizem, por aquilo que fazem, por aquilo que se parecem e pelo que os outros dizem a seu respeito, sendo considerados os “agentes que, através de suas ações, contam um drama” (FULLERTON, p. 98, 2008), são considerados ótimos elementos para gerar engajamento e experiência ricas em emoções (BOPP et al 2016). Dentre os conceitos presentes na literatura de comunicação, psicologia da mídia e experiência de jogos, que retratam a relação de apego de jogadores com personagens, Cohen (2001) apresenta o conceito de *identificação*. De acordo com a autora (COHEN, 2001), *identificação* consiste na condição na qual um jogador se imagina sendo o personagem, avistando o próprio self e o self do personagem como um único. Portanto, o indivíduo desenvolve um senso de *identificação* com personagem que mais se parece com ele (COHEN, 2001), ou quando a pessoa almeja desenvolver suas características visando uma aproximação das características do personagem, sendo retratada como uma *identificação desejosa*. (HOFFNER & BUCHANAM, 2005)

Outro conceito abordado na literatura é apresentado através da relação *Parassocial* (DIBBLE, HARTMANN & ROSAEN, 2016), na qual o indivíduo desenvolve uma ligação socioemocional com personagens midiáticos, divergindo do conceito de *identificação* no ponto em que o indivíduo encara o próprio self e o self do personagem com entidades distintas (COHEN, 2001; DIBBLE, HARTMANN & ROSAEN, 2016). Jogadores também desenvolvem um senso de apego a personagens que vai além do que o personagem representa em sua essência, podendo ser associado a memórias que são despertadas nos indivíduos pelo determinado personagem e que geram um sentimento de apego (LIVINGSTON et al 2014).

Sun (2018) ressalta que para obter uma experiência emotiva com um personagem primeiramente é necessário que eles ofereçam um valor funcional aos jogadores. Bopp et al (2019) realizaram um estudo exploratório buscando identificar a gama de emoções experienciais que jogadores associam a personagens de jogos e identificaram sete formas distintas de apego, as quais divergem entre apego com foco em valores funcionais e com foco em valores emocionais. Dentre as formas de apego emocional aos personagens, Bopp (2019) nomearam o primeiro tema como “legal e capaz”, é relacionado com sentimentos de empoderamento, felicidade, excitação e diversão que o jogador sente ao interagir com o

personagem. O segundo é apresentado como “inimigo respeitado”, e refere-se ao sentimento de respeito e admiração por um vilão ou inimigo. O terceiro tema é denominado de “modelo admirado”, refere-se a sentimentos de admiração, respeito e maravilha em relação a um personagem que apresenta virtudes que são admiradas pelos jogadores. O quarto tema é apontado como “Crush” e é caracterizado por sentimentos de paixão e carinho que jogadores desenvolvem por um personagem. O quinto tema é caracterizado como “Preocupação com o protegido” e refere-se ao sentimento de preocupação e senso de responsabilidade que um jogador desenvolve por um personagem. O sexto tema identificado é apresentado com “Alter ego simpático” e refere-se ao sentimento de simpatia que jogadores desenvolvem com personagens que apresentam experiências pessoais de vidas similares as suas. Por último, Bopp et al (2019) apresenta o sétimo tema denominado de “amigo íntimo de confiança”, caracterizado pelo sentimento de

Conforme citado anteriormente (HUANG, 2021), no marketing de cooperação transfronteira, é necessário que duas empresas trabalhem em conjunto na criação de um novo produto que englobe características de ambas as partes. Apesar dos conceitos apresentados em pesquisas anteriores, poucos estudos foram realizados buscando identificar os efeitos que o co-branding exerce no apego ao personagem de jogos MOBA. Com base nessa interação, o presente projeto busca pesquisar se a colaboração feita para a criação de novas skins para personagens do jogo MOBA gera impactos positivos no apego emocional aos personagens do jogo, compondo assim a seguinte hipótese:

H1. *A percepção sobre o uso de co-branding para criação de novas skins gera um efeito positivo no apego aos personagens de jogos MOBA para Mobile Games.*

2.4 Imersão em mobile games

O fenômeno da *imersão*, na literatura de jogos, é um dos oito principais elementos que compõem o fluxo de experiência de jogadores (SWETSER & WYETH, 2005). A *imersão* é caracterizada pela sensação de profundo de envolvimento do jogador com o jogo, porém, sem a necessidade de grande esforço para ser sentida, o que resulta em perda de preocupação consigo mesmo – “*loss of self awareness*”, alteração na noção de tempo e na vida cotidiana (SWETSER & WYETH, p. 10, 2005). Laura Ermi e Frans Mäyrä (2005) desenvolveram um modelo para avaliação da experiência do jogo chamado modelo SCI (*Sensory, Challenge-based and Imaginative*), prescrevendo três tipos de *imersão*: *sensorial*, *baseada em desafios* e a *imaginativa*. A *imersão sensorial* está ligada aos estímulos sensoriais (audição, visão e tato)

aos quais os jogadores são expostos, como o tamanho da tela, volume de áudio e controles disponibilizados para comandar o jogo. A *imersão baseada em desafios* ocorre quando o jogador obtém um grau de satisfação equilibrado entre habilidades disponibilizadas para a execução do objetivo e as conquistas alcançadas. Por fim, a *imersão imaginativa* ocorre quando o jogador é absorvido e envolvido pelo enredo do jogo, ou adquire um senso de identidade com o personagem que está jogando.

Arsenault (2005) sugeriu a substituição do termo *imersão imaginativa* por *imersão ficcional*, destacando que estar imerso no enredo de uma história não significa necessariamente que a imaginação esteja sendo exercitada, pelo contrário, a psicologia cognitiva ressalta ao consumir algum tipo de mídia os leitores, espectadores e jogadores estão esquematizando mapas mentais e tramando possíveis desfechos ao que lhes é apresentado, usufruindo da criação ativa, para aproveitar o momento de imersão. Com base em um estudo qualitativo de teoria fundamentada (BROWN & CAIRNS, 2004; STRAUSS & CORBIN, 1998) realizado com jogadores a respeito de experiências de imersão foi possível identificar três níveis distintos de imersão em jogos, suas características e as barreiras que necessitam ser removidas para que o nível seja alcançado.

O primeiro e mais baixo nível de imersão é o *engajamento*, o nível que deve ser alcançado antes de qualquer outro. Nesse nível os jogadores despendem tempo, esforço e atenção no jogo, sendo que nesse nível a barreira que necessita ser rompida para alcançar o engajamento é a barreira da acessibilidade, pois se os jogadores identificam o jogo como não sendo o seu tipo de jogo interessante eles acabam por evitar o jogo, caso o contrário os ocorra eles permanecerão a jogar. O segundo nível é o *envolvimento*, nesse nível, contanto que o jogo não sofra com algum tipo de ponto de vista negativo nas suas construções como em seu visual, tarefas e terrenos, os jogadores passam a ter um maior envolvimento afetivo pelo jogo, e esse envolvimento passa a gerar tanto impactos positivos quanto negativos nas emoções dos jogadores. A *imersão total*, o último e mais alto nível, segundo Brown e Cairns (2004; ARSENAULT, 2005) é apresentada como um sinônimo de presença no jogo, na qual o jogo é a única coisa que importa nos pensamentos e emoções do jogador. As barreiras que impedem uma *imersão total* de ocorrer são a empatia e a atmosfera. A empatia relatada no estudo não se refere a um apego ao personagem no jogo, afirmando que um jogador pode sentir apego ao personagem, mas não necessariamente sentir empatia por ele.

Com base nos conceitos apresentados sobre o modelo de cooperação transfronteira, jogos MOBA em *Mobile Game* e *Imersão* em jogos digitais, a seguinte hipótese é apresentada:

H2. *Mobile Games do gênero MOBA que utilizam Cobranding geram um efeito positivo na imersão dos jogadores.*

2.5 Motivação Hedônica

A motivação hedônica é um dos aspectos do consumo que diz respeito as características multissensoriais, emotivas e fantasiosas proporcionadas na utilização de um produto (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982). No consumo hedônico, o ato de consumir o produto não se restringe as noções de realidade concreta, mas se expande ao imaginário, ao que o consumidor mentaliza de forma subjetiva e deseja além da realidade vivida (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982). Hirschman e Holbrook (1982) realizaram um estudo sobre a temática do consumo hedônico e investigaram quatro domínios que apresentam relação com o consumo hedônico: construtos mentais, classes de produtos, utilização de produtos e diferenças individuais. Os construtos mentais têm relação com o quanto as emoções repercutem sobre o processo de tomada de decisão do consumidor, ressaltando que o consumidor possui a capacidade de acrescentar valores subjetivos que se sobrepõem ao valor concreto do produto, resultando na obtenção do produto por conta dessa ligação imaginária, ou por estar apenas desejando estimulantes sensoriais-emotivos. (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982)

As classes de produtos em pesquisas sobre o comportamento do consumidor, sob a perspectiva hedônica (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982), retrata o consumo de produtos como filmes, shows, peças de teatro e romances que podem despertar fantasias na mente do consumidor e satisfazer as suas carências sensoriais-emocionais devido a seus enredos envolventes. A utilização do produto refere-se as experiências psicológicas experimentadas pelo consumidor durante a utilização do produto, tendo como exemplo as experiências que são vivenciadas em partidas de futebol ou peças teatrais (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982). As diferenças individuais ressaltam que indivíduos apresentam percepções diversas para cada produto de acordo com os valores, criação e educação presentes em seus grupos sociais desde o nascimento. (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982)

Sob o panorama de estudos atitudinais, o comportamento do consumidor apresenta características hedônicas e utilitárias. A característica utilitária diz respeito a utilidade que o produto tem a oferecer para o consumidor, enquanto a característica hedônica corresponde a emoção que o consumidor sente ao comprar ou consumir o produto (AHTOLA, 1985). Utilizando como base teórica (ARNOLD e REYNOLDS, 2003) as seis categorias de razões hedônicas (sendo elas Aventura, Social, Gratificação, Ideia, Papel e Valor) que impulsionam

peças a irem as compras, Leitinho e Farias (2018) realizaram uma pesquisa para verificar a percepção do consumidor em relação ao consumo de bens virtuais cosméticos em jogos online. Seus resultados mostraram que os consumidores são motivados pelo fator papel, seguido pelo fator gratificação. Portanto, com base nos estudos realizados, a motivação hedônica se apresenta como um aspecto de influência no processo de tomada de decisão de compra, entretanto, o presente projeto tem como objetivo identificar o papel da motivação hedônica como mediadora na relação entre cobranding, imersão e apego, formulando as seguintes hipóteses:

H3. *Motivação Hedônica como variável mediadora impacta positivamente na relação entre cobranding e o apego de jogadores em jogos MOBA para Mobile Games.*

H4. *Motivação Hedônica como variável mediadora impacta positivamente na relação entre cobranding e imersão de jogadores em jogos MOBA para Mobile Games.*

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O capítulo a seguir irá detalhar os procedimentos metodológicos que serão utilizados para a auxiliar nos desdobramentos da presente pesquisa. Primeiramente, denota-se a especificação da problemática que rege o presente estudo, suas perguntas específicas, as definições constitutivas e as definições operacionais. Posteriormente, são apresentados o desenho e delineamento da pesquisa, serão descritos a identificação e escolhas dos casos, a forma de coleta e análise dos dados, e por fim, o capítulo é concluído com a apresentação da matriz de amarração.

3.1 Especificação de problema e perguntas de pesquisa

O presente projeto tem o objetivo de aprofundar os conhecimentos sobre o cobranding e seus impactos no comportamento dos jogadores, através do seguinte problema de pesquisa: **De que modo a utilização do cobranding impacta na imersão e no apego de jogadores de MOBA em Mobile Games, tendo a motivação hedônica como mediadora da relação?**

Diante do problemática geral acima apresentada, foram elaboradas as seguintes perguntas específicas:

- a) Quais os efeitos da percepção do uso de cobranding na imersão dos jogadores?
- b) Quais os impactos da percepção do uso de cobranding no nível de apego dos jogadores?
- c) Quais os efeitos da motivação hedônica como mediadora da relação entre percepção do uso de cobranding e imersão de jogadores de MOBA?
- d) Quais os efeitos da motivação hedônica como mediadora da relação entre percepção do uso de cobranding e apego de jogadores de MOBA?

3.2 Categorias analíticas envolvidas no estudo

O propósito de definir os termos que serão estudados se faz necessário para uma melhor compreensão do contexto (PRODANOV; FREITAS, 2013), e por esse motivo abordaremos nessa seção a apresentação das definições constitutivas ou conceituais de base teórica (DC), e as definições operacionais (DO), que retrata os métodos que se pretende utilizar para instrumentalizar os conceitos expressados na teoria. Tais conceitualizações são de considerável importância pois ressaltam o rigor e a relevância dos construtos salientando de que maneira o conhecimento desenvolvido é aplicado (PRODANOV & FREITAS, 2013). Portanto, a seguir serão apresentadas as definições constitutivas dessa pesquisa:

Cobranding – Variável independente:

DC: Cobranding e ocorre quando duas ou mais marcas se unem propositalmente em um contexto de marketing, como no lançamento de campanhas publicitárias, lançamento de novos produtos e anúncios (GROSSMAN, 1997), desse modo, as marcas cooperam em conjunto para evitar possíveis desgastes em disputa de mercado, ou até mesmo inserir-se em um segmento diferente, visando um lucro em conjunto (GEYLANI, INMAN & HOFSTEDDE, 2008; GROSSMAN, 1997; MAZODIER & MERUNKA, 2014; LEUTHESSER, KOHLI & SURI, 2003).

DO: Para mensurar o grau de interesse, apreciação, simpatia, admiração e empolgação que o cobranding desperta nos jogadores os participantes responderão a cinco questões (Q.3 a Q.8) disponíveis no APENDICÊ A – Questionário de coleta de dados, tais itens serão mensurados em uma escala de 1 a 7 indicando.

Imersão – Variável dependente:

DC: A *imersão* é caracterizada pela sensação de profundo de envolvimento do jogador com o jogo, porém, sem a necessidade de grande esforço para ser sentida, o que resulta em perda de preocupação consigo mesmo – “*loss of self awareness*”, alteração na noção de tempo e na vida cotidiana (SWETSER & WYETH, p. 10, 2005).

DO: Para mensurar o grau de imersão dos entrevistados os participantes responderão a quatro questões (Q.19 a Q.22) disponíveis no APENDICÊ A – Questionário de coleta de dados, tais itens serão mensurados em uma escala Likert de 1 a 7, indicando o quanto ficam dispostos, empolgados e envolvidos com o jogo com o lançamento de uma nova skin.

Apego Emocional – Variável Dependente:

DC: No campo da psicologia (BOWLBY, 1979) o apego emocional é caracterizado por uma ligação abastada de sentimentos afetivos que ocorre entre um indivíduo e um determinado objeto. O apego emocional ocorre entre consumidores e presentes que eles recebem (MICK & DEMOSS, 1990), itens colecionáveis (SLATER, 2000), inclusive com marcas (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995; BELK 1988; Fournier 1988; MALÄR et al, 2011).

DO: Para mensurar o grau de apego dos entrevistados os participantes responderão a três questões (Q.23 a Q.25) disponíveis no APENDICÊ A – Questionário de coleta de dados, tais itens serão mensurados em uma escala de 1 a 7 indicando o quanto sua estima e apego afetivo ao personagem aumentam com o lançamento de uma nova skin.

Motivação Hedônica – Variável Mediadora:

DC: A motivação hedônica é um dos aspectos do consumo que diz respeito as características multissensoriais, emotivas e fantasiosas proporcionadas na utilização de um produto (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982).

DO: Para mensurar a motivação hedônica dos entrevistados os participantes responderão aos itens de duas questões (Q.9 a Q.18) disponíveis no APENDICÊ A – Questionário de coleta de dados. Os itens listados que serão utilizados para a avaliação foram retirados da escala de dimensão hedônica de Voss et al (2003) e serão mensurados assinalando um número entre 1 e 7, onde 1 significa “Discordo totalmente” e 7 significa “Concordo totalmente”.

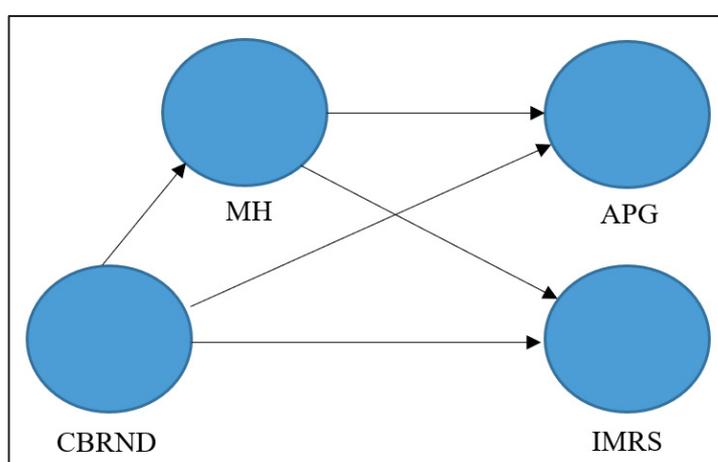


FIGURA 3 – Modelo estrutural proposto

3.3 Delineamento da pesquisa

Possuindo as características de pesquisa com natureza aplicada, o presente projeto tem por objetivo proporcionar percepções sobre o uso do cobranding, e geração de conhecimento chave para aplicação prática na resolução de problemas específicos e interesses locais (PRODANOV & FREITAS, 2013). Pretende-se compreender, registrar e descrever os efeitos que a percepção sobre o uso do cobranding produz, do ponto de vista comportamental, no nível de imersão dos jogadores e no apego emocional, tendo a motivação hedônica como variável mediadora dessa relação, portanto, a pesquisa tem seu objetivo classificado como descritivo, com recorte transversal. Segundo Prodanov e Freitas (p. 52, 2013), “nas pesquisas descritivas, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles, ou seja, os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador”, e um recorte transversal será implementado por sua característica em retratar um recorte no cenário estudado com enfoque em um aspectos imediatista, que se diferencia do recorte longitudinal, o qual possui um interesse em identificar mudanças e desdobramentos com o passar do tempos. (GRAY, 2014). Sob a perspectiva

mercadológica, o estudo descritivo tem por objetivo identificar características de grupos relevantes, como por exemplo grupos de consumidores em determinados segmentos de mercado e, do mesmo modo, através de estudos descritivos é possível estimar se tal grupo de consumidores exibe um padrão comportamental, identificar quais variáveis estão associadas a esse padrão de comportamento, e por fim realizar previsões e estimativas com base em informações relevantes (MALHOTRA, p. 61, 2012).

O presente estudo utilizou a pesquisa quantitativa para abordar a problemática apresentada, partindo da premissa que a abordagem quantitativa é recomendada quando o objeto de estudo envolve o foco na melhor compreensão de uma relação de causa-efeito, pois nesse modelo de abordagem as informações e opiniões coletadas são quantificadas, classificadas e analisadas com base em técnicas estatísticas (MALHOTRA, p. 110, 2012; PRODANOV & FREITAS, 2013). No que tange aos procedimentos técnicos, ou seja, os meios que serão utilizados para a obtenção das informações necessárias para que o desenvolvimento da pesquisa ocorra (PRODANOV & FREITAS, p. 54, 2013), o presente estudo valer-se-á da utilização de levantamentos. Esse tipo de pesquisa acontece quando há o interesse em questionar a opinião das pessoas de forma direta, visando compreender o seu comportamento a respeito de determinado fenômeno, e para isso são disponibilizados questionários a serem respondidos (PRODANOV & FREITAS, p. 58, 2013), geralmente os questionários possuem questões sobre o estilo de vida do participante, buscando identificar seu comportamento, atitudes, suas motivações, sua consciência e intenções a respeito de determinado assunto, bem como obter informações demográficas (MALHOTRA, p. 140, 2012). Prodanov e Freitas (p. 58, 2013) destacam a quantificação, a economia, a rapidez, e conhecimento direto da realidade como principais pontos fortes desse procedimento, entretanto destacam a pouca profundidade no estudo da estrutura e dos processos sociais, a ênfase nos aspectos perspectivas e a limitada apreensão do processo de mudança como principais pontos limitantes desse procedimento. Portanto, sob a perspectiva de um estudo sobre o comportamento do consumidor, “os levantamentos se tornam muito mais adequados para estudos descritivos. São inapropriados para o aprofundamento dos aspectos psicológicos e psicossociais mais complexos, porém muito eficazes para problemas menos delicados”. (GIL, p. 56, 2008)

3.4 Identificação e escolha dos casos

O presente estudo tem como objetivo examinar a utilização do cobranding e seus impactos na imersão e no apego de jogadores de MOBA em Mobile Games, tendo a motivação hedônica como mediadora da relação, e para isso, utilizou-se como referência personagens do jogo

Mobile Games: Bang Bang da desenvolvedora Moonton. A empresa Shanghai Moonton Technology Co. Ltd, popularmente chamada de Moonton Games, é uma multinacional chinesa, trabalha com editoração e desenvolvimento de jogos. O Mobile Legends possui 114 personagens, os quais são denominados de heróis, divididos entre seis classes: atirador, mago, soldado, assassino, tank e suporte.

O jogo Mobile Legends já utilizou de cobranding mais de uma vez e fez colaborações com marcas famosas, dentre elas temos a colaboração feita com personagens da série de jogos *The King of Fighters* – Figura 3, temos a colaboração feita com a franquia do filme de guerra espaciais STAR WARS – Figura 4, temos a colaboração feita com os personagens da Sanrio trazendo a *Hello Kitty* e seus amigos – Figura 5, temos a colaboração feita com os personagens da franquia de ficção científica TRANSFORMERS – Figura 6, e por fim, a última e mais atual colaboração anunciada pela Moonton trará o “Dragão Guerreiro” Pou do filme *Kung Fu Panda* e dois vilões de sua franquia como skins para personagens da franquia Mobile Legends: Bang Bang. Portanto, o jogo Mobile Legends: bang bang se mostra como um ótimo cenário a ser utilizado para explorar o comportamento de jogadores expostos a cobranding.



FIGURA 4 – Colaboração entre Mobile Legends: Bang Bang e The King of Fighters



FIGURA 5 – Colaboração entre Mobile Legends: Bang Bang e STAR WARS



FIGURA 6 – Colaboração entre Mobile Legends: Bang Bang e Hello Kitty



FIGURA 7 – Colaboração entre Mobile Legends: Bang Bang e Transformers



FIGURA 8 – Anúncio da colaboração entre Mobile Legends: Bang Bang e Kung Fu Panda

3.5 Forma de coleta de dados

Para testar as hipóteses apresentadas o presente projeto de pesquisa utilizou o método de levantamento, pois segundo Goodwin (2013) “se você quiser descobrir o que as pessoas pensam sobre algum tópico, basta perguntar a elas”. Para a coleta de dados o questionário de perguntas fechadas (APENDICE A) foi criado em forma online e teve sua aplicação realizada através da

plataforma QUALTRICS. O questionário apresentou 30 itens a serem respondidos, visando avaliar as variáveis cobranding, imersão, apego ao personagem e motivação hedônica, além disso, ao final do questionário havia quatro questões socioeconômicas perguntando a orientação sexual do participante, idade, cidade/estado de residência e seu grau de escolaridade. O método adotado para a coleta das respostas dos participantes nos 22 itens foi em escala Likert, na qual os entrevistados deveriam responder aos itens assinalando um número entre 1 e 7, onde 1 significa “Discordo totalmente” e 7 significa “Concordo totalmente”.

3.6 Forma de análise de dados

Como o método de pesquisa denominado de levantamento trata-se de um agrupamento devidamente estruturado de perguntas ou sentenças que são disponibilizadas a indivíduos para que respondam, com o intuito de mensurar suas percepções, crenças, valores e tendências de ação em relação a determinado assunto (GOODWIN, p. 415, 2013). Existem situações, em estudos envolvendo o comportamento humano, nas quais os dados coletados não são aderentes a uma distribuição normal, ou ocorre que existem poucos dados disponíveis para se trabalhar na análise, e até mesmo com pouco suporte teórico envolvendo a temática abordada, seja por não dispor de pesquisas consagradas ou por ser uma área pouco explorada (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). Em situações como as descritas (HAIR, SARSTEDT, RINGLE e MENA, 2012) recomenda-se o uso de modelagem de equações estruturais baseada em variância (a qual será referida como VB-SEM, do inglês *Variance Based Structural Equation Modeling*) ou em modelos de estimação de ajuste de mínimos quadrados parciais (partial least squares - PLS). Segundo Ringle et al. (2014), na modelagem de equações estruturais baseadas em variância, ocorre a mensuração das correlações entre as variáveis latentes e suas variáveis observadas (o qual é denominado de modelo de mensuração), e logo após a realização dos ajustes são feitas regressões lineares entre as variáveis latentes (denominado de modelo estrutural), tornando possível a geração de modelos mais complexos com um número reduzido de dados. Por essa razão optou-se por trabalhar no presente estudo com VB-SEM, a qual será referida adiante por PLS-SEM, e para realizar a modelagem contaremos com o uso do software SmartPLS 4, por se tratar de um software gratuito obtido através de registro de usuário.

Para determinar o tamanho mínimo da amostra necessária para o presente estudo utilizou-se o software GPower, por sua praticidade na execução do cálculo e sua disponibilidade gratuita. Para estimar a amostra mínima se deve primeiramente identificar qual é a variável latente que recebe a maior quantidade de setas, ou a variável latente que possui o maior número de preditores (RINGLE et al., 2014). A seguir, utilizando os critérios recomendados por Cohen

(1998) e Hair et al. (2012), ajustando o uso do poder do teste no valor de 0,80, o tamanho do efeito (f^2) ajustado para o valor mediano igual a 0,15, e que os constructos Imersão e Apego possuem ambos dois preditores, realizou o cálculo e se obteve um total de 68 casos necessários para que o modelo seja considerado consistente, entretanto, Rigle et al. (2014) sugerem utilizar o dobro ou o triplo de casos mínimos necessários para que o modelo tenha uma maior consistência.

3.7 Rigor e validade (interna e externa)

O método utilizado para validação dos resultados das análises estatísticas será a técnica de *bootstrapping*, que consiste na exibição empírica de uma distribuição amostral, ao abordar a quantidade da amostra coletada como um retrato populacional em menor escala (PRADO; KORELO & SILVA, 2014). A técnica utiliza o procedimento de reamostragem, sendo realizada repetidas vezes e com reposição de valores, gerando uma nova amostra a cada tentativa realizada. Conforme orientação de Hayes (2009; 2013), a quantidade de repetições a ser utilizada foi de 5000, obtendo-se 5000 estimativas do efeito indireto, gerando uma distribuição que opera como uma aproximação empírica da distribuição da amostra do efeito indireto. Com base na quantidade de reamostragens realizadas, uma inferência é feita perante o tamanho do efeito indireto do total amostral para determinar o intervalo de confiança – CI 95% (PRADO; KORELO & SILVA, 2014).

Para que o teste de mediação ocorra são feitas regressões dos efeitos diretos e indiretos simultaneamente. Esse procedimento calcula o intervalo de confiança (SHROUT & BOLGER, 2002), caso os valores dos resultados estejam presentes nos 95% de intervalo de confiança o efeito indireto é classificado como significativo e, portanto, pode-se concluir que a mediação aconteceu (PRADO; KORELO & SILVA, 2014). O processo gera dois valores de intervalo, um dos valores é o limite inferior do intervalo de confiança, e o outro é o limite superior do intervalo de confiança de 95%. Para que o efeito indireto seja considerado significativo, os valores não podem ter diferença de sinais, caso contrário, o efeito é classificado como nulo. (PRADO; KORELO & SILVA, 2014)

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Teste de normalidade da amostra e identificação de outliers

Um total de 108 candidatos participaram da pesquisa e responderam de maneira online ao questionário de coleta de dados disponível no Apêndice A. Para verificar se a distribuição da amostra apresenta normalidade foram realizados os teste de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk, utilizando o software SPSS, conforme mostrados na tabela 1.

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro=Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
IMERSÃO	0,176	108	0,000	0,844	108	0,000
APEGO	0,139	108	0,000	0,896	108	0,000
MOT_HEDÔNICA	0,226	108	0,000	0,727	108	0,000
COBRANDING	0,168	108	0,000	0,855	108	0,000

TABELA 1 - Coeficientes dos testes de normalidade da amostra coletada

Os testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk realizam um comparativo dos escores amostrais em relação a uma distribuição normal modelo com mesma média e variância dos valores contidos na amostra explorada (FIELD, p.112, 2009). Para que possamos supor a normalidade dos dados se faz necessário que o valor da probabilidade p do resultado final dos testes não seja significante, portanto, se $p > 0,05$ o teste tem como resultado não significativo implicando que os dados da amostra não se diferenciam de maneira significativa de uma distribuição normal e que a amostra pode ser classificada como normal, entretanto, se $p < 0,05$ significa que a amostra diverge de maneira significativa de uma distribuição normal, ou seja, ela possui uma distribuição não-normal (FIELD, p.112, 2009). Na tabela 1 podemos constatar que no teste de Kolmogorov-Smirnov os escores da IMERSÃO $D(108) = 0,17$, $p < 0,001$, APEGO $D(108) = 0,13$, $p < 0,001$, MOT_HEDÔNICA $D(108) = 0,22$, $p < 0,001$, e COBRANDING $D(108) = 0,16$, $p < 0,001$, são todos significativamente não normais.

A seguir, após de identificada a natureza não-normal da distribuição amostral, buscou identificar se a amostra coletada possui valores atípicos, também conhecidos como *Outliers* (FIELD, p.95, 2009). Outliers são valores presentes na amostra que podem apresentar pontuações com elevados níveis de diferença em relação ao restante, e tais valores podem contribuir na introdução de tendenciosidades no modelo que pretende ser analisado (FIELD, p.95, 2009). Para realizar a busca por outliers, utilizamos a análise gráfica do diagrama de caixa e bigodes, apresentados a seguir na Figura 9.

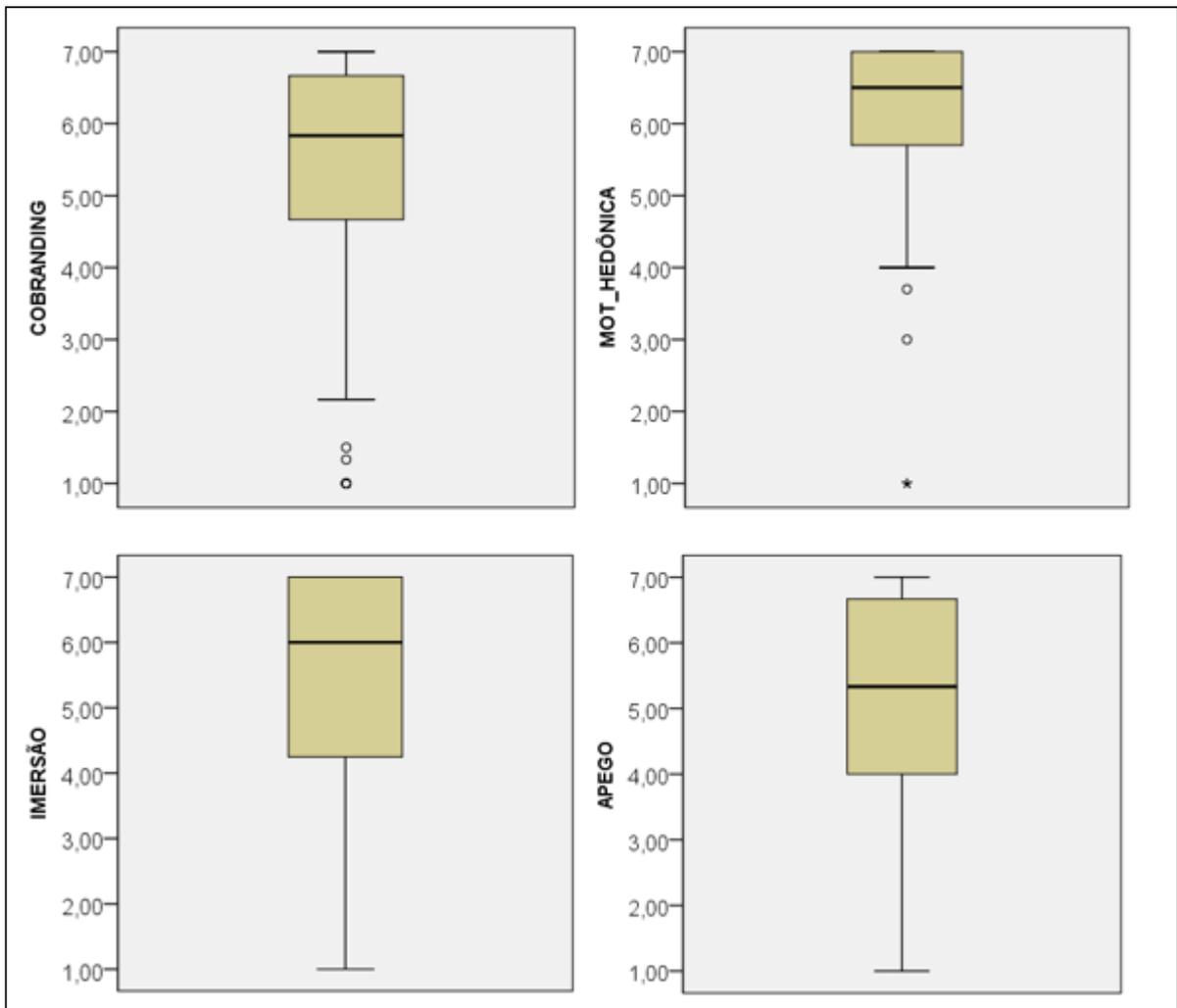


FIGURA 9 – Diagrama de caixa e bigodes das variáveis mensuradas

O diagrama de caixa e bigodes apresenta na linha horizontal inferior a menor contagem e na linha horizontal superior a maior contagem. O intervalo entre o traço inferior e a borda inferior da caixa (também denominado de *quartil inferior*) é a amplitude onde se localizam 25% das pontuações mais baixas marcadas no questionário online pelos participantes; a caixa central, também chamada de *intervalo quartílico*, representa a marcação dos valores centrais obtidos pelos respondentes; e o intervalo entre o traço superior e a borda horizontal superior da caixa (também denominado de *quartil superior*) é a amplitude onde se localizam 25% das pontuações mais altas marcadas (FIELD, p.96, 2009). Através da análise do diagrama na FIGURA 9 foi possível verificar que as variáveis IMERSÃO e APEGO não apresentaram nenhum valor atípico na sua composição amostral, entretanto, constatou-se que as variáveis COBRANDING e MOT_HEDÔNICA apresentam casos de outliers. Foram identificados no total nove valores atípicos e, segundo Field (p. 97, 2009), há três opções do que pode ser feito a respeito de valores atípicos: (1) remover o caso, (2) transformar os dados ou (3) substituir o valor. Por questões de

incerteza quanto ao nível de comprometimento que os respondentes dos nove casos tiveram na hora de responder ao questionário online, optaremos pela exclusão dos nove casos, portanto seguiremos com um total de 99 casos para análise na modelagem de equação estrutural.

4.2 Modelagem de equações estruturais através do SmartPLS 4

Com o objetivo de corroborar as hipóteses apresentadas, através do uso de SEM-PLS, o modelo conta com a presença de quatro constructos, sendo o *cobranding* (CBRND) a nossa variável independente, o *Apego* (APG) e a *Imersão* (IMRS) nossas variáveis dependentes, e a *motivação hedônica* (MH) a variável mediadora da relação entre a variável independente com as variáveis dependentes. Cada variável latente foi medida com uma quantidade diferente de variáveis observáveis. Para medir o constructo *Cobranding* as questões Q.3 a Q.8, presentes no questionário online disponível no APENDICE A, serviram de indicadores, as quais serão representadas por *CBRND_1* a *CBRND_6*, respectivamente. Para medir o constructo *Motivação Hedônica* as questões Q.9 a Q.18 serviram de indicadores, as quais serão representadas por *MH_1* a *MH_10*, respectivamente. Para medir o constructo *Imersão* as questões Q.19 a Q.22 serviram de indicadores, as quais serão representadas por *IMRS_1* a *IMRS_4*, respectivamente. Por fim, para medir o constructo *Apego* as questões Q.23 a Q.25 serviram de indicadores, as quais serão representadas por *APG_1* a *APG_3* respectivamente. A seguir, a FIGURA 10 apresenta a relação entre as variáveis latentes e suas variáveis observáveis do modelo estrutural proposto.

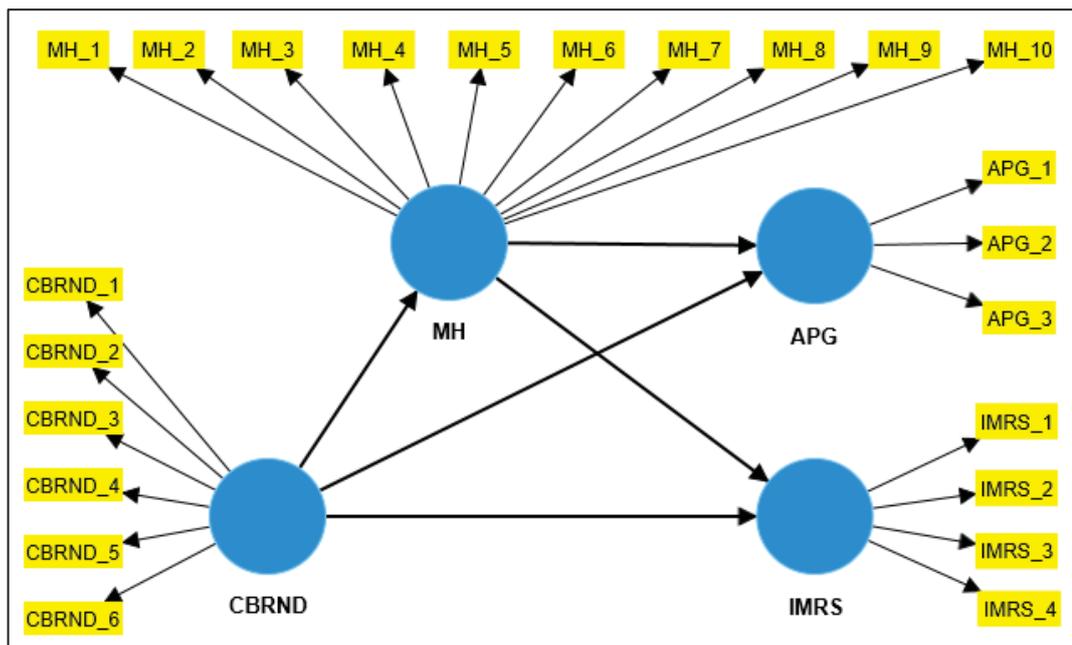


FIGURA 10 – Modelo estrutural proposto

4.2.1 Avaliação do modelo de mensuração

Após a exemplificação dos modelos propostos, direcionaremos os próximos esforços para a avaliação na qualidade dos resultados obtidos. Inicialmente, o processo de análise dos resultados dá-se no modelo mensuração, e por se tratar de uma escala de mensuração reflexiva, na qual as variáveis observáveis buscam refletir sua respectiva variável latente, analisaremos os resultados obtidos na confiabilidade composta (*composite reliability*), a validade convergente (*variance extracted*), a confiabilidade do indicador (*indicator reliability*) e a validade discriminante (*discriminant validity*) (NASCIMENTO e MACEDO, 2016). Para verificar se a validade composta é significativa utilizamos como critério o valor do Alfa de Cronbach. Para obter o valor no Alfa de Cronbach no SmartPLS 4 é necessário calcular o *Algoritmo PLS-SEM*, acessar a aba critério de qualidade (*Quality Criteria*) e checar a *visão global* em Validade e Confiabilidade do constructo (*Construct reliability and validity*). Os valores reportados para o Alfa de Cronbach (0,838, 0,820, 0,894, 0,865 para APG, CBRND, IMRS e MH, respectivamente) são maiores que 0,6, podemos alegar a existência de níveis satisfatórios de consistência interna nas variáveis latentes (BAGOZZI & YI, 1988; NASCIMENTO e MACEDO, 2016). Para obter o valor da confiabilidade dos indicadores elevamos as suas cargas ao quadro. Na tabela 2 temos o reporte de dos itens que compõem suas cargas e suas respectivas confiabilidades.

Constructo	Itens	Loadings	Reliability
CBRND	CBRND_1	0,868	0,753
	CBRND_2	0,858	0,736
	CBRND_3	0,847	0,717
	CBRND_4	0,759	0,576
	CBRND_5	0,234	0,055
	CBRND_6	0,720	0,518
MH	MH_1	0,644	0,415
	MH_2	0,737	0,543
	MH_3	0,477	0,228
	MH_4	0,720	0,518
	MH_5	0,518	0,268
	MH_6	0,627	0,393
	MH_7	0,764	0,584
	MH_8	0,851	0,724
	MH_9	0,670	0,449
	MH_10	0,686	0,471
APG	APG_1	0,838	0,702
	APG_2	0,894	0,799
	APG_3	0,874	0,764

IMRS	IMRS_1	0,813	0,661
	IMRS_2	0,871	0,759
	IMRS_3	0,892	0,796
	IMRS_4	0,905	0,819

Fonte: desenvolvida pelo autor com dados obtidos através do SmartPLS 4

TABELA 2 – Indicadores de confiabilidade das variáveis observadas

Na Tabela 2 podemos identificar que nem todos os indicadores apresentaram valores de confiabilidade individuais acima dos níveis aceitáveis, sendo necessário que seus valores sejam superiores a 0,4 em pesquisas exploratórias e próximo de 0,7 para estudos confirmatórios (HULLAND, 1999), como é o caso do presente estudo. O item “CBRND_5” foi a única variável observada (VO) que apresentou uma baixa pontuação (0,055) dentre as variáveis que compõem o construto latente *COBRANDING*, pontuando abaixo de 0,7, e por essa razão será removido da composição. Dentre as variáveis observáveis que compõem a *Motivação Hedônica*, as VOs “MH_1”, “MH_3”, “MH_5”, “MH_6”, “MH_9” e “MH_10” apresentaram valores bem menores de 0,7. Para buscar uma aproximação das cargas, foi feita a remoção de cada item, da menor carga para a maior carga dentre as menores, para verificar se alguma atingiu valores mínimos necessários para se tornarem significantes, e ao final da verificação a VO “MH_10” teve um aumento no valor da sua carga fatorial, de 0,686 para 0,758, atendendo ao critério de validação e foi a única que permaneceu.

Na verificação da validade convergente (*convergente validity*) utiliza-se como critério o valor da média variância extraída (AVE) de cada variável latente. Todos os valores das AVEs (0,755, 0,662, 0,758, 0,636 para APG, CBRND, IMRS e MH, respectivamente) apresentados, após a retiradas das variáveis observadas, apresentaram escores superiores ao limite de 0,5 (BAGOZZI & YI, 1998), portanto podemos concluir que a validade convergente foi atendida. Para identificar a validade discriminante das VOs utiliza-se os valores resultantes do cálculo da raiz quadrada da AVE de cada variável latente (NASCIMENTO e MACEDO, 2016). Para que essa validade seja atendida é necessário que o valor da raiz quadrada da AVE seja superior aos coeficientes de correlação entre as variáveis latentes (FORNELL & LARCKER, 1981). A Tabela 3 apresenta os escores dos resultados da raiz quadrada da AVE de cada variável latente e suas correlações:

	APG	CBRND	IMRS	MH
APG	0,869			
CBRND	0,571	0,814		
IMRS	0,646	0,654	0,871	
MH	0,482	0,537	0,494	0,798

Fonte: desenvolvida pelo autor com dados obtidos através do SmartPLS 4

TABELA 3 – Validade discriminante do modelo proposto

Como podemos ver na Tabela 3, os resultados apresentados dos valores quadráticos das AVE's de todos os construtos são maiores que os escores de suas correlações, portanto a validade discriminante foi atendida. A seguir, a FIGURAS 11 apresenta o modelo de mensuração final após a realização dos ajustes.

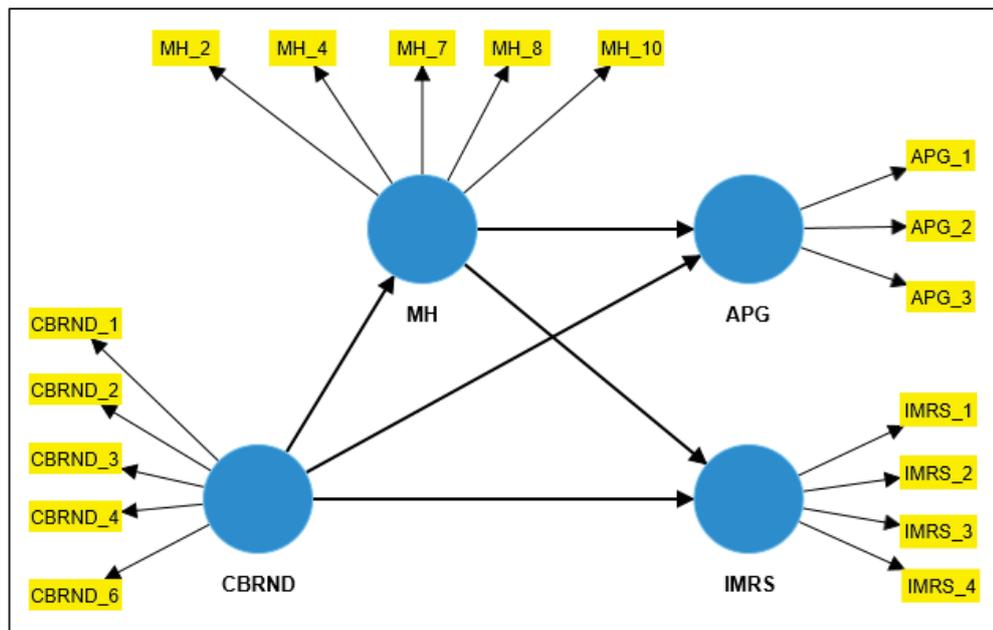


FIGURA 11 – Modelo estrutural proposto ajustado

4.2.2 Avaliação do modelo estrutural

Após a conclusão da fase de ajustes no modelo de mensuração seguimos para a fase de avaliação do modelo estrutural. Nessa fase serão feitas a avaliação da colinearidade (valores do VIF – *variance inflation factor*), o tamanho da significância dos coeficientes de caminho, análises dos valores dos coeficientes de determinação (R^2), nos escores da relevância preditiva (Q^2), classificação do tamanho do efeito (f^2) e os tamanhos de efeito q^2 . Um critério utilizado para medir índices de colinearidade, por questões de padrão de resposta e praticidade, é o fator de inflação de variância (VIF) (HAIR et al, 2014). A seguir, a Tabela 6 apresenta os valores gerado na saída do software SmartPLS 4 após a realização do cálculo do Algoritmo PLS-SEM:

	VIF
APG_1	1,738
APG_2	2,154
APG_3	2,171
CBRND_1	2,587
CBRND_2	2,758
CBRND_3	2,548
CBRND_4	1,703

CBRND_6	1,564
IMRS_1	1,959
IMRS_2	2,663
IMRS_3	2,575
IMRS_4	3,071
MH_2	1,716
MH_4	2,056
MH_7	2,425
MH_8	3,659
MH_10	2,310

Fonte: desenvolvida pelo autor com dados obtidos através do SmartPLS 4

TABELA 4 – valores do VIF das variáveis observadas do primeiro modelo proposto

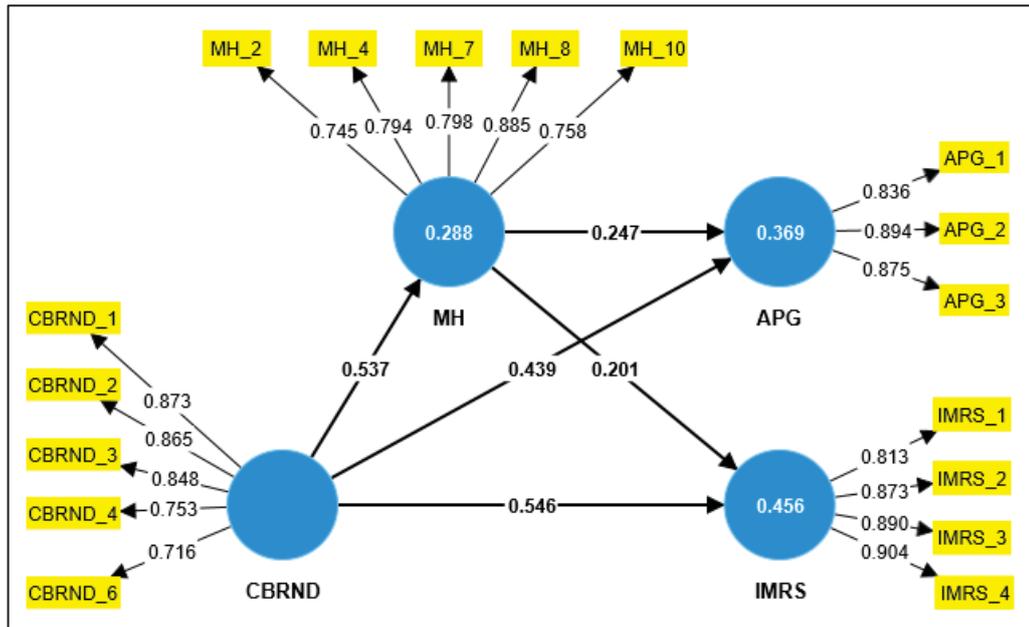
Na composição do PLS-SEM, quando os resultados apresentam pontuação do VIF igual ou superior a 5 significa a existência de possíveis problemas de colinearidade (HAIR et al, 2014). Segundo Hair et al.(2014), quando o escore dos indicadores aponta valores de VIF iguais ou superiores a 5 significa que 80% de sua variância é estimada pelos demais indicadores associados ao mesmo constructo. Ao examinar os valores apresentados na Tabela 6 podemos constatar que os valores atendem ao critério de tolerância de colinearidade, no qual os valores do VIF precisam ser menores que 0,5 , caso contrário, seria necessária a exclusão das variáveis que apresentassem valores fora desse intervalo (HAIR et al, 2014).

Prosseguindo com a análise, como o PLS-SEM lida com regressões lineares e correlações, devemos verificar as relações dos coeficientes de caminho. Os coeficientes de caminho costumam apresentar escores em um padrão de intervalo aproximado entre -1 e $+1$, onde valores próximos a $+1$ indicam relacionamento positivo entre os constructos, valores próximos a -1 indicam relacionamento negativo entre os constructos, e valores próximos de 0 simbolizam um fraca relação entre os constructos (HAIR et al. 2014). Para verificar a significância dos coeficientes é necessário analisar o erro padrão obtido através da técnica de *bootstrapping*. Para isso utilizamos o comando de cálculo *bootstrapping* disponível no SmartPLS 4 para verificar os valores de t empíricos e os valores de p para todos os coeficientes de caminho (HAIR et al, 2014; RINGLE et al., 2014). No presente estudo, optou-se por trabalhar com os valores de p para avaliar os níveis de significância. O valor de p condiz com a probabilidade de se conseguir um valor de t pelo menos tão extremo quanto o valor que é realmente observado, contanto que a hipótese nula seja verdadeira, ou seja, afirmar que um coeficiente de caminho é significativo quando na realidade ele não é, portanto, assumiu-se para analisar os constructos da presente pesquisa um nível de significância de 5% (HAIR et al. 2014). Os escores apresentados no cálculo gerado pelo SmartPLS 4 para o valor de p em cada

coeficiente dos caminhos do modelo (0,0001, 0,0001, 0,0001, 0,024 e 0,025 para CBRND -> APG, CBRND -> MH, CBRND -> IMRS, MH -> APG e MH -> IMRS, respectivamente) foram menores que 5% ($p < 0,5$), portanto alegamos que os efeitos dos coeficientes de caminho são significativos.

A medida que mais costuma ser utilizada para se avaliar o modelo estrutural é o coeficiente de Pearson (R^2). Esse fator é uma medida do poder de predição do modelo proposto e é representado como a correlação quadrada entre os valores reais e previstos de um constructo endógeno específico (HAIR et al. 2014), em outras palavras, o coeficiente descreve o quanto da variância das variáveis endógenas é explicada pelas variáveis exógenas ligadas a ela no modelo estrutural proposto (RINGLE et. A., 2014). Os valores de R^2 variam de 0 a 1, e quanto maior forem os valores maior será considerada a precisão preditiva (HAIR et al. 2014). Como critério de análise utilizou-se o recomendado por Hair et al. (2011) e Henseler et al. (2009), no qual para a área de marketing envolvendo estudos de ciências sociais e comportamentais, onde os coeficientes R^2 com valores de 0,75, 0,50 ou 0,25 para variáveis latentes endógenas podem ser descrevidos, respectivamente, como explicação preditiva substancial, moderada ou fraca.

O PLS-SEM busca “maximizar valores de R^2 da(s) variável(eis) latente(s) endógena(a)” (HAIR et al. P. 216, 2014). Com base na FIGURA 12, é possível avaliar o grau de explicação da variância da variável endógena APG, que foi de aproximadamente 0,37, o que possibilita inferirmos que as variáveis latentes, *Cobranding* (CBRND) e *Motivação Hedônica* (MH), explicaram, de forma moderada (HAIR et al., 2014), aproximados 37% da variância da variável latente *Apego* (APG). O grau de explicação da variância da variável endógena IMRS foi de 0,456, o que possibilita inferirmos que o modelo proposto explica, de forma moderada (HAIR et al., 2014), 45,6% da variância da variável latente *Imersão* (IMRS), e por fim, a variável latente *Cobranding* (CBRND) sozinha foi responsável por explicar, de forma moderada, cerca de 28,8% da variância da variável latente *Motivação Hedônica* (MH).



Fonte: dados obtidos através da saída dos resultados do software SmartPLS 4

FIGURA 12 – Avaliação estrutural do modelo proposto

Os valores de R^2 impactam na análise tanto em sua totalidade quanto em sua ausência, pois outra forma de análise é feita através de mudanças no valor de R^2 , com base na omissão de um constructo exógeno, para que seja avaliado o quanto o constructo omitido tem impacto substantivo nos demais constructos, e esse procedimento de mensuração é identificado como tamanho do efeito f^2 (HAIR et al., 2014). O SmartPLS 4 já apresenta nos resultados do cálculo do Algoritmo PLS-SEM os respectivos valores de f^2 , e para identificar o tamanho do efeito f^2 utilizou-se como base os valores de 0,02, 0,15 e 0,35 que indicam um efeito pequeno, médio ou grande, respectivamente, de um constructo exógeno em um constructo endógeno. Os valores obtidos no SmartPLS 4 mostraram que a relação da variável exógena CBRND e APG apresentou $f^2 = 0,217$, a relação da variável exógena CBRND e MH apresentou o valor de $f^2 = 0,405$, a relação da variável exógena MH e APG apresentou $f^2 = 0,069$, a relação da variável exógena CBRND e IMRS apresentou $f^2 = 0,390$ e a relação da variável MH e IMRS apresentou $f^2 = 0,053$, as quais podem ser classificadas como tamanhos de efeito f^2 médio, grande, pequeno, grande e pequeno, respectivamente.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Uma vez terminada a avaliação da qualidade estrutural do modelo, partimos para a interpretação dos coeficientes de caminho que serão representados Coef. das regressões lineares simples e validação das hipóteses apresentadas (RINGLE et al., 2014). A seguir, a tabela 8 e 9 apresentam os resultados obtidos na análise de mediação de cada variável dependente, respectivamente.

Efeito Total (CBRND ->APG)					
Coef.	Estatística t		valor p		
0,571	7,173		0,001		
Efeito direto (CBRND ->APG)					
Coef.	Estatística t		valor p		
0,438	4,720		0,001		
Efeito indireto do CRBND no APG					
Coef.	Desvio Padrão	Estatística t	valor p	Intervalo de confiança de 95% bootstrapping percentil	
				Mais baixo(2,5%)	Mais Alto (97,5%)
0,132	0,065	2,034	0,042	0,014	0,268

Fonte: desenvolvida pelo autor com dados obtidos através do SmartPLS 4

TABELA 5 – Resultados da análise de mediação da variável dependente APG

Efeito Total (CBRND ->IMRS)					
Coef.	Estatística t		valor p		
0,654	11,844		0,001		
Efeito direto (CBRND ->IMRS)					
Coef.	Estatística t		valor p		
0,546	7,499		0,001		
Efeito indireto do CRBND no IMRS					
Coef.	Desvio Padrão	Estatística t	valor p	Intervalo de confiança de 95% bootstrapping percentil	
				Mais baixo(2,5%)	Mais Alto (97,5%)
0,108	0,056	1,923	0,052	0,017	0,233

Fonte: desenvolvida pelo autor com dados obtidos através do SmartPLS 4

TABELA 6 – Resultados da análise de mediação da variável dependente IMRS

Os resultados obtidos da modelagem de equação estrutural através dos quadrados mínimos parciais através do SmartPLS 4 revelaram que a percepção sobre uso do Cobranding apresentou um significativo e positivo impacto na relação direta com o *Apego* (Coef. = 0,438, $t = 4,720$, $p < 0,001$). A H3 buscou verificar se a *Motivação Hedônica* opera como uma variável mediadora impactando positivamente na relação entre cobranding e apego a personagens em jogos MOBA para Mobile Games. Os resultados revelaram um efeito indireto significativo do *Cobranding* no *Apego* através da *Motivação Hedônica* (H3: Coef. = 0,132, $t = 2,034$, $p < 0,05$). O efeito total do *Cobranding* no *Apego* foi significativo (Coef. = 0,571, $t = 7,173$, $p < 0,001$), com a remoção do efeito mediador, o efeito do *Cobranding* no *Apego* ainda permaneceu significativo (Coef. = 0,438, $t = 4,720$, $p < 0,001$). Esses resultados representam uma mediação parcial complementar da *Motivação Hedônica* na relação entre *Cobranding* e *Apego* no modelo estrutural proposto, portanto, a H1 e a H3 foram suportadas. (HAIR et al., 2014)

Os resultados obtidos revelaram que a percepção sobre o uso do *Cobranding* apresentou um significativo e positivo impacto na relação direta com a *Imersão* (Coef. = 0,546, $t = 7,499$, $p < 0,001$). A H4 buscou verificar se a *Motivação Hedônica* opera como uma variável mediadora impactando positivamente na relação entre *cobranding* e *Imersão* de jogadores a jogos MOBA para Mobile Games. Os resultados revelaram um efeito indireto marginalmente significativo do *Cobranding* na *Imersão* através da *Motivação Hedônica* (H4: Coef. = 0,108, $t = 1,923$, $p = 0,052$). O efeito total do *Cobranding* na *Imersão* foi significativo (Coef. = 0,653, $t = 11,841$, $p < 0,001$), e mesmo com a remoção do efeito mediador, o efeito do *Cobranding* na *Imersão* ainda permaneceu significativo (Coef. = 0,546, $t = 7,499$, $p < 0,001$). Esses resultados apresentam uma mediação parcial complementar da *Motivação Hedônica* na relação entre *Cobranding* e *Imersão* do modelo estrutural proposto, portanto, a H2 e a H4 foram suportadas.. (HAIR et al., 2014)

Os resultados obtidos alcançados nos escores do primeiro modelo validaram a H1 e H3, portanto a utilização de campanhas de cobranding em MOBA para mobile games impacta positivamente no apego dos indivíduos aos personagem que recebem as novas skins, de tal maneira que os aspectos da motivação hedônica como diversão, empolgação, prazer e emoção (VOSS et al, 2003), são fatores que também medeiam essa relação. Os resultados obtidos no segundo modelo confirmaram a H2, na qual apresenta que a utilização do cobranding gera impactos positivos na imersão dos jogadores de Mobile Games do gênero MOBA ($\beta = 0,438$, $t = 4,720$, $p < 0,001$), e a H4 foi suportada tendo p apresentando um valor de significância marginalmente. Desse modo, podemos inferir que os indivíduos tendem a se sentir mais envolvidos com um jogo MOBA para Mobile Games quando submetidos a uma colaboração

entre marcas para criação de skins para os personagens, e que os aspectos da motivação hedônica como diversão, empolgação, prazer e emoção (VOSS et al, 2003), que essa colaboração apresenta são perspectivas intermedeiam de maneira marginalmente significativa essa relação.

Um ponto o qual é importante dar devido destaque foi a exclusão de algumas das variáveis observadas. Primeiramente, destaca-se a remoção do indicador “CRBND_5”, o qual representou a Q7. “Eu acho interessante quando uma empresa de jogos para celular anuncia que fará uma parceria com uma empresa que eu desconheça” do questionário de coleta de dados. O cobranding ocorre quando duas ou mais marcas se juntam, em um contexto de marketing, para lançamento de campanhas publicitárias, anúncios ou criação de novos produtos (GROSSMAN, 1997), entretanto, no contexto de jogos MOBA para Mobile Games, foi possível identificar que realizar cobranding para criação de skins com uma franquia pouco conhecida, ou até mesmo desconhecida, não foi bem recebida pelos participantes do questionário, o que reforça os conceitos apresentados por Xing e Chalip (2006) sobre a troca de atributos.

Para mensurar o constructo *Motivação Hedônica* utilizou-se indicadores que foram retirados da escala de dimensão hedônica de Voss et al (2003), entretanto, duas perspectivas foram avaliadas. A primeira buscou avaliar aspectos da motivação hedônica referente ao visual das skins em jogos MOBA resultantes das ações de cobranding entre empresas, já a segunda perspectiva buscou averiguar as perspectivas da motivação hedônica referente a colaboração entre uma empresa de jogos Mobile do gênero MOBA com outra marca não especificada. Com os resultados obtidos da coleta de dados buscou-se verificar se a variável latente *Motivação Hedônica* podia se tratar de uma variável latente de segunda ordem, pré-formada por duas variáveis de primeira ordem. A tentativa não encontrou validação estatística pois não passou nos critérios de validade discriminante e confiabilidade dos indicadores (HAIR et al., 2014). Apesar de não se ter encontrado indícios de uma possível variável latente de segunda ordem, foi possível verificar que tanto aspectos visuais da skin nova, fruto do *cobranding*, quanto aspectos hedônicos da colaboração, entre uma empresa de jogos Mobile do gênero MOBA com outra marca não especificada, são importantes e levados em consideração pela avaliação dos indivíduos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi identificar de que modo a utilização do cobranding impacta na imersão e no apego a personagens de jogos MOBA em Mobile Games, tendo a motivação hedônica como mediadora da relação. Para atingir esse objetivo foi realizada a aplicação de um questionário online, no qual obteve-se respostas a todos os itens que compunham o questionário um total de 108 participantes, e após a limpeza da base de dados somente 99 respostas foram validadas.

Para realizar a análise dos dados coletados utilizou-se o método de modelagem de equações estruturais com base no modelo de estimação de ajuste de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Para investigar as hipóteses propostas, dois modelos estruturais foram apresentados para cada variável dependente (*Imersão e Apego*), e com o auxílio do software SmartPLS 4, as validações e análises dos modelos foram realizadas.

A H1 levantou a prerrogativa de que a percepção do uso de cobranding para criação de novas skins gera um efeito positivo no apego de indivíduos aos personagens de jogos MOBA para Mobile Games. A H1 foi confirmada pois os resultados obtidos mostraram que a percepção sobre o uso do *Cobranding* apresentou um significativo e positivo impacto na relação direta com o *Apego*. A H2 apontou que a percepção sobre o uso do *Cobranding* gera um efeito positivo na *imersão* dos indivíduos em jogos MOBA para Mobile Games e também teve sua confirmação validada com base no resultados obtidos nesta pesquisa. A H3 e a H4 propuseram que a *Motivação Hedônica* opera como uma variável mediadora da relação entre o *cobranding* e o *apego* a personagens de jogos MOBA e entre o *cobranding* e a *imersão* dos jogadores, e assim como a H1 e a H2, a H3 e a H4 também obtiveram sua comprovação através dos resultados obtidos no efeito indireto.

6.1 Contribuições teóricas

Os resultados obtidos nesta pesquisa trazem contribuições teóricas pertinentes para a literatura da temática abordada. Primeiramente, para a literatura que envolve o constructo teórico sobre *cobranding*, o presente estudo agrega conhecimentos por abordar o cenário tão competitivo e tão atual da indústria de Mobile Games, e que está em constante crescimento. A pesquisa contribui para a literatura ao ressaltar que essa prática também é benéfica e gera impactos positivos nesse cenário mercadológico com base nos resultados obtidos, além de pontuar que realizar uma campanha de *cobranding* com uma marca desconhecida não foi muito bem avaliada pelos participantes desta pesquisa. Outro insight fornecido pela presente pesquisa

agrega conhecimento para estudos comportamentais na área de marketing, envolvendo os constructos *Apego* e *Imersão*, no qual foi possível constatar que a prática de *cobranding*, com base nos textos contidos nas sentenças de Q.19 a Q.22, gera impactos positivos no segundo nível de *Imersão*, o envolvimento (BROWN & CAIRNS, 2004; ARSENAULT, 2005), e com base nos textos contidos nas sentenças de Q.23 a Q.25, os indivíduos podem vir tanto desenvolver um apego emocional quanto aumentar o apego já existente pelo personagem que irá receber uma skin nova de colaboração. A última ênfase a ser dada é referente a literatura que abrange a motivação hedônica, a qual no presente estudo se mostrou de maneira significativa como uma variável mediadora da relação entre *cobranding* e *apego*, entretanto sua comprovação como variável mediadora na relação entre *cobranding* e *imersão* não ocorreu. A *motivação hedônica* é retratada na literatura com um constructo mental possui ligação direta com o quanto as emoções repercutem no processo de tomada de decisão do consumidor (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982), por essa razão esperava-se que possuísse algum grau de interação com a variável *apego* pois, na literatura, o *apego* é caracterizado por uma conexão abastada de sentimentos afetivos que pode ocorrer entre um indivíduo e outro determinado objeto (BOWLBY, 1979), e do mesmo modo, ocorreu com a variável *imersão*, pois em sua literatura ela também apresenta em seu segundo nível de imersão, o envolvimento, características que envolvem aspectos afetivos e emotivos entre jogador e jogo (BROWN & CAIRNS, 2004; ARSENAULT, 2005).

6.2 Contribuições gerenciais

Além de percepções teóricas, a presente pesquisa também contribuiu com percepções gerenciais. A prática de colaboração entre marcas se mostra um estratégia bastante efetiva no cenário da indústria de jogos MOBA para Mobile Games, entretanto, tão importante quanto saber que uma estratégia é boa é saber qual a melhor maneira de aplicá-la ao próprio negócio e de que modo isso irá repercutir dentre os consumidores. Portanto o presente estudo contribui para que gerentes de marketing tenham ciência de que a prática do *cobranding* afeta diretamente os níveis de apego aos personagens e a imersão de jogadores de MOBA para Mobile games, e além disso, os aspectos hedônicos devem ser levados em consideração por designer que irão trabalhar na criação gráfica das skins. Outro ponto importante é que os gerentes de marketing não devem fazer uma campanha de colaboração com qualquer franquia, é importante que seja feito um levantamento com os usuários do jogo para verificar quais franquia eles gostariam de ver o jogo MOBA fazendo uma colaboração, levando em consideração as opções mais votadas e as que couberem no orçamento.

6.3 Sugestões para futuras pesquisas

Pesquisas futuras podem ser realizadas visando um aprofundamento das percepções fornecidas a partir deste estudo. O presente estudo buscou verificar os efeitos do cobranding no apego e imersão em jogos MOBA para mobile games. Um possível desdobramento poderia ser feito utilizando o método de pesquisa experimental ao invés de aplicação de questionário, sujeitando o participante a avaliar posteres de campanhas de colaboração fictícias, visando traçar se de fato uma campanha de colaboração com uma empresa desconhecida ou pouco famosa possui impactos menores que uma franquia famosa, podendo traçar se o design da skin interfere como variável moderadora. Outra sugestão seria trabalhar a motivação utilitária como variável mediadora na relação entre cobranding e imersão, na qual diz respeito a utilidade que o produto tem a oferecer para o consumidor (AHTOLA, 1985), e verificar se mudanças nas habilidades do personagem, além das mudanças visuais contribuem para um efeito positivo na imersão dos jogadores. Uma sugestão também válida seria aplicar um estudo similar em outros gêneros de jogos para dispositivos móveis e verificar se os efeitos são similares ou apresentam alguma particularidade não prevista no presente estudo.

6.4 Limitações da pesquisa

Algumas limitações surgiram no decorrer da presente pesquisa e acabaram por afetar a robustez dos resultados. A primeira limitação foi na quantidade de indicadores utilizados para mensurar os constructos *Apego* e *Imersão*, onde foram utilizados três e quatro indicadores, respectivamente, para avaliar os constructos, entretanto, Bido, Silva, Souza e Godoy (2009) recomendam a utilização de no mínimo cinco indicadores por variável latente.

Outra limitação foi na quantidade de respostas coletadas. Apesar do SmartPLS operar utilizando a técnica PLS-SEM e apesar de ter superado a quantidade mínima de 68 respostas coletadas, para a análise dos dados ter validade mínima, Rigle et al. (2014) sugerem utilizar o dobro ou o triplo de casos mínimos necessários para que o modelo tenha uma maior consistência. Contudo, apesar de tais limitações a presente pesquisa foi capaz de cumprir com seu principal objetivo e conseguiu proporcionar contribuições teóricas e gerenciais, tanto para o âmbito acadêmico quanto para o âmbito mercadológico.

REFERENCIAL

AARDEMA, F., O'CONNOR, K., CÔTÉ, S., & TAILLON, A. (2010). Virtual reality induces dissociation and lowers sense of presence in objective reality. *Cyberpsychology* Bordwell, D. 1989. "Case for Cognitivism". *Cinema and Cognitive Psychology*, No.9 (Spring), 11-40.

ABRATT R.; MOTLANA P, **Managing cobranding strategies: Global brands into local markets**, *Business Horizons*, Volume 45, Issue 5, 2002, Pages 43-50, ISSN 0007-6813, [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(02\)00242-2](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(02)00242-2).

ANGELIDES, M. C. & AGIUS, H. *Handbook of Digital Games*. IEEE Press. 2014.

BAGOZZI, R. P.& YI, Y. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of Marketing Science*, 16(1), pp. 74-94. 1988 Doi: 10.1007/BF02723327

BENGTSSON, A. **Consumers and mixed-brands: On the polysemy of brand meaning**. Lund: Lund Business Press. (2002).

BIDO, D. S., SILVA, D., SOUZA, C., & GODOY, A. S. Indicadores formativos na modelagem em equações estruturais com estimação via PLS-PM: Como lidar com a multicolinearidade entre eles. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. Curitiba, PR, Brasil. 2009

BLATTER, J. (1997) Explaining crossborder cooperation: A border-focused and border-external approach, *Journal of Borderlands Studies*, 12:1-2, 151-174, DOI: 10.1080/08865655.1997.9695502

BOPP J. A., MEKLER E. D., and OPWIS K. Negative Emotion, Positive Experience?: Emotionally Moving Moments in Digital Games. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM, 2996–3006. 2016 DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2858036.2858227>

BOPP, J. A., MÜLLER, L. J., AESCHBACH, L. F., OPWIS, K., & MEKLER, E. D. (2019). **Exploring Emotional Attachment to Game Characters**. *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play - CHI PLAY '19*. doi:10.1145/3311350.3347169

COHEN, J. Defining identification: A Theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264. 2001

CHANG, W. **A typology of Cobranding Strategy: Position and Classification.** *Journal of American Academy Business*, Cambridge. Mar 2008

COOKE, S., & RYAN, P. (2000). Brand alliances: From reputation endorsement to collaboration on core competencies. *Irish Marketing Review*, 13(2), 36– 41.

OLLI T. Ahtola , "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: an Attitudinal Perspective", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 12*, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 7-10. 1985

ERMI, L. and F. MÄYRÄ. 2005. "Fundamental Components of the Gameplay Experience: Analysing Immersion." *Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play.* Available online at <http://www.gamesconference.org/digra2005/viewabstract.php?id=267>

FREITAG, R. M. KO. Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência? **Revista de Estudos da Linguagem**, v. 26, n. 2, p. 667, 2018.

FORNELL, C., & LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Business Research*, 61(12), pp. 1229-1237. 1981
Doi: 10.2307/3151312

FULLERTON, T. *Game design workshop: a playcentric approach to creating innovative games.* 2nd. Edition CRC press. 2008.

GEISSER, S. A predictive approach to the random effects model. *Biometrika*, 61, 101–107, 1974.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social.* 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOODWIN, J. **Research in Psychology: Methods and Design.** 7th edition. Wiley, 2013.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

GROSSMAN, R. P. (1997). Co-branding in advertising: Developing effective associations. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 191–201.
<https://doi.org/10.1108/10610429710175709>

HAIR, J.F.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C.M. e MENA, J. A. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 40, n.3, p.414–433, 2012.

HAIR, J.F.; HULT, T.M.; RINGLE, C.M. e SARSTEDT, M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE, 2014.

HENSELER, J., RINGLE, C. M., & SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–320. 2009.

HOFFNER, C. and BUCHANAN M. . Youngadults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media psychology* 7, 4 (2005), 325–351. DOI: http://dx.doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2

HOLMES, J. G. (2000). Social relationships: The nature and function of relational schemas. *European Journal of Social Psychology*, 30, 474-95.

HULLAND, J. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), pp. 195-204. 1999 Doi: 10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7

LI Z. Cobranding with mobile games in China: How fantasy figures function as marketing tools . University of twente student theses. BMS: Behavioural, Management and Social Sciences 2018. Disponível em < <https://purl.utwente.nl/essays/74483> >

LIVINGSTON I. J., GUTWIN C., MANDRYK R. L., and BIRK M. 2014. How players value their characters in world of warcraft. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*. ACM, 1333–1343. 2014 DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2531602.2531661>

LOOY, J. V. COURTOIS, C. VOCHT, M. de & MAREZ, L. (2012) Player Identification in Online Games: Validation of a Scale for Measuring Identification in MMOGs, *Media Psychology*, 15:2, 197-221, DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15213269.2012.674917>

MALÄR L, KROHMER H, HOYER WD, NYFFENEGGER B. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*. 2011 ;75(4):35-52. doi:10.1509/jmkg.75.4.35

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. 6ª ed. Bookman, 2012.

MAZODIER, M. & MERUNKA, D., 2014. "Beyond brand attitude: Individual drivers of purchase for symbolic cobranded products," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 67(7), pages 1552-1558. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.01.015

MAZZON, José A. Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing social. 1981. Tese (Doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.

MCCARTHY, M. S., & NORRIS, D. GR . Improving competitive position using branded ingredients. *Journal of Product and Brand Management*, 8(4), 267– 285. 1999.

MIKULINCER, M., HIRSCHBERGER, G., NACHMIAS, O., & GILLATH, O . (2001). The affective component of the secure base schema: affective priming with representations of proximity maintenance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 305-321.

Mobile Legends anuncia parceria com Star Wars; Brasil fica fora. 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/noticia/mobile-legends-anuncia-parceria-com-star-wars-brasil-fica-fora.ghtml>> Acessado em 08/09/2022

NASCIMENTO, J. C. H. B. do, & MACEDO, M. A. da S.. Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais: um Exemplo da Aplicação do SmartPLS® em Pesquisas em Contabilidade. *Revista De Educação E Pesquisa Em Contabilidade (REPeC)*, 10(3). 2016 <https://doi.org/10.17524/repec.v10i3.1376>

PARK, C. W., JUN, S. Y., & SHOCKER, A. D. (1996, November). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33, 453–466.

PRASERTVITHYAKARN, P. [Sun]. Walk Tall, MyFriends: Giving Life to AI-Buddies in 'Final FantasyXV'. InGame Developers Conference. 2018 <<https://www.gdcvault.com/play/1025442/Walk-Tall-My-Friends-Giving>> acessado em 23/09/2022.

PRADO, P. H. M; KORELO J. C.; SILVA D. M. L. **Análise de mediação, moderação e processos condicionais**. REMark – Revista Brasileira de Marketing. Edição Especial – Vol. 13, n. 4. setembro/ 2014

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013.

QIAO, Y. X. Innovative Marketing Strategies and Improvement Approaches in Mobile Online Games—Taking Honor of Kings As An Example. *Communication and Copyright*, 2018-1, 132-135.

RAO, A. R., & RUEKERT, R. W. (1994, Fall). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36, 87– 97.

ROGERS, S. *Level Up: um guia para o design de grandes jogos*. São Paulo: Blucher, 2012.

ROSENBERG, Morris (1979), *Conceiving the Self*, New York: Basic Books.

SAKUDA, L. O.; FORTIM, I. (Org.). *2o Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais*. Ministério da Cultura: Brasília, 2018

SCHOUTEN, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 434 1.

SHEN, D. Analysis on Marketing Strategies of Tencent Games—Take Honor of Kings as an Example. *E3S Web Conf.* 235 03028 (2021) DOI: 10.1051/e3sconf/202123503028

SIMONIN, B. L., & RUTH, J. A. (1998, February). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35, 30– 42.

STONE, M. Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36, 111–147, 1974.

STRAUSS A., Corbin J. *Basics of Qualitative*, 2nd Ed. SAGE Publications. 1998.

SWAMINATHAN, V., & REDDY, S. K. (2000). Affinity partnering: Conceptualization and issues. In J. N. Sheth, & A. Parvatiyar (Eds.), *Handbook of relationship marketing* (pp. 381–405). CA, Thousand Oaks: Sage Publications.

SWEETSER, P. & WYETH, P. GameFlow: A Model for Evaluating Player Enjoyment in Games. *ACM Computers in Entertainment*, Vol. 3, No. 3, July 2005.

THOMSON, M.; MACINNIS, D. J.; PARK C. W. (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77–91.

HATALEY, T. & LEUPRECHT, C. (2018) Determinants of Cross-Border Cooperation, *Journal of Borderlands Studies*, 33:3, 317-328, DOI: <https://doi.org/10.1080/08865655.2018.1482776>

TRUEMAN, D. (1984). Depersonalization in a non-clinical population. *Journal of Psychology*, 116, 107–112.

VOSS, K. & SPANGENBERG, E. & GROHMANN, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research - J MARKET RES-CHICAGO*. 40. 310-320. 10.1509/jmkr.40.3.310.19238.

MOBILE Legends anuncia parceria com Star Wars. **Ge**, 04 de maio de 2021. Disponível em < <https://ge.globo.com/esports/noticia/mobile-legends-anuncia-parceria-com-star-wars-brasil-fica-fora.ghtml> > Acesso em: 10 de outubro de 2022.

WASHBURN, J. H., TILL, B. D., & PRILUCK, R. Brand alliance and customer-based brand equity effects. *Psychology and Marketing*, 21(7), 487– 508. 2004

WILLIAMS, Kevin D. The effects of dissociation, game controllers, and 3D versus 2D on presence and enjoyment, *Computers in Human Behavior*, Volume 38, 2014, Pages 142-150, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.040>.

APÊNDICE A – Questionário de coleta de dados

BLOCO 1 - Apresentação

Prezado participante,

Estamos realizando uma pesquisa sobre a prática de colaboração entre empresas de jogos MOBA (Arena de batalha online massiva) para dispositivos móveis. O **objetivo** desta pesquisa é compreender de que modo a prática de colaboração entre empresas de jogos MOBA (Arena de batalha online massiva) para dispositivos móveis com outras empresas para a criação de skins para os personagens de seus respectivos jogos afeta o apego e o envolvimento dos jogadores.

A sua participação no referido estudo será por meio de um questionário online. Durante o andamento dessa pesquisa garantiremos a você que sua privacidade será respeitada, ou seja, seu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, lhe identificar, será mantido em sigilo. Conforme as orientações a seguir, pedimos que responda a esse questionário com atenção e sinceridade. Agradecemos a sua colaboração.

Para tanto você deverá ter acesso a um dispositivo que possua acesso a rede de internet, para que consiga ter acesso ao questionário online e consiga selecionar as respostas de acordo com a sua opinião, o **tempo de duração levará aproximadamente cerca de 7 minutos** para que todas as questões sejam respondidas.

A sua participação neste estudo é **voluntária** e se você não quiser mais fazer parte da pesquisa poderá desistir a qualquer momento e solicitar que lhe devolvam este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido assinado.

Os dados de respostas obtidos para este estudo serão utilizados unicamente para essa pesquisa e será armazenado pelo período de cinco anos após o término do estudo. (Resol. 441/2011, 466/2012 e 510/2016).

Ao se disponibilizar a responder o questionário, o participante necessitará de aproximadamente 7 minutos para responder as perguntas, portanto, aos participantes que possuem algum compromisso de hora marcada, não recomendamos que realize sua participação em responder o questionário no mesmo horário para que não provoque possíveis atrasos em seus compromissos particulares.

Os pesquisadores José Carlos Korelo e Victor Matheus Batista Nascimento Sedovim, responsáveis por este estudo, poderão ser localizados na Universidade Federal do Paraná – Campus Jardim Botânico, localizada na Av. Prefeito Lothário Meissner, 623 - Jardim Botânico, na cidade de Curitiba, ou através do e-mail victor.sedovim@ufpr.br para esclarecer eventuais dúvidas que você possa ter e fornecer-lhe as informações que queira, antes, durante ou depois de encerrado o estudo.

BLOCO 1 – Cobranding

Nesse primeiro bloco de perguntas gostaríamos de identificar seu conhecimento sobre jogos Mobile e sua opinião a respeito de empresas de jogos mobile que realizam colaboração com outras marcas e franquias para criar uma franquia de skins para os personagens de seus jogos (cobranding).

A seguir a Figura 1 apresenta o cartaz de colaboração entre o jogo para dispositivo móvel Mobile Legends: Bang Bang e Hello Kitty na criação de 4 skins, e na Figura 2 temos o cartaz de colaboração entre Mobile Legends: Bang Bang e a franquia Transformers, divulgando a criação de skins para personagens de seu jogo com o visual dos personagens da franquia Transformers. (Skin: vestuário virtual que pode ser comprado para o personagem em algum jogo e altera seus aspectos visuais parcial ou completamente).



Figura 1



Figura 2

Por favor, responda as perguntas a seguir. Leia com atenção e tome o tempo que for necessário para respondê-las:

Q.1 – Você conhece algum jogo para celular ou qualquer dispositivo móvel do subgênero MOBA (Arena de batalha online massiva)?

() Sim

() Não

Q.2 – Você atualmente joga algum jogo em estilo MOBA em seu celular ou qualquer outro dispositivo móvel? Marque abaixo, em uma escala de 1 a 7, a opção que mais represente a frequência que você costuma jogar, na qual 1 representa "raramente" e 7 representa "frequentemente"?

1	2	3	4	5	6	7

Bloco 2

Agora gostaríamos de saber o que você acha das ações de colaboração entre empresas (cobranding) para criação de skins em jogos MOBA.

A seguir serão apresentadas sentenças sobre cobranding. Leia com atenção cada uma das sentenças e marque a opção que esteja mais de acordo com a sua opinião, em uma escala variando de 1 a 7, na qual 1 representa "discordo totalmente" e 7 representa "concordo totalmente"

Q.3 – Eu admiro quando duas marcas anunciam que farão uma colaboração para criar uma nova skin.

1	2	3	4	5	6	7

Q.4 – Eu me empolgo quando duas marcas anunciam que farão uma colaboração para criar uma nova skin.

1	2	3	4	5	6	7

Q.5 – Eu aprecio quando duas marcas anunciam que farão uma colaboração para criar uma nova skin.

1	2	3	4	5	6	7

Q.6 – Eu simpatizo com a ideia de uma empresa de jogo de celular trabalhar com outra marca para criar uma skin exclusiva.

1	2	3	4	5	6	7

Q.7 – Eu acho interessante quando uma empresa de jogos para celular anuncia que fará uma parceria com uma empresa que eu desconheça.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

--	--	--	--	--	--	--

Q.8 – Eu acho interessante quando uma empresa de jogos para celular anuncia que fará uma parceria com uma empresa que eu conheça.

1 2 3 4 5 6 7

--	--	--	--	--	--	--

BLOCO 3

Agora gostaríamos de saber o que você acha a respeito do VISUAL DE SKINS em jogos MOBA resultantes das ações de co-branding entre empresas. (Skin: vestuário virtual que pode ser comprado para o personagem em algum jogo e altera seus aspectos visuais parcial ou completamente).

A seguir serão apresentadas sentenças sobre o design de skins. Leia com atenção cada uma das sentenças e marque a opção que esteja mais de acordo com a sua opinião, em uma escala variando de 1 a 7, na qual 1 representa "discordo totalmente" e 7 representa "concordo totalmente":

Q.9 – Os traços do design da skin devem ser divertidos.

1 2 3 4 5 6 7

--	--	--	--	--	--	--

Q.10 – Os traços do design da skin devem ser empolgantes.

1 2 3 4 5 6 7

--	--	--	--	--	--	--

Q.11 – Os traços do design da skin devem ser visualmente prazerosos.

1 2 3 4 5 6 7

--	--	--	--	--	--	--

Q.12 – Os traços do design da skin devem ser emocionantes.

1 2 3 4 5 6 7

--	--	--	--	--	--	--

Q.13 – Os traços do design da skin devem ser agradáveis.

1 2 3 4 5 6 7

--	--	--	--	--	--	--

BLOCO 4

Nesse bloco gostaríamos de saber o que você acha a respeito da COLABORAÇÃO entre uma empresa de jogos Mobile do gênero MOBA com outra marca.

A seguir serão apresentadas sentenças sobre aspectos que uma prática de colaboração deve apresentar. Leia com atenção cada uma das sentenças e marque a opção que esteja mais de acordo com a sua opinião, em uma escala variando de 1 a 7, na qual 1 representa "discordo totalmente" e 7 representa "concordo totalmente":

Q.14 – Essa colaboração deve apresentar uma relação divertida.

1	2	3	4	5	6	7

Q.15 – Essa colaboração deve apresentar uma relação empolgante.

1	2	3	4	5	6	7

Q.16 – Essa colaboração deve apresentar uma relação prazerosa.

1	2	3	4	5	6	7

Q.17 – Essa colaboração deve apresentar uma relação emocionante.

1	2	3	4	5	6	7

Q.18 – Essa colaboração deve apresentar uma relação agradável.

1	2	3	4	5	6	7

BLOCO 5

Nesse bloco a seguir gostaríamos de saber o quanto você se sente envolvido quando uma skin de colaboração entre uma empresa de jogos Mobile do gênero MOBA com outra marca é anunciada/lançada.

A seguir serão apresentadas algumas sentenças. Leia com atenção cada uma das sentenças e marque a opção que esteja mais de acordo com a sua opinião, em uma escala variando de 1 a 7, na qual 1 representa "discordo totalmente" e 7 representa "concordo totalmente":

Q.19 – Eu fico disposto a jogar mais partidas durante o dia para experimentar o lançamento de uma nova skin.

1	2	3	4	5	6	7

Q.20 – Eu fico mais disposto a aprender a jogar com o personagem do jogo MOBA que ganha uma nova skin.

1	2	3	4	5	6	7

Q.21 – Eu me empolgo para jogar com o personagem que ganha a nova skin da colaboração.

1	2	3	4	5	6	7

Q.22 – Eu me sinto envolvido a jogar com o personagem que ganha uma nova skin de colaboração entre marcas.

1	2	3	4	5	6	7

BLOCO 6

No bloco a seguir gostaríamos de saber se a criação de uma skin de colaboração entre uma empresa de jogos Mobile do gênero MOBA com outra marca gera estima pelos personagens que recebem essas skins.

A seguir serão apresentadas algumas sentenças. Leia com atenção cada uma das sentenças e marque a opção que esteja mais de acordo com a sua opinião, em uma escala variando de 1 a 7, na qual 1 representa "discordo totalmente" e 7 representa "concordo totalmente":

Q.23 – Fico apaixonado(a) pelo personagem que ganha uma skin nova de uma colaboração entre marcas.

1	2	3	4	5	6	7

Q.24 – Minha estima pelo personagem aumenta ao ver o jogo criando uma nova skin para ele.

1	2	3	4	5	6	7

Q.25 – Eu passo a gostar mais de um personagem quando ele ganha uma skin de colaboração.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

--	--	--	--	--	--	--

BLOCO 7

Para finalizar a sua colaboração com o presente estudo, por gentileza, pedimos que preencha a seguir o questionário socioeconômico para que possamos identificar o perfil de nossos participantes:

Q.26 – Gênero:

- Masculino
- Feminino
- Não binário
- Outro

Q.27 - Idade: _____

Q.28 - Cidade/Estado que reside:

Q.29 - Grau de escolaridade:

- Analfabeto/Fundamental 1 incompleto;
- Fundamental 1 completo /Fundamental 2 incompleto;
- Fundamental 2 completo /Ensino médio incompleto;
- Ensino médio completo/ Ensino superior incompleto;
- Ensino superior completo;

Q.30 - Ocupação: _____