

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-PPGA**

ROBSON COELHO GUERREIRO

**UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO IN-PURCHASE EM GAMES MOBILE
FREE2PLAY NO BRASIL**

**São Paulo
2024**

ROBSON COELHO GUERREIRO

**UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO IN-PURCHASE EM GAMES MOBILE
FREE2PLAY NO BRASIL**

TESE APRESENTADA AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
— UNINOVE, COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO
DO GRAU DE **DOUTOR EM ADMINISTRAÇÃO**.

ORIENTADOR: PROF. DR. JULIO ARAUJO CARNEIRO DA CUNHA

São Paulo

2024

Guerreiro, Robson Coelho.

Um estudo sobre o consumo in-purchase em games mobile freemium no Brasil. / Robson Coelho Guerreiro. 2024.

117 f.

Tese (Doutorado)- Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2024.

Orientador (a): Prof. Dr. Júlio Araújo Carneiro da Cunha.

1. *Mobile games.* 2. *Freemium.* 3. *In-purchase game.* 4. Vício em jogos. 5. Intenção de compra.

I. Cunha, Júlio Araújo Carneiro da. II. Título

CDU 658

**UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO IN-PURCHASE EM GAMES MOBILE
FREEMIUM NO BRASIL**

ROBSON COELHO GUERREIRO

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração-PPGA da Universidade Nove de Julho-UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração, sendo a banca examinadora formada por:

Prof. Dr. Leandro Carlos Mazzei–Universidade Estadual de Campinas–UNICAMP

Prof. Dr. Giancarlo Gomes–Universidade Regional de Blumenau–FURB

Prof. Dr. Julio Araujo Carneiro da Cunha–Universidade Nove de Julho–UNINOVE

Prof. Dr. André Torres Urdan–Universidade Nove de Julho–UNINOVE

Prof. Dr. Leonardo Vils–Universidade Nove de Julho–UNINOVE

São Paulo, 28 de junho de 2024.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho as pessoas de bem que cruzaram minha vida, aos que convivem comigo e me ensinam diária e principalmente minha e esposa e filha por todo amor e suporte.

AGRADECIMENTO

A UNINOVE pela oportunidade de fazer esse curso e a possibilidade de crescimento pessoal, ético e profissional. A todos os professores da UNINOVE que convivi nesse período. Muito Obrigado!

Ao Prof. Dr. André Urdan que desde o primeiro dia foi generoso, sincero, humilde, sempre compartilhando o seu melhor, um exemplo de a ser seguido.

Em especial ao Prof. Dr. Júlio Cunha pela orientação, pelo apoio, pela amizade, pela sustentação em todos os momentos desse doutorado, não sei se sou o aluno que você merece, mas você com certeza é o professor que preciso, não tenho palavras para agradecer tudo o que você me ensinou, tenha certeza de que você muda a vida das pessoas.

A minha esposa Renata Guerreiro, pela paciência, pela cumplicidade, pela nossa história e principalmente pelo amor e minha pequena notável Clara Guerreiro, a pessoa que veio ao mundo para me fazer alguém melhor, que faz eu sorrir sem saber o porquê, que inspira e faz eu acreditar que o bem existe. Amo vocês!

RESUMO

O objetivo deste estudo é identificar o que leva o consumidor de *games mobile freemium* a realizar compras dentro do jogo, assim e dentro das características do consumidor verificar as variáveis de podem influenciar na intenção de compra. A primeira parte do estudo feita uma RSL para encontrar possíveis características de jogadores de mobile games, na segunda parte do estudo realizou a coleta de dados online com 304 jogadores de mobile games. Os dados foram usados para verificar as hipóteses propostas utilizando a combinação da modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), teste de Sobel e análise de condições necessárias (NCA). Os resultados confirmam que todos os construtos, como *Affordances* de Socialização, Entretenimento, Intenção de Compra, Narcisismo, Realização e Vício em Jogos, apresentaram valores de carga acima de 0,5, indicando boa validade e confiabilidade. Os resultados pós-*Bootstrapping* indicaram relações significativas entre as variáveis, com destaque para os efeitos diretos e indiretos de *Affordances* de Socialização, Entretenimento, Realização e Vício em Jogos sobre a Intenção de Compra. A análise de condições necessárias (NCA) revelou que, enquanto alguns fatores são cruciais para a Intenção de Compra, com destaque para os *Affordances* e Vício em Jogos. Descobriu-se que entretenimento, socialização, narcisismo e vício, são cruciais para a intenção de compra. No entanto, o vício, embora lucrativo para as empresas, levanta questões éticas devido aos possíveis impactos negativos na saúde mental e financeira dos jogadores. O estudo ressalta a necessidade de equilibrar o interesse econômico dos desenvolvedores com o bem-estar dos usuários. São cuidados relevantes para aqueles que pretendem atuar com o consumo em plataformas tecnológicas como os mobile games.

Palavras-chave: *Mobile Games, Freemium, In-Purchase Game, Vício em Jogos, Intenção de Compra.*

ABSTRACT

The objective of this study is to identify what leads consumers of freemium mobile games to make purchases within the game, thus, within the consumer's characteristics, verifying the variables that can influence purchase intention. The first part of the study carried out an RSL to find possible characteristics of mobile game players, in the second part of the study online data collection was carried out with 304 mobile game players. The data was used to verify the proposed hypotheses using the combination of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), Sobel test, and necessary conditions analysis (NCA). The results confirm that all constructs, such as Socialization Affordances, Entertainment, Purchase Intention, Narcissism, Achievement and Game Addiction, presented loading values above 0.5, indicating good validity and reliability. The post-Bootstrapping results indicated significant relationships between the variables, with emphasis on the direct and indirect effects of Socialization Affordances, Entertainment, Achievement and Game Addiction on Purchase Intention. The necessary conditions analysis (NCA) revealed that, while some factors are crucial for Purchase Intention, with emphasis on Affordances and Gaming Addiction. Entertainment, socialization, narcissism and addiction have been found to be crucial to purchase intention. However, addiction, although profitable for companies, raises ethical questions due to the possible negative impacts on players' mental and financial health. The study highlights the need to balance the economic interest of developers with the well-being of users. These are important considerations for those intending to engage with consumption on technological platforms such as mobile games.

Keywords: *Mobile Games, Freemium, In-Purchase Game, Game Addiction, Purchase Intention.*

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO GERAL | 13 |
| 1.1 | PROBLEMA DE PESQUISA | 14 |
| 1.1.1 | Pergunta de Pesquisa | 14 |
| 1.1.2 | Geral | 14 |
| 1.1.3 | Específicos..... | 14 |
| 2.1 | JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA | 15 |
| 3.1 | ESTRUTURA DO TRABALHO | 16 |
| 2 | CAPÍTULO 1 – O CONSUMO EM <i>MOBILE GAMES</i>: UMA REVISÃO ESTRUTURADA DA LITERATURA | 17 |
| 2.1 | INTRODUÇÃO | 17 |
| 4.1 | MÉTODO DA REVISÃO ESTRUTURADA DA LITERATURA..... | 18 |
| 3 | RESULTADOS OBTIDOS A PARTIR DA REVISÃO ESTRUTURADA DA LITERATURA | 21 |
| 3.1 | CONCEITO DE <i>MOBILE GAMES</i> | 21 |
| 5.1 | 3.2 MODELO DE NEGÓCIO EM <i>MOBILE GAME</i> | 22 |
| 3.2.1 | Modelo freemium | 22 |
| 3.2.2 | Exemplos de outras indústrias / Exemplos da indústria de <i>games</i> | 23 |
| 3.2.3 | Ampla base de usuários–lógica econômica | 24 |
| 3.2.4 | Lógica social..... | 24 |
| 3.2.5 | Comportamento do consumidor para compra | 25 |
| 3.2.6 | – FREEMIUM DENTRO DO APLICATIVO | 27 |
| 3.2.7 | <i>FREEMIUM</i> FORA DO APLICATIVO | 29 |
| 3.2.8 | Outros modelos..... | 30 |
| 4 | CONCLUSÕES DA REVISÃO ESTRUTURADA DA LITERATURA..... | 31 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 5 | ESTUDO EMPÍRICO..... | 33 |
| 6.1 | INTRODUÇÃO..... | 33 |
| 5.1.1 | Intenção de Compra Dentro do Jogo | 36 |
| 5.1.2 | Realização em jogos <i>mobile</i> | 37 |
| 5.1.3 | Entretenimento em jogos <i>mobile</i> | 38 |
| 5.1.4 | <i>Affordances</i> de Socialização em <i>mobile games</i> | 39 |
| 5.1.5 | Vício no Jogo <i>Mobile</i> | 41 |
| 5.1.6 | Narcisismo em jogos <i>mobile</i> | 42 |
| 6 | APRESENTAÇÃO DE HIPÓTESES..... | 44 |
| 7 | MÉTODOS..... | 59 |
| 7.1 | JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO MÉTODO | 59 |
| 7.2 | MENSURAÇÃO DOS CONSTRUTOS COM O USO DE ESCALAS | 59 |
| 7.3 | INSTRUMENTO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS..... | 61 |
| 7.3.1 | Tradução dos questionários | 61 |
| 7.3.2 | Apresentação do questionário..... | 61 |
| 7.3.3 | Termo de consentimento | 62 |
| 7.3.4 | Plano de coleta..... | 63 |
| 7.3.5 | Amostragem | 63 |
| 7.3.6 | Técnicas e orientações para a análise de dados | 64 |
| 7.3.7 | Confidencialidade dos dados | 66 |
| 8 | RESULTADOS | 66 |
| 8.1 | DADOS DESCRIPTIVOS DA AMOSTRA | 66 |
| 8.2 | ANÁLISE DOS DADOS | 70 |
| 9 | ANÁLISE DE RESULTADOS..... | 75 |
| 9.1 | ANÁLISE DE HIPÓTESES..... | 83 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 10 | DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 84 |
| 11 | CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES | 90 |
| 12 | LIMITES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS | 92 |
| 13 | DISCUSSÕES FINAIS..... | 94 |
| 14 | AGENDA DE ESTUDOS FUTUROS | 96 |
| 15 | REFERÊNCIAS | 97 |
| 16 | ANEXOS | 111 |

1 INTRODUÇÃO GERAL

A indústria global de jogos chegou a US\$ 183,9 bilhões em 2023, além disso, os indicativos demonstram que esse segmento, cresce 0,5% ao ano desde 2020 e espera-se que chegue a US\$ 210 bilhões até 2026 (Newzoo, 2023). Esse fenômeno se deve a facilidade de consumidores possuir uma plataforma de *mobile* (*smartphones* e *tablets*, em sua grande maioria) e, em valores financeiros, pela diversidade de jogos e de possibilidades de atender as necessidades deste público que busca novas formas e propostas de entretenimento (Koh et al., 2017; Pappas et al., 2019). Adicionalmente ao crescimento da disponibilidade de dispositivos *mobile*, pesquisas de mercado apontam para a possibilidade de compras dentro dos aplicativos e a flexibilidade de pagamentos como elementos que tendem a incrementar as receitas do setor a partir do fortalecimento dos canais de venda (Mordor Intelligence, 2024).

Assim os *mobile games* estão cada vez mais presentes na sociedade, seja por motivos culturais ou motivos sociais, isso se deve ao crescimento das redes móveis e as melhorias de produtos tecnológicos, bem como a maior facilidade de aquisição de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*. Isso implica numa mudança do comportamento do consumidor e de expectativas perante as plataformas *mobile* e os modelos de negócios aplicados a esse tipo de entretenimento (Cai et al., 2022). Desta maneira os *mobile games* criaram uma nova perspectiva para o mundo dos *games*, com novas comunidades, novas possibilidades de relações, consequentemente há inúmeras possibilidades de pesquisa desde questões financeiras até fatores psicológicos que podem apresentar todos os impactos negativos e positivos sobre o tema (Hamari et al., 2017).

No cenário contemporâneo, a indústria de *mobile games* emerge como um ecossistema dinâmico, permeando diversos aspectos da vida cotidiana (Yamaguchi, 2023). Em especial, questões que vão além da diversão de um entretenimento e envolvem questões de saúde como, por exemplo, o vício em jogos *mobile* (Haberlin & Atkin, 2022). Assim sendo, compreender o avanço tecnológico e a disseminação generalizada de aparelhos *mobiles*, sendo que os jogos para essas plataformas têm se destacado como uma forma popular de entretenimento, oferecendo não apenas diversão, mas também a necessidade de atenção aos eventuais cuidados emergentes desta prática. Isso traz, portanto, oportunidades para análises aprofundadas do comportamento humano, inclusive, do comportamento do consumidor.

A literatura com foco no comportamento do consumidor em *mobile games* ainda tem desafios e muita a se revelar e por ser uma nova perspectiva de relações recentes e abrange uma ampla gama de tópicos com os mais variados temas. Pode-se, assim, buscar possibilidades que indiquem condições de entender melhor como os consumidores interagem com os *mobile games* e quais fatores influenciam as decisões de compra e as características principais desse consumidor, novos estudos podem ser importantes para auxiliar os desenvolvedores de jogos a criar experiências do consumidor mais envolventes e satisfatórias.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

1.1.1 Pergunta de Pesquisa

O que leva o consumidor de *games mobile freemium* a realizar compras dentro do jogo?

OBJETIVOS

1.1.2 Geral

Identificar o que leva o consumidor de *games mobile freemium* a realizar compras dentro do jogo.

1.1.3 Específicos

Para se chegar ao objetivo geral, essa pesquisa concluirá os seguintes objetivos específicos:

- a) Caracterizar os tipos de negócios em *mobile games*, considerando a perspectiva de modelo de negócio.
- b) Escolher um modelo de negócio para consumo em *mobile game* para o foco da tese.
- c) Levantar possíveis variáveis antecedentes para consumo em *mobile game* sob o modelo *freemium in-purchase*.

- d) Mensurar quais elementos explicam a intenção de consumo em mobile game no modelo *freemium in-purchase*.

2.1 JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA

As pesquisas sobre comportamento do consumidor e *mobile games*, oferece uma oportunidade para entender o fenômeno atual indicado pelo crescimento da indústria de videogames e pela facilidade com que as pessoas possuem dispositivos portáteis, como smartphones ou tablets. Portanto, entender os consumidores de jogos para dispositivos móveis e seus hábitos de consumo, necessidades e decisões é fundamental para a indústria de videogames (Chou et al., 2023).

Então, desenvolver uma pesquisa que envolva comportamento do consumidor e a relação direta com *mobile games*, pode gerar *insights* de grande valor, indicando fatores que mostrem a relação do consumidor seus componentes de monetização para *mobile games* (Lehtonen et al., 2022, 2023) Consequentemente trazer uma contribuição para a elaboração de estratégias eficientes para um mercado de crescimento constante e de relevância financeira no ambiente dos games.

Portanto, quando relacionamos os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU) e o consumo de *mobile games*, podemos levantar características e maneiras interessantes para o consumo e desenvolvimento sustentável, tendo em vista que saúde e bem-estar, educação de qualidade, crescimento econômico, inovação e infraestrutura e finalmente consumo e produção responsável fazem parte dos conceitos de ODS, assim o mercado de *mobile games* podem estar relacionados com práticas que possuem um potencial significativo e que de alguma maneira ajude influenciar positivamente e com sustentabilidade e responsabilidade os consumidores e influenciar positivamente o público.

Assim investigar a relação entre compreensão do produto, tomada de decisão e escolhas de intenção de compra por meio de atributos emocionais e funcionais relacionados, juntamente com os serviços fornecidos em plataformas de *mobile games* pode gerar novas oportunidades para o uso de ferramentas de marketing para aumento do interesse (Jang et al., 2021). Inclua tanto o interesse dos profissionais no campo quanto o interesse acadêmico dos pesquisadores em marketing e todos os campos relacionados.

3.1 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho teve em vista identificar o que leva o consumidor de *games mobile freemium* a realizar compras dentro do jogo, assim para encontrar as respostas da pesquisa, o trabalho foi dividido em duas fases, sendo a primeira a construção de um RSL (Revisão Sistemática da Literatura), que visou caracterizar identificar os tipos de negócios em *mobile games*, assim com as informações da RSL a segunda fase visou levantar possíveis antecedentes de consumo e mensurar como esses antecedentes podem explicar a intenção de consumo em *mobile game* no modelo *freemium in purchase*.

Figura 1

Matriz de Amarração

| UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO IN-PURCHASE EM GAMES MOBILE FREEMIUM NO BRASIL | | | | | |
|--|---|---|---|---|---------------------------------|
| Identificar o que leva o consumidor de <i>games mobile freemium</i> a realizar compras dentro do jogo. | | | | | |
| JUSTIFICATIVA DE DISTINÇÃO | | | JUSTIFICATIVA DE INTERDEPENDÊNCIA | | |
| ESTUDO | QUESTÃO DE PESQUISA | OBJETIVO GERAL | PESQUISA SEQUENCIAIS | MÉTODO | PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS |
| Estudo 1 | Quais são os principais achados de uma revisão sistemática da literatura sobre o comportamento do consumidor em relação aos <i>mobile games</i> ? | Caracterizar os tipos de negócios em <i>mobile games</i> , considerando a perspectiva do modelo de negócio. Identificar o modelo de negócio para o consumo em <i>mobile game</i> foco da presente pesquisa. | Atenção em consumo no <i>mobile games</i> . | RSL | Base de dados SCOPUS |
| Estudo 2 | Quais são as características comportamentais relevantes nos antecedentes de intenção de compra no <i>mobile games</i> . | Levantar possíveis variáveis antecedentes para consumo em <i>mobile game</i> sob o modelo <i>freemium in-purchase</i> . Mensurar quais elementos explicam a intenção de consumo em <i>mobile game</i> no modelo <i>freemium in-purchase</i> | Dados encontrados no estudo 1 como base para o estudo 2 | Modelagem de Equação Estrutural (PLS-SEM) | Questionário |

Fonte: Elaborado pelo autor

2 CAPÍTULO 1 – O CONSUMO EM *MOBILE GAMES*: UMA REVISÃO

ESTRUTURADA DA LITERATURA

Este capítulo da tese traz o estudo de revisão estruturada da literatura sobre o consumo em *mobile games*. Foi a partir dos resultados desta pesquisa que foi possível caracterizar os tipos de consumo em *mobile games* e determinar quais fatores seriam utilizados para a posterior pesquisa empírica.

2.1 INTRODUÇÃO

A indústria de *mobile games* emergiu como uma força dominante no cenário global do entretenimento digital, essa não apenas transformou como os consumidores interagem com o universo dos jogos, mas também redefiniu os padrões de comportamento do consumidor (Koh et al., 2017; Pappas et al., 2019).

Este estudo visou explorar as relações e pesquisas entre *mobile games* e o comportamento do consumidor, oferecendo uma análise abrangente das tendências, preferências e influências que moldam a experiência dos usuários nesse panorama.

Assim observamos a convergência de dispositivos móveis avançados com poderosos recursos gráficos e a disponibilidade de conectividade de alta velocidade. Essa combinação sinérgica permitiu que os desenvolvedores criassem experiências de jogo imersivas que ultrapassam as fronteiras tradicionais, alcançando um público mais amplo e diversificado (Consalvo et al., 2019). Com o *smartphone* transformado em uma plataforma de entretenimento portátil, os consumidores agora têm acesso a uma vasta gama de games, a qualquer momento e em qualquer lugar, influenciando significativamente seus padrões de consumo e comportamento de lazer.

À medida que os modelos de negócios evoluem, desde jogos gratuitos com compras no aplicativo até assinaturas *premium*, os consumidores enfrentam decisões cada vez mais complexas (Lehtonen et al., 2023). Este estudo examinará como essas estratégias impactam a disposição do consumidor em gastar e como os desenvolvedores equilibram a busca por lucros com a manutenção da satisfação do usuário.

Além disso, a influência das redes sociais e da interconectividade entre jogadores desempenha um papel vital no cenário dos jogos móveis. A experiência do usuário transcende a tela do dispositivo, tornando-se uma experiência social compartilhada. Daí surge a pergunta: Como isso molda as escolhas do consumidor e as interações num jogo *mobile*? Este estudo apresentou uma reflexão sobre o comportamento do consumidor nos *mobile games* considerando, especialmente, os modelos de negócios envolvidos neste tipo de plataforma.

Desta maneira à medida que os *mobile games* continuam a trilhar seu caminho na cultura contemporânea, compreender o comportamento do consumidor torna-se fundamental. Este estudo apresenta a interação complexa entre os construtos e proporcionando *insights* para desenvolvedores, profissionais de marketing e acadêmicos interessados em informações no universo dos *mobile games* e sua influência na sociedade moderna. Desta forma, considerando que as revisões sistemáticas da literatura (RSL) são métodos relevantes para se ter *insights* de uma literatura, estabelecer análises críticas de um corpus teórico ou para apontar redefinições transformativas (Rossi et al., 2023), este método se demonstra adequado para as intenções deste estudo.

4.1 MÉTODO DA REVISÃO ESTRUTURADA DA LITERATURA

Em 27 de julho de 2023, foram encerradas as buscas nas bases de base de dados da Scopus que tradicionalmente indexam pesquisas na área da administração, marketing, ou seja, nas áreas do conhecimento que envolvam as ciências sociais. Como critérios de seleção foram incluídos neste estudo publicações de acesso aberto, sem restrição de idioma e localidade e sem restrições de período e como critérios de exclusão, temos os artigos não originais como revisões, artigos de congressos, livros, capítulos de livros, teses, dissertações.

As buscas foram limitadas ao título, resumo e palavras-chave dos artigos, utilizando-se a seguinte *string* de busca: “*mobile gam**” AND (*consumption OR consumer*). Assim foram encontrados 136 artigos, envolvendo os mais diversas áreas e temas.

Na primeira fase de exclusão de artigos 59 foram retidos por tratar de temas relacionados diretamente com assuntos tecnológicos de hardware, tecnologias de internet, tecnologias de software que indicavam desempenho de componentes, itens que não tem relação com a proposta de pesquisa em focar no comportamento do consumidor em *mobile games*. Na próxima fase ainda

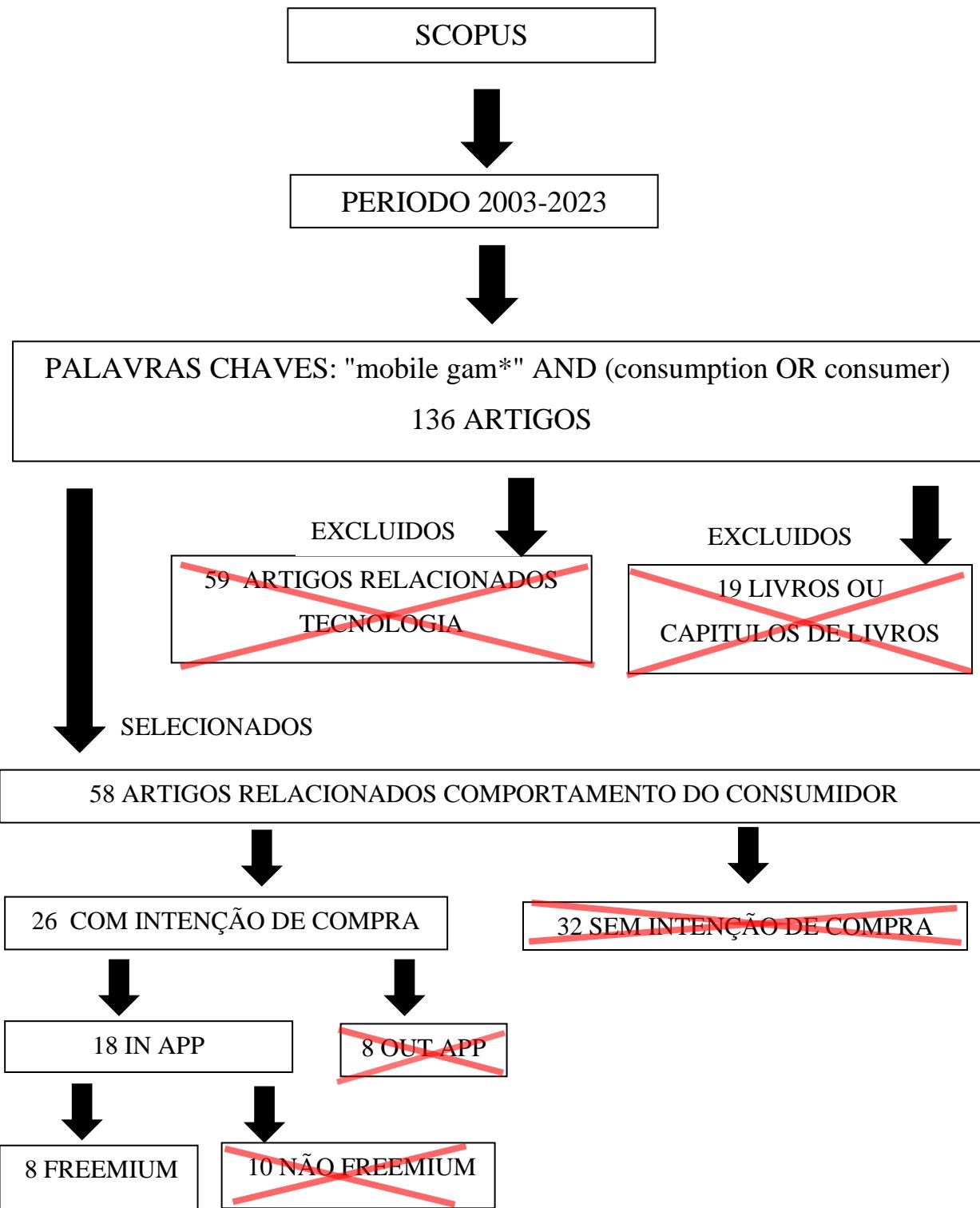
foram excluídos 19 livros ou capítulos de livros classificados como artigos, entretanto, após o refinamento da análise, eles não eram artigos e sim livros ou capítulos de livro.

Assim na próxima fase chegamos a 58 artigos verdadeiramente relacionados ao comportamento do consumidor em *mobile game*. Ou seja, aqueles que comportamento do consumidor no contexto de compras em jogos para dispositivos móveis era o objeto de estudo principal, sendo os consumidores em suas diversas manifestações de comportamento o objetivo das pesquisas.

Na próxima divisão separamos aqueles 26 artigos que indicavam comportamento de intenção de compra e 32 artigos sem o comportamento de intenção de compra como escopo da pesquisa, sendo que foram apresentados diversos assuntos relacionados ao comportamento do consumidor que não envolviam a possibilidade de algum envolvimento de empreendimento de recursos financeiros nas relações entre consumo e *mobile games*.

Assim, os 26 artigos restantes forma divididos em artigos relacionados ao comportamento do consumidor com a possibilidade de intenção de compra fora do aplicativo (oito artigos) e a intenção de compra dentro do aplicativo (18 artigos).

Figura 2
Etapas da RSL



Fonte: Elaborado pelo autor.

Para os artigos com intenção de compra dentro do aplicativo, foi criada mais uma subdivisão em relação com modelo de negócios, sendo 10 artigos classificados como não *freemium* e oito artigos classificados como *freemium*. Esses oito artigos que irão dar a direção do próximo estudo.

3 RESULTADOS OBTIDOS A PARTIR DA REVISÃO ESTRUTURADA DA LITERATURA

3.1 CONCEITO DE MOBILE GAMES

Os *mobile games* desempenham um papel importante na cultura moderna, com o avanço da tecnologia, os *mobile games* passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas, refletindo e moldando os interesses e gostos da sociedade. Esses jogos conseguem comunicar valores culturais, histórias e símbolos que refletem muitas vezes aspectos da cultura popular (Pedersen & Bødker, 2020), os *mobile games* podem ser uma forma de entretenimento que envolveativamente os jogadores, introduzindo-os em diferentes mundos virtuais.

Essas plataformas, *tablets ou smartphones* são cada vez mais populares como forma de entretenimento, a facilidade que um dispositivo móvel estar nas mãos de um consumidor torna qualquer pessoa um potencial usuário de *mobile games* (Ha et al., 2007). Desta maneira, dois fatores se tornam importantes para o consumidor de *mobile games*, o primeiro é a utilidade percebida e o outro a facilidade de manuseio do equipamento, indicando a relevância de tais fatores para a decisão do consumidor (Suleman et al., 2019).

Consequentemente a experiência em *mobile games* podem direcionar a comportamentos dos usuários que de alguma maneira tende a indicar seu nível de envolvimento e o nível de imersão com a atividade e quanto melhor for a experiência de satisfação no jogo, mais envolvido e engajado tende a ser o consumidor (Rodrigues et al., 2021).

Desta maneira os *mobile games* podem influenciar no comportamento e no seu estilo de vida dos seus consumidores, esses fatores podem ser, desde hábitos de consumo até o seu nível de produtividade no trabalho, o que pode desenvolver comportamentos diversos, exigindo um equilíbrio entre suas atividades (Kuss et al., 2018).

Enfim os *mobiles games*, envolvem volumes financeiros consideráveis para a indústria dos jogos eletrônicos e consequentemente muitas possibilidades de compra dentro dos *mobile games* em seus aplicativos, que podem identificar fatores ou padrões que sejam relevantes para a intenção de compra dos seus consumidores (Mäntymäki et al., 2020).

Essas relações entre *mobile games* e desenvolvimento de habilidades cognitivas indicam que relações positivas para habilidade de tomada de decisão e melhora de utilização da memória no trabalho (Liebherr et al., 2020). Além disso, os *mobile games* têm sido explorados como ferramenta educacional, pois os *mobile games* podem facilitar o processo de aprendizagem, aumentar a motivação do aluno e proporcionar um ambiente de prática interativa no aprendizado de idiomas (Sydorenko et al., 2019).

Outro aspecto relevante dos *mobile games* na cultura moderna é sua capacidade de promover a inclusão social, ou seja, os *mobile games* podem servir como espaços seguros para a expressão de cultura e identidade, onde diversos grupos podem compartilhar suas experiências e perspectivas (Consalvo et al., 2019).

Entretanto, podemos apresentar também a utilização do *mobile games* no impacto da saúde mental, pois o uso moderado de jogos para celular pode ter um efeito positivo na redução do estresse e aumento do relaxamento (Huberty et al., 2019). Assim existe uma ampla e diversificada área de possibilidade para os *mobile games*, os quais são parte importante na cultura contemporânea, refletindo e moldando os interesses e gostos da sociedade e ainda podemos apresentar a possibilidade melhorar o desenvolvimento cognitivo, facilidade para o aprendizado, melhorar a integração social e até influenciar a saúde mental dos jogadores.

3.2 MODELO DE NEGÓCIO EM *MOBILE GAME*

3.2.1 Modelo freemium

O modelo de negócios *freemium*, que combina “gratuito” e “premium” (do inglês *free* + *premium*), está sendo amplamente adotado por empresas de Internet e desenvolvedores de aplicativos móveis. Neste modelo, os usuários podem usar recursos básicos gratuitamente, mas

podem, opcionalmente, pagar por recursos avançados ou conteúdo premium. Os serviços básicos são oferecidos de graça enquanto os serviços premium são cobrados (Johnson, 2010 apud Ovans, 2015). Ou seja, quando o usuário entende que existe valor nos recursos adicionais que justifica os custos desse pagamento, ele se dispõe a pagar por eles.

Produtos *freemium* dependem da aquisição de uma ampla base de usuários para serem bem-sucedidos, visto que apenas uma pequena porcentagem gasta dinheiro em atualizações e aquisições premium. Esses recursos podem reforçar os efeitos de rede, mas também apresentam desafios, pois o sucesso depende do potencial de demanda e da capacidade de atrair usuários para gerar receita por meio de compras no aplicativo (Rietveld, 2018; Rietveld & Ploog, 2022).

3.2.2 Exemplos de outras indústrias / Exemplos da indústria de *games*

Essa estratégia de modelo de negócios é muito usada em muitos mercados de *softwares* e aplicativos (por exemplo, LinkedIn, DropBox, dentre outras), sendo de grande aplicação para esse modelo de negócios em *games* operados por aplicativos *mobile* (e.g. Banerjee et al., 2019; Ericska et al., 2022; Syahrivar et al., 2022). Portanto, quando citamos jogos *mobile* que se utilizam de modelos de negócios *freemium*, há uma plataforma cuja experiência inicial é oferecida gratuitamente, mas os jogadores podem progredir obtendo mais funcionalidades e recursos dentro do *game*. Embora estes benefícios sejam virtuais e tenham pouco (ou quase nenhum) valor no mundo real, os jogadores os compram para obter vantagens funcionais ou estéticas dentro do ambiente de jogo (Lehtonen et al., 2023; B. Li, 2022; Tang & He, 2021).

Na perspectiva dos usuários, eles podem comprar features e affordances no jogo *freemium mobile* tanto no modo *one-time* ou podem ainda obter um acesso temporário a alguma funcionalidade específica do jogo. Ou seja, pode existir o acesso ao premium a partir de pagamento de acesso por período—ou no modelo de negócios por inscrição (Johnson, 2010 apud Ovans, 2015). Outra possibilidade de monetização dentro dos jogos *freemium* que contam com grande base de usuários é oferecer espaço para publicidade. Uma vez que eles têm abundância de usuários, é esperado que seja de interesse para empresas divulgarem-se nesse ambiente. Por isso, conter publicidade em jogos *freemium* pode ser uma boa oportunidade de receita e monetização para o

produtor. Isso mostra que podem coexistir diferentes modelos de negócios dentro do *freemium*, especialmente, na forma de se monetizar a parte paga do jogo.

3.2.3 Ampla base de usuários–lógica econômica

A lógica econômica para *mobile games* baseia-se na vasta base de usuários, buscando otimizar a monetização mediante estratégias que atendam a diferentes perfis de jogadores. Ao oferecer o jogo gratuitamente, os desenvolvedores visam conquistar uma ampla audiência, aproveitando a acessibilidade dos dispositivos móveis. Estratégias como anúncios *in-game*, que geram receita por meio de visualizações ou cliques, são empregadas para atingir os jogadores que preferem uma experiência totalmente gratuita.

Além disso, as compras dentro do aplicativo são estrategicamente projetadas para atrair os jogadores dispostos a investir em melhorias ou itens *premium*, proporcionando uma experiência mais personalizada. A constante análise de dados de jogadores permite ajustar dinamicamente a estratégia econômica, adaptando-se às preferências da comunidade de jogadores e maximizando a receita em uma base de usuários diversificada.

3.2.4 Lógica social

A lógica do modelo de negócios *freemium* está no fato de que um serviço básico e de valor é oferecido gratuitamente para construir uma grande base de usuários, a partir da qual uma oferta de serviços *premium* é realizada. Nessa lógica, quanto mais usuários, maior é a base de clientes a qual se oferecerá o serviço *premium*. E quanto maior a base, maiores as chances de vender mais quantidades de serviços ou produtos *premium*, ou seja, os jogos *mobile freemium* são uma forma de ampliar a disponibilidade e acesso dos jogos para uma quantidade de usuários maior, uma vez que seu acesso é gratuito.

Considerando que o escopo de usuários com condições financeiras para gastarem com jogos é bem menor, esse modelo de negócios é uma forma de disponibilizar o acesso ao jogo, permitindo que quem tenha condições financeiras comprem melhores condições de jogabilidade. Isto é, além dessa lógica social de disponibilidade do game para todos que possam fazer um *download* em seus *smartphones* e / ou *tablets*, expandem-se também as possibilidades de ganho do produtor do jogo uma vez que esse modelo pulveriza mais o acesso ao jogo *mobile* e tem, consequentemente, uma quantidade maior de usuários com dinheiro acessando e jogando no aplicativo *mobile*.

Outro fator relevante sobre a amplitude de acesso do jogo é a captação de recursos pelos seus produtores. Conforme o jogo cresce, mais pessoas jogam e mais pagantes existem. Com isso, a empresa ganha mais recursos a partir de um produto de alta escalabilidade e consegue ampliar as opções de acessos e *features premium*. Gera-se um ciclo de maiores vantagens para aqueles que pagam, uma vez que há novas possibilidades de produtos com valor para serem adquiridos.

Ainda dentro do modelo de negócios *freemium*, o consumidor (no caso, jogador de *games mobile online*) passa a ter um comportamento específico conforme as possibilidades que lhe são apresentadas. Isso porque a indústria global de jogos digitais desenvolveu-se rapidamente nos últimos anos e afetou a cultura e a rotina desses indivíduos. Os jogadores desses games passaram a ter um novo comportamento em relação ao consumo nesses ambientes de games.

Principalmente, com o advento de novos modelos, como o *freemium*. Estas mudanças afetam como os jogadores interagem com o jogo individualmente e dentro das comunidades virtuais. Em outras palavras, há possibilidades de conectividade e realidade aumentada que dão origem às novas formas de jogos, como jogos nas redes sociais (Cheah et al., 2022) Quando os jogos disponibilizam essas possibilidades de interação comunitária, pode-se gerar novas formas de interação social e de jogabilidade, afetando diretamente seus comportamentos dentro do jogo *mobile*.

3.2.5 Comportamento do consumidor para compra

Além dessas mudanças na forma de interagir dentro dos jogos, o jogador tem suas funcionalidades e acessos dentro do game limitados, o que pode despertar nele comportamentos

específicos. Há mudanças também nos seus comportamentos de compra. Diante disso, os profissionais de marketing trabalham com um contexto específico no qual há características de consumo.

Dessa forma, esses profissionais trabalham em sintonia com desenvolvedores para que eles possam entregar a experiência do consumidor, cada um entregando aquilo que é especialista de forma integrada com as funções correlatas (Li et al., 2020; Liu et al., 2018). Inclusive, essa relação entre funções torna viável a disponibilidade de *templates* dentro dos jogos *mobile* para atrair os não pagantes para as opções pagas ou para manter o usuário jogando o game por mais tempo, mesmo ele estando no modo gratuito.

Ao usar o modelo *freemium*, sendo uma versão básica de um produto ou serviço oferecida gratuitamente, pode ser uma estratégia eficaz para atrair consumidores e, em seguida, direcioná-los para uma versão premium, aumentando as funcionalidades ou recursos adicionais, assim referência ao “zero alternativo” nesse contexto pode ser uma maneira de destacar a diferença entre a versão gratuita e a versão premium, enfatizando os benefícios adicionais que os consumidores obterão ao fazer um upgrade, assim o consumidor é atraído pela versão gratuita, permitindo a experimentar o serviço, mas, ao mesmo tempo, incentivá-los a considerar o upgrade para a versão premium, sendo que assim terão uma experiência mais completa e sem anúncios, o que indica que o “zero alternativo” pode ser usado para comunicar convincentemente a ideia de que há uma alternativa gratuita disponível, mas que a versão premium oferece uma experiência superior ao consumidor (Gu et al., 2018; Zennyo, 2020).

É importante compreender as estratégias subjacentes e as decisões estratégicas que impulsionaram o sucesso dos modelos de negócios *freemium*. Do ponto de vista do produtor do jogo *mobile*, aumentar continuamente a proposta de valor dos produtos gratuitos e *premium* melhora a interface do usuário, adicionando novos recursos, aumentando a compatibilidade com outros sistemas e soluções e aumentando a cobertura. Desta forma, o *freemium* pode reter mais consumidores, fazê-los se fidelizar mais ao jogo (Holm & Günzel-Jensen, 2017) e aumentar a frequência de uso.

Transparência em *freemium*

A transparência resultante diminui a perda de legitimidade dos produtos *freemium* quando se afastam das normas da categoria, ao contrário dos produtos gratuitos que carecem dessa transparência (van Angeren et al., 2022). Cria-se uma expectativa de retorno e reciprocidade ao produtor em troca do acesso a algo gratuito (mesmo que limitado).

3.2.6 – FREEMIUM DENTRO DO APLICATIVO

3.2.6.1 *Fremmium* in game Purchase

O modelo *freemium* é uma estratégia popular em que um aplicativo ou serviço oferece uma versão gratuita com funcionalidades limitadas, ao mesmo tempo que disponibiliza uma versão premium paga com recursos adicionais. Essa abordagem oferece uma série de benefícios tanto para desenvolvedores quanto para consumidor.(Mäntymäki et al., 2020).

Um dos objetivos da a versão gratuita é atrair muitos consumidores, o que é benéfico para os desenvolvedores, uma vez que pode aumentar a base de consumidor e expande potencialmente o alcance do aplicativo. Isso também pode estimular o boca a boca e o marketing viral, pois os consumidores satisfeitos da versão gratuita podem recomendar o aplicativo a outras pessoas (Sciglimpaglia & Raafat, 2022).

A versão gratuita também proporciona aos consumidores a oportunidade de experimentar o aplicativo sem qualquer compromisso financeiro. Isso é benéfico, por aumentar o engajamento e a retenção, permitindo que os consumidores se envolvam com o aplicativo antes de considerar a atualização para a versão paga (Balakrishnan & Griffiths, 2018). Além disso, oferecer uma versão gratuita reduz o risco financeiro para os consumidores, uma vez que eles não precisam gastar dinheiro antes de saberem se o aplicativo atenderá às suas necessidades (Civelek et al., 2018).

Os modelos de *freemium* dentro do aplicativo também são um tipo de ferramenta eficaz para testar o mercado, pois os desenvolvedores podem experimentar diferentes recursos e preços, avaliando o que funciona melhor no mercado e fazendo ajustes conforme necessário assim consumidores devem ter a percepção de valor suficiente na versão gratuita para ficarem interessados e se sentir incentivado para migrar para a versão paga (H.-M. Lee et al., 2022).

3.2.6.2 Outros modelos *in game purchase*.

Os modelos *premium* em aplicativos são uma estratégia de monetização na qual os desenvolvedores oferecem funcionalidades, conteúdo ou benefícios adicionais para os consumidores em que estão dispostos a pagar por uma versão “*premium*” do aplicativo (Kaur et al., 2023). Esse modelo de negócios é comum, por oferecer uma ampla variedade de aplicativos, incluindo aplicativos para dispositivos *mobile*, *software de desktop* e serviços *online*.

Os consumidores *premium* geralmente têm acesso a funcionalidades avançadas que não estão disponíveis na versão gratuita do aplicativo, conteúdo exclusivo, suporte prioritário e uma experiência livre de anúncios. Além disso, os desenvolvedores costumam fornecer atualizações regulares com melhorias e correções para manter os consumidores satisfeitos.

Os modelos *premium* podem ser baseados em um preço único para desbloquear todas as funcionalidades *premium* ou em uma assinatura mensal, ou anual que fornece acesso contínuo a esses recursos (Kaur et al., 2023). Sendo que se torna importante equilibrar as funcionalidades entre as versões gratuita e *premium* para que os consumidores gratuitos ainda obtenham valor suficiente para continuar usando o aplicativo e, possivelmente, optar por atualizar para a versão *premium*.

Outra alternativa interessante é o *Pay-to-Play* (P2P), onde os jogadores investem financeiramente para acessar o tempo de jogo desejado, seja por hora, dia ou mês, esse modelo é frequentemente adotado em estabelecimentos como fliperamas e em jogos de nicho para dispositivos *mobile*.

Já alguns modelos envolvem planos de assinatura que concedem aos jogadores acesso a conteúdo *premium*, vantagens ou atualizações regulares em troca de uma taxa recorrente, geralmente mensal (Chou et al., 2023), pois assim pode fazer seu consumidor ter que dispor um investimento em períodos definidos para a aquisição de itens ou ferramentas que tenham interação com a sua continuidade no jogo.

Entretanto, alguns jogos usam compras únicas, além dos jogos *premium*, para oferecer itens ou expansões que podem ser adquiridos separadamente, geralmente sem afetar diretamente a jogabilidade. Esses modelos de negócios são adaptados com base no tipo de jogo, tipo de consumidor e os objetivos do desenvolvedor dos jogos, e se utilizando de várias estratégias de marketing para maximizar a receita e atender às preferências dos jogadores (Chou et al., 2023; Goli & Vemuri, 2021).

3.2.7 FREEMIUM FORA DO APLICATIVO

3.2.7.1 *Fremmium* out game Purchase

A aquisição de recursos ou assinaturas *freemium* fora do aplicativo, conhecida como “*out-of-app purchase*,” ocorre quando os consumidores adquirem uma versão *premium* ou funcionalidades adicionais de um aplicativo ou serviço, sem utilizar a função de compra integrada no aplicativo, ou seja, em vez disso, essas compras são efetuadas diretamente com o desenvolvedor, geralmente por meio de um *website* ou outra plataforma externa.

Existem várias razões pelas quais tanto desenvolvedores quanto consumidor podem optar por realizar compras *freemium* fora do aplicativo. Uma delas é a redução de encargos das plataformas de aplicativos por cobrarem uma porcentagem das vendas feitas por meio de suas lojas, o que nos leva a entender que realizar vendas fora do aplicativo permite que os desenvolvedores evitem essas taxas, aumentando sua margem de lucro.

Outra razão pode ser a flexibilidade de preços que a venda fora do aplicativo pode proporcionar, consequentemente desenvolvedores podem ter maior controle sobre os preços e promoções quando vendem diretamente, o que lhes possibilita oferecer outras opções, com descontos especiais, pacotes personalizados e preços diferenciados para públicos distintos. Além disso, efetuar compras fora do aplicativo proporciona aos desenvolvedores acesso direto a informações de pagamento do seu consumidor, sendo que algumas plataformas de aplicativos limitam o acesso dos desenvolvedores aos dados do consumidor, enquanto as vendas diretas estabelecem uma relação direta com os consumidores e o acesso a dados das diversas formas de pagamento.

Sendo assim, os consumidores que escolhem realizar compras *freemium* fora do aplicativo precisam estar cientes de que podem perder certas condições oferecidas nas compras dentro do aplicativo, como algumas proteções e opções de reembolso oferecidas pelas lojas de aplicativos. Portanto, é importante entender os prós e contras antes de optar por compras fora do aplicativo e garantir que seja uma opção segura e confiável.

3.2.8 Outros modelos

3.2.8.1 Outros modelos *out game purchase.*

Compras *out-of-app purchases* se referem a transações de compra de conteúdo, serviços ou funcionalidades relacionadas a um aplicativo, mas que ocorrem fora da loja de aplicativos no qual o aplicativo está disponível. Isso significa que os usuários adquirem itens ou serviços diretamente do desenvolvedor, ou de terceiros, muitas vezes por meio do site oficial do desenvolvedor, em vez de utilizar a plataforma de compra da loja de aplicativos.

Essas compras podem incluir, assinaturas *premium*, itens virtuais em jogos, serviços de *streaming* de conteúdo, essas compras permitem que os desenvolvedores evitem as taxas de comissão cobradas pelas lojas de aplicativos e também podem oferecer preços e promoções diferentes para os usuários que compram fora do aplicativo (Jang et al., 2021). Além disso, as compras fora do aplicativo podem permitir que os desenvolvedores tenham mais controle sobre seus preços e promoções. Eles podem oferecer descontos ou pacotes personalizados aos usuários que compram diretamente deles, o que é uma vantagem competitiva.

Por outro lado, as lojas de aplicativos podem ter regras e regulamentos específicos sobre como os desenvolvedores podem promover ou realizar essas compras fora do aplicativo para garantir a segurança e a transparência para os usuários (Liu et al., 2018), ou seja, conseguir seguir e implementar compras fora do aplicativo, exige que quem oferece o produto ou serviços sejam claramente informados de que estão realizando uma compra fora do aplicativo. Desta maneira os desenvolvedores devem fornecer um link direto para a página de compra e que os usuários, isso pode garantir transparência e proteger os interesses dos usuários e os interesses da plataforma.

Figura. 3

Modelos de negócios em *mobile games*.

| | IN GAME PURCHASE | OUT GAME PURCHASE |
|----------------|---|--|
| FREEMIUM | Disponibilização jogos gratuitos aos consumidores, enquanto geram receitas por meio de compras dentro do jogo, proporcionando uma experiência inicial gratuita e incentivando transações para recursos adicionais ou melhorias. | Disponibilização gratuita ao consumidor, com a geração de receita proveniente de compras externas, como assinaturas premium, conteúdo exclusivo ou recursos adicionais, ampliando as opções para usuários que desejam aprimorar sua experiência. |
| OUTROS MODELOS | Incluem pay-to-play, onde os consumidores compram o jogo inicialmente, e microtransações cosméticas, que oferecem itens estéticos sem impacto no desempenho do jogo, proporcionando uma fonte de receita contínua além da compra inicial. | Envolvem a venda conteúdo para download, expansões de jogo, passes de temporada e assinaturas premium, oferecendo aos jogadores conteúdo adicional ou benefícios exclusivos fora da versão base do jogo. |

Fonte: Elaborado pelo autor.

4 CONCLUSÕES DA REVISÃO ESTRUTURADA DA LITERATURA

A revisão sistemática da literatura ofereceu uma visão aprofundada sobre o comportamento do consumidor no contexto dos *mobile games*, destacando a relevância do modelo de negócios *freemium*, especialmente quando associado às compras dentro e fora do jogo, assim os resultados obtidos proporcionam uma compreensão mais clara dos fatores que influenciam as intenções de compra dos consumidores nesse contexto específico.

O modelo *freemium*, caracterizado pela oferta gratuita do jogo com a possibilidade de transações financeiras dentro do aplicativo, é proposto como uma estratégia de monetização eficaz. A presença de compras dentro do jogo, que proporcionam aos jogadores a experiência de aprimorar ou personalizar suas interações virtuais, revelou-se uma prática comum e recorrente, além disso, as compras fora do jogo, como mercadorias físicas ou serviços relacionados ao jogo, ampliam ainda mais as oportunidades de receita.

Dentre os comportamentos identificados, destacam-se as relações entre elementos do consumidor, que indicam características a propensão à intenção de compras dentro do jogo, pois as possibilidades de incentivos, como benefícios ou recompensas, demonstraram ser elementos relevantes na construção da intenção de compra dos consumidores.

Outros comportamentos identificados estão relacionados a questões psicológicas relevantes como o vício em jogos por poder trazer transtornos como ansiedade e depressão, o que pode influenciar na vida desses consumidores, o que pode contribuir para o entendimento e desenvolvimento de práticas saudáveis e sustentáveis no *mobile games*.

Em última análise, esta revisão sistemática não apenas consolidou o conhecimento atual sobre o comportamento do consumidor em *mobile games*, e estabelece a relevância das questões psicológicas no contexto das compras in-app, como também cria uma ponte direta para o estudo empírico, destacando a importância da investigação dos vícios em *mobile games*, o que nos leva a segunda fase da pesquisa para a compreensão no comportamento e fatores psicológicos que impactem as escolhas dos consumidores.

5 ESTUDO EMPÍRICO

Este capítulo da tese apresenta um estudo empírico a partir de uma das tipologias levantadas no estudo anterior – os *mobile games freemium* com *in-game purchase*. Espera-se que o estudo sobre o comportamento do consumidor neste tipo de plataforma possa ser melhor delimitado a partir dessa classificação.

5.1 INTRODUÇÃO

Podemos descrever que a intenção de compra em *mobile games* pode ser um fenômeno curioso, por transcender em muito, apenas em ser uma simples transação comercial por envolver investigar outros fatores que podem motivar os jogadores a investirem em itens virtuais ou recursos adicionais (Huang & Hsieh, 2011; Huang et al., 2020; Li, 2022), ou seja, entender as variantes e possibilidades do consumo no ambiente digital. Além disso, explorar como a intenção de compra está vinculada à experiência de jogo pode revelar insights sobre a natureza da relação entre os jogadores e o conteúdo virtual.

Desta maneira a pesquisa investigou alguns elementos importantes no contexto dos *mobile games*. Para tal, a intenção é unir diferentes fatores para compreender não apenas as motivações individuais dos jogadores, mas também e consequentemente uma possibilidade de encontrar um padrão coletivo nas relações das conexões sociais (Lan et al., 2023).

Alguns itens são recorrentes na literatura, principalmente quando buscamos o comportamento do consumidor em relação aos *mobile games*, a primeira variável que nos despertou a atenção foi a intenção de compra. Ao considerar a intenção de compra em um jogo, os jogadores buscam experiências envolventes e vantagens significativas para aprimorar sua jornada virtual. A aquisição de itens, personagens ou recursos dentro do jogo muitas vezes representa uma maneira de otimizar o progresso e desfrutar de funcionalidades exclusivas (Goli & Vemuri, 2022; Han & Windsor, 2013; Zhao et al., 2022). A transparência na descrição e a garantia de que as compras proporcionarão benefícios tangíveis são elementos essenciais para conquistar a confiança dos jogadores e incentivá-los a realizar transações dentro do jogo, transformando a experiência de jogo em algo mais personalizado e enriquecedor (Balakrishnan & Griffiths, 2018; Han & Windsor, 2013).

Assim, nas possibilidades de experiências dos consumidores em relação ao *mobile games*, foi identificado uma variável que abrange muitas oportunidades de pesquisa, pois essa variável que apresenta muitas informações contidas em um único termo, desta maneira *affordances* de socialização pode ser classificado com a intenção para a criação de oportunidades e condições propícias que estimulem interações sociais significativas e enriquecedoras (Rama et al., 2012).

Esses *affordances* de socialização, referem-se à capacidade do ambiente, seja ele físico ou virtual, em fornecer sinais que convidam e facilitam a participação ativa em atividades sociais (Gonzalez et al., 2015). A intenção subjacente é fomentar um senso de comunidade, propiciando oportunidades para a troca de ideias, compartilhamento de experiências e o desenvolvimento de laços sociais que contribuam para um ambiente mais dinâmico, inclusivo e gratificante (Kukulska-Hulme & Viberg, 2018; Shahrokn, 2021).

Então identificando que os *affordances* de socialização possuem características colaborativas e sociais, como esse consumidor pode equilibrar seu ímpeto coletivo em relação ao individualismo, assim o narcisismo, refere-se a um padrão de comportamento caracterizado por uma excessiva preocupação com a própria imagem e uma busca constante por admiração e validação dos outros (Naderi & Paswan, 2016; Obeidat et al., 2020). Já o narcisismo pode abranger um espectro, desde características mais leves e adaptativas até formas mais severas e disfuncionais, onde a incapacidade de empatia pode nos levar a desenvolver estratégias eficazes para lidar com indivíduos que exibem esses traços, incentivando a busca por um equilíbrio saudável entre a autoestima e a consideração pelos outros (Kircaburun & Griffiths, 2018; O'Connor et al., 2022).

Outro comportamento observado na primeira análise foi os vícios em *mobile games*, eles estão cada vez mais prevalentes, destacando-se como uma preocupação significativa para a saúde mental e o bem-estar. A busca incessante por recompensas, a competição social e a sensação de progresso contínuo podem criar um ciclo vicioso, levando a uma jogabilidade excessiva e prejudicial (Balakrishnan & Griffiths, 2019; Chamarro et al., 2020). A facilidade de acesso aos jogos *mobile*, muitas vezes disponíveis a qualquer momento e lugar, amplifica o potencial para a dependência, impactando negativamente as interações sociais, o desempenho acadêmico e profissional (Gan et al., 2022; Hew et al., 2023; C. Lee & Kim, 2017).

Consequentemente a combinação de variáveis do consumidor estão interligadas na busca da sua realização pessoal, pois cada indivíduo, com suas motivações pessoais buscam significado e propósitos, esse caminho muitas vezes envolve o desenvolvimento contínuo de habilidades, a

superação de desafios significativos e a contribuição para algo maior do que o próprio eu (Sheng et al., 2019). Ao definir e perseguir objetivos pessoais que transcendem o convencional, os indivíduos embarcam em uma jornada de autodescoberta e crescimento, moldando ativamente a narrativa de suas vidas.

Isso remete ao entretenimento de jogos *mobile* que cresce exponencialmente, assim revolucionando a maneira como as pessoas aproveitam e interagem com a tecnologia, contudo a popularidade dos *smartphones*, os jogos para celular se tornaram uma das principais fontes de entretenimento para todas as faixas etárias. Além disso, uma combinação de recursos sociais e competitivos, como tabelas de classificação e modos multijogador, permite que os jogadores se conectem e competam em escala global. Tendo em vista que a inovação tecnológica é contínua, e as melhorias de gráficos avançados e jogabilidade cada vez mais intuitiva, continua a elevar o nível dos jogos móveis, garantindo uma experiência envolvente.

Assim, explorar a conexão entre a intenção de compra dentro do jogo, *affordances* de socialização, entretenimento, narcisismo, vícios no jogo, realização em *mobile games* busca a compreensão desses fatores, ou seja, a pesquisa não apenas enriquecerá o conhecimento sobre o comportamento do consumidor no contexto digital dos *mobile games*, mas também fornecerá *insights* valiosos para aprimorar a concepção e a entrega de experiências de jogo mais envolventes e satisfatórias para consumidores, além de indicar tendências para o mercado de *mobile games* (Hamari et al., 2020; Rietveld, 2018; Rietveld & Ploog, 2022).

Portanto, a pesquisa teve em vista explorar um campo relativamente novo e dinâmico, que se expande rapidamente à medida que a tecnologia avança e os *mobile games* se tornam cada vez mais sofisticados e acessíveis, ou seja, entender as motivações, comportamentos jogadores de *mobile games* não só enriquece a compreensão acadêmica e científica, mas também tem o potencial de informar práticas e políticas que maximizem os aspectos positivos dos *mobile games* ao mesmo tempo que pode amenizar seus possíveis efeitos negativos.

CONCEITUAÇÃO DOS CONSTRUTOS

5.1.1 Intenção de Compra Dentro do Jogo

O desenvolvimento da indústria de jogos eletrônicos experimentou uma transformação significativa, não apenas em termos de gráficos e jogabilidade, mas também no modelo de negócios. Um fenômeno notável nesse cenário é a crescente relevância da intenção de compra dentro dos jogos, uma dinâmica que vai além da simples aquisição do título em si (Balakrishnan & Griffiths, 2018; Gu et al., 2018).

À medida que os jogos se tornam mais complexos e envolventes, os desenvolvedores perceberam a oportunidade de oferecer aos consumidores a chance de aprimorar suas experiências por meio de transações *in-game*, o que leva a compra de itens virtuais, expansões de conteúdo, *skins* personalizadas e outras melhorias que vão além da proposta inicial do jogo (Civelek et al., 2018; Goli & Vemuri, 2021; Han & Windsor, 2013; Limanto et al., 2018).

Nesse modelo a intenção de compra no ambiente de jogos é impulsionada por diversos fatores, podemos citar algumas possibilidades de compra dentro do jogo, como a personalização que emergiu como uma tendência para os consumidores desejam expressar sua individualidade e estilo dentro do jogo, também temos as *skins*, que trazem itens exclusivos não só conferem um aspecto visual diferenciado ao personagem, mas também estabelecem uma forma de condição entre os consumidores (Han & Windsor, 2013; Limanto et al., 2018).

Além dos aspectos de aparência apresentados acima, temos a intenção de compra influenciada pela busca de vantagens competitivas, ou seja, em jogos online, onde a competição é acirrada, a aquisição de itens que conferem habilidades especiais ou acesso a áreas exclusivas pode ser a chave para o sucesso, gerando uma dinâmica na qual os consumidores estão dispostos a investir tempo e dinheiro para obter uma vantagem estratégica sobre seus adversários (Goli & Vemuri, 2021; Kim & Lee, 2017).

Essa ascensão dos jogos como serviço também contribuiu para a intenção de compra, pois ao invés de lançar um jogo e esquecê-lo, muitos desenvolvedores agora adotam modelos contínuos de atualizações e expansões, alimentando a demanda por conteúdo adicional para os consumidores (Kaur et al., 2023). Desta maneira, os consumidores estão dispostos a investir em pacotes de

expansão, para prolongar a vida útil de seus jogos favoritos e permanecer imersos nas experiências virtuais (Balakrishnan & Griffiths, 2018; Chou et al., 2023; Civelek et al., 2018).

Desta maneira, a intenção de compra dentro dos jogos tornou-se uma força motriz significativa, que não apenas molda como os jogos são monetizados, mas também influenciando a dinâmica competitiva e a experiência do consumidor (Chou et al., 2023; Kaur et al., 2023; Ravoniarison & Benito, 2019). Consequentemente, a medida que a indústria continua a evoluir, pode ser provável que a relação entre os consumidores e as transações *in-game* continue a desempenhar um papel crucial no panorama dos *mobile games* (Civelek et al., 2018; Goli & Vemuri, 2021; Gu et al., 2018).

5.1.2 Realização em jogos *mobile*

Os *mobile games* se firmaram como uma categoria robusta e popular na indústria de entretenimento digital, nesse contexto, a realização dentro dos jogos, muitas vezes expressa por meio de conquistas, progressões e aquisição de itens virtuais, tornou-se um componente essencial para a experiência do consumidor (Rasool et al., 2023; Yamaguchi, 2023).

Então a busca por realização em *mobile games* vai além da mera diversão casual, o mercado dos jogos eletrônicos perceberam a importância de proporcionar aos consumidores um senso de realização, seja por meio de desafios específicos, conquistas desbloqueáveis ou sistemas de recompensa, o que torna esses elementos estrategicamente incorporados para manter os consumidores engajados e motivados a continuar explorando o jogo (Yamaguchi, 2023).

Um dos principais impulsionadores da busca por realização em *mobile games* é a gamificação, os consumidores são incentivados a atingir metas específicas, como completar missões, alcançar pontuações mais altas ou desbloquear níveis avançados. Essa abordagem não apenas mantém o interesse do consumidor, mas também cria uma sensação de satisfação pessoal à medida que superam desafios e atingem objetivos (Bulduklu, 2019).

Além disso, a realização em *mobile games* está frequentemente associada à competição social, pois muitos jogos incluem sistemas de classificação e placares, permitindo que os consumidores comparem suas conquistas com amigos e outros consumidores ao redor do mundo, assim cria-se uma dinâmica de competição amigável, impulsionando os consumidores a buscarem constantemente melhorias e aprimoramentos em suas habilidades (Rasool et al., 2023).

Outra possibilidade é personalização do avatar ou do ambiente virtual, que pode desempenhar um papel importante na busca por vencer em *mobile games*, pois alguns itens cosméticos, *skins*, e outras personalizações são frequentemente desbloqueados ao atingir certos marcos, incentivando os consumidores a continuar explorando e progredindo no jogo (Rasool et al., 2023).

Assim podemos indicar que se realizar em *mobile games* é um fenômeno multifacetado que impulsiona a experiência do consumidor, ou seja, ao equilibrar desafios, recompensas, personalização e competitividade, os desenvolvedores buscam criar ambientes envolventes que mantêm os consumidores engajados e satisfeitos ao longo do tempo.

5.1.3 Entretenimento em jogos *mobile*

O entretenimento digital passou por uma grande transformação com a criação e implementação dos jogos de celular, a grande facilidade de aquisição dos *smartphones*, os jogos *mobile* tornaram-se disponíveis para um público global, proporcionando uma forma fácil e portátil de entretenimento (Jiang et al., 2015), ou seja, devido à facilidade de acesso e à quantidade de jogos disponíveis, os dispositivos móveis se tornaram a principal plataforma para jogadores de todas as idades.

Um dos principais fatores que tornam os jogos para celular um sucesso é o gênero, existem jogos para todos os gostos, desde quebra-cabeças e jogos de estratégia até simulações de ação e sobrevivência. Consequentemente essas novas tecnologias desempenham um papel importante no desenvolvimento de jogos *mobile*, sendo que os *smartphones* mais recentes estão equipados com processadores poderosos e gráficos avançados que permitem aos desenvolvedores criar cada vez mais experiências de jogo envolventes e emocionantes (Wei, 2008).

Assim, alguns jogos *mobile* demonstram a capacidade dos dispositivos *mobile* em proporcionar experiências semelhantes às plataformas tradicionais, ou seja, a experiência e jogabilidade se assemelha a outras plataformas, outra possibilidade apresentada é o seu modelo de negócios para jogos *mobile* que contribuiu para sua popularidade. Muitos jogos estão disponíveis para *download* e adotam um modelo de monetização baseado em compras e anúncios no aplicativo. Isso torna os jogos acessíveis a um público mais amplo, e as microtransações permitem que os

jogadores aprimorem sua experiência de jogo com prêmios virtuais e outros benefícios (Jiang et al., 2015).

A partir das primícias citadas nos leva a integração social como um aspecto relevante em jogos *mobile*, grande parte dos jogos possuem recursos sociais, permitindo aos jogadores se conectar com amigos, formar equipes e competir em torneios online, isto nos leva a nova possibilidades de conexão social associada a possibilidades de diversão, engajamento e envolvimento, o que indiretamente incentiva os jogadores a voltarem aos jogos (C. C. Wong & Hiew, 2005).

Além do puro entretenimento, os jogos *mobile* também têm funções educativas e terapêuticas, ou seja, os jogos educativos ajudam crianças e adultos a aprender novos conceitos através da comunicação e da diversão, enquanto alguns jogos são concebidos para ajudar pacientes com problemas cognitivos ou motores, isso mostra a utilidade e eficácia dos jogos para celular em diversos setores do mundo.

Eventos esportivos e torneios de jogos *mobile* estão crescendo em popularidade, alguns jogos possuem enormes comunidades de jogadores e espectadores, com torneios atraindo milhões de visitantes e oferecendo grandes prêmios, consequentemente houve uma popularização desses jogos a um novo nível de popularidade e credibilidade no mundo do entretenimento. Esse fenômeno abriu portas para desenvolvedores independentes, assim jogos independentes se tornaram populares e bem-sucedidos, levando a um desenvolvimento contínuo da tecnologia móvel que promete um futuro melhor para os jogos de celular (Rajala et al., 2007)

Em suma, os jogos em plataformas *mobile* mudaram como as pessoas consomem entretenimento, oferecendo uma combinação de conveniência, variedade e inovação, pois a abrangência desde jogos simples até experiências multijogador massivas, a indústria de jogos móveis continua a crescer e a expandir-se, proporcionando oportunidades infinitas de entretenimento e interação para jogadores de todo o mundo.

5.1.4 *Affordances de Socialização em mobile games.*

Os affordances de socialização em *mobile games* referem-se às características e elementos dos jogos que oferecem oportunidades para os consumidores interagirem, se conectarem e

colaborarem com outros usuários (Gonzalez et al., 2015), ou seja, a ênfase na socialização tornou-se uma parte integrante do design de *mobile games*, enriquecendo significativamente a experiência dos consumidores (Kukulska-Hulme & Viberg, 2018).

Uma das *affordances* mais latentes é a conectividade instantânea, sendo que *mobile games* permitem que os consumidores se conectem com amigos, familiares ou até mesmo estranhos em tempo real, seja para competir, colaborar, aprender ou simplesmente compartilhar experiências (Shahroknii, 2021). Essa capacidade de interação imediata cria um senso de comunidade virtual, ampliando a dimensão social do jogo (Rama et al., 2012).

Os recursos de chat e comunicação são elementos essenciais para a socialização em *mobile games*, pois, as possibilidades de trocar mensagens, *emojis* ou até mesmo realizar chamadas de voz durante o jogo fortalece os laços sociais entre os consumidores. Isso não apenas contribui para uma experiência mais rica, mas também facilita a formação de amizades dentro do ambiente virtual (Kukulska-Hulme & Viberg, 2018; Shahroknii, 2021).

A criação de comunidade ou grupos é outra *affordance* significativa em *mobile games*, essas relações entre as pessoas permitem que os consumidores se unam com interesses comuns, compartilhem estratégias, participem de eventos conjuntos e estabeleçam um senso de pertencimento (Sutcliffe & Alrayes, 2012). A colaboração em objetivos comuns fortalece os laços sociais e mantém os consumidores engajados a longo prazo.

No ambiente de *mobile games* muitas vezes incorporam eventos sociais e competições *multiplayer* em tempo real, isso não apenas oferece desafios emocionantes, mas também cria oportunidades para interações sociais espontâneas, sendo que a competição saudável entre consumidores e a chance de ver o desempenho dos outros contribuem para uma experiência mais dinâmica e social (Jabbari & Eslami, 2019; Rama et al., 2012).

Essa integração com plataformas de redes sociais também é uma *affordance* comum em *mobile games*, pois podemos dizer que as possibilidades de compartilhar conquistas, pontuações e momentos marcantes diretamente em plataformas como Facebook ou Instagram amplifica a visibilidade social do consumidor, incentivando a interação fora do jogo (Rama et al., 2012).

Os *affordances* de socialização em *mobile games* proporcionam aos consumidores a oportunidade de se conectarem, interagirem, aprenderem e colaborarem mutuamente de maneiras diversas (Sutcliffe & Alrayes, 2012). Esses elementos não apenas enriquecem a experiência de jogo, mas também transformam os *mobile games* em plataformas sociais dinâmicas, onde a

interação e a comunidade desempenham papéis fundamentais (Shahrokni, 2021; Shahrokni et al., 2020).

5.1.5 Vício no Jogo *Mobile*

Os vícios em *mobile games* são um aspecto delicado e crescente da indústria de jogos digitais, os elementos que tornam os *mobile games* envolventes e acessíveis também podem, em alguns casos, contribuir para comportamentos viciantes, assim podemos abordar esse tópico de maneira equilibrada, reconhecendo os desafios associados ao vício em *mobile games* (Balakrishnan & Griffiths, 2018; Chamarro et al., 2020).

Um dos fatores que contribuem para o vício em *mobile games* é a presença de recompensas imediatas, muitos desses jogos são projetados para fornecer gratificações instantâneas, seja por meio da obtenção de itens, desbloqueio de conquistas ou avanço de níveis. Essa dinâmica de recompensa constante pode criar um ciclo vicioso, onde os consumidores buscam continuamente a próxima gratificação (Chamarro et al., 2020; Hew et al., 2023).

Então, a facilidade com que os consumidores podem gastar dinheiro real para adquirir itens virtuais pode levar a comportamentos impulsivos e, em alguns casos, ao desenvolvimento de um ciclo vicioso de gastos (Balakrishnan & Griffiths, 2018). Essa busca por melhorias rápidas e a pressão para manter um certo nível de competitividade podem contribuir para esse fenômeno (Chamarro et al., 2020).

Dentro do ambiente virtual, a jogabilidade contínua e a natureza sempre disponível dos *mobile games* também desempenham um papel no vício, acessibilidade 24 horas por dia permite que os consumidores mergulhem nos jogos a qualquer momento, levando a uma potencial perda de controle sobre o tempo gasto jogando (Bai et al., 2023; Hafeez et al., 2017). Isso pode afetar negativamente outros aspectos da vida, como o sono, o trabalho e as relações sociais (Balakrishnan & Griffiths, 2019; Gan et al., 2022).

A competição e a busca por status podem contribuir para comportamentos viciantes em *mobile games*, principalmente em jogos online, onde a competição entre consumidores é acirrada, a necessidade de manter ou melhorar a posição no ranking pode se tornar uma motivação

compulsiva, essa pressão para permanecer relevante na comunidade de consumidores pode levar a um engajamento excessivo (Balakrishnan & Griffiths, 2018; Hew et al., 2023).

Assim, abordar o vício em *mobile games* com uma abordagem que combine a responsabilidade dos desenvolvedores, a conscientização dos consumidores e intervenções adequadas, pois alguns especialistas pedem implementar práticas éticas na indústria, incluindo a transparência sobre o design do jogo, limites de gastos e a inclusão de ferramentas que auxiliem os consumidores a gerenciar seu tempo de jogo (Bai et al., 2023; Balakrishnan & Griffiths, 2019).

Enquanto os *mobile games* oferecem entretenimento acessível e envolvente, é essencial reconhecer os desafios associados ao vício. A indústria, os consumidores e a sociedade em geral devem trabalhar juntos para promover práticas saudáveis e mitigar os riscos potenciais associados ao uso excessivo de *mobile games* (Gan et al., 2022).

5.1.6 Narcisismo em jogos *mobile*

O narcisismo tem se caracterizado por uma ênfase excessiva na própria pessoa, com autoestima elevada e a constante necessidade de validação, assim essas características deixam sua marca no comportamento do consumidor de diversas maneiras, pois manifestações do narcisismo podem influenciar as escolhas e intenção de compra de maneiras distintas (Kircaburun & Griffiths, 2018; Velov et al., 2014).

Entretanto, os consumidores narcisistas muitas vezes demonstram invariavelmente uma preocupação especial com a construção e manutenção de uma imagem pessoal positiva, sendo assim a sua necessidade pode se refletir nas escolhas de produtos e serviços, com tendências às marcas de prestígio, produtos de luxo ou itens associados a um estilo de vida glamouroso (Cisek et al., 2014).

Essa peculiaridade do consumidor pode se manifestar na participação ativa nas redes sociais, alguns consumidores com tendências narcisistas podem sentir uma necessidade mais intensa de compartilhar suas compras nas plataformas online, buscando aprovação e admiração de sua rede social, pois a busca por exclusividade e reconhecimento é outra tendência entre consumidores narcisistas, geralmente eles podem ser atraídos por produtos exclusivos ou edições

limitadas, buscando destacar-se e receber reconhecimento especial por suas escolhas distintas (Obeidat et al., 2020).

Desta maneira, pode existir uma propensão ao consumo impulsivo que é uma das características relacionadas ao narcisismo, pois a busca por gratificação instantânea e a emoção ligada ao consumir algo novo e desejável podem impulsionar compras impulsivas por parte desses consumidores (Velov et al., 2014).

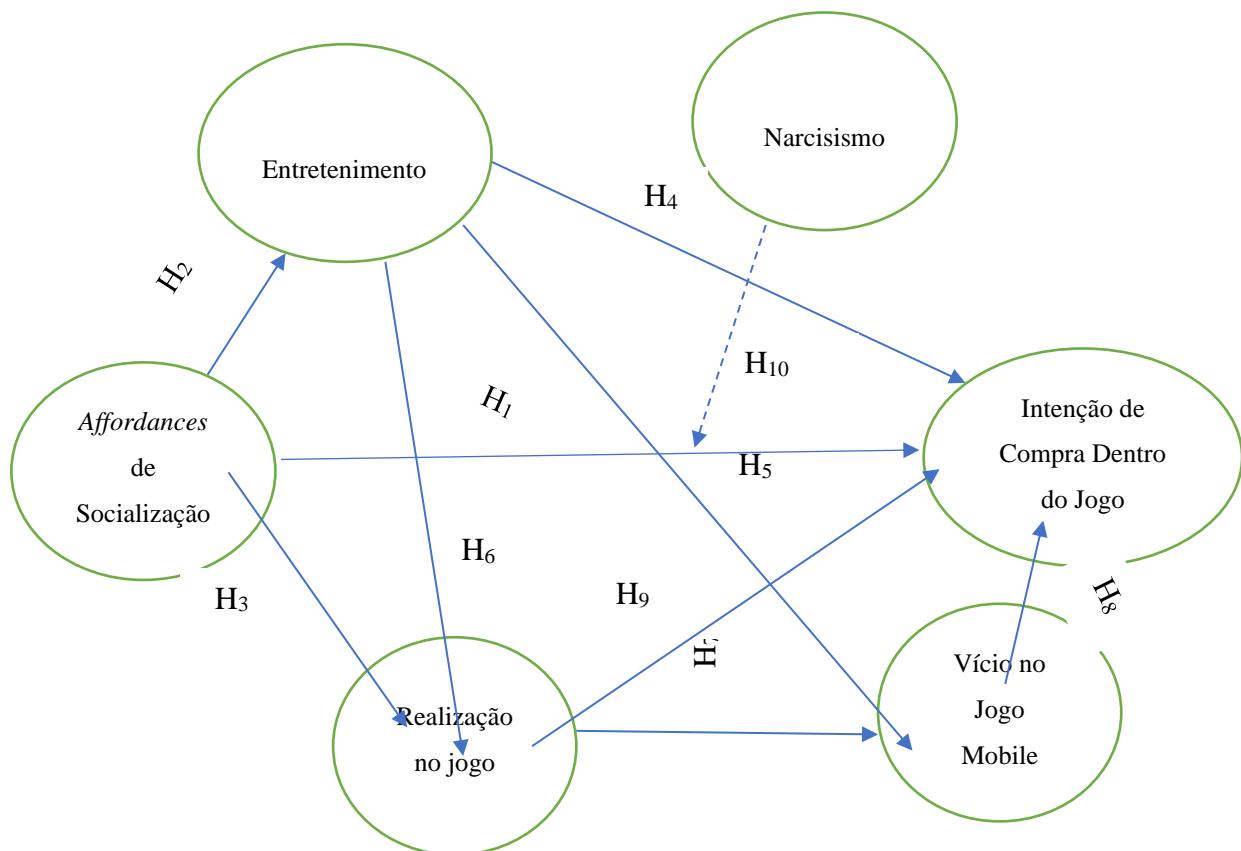
É fundamental notar que o narcisismo no comportamento do consumidor pode ter tanto implicações positivas quanto negativas, sendo assim existe a possibilidade de impulsionar a economia através do aumento do consumo, mas também pode levar a decisões financeiras impulsivas e a uma busca incessante por validação externa (Cisek et al., 2014). Portanto, o mercado precisa compreender todas as vertentes para que essas dinâmicas se adaptem de maneira ética e eficaz, considerando o impacto dessas tendências no comportamento do consumidor.

6 APRESENTAÇÃO DE HIPÓTESES

Desenvolvimento das Hipóteses

A figura a seguir sintetiza graficamente as relações entre construtos e as hipóteses propostas a serem testadas nesse estudo.

Figura 4
Modelo de pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor.

Hipótese 1 – Relação entre *Affordances* de Socialização e Intenção de Compra dentro do jogo.

Os jogos *mobile* modernos não são apenas experiências solitárias; tornaram-se ecossistemas sociais dinâmicos, onde os jogadores se conectam, competem e colaboram. Compreender os *affordances* voltados à socialização em *mobile games* podem estar relacionados com a intenção de compra abre caminho para entender a conexão entre interação social e transações financeiras virtuais (Rama et al., 2012).

No cerne dessa hipótese está o reconhecimento de que os recursos projetados para promover a socialização entre os jogadores não apenas aprimoram a experiência do usuário, mas também desempenham um papel crucial na tomada de decisões de compra (Goli & Vemuri, 2021). Entre esses *affordances* sociais, destacam-se os bate-papos integrados, as funcionalidades de formação de equipes, competições entre amigos e a possibilidade de compartilhar conquistas (Kukulska-Hulme & Viberg, 2018).

Os bate-papos integrados e os fóruns virtuais proporcionam aos jogadores um espaço para trocar estratégias, discutir desafios e, mais importante, construir conexões sociais significativas. A formação de equipes e as competições entre amigos não apenas aumentam o fator de diversão, mas também criam um senso de comunidade, onde a colaboração é incentivada (Shahrokni, 2021). O compartilhamento de conquistas, por sua vez, alimenta a construção de reputação na comunidade de jogadores.

Além disso, a presença de amigos ou companheiros de equipe pode incentivar os jogadores a fazer compras dentro do jogo que beneficiam não apenas a si, mas também a sua equipe (Goli & Vemuri, 2021). Isso pode criar um ambiente de jogo mais cooperativo e competitivo, onde os jogadores estão dispostos a investir dinheiro para ajudar sua equipe a ter sucesso (Kaur et al., 2023).

Em última análise, os *mobile games* não são apenas plataformas de entretenimento individual, mas também ecossistemas sociais onde a interação impulsiona transações virtuais. Entender a relação entre *affordances* sociais e intenção de compra não só enriquece a compreensão do comportamento do jogador, mas também orienta desenvolvedores na criação de experiências mais cativantes e lucrativas. O futuro dos jogos *mobile* parece ancorado na síntese harmoniosa entre socialização e transações, transformando cada interação em uma oportunidade potencial de negócio.

H1: Os affordances do mobile game voltados à socialização estão positivamente relacionados com a intenção de compra dentro do game

Hipótese 2 – Relação entre *Affordances* de Socialização e Entretenimento

A integração da socialização e do entretenimento digital remodelou profundamente as interações sociais, especialmente aquelas entre os jovens, com as plataformas digitais, os benefícios ou opções de atuação que permitem novas formas de comunicação e interação. Contudo, já nas redes sociais, os jogos *mobile* e os serviços de *streaming* não são apenas fontes de entretenimento, mas também espaços onde as pessoas se conectam, partilham experiências e constroem relacionamentos (Liang & Yeh, 2011; Wong & Hiew, 2005). Estes benefícios ajudam a criar comunidades virtuais que transcendem as barreiras geográficas, permitindo que pessoas com interesses comuns se encontrem e interajam de formas que não seriam possíveis fora do ambiente digital.

No contexto das redes sociais, as funções proporcionadas pela socialização incluem *chat* instantâneo, mensagens, curtidas e funções de compartilhamento, por consequência estas características incentivam uma troca constante de mensagens e emoções, criando uma presença social mesmo na ausência física, alguns jogos *mobile* permitem que os usuários se mantenham atualizados sobre a vida uns dos outros e participem de discussões instantâneas, fortalecendo assim os laços sociais e formando novas amizades.

Além disso, as redes sociais oferecem a oportunidade de criar uma identidade digital na qual os utilizadores podem gerir a sua personalidade online e expressar-se de formas específicas que não são possíveis em interações presenciais, em jogos *mobile online*, os benefícios sociais são mais interativos, outra forma de jogos com multijogador oferecem ambientes imersivos nos quais os jogadores podem colaborar, competir e comunicar por meio de *chat* de voz e texto, sendo assim estes jogos exigem muitas vezes trabalho em equipa e estratégias partilhadas, promovendo laços fortes entre os participantes (Shahrokn, 2021; Shahrokn et al., 2020).

No entanto, estas oportunidades digitais de socialização e entretenimento também apresentam desafios e limitações. Dominar as interações *online* pode levar a relacionamentos superficiais, nos quais a profundidade emocional é sacrificada pela quantidade de conexão. Além disso, uma dependência excessiva de plataformas digitais pode levar a um declínio nas competências de comunicação presencial, bem como a uma redução da empatia e da compreensão das nuances da comunicação não verbal (Kukulska-Hulme & Viberg, 2018). Assim, embora os

jogos de celular ofereçam enormes oportunidades de socialização e entretenimento, as pessoas precisam de encontrar um equilíbrio saudável entre as interações digitais e presenciais para manter relacionamentos fortes e gratificantes. Então:

H₂: Os affordances de socialização estão positivamente relacionados com o entretenimento

Hipótese 3 – Relação entre *Affordances* de Socialização e Realização em Jogos *Mobile*

Os jogos *mobile* tornaram-se uma parte importante do entretenimento digital, proporcionando aos jogadores não apenas diversão, mas também benefícios diversificados que promovem a interação social e a competitividade, desta maneira os recursos desses jogos permitem que os jogadores se conectem facilmente com outras pessoas, a possibilidade de formarem equipes e participem de torneios no celular (Lelonek-Kuleta et al., 2021).

Esta acessibilidade e facilidade transformou os jogos de celular em plataforma social dinâmica, onde a interação com outros jogadores é uma parte essencial da experiência de jogo, entretanto uma das vantagens mais importantes dos jogos de celular é a capacidade de jogar instantaneamente com outras pessoas (Gonzalez et al., 2015), alguns jogos apresenta a possibilidade do multijogador, ou seja, os jogadores podem competir entre si ou formar alianças para enfrentar desafios comuns, isso torna essas interações em tempo real a demanda de aumentar a imersão do jogo e a promoção construção de redes sociais (Yang et al., 2022).

Os jogadores podem se comunicar, trocar estratégias e criar comunidades *online* por meio de *chat* de voz ou texto, pois essa natureza competitiva destes jogos incentiva os jogadores a interagir e cooperar para alcançar a vitória mútua, eles também fornecem uma plataforma para a criação de comunidade ou grupos, onde os jogadores se reúnem para competir contra outros grupos. Esta estrutura de guilda proporciona um sentimento de pertencimento e identidade coletiva, à medida que os membros compartilham objetivos comuns e trabalham juntos para melhorar suas habilidades e subir na hierarquia (Jabbari & Eslami, 2019).

A interação em uma comunidade vai além do jogo, muitas vezes se estendendo a discussões sobre estratégia e tática e à formação de amizades duradouras, esta relação de ajuda mútua cria um ambiente de apoio e cooperação essencial para vencer num jogo competitivo. Assim, as

possibilidades de interação direta com outros jogadores, como em muitos jogos para celular que oferecem eventos e torneios regulares que incentivam a participação e a competição contínuas (Lelonek-Kuleta et al., 2021).

No entanto, a concorrência acirrada nos jogos para celular também apresenta desafios para as redes sociais, pois a pressão para vencer e subir na classificação pode levar ao mau comportamento e a um ambiente de jogo hostil, por outro lado, o foco na concorrência pode limitar as interações a aspectos puramente estratégicos, deixando pouco espaço para conversas mais profundas e significativas (Yang et al., 2022). Assim, embora as opções sociais nos jogos para dispositivos móveis proporcionem enormes oportunidades de interação e colaboração, as comunidades de jogos devem promover uma cultura de respeito e apoio mútuos para manter um ambiente positivo e inclusivo. Sendo assim:

H₃: Os affordances de socialização estão positivamente relacionados com a realização em jogos mobile

Hipótese 4 – Relação entre Entretenimento e Intenção de Compra em Jogos *Mobile*

O entretenimento por meio de jogos para celular é uma ferramenta poderosa para influenciar as intenções de compra dos jogadores, nesse tipo de jogos as combinações entre entretenimento e desafios divertidos e interativos, muitas vezes incorporando compras no jogo para aprimorar a experiência do usuário. Assim, a aquisição de itens virtuais, *skins*, *power-ups* e outros recursos pagos são projetados para aumentar o envolvimento e a satisfação do jogador, tornando as compras uma extensão natural da diversão (Goli & Vemuri, 2021; Han & Windsor, 2013).

Esta combinação inteligente de entretenimento e compras cria um ambiente no qual os jogadores são mais propensos a investir recursos para melhorar a sua experiência de jogo, ou seja, comprar em jogos para jogos *mobile* é uma estratégia eficaz para aumentar a intenção de compra, pois muitos jogos implementam sistemas de recompensa que incentivam os jogadores a fazer compras para desbloquear conteúdos exclusivos, que consequentemente auxilia a completar desafios mais rapidamente ou obter vantagem competitiva (Akin, 2023; Gong & Huang, 2023; Zhao et al., 2022).

Desta maneira tais recompensas não apenas aumentam a gratificação imediata dos jogadores, como também criam um ciclo de *feedback* positivo que incentiva compras repetidas, para o consumidor ter a sensação de progresso e realização obtida com essas compras fortalece a conexão emocional dos jogadores com o jogo e aumenta ainda mais a probabilidade de investimentos futuros (Lestari et al., 2022). Eventos especiais e promoções temporárias são outro exemplo de como o entretenimento pode influenciar as intenções de compra de jogos para celular, a criação de eventos por tempo limitado, como festivais temáticos, eventos de feriados e concursos exclusivos, criam um senso de urgência que leva os jogadores a gastar dinheiro para não perder a oportunidade de participar ou obter itens raros, com isso o marketing não só aumenta as vendas durante o evento, mas também cria um envolvimento a longo prazo das partes interessadas ansiosas por futuras oportunidades de compra (Huang et al., 2017; Lestari et al., 2022).

Por fim, as oportunidades de personalização e customização de jogos para celular é um importante impulsionador da intenção de compra, fazendo com que os jogadores personalizem seus personagens, ambientes e experiências de jogo de acordo com suas preferências pessoais, criando uma conexão mais profunda com o jogo, todavia essa personalização é geralmente acompanhada por opções pagas que permitem aos jogadores ajustar detalhes específicos, como a aparência de um personagem ou habilidades especiais, pois a capacidade de projetar experiências de jogo com base nas preferências pessoais não só aumenta a satisfação do jogador, mas também torna a compra de itens uma parte integrante e desejável do entretenimento oferecido pelo jogo.

H4: O entretenimento está positivamente relacionado com a intenção de compra em jogos mobile.

Hipótese 5 – Relação entre Entretenimento e Vício no Jogo

O entretenimento proporcionado pelos jogos *mobile* tem uma capacidade única de captar a atenção dos jogadores, levando muitas vezes ao desenvolvimento de hábitos de jogo intensos que podem transformar-se em vício, na maioria esses jogos são projetados para serem muito interessantes, usando mecânicas de recompensa progressivas e desafios que fazem os jogadores voltarem para mais atividades (Liang & Yeh, 2011). O ciclo constante de recompensas instantâneas como pontos, itens raros e conquistas cria uma sensação constante de realização que pode ser difícil

de resistir, esse modelo intencional pode levar a um comportamento compulsivo, onde a diversão se transforma em uma necessidade obsessiva (Bai et al., 2023; Hafeez et al., 2017; Lee & Kim, 2017).

Certamente um dos fatores que contribuem para o vício dos jogos *mobile* é a facilidade de acesso, sendo que com um *smartphone*, os jogadores têm a possibilidade de jogar a qualquer hora e em qualquer lugar, eliminando obstáculos que poderiam limitar o tempo de jogo, além de constantes notificações e lembretes no jogo que incentivam os jogadores a voltar sempre, reforçando comportamentos viciantes (Lee & Kim, 2017; Liang et al., 2022). Os jogos para celular costumam usar estratégias de gamificação para manter os jogadores envolvidos por longos períodos, uma vez que comumente essas plataformas incentivam o usuário a constantemente missões diárias, recompensas e eventos cronometrados que criam um senso de urgência e comprometimento, o que pode estar relacionado ao vício. Consequentemente essa mecânica incentiva os jogadores, algumas vezes até inconscientemente, a jogar todos os dias para não perder recompensas ou completar desafios num período limitado, isto pode gerar a sensação de perder oportunidades exclusivas (Balakrishnan & Griffiths, 2018; Yang & Gong, 2021).

Afinal, os efeitos psicológicos do entretenimento em jogos para celular são profundos e multifacetados, a sensação de reforço positivo contínuo, combinado com a estimulação visual e auditiva, ativa os centros de recompensa do cérebro, como acontece com outras formas de dependência, como o jogo ou o uso de substâncias (Hew et al., 2023). As substâncias naturais durante o jogo proporciona uma sensação de gratificação instantânea, o que pode criar um ciclo viciante, sendo que o jogador busca constantemente essa sensação (Chamarro et al., 2020). Enfim, reconhecer os sinais de dependência e implementar estratégias de moderação e limites de tempo são essenciais para garantir que o entretenimento proporcionado pelos jogos para celular permaneça saudável e equilibrado.

H5: O entretenimento está positivamente relacionado com o vício em jogos mobile.

Hipótese 6 – Relação entre Entretenimento e Realização no Jogo

A diversão dos jogos para celular possui uma relação com a experiência de vencer, assim vencer se torna uma das principais variantes que mantém os jogadores ocupados, consequentemente a sensação de realização e progresso está no centro da experiência de jogo, proporcionando uma combinação intrinsecamente motivadora de desafio e recompensa(Jiang et al., 2015; Wei, 2008).

Sendo assim, o ato de vencer em um jogo para celular pode significar vencer um nível difícil, derrotar um oponente ou alcançar um novo recorde pessoal, cada um contribuindo para a diversão e satisfação dos jogadores, entretanto a dinâmica de desafio e recompensa é essencial para a diversão e a longevidade dos jogos para celular, desta maneira os desenvolvedores de jogos de celular usam uma variedade de possibilidades de jogo para tornar a vitória atraente e alcançável (Laghari et al., 2020; Z. Yang et al., 2022).

Desta maneira incluir a criação de níveis cada vez mais difíceis, a introdução de inimigos ou obstáculos estratégicos e a oferta de recompensas tangíveis, como itens virtuais, pontos de experiência e moedas do jogo podem ser cuidadosamente equilibradas para manter os jogadores envolvidos sem os frustrar ou deixar a sensação de que não está sendo uma boa experiência, então vencer não é, portanto, apenas um objetivo, mas uma parte integrante do ciclo de diversão que incentiva os jogadores a continuarem jogando (Rasool et al., 2023; Yamaguchi, 2023).

Além dos desafios os jogos para celular geralmente incluem elementos competitivos que aumentam a importância da vitória, isto significa que competir contra amigos ou contra a comunidade global de jogos eleva o significado da vitória (Lelonek-Kuleta et al., 2021), tornando-a não apenas um sucesso pessoal, mas também um símbolo de status e habilidade, a intensa competição juntamente com a experiência divertida à medida que os jogadores tentam melhorar suas habilidades e superar seus oponentes, levando a compreensão que vencer num ambiente colaborativo não só traz satisfação pessoal, mas também fortalece os laços sociais e cria um sentido de comunidade(Gonzalez et al., 2015; Hew et al., 2023).

H₆: O entretenimento está positivamente relacionado com realização em jogos mobile.

Hipótese 7 – Relação entre Realização no Jogo *Mobile* e Vício no Jogo *Mobile*

A busca pela realização nos jogos *mobile* é um dos principais fatores que levam ao vício nesses jogos, então esses jogos costumam ser estruturados para oferecer recompensas contínuas e metas progressivas que incentivam os jogadores a continuar jogando para alcançar o próximo nível ou desbloquear novos recursos(Goli & Vemuri, 2021).

Em virtude da dinâmica dos jogos criam-se sistemas de recompensa e progressão de jogos para essas plataformas, cuidadosamente criados para manter os jogadores envolvidos por longos períodos, assim as recompensas frequentes, como pontos, troféus e itens raros, criam um ciclo de feedback positivo que incentiva os jogadores a continuar jogando (Q. Yang & Gong, 2021). Quando a obtenção dessas recompensas está diretamente ligada ao sucesso no jogo, a pressão para vencer aumenta, o que pode levar ao vício, desta maneira a breve satisfação de vencer um desafio ou derrotar um adversário reforça a necessidade de jogar repetidamente para recuperar a sensação de realização (Hew et al., 2023).

Então, se sentir realizado é um fator fundamental no vício em jogos *mobile*, ou seja, a classificação e participação em torneio incentivam os jogadores a competir constantemente uns contra os outros, exigindo que eles melhorem continuamente suas habilidades e estatísticas, assim de alguma maneira a pressão para manter ou melhorar a posição na tabela de classificação pode levar a longas sessões de jogo e envolvimento excessivo, muitas vezes em detrimento de outras atividades diárias (Bulduklu, 2019).

Contudo, o desejo de realizar-se e ser bem-sucedido pode levar a comportamentos de consumo compulsivos, nos quais os jogadores investem grandes somas financeiras para se manterem competitivos, desta maneira o ciclo de pagar para vencer e jogar para justificar o investimento financeiro cria um ambiente propício ao vício, onde o tempo e os recursos dos jogadores são constantemente esgotados(Gan et al., 2022; Hew et al., 2023).

Consequentemente os efeitos psicológicos do vício em jogos para celular podem ser profundos e prejudiciais, ou seja, a busca constante pela vitória e a necessidade de competir em níveis acima dos aceitáveis no padrão de normalidade sempre podem gerar estresse, ansiedade e, em casos extremos, até depressão (Lemmens & Weergang, 2023; C. Liang et al., 2022). Estar envolvido em jogos além do normal, pode interferir nas responsabilidades diárias, como trabalho, estudo e relacionamentos interpessoais, levando a uma diminuição geral na qualidade de vida, o que pode apresentar os sinais de dependência e desequilibrar a saúde, diversão e equilíbrio mental.

H₇: A realização nos jogos mobile está positivamente relacionado com vício em jogos mobile.

Hipótese 8 – Relação entre os Vícios no Jogo e Intenção de Compra dentro do jogo

A relação entre vícios no jogo e a intenção de compra dentro do game estão associados a comportamentos compulsivos, onde os jogadores podem sentir uma necessidade intensa de continuar jogando, mesmo em detrimento de outras responsabilidades. Nesse contexto, a intenção de compra pode ser alimentada pela busca constante por vantagens, melhorias ou recompensas que possam proporcionar uma gratificação imediata e, por vezes, aliviar a ansiedade ou estresse associados ao vício (Gan et al., 2022).

As mecânicas de recompensa nos jogos, como a obtenção de itens exclusivos, personagens especiais ou vantagens competitivas, podem intensificar a relação entre vícios e compras (Larche & Dixon, 2020). A sensação de conquista instantânea, muitas vezes facilitada por transações monetárias, pode tornar-se uma via para a gratificação imediata, reforçando assim a intenção de compra (Balakrishnan & Griffiths, 2018).

Em resumo, a correlação positiva entre vícios no jogo e a intenção de compra destaca a necessidade de uma abordagem ética e consciente por parte da indústria de jogos. Equilibrar o desejo legítimo de monetização com a proteção do bem-estar dos jogadores é essencial para criar uma experiência de jogo saudável.

H₈: Os vícios no jogo estão positivamente relacionados com a intenção de compra dentro do jogo

Hipótese 9 – Relação entre Realização no Jogo e Intenção de Compra

Provavelmente a ligação entre o desejo de realizar-se em jogos para celular e as intenções de compra nesses jogos pode ser profunda e multifacetada, logo as competições referente aos jogos *mobile*, onde os jogadores se esforçam para superar desafios e alcançar a vitória, assim muitas vezes resulta na compra de itens virtuais que podem proporcionar benefícios significativos (Lelonek-Kuleta et al., 2021; Z. Yang et al., 2022).

Alguns itens como armas mais poderosas, *skins* exclusivas ou *upgrades* de desempenho, não só melhoram a experiência de jogo, mas também aumentam a chance de sucesso, que pode criar um ciclo no qual a aquisição é vista como um caminho para a vitória (Goli & Vemuri, 2021;

Pangaribuan et al., 2021; Zhao et al., 2022). Assim, os jogos para celular costumam ser projetados para atingir um equilíbrio entre habilidades e motivação para a intenção de compra.

Embora muitos jogos sejam gratuitos, os desenvolvedores implementaram mecânicas que podem tornar o progresso lento e difícil sem comprar itens pagos, então essa dinâmica, conhecida como “*pay-to-win*”, incentiva os jogadores a gastar dinheiro para avançar mais rápido ou derrotar adversários mais fortes (Balakrishnan & Griffiths, 2018; Lelonek-Kuleta et al., 2021; Yamaguchi, 2023). A possibilidade de frustração com a velocidade da progressão livre pode aumentar as intenções de compra à medida que os jogadores procuram maneiras de evitar dificuldades e alcançar a vitória de forma mais eficiente.

Este sentido de urgência e exclusividade proporciona uma forte motivação para comprar, ligando diretamente a possibilidade de ganhar ao ato de investir financeiramente no jogo, além disso, a socialização e a competitividade dos jogos de celular e reforçam as intenções de compra. Jogos que permitem criar grupos ou ingressar em comunidades criam pressão social, fazendo com que os jogadores sintam a necessidade de contribuir significativamente com o grupo (Cheung et al., 2021; Huang et al., 2017; Zhao et al., 2022).

Finalmente, a conquista de vitórias, obter itens raros e progredir rapidamente cria um ciclo de recompensas muito gratificante para os jogadores (Hew et al., 2023), assim cada compra bem-sucedida traz um benefício tangível que reforça o comportamento de compra e incentiva os jogadores a continuarem investindo para manter e melhorar seu desempenho (Han & Windsor, 2013; Lelonek-Kuleta et al., 2021). Esta ligação entre sucesso e compra não só alimenta uma vontade constante de gastar, mas também reforça a ideia de que o jogo do investimento é uma forma eficaz de garantir o sucesso futuro.

H9: Realização no jogo está positivamente relacionada com a intenção de compra dentro do jogo.

Hipótese 10 – Relação entre *Affordances* de Socialização e Intenção de Compra com Narcisismo como moderador.

Os indivíduos com traços narcisistas, caracterizados por um forte desejo por reconhecimento e admiração, podem ser mais propensos a utilizar os *affordances* sociais como uma ferramenta para destacar suas realizações e conquistas. Bate-papos integrados e compartilhamento

de conquistas tornam-se meios para alimentar o ego digital do jogador narcisista, buscando validação e reconhecimento na comunidade virtual (Bowen et al., 2022).

Uma relação moderada entre esses affordances e a intenção de compra pode ocorrer enquanto o narcisismo influencia a percepção de valor dos itens disponíveis para compra dentro do jogo. Para o jogador narcisista, a aquisição de itens premium pode ser vista não apenas como uma melhoria na experiência de jogo, mas também como uma oportunidade de exibição de status na comunidade (Cisek et al., 2014). Em termos práticos, isso implica que usuários mais narcisistas podem reagir de maneira diferente aos *affordances* de socialização em comparação com aqueles menos narcisistas.

Portanto, compreender o papel moderador do narcisismo na relação entre *affordances* sociais e intenção de compra não apenas aprimora a compreensão do comportamento do usuário, mas também orienta estratégias de desenvolvimento e marketing. Em um universo digital onde a interação social e as transações virtuais convergem, a personalidade do jogador emerge como um fator fundamental, delineando as complexidades e nuances dessa experiência de jogo contemporânea.

H₁₀: A relação entre os affordances de socialização e a intenção de compra dentro do game são moderados pelo narcisismo do usuário.

HIPÓTESE 11 – A relação entre *affordances* de socialização e Intenção de compra mediada por Realização

Neste caso, a relação entre affordances de socialização e intenção de compra passa pela variável realização, isso sugere que as affordances de socialização não apenas afetam diretamente a intenção de compra, mas também aumentam a sensação de realização dos jogadores de *mobile*, o que, por sua vez, pode aumentar a intenção de compra (Goli & Vemuri, 2021; Han & Windsor, 2013).

Assim se um consumidor pode usar as affordances de socialização para obter informações sobre um produto, o que pode levar a uma maior realização (por exemplo, sentindo-se mais

informado ou confiante na intenção de compra), o que por sua vez aumenta a intenção de compra (Jabbari & Eslami, 2019; Kukulska-Hulme & Viberg, 2018).

Além disso, é importante considerar que as *affordances* de socialização desempenham um papel importante no ambiente digital, ou seja, essas interações sociais podem fornecer informações que podem ter sentido para contribuir significativamente para a realização pessoal, esse aumento na realização pode então traduzir-se em comportamentos de compra mais precisos e convictos(Gonzalez et al., 2015). Portanto, empresas que investem em aprimorar essas affordances estão, de fato, fortalecendo a confiança e a satisfação dos consumidores, o que pode resultar em um aumento significativo na intenção de compra dos jogadores.

Consequentemente, é essencial reconhecer a importância das *affordances* de socialização como um facilitador de experiências enriquecedoras que potencializam a realização pessoal dos consumidores, influenciando positivamente suas intenções e comportamentos de compra. A validação empírica dessa hipótese pode fornecer insights valiosos para estratégias de *marketing* e desenvolvimento de produtos no mercado digital.

Em resumo, a hipótese propõe um modelo em que as *affordances* de socialização influenciam a intenção de compra através da realização. Isso sugere que melhorar as affordances de socialização pode levar a uma maior realização e, consequentemente, a uma maior intenção de compra.

H₁₁: A relação entre affordances de socialização e Intenção de compra é mediada por Realização.

Hipótese 12 – A relação entre Entretenimento e Intenção de compra é mediada por Vício em jogos

Esta hipótese sugere que o vício em jogos desempenha um papel mediador na relação entre entretenimento e intenção de compra, ou seja, o entretenimento pode influenciar o vício em jogos, o que por sua vez afeta a intenção de compra. Quando um jogador achar um determinado jogo particularmente interessante, o que pode levar ao vício em jogos. Este tipo de vício em jogos pode aumentar a probabilidade dos jogadores fazerem compras relacionadas ao jogo, seja comprando o próprio jogo, comprando itens do jogo, e outras formas de investimento financeiro.

Assim esta hipótese propõe um modelo em que o entretenimento afeta a intenção de compra através do vício em jogo, portanto se sugere que o aumento do entretenimento nos jogos pode levar a um maior vício em jogos, consequentemente a uma maior intenção de compra.

H₁₂: A relação entre entretenimento e Intenção de compra é mediada por vício em jogos.

Hipótese 13 – A relação entre Realização e Intenção de compra é mediada por Vício em jogos

A hipótese sugere que o vício em jogos desempenha um papel mediador na relação entre realização e intenção de compra, o que pode significar que as conquistas podem influenciar o vício em jogos e, portanto, a intenção de compra (Hew et al., 2023; Larche & Dixon, 2020; Lemmens & Weergang, 2023). Isso implica que os jogadores podem experimentar uma grande sensação de realização ao jogar, podendo, por sua vez, levar ao vício em jogos. Esse vício, então, aumenta a probabilidade de os jogadores realizarem compras relacionadas ao jogo, seja para melhorar seu desempenho, progredir mais rápida ou simplesmente obter itens de prestígio dentro do ambiente virtual(Larche & Dixon, 2020; C. Liang et al., 2022).

Portanto, a hipótese propõe um modelo em que a realização influencia a intenção de compra através do vício em jogos. Dessa forma, sugere-se que o aumento da sensação de realização nos jogos pode levar a um maior vício, o que, por sua vez, aumenta a intenção de compra, pois quando os jogadores se sentem realizados com suas conquistas no jogo, provavelmente poderão desenvolver um desejo crescente de continuar jogando para alcançar mais realizações, fortalecendo a necessidade de jogar e de alguma maneira intensificar o vício em jogos. Sendo assim, esse ciclo pode resultar em um aumento significativo na intenção de compra, pois os jogadores buscam melhorar suas experiências e a qualidade de jogo por meio de compras de *features* dentro do aplicativo.

Assim esta hipótese propõe um modelo em que a realização afeta a intenção de compra com a mediação do vício em jogos, desta maneira sugere-se que o aumento da realização nos jogos pode levar a um maior vício em jogos e, portanto, a uma maior intenção de compra, o que pode indicar estratégias para aumentar a sensação de realização nos jogadores equilibradamente para evitar o desenvolvimento de vício, ao mesmo tempo, em que se reconhece o potencial impacto positivo na intenção de compra. Compreender esse contexto e suas variáveis podem fornecer informações

importantes para o mercado, ajudando-os a criar experiências de jogo que promovam a satisfação dos jogadores sem incentivar comportamentos de compra excessivos ou prejudiciais.

H₁₃: A relação entre realização e Intenção de compra é mediada por vício em jogos.

7 MÉTODOS

Nesta seção que se refere a próxima fase do trabalho, apresentaremos detalhadamente como foi a pesquisa. Isso inclui as justificativas das escolhas metodológicas, a forma pela qual os dados foram coletados, como foram analisados, detalhes sobre as escalas utilizadas e como foi a elaboração do instrumento de pesquisa e orientações foram apresentadas para a captura dos respondentes da amostra da pesquisa. Apresentam-se ainda as orientações e cuidados que foram tomados para a confidencialidade dos dados e os compromissos de proteção de dados assumidos pelo pesquisador.

6.1 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO MÉTODO

A presente pesquisa foi realizada por meio de Modelagem de Equações Estruturais — Mínimos Quadrados Parciais, ou PLS-SEM — *Partial Least Squares — Structural Equation Modelling*. A escolha desse método se deu pela intenção da pesquisa em realizar uma análise de caminhos e não somente uma relação direta. Além disso, ainda há o interesse em mensurar eventuais mediações entre construtos, que somente seria possível a partir dessa escolha metodológica. Optou-se ainda o PLS-SEM em vez do CB-SEM (*Covariance-Based –Structural Equation Modelling*) por ele ser o mais adequado para a extensão de teorias já existentes e não somente confirmar ou rejeitar hipóteses, como é o propósito do CB-SEM., ou seja, o PLS-SEM é o método mais adequado para circunstâncias onde há o desenvolvimento de teorias, enquanto o CB-SEM é mais apropriado para teorias mais maduras, em estágios de teste de hipóteses (Astrachan et al., 2014).

7.2 MENSURAÇÃO DOS CONSTRUTOS COM O USO DE ESCALAS

As escalas escolhidas que foram utilizadas neste estudo foram validadas em estudos anteriores. Como são escalas originalmente utilizadas em estudos internacionais, escritos em

inglês, e considerando que elas seriam replicadas no público brasileiro, foi necessário passá-las para um processo de tradução.

Para isso, seguiram-se os mesmos passos de Santi et al. (2023), realizando-se num primeiro momento a tradução das escalas a partir da técnica de *back-to-back translation* com dois especialistas distintos na tradução de língua inglesa. Depois disso, buscou-se garantir que houve uma tradução semântica precisa na qual os significados inicialmente previstos pudessem ser replicados na língua portuguesa a partir de uma nova análise de um especialista em Marketing. Para a mensuração, todos os construtos utilizaram-se da escala Likert de cinco pontos. A síntese dos construtos utilizados no modelo desta pesquisa pode ser encontrada na tabela a seguir.

Tabela 1
Mensuração dos construtos da pesquisa

| Construto | Variável | Qtde itens | Referência |
|------------------------------------|-----------------------|------------|----------------------------------|
| Intenção de Compra Dentro do Jogo | variável independente | 5 | Balakrishnana e Griffiths (2018) |
| <i>Affordances</i> de Socialização | variável dependente | 3 | Yang e Gong (2021) |
| Narcisismo | variável moderadora | 16 | Ames et al. (2006) |
| Realização | variável dependente | 3 | Chen e Leung (2016) |
| Vícios no Jogo <i>Mobile</i> | variável dependente | 7 | Lee e Kim (2016) |
| Entretenimento | variável dependente | 3 | Chen e Leung (2016) |
| Idade | variável de controle | 1 | |
| Gênero | variável de controle | 1 | |
| Renda familiar | variável de controle | 1 | |
| Escolaridade | variável de controle | 1 | |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Vale ainda lembrar que as variáveis mediadoras (Vícios no Jogo *Mobile* e Entretenimento) assumem papéis de variáveis dependentes (quando resultantes de Intenção de Compra Dentro do Jogo). Isso ocorre de acordo com a relação que está sendo analisada. O quadro mostra ainda que além das variáveis antecedentes do modelo para explicar a intenção de Compra Dentro do Jogo, haverá também o uso de variáveis de controle. Essas variáveis são: Gênero; Idade; Renda familiar mensal; Nível de escolaridade. Ressalta-se que dentre os dados demográficos coletados não existem dados pessoais capazes de identificar, individualmente, o respondente. Não há captura de dados diretos sobre o nome, e-mail, contatos pessoais, IP ou documentos que possam identificá-lo.

7.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS.

7.3.1 Tradução dos questionários

Todas as perguntas utilizadas na coleta de dados foram extraídas dos artigos científicos que baseiam esta tese e foram escritos em língua inglesa originalmente. Dessa forma, para garantir a precisão e a consistência entre diferentes idiomas, utilizamos a prática de tradução reversa ou também conhecida como: “*back to back*”. Ferramenta eficaz para detectar erros e inconsistências na tradução inicial (Fink et al., 2015). E assim como em nosso trabalho, visamos garantir a precisão, a consistência da tradução e a equivalência conceitual. As perguntas foram revistas por pares, com a presença assíncrona de dois tradutores profissionais, dois fluentes em cada um dos idiomas e um especialista sobre o tema. Dessa forma, como destacado no estudo de Anthony e Schwieter (2010), que ressaltou a importância da tradução reversa na revisão de artigos científicos em língua estrangeira, garantiu-se que a mensagem original foi transmitida corretamente aos respondentes.

Após a tradução, houve ainda um especialista acadêmico da área de Marketing Digital que revisou o questionário para revisões semânticas e para garantir que o instrumento era aderente ao objetivo da pesquisa (Forza, 2002). A intenção desta etapa da pesquisa garantiu que os termos utilizados no questionário fossem compreensíveis aos respondentes.

7.3.2 Apresentação do questionário

O instrumento da pesquisa foi disponibilizado por meio de um questionário eletrônico disponível na plataforma Google Forms. A escolha dessa plataforma se deu, primeiramente, por se tratar de uma ferramenta de uso gratuito. Além disso, ela possibilita o acesso dos respondentes em qualquer local e em qualquer horário, oferece agilidade para a coleta de dados, é de fácil uso e aplicação para os respondentes (Mota, 2019).

O questionário foi apresentado de forma randomizada, uma vez que essa funcionalidade está disponível no Google Forms, isto é, as perguntas não tiveram uma ordem de apresentação

predefinida. Com isso, cada respondente recebeu uma configuração aleatória de apresentação das questões (especialmente a seção referente aos construtos do modelo de pesquisa). Esperou-se ainda que a randomização das questões ajudasse a evitar problemas de *carryover* e *backfire*. O viés de *carryover* ocorre quando a percepção e resposta do indivíduo na questão anterior afeta como ele responde à questão seguinte para busca de consistência em sua resposta; já o viés de *backfire* ocorre nesse mesmo tipo de situação, mas quando o respondente atua inconsistentemente (Bickart, 1993). Por fim, optou-se ainda por realizar um teste de *common method variance*. Isto é, realizar-se-á o teste de *common method bias* por meio do teste de fator único de Harman.

O objetivo foi realizar uma análise factorial exploratória de um único fator dentre todos os itens do instrumento de pesquisa para checar se existe grande relação entre elas. Caso o valor de extração desse único fator represente menos de 50% da variância, poder-se-ia dizer que não houve alta relação entre as variáveis (Podsakoff et al., 2012). Complementarmente às perguntas randomizadas, isso mostrou que não houve uma consciência do respondente sobre os objetivos das relações propostas no modelo e transpostas ao questionário que pudessem acarretar algum viés de resposta.

7.3.3 Termo de consentimento

Na primeira página do questionário foi disponibilizado online, antes das questões da pesquisa, o respondente encontrou o termo de consentimento. O termo de consentimento livre e esclarecido apresenta o pesquisador, seu orientador, a instituição de onde ambos são filiados, as intenções dos pesquisadores e seu compromisso com os dados coletados. Somente após ler esse termo e apertar o botão de concordância com a pesquisa é que o respondente obteve acesso ao questionário disponibilizado para resposta. Caso ele não concordasse com o termo de consentimento livre e esclarecido, o questionário seria encerrado e as perguntas não são liberadas ao respondente.

7.3.4 Plano de coleta

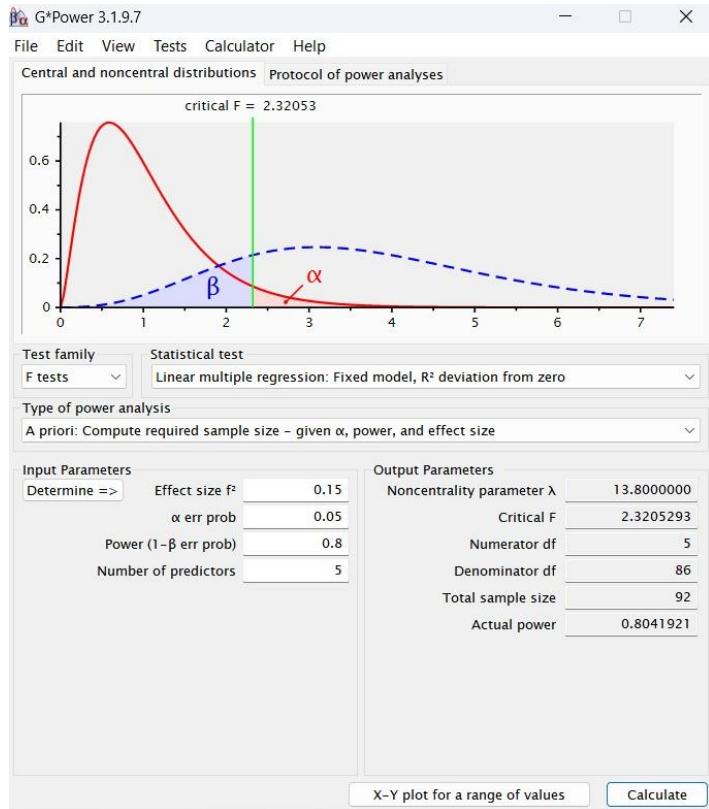
A coleta de dados foi não probabilística e feita a partir dos contatos pessoais do autor e da divulgação da pesquisa em redes sociais. Solicitou-se às pessoas respondentes da pesquisa que também a divulguem nos seus meios sociais. A expectativa foi de aplicar a técnica *snowball* em redes sociais, para incentivar a participação na pesquisa a partir de recomendações, aumentando as taxas de participação (Baltar & Brunet, 2012).

7.3.5 Amostragem

Para a amostragem, pretendia-se coletar dados com no mínimo 320 respondentes. Considerando que o modelo proposto conta com cinco construtos que têm e ao todo, 32 questões, o estudo seguiu o critério de Hair et al. (2018), que sugere haver 10 respondentes para cada item do instrumento de pesquisa. Além disso, essa quantidade respeita também o cálculo de amostra proposto pelo software G*Power 3.1.9.7, que mostra ser necessário 92 respondentes para uma pesquisa com o modelo proposto. Os valores de poder do teste e tamanho do efeito (f^2) seguiram as recomendações de Ringle et al. (2014). A figura a seguir mostra a recomendação de amostra oferecida pelo G*Power 3.1.9.7.

Figura 5

Amostra calculada G*Power 3.1.9.7



Para ser o mais conservadora possível, a pesquisa buscou o critério que exige mais respondentes, sendo a coleta de dados com 320 respondentes. Além disso, garantiria também que a amostra da pesquisa seguiria as duas recomendações simultaneamente.

7.3.6 Técnicas e orientações para a análise de dados

O modelo proposto nesta pesquisa foi analisado por meio de Modelagem de Equações Estruturais – Mínimos Quadrados Parciais. Mas, antes dessa abordagem, algumas checagens e testes foram realizados. A primeira fase de análise dos dados consistiu em uma depuração dos dados feita a partir de uma planilha de Microsoft Excel. Nesta análise, o pesquisador identificou os maus respondentes. Isso implica: ausência de variabilidade nas respostas, incoerência e falta de atenção.

Em relação à variabilidade das respostas, serão eliminados aqueles que responderam todas as questões (ou a grande maioria delas) com a mesma resposta. A incoerência e falta de atenção foram identificadas pela inclusão de uma pergunta repetida dentro do questionário. As respostas destas questões iguais que tivessem mais de dois pontos de diferença na escala Likert de cinco pontos foram eliminadas como forma de garantia que o participante foi coerente com as respostas do questionário.

Houve ainda a orientação para o respondente para que ele respondesse às questões em relação ao *mobile game* que ele mais jogou no último mês. Para isso, ainda se solicitou qual era esse mobile game a que ele estava se referindo em suas respostas. Essa informação foi relevante para o pesquisador poder checar cada jogo, um a um, para garantir que todos seguiam o modelo *freemium* e tinham condições de compra dentro do aplicativo do jogo. Caso alguém comentasse sobre algum *mobile game* fora do escopo da pesquisa, a resposta seria desconsiderada. Todavia, não houve casos fora deste escopo.

Na segunda etapa da pesquisa, foram realizados testes na amostra da pesquisa com o apoio do *software SPSS 29 (Statistical Package for Social Sciences)*. Primeiramente, será realizado o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov e o de Shapiro Wilk, lembrando que amostras não normais são possíveis de serem utilizadas em PLS-SEM (Wong, 2019). Posteriormente, foi realizado o teste de multicolinearidade das variáveis, de forma que se busquem variáveis com VIF (*Variance Inflation Factor*) aceitáveis para a pesquisa, conforme recomendação de Hair et al. (2009).

Por fim, foram realizadas as análises por meio do software SmartPLS 4.1.0.2. Nessa fase da pesquisa, foi realizada a análise do modelo de mensuração a partir do *outer model* (ou modelo de mensuração) e, posteriormente, do *inner model* (ou modelo estrutural). Na primeira análise será avaliada a validade convergente, isto é, se os valores de AVE (*Average Variance Extracted*) de cada item é de, pelo menos 0,50 (Ringle et al., 2014) apontando se os erros de cada variável são menores do que a variância que explica o construto. Na segunda análise, as relações de caminho serão identificadas e a partir da análise de *bootstrapping* foi avaliada a aceitação ou não das hipóteses propostas mensuradas (p valor de testes t abaixo de 5% ou 0,05). Foi avaliada também a validade discriminante a partir dos testes de Fornell e Larcker e de HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*).

7.3.7 Confidencialidade dos dados

Todos os dados coletados respeitaram os termos de confidencialidade propostos. Os dados coletados foram utilizados somente para a pesquisa estatística (Duncan et al., 2011) e não foram utilizados para outros fins que não o de pesquisa. Isso implica que os dados não foram e nem serão utilizados para interesses comerciais. Adicionalmente, todos os dados coletados foram protegidos e não foram divulgados isoladamente (dados individuais de algum respondente) ou em planilhas com microdados. Todos os dados divulgados foram tratados agregadamente e apresentados coletivamente. Ainda assim, não houve a coleta de dados pessoais que identifiquem o respondente, tais como, nome, e-mail, telefone ou qualquer dado eletrônico que identifique o respondente, como o IP da conexão eletrônica utilizada por ele. Dessa forma, mesmo que os microdados fossem acidentalmente divulgados, não haveria como identificar a identidade de quem respondeu à pesquisa.

8 RESULTADOS

7.1 DADOS DESCRIPTIVOS DA AMOSTRA

A pesquisa foi realizada com 304 respondentes validos após os critérios de aceitação. Dentre os respondentes, há a maioria de mulheres, com 170 participantes, representando 55,9% do total e 132 homens participantes, representando 43,4% e ainda dois respondentes preferiram não responder à questão relacionada ao gênero.

Tabela.2

| Qual seu Gênero? | | |
|-------------------------|----------|----------|
| | N | % |
| Feminino | 170 | 55,9% |
| Masculino | 132 | 43,4% |
| Prefiro não responder | 2 | 0,7% |

Em relação à faixa etária, houve maioria de jovens-adultos com 120 respondentes, equivalendo a 39,5% dos participantes da pesquisa, 42 respondentes eram entre 25 e 35 anos (13,8%), 44 entre 35 e 45 anos (14,5%), 57 entre 45 e 55 anos (18,8%), 28 entre 55 e 65 anos (9,2%) e 13 com mais de 65 anos (4,3).

Tabela 3

| Qual sua Faixa Etária ? | | |
|--------------------------------|----------|----------|
| | N | % |
| até 25 anos | 120 | 39,5% |
| entre 25 e 35 anos | 42 | 13,8% |
| entre 35 e 45 anos | 44 | 14,5% |
| entre 45 e 55 anos | 57 | 18,8% |
| entre 55 e 65 anos | 28 | 9,2% |
| mais de 65 anos | 13 | 4,3% |

Entre os respondentes nove respondentes têm pós-graduação incompleta (3%), 62 respondente pós-graduação completa (20%), 107 respondentes ensino médio (35,2%), 61 respondentes responderam ter graduação incompleta (20,1%), 54 respondentes tinham graduação completa (17,8%) e 11 respondentes declararam ter o ensino fundamental (3,6%).

Tabela 4

Qual seu Nível de Escolaridade?

| | N | % |
|--------------------------|-----|-------|
| Fundamental | 11 | 3,6% |
| Graduação Completa | 54 | 17,8% |
| Graduação Incompleta | 61 | 20,1% |
| Médio | 107 | 35,2% |
| Pós Graduação Completa | 62 | 20,4% |
| Pós Graduação Incompleta | 9 | 3,0% |

A amostra apresentou 114 casados, 22 divorciados, 165 solteiros, 2 viúvos e um preferiu não responder.

Tabela.5

Estado Civil

| | N | % |
|------------|-----|-------|
| | 1 | 0,3% |
| Casado | 114 | 37,5% |
| Divorciado | 22 | 7,2% |
| Solteiro | 165 | 54,3% |
| Viúvo | 2 | 0,7% |

Na questão sobre renda familiar, 28 respondentes alegaram receber até um salário-mínimo, 88 entre um e três salários-mínimos, 81 entre três e cinco salários-mínimos, 35 entre cinco e sete salários-mínimos, e 69 acima de sete salários-mínimos.

Tabela.6

**Qual é a renda familiar líquida considerando todas as pessoas que moram com você?
(considere como salário mínimo o valor R\$1.142,00)**

| | N | % |
|-------------------------------------|----|-------|
| até um salário mínimo | 28 | 9,2% |
| entre cinco e sete salários mínimos | 35 | 11,5% |
| entre e sete salários mínimos | 3 | 1,0% |
| entre três a cinco salários mínimos | 81 | 26,6% |
| entre um a três salários mínimos | 88 | 28,9% |
| mais de sete salários mínimos | 69 | 22,7% |

Os dados apresentados representam variedade e abrangência diversificada, indicando uma heterogenia dos respondentes, ou seja, a pesquisa atinge as mais variadas faixas de pessoas independentemente da informação coletada.

8.2 ANÁLISE DOS DADOS

Assim, após tratamento inicial de dados, temos a tabulação dos mesmos, as 304 respostas foram para o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk no SPSS versão 29 (Hair et al., 2018). Após resultados obtidos, todas as variáveis apresentaram $SIG < .001$, apresentando que os dados não seguem uma distribuição normal, indicando que se deve aceitar hipótese alternativa que nos leva a recomendação de utilização de testes não paramétricos.

Tabela.7

| Testes de Normalidade | | | | | | |
|-----------------------|---------------------------------|------|--------------|------|------|-------|
| Estatística | Kolmogorov-Smirnov ^a | | Shapiro-Wilk | | | |
| | gl | Sig. | Estatística | gl | Sig. | |
| ICJ1 | ,384 | 304 | <,001 | ,666 | 304 | <,001 |
| ICJ2 | ,375 | 304 | <,001 | ,694 | 304 | <,001 |
| ICJ3 | ,333 | 304 | <,001 | ,748 | 304 | <,001 |
| ICJ4 | ,352 | 304 | <,001 | ,712 | 304 | <,001 |
| ICJ5 | ,425 | 304 | <,001 | ,582 | 304 | <,001 |
| AS1 | ,176 | 304 | <,001 | ,877 | 304 | <,001 |
| AS2 | ,188 | 304 | <,001 | ,877 | 304 | <,001 |
| AS3 | ,171 | 304 | <,001 | ,873 | 304 | <,001 |
| ENT1 | ,164 | 304 | <,001 | ,898 | 304 | <,001 |
| ENT2 | ,173 | 304 | <,001 | ,909 | 304 | <,001 |
| ENT3 | ,172 | 304 | <,001 | ,896 | 304 | <,001 |
| VEN1 | ,191 | 304 | <,001 | ,881 | 304 | <,001 |
| VEN2 | ,185 | 304 | <,001 | ,857 | 304 | <,001 |
| VEN3 | ,225 | 304 | <,001 | ,834 | 304 | <,001 |
| VJC1 | ,216 | 304 | <,001 | ,853 | 304 | <,001 |
| VJC2 | ,361 | 304 | <,001 | ,688 | 304 | <,001 |
| VJC3 | ,220 | 304 | <,001 | ,834 | 304 | <,001 |
| VJC4 | ,307 | 304 | <,001 | ,752 | 304 | <,001 |
| VJC5 | ,444 | 304 | <,001 | ,545 | 304 | <,001 |
| VJC6 | ,328 | 304 | <,001 | ,734 | 304 | <,001 |
| VJC7 | ,343 | 304 | <,001 | ,736 | 304 | <,001 |
| NAR1 | ,303 | 304 | <,001 | ,785 | 304 | <,001 |
| NAR2 | ,165 | 304 | <,001 | ,909 | 304 | <,001 |
| NAR3 | ,222 | 304 | <,001 | ,902 | 304 | <,001 |
| NAR4 | ,189 | 304 | <,001 | ,867 | 304 | <,001 |
| NAR5 | ,215 | 304 | <,001 | ,856 | 304 | <,001 |
| NAR6 | ,214 | 304 | <,001 | ,879 | 304 | <,001 |
| NAR7 | ,247 | 304 | <,001 | ,838 | 304 | <,001 |
| NAR8 | ,170 | 304 | <,001 | ,886 | 304 | <,001 |
| NAR9 | ,233 | 304 | <,001 | ,830 | 304 | <,001 |
| NAR10 | ,257 | 304 | <,001 | ,817 | 304 | <,001 |
| NAR11 | ,172 | 304 | <,001 | ,896 | 304 | <,001 |
| NAR12 | ,207 | 304 | <,001 | ,904 | 304 | <,001 |
| NAR13 | ,270 | 304 | <,001 | ,814 | 304 | <,001 |
| NAR14 | ,175 | 304 | <,001 | ,890 | 304 | <,001 |
| NAR15 | ,177 | 304 | <,001 | ,884 | 304 | <,001 |
| NAR16 | ,247 | 304 | <,001 | ,830 | 304 | <,001 |
| NAR17 | ,211 | 304 | <,001 | ,866 | 304 | <,001 |

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Assim todos os construtos não foram aprovados no teste de normalidade de dados, demonstrando a necessidade de aplicação de testes não paramétricos para análise de dados. Consequentemente a Modelagem de Equação Estrutural se apresenta como uma opção para a continuidade da pesquisa.

Tabela.8

Estatística Descritiva

| | N | Média | Intervalo de Confiança a 95% | | | Desvio-padrão |
|------|-----|-------|------------------------------|----------|---------|---------------|
| | | | Lim. Inferior | Superior | Mediana | |
| ICJ1 | 304 | 1.70 | 1.58 | 1.83 | 1.00 | 1.134 |
| ICJ2 | 304 | 1.72 | 1.60 | 1.85 | 1.00 | 1.088 |
| ICJ3 | 304 | 1.89 | 1.76 | 2.03 | 1.00 | 1.185 |
| ICJ4 | 304 | 1.78 | 1.65 | 1.90 | 1.00 | 1.133 |
| ICJ5 | 304 | 1.54 | 1.42 | 1.66 | 1.00 | 1.040 |
| AS1 | 304 | 2.77 | 2.61 | 2.93 | 3.00 | 1.419 |
| AS2 | 304 | 3.04 | 2.88 | 3.20 | 3.00 | 1.446 |
| AS3 | 304 | 3.10 | 2.94 | 3.27 | 3.00 | 1.467 |
| ENT1 | 304 | 3.17 | 3.03 | 3.32 | 3.00 | 1.305 |
| ENT2 | 304 | 3.26 | 3.12 | 3.39 | 3.00 | 1.169 |
| ENT3 | 304 | 3.20 | 3.05 | 3.35 | 3.00 | 1.296 |
| VEN1 | 304 | 3.39 | 3.24 | 3.55 | 4.00 | 1.338 |
| VEN2 | 304 | 3.13 | 2.96 | 3.30 | 3.00 | 1.511 |
| VEN3 | 304 | 3.91 | 3.79 | 4.04 | 4.00 | 1.105 |
| VJC1 | 304 | 2.33 | 2.19 | 2.48 | 2.00 | 1.297 |
| VJC2 | 304 | 1.65 | 1.54 | 1.76 | 1.00 | 0.994 |
| VJC3 | 304 | 2.35 | 2.19 | 2.50 | 2.00 | 1.382 |
| VJC4 | 304 | 2.00 | 1.85 | 2.14 | 1.00 | 1.304 |
| VJC5 | 304 | 1.43 | 1.33 | 1.53 | 1.00 | 0.898 |
| VJC6 | 304 | 1.88 | 1.74 | 2.01 | 1.00 | 1.207 |
| VJC7 | 304 | 1.82 | 1.69 | 1.94 | 1.00 | 1.119 |
| NAR1 | 304 | 1.92 | 1.80 | 2.05 | 1.00 | 1.113 |
| NAR2 | 304 | 3.06 | 2.92 | 3.20 | 3.00 | 1.255 |
| NAR3 | 304 | 2.83 | 2.70 | 2.95 | 3.00 | 1.137 |
| NAR4 | 304 | 3.62 | 3.48 | 3.76 | 4.00 | 1.234 |
| NAR5 | 304 | 2.28 | 2.14 | 2.42 | 2.00 | 1.234 |
| NAR6 | 304 | 3.50 | 3.36 | 3.63 | 4.00 | 1.180 |
| NAR7 | 304 | 2.15 | 2.02 | 2.28 | 2.00 | 1.175 |
| NAR8 | 304 | 3.16 | 3.01 | 3.32 | 3.00 | 1.388 |

Estatística Descritiva

| | N | Média | Intervalo de Confiança a 95% | | | Desvio-padrão |
|-------|-----|-------|------------------------------|----------|---------|---------------|
| | | | Lim. Inferior | Superior | Mediana | |
| NAR9 | 304 | 2.11 | 1.97 | 2.24 | 2.00 | 1.167 |
| NAR10 | 304 | 2.08 | 1.94 | 2.21 | 2.00 | 1.193 |
| NAR11 | 304 | 2.86 | 2.71 | 3.00 | 3.00 | 1.317 |
| NAR12 | 304 | 2.99 | 2.86 | 3.12 | 3.00 | 1.170 |
| NAR13 | 304 | 2.04 | 1.91 | 2.17 | 2.00 | 1.153 |
| NAR14 | 304 | 2.53 | 2.39 | 2.67 | 3.00 | 1.202 |
| NAR15 | 304 | 2.46 | 2.33 | 2.60 | 2.00 | 1.224 |
| NAR16 | 304 | 2.14 | 2.01 | 2.28 | 2.00 | 1.205 |
| NAR17 | 304 | 2.33 | 2.20 | 2.47 | 2.00 | 1.188 |

Nota. O IC da média assume que a distribuição amostral da média segue uma distribuição t com N-1 graus de liberdade

Desta maneira, a estatística descritiva se torna importante para definir médias obtidas, bem como o desvio padrão (Hair et al.,2018). Ademais, com informações do desvio padrão pôde-se identificar valores da variação em que 2 desvios para mais ou menos cobrem grande parte das respostas (Hair et al.,2018).

Outra validação importante para a pesquisa é o teste de colinearidade, sendo todos os itens do modelo testados e todos os resultados de VIF (*Variance Inflation Factor*) menores que 5 (Hair et al., 2014), indicando a ausência de colinearidade *das* respostas da pesquisa.

Tabela 9

| teste de colinearidade | |
|------------------------|-------|
| Modelo | VIF |
| AS1 | 2.420 |
| AS2 | 1.887 |
| AS3 | 2.210 |
| ENT1 | 2.030 |
| ENT2 | 1.923 |
| ENT3 | 1.212 |
| ICJ1 | 2.767 |

| | |
|----------|-------|
| ICJ2 | 1.607 |
| ICJ3 | 2.440 |
| ICJ4 | 2.483 |
| ICJ5 | 2.066 |
| NAR1 | 2.855 |
| NAR10 | 4.110 |
| NAR11 | 1.831 |
| NAR13 | 1.973 |
| NAR14 | 1.673 |
| NAR15 | 1.728 |
| NAR16 | 1.733 |
| NAR17 | 1.782 |
| NAR2 | 1.588 |
| NAR3 | 1.437 |
| NAR5 | 1.842 |
| NAR7 | 1.801 |
| NAR9 | 3.825 |
| VEN1 | 1.415 |
| VEN2 | 1.332 |
| VEN3 | 1.212 |
| VJC1 | 1.791 |
| VJC2 | 1.479 |
| VJC3 | 1.931 |
| VJC4 | 1.397 |
| VJC5 | 1.432 |
| VJC6 | 1.614 |
| VJC7 | 1.399 |
| NAR x AS | 1.000 |

Ainda nessa pesquisa utilizamos o teste de Harman ou análise do Fator Único de Harman, esse teste é uma técnica estatística utilizada para detectar a presença de viés de método comum em dados de pesquisa, o teste apresenta problemas quando as variáveis medidas pelo mesmo método estão correlacionadas devido ao método de coleta de dados, e não por uma relação real entre as variáveis, portanto se um único fator explica a maioria da variância total (geralmente mais de 50%), isso indica uma possível preocupação com o viés de método comum o que não acontece nessa pesquisa. Como apresenta a tabela abaixo.

Tabela.10

Comunalidades

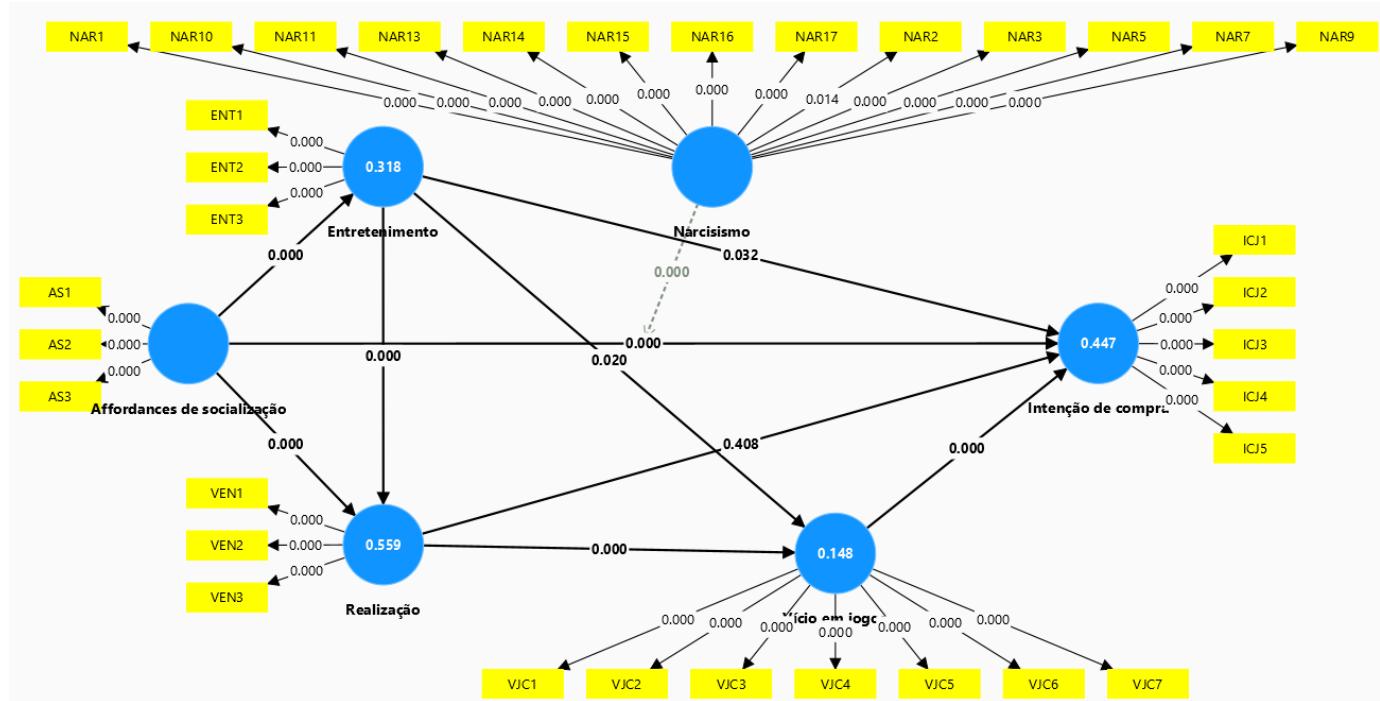
| | Inicial | Extração |
|-------|---------|----------|
| ICJ1 | 1,000 | ,427 |
| ICJ2 | 1,000 | ,305 |
| ICJ3 | 1,000 | ,386 |
| ICJ4 | 1,000 | ,401 |
| ICJ5 | 1,000 | ,329 |
| AS1 | 1,000 | ,345 |
| AS2 | 1,000 | ,297 |
| AS3 | 1,000 | ,324 |
| ENT1 | 1,000 | ,226 |
| ENT2 | 1,000 | ,228 |
| ENT3 | 1,000 | ,230 |
| VEN1 | 1,000 | ,297 |
| VEN2 | 1,000 | ,341 |
| VEN3 | 1,000 | ,114 |
| VJC1 | 1,000 | ,422 |
| VJC2 | 1,000 | ,183 |
| VJC3 | 1,000 | ,272 |
| VJC4 | 1,000 | ,200 |
| VJC5 | 1,000 | ,282 |
| VJC6 | 1,000 | ,173 |
| VJC7 | 1,000 | ,129 |
| NAR1 | 1,000 | ,266 |
| NAR2 | 1,000 | ,044 |
| NAR3 | 1,000 | ,111 |
| NAR4 | 1,000 | ,052 |
| NAR5 | 1,000 | ,205 |
| NAR6 | 1,000 | ,054 |
| NAR7 | 1,000 | ,219 |
| NAR8 | 1,000 | ,064 |
| NAR9 | 1,000 | ,275 |
| NAR10 | 1,000 | ,275 |
| NAR11 | 1,000 | ,116 |
| NAR12 | 1,000 | ,015 |
| NAR13 | 1,000 | ,229 |
| NAR14 | 1,000 | ,174 |
| NAR15 | 1,000 | ,196 |
| NAR16 | 1,000 | ,230 |
| NAR17 | 1,000 | ,136 |

Método de Extração: análise de Componente Principal.

9 ANÁLISE DE RESULTADOS

Após o tratamento inicial dos dados, utilizou-se o SmartPLS 4.1.0.2, para as análises das equações estruturais. A primeira análise a seguir foi a do modelo de mensuração.

Figura 6
Resultado do SmartPLS 4



Desta maneira a validação e confiabilidade de um modelo de equações estruturais é parte importante para garantirmos a robustez de resultados, para uma análise de PLS-SEM, Fornell e Lacker (1981) indicam critérios para avaliar e validar a confiabilidade de construtos, assim os autores sugerem que valores de carga acima de 0,5 indicando que a variância do indicador é explicada pelo construto latente correspondente, todos os construtos apresentados se apresentaram valores acima de 0,5 propostas pelos autores.

Tabela 11

| Confiança e Validação dos Construtos | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------|-------------------|-----------------------|---------------------------|---------|
| | Amostra original (O) | Média amostra (M) | Desvio padrão (STDEV) | Estatística T (O/STDEV) | p valor |
| Affordances de socialização | 0.854 | 0.853 | 0.018 | 47.702 | 0.000 |
| Entretenimento | 0.736 | 0.735 | 0.030 | 24.858 | 0.000 |
| Intenção de compra | 0.884 | 0.883 | 0.016 | 56.061 | 0.000 |
| Narcisismo | 0.893 | 0.893 | 0.009 | 94.679 | 0.000 |
| Realização | 0.663 | 0.661 | 0.037 | 17.988 | 0.000 |
| Vício em jogos | 0.820 | 0.819 | 0.020 | 41.205 | 0.000 |

Os resultados apresentados na tabela indicam que todos os construtos possuem cargas significativas e altas, o que nos mostra boa validação e confiabilidade (Fornell & Larcker, 1981), a significância de $p < 000,1$ reforça a robustez dos valores, pode se dizer que esses valores tornam os construtos válidos e confiáveis para modelos de PLS-SEM.

Tabela 12

| Resultado do teste de Fornell e Lacker | | | | | | |
|--|-----------------------------|----------------|--------------------|--------------|--------------|----------------|
| | Affordances de socialização | Entretenimento | Intenção de compra | Narcisismo | Realização | Vício em jogos |
| Affordances de socialização | 0.880 | | | | | |
| Entretenimento | 0.566 | 0.812 | | | | |
| Intenção de compra | 0.481 | 0.376 | 0.828 | | | |
| Narcisismo | 0.109 | 0.139 | 0.238 | 0.659 | | |
| Realização | 0.705 | 0.609 | 0.361 | 0.229 | 0.771 | |
| Vício em jogos | 0.435 | 0.324 | 0.596 | 0.221 | 0.373 | 0.693 |

A diagonal da tabela apresenta a raiz quadrada de cada construto, enquanto fora da diagonal representa a correlação entre os construtos, assim os “affordance de socialização” tem boa validade, pois sua raiz quadrada (0,880) é maior que sua correlação com os outros construtos indicando uma boa validade discriminante.

A tabela fornecida apresenta os resultados de HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) que avalia a discriminação entre as variáveis em uma análise de modelagem de equação estrutural, assim matriz HTMT apresenta as correlações entre as variáveis, portanto os valores de affordances de socialização têm alta correlação com realização (0.897) e entretenimento (0.709), sugerindo uma forte relação entre esses fatores. A intenção de compra e vício em jogos também mostram correlações moderadas com outros fatores, especialmente uma alta correlação entre intenção de compra e vício em jogos (0.690).

Tabela 13

| Resultado do teste HTMT | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------|--------------------|------------|------------|----------------|
| | Affordances de socialização | Entretenimento | Intenção de compra | Narcisismo | Realização | Vício em jogos |
| Affordances de socialização | | | | | | |
| Entretenimento | | | | | | |
| 0 | 0.709 | | | | | |
| Intenção de compra | 0.550 | 0.462 | | | | |
| Narcisismo | 0.114 | 0.202 | 0.228 | | | |
| Realização | 0.897 | 0.882 | 0.444 | 0.285 | | |
| Vício em jogos | 0.492 | 0.392 | 0.690 | 0.222 | 0.450 | |

Desta maneira os resultados possuem validade discriminante, uma vez que a raiz quadrada do construto é maior que suas correlações com qualquer outro construto. Ou seja, indica que os construtos são distintos uns em relação aos outros, que indica que cada construto mede seu conceito de maneira única.

Tabela 14

| Resultados de efeito após <i>Bootstrapping</i> | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|-----------------------|---------------------------|---------|
| | Amostra original (O) | Média da amostra (M) | Desvio padrão (STDEV) | Estatística T (O/STDEV) | p valor |
| <i>Affordances de socialização</i> --> Entretenimento | 0.566 | 0.567 | 0.043 | 13.047 | 0.000 |
| <i>Affordances de socialização</i> --> Intenção de compra | 0.253 | 0.251 | 0.066 | 3.814 | 0.000 |
| <i>Affordances de socialização</i> --> Realização | 0.530 | 0.532 | 0.049 | 10.722 | 0.000 |
| Entretenimento --> Intenção de compra | 0.111 | 0.108 | 0.052 | 2.149 | 0.032 |
| Entretenimento --> Realização | 0.309 | 0.310 | 0.055 | 5.568 | 0.000 |
| Entretenimento --> Vício em jogos | 0.154 | 0.155 | 0.067 | 2.321 | 0.020 |

| | | | | | |
|--|--------|--------|-------|-------|--------------|
| Narcisismo --> Intenção de compra | 0.098 | 0.111 | 0.042 | 2.344 | 0.019 |
| Realização --> Intenção de compra | -0.058 | -0.059 | 0.071 | 0.827 | 0.408 |
| Realização --> Vício em jogos | 0.279 | 0.283 | 0.061 | 4.605 | 0.000 |
| Vício em jogos --> Intenção de compra | 0.435 | 0.433 | 0.051 | 8.537 | 0.000 |
| Narcisismo x <i>Affordances</i> de socialização --> Intenção de compra | 0.145 | 0.150 | 0.040 | 3.630 | 0.000 |

Após o *bootstrapping* com 5.000 rodadas, os resultados apresentaram informações dos efeitos diretos entre as relações de construto do modelo proposto, incluindo seus coeficientes, desvio padrão, medias amostrais, estatísticas de T e valores de p. Os dados da tabela acima apresentam a significância e a força das relações entre os construtos propostos nas hipóteses.

Na relação ***Affordances* de socialização → Entretenimento**, existe um forte e significativo efeito positivo das *Affordances* de socialização sobre o entretenimento, a relação é robusta e confiável, em ***Affordances* de socialização → Intenção de compra**, há um efeito positivo significativo das *Affordances* de socialização sobre a Intenção de Compra, a relação é moderada, porém, significativa já na relação ***Affordances* de socialização → Realização**, possui um forte e significativo efeito positivo das *affordances* de socialização sobre a realização, a relação é robusta e confiável. Em **Entretenimento → Intenção de compra** há um efeito positivo significativo do entretenimento sobre a intenção de compra, a relação é relativamente fraca, mas significativa. Em **Entretenimento → Realização**, existe um efeito positivo significativo do entretenimento sobre a realização, a relação é moderada e significativa. Em **Entretenimento → Vício em jogos** há um efeito positivo significativo do entretenimento sobre o vício em jogos, a relação é relativamente fraca, mas significativa, em **Narcisismo → Intenção de compra** existe um efeito positivo significativo do narcisismo sobre a intenção de compra, a relação é fraca, mas significativa. Na **Realização → Intenção de compra** não há um efeito significativo da realização sobre a intenção de compra; portanto, essa relação não é estatisticamente significativa. Em **Realização → Vício em jogos** possui um efeito positivo significativo da realização sobre o vício em jogos, a relação é moderada e significativa. Em **Vício em jogos → Intenção de compra** há um forte e significativo efeito positivo do vício em jogos sobre a intenção de compra. A relação é robusta e confiável e finalmente em **Narcisismo x *Affordances* de socialização → Intenção de compra** existe um efeito positivo significativo da interação entre narcisismo e *affordances* de socialização sobre a intenção de compra, relação é moderada e significativa.

Tabela. 15

| Efeitos Indiretos aps Bootstrapping | | | | | |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
| Realização -> Vício em jogos -> Intenção de compra | 0.121 | 0.123 | 0.031 | 3.892 | 0.000 |
| Entretenimento -> Realização -> Vício em jogos | 0.086 | 0.087 | 0.024 | 3.516 | 0.000 |
| Affordances de socialização -> Realização -> Intenção de compra | -0.031 | -0.031 | 0.038 | 0.817 | 0.414 |

A maioria dos caminhos indiretos mostrou relações significativas entre as variáveis, mostrando que a *affordances* de socialização, as realizações e entretenimento, desempenham um papel importante na formação do vício em jogos e na intenção de compra. Contrariamente, alguns caminhos que utilizam a realização como mediador direto da intenção de compra não são significativos, indicando que a realização em si não pode ser um determinante direto da intenção de compra sem a mediação de outros fatores, como o vício em jogos.

Sendo assim a análise de efeitos indiretos revela complexidade das relações entre *affordances* de socialização, entretenimento, realização, vício em jogos e intenção de compra, ou seja, maioria dos caminhos indiretos são significativos, indicando que intervenções que aumentem as *affordances* de socialização e entretenimento podem indiretamente aumentar a intenção de compra, principalmente através do vício em jogos.

Tabela.16

| Teste de Sobel | | | | |
|---|--------|------|----------|-------------|
| | Sobel | | | |
| | Ta | Tb | Test | p-value |
| Affordances de socialização → Realização → Intenção de compra | 10,722 | 0,83 | 0,824551 | 0,40963 |
| Entretenimento → Realização → Vício em jogos | 2,321 | 8,54 | 2,239700 | 0, 02511038 |
| Realização → Vício em jogos → Intenção de compra | 4,605 | 8,54 | 4,052950 | 0.00005058 |

Para as relações envolvidas nas hipóteses, foi feito o teste de Sobel, que indica que se o valor do teste for maior que 1,96 existe um valor significativo da mediação entre as variáveis apresentadas. Assim, as relações “Entretenimento → Realização → Vício em jogos” e “Realização → Vício em jogos → Intenção de compra” são estatisticamente significativas.

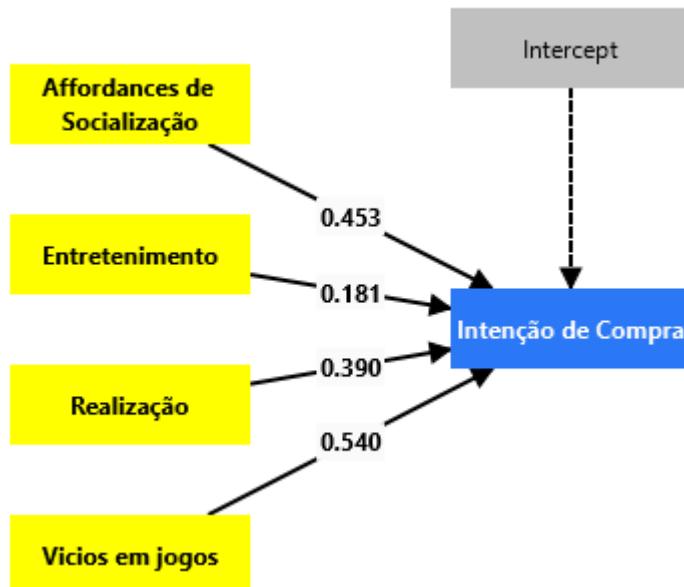
Análise de condições necessárias

Em complemento ao PLS-SEM este estudo adotou a NCA (*Necessary Conditions Analysis*) para explorar ainda os fatores essenciais de intenção de recompra, *affordances* de socialização, realização, entretenimento e vício em jogos. Sendo um método estatístico, a NCA é usada para identificar quais condições necessárias para alcançar um resultado em um conjunto de dados (Dul, 2016, 2022; Hauff et al., 2021). O presente estudo seguiu as diretrizes para avaliar a lógica necessária a um determinado nível recomendável. A análise foi realizada por meio dos resultados obtidos das variáveis latentes extraídas do PLS-SEM (Richter et al., 2020).

Portanto, os resultados do tamanho do efeito necessário (d) para as quatro variáveis dependentes: intenção de recompra, *affordances* de socialização, realização, entretenimento e vício em jogos, pois utilizando a linha de casco de descarte livre de envoltório de teto CE-FDH (Richter et al., 2020).

Figura 7

Modelo NCA -CE-FDH



As tabelas a seguir fornecem informações sobre o impacto de diferentes fatores (*Affordances* de Socialização, Entretenimento, Realização, Vícios em Jogos) na Intenção de

Compra, analisados por meio de duas abordagens: CE-FDH (*Data Envelopment Analysis - Free Disposal Hull*) e CR-FDH (*Ceiling Regression - Free Disposal Hull*).

A primeira tabela apresenta o tamanho do efeito dos fatores das duas abordagens, sendo que Affordances de Socialização tem um tamanho de efeito grande (0,453) na abordagem CE-FDH e médio (0,304) na abordagem CR-FDH, Entretenimento, tem um tamanho de efeito pequeno (0,181) na abordagem CE-FDH e muito pequeno (0,090) na abordagem CR-FDH, Realização: Tem um tamanho de efeito grande (0,390) na abordagem CE-FDH e médio (0,258) na abordagem CR-FDH e Vícios em Jogos: Tem um tamanho de efeito muito grande (0,540) na abordagem CE-FDH e grande (0,415) na abordagem CR-FDH. Tendo como base a classificação de tamanhos do efeito $0 < d < 0,1$: Pequeno, $0,1 \leq d < 0,3$: Médio, $0,3 \leq d < 0,5$: Grande e $d \geq 0,5$: Muito Grande (Shahjehan & Qureshi, 2019).

Tabela 17

| Visão geral do tamanho do efeito da linha do teto | | |
|---|--------|--------|
| Matriz | CE-FDH | CR-FDH |
| Affordances de Socialização | 0,453 | 0,304 |
| Entretenimento | 0,181 | 0,090 |
| Realização | 0,390 | 0,258 |
| Vício em jogos | 0,540 | 0,415 |

Já para os resultados do NCA- Intenção de Compra apresenta os valores da Intenção de Compra conforme diferentes percentis e as contribuições mínimas dos fatores (Affordances de Socialização, Entretenimento, Realização, Vícios em Jogos) para atingir esses percentis.

Tabela 18

| Resultados NCA - Intenção de Compra | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|-----------------------------|----------------|------------|----------------|
| | Intenção de Compra | Affordances de Socialização | Entretenimento | Realização | Vício em jogos |
| 0.000% | 1,540 | NN | NN | NN | NN |
| 10.000% | 1,575 | NN | NN | NN | 1,650 |
| 20.000% | 1,610 | NN | NN | NN | 1,650 |
| 30.000% | 1,645 | NN | NN | NN | 1,650 |
| 40.000% | 1,680 | NN | NN | NN | 1,650 |
| 50.000% | 1,715 | 2,970 | 3,200 | NN | 1,650 |
| 60.000% | 1,750 | 2,970 | 3,200 | 3,477 | 2,000 |

| | | | | | |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 70.000% | 1,785 | 3,100 | 3,200 | 3,910 | 2,350 |
| 80.000% | 1,820 | 3,100 | 3,200 | 3,910 | 2,350 |
| 90.000% | 1,855 | 3,100 | 3,200 | 3,910 | 2,350 |
| 100.000% | 1,890 | 3,100 | 3,200 | 3,910 | 2,350 |
| tamanho de efeito (d) (CE-FDH) | 0,000 | 0,453 | 0,181 | 0,390 | 0,540 |

Obs. $0 < d < 0,15$ tamanho de efeito pequeno; $0,1 \leq d < 0,35$ tamanho de efeito médio; $0,3 \leq d < 0,55$ tamanho de efeito grande; $d \geq 0,55$ tamanho de efeito muito grande

Na tabela acima, NN significa que o fator não é necessário para atingir o percentil específico de Intenção de Compra e podemos apresentar que medida que a Intenção de Compra aumenta, os valores mínimos dos fatores necessários também aumentam. No percentil de 50%, começamos a ver que “*Affordances de Socialização*” e “*Entretenimento*” se tornam necessários para aumentar a Intenção de Compra, a partir do percentil de 60%, todos os fatores exceto “*Vícios em Jogos*” começam a ter valores mínimos necessários, indicando sua importância crescente na Intenção de Compra, ou seja, os *Affordances* de Socialização e Realização têm um impacto significativo na Intenção de Compra, especialmente na abordagem CE-FDH, os *Vícios em Jogos* mostra o maior impacto geral, especialmente na abordagem CE-FDH, *Entretenimento* tem o menor impacto nos dois modelos, sendo assim, ao tempo que aumenta a Intenção de Compra (percentil mais alto), mais fatores tornam-se necessários para manter ou aumentar essa intenção, indicando uma complexidade maior nas motivações dos consumidores.

8.1 ANÁLISE DE HIPÓTESES

Seguindo os resultados da seção anterior, a seguir apresenta-se uma síntese dos resultados das hipóteses testadas no modelo desta pesquisa.

Tabela 19. Síntese dos resultados das hipóteses da pesquisa.

| | | |
|-----|---|-----------|
| H1 | Os <i>affordances</i> do <i>mobile game</i> voltados à socialização estão positivamente relacionados com a intenção de compra dentro do game. | aceita |
| H2 | Os <i>affordances</i> de socialização estão positivamente relacionados com o entretenimento. | aceita |
| H3 | Os <i>affordances</i> de socialização estão positivamente relacionados com a realização em jogos <i>mobile</i> | aceita |
| H4 | O entretenimento está positivamente relacionado com a intenção de compra em jogos <i>mobile</i> | aceita |
| H5 | O entretenimento está positivamente relacionado com o vício em jogos <i>mobile</i> | aceita |
| H6 | O entretenimento está positivamente relacionado com realização em jogos <i>mobile</i> | aceita |
| H7 | A realização nos jogos <i>mobile</i> está positivamente relacionado com vício em jogos <i>mobile</i> | aceita |
| H8 | O vício no jogo está positivamente relacionado com a intenção de compra dentro do jogo. | aceita |
| H9 | A realização no jogo está positivamente relacionada com a intenção de compra dentro do jogo. | rejeitada |
| H10 | A relação entre os <i>affordances</i> de socialização e a intenção de compra dentro do game são moderados pelo narcisismo do usuário. | aceita |
| H11 | A relação entre <i>affordances</i> de socialização e Intenção de compra é mediada por Realização. | rejeitada |
| H12 | A relação entre Entretenimento e Intenção de compra é mediada por Vício em jogos. | aceita |
| H13 | A relação entre Realização e Intenção de compra é mediada por Vício em jogos. | aceita |

Fonte: Elaborado pelo autor.

10 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A hipótese 1 “Os affordances do *mobile* game voltados à socialização estão positivamente relacionados com a intenção de compra dentro do game” foi aceita, portanto, as características de interação social em jogos *mobile* é facilitada por diversas funcionalidades que promovem a comunicação e cooperação entre jogadores, desempenhando um papel significativo na intenção de compra, assim esse envolvimento social não só aumenta a satisfação e o prazer de jogar, mas também encoraja os jogadores a investir financeiramente no jogo (Shahrokni, 2021), seja para melhorar seu desempenho, ou seja, para obter itens exclusivos que possam ser exibidos dentro de sua comunidade de jogo.

Vale dizer também que um ambiente no qual os jogadores se sentem mais conectados e engajados pode motivar compras in-game para melhorar a experiência de socialização ou para se destacarem entre os pares, desta forma a possibilidade de se destacar socialmente e obter reconhecimento dos outros jogadores é um motivador potente, que não só mantém os jogadores ativos, mas também os incentiva a fazer compras frequentes para melhorar seu status e participação nas atividades sociais do jogo (Goli & Vemuri, 2021).

Na hipótese 2 “Os affordances de socialização estão positivamente relacionados com o entretenimento” que também aceita, nos sugere que os jogos que integram eficazmente elementos sociais têm mais sucesso em entreter e envolver os jogadores, pois essa experiência de jogo muda de uma atividade individual para uma atividade em grupo, com a interação e colaboração entre os jogadores adicionando outra camada de diversão e desafio, podemos dizer que o resultado indica que os jogos que priorizam a socialização tendem a ser mais populares e a manter bases de jogadores ativas e envolvidas com os jogos e com os grupos do qual pertence.

A hipótese 2, ainda nos apresenta que as opções sociais em jogos para celular estão altamente correlacionadas com o entretenimento, ou seja, isso significa que recursos que facilitam a interação do jogador, como chat, grupos e missões cooperativas, podem aumentar significativamente o prazer e a satisfação do jogador, elevando a capacidade de interagir com outros jogadores e criar conexões sociais tornar a experiência de jogo mais rica e envolvente (Gonzalez et al., 2015).

Para a hipótese 3 “Os affordances de socialização estão positivamente relacionados com a realização em jogos *mobile*”, apresentam que algumas interações sociais podem proporcionar aos

jogadores a oportunidade de demonstrar suas habilidades e atingir objetivos coletivos, aumentando a sensação de realização e progresso, com isso a validação e o feedback positivo recebidos de outros jogadores, podem servir como um reforço positivo importante, fomentando um ciclo contínuo de realização pessoal, pois as pessoas se importam com a opinião de outros (Bulduklu, 2019). Portanto, jogos que integram efetivamente benefícios sociais podem proporcionar aos jogadores uma experiência mais gratificante e motivadora quando interações sociais são percebidas.

Consequentemente alguns benefícios sociais também estão positivamente correlacionados com o sentimento de realização dos jogadores, isto pode sugerir que as características sociais não só aumentam a satisfação, mas também ajudam a melhorar as percepções e entendimento dos jogadores sobre suas conquistas e suas habilidades, desta maneira se sentir pertencente de grupos, participar de atividades sociais e obter o reconhecimento dos colegas pode aumentar a motivação intrínseca e o sentimento de realização.

Na hipótese 4 “O entretenimento está positivamente relacionado com a intenção de compra em jogos *mobile*”, existe uma correlação positiva entre a qualidade do entretenimento dos jogos para celular e a intenção de compra, contudo, essa relação, embora significativa, foi moderada indicando que o entretenimento é apenas um dos muitos fatores que influenciam a intenção de compra, outros construtos como a socialização e o desempenho, também desempenharam um papel importante. Portanto, os desenvolvedores de jogos devem considerar uma abordagem mais ampla que combine entretenimento com outros aspectos motivacionais para maximizar a propensão dos jogadores a fazer investimentos financeiros no jogo.

Essa correlação positiva, indica que a diversão proporcionada pelo jogo é um fator moderadamente importante na decisão dos jogadores de gastar dinheiro. Quando os jogadores consideram um jogo particularmente divertido e envolvente, é provável que façam compras que ampliem ou melhorem a sua experiência de jogo, seja através da compra de novos níveis, personagens ou itens especiais (Gong & Huang, 2023).

Na hipótese 5 “O entretenimento está positivamente relacionado com o vício em jogos *mobile*” também aceita, nos sugere que os jogos teoricamente precisam encontrar um equilíbrio entre oferecer uma experiência de entretenimento atraente e evitar a promoção de comportamentos viciantes, ao mesmo tempo que a diversão é crucial para manter os jogadores envolvidos, os desenvolvedores deveriam estar cientes dos riscos associados ao vício em jogos e implementar

mecanismos que deveriam incentivar um uso saudável e equilibrado, como lembretes de tempo de jogo e pausas obrigatórias.

Portanto, o entretenimento está significativamente relacionado com o vício em jogos *mobile*, o que pode indicar que a diversão contínua oferecida pelos jogos pode levar ao desenvolvimento de comportamentos viciantes, isso se dá pelos jogos projetados para serem altamente envolventes e divertidos e tendem naturalmente a incentivar os jogadores a passar mais tempo jogando, criando um ciclo de gratificação imediata que pode resultar em um uso compulsivo e excessivo (Bai et al., 2023; Balakrishnan & Griffiths, 2018; Hew et al., 2023).

Na hipótese 6 “O entretenimento está positivamente relacionado com a realização em jogos *mobile*” que foi aceita, nos apresenta uma relação sugere que potencializar o desempenho do jogador, com a criação de experiências de jogo que sejam ao mesmo tempo, divertidas e desafiadoras, pois quando os jogadores estão se divertindo, sentindo a satisfação de superar desafios, alcançar novos níveis e desbloquear conteúdos exclusivos, pode trazer a sensação de uma melhor experiência de jogo que seja mais gratificante e envolvente (Yamaguchi, 2023).

Desta maneira o entretenimento está positivamente relacionado ao sucesso em jogos *mobile*, todavia significa que a diversão e o prazer proporcionados pelo jogo também podem contribuir para o sentimento de realização pessoal do jogador, ou seja, os jogos que conseguem equilibrar diversão e desafio proporcionam uma experiência mais completa, fazendo com que os jogadores se divertem e, ao mesmo tempo, se sintam de alguma forma satisfeitos por alcançarem seus objetivos e superarem obstáculos propostos dentro do jogo.

Na hipótese 7 “a realização nos jogos *mobile* está positivamente relacionada com o vício em jogos *mobile*” que foi aceita, nos apresenta que relação entre realização e vício em jogos *mobile* é significativa e nos sugere que a busca por realização pode levar ao desenvolvimento de comportamentos viciantes, ou seja, quando os jogadores experimentam um forte senso de competência e progresso constante, eles se sentem pressionados a continuar jogando para manter e aumentar esse sentimento de realização, pois a parar o jogo ou limitar o tempo de uso impediram alcançar avanços e conquistas, assim o ciclo de conquista e recompensas pode levar a um uso excessivo e potencialmente problemático dos jogos (Gan et al., 2022; C. Liang et al., 2022).

Contudo, a dinâmica entre se sentir realizado e vícios nos jogos, pode ser uma experiência que indique um sentimento gratificante e envolve nossas emoções no primeiro momento, entretanto a partir do momento em que comportamentos negativos são identificados, como isolamento social,

negligencia de responsabilidade pessoais e profissionais, sedentarismo, insonia, faz-se necessário uma correção de rota, ou seja, a busca do equilíbrio entre as áreas para os jogos serem uma fonte de diversão e entretenimento.

Na hipótese 8 “O vício no jogo está positivamente relacionado com a intenção de compra dentro do jogo” também aceita, tem uma forte correlação positiva com a intenção de compra, essa relação sugere que os jogadores que apresentam comportamentos viciantes são mais propensos a investir financeiramente no jogo, pois a necessidade de continuar jogando e melhorar a experiência e obter vantagem competitiva ou simplesmente manter acesso a recursos e conteúdos divertidos leva esses jogadores a fazer compras por impulso (Goli & Vemuri, 2022; Han & Windsor, 2013; Lelonek-Kuleta et al., 2021), ou seja, de forma que suas emoções e desejos são mais fortes que a razão.

Consequentemente essa relação fortalece a associação entre comportamentos de dependência e a tendências gastar grandes quantias de dinheiro em jogos, assim podemos levantar algumas questões éticas relevantes à monetização dos jogos, pois uma vez que a exploração de comportamentos viciantes para aumentar as receitas das empresas pode prejudicar a qualidade de vida dos seus consumidores.

Esta relação evidencia a importância de compreender as características individuais dos jogadores ao desenvolver estratégias de lucro, portanto os jogos que conseguem detectar e compreender seus jogadores, podem explorar traços de personalidade como comportamentos viciantes e criarem experiências mais envolventes e pessoais que aumentam a propensão de intenção de compra desses jogadores.

A hipótese 9 “A realização no jogo está positivamente relacionada com a intenção de compra dentro do jogo” foi rejeitada, o que indica que quando estamos nos jogos *mobile* se sentir realizado, não tem relação estatisticamente significativa com a intenção de compra, ou seja, que mesmo que os jogadores estejam envolvidos com o jogo, não é suficiente para que ative sua intenção de compra, assim combinar a realização com outros aspectos pode ser uma alternativa para despertar o desejo de investir financeiramente no jogo.

Mesmo que ele sinta realizado no jogo com vitórias, conquistas individuais e coletivas, ele não tem interesse em monetizar suas ações no jogo, o que de certa forma faz sentido, se partimos do ponto de vista que se ele consegue suas conquistas no jogo, não há a necessidade de investimento

financeiro, pois ele com seu desempenho tem sucesso no jogo não havendo necessidade de investimento financeiro para conseguir novos objetivos dentro do jogo.

Na hipótese 10 “A relação entre os *affordances* de socialização e a intenção de compra dentro do *game* são moderados pelo narcisismo do usuário”, essa relação de interação entre narcisismo e socialização teve uma relação positiva significativa com a intenção de compra, mostrando que jogadores com traços narcisistas eram mais propensos a serem influenciados por traços sociais ao decidirem fazer compras no jogo.

Isto reforça a ideia de que *affordances* de socialização, combinados com tendências narcisistas, isto sugere que jogadores com traços narcisistas são mais sensíveis a traços sociais quando decidem fazer compras no jogo, o que nos leva a entender que para estes jogadores, o convívio nos jogos não é apenas uma forma de entretenimento, mas também uma oportunidade de se destacarem e serem reconhecidos, o que os motiva a investir financeiramente para melhorar ou manter o seu status (Bowen et al., 2022; Cisek et al., 2014, 2014; Obeidat et al., 2020).

Na hipótese 11, pode-se entender que quando o jogo oferece boas oportunidades de *affordances* de socialização, os jogadores se comprometem nas atividades do jogo, entretanto, o fato de estar inserido no contexto e se sentir realizado não gera transferência estatisticamente significativa que gere impacto na intenção de compra.

A hipótese 12 tem-se que a mediação é indicada pelos efeitos indiretos e sugere que uma parte do impacto do entretenimento na intenção de compra, transmitida através do vício em jogos, pois quando o jogo é divertido e envolvente, os usuários passam mais tempo nele e vivenciam mais da experiência de jogo, levando a uma sensação de prazer contínuo e a diversão proporcionados pelo entretenimento podem levar ao uso compulsivo e excessivo do jogo *mobile*.

Consequentemente, esses jogadores desenvolvem o vício em jogos, pode investir financeiramente para melhorar sua experiência e desempenho de jogo, como comprar itens ou prolongar o tempo de jogo (Balakrishnan & Griffiths, 2018; Hew et al., 2023). Assim, o vício em jogos atua como um mediador que explica parte do impacto do entretenimento na intenção de compra.

Essa relação entre entretenimento e intenção de compra é significativamente mediada pelo vício em jogos, indicando que usuários que acham o jogo atende suas necessidades de entretenimento são mais propensos a desenvolver um vício, aumentando sua predisposição a gastar dinheiro dentro do jogo, ou seja, o vício é um grande impulsor de compra, assim para

desenvolvedores de jogos, criar jogos que sejam viciantes aumentam a possibilidade de intenção de compra.

Na hipótese 13, o vício em jogos medeia a relação através de efeitos indiretos entre a realização na intenção de compra, pois quando os usuários sentem que estão alcançando seus objetivos e obtendo satisfação pessoal, eles têm o sentimento de realização, tal realização que pode conduzir aos jogadores a passarem mais tempo jogando, buscando manter ou aumentar essa sensação positiva, o que pode resultar em comportamento compulsivo e vício em jogos.

Como já citamos jogadores viciados são mais propensos a gastar dinheiro para melhorar ou prolongar sua experiência de jogo. Assim, o vício em jogos atua como um mediador que explica parte do impacto da realização na intenção de compra.

A relação entre realização e intenção de compra é significativamente mediada pelo vício em jogos, o que pode indicar que jogadores que se sentem realizados ao jogar são mais propensos a desenvolver um vício, o que aumenta sua predisposição a gastar dinheiro na plataforma.

11 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES

A pesquisa forneceu uma visão abrangente sobre os fatores que motivam os jogadores a realizar compras dentro do jogo, assim o modelo de negócios freemium, que oferece o jogo gratuitamente enquanto monetiza através de compras opcionais dentro do aplicativo, demonstrou ser uma estratégia poderosa no mercado de jogos *mobile*. Essa abordagem permite que os desenvolvedores atraiam uma ampla base de usuários e, ao mesmo tempo, ofereçam itens pagos que aprimoram a experiência de jogo, seja através de vantagens funcionais e/ou estéticas.

O objetivo principal da pesquisa foi identificar o que leva o consumidor de *games mobile* freemium a realizar compras dentro do jogo, com resultados indicaram que as decisões de compra dos consumidores estão intimamente relacionadas com uma combinação de fatores emocionais e funcionais.

Elementos como entretenimento, *affordance* de socialização, narcisismo e vício foram essenciais para que jogadores tenham a intenção de compra dentro do jogo, soma-se a esses fatores mecanismos para que os jogos de celular, possa equilibrar adequadamente todos esses elementos, o que pode não só aumentar a satisfação do jogador, mas também promover um comportamento de intenção de compra.

A pesquisa também destaca a importância da interação social e da construção de comunidade em jogos para celular, pois a capacidade de competir, colaborar e conectar-se com outras partes interessadas acrescenta outro nível de envolvimento que pode impactar positivamente as decisões intenção de compra. Todas as funcionalidade e formas de conectividade podem ampliar este efeito, tornando as experiências de jogo mais ricas e dinâmicas.

Entretanto o construto vício se apresentou como uma variável que, quando aliada a outras variáveis, potencializa a intenção de compra. Desta maneira, para empresas de desenvolvimento de jogos, quanto mais viciante for o jogo, maior a possibilidade do jogador querer comprar dentro do jogo. O que leva a um dilema que envolve o interesse econômico das empresas e a ética em relação aos jogadores.

Por um lado, mesmo em jogos *freemium*, as empresas desenvolvem jogos cada vez mais atrativos e lucrativos, aguardando a receita a partir de microtransações, sendo que a lucratividade vem pela massificação do jogo, que pode ter impactos negativos para os jogadores como problemas

de saúde mental e financeiros. São elementos que podem trazer diminuição na qualidade de vida e, por isso, tanto o mercado quanto a academia devem estar atentos.

Assim, o dilema ético fica entre promover a diversão e entretenimento enquanto, por outro lado, a exploração que os desenvolvedores de *games* podem se utilizar de técnicas psicológicas que possam promover comportamentos viciantes. É uma discussão que precisa ser considerada para que uma diversão como os *mobile games* se tornem um malefício para a sociedade que sobrepõe as suas intenções de entretenimento.

12 LIMITES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A presente pesquisa teve algumas limitações que devem ser ressaltadas em sua condução. A primeira é que a pesquisa não levou em consideração o tipo de jogo *mobile* que o respondente considerou para as respostas. Ainda que essa informação tenha sido capturada, ela foi usada para garantir apenas que o jogo em questão era um *freemium mobile game*. O segundo ponto de limitação da pesquisa consiste na amostra não probabilística, de forma que os respondentes podem não representar uma amostra fiel a um contexto maior como a realidade brasileira ou de alguma região específica do país.

Em relação às sugestões de estudos futuros, a partir dos achados desta pesquisa, outros estudos podem ser feitos buscando a construção de conhecimentos da área. A primeira sugestão é que esse estudo seja conduzido e replicado em outros contextos também, de forma a ser possível comparar os resultados aqui obtidos com aqueles de outras localidades. Espera-se que questões sociais ou culturais podem interferir nos resultados.

Espera-se ainda que os estudos possam ser feitos de forma não somente descritiva, mas também causal. Isto é, espera-se que novas pesquisas sejam realizadas em experimentos, por exemplo, apontando não somente a intenção, mas o real comportamento dos respondentes. Além disso, seria interessante manipular variáveis como os affordances de socialização ou ainda controlar o ambiente de jogos, fazendo com que todos os respondentes respondam o questionário mediante a experiência sob o mesmo *mobile game*.

Além disso, poderia ser interessante ainda contar com estudos exploratórios-descritivos sobre as comunidades de jogadores de jogos online a partir de netnografias (Ferreira & Chimenti, 2022) ou mesmo com observações participantes para se entender os mecanismos de comportamentos sociais de jogadores de jogos *mobile*. Isso poderia ser também enriquecedor como forma de mostrar as diferenças desses usuários, gerando novos conhecimentos sobre como eles se socializam, a relevância da compra dentro desses jogos e como os mecanismos que levam ao vício nessas games podem ocorrer de forma diferente em meio à socialização.

Em relação à tecnologia em *mobile games*, seria interessante que novas tecnologias imersivas como a realidade aumentada e a projeção holográfica pudessem ser consideradas para análises de socialização em jogos *mobile*. Isso ajudaria a entender o efeito da modalidade tecnológica nos

affordances de socialização e suas respectivas consequências (especialmente, na intenção de compra dentro do jogo).

13 DISCUSSÕES FINAIS

A revisão sistemática da literatura e a pesquisa empírica proporcionaram uma visão abrangente sobre o comportamento do consumidor no contexto dos *mobile games*, com destaque para o modelo de negócios freemium. Este modelo, revelou-se uma estratégia de monetização eficaz e amplamente utilizada., pois as compras dentro do jogo podem permitir que os jogadores possam aprimorar ou personalizar suas interações virtuais.

Portanto esses comportamentos identificados na revisão incluem a relação entre elementos do consumidor e as características dos jogadores à intenção de compras dentro do jogo, algumas formas de incentivos como benefícios ou recompensas demonstraram ser relevantes na construção da intenção de compra dos consumidores. Contudo, questões psicológicas, como o vício em jogos, emergiram como fatores críticos que podem influenciar negativamente a vida dos jogadores, trazendo transtornos como ansiedade e depressão. Sendo assim entendimento é crucial para desenvolver práticas saudáveis e sustentáveis no ambiente dos *mobile games*.

A pesquisa empírica destacou que as decisões de compra dos consumidores estão intimamente relacionadas a uma combinação de fatores emocionais e funcionais, apresentando elementos como entretenimento, affordances de socialização, narcisismo e vício foram essenciais para motivar a intenção de compra dentro do jogo.

Entretanto, o vício em jogos se apresentou como uma variável que, quando aliada a outros fatores, potencializa a intenção de compra, informação valiosa para as empresas de desenvolvimento de jogos, pois quanto mais viciante for o jogo, maior a possibilidade do jogador fazer um investimento financeiro, o que nos leva a um dilema ético significativo: o interesse econômico das empresas versus a ética em relação aos jogadores.

Por um lado, as empresas desenvolvem jogos cada vez mais atraentes e lucrativos, esperando receita através de microtransações. Contudo, essa lucratividade só acontece com a massificação do jogo, que pode ter impactos negativos para os jogadores, como problemas de saúde mental e financeiros, além de uma diminuição na qualidade de vida.

Assim, o dilema ético reside entre promover diversão e entretenimento e a exploração através de técnicas psicológicas que promovem comportamentos viciantes ou equilibrar os lucros e gerar bem-estar para os jogadores, isso não parece ser uma preocupação latente das empresas do setor.

A conclusão desta análise destaca a necessidade de uma reflexão mais profunda sobre as práticas de monetização nos *mobile games*, incentivando um equilíbrio entre a sustentabilidade econômica das empresas e a saúde mental e bem-estar dos jogadores.

Portanto, futuras pesquisas devem focar na investigação dos efeitos psicológicos dos jogos freemium, explorando modelos de negócios mais sustentáveis, e desenvolvendo práticas de jogo que promovam hábitos saudáveis. A responsabilidade social das empresas de jogos deve ser reforçada, com regulamentações e políticas de proteção ao consumidor que garantam uma experiência de jogo justa e segura. A integração de novas tecnologias, como AR(realidade aumentada) e VR(realidade virtual), e a utilização de jogos como ferramentas educativas e terapêuticas também são áreas promissoras para um desenvolvimento equilibrado e ético do mercado de jogos *mobile*.

14 AGENDA DE ESTUDOS FUTUROS

A área de *mobile games* está em expansão continua e constante, assim essencial pesquisar mais a fundo os efeitos psicológicos, como ansiedade e depressão, associados ao vício em jogos. Estudos longitudinais que acompanham os jogadores ao longo do tempo podem fornecer informações valiosas sobre as mudanças na sua saúde mental, permitindo o desenvolvimento de estratégias eficazes para amenizar esses efeitos.

Outra área de grande evidência é a exploração de modelos de negócios sustentáveis que possam gerar renda sem estimular comportamentos viciantes, pois uma análise comparativa de diferentes modelos de monetização em jogos para celular, levando em consideração a satisfação do usuário e a sustentabilidade financeira, poderia ajudar a identificar práticas que equilibrem o lado financeiro e o bem-estar do jogador.

Como uma possibilidade de pesquisa as oportunidades de socialização podem afetar a intenção de compra e o sentimento de realização dos jogadores, alguns experimentos controlados que manipulam diferentes tipos de enfrentamento social podem revelar seu impacto no comportamento de compra, levando ao desenvolvimento de oportunidades de socialização que aumentam a satisfação dos jogadores sem levar ao vício.

Contudo, o desenvolvimento de práticas saudáveis na utilização *mobile games* deveria ser uma prioridade, sendo que criar e testar intervenções que promovam hábitos de jogo saudáveis e responsáveis, tais como programas de sensibilização e ferramentas de jogo que incentivem intervalos regulares e limites de tempo de jogo, podrão ajudar a reduzir o vício do jogo e a melhorar a saúde mental dos jogadores, mantendo o seu empenho e satisfação.

A união de áreas do conhecimento poderão consolidar o conhecimento atual sobre o comportamento do consumidor em *mobile games* e fornecerão uma base sólida para o desenvolvimento de práticas de jogo mais saudáveis e sustentáveis.

15 REFERÊNCIAS

- Akin, M. S. (2023). Turkish gen Z players' in-game purchase intention: Does gender difference matter? *Young Consumers*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2022-1655>
- Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40(4), 440–450. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2005.03.002>
- Astrachan, C. B., Patel, V. K., & Wanzenried, G. (2014). A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family firm research. *Journal of family business strategy*, 5(1), 116–128.
- Bai, Y., Elhai, J. D., Montag, C., & Yang, H. (2023). Biased processing of game-related information in problematic mobile gaming users. *Journal of Behavioral Addictions*, 12(2), 480–489. Scopus. <https://doi.org/10.1556/2006.2023.00031>
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238–246. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2019). Perceived Addictiveness of Smartphone Games: A Content Analysis of Game Reviews by Players. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 922–934. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9897-5>
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57–74. <https://doi.org/10.1108/10662241211199960>
- Bickart, B. A. (1993). *Carryover and Backfire Effects in Marketing Research—Barbara A. Bickart, 1993*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379303000105>

- Bowen, K. T., Musarra, G., & Ou, Y.-C. (2022). How and when Narcissism and faith in humanity drive sustainable consumption. *Psychology and Marketing*, 39(9), 1706–1724. Scopus. <https://doi.org/10.1002/mar.21694>
- Bulduklu, Y. (2019). Mobile games on the basis of uses and gratifications approach: A comparison of the mobile game habits of university and high school students. *Convergence*, 25(5–6), 901–917. Scopus. <https://doi.org/10.1177/1354856517748159>
- Cai, X., Cebollada, J., & Cortinas, M. (2022). From traditional gaming to mobile gaming: Video game players' switching behaviour. *Entertainment Computing*, 40, 100445.
- Chamarro, A., Oberst, U., Cladellas, R., & Fuster, H. (2020). Effect of the frustration of psychological needs on addictive behaviors in mobile videogamers—The mediating role of use expectancies and time spent gaming. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 1–16. Scopus. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176429>
- Cheah, I., Shimul, A. S., & Phau, I. (2022). Motivations of playing digital games: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(5), 937–950. <https://doi.org/10.1002/mar.21631>
- Chen, C., & Leung, L. (2016). Are you addicted to Candy Crush Saga? An exploratory study linking psychological factors to mobile social game addiction. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1155–1166. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.11.005>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Chang, L. M. K., & Shi, S. (2021). Driving loyalty intentions of mobile games: A motivation theory perspective. *Quality and Quantity*. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01120-y>
- Chou, S.-Y., Jang, W., Ma, S. C., Chang, C.-H., & Byon, K. K. (2023). Is mobile gaming a new pillar of esports? Exploring players' in-game purchases in PC and mobile platforms by

- using flow and clutch. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(2), 311–332. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2022-0134>
- Cisek, S. Z., Sedikides, C., Hart, C. M., Godwin, H. J., Benson, V., & Liversedge, S. P. (2014). Narcissism and consumer behavior: A review and preliminary findings. *Frontiers in Psychology*, 5(MAR). Scopus. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00232>
- Civelek, I., Liu, Y., & Marston, S. R. (2018). Design of Free-to-Play Mobile Games for the Competitive Marketplace. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(2), 258–288. Scopus. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1441755>
- Consalvo, M., Busch, T., & Jong, C. (2019). Playing a Better Me: How Players Rehearse Their Ethos via Moral Choices. *Games and Culture*, 14(3), 216–235. <https://doi.org/10.1177/1555412016677449>
- Dul, J. (2016). Identifying single necessary conditions with NCA and fsQCA. *Journal of Business Research*, 69(4), 1516–1523. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.134>
- Dul, J. (2022). Problematic applications of Necessary Condition Analysis (NCA) in tourism and hospitality research. *Tourism Management*, 93, 104616. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104616>
- Duncan, G. T., Elliot, M., & Salazar-González, J.-J. (2011). Why Statistical Confidentiality? Em G. T. Duncan, M. Elliot, & J.-J. Salazar-González (Orgs.), *Statistical Confidentiality: Principles and Practice* (p. 1–26). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7802-8_1
- Gan, Y., Zhang, T., Zhang, J., Wu, X., & Shao, M. (2022). Impact of Mobile Game Addiction Tendency on Chinese University Students: A Hierarchical Linear Modeling Study. *Frontiers in Psychology*, 13. Scopus. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.937446>

- Goli, M., & Vemuri, V. V. (2021). Users' in-game purchase intention: The effects of flow experience and satisfaction. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(4), 1–19. Scopus. <https://doi.org/10.4018/JECO.2021100101>
- Goli, M., & Vemuri, V. V. (2022). Users' in-game purchase intention: The effects of flow experience and satisfaction. In *Res. Anthol. On Game Des., Dev., Usage, and Soc. Impact* (p. 1516–1537). IGI Global; Scopus. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7589-8.ch074>
- Gong, A.-D., & Huang, Y.-T. (2023). Finding love in online games: Social interaction, parasocial phenomenon, and in-game purchase intention of female game players. *Computers in Human Behavior*, 143. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107681>
- Gonzalez, E. S., Leidner, D. E., & Koch, H. (2015). The Influence of Social Media on Organizational Socialization. *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1899–1908. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2015.228>
- Gu, X., Kannan, P. K., & Ma, L. (2018). Selling the Premium in Freemium. *Journal of Marketing*, 82(6), 10–27. <https://doi.org/10.1177/0022242918807170>
- Ha, I., Yoon, Y., & Choi, M. (2007). Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment. *Information & Management*, 44(3), 276–286. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.01.001>
- Haberlin, K. A., & Atkin, D. J. (2022). Mobile gaming and Internet addiction: When is playing no longer just fun and games?. *Computers in Human Behavior*, 126, 106989.
- Hafeez, M., Idrees, M. D., & Kim, J.-Y. (2017). Development of a Diagnostic Algorithm to Identify Psycho-Physiological Game Addiction Attributes Using Statistical Parameters. *IEEE Access*, 5, 22443–22452. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2017.2753287>

- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., & Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68, 538–546. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.045>
- Han, B., & Windsor, J. (2013). An investigation of the smartphone user's in-game purchase intention. *International Journal of Mobile Communications*, 11(6), 617–635. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2013.057818>
- Hauff, S., Guerci, M., Dul, J., & van Rhee, H. (2021). Exploring necessary conditions in HRM research: Fundamental issues and methodological implications. *Human Resource Management Journal*, 31(1), 18–36. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12231>
- Hew, J.-J., Lee, V.-H., T'ng, S.-T., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., & Dwivedi, Y. K. (2023). Are Online Mobile Gamers Really Happy? On the Suppressor Role of Online Game Addiction. *Information Systems Frontiers*. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10377-7>
- Holm, A. B., & Günzel-Jensen, F. (2017). Succeeding with freemium: Strategies for implementation. *Journal of Business Strategy*, 38(2), 16–24. <https://doi.org/10.1108/JBS-09-2016-0096>
- Huang, T., Bao, Z., & Li, Y. (2017). Why do players purchase in mobile social network games? An examination of customer engagement and of uses and gratifications theory. *Program*, 51(3), 259–277. Scopus. <https://doi.org/10.1108/PROG-12-2016-0078>
- Huberty, J., Green, J., Glissmann, C., Larkey, L., Puzia, M., & Lee, C. (2019). Efficacy of the Mindfulness Meditation Mobile App “Calm” to Reduce Stress Among College Students: Randomized Controlled Trial. *JMIR mHealth and uHealth*, 7(6), e14273. <https://doi.org/10.2196/14273>

- Jabbari, N., & Eslami, Z. R. (2019). Second language learning in the context of massively multiplayer online games: A scoping review. *ReCALL*, 31(1), 92–113. Scopus. <https://doi.org/10.1017/S0958344018000058>
- Jang, S., Chung, J., & Rao, V. R. (2021). The importance of functional and emotional content in online consumer reviews for product sales: Evidence from the mobile gaming market. *Journal of Business Research*, 130, 583–593. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.027>
- Jiang, G., Peng, L., & Liu, R. (2015). Mobile Game Adoption in China: The Role of TAM and Perceived Entertainment, Cost, Similarity and Brand Trust. *International Journal of Hybrid Information Technology*, 8(4), 213–232. <https://doi.org/10.14257/ijhit.2015.8.4.24>
- Kaur, J., Lavuri, R., Parida, R., & Singh, S. V. (2023). Exploring the Impact of Gamification Elements in Brand Apps on the Purchase Intention of Consumers. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 31(1), 1–30. <https://doi.org/10.4018/JGIM.317216>
- Kim, Y.-B., & Lee, S.-H. (2017). Mobile gamer's epistemic curiosity affecting continuous play intention. Focused on players' switching costs and epistemic curiosity. *Computers in Human Behavior*, 77, 32–46. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.023>
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). The dark side of internet: Preliminary evidence for the associations of dark personality traits with specific online activities and problematic internet use. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(4), 993–1003. Scopus. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.109>
- Koh, H. E., Oh, J., & Mackert, M. (2017). Predictors of Playing Augmented Reality Mobile Games While Walking Based on the Theory of Planned Behavior: Web-Based Survey. *JMIR mHealth and uHealth*, 5(12), e8470. <https://doi.org/10.2196/mhealth.8470>

- Kukulska-Hulme, A., & Viberg, O. (2018). Mobile collaborative language learning: State of the art. *British Journal of Educational Technology*, 49(2), 207–218. Scopus. <https://doi.org/10.1111/bjet.12580>
- Kuss, D. J., Kanjo, E., Crook-Rumsey, M., Kibowski, F., Wang, G. Y., & Sumich, A. (2018). Problematic Mobile Phone Use and Addiction Across Generations: The Roles of Psychopathological Symptoms and Smartphone Use. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 3(3), 141–149. <https://doi.org/10.1007/s41347-017-0041-3>
- Laghari, A. A., Laghari, K.-R., Memon, K. A., Soomro, M. B., Laghari, R. A., & Kumar, V. (2020). Quality of experience (QoE) assessment of games on workstations and mobile. *Entertainment Computing*, 34, 100362. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2020.100362>
- Larche, C. J., & Dixon, M. J. (2020). The relationship between the skill-challenge balance, game expertise, flow and the urge to keep playing complex mobile games. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(3), 606–616. Scopus. <https://doi.org/10.1556/2006.2020.00070>
- Lee, C., & Kim, O. (2017). Predictors of online game addiction among Korean adolescents. *Addiction Research and Theory*, 25(1), 58–66. Scopus. <https://doi.org/10.1080/16066359.2016.1198474>
- Lee, H.-M., Zhang, P., & Mehta, M. R. (2022). Effect of Competitors' eWOM in the Mobile Game Market. *Journal of Computer Information Systems*, 62(1), 196–204. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1768176>
- Lehtonen, M. J., Harviainen, J. T., & Kultima, A. (2023). How monetization mechanisms in mobile games influence consumers' identity extensions. *Service Business*, 17(1), 113–136. <https://doi.org/10.1007/s11628-022-00518-4>

- Lehtonen, M. J., Vesa, M., & Harviainen, J. T. (2022). Games-as-a-Disservice: Emergent value co-destruction in platform business models. *Journal of Business Research*, 141, 564–574. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.055>
- Lelonek-Kuleta, B., Bartczuk, R. P., & Wiechetek, M. (2021). Pay for play – Behavioural patterns of pay-to-win gaming. *Computers in Human Behavior*, 115, 106592. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106592>
- Lemmens, J. S., & Weergang, I. A. M. (2023). Caught them all: Gaming disorder, motivations for playing and spending among core Pokémon Go players. *Entertainment Computing*, 45. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100548>
- Lestari, W., Ranti, S., Nozwar, N. A., & Sundjaja, A. M. (2022). The Determinant Factors of In-app Purchase Intention of International Genshin Impact Player Mediated by Perceived Value and Game Loyalty. *Proc. - Int. Conf. Informatics, Multimed., Cyber Inf. Syst., ICIMCIS*, 496–503. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ICIMCIS56303.2022.10017738>
- Li, B. (2022). The Adoption Factors of Mobile Games in the Wireless Environment. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, 1–9. <https://doi.org/10.1155/2022/7108029>
- Li, Z., Nan, G., & Li, M. (2020). Advertising or Freemium: The Impacts of Social Effects and Service Quality on Competing Platforms. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 67(1), 220–233. Scopus. <https://doi.org/10.1109/TEM.2018.2871420>
- Liang, C., Song, Y., & Wang, B. (2022). The Influence of Social Function of Mobile Game Augmented Reality and Virtual Reality Environment on Mobile Phone Users' Addiction. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022. Scopus. <https://doi.org/10.1155/2022/2903124>

- Liang, T.-P., & Yeh, Y.-H. (2011). Effect of use contexts on the continuous use of mobile services: The case of mobile games. *Personal and Ubiquitous Computing*, 15(2), 187–196. <https://doi.org/10.1007/s00779-010-0300-1>
- Liebherr, M., Schubert, P., Antons, S., Montag, C., & Brand, M. (2020). Smartphones and attention, curse or blessing? - A review on the effects of smartphone usage on attention, inhibition, and working memory. *Computers in Human Behavior Reports*, 1, 100005. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100005>
- Limanto, J., Samuel, H., & Adiwijaya, M. (2018). Factors affecting the purchase intention of virtual goods in mobile game clash royale. *International Journal of Biological Sciences*, 1(1), 45–56. Scopus. <https://doi.org/10.9744/IJBS.1.1.45-56>
- Liu, C., Choi, N. H., & Li, B. (2018). To buy for whom? The effects of money's pride and surprise tag on spending behaviors. *European Journal of Marketing*, 52(5–6), 910–924. Scopus. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2016-0163>
- Mäntymäki, M., Hyrynsalmi, S., & Koskenvoima, A. (2020). How Do Small and Medium-Sized Game Companies Use Analytics? An Attention-Based View of Game Analytics. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1163–1178. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09913-1>
- Mordor Intelligence (2024). *Mobile gaming market size (2024-2029)*. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/mobile-games-market/market-size>
Acesso em: 1 Jun. 2024.
- Mota, J. da S. (2019). *UTILIZAÇÃO DO GOOGLE FORMS NA PESQUISA ACADÊMICA / Humanidades & Inovação*. Revista Humanidades e Inovação v.6, n.12 - 2019. <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/1106>

- Newzoo. (2023). *2023 Newzoo Free Global Market Report*. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>
- Obeidat, Z. M., AlGharabat, R. S., Alalwan, A. A., Xiao, S. H., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2020). Narcissism, interactivity, community, and online revenge behavior: The moderating role of social presence among Jordanian consumers. *Computers in Human Behavior, 104*. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106170>
- Pangaribuan, C. H., Setiawan, J., Hidayat, D., Putra, O. P. B., Ardiansyah, M., & Putra, C. A. M. (2021). Mobile Game Stickiness, Perceived Playfulness, and Interests of Digital Goods Purchase: An Empirical Study on Mobile Gamers in Indonesia. *Int. Conf. Cybern. Intell. Syst., ICORIS*. 3rd International Conference on Cybernetics and Intelligent Systems, ICORIS 2021. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ICORIS52787.2021.9649560>
- Pappas, I. O., Mikalef, P., Giannakos, M. N., & Kourouthanassis, P. E. (2019). Explaining user experience in mobile gaming applications: An fsQCA approach. *Internet Research, 29*(2), 293–314. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0479>
- Pedersen, K. B., Jesper Strandgaard, & Bødker, K. (2020). Workplace Cultures: Looking at Artifacts, Symbols and Practices. Em *Workplace cultures: Looking at artifacts, symbols and practices. In Design at work*. CRC Press.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control It. *Annual Review of Psychology, 63*(1), 539–569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Rajala, R., Rossi, Tuunainen, V. K., & Vihinen, J. (2007). Revenue Logics of Mobile Entertainment Software – Observations from Companies Producing Mobile Games. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 2*(2), Artigo 2. <https://doi.org/10.3390/jtaer2020012>

- Rama, P. S., Black, R. W., Van Es, E., & Warschauer, M. (2012). Affordances for second language learning in World of Warcraft. *ReCALL*, 24(3), 322–338. Scopus. <https://doi.org/10.1017/S0958344012000171>
- Rasool, G., Hussain, Y., Umer, T., Rasheed, J., Yeo, S. F., & Sahin, F. (2023). Design Patterns for Mobile Games Based on Structural Similarity. *Applied Sciences (Switzerland)*, 13(2). Scopus. <https://doi.org/10.3390/app13021198>
- Ravoniarison, A., & Benito, C. (2019). Mobile games: Players' experiences with in-app purchases. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 62–78. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0060>
- Richter, N. F., Schubring, S., Hauff, S., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). When predictors of outcomes are necessary: Guidelines for the combined use of PLS-SEM and NCA. *Industrial Management & Data Systems*, 120(12), 2243–2267. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2019-0638>
- Rietveld, J. (2018). Creating and capturing value from freemium business models: A demand-side perspective. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(2), 171–193. Scopus. <https://doi.org/10.1002/sej.1279>
- Rietveld, J., & Ploog, J. N. (2022). On top of the game? The double-edged sword of incorporating social features into freemium products. *Strategic Management Journal*, 43, 1182–1207. <https://doi.org/10.1002/smj.3362>
- Ringle, C. M., Silva, D. da, & Bido, D. de S. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), Artigo 2. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Rodrigues, L., Toda, A. M., Palomino, P. T., Oliveira, W., & Isotani, S. (2021). Personalized gamification: A literature review of outcomes, experiments, and approaches. *Eighth*

- International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*, 699–706. <https://doi.org/10.1145/3434780.3436665>
- Rossi, G. B., Carneiro da Cunha, J., & Urdan, A. T. (2022). Procedimentos metodológicos para a seleção de material para a Revisão Estruturada da Literatura. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(5), 1480-1526. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i5.23454>
- Santi, P. V. de, Carneiro-da-Cunha, J., & Guerreiro, R. C. (2023). Effects of e-marketplaces brand trust on repurchasing intention and WOM: Are they reinforced by consumers' online shopping experience? *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 19(1–2), 100–121. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.132718>
- Sciglimpaglia, D., & Raafat, F. (2022). Freemium marketing: Use of demand-side research in market segmentation strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 30(7), 667–690. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1824013>
- Shahjehan, A., & Qureshi, J. A. (2019). Personality and impulsive buying behaviors. A necessary condition analysis. *Economic Research - Ekonomski Istraživanja*, 32(1), 1060–1072. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1585268>
- Shahrokni, S. A. (2021). Evidence for second language socialization in multiplayer online game play. *TESL-EJ*, 24(4). Scopus. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85103255159&partnerID=40&md5=4ee28c4c24d1b2ae5bb05d66bc733d72>
- Shahrokni, S. A., Salsbury, T., Bettis, P., Newcomer, S., & McMahon, D. (2020). Second language socialization in stronghold kingdoms: A narrative inquiry. *CALL-EJ*, 21(1), 42–63. Scopus.
- Suleman, D., Zuniarti, I., & Sabil. (2019). Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness,

- and Trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133–146.
<https://doi.org/10.25019/MDKE/7.2.01>
- Sutcliffe, A., & Alrayes, A. (2012). Investigating user experience in Second Life for collaborative learning. *International Journal of Human Computer Studies*, 70(7), 508–525. Scopus.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2012.01.005>
- Sydorenko, T., Hellermann, J., Thorne, S. L., & Howe, V. (2019). Mobile Augmented Reality and Language-Related Episodes. *TESOL Quarterly*, 53(3), 712–740.
<https://doi.org/10.1002/tesq.507>
- Tang, Z., & He, B. (2021). *The influence of information configuration*.
- van Angeren, J., Vroom, G., McCann, B. T., Podoynitsyna, K., & Langerak, F. (2022). Optimal distinctiveness across revenue models: Performance effects of differentiation of paid and free products in a mobile app market. *Strategic Management Journal*. Scopus.
<https://doi.org/10.1002/smj.3394>
- Velov, B., Gojković, V., & Dlurić, V. (2014). Materialism, narcissism and the attitude towards conspicuous consumption. *Psihologija*, 47(1), 113–129. Scopus.
<https://doi.org/10.2298/PSI1401113V>
- Wei, R. (2008). Motivations for using the mobile phone for mass communications and entertainment. *Telematics and Informatics*, 25(1), 36–46.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2006.03.001>
- Wong, C. C., & Hiew, P. L. (2005). Mobile entertainment: Review and redefine. *International Conference on Mobile Business (ICMB '05)*, 187–192.
<https://doi.org/10.1109/ICMB.2005.64>
- Wong, K. K.-K. (2019). *Mastering Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem) with Smartpls in 38 Hours*. iUniverse.

- Yamaguchi, S. (2023). The relationship between playing video games on mobile devices and well-being in a sample of Japanese adolescents and adults. *SAGE Open Medicine*, 11, 205031212211478. <https://doi.org/10.1177/20503121221147842>
- Yang, Q., & Gong, X. (2021). The engagement–addiction dilemma: An empirical evaluation of mobile user interface and mobile game affordance. *Internet Research*, 31(5), 1745–1768. Scopus. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0622>
- Yang, Z., Pan, Z., Wang, Y., Cai, D., Shi, S., Huang, S.-L., Bi, W., & Liu, X. (2022). Interpretable Real-Time Win Prediction for Honor of Kings—A Popular Mobile MOBA Esport. *IEEE Transactions on Games*, 14(4), 589–597. <https://doi.org/10.1109/TG.2022.3149044>
- Zennyo, Y. (2020). Freemium competition among ad-sponsored platforms. *Information Economics and Policy*, 50. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2019.100848>
- Zhao, Y. C., Wu, D., Song, S., & Yao, X. (2022). Exploring Players' in-Game Purchase Intention in Freemium Open-World Games: The Role of Cognitive Absorption and Motivational Affordances. *International Journal of Human-Computer Interaction*. Scopus. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2121885>

16 ANEXOS

ESCALAS DE PESQUISA APLICADAS

Intenção de Compra dentro do Jogo (Balakrishnan & Griffiths, 2018)

Original

Purchase intention

I intend to continue purchasing online mobile game in-game apps.

I strongly recommend others to purchase online mobile game in-game apps.

I find purchasing online mobile game in-game apps to be worthwhile.

I am likely to frequently purchase online mobile game in-game apps in the future.

I plan to spend more on purchasing online mobile game in-game apps.

Traduzido

Pretendo comprar benefícios e facilidades dentro do jogo de celular

Eu recomendo fortemente que outros comprem benefícios e facilidades dentro do jogo de celular

Acredito que comprar benefícios e facilidades dentro do jogo vale a pena

É provável que eu compre frequentemente benefícios e facilidades dentro do jogo de celular no futuro

Planejo gastar mais na compra de benefícios e facilidades dentro do jogo de celular

Affordances de Socialização(Q. Yang & Gong, 2021)

Original

Socialization affordance (SA)

Arena of Valor offers the possibility to chat and form relationships with other players

Arena of Valor offers the possibility to play as a part of a team/guild

Arena of Valor offers the possibility to group with other players

Traduzido

Jogos de celular me oferecem a possibilidade de conversar e formar relacionamentos com outros jogadores

Jogos de celular me oferecem a possibilidade de jogar como parte de uma equipe ou uma comunidade

Jogos de celular me oferecem a possibilidade de interagir com outros jogadores

Narcisismo(Ames et al., 2006)

NPI-16 Key: Responses consistent with narcissism are shown in bold.

I really like to be the center of attention

I think I am a special person

Everybody likes to hear my stories

I insist upon getting the respect that is due me

I like having authority over people

I am going to be a great person

I can make anybody believe anything I want them to

I expect a great deal from other people

I like to be the center of attention

I am an extraordinary person

I always know what I am doing

I find it easy to manipulate people

People always seem to recognize my authority

I know that I am good because everybody keeps telling me so

I am apt to show off if I get the chance

I am more capable than other people

Traduzido

Gosto muito de ser o centro das atenções

Eu me sinto muito especial

Todos gostam de ouvir minhas histórias

Faço questão de obter o respeito que me é devido

Gosto de ter autoridade sobre as pessoas

Me sinto uma pessoa ótima

Posso fazer qualquer pessoa acreditar em qualquer coisa que eu queira

Espero muito das outras pessoas

Me sinto bem sendo o centro das atenções

Me sinto uma pessoa extraordinária

Eu sempre sei o que estou fazendo

Acho fácil manipular as pessoas

As pessoas sempre parecem reconhecer minha autoridade

Eu sei que sou bom, porque todos me dizem isso

Se tiver a oportunidade, vou me mostrar para as demais pessoas

Me sinto mais capaz que as outras pessoas

Entretenimento (Chen & Leung, 2016)

Original

To enjoy the design of each level

To enjoy the game's interface

To enjoy the seemingly endless game

Traduzido

Jogos de celular me fazem aproveitar do design de cada nível do jogo

Jogos de celular proporcionam que eu possa jogar em qualquer lugar

Jogos de celular proporcionam que eu possa jogar a qualquer momento

Realização (Chen & Leung, 2016)

Original

To enjoy the feeling of winning

To compete with friends

To challenge (or train) my gaming skills

Traduzido

Jogos de celular me proporcionam a sensação de ganhar

Jogos de celular me concedem a possibilidade de competir com meus amigos

Jogos de celular desafiam minhas habilidades no jogo

Vícios no jogo Mobile (C. Lee & Kim, 2017)

Original

I spend a lot of time gaming in order to obtain the satisfaction I want.

I become anxious or nervous when I stop gaming or reduce my gaming time.

I spend much more time gaming than I mean to.

I tried to stop gaming but failed.

I spend most of my time thinking about games.

My grades fell because of games

I continue gaming although it is damaging my health (e.g., shoulder pain, weakness of vision).

Traduzido

Passo muito tempo jogando para obter a satisfação que quero

Fico ansioso ou nervoso quando paro de jogar ou reduzo meu tempo de jogo

Passo mais tempo jogando do que pretendo

Já tentei parar de jogar esse jogo, mas não consegui

Passo a maior parte do tempo pensando em jogos de celular

Minha atividades diárias caíram por causa dos jogos de celular

Continuo jogando mesmo que esteja prejudicando minha saúde (por exemplo, dor no ombro, fraqueza na visão).

ANEXO 2 – CONVITE E TERMO DE CONSENTIMENTO

Prezado(a) Participante, você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa científica sobre o comportamento do consumidor em mobile games, que são jogos eletrônicos projetados especificamente para serem jogados em smartphones, tablets ou outros dispositivos portáteis. Antes de prosseguir com sua participação leia atentamente as informações fornecidas abaixo. Procedimentos: Você irá a preencher um questionário online que abordará questões relacionadas ao seu uso e comportamento em relação aos jogos para dispositivos móveis. O preenchimento do questionário levará aproximadamente 10 minutos do seu tempo. Confidencialidade e Anonimato: Todas as informações fornecidas serão tratadas de forma confidencial. Os dados coletados serão

analisados de forma agregada e não serão identificados individualmente. Seu anonimato será preservado em todas as etapas do estudo. Participação Voluntária: Sua participação neste estudo é completamente voluntária. Você tem o direito de recusar-se a participar ou de retirar seu consentimento a qualquer momento, sem penalidades ou consequências negativas. Contato: Se você tiver alguma dúvida ou preocupação sobre o estudo, ou se desejar mais informações, sinta-se à vontade para entrar em contato com o pesquisador responsável, Robson Coelho Guerreiro, pelo e-mail robson.guerreiro@uni9.edu.com ou com o professor Dr. Júlio Carneiro da Cunha orientador da pesquisa através do e-mail juliocunha@uni9.pro.br.