BJMKT BRAZILIAN JOURNAL OF MARKETING

OPEN ACCESS

e-ISSN: 2177-5184

https://doi.org/10.5585/2025.23909

Check for updates

Efeitos do co-branding e da motivação hedônica no apego a personagens de MOBA

Effects of Co-branding and Hedonic Motivation on Attachment to MOBA Characters

Victor Matheus Batista Nascimento Sedovim[a] Jose Carlos Korelo[b]

Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, Paraná, Brasil

Editor Chefe: André Torres Urdan
Editor Científico: Leonardo Vils
Processo de Avaliação: Double Blind Review

Recebido: 24 jan. 2023
Aceito: 28 out. 2024

Notas dos autores
Conflito de interesses: Os autores não declararam quaisquer conflitos de interesses potenciais
Autor correspondente: Victor Matheus Batista Nascimento Sedovim - victor.sedovim@ufpr.br

Cite as – American Psychological Association (APA)

Sedovim, V. M. B. N., & Korelo, J. C. (2025, abr./jun.). Effects of Co-branding and hedonic motivation on attachment to MOBA Characters. *Brazilian Journal of Marketing*, São Paulo, *24*(2), p. 1-35, e23909. https://doi.org/10.5585/2025.23909

Resumo

Objetivo do estudo: Verificar os efeitos da utilização do co-branding no apego de indivíduos a jogos *MOBA* (Massive Online Battle Arena) para dispositivos móveis – *mobile games*, e analisar o papel mediador da motivação hedônica.
Metodologia/abordagem: Utilizou-se pesquisa quantitativa para abordar a problemática apresentada através da técnica de levantamento, com aplicação de questionário on-line para testar as hipóteses. Para analisar os dados utilizou-se o software SmartPLS 4 para realizar a modelagem de equação estrutural por mínimos quadrados parciais.
Principais resultados: Os resultados obtidos apresentam uma mediação parcial complementar da motivação hedônica na relação entre co-branding e apego de indivíduos a jogos MOBA para mobile games.
Contribuições teóricas/metodológicas: A pesquisa contribui para a literatura, ao analisar num cenário tão competitivo e tão atual (pós-pandemia), que a prática do co-branding é benéfica para marcas e gera impactos positivos no apego dos indivíduos. Além disso, a pesquisa mostrou que um dos mecanismos explicativos para o aumento do apego é a motivação hedônica, uma vez que ela mediou a relação entre a prática de co-branding e o apego. Outra contribuição foi pontuar que realizar uma campanha de co-branding com uma marca desconhecida não apresentou boa avaliação pelos participantes desta pesquisa.
Relevância/originalidade: Destaca-se o empirismo do presente estudo, ressaltando constructos como motivação hedônica, apego e co-branding e sua relevância no cenário mercadológico da indústria de jogos para dispositivos móveis.

Palavras-chave: co-branding, apego, motivação hedônica, MOBA, mobile games

[a] Estudante de Doutorado em Administração (bolsista CAPES) pela UFPR - Universidade Federal do Paraná, linha de pesquisa em Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor (2023-2027), Mestre em Administração (Bolsista CNPq) pela UFPR (2023) e Bacharel em Administração pela faculdade UNINASSAU - Belém. Interesses de Pesquisa: Comportamento do Consumidor, Emoções nas Decisões do Consumidor e Relacionamento Consumidor-marca. victor.sedovim@ufpr.br - http://lattes.cnpq.br/7685830935232580

[b] Doutor em Administração (bolsista CAPES) pela UFPR - Universidade Federal do Paraná, linha de pesquisa em Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor (2013), Doutorado Sanduíche (bolsista CAPES) pela UBC - Universidade da Colúmbia Britânica - Canadá, Departamento de Marketing, Mestre em Administração pela UFPR (2009) e Bacharel em Engenharia de Computação pela PUC-PR - Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2002). Professor Associado do Departamento de Administração Geral e Aplicada da UFPR. Foi Coordenador do MBA em Marketing de 2016 a 2019. Coordenador do MBA em Gestão Estratégica de Cooperativas 2022. Foi Pesquisador do Observatório SENAI/SESI/IEL da FIEP - Federação das Indústrias do Estado do Paraná e foi Sócio fundador da Sprae Engenharia de Computação, Empresa de Consultoria em Tecnologia da Informação e Proprietário da Franquia Viasoft Curitiba (1996-1999). Interesses de Pesquisa: Comportamento do Consumidor, Emoções e Influência Social na Decisões do Consumidor, Relacionamento Consumidor-marca e Digital Marketing. korelo@ufpr.br - http://lattes.cnpq.br/7315134366243882

CC BY NC SA

Abstract

Effects of Co-branding and hedonic motivation on attachment to MOBA Characters

Objective of the study: To verify the effects of using co-branding on individuals' attachment to MOBA (Massive Online Battle Arena) mobile games and to analyze the mediating role of hedonic motivation.
Methodology/approach: A quantitative research approach was used to address the issue through a survey technique, with the application of an online questionnaire to test the hypotheses. Data analysis was performed using SmartPLS 4 software to conduct partial least squares structural equation modeling.
Main results: The results indicate a complementary partial mediation of hedonic motivation in the relationship between co-branding and individuals' attachment to MOBA mobile games.
Theoretical/methodological contributions: The research contributes to the literature by analyzing in a highly competitive and current scenario (post-pandemic) that the practice of co-branding is beneficial for brands and generates positive impacts on individuals' attachment. Additionally, the research showed that one of the explanatory mechanisms for increased attachment is hedonic motivation, as it mediated the relationship between co-branding practice and attachment. Another contribution was highlighting that a co-branding campaign with an unknown brand did not receive a good evaluation from the participants in this study.
Relevance/originality: The empirical nature of this study stands out, highlighting constructs such as hedonic motivation, attachment, and co-branding and their relevance in the market scenario of the mobile gaming industry.

Keywords: co-branding, attachment, hedonic motivation, MOBA, mobile games

Introdução

O mercado de *mobile games* se mostra um cenário com numerosas e promissoras oportunidades de investimento. Em 2024, estima-se que o mercado de jogos para dispositivos móveis gere uma receita de US$98,74 bilhões globalmente, e além disso, o número de usuários nesse segmento deverá alcançar 1,9 bilhão até 2027, com estimativas de taxa de crescimento anual composta (2024-2027) de 6,39%, resultando em um volume de mercado projetado de US$118,90 bilhões até 2027 (Statista, 2024).

Os *Mobile Games* apresentam diversos estilos de jogabilidade, como jogos de ação, de aventura, de simulação entre outros, e dentre eles o modelo de arena de batalha online multijogador, popularmente chamado de MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), é considerado um dos estilos de mobile games *freemium* mais atrativos. Os fatores que contribuem para a atratividade e envolvimento dos jogadores com plataformas MOBA envolvem gráficos, interação social, sistema de heróis, efeitos sonoros, jogabilidade (Hamari & Lehdonvirta, 2010; Guo & Barnes, 2007; Qi et al, 2016), além de fatores emocionais e hedônicos como divertimento, prazer e excitação (Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003).

Táticas de marketing como o co-branding vem se tornando cada vez mais comum no universo MOBA com o objetivo de aumentar os aspectos hedônicos e a atratividade dos jogos para o público de games. A prática do co-branding compreende o acordo entre duas ou mais empresas distintas, combinando suas marcas, seus produtos ou outras propriedades ativas para criar uma marca separada ou um novo produto (Abratt & Motlana, 2002; Washburn, Till & Priluck, 2004). Apesar do aumento do uso do co-branding por empresas, pesquisas passadas envolvendo esta prática em jogos para dispositivos móveis apresentaram pouca ou quase nenhuma evidência de efetividade.

Por exemplo, Li (2018) mostrou que o uso de co-branding utilizando figuras de fantasia não possuía efeitos principais na atitude com relação aos anúncios e na intenção de compra, entretanto, quando havia congruência entre a marca e as figuras de fantasia, o efeito na atitude em relação aos anúncios passava a ser significativo. Em outro estudo, Shen (2021) analisou a utilização do co-branding envolvendo marketing de produto, entretenimento, cooperação transfronteira e criação de propriedade intelectual. Resultados mostraram que o co-branding tem apresentado uma contribuição positiva para a popularidade de jogos MOBA em plataformas de Mobile Games.

Com o intuito de explorar com mais profundidade o fenômeno do co-branding, esta pesquisa tem o objetivo de analisar como práticas de co-branding afetam componentes hedônicos de processamento dos jogadores das plataformas. Focamos no apego ao jogo por considerar que jogadores desenvolvem relacionamentos com os personagens nestas plataformas. Em consonância com o estudo de Qi et al (2016), também sugerimos que a motivação hedônica (e.g divertimento, prazer e excitação, sistema de heróis e *skins*) é parte das explicações do funcionamento do co-branding. Ou seja, se o co-branding fizer sentido para o jogador, como a congruência apresentada por Li (2018), as associações e o apego com o jogo tendem a aumentar e isso pode ser explicado pela motivação hedônica.

Esta pesquisa justifica sua relevância por contribuir para o desenvolvimento teórico dos modelos táticos de co-branding (Helmig, Huber & Leeflang, 2008; Zuhdi, Rainanto & Apriyani, 2020). Embora diversos estudos tenham investigado as estruturas de co-branding e suas sinergias entre marcas (Washburn, Till & Priluck, 2000; Helmig, Huber & Leeflang, 2008; Zuhdi, Rainanto & Apriyani, 2020; Górska-Warsewicz, 2024), poucos abordaram os mecanismos psicológicos que

podem influenciar o sucesso dessas parcerias. Este estudo é inovador ao introduzir o mecanismo da motivação hedônica, oferecendo uma nova perspectiva sobre como a busca por prazer e experiências positivas pode ser um fator crucial para a eficácia das táticas de co-branding. Até onde se sabe, é a primeira pesquisa a explorar esse aspecto específico no contexto de co-branding.

O manuscrito está organizado da seguinte forma. Primeiramente serão discutidos pontos importantes para a compreensão do cenário de *mobile games* na indústria de jogos digitais e quais as principais teorias que fundamentam a construção das hipóteses de pesquisa. Logo após, descrevemos detalhadamente os métodos e técnicas utilizadas para a coleta e análise dos dados. Na seção de resultados, apresentamos as análises descritivas e análise e ajuste dos modelos de mensuração e estrutural, e finalizamos com o teste de hipóteses. Em seguida, teremos a seção de discussão dos resultados, onde interpretamos e contextualizamos os achados sob a luz do referencial teórico. Por fim, na seção das considerações finais, resumimos os principais achados do estudo, destacamos suas implicações práticas e sugerimos direção para pesquisas futuras.

Referencial Teórico

Nessa seção apresentamos primeiramente um breve tópico acerca do panorama da indústria de *mobile games.* Em seguida serão apresentadas discussões sobre os três constructos.

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

A indústria de mobile games experimentou um crescimento significativo devido aos investimentos em inovação para dispositivos móveis, como redes sem fio de alta velocidade, telas sensíveis ao toque, recursos visuais em 3D e funcionalidade online, que aprimoraram a experiência dos jogadores (Bose e Yang, 2011). Esses avanços possibilitaram que jogos digitais de diversos gêneros e subgêneros, incluindo ação, atirador e estratégia, fossem adaptados para dispositivos móveis (Rogers, 2012). Este estudo foca especificamente em jogos MOBA, que pertencem ao subgênero de estratégia em tempo real dentro do gênero estratégico, e exigem rapidez no raciocínio (Qi et al., 2019).

MOBA *mobile games*, traduzido como “arena de batalha online multijogador para jogos móveis”, também é denominado como jogo estratégico de ação em tempo real, decorrente de jogos

de estratégias em tempo real (Qi et al., 2019). Habitualmente esse modelo de jogo gira em torno de um confronto entre duas equipe, onde cada usuário controla um personagem que possui uma respectiva função dentro da equipe; os elementos utilizados no confronto são disponibilizados de forma arranjada a seguir o fluxo do tempo e espaço na cena mostrada na tela do dispositivo móvel; os jogadores possuem a liberdade para formular suas estratégias da maneira que julgarem mais adequada para que assim consigam derrotar a equipe adversária e conquistar a vitória.

Qi et al. (2019) destacam três principais características dos jogos MOBA em dispositivos móveis. Primeiramente, a justiça e competitividade, onde esses jogos exigem alta precisão e aumentam a tensão, com a competitividade sendo a força motriz do crescimento acelerado da indústria. Em segundo lugar, o confronto em tempo real permite partidas flexíveis de 10 a 40 minutos, cada uma com eventos únicos, que podem ser realizadas em qualquer ambiente com conexão à rede. A terceira característica é o sistema de operação conveniente, utilizando joystick e botões virtuais que exigem o uso das duas mãos, reduzindo erros de comando e melhorando a jogabilidade. Além dessas características, fatores como gráficos, interação social, sistema de heróis, efeitos sonoros e jogabilidade contribuem significativamente para a atratividade dos jogos MOBA.

O ambiente de mobile games e o subgênero MOBA se apresentam ideais para investigar a lacuna na compreensão dos mecanismos psicológicos subjacentes à utilização de técnicas de co-branding devido à sua combinação única de fatores tecnológicos, sociais e de engajamento do usuário. Esse contexto permite uma investigação aprofundada dos mecanismos psicológicos que podem contribuir para o sucesso das parcerias de co-branding.

Co-branding

Na área de marketing, o modelo de cooperação transfronteira é identificado como Co-branding e ocorre quando duas ou mais marcas se unem propositalmente em um contexto de marketing, visando uma ação ou um conjunto de ações pontuais e específicas para atingir determinados objetivos como no lançamento de campanhas publicitárias, lançamento de novos produtos e anúncios (Grossman, 1997), desse modo, as marcas cooperam em conjunto para evitar possíveis desgastes em disputa de mercado, ou até mesmo inserir-se em um segmento diferente,

visando um lucro em conjunto (Geylani, Inman & Hofstede, 2008; Grossman, 1997; Mazodier & Merunka, 2014; Leuthesser, Kohli & Suri, 2003).

As vantagens da utilização de Co-branding não se restringem somente ao lucro. A utilização do Co-branding afeta positivamente a percepção dos consumidores em relação às marcas cooperadas (Bengtsson & Servais, 2005), pois no ato na cooperação ocorre o que Xing e Chalip (2006) denominam como troca de atributos, proporcionando a essa transposição o alcance de um reconhecimento efetivo e benefícios como aumento na avaliação das marcas parceiras perante a visão de seus consumidores (Chang, 2008).

No panorama do mercado do Mobile Games, Shen (2021) realizou um estudo de caso das estratégias de marketing utilizadas no jogo Honor of King da empresa Tecent, identificando quatro modelos principais, no qual destaca que o marketing transfronteira é comumente utilizado no estágio maduro do jogo. Huang (2021), em um estudo similar, investigou em sua pesquisa a estratégia de marketing utilizada pelo jogo Glory of King, destacando quatro táticas de marketing como sendo as mais comumente utilizadas: marketing de marca, marketing de competição e transmissão ao vivo, e o marketing transfronteira (*Cross-border Marketing*).

Huang (2021) identifica três modelos de marketing transfronteira: produto transfronteira, conteúdo transfronteira e canal transfronteira. O modelo mais relevante para o co-branding é o marketing de produto transfronteira, que envolve a criação ou adaptação de produtos para novos mercados ao combinar características de duas ou mais marcas (Huang, 2021). No co-branding, essa abordagem não se limita ao esforço de uma única empresa, mas sim à colaboração entre marcas para desenvolver produtos que combinam suas competências e ampliam o alcance no mercado consumidor (Huang, 2021).

Nye, Wang e Chan (2024) investigaram como o posicionamento visual das marcas em anúncios de co-branding afeta as percepções de luxo, concluindo que o posicionamento vertical melhora mais as atitudes dos consumidores em relação ao luxo do que o horizontal. Um exemplo prático desse conceito no mercado de mobile games é a parceria da desenvolvedora Moonton, anunciada em 4 de abril de 2021, com a franquia Star Wars para criar skins para o jogo Mobile Legends Bang Bang (MLBB), incluindo personagens icônicos como Darth Vader e Yoda. Essa colaboração exemplifica como o conteúdo transfronteiriço pode ampliar o alcance da marca ao explorar plataformas de marcas cruzadas (Huang, 2021).

Para ilustrar o entendimento de ações de co-branding no universo MOBA, a Figura 1 apresenta o banner de confirmação e divulgação de um tipo de colaboração (co-branding), postado na rede social *X* (antigo *Twitter)*, no dia 4 de abril de 2021. As silhuetas das sombras dos dois personagens menores pertencem aos personagens do MLBB, e as silhuetas maiores ao fundo pertencem aos famosos personagens da franquia Star War, Darth Vader e Mestre Yoda.

Figura 1

Cartaz de divulgação da colaboração feita entre MLBB e a franquia Star Wars

Estudos de casos no mercado de jogos mobile (Shen, 2021; Huang, 2021) e pesquisas sobre posicionamento visual em anúncios de co-branding (Nye, Wang e Chan, 2024) destacam táticas específicas e exemplos práticos, como a colaboração entre Moonton e Star Wars (Redação do GE, 2021). No entanto, há uma lacuna na compreensão dos mecanismos psicológicos subjacentes, como a motivação hedônica, que este estudo pretende preencher.

Apego emocional a personagens de jogos

No campo da psicologia (Bowlby, 1979) o apego emocional é caracterizado por uma ligação abastada de sentimentos afetivos que ocorre entre um indivíduo e um determinado objeto. A relação de apego emocional pode ocorrer com uma variedade de itens como por exemplo entre indivíduos (Bowlby, 1979), com lugares (Rubistein & Parmelee, 1992), com celebridades (Adams-Price & Greene, 1990; Alperstein, 1991), e animais de estimação (Hirschman,1994). Nos estudos

realizados na área de marketing, as literaturas demonstram que o apego emocional ocorre entre consumidores e presentes que eles recebem (Mick & Demoss, 1990), itens colecionáveis (Slater, 2000), inclusive com marcas (Schouten & Mcalexander, 1995; Belk 1988; Fournier 1988; Malär et al, 2011).

Esse apego entre um indivíduo e determinado objeto também ocorre entre um consumidor e alguma marca específica, a qual ele mantém uma relação carregada de carga emotiva desenvolvendo afeição, paixão e conexão com a marca (Thomson, MacInnis & Park, 2005). Consumidores que possuem forte apego emocional tendem a ter uma atitude favorável em relação a ela. Essa afeição, quando intensa, costuma ser seguida por uma série de formações de memórias, repletas de cargas afetivas, que conectam o self do indivíduo ao objeto, no caso, a marca (Holmes 2000; Mikulincer et al 2001; Thomson, Macinnis & Park, 2005). No panorama da indústria de jogos (Bopp et al, 2016), as pessoas também formam uma relação de apego com os personagens dos jogos.

Para Fullerton (2008), personagens podem ser caracterizados pela sua história, por aquilo que eles dizem, por aquilo que fazem, por aquilo que se parecem e pelo que os outros dizem a seu respeito, sendo considerados os "agentes que, através de suas ações, contam um drama" (Fullerton, p. 98, 2008), são considerados ótimos elementos para gerar engajamento e experiência ricas em emoções (Bopp et al 2016). Dentre os conceitos presentes na literatura de comunicação, psicologia da mídia e experiência de jogos, que retratam a relação de apego de jogadores com personagens, Cohen (2001) apresenta o conceito de *identificação.*

De acordo com a autora (Cohen, 2001), *identificação* consiste na condição na qual um jogador se imagina sendo o personagem, avistando o próprio self e o self do personagem como um único. Portanto, o indivíduo desenvolve um senso de *identificação* com personagem que mais se parece com ele (Cohen, 2001), ou quando a pessoa almeja desenvolver suas características visando uma aproximação das características do personagem, sendo retratada como uma *identificação desejosa* (Hoffner & Buchanam, 2005).

Bopp et al (2016) realizaram um estudo exploratório buscando identificar a gama de emoções experienciais que jogadores associam a personagens de jogos e identificaram sete formas distintas de apego, as quais divergem entre apego com foco em valores funcionais e com foco em valores emocionais. Conforme citado anteriormente (Huang, 2021), no marketing de cooperação

transfronteira, é necessário que duas empresas trabalhem em conjunto na criação de um novo produto que englobe características de ambas as partes.

Apesar dos conceitos apresentados em pesquisas anteriores, poucos estudos foram realizados buscando identificar os efeitos que o co-branding exerce no apego ao personagem de jogos MOBA. Portanto, esperamos que quando ocorra a utilização de táticas de co-branding, o apego de jogados de MOBA aos personagens seja fortalecido. Assim, se propõe a primeira hipótese:

H1. *Co-branding na criação de skins tem efeito positivo no apego aos personagens em Mobile Games*.

Motivação hedônica

A motivação hedônica é um dos aspectos do consumo que diz respeito as características multissensoriais, emotivas e fantasiosas proporcionadas na utilização de um produto (Hirschman & Holbrook, 1982). No consumo hedônico, o ato de consumir o produto não se restringe as noções de realidade concreta, mas se expande ao imaginário, ao que o consumidor mentaliza de forma subjetiva e deseja além da realidade vivida (Hirschman & Holbrook, 1982).

Hirschman e Holbrook (1982) realizaram um estudo sobre a temática do consumo hedônico e investigaram quatro domínios que apresentam relação com o consumo hedônico: construtos mentais, classes de produtos, utilização de produtos e diferenças individuais. Os construtos mentais têm relação com o quanto as emoções repercutem sobre o processo de tomada de decisão do consumidor, ressaltando que o consumidor possui a capacidade de acrescentar valores subjetivos que se sobrepõem ao valor concreto do produto, resultando na obtenção do produto por conta dessa ligação imaginária, ou por estar apenas desejando estimulantes sensoriais-emotivos (Hirschman & Holbrook, 1982).

As classes de produtos em pesquisas sobre o comportamento do consumidor, sob a perspectiva hedônica (Hirschman & Holbrook, 1982), retrata o consumo de produtos como filmes, shows, peças de teatro e romances que podem despertar fantasias na mente do consumidor e satisfazer as suas carências sensoriais-emocionais devido a seus enredos envolventes. A utilização do produto refere-se as experiências psicológicas experimentadas pelo consumidor durante a utilização do produto, tendo como exemplo as experiências que são vivenciadas em partidas de

futebol ou peças teatrais (Hirschman & Holbrook, 1982). As diferenças individuais ressaltam que indivíduos apresentam percepções diversas para cada produto de acordo com os valores, criação e educação presentes em seus grupos sociais desde o nascimento (Hirschman & Holbrook, 1982).

No contexto de estudos atitudinais, o comportamento do consumidor é caracterizado por aspectos hedônicos e utilitários, com a característica utilitária referindo-se à funcionalidade do produto e a hedônica à emoção associada ao consumo (Ahtola, 1985). Pesquisas recentes exploraram a motivação hedônica em diferentes domínios, como sua influência na aceitação de veículos autônomos (Zefreh, Edries & Esztergár-Kiss, 2023), a intenção de compra em e-commerce (Fülop, Topor & Căpușneanu, 2023), e seu papel em um modelo de adoção do TikTok no ensino superior (Deng & Yu, 2023). No âmbito dos jogos digitais, estudos abordaram a motivação hedônica para sistemas de resposta estudantil baseados em jogos (Palos-Sanchez & Saura, 2024) e os motivos hedônicos e eudaimônicos em jogos (Possler, Daneels & Bowman, 2024).

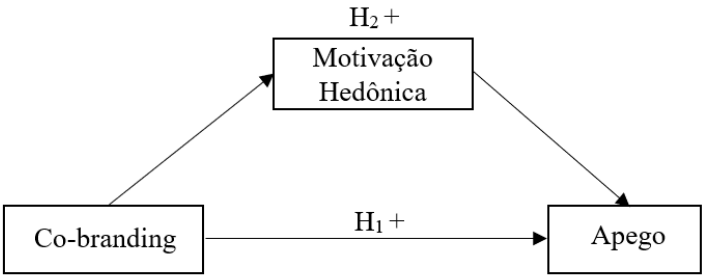
Fica evidente que a motivação hedônica, apesar de ser um constructo que recebe destaque em pesquisa recentes, não teve seu papel investigado na relação proposta entre o co-branding e o apego, portanto, com base nos estudos apresentados, a motivação hedônica pode agir como mecanismo mediador na relação entre co-branding e apego, formulando a seguinte hipótese:

H2. *Motivação Hedônica medeia positivamente a relação entre co-branding e o apego de jogadores em jogos MOBA para Mobile Games.*

A seguir, as relações das hipóteses apresentadas são ilustradas por meio da estrutura teórica delineada na Figura 2. Esta figura oferece uma representação visual das interações e dependências entre as variáveis estudadas, facilitando a compreensão das conexões teóricas e das proposições que fundamentam este estudo.

Figura 2

Estrutura Teórica para Co-branding em Apego



Procedimentos metodológicos

Possuindo as características de pesquisa com natureza aplicada, o presente estudo teve por objetivo proporcionar percepções sobre o uso do co-branding, e geração de conhecimento chave para aplicação prática na resolução de problemas específicos e interesses locais (Prodanov & Freitas, 2013). Pretendeu-se compreender, registrar e descrever os efeitos que o uso do co-branding produz, do ponto de vista comportamental, no apego emocional, tendo a motivação hedônica como variável mediadora dessa relação, portanto, a pesquisa tem seu objetivo classificado como descritivo, com recorte transversal.

Utilizamos método *survey* (Malhotra, 2012) para a coleta das respostas, que continham 22 itens com escala Likert, na qual os entrevistados deveriam responder aos itens assinalando um número entre 1 e 7, onde 1 significa “Discordo totalmente” e 7 significa “Concordo totalmente”. Além das variáveis do modelo, foram coletados dados acerca de quatro questões socioeconômicas ao final do questionário. As definições constitutivas (DC), e as definições operacionais (DO), das escalas de mensuração são apresentadas na Tabela 1:

Tabela 1

Definições Constitutivas e Definições Operacionais dos Constructos

Constructo	DC	DO
Co-branding	Ocorre quando duas ou mais marcas se unem de propósito em um contexto de marketing, como no lançamento de campanhas publicitárias, lançamento de novos produtos e anúncios (Grossman, 1997),	1 - Eu admiro quando duas marcas anunciam que farão uma colaboração para criar uma nova skin.
		2 - Eu me empolgo quando duas marcas anunciam que farão uma colaboração para criar uma nova skin
		3 - Eu aprecio quando duas marcas anunciam que farão uma colaboração para criar uma nova skin.
		4 - Eu simpatizo com a ideia de uma empresa de jogo de celular trabalhar com outra marca para criar uma skin exclusiva.
		5 - Eu acho interessante quando uma empresa de jogos para celular anuncia que fará uma parceria com uma empresa que eu desconheça.
		6 - Eu acho interessante quando uma empresa de jogos para celular anuncia que fará uma parceria com uma empresa que eu conheça.
Apego	O apego emocional é caracterizado por uma ligação abastada de sentimentos afetivos que ocorre entre um indivíduo e um determinado objeto. (Bowlby, 1979)	1 - Fico apaixonado(a) pelo personagem que ganha uma skin nova de uma colaboração entre marcas.
		2 - Minha estima pelo personagem aumenta ao ver o jogo criando uma nova skin para ele.
		3 - Eu passo a gostar mais de um personagem quando ele ganha uma skin de colaboração.
Motivação Hedônica	A motivação hedônica é um dos aspectos do consumo que diz respeito as características multissensoriais, emotivas e fantasiosas proporcionadas na utilização de um produto (Hirschman & Holbrook, 1982).	1 - Os traços do design da skin devem ser divertidos.
		2 - Os traços do design da skin devem ser empolgantes.
		3 - Os traços do design da skin devem ser visualmente prazerosos.
		4 - Os traços do design da skin devem ser emocionantes.
		5 - Os traços do design da skin devem ser agradáveis.
		6 - Essa colaboração deve apresentar uma relação divertida.
		7 - Essa colaboração deve apresentar uma relação empolgante.
		8 - Essa colaboração deve apresentar uma relação prazerosa.
		9 - Essa colaboração deve apresentar uma relação emocionante.
		10 - Essa colaboração deve apresentar uma relação agradável.

Resultados

Nos próximos tópicos apresentamos as análises descritivas e características da amostra, análises modelo de mensuração, análise do modelo estrutural, e por fim o teste das hipóteses.

Análise Descritivas e Características da Amostra

Durante o mês de dezembro de 2022, um total de 108 respondentes participaram da pesquisa de maneira online. Para verificar se a distribuição da amostra apresentava normalidade foram realizados os testes de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk, conforme mostrados na Tabela 2.

Tabela 2

Coeficientes dos Testes de Normalidade da Amostra Coletada

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro=Wilk		
	Estatística	**df**	**Sig.**	**Estatística**	**df**	**Sig.**
Apego (APG)	0,139	108	0,000	0,896	108	0,000
Mot_Hedônica (MH)	0,226	108	0,000	0,727	108	0,000
Co-Branding (CBRND)	0,168	108	0,000	0,855	108	0,000

Os testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk comparam os escores amostrais com uma distribuição normal, indicando normalidade quando o valor p é maior que 0,05 e não-normalidade quando menor que 0,05 (Field, 2009, p.112). Na Tabela 2, os escores de Apego, Mot_Hedônica e Co-Branding ($D(108) = 0,13$; 0,22; 0,16, respectivamente, todos com $p < 0,001$) revelaram distribuição significativamente não-normal. Após identificar a não-normalidade, verificou-se a presença de outliers através do diagrama de caixa e bigodes. A variável Apego não apresentou outliers, enquanto Co-Branding e Mot_Hedônica apresentaram nove outliers. Optou-se pela exclusão desses casos devido à incerteza sobre o comprometimento dos respondentes, resultando em 99 casos para a análise na modelagem de equação estrutural (Field, 2009, p.97).

Para avaliar a presença de viés de método comum, foi realizado o teste de fator único de Harman. Esta técnica envolve a realização de uma análise de componentes principais sem rotação, incluindo todas as variáveis do estudo. O critério utilizado para identificar o viés de método comum

é que um único fator não deve explicar uma proporção substancial (mais de 50%) da variância total (Podsakoff et al., 2003). O resultado obtido no teste explicou apenas 38% da variância, o que sugere que o viés de método comum não é significativo. A seguir, por meio dos dados sociodemográficos, observou-se que os participantes possuíam uma média de idade (M= 26,36, DP = 7,45). A maioria dos respondentes foi do gênero masculino (57,60%), sendo 37,40% feminino e 5% outros.

Em estudos de comportamento humano, os dados obtidos muitas vezes não seguem uma distribuição normal ou são escassos, e há pouco suporte teórico (Ringle, Silva & Bido, 2014). Nessas situações, recomenda-se a modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais (PLS-SEM)(Hair, Sarstedt, Ringle & Mena, 2012). Na PLS-SEM, ocorre a mensuração das correlações entre variáveis latentes e observadas (modelo de mensuração), seguida de regressões lineares entre variáveis latentes (modelo estrutural), permitindo a análise de modelos complexos com poucos dados (Hair et al., 2012).

Análise do modelo de mensuração

Inicialmente, o processo de análise dos resultados dá-se no modelo mensuração, e por se tratar de uma escala de mensuração reflexiva, analisaremos os resultados obtidos na confiabilidade composta, a validade convergente, a confiabilidade do indicador e a validade discriminante (Nascimento & Macedo, 2016). Para verificar se a validade composta é satisfatória utilizamos como critério o valor do Alfa de Cronbach. Os valores reportados para o Alfa de Cronbach (0,838, 0,820, 0,865 para APG, CBRND e MH, respectivamente) são maiores que 0,6, podemos alegar a existência de níveis satisfatórios de consistência interna nas variáveis latentes (Bagozzi & Yi, 1988; Nascimento & Macedo, 2016).

Para obter o valor da confiabilidade dos indicadores elevamos as suas cargas ao quadrado. Adicionalmente, foram realizadas análises descritivas das variáveis de interesse, incluindo co-branding, motivação hedônica e apego. Na tabela 3 temos o reporte dos itens que compõem suas cargas, suas respectivas confiabilidades e as análises descritivas da amostra.

Tabela 3

Estatística Descritivas e Indicadores de Confiabilidade das Variáveis Observadas

Constructo	Média	DP	Assimetria	Curstose	Alfa	Itens	*Loadings*	*Reliability*
CBRND	5,746	1,154	-0,882	-0,183	0,820	CBRND_1	0,870	0,757
						CBRND_2	0,854	0,729
						CBRND_3	0,844	0,712
						CBRND_4	0,754	0,569
						CBRND_5	0,231	0,053
						CBRND_6	0,730	0,533
MH	6,273	0,773	-0,905	-0,176	0,865	MH_1	0,637	0,406
						MH_2	0,737	0,543
						MH_3	0,482	0,232
						MH_4	0,720	0,518
						MH_5	0,509	0,259
						MH_6	0,630	0,397
						MH_7	0,767	0,588
						MH_8	0,851	0,724
						MH_9	0,676	0,457
						MH_10	0,683	0,466
APG	5,303	1,528	-0,768	-0,063	0,838	APG_1	0,837	0,701
						APG_2	0,894	0,799
						APG_3	0,874	0,764

Verificamos que nem todos os indicadores apresentaram valores de confiabilidade aceitáveis, que devem ser próximos de 0,7 para estudos confirmatórios (Hulland, 1999). O item "CBRND_5" foi removido por apresentar uma pontuação de 0,053, e os itens "MH_1", "MH_3", "MH_5", "MH_6" e "MH_9" também foram removidos por apresentarem valores bem abaixo de 0,7.

Na verificação da validade convergente utilizou-se como critério o valor da média variância extraída (AVE) de cada variável latente. Todos os valores das AVEs (0,755, 0,662, 0,636 para APG, CBRND e MH, respectivamente) apresentados, após a retiradas das variáveis observadas, apresentaram escores superiores ao limite de 0,5 (Bagozzi & Yi, 1998), portanto podemos concluir que a validade convergente foi atendida. Para identificar a validade discriminante das VOs utilizou-se os valores resultantes do cálculo da raiz quadrada da AVE de cada variável latente (Nascimento & Macedo, 2016). Para que essa validade seja atendida é necessário que o valor da raiz quadrada da AVE seja superior aos coeficientes de correlação entre as variáveis latentes (Fornell & Larcker, 1981). Os resultados obtidos foram: 0,87 para a variável APG, 0,81 para a variável CBRND e 0,80 para a variável MH. Todos os valores são superiores a 0,70, indicando

excelente validade discriminante e evidenciando que o modelo possui a capacidade de representar os construtos latentes de forma confiável.

Avaliação do modelo estrutural

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

Tabela 4

Valores do VIF das Variáveis observadas do modelo proposto

VIF – Fator de inflação de variância					
MH_2	1,716	**CBRND_1**	2,587	**APG_1**	1,738
MH_4	2,056	**CBRND_2**	2,758	**APG_2**	2,154
MH_7	2,425	**CBRND_3**	2,548	**APG_3**	2,171
MH_8	3,659	**CBRND_4**	1,703		
MH_10	2,310	**CBRND_6**	1,564		

Na composição do PLS-SEM, quando os resultados apresentam pontuação do VIF igual ou superior a 5 significa a existência de possíveis problemas de multicolinearidade (Hair et al, 2014). Segundo Hair et al. (2014), quando o escore dos indicadores aponta valores de VIF iguais ou superiores a 5 significa que 80% de sua variância é estimada pelos demais indicadores associados ao mesmo constructo. Ao examinar os valores apresentados na Tabela 4 podemos constatar que os valores atendem ao critério de tolerância de colinearidade, no qual os valores do VIF precisam ser menores que 0,5 (Hair et al., 2014).

Prosseguindo com a análise, como o PLS-SEM lida com regressões lineares e correlações, devemos verificar as relações dos coeficientes de caminho. Para verificar a significância dos coeficientes é necessário analisar o erro padrão obtido através da técnica de *bootstrapping* (Hair

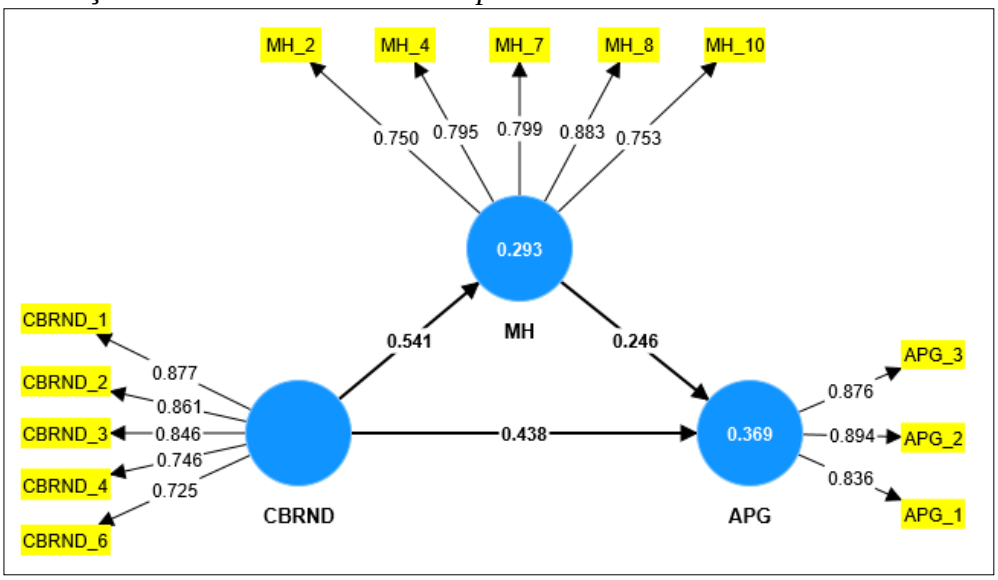
et al., 2014; Ringle et al., 2014). Optou-se por trabalhar com os valores de p para avaliar os níveis de significância e assumiu-se para analisar os constructos da presente pesquisa um nível de significância de 5% (Hair et al., 2014). Os escores apresentados no cálculo gerado pelo SmartPLS 4 para o valor de p em cada coeficiente dos caminhos do modelo (0,0001, 0,0001, e 0,025 para CBRND -> APG, CBRND -> MH e MH -> APG, respectivamente) foram menores que 5% (p <0,5), portanto alegamos que os efeitos dos coeficientes de caminho são significativos.

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

Com base na Figura 3, é possível avaliar o grau de explicação da variância da variável endógena APG, que foi de aproximadamente 0,37, o que possibilita inferirmos que as variáveis latentes, *Co-branding* (CBRND) e *Motivação Hedônica* (MH), explicaram, de forma moderada (Hair et al., 2014), aproximados 37% da variância da variável latente *Apego* (APG), já a variável latente *Co-branding* (CBRND) sozinha foi responsável por explicar, de forma moderada, cerca de 29% da variância da variável latente *Motivação Hedônica* (MH).

Figura 3

Avaliação Estrutural do Modelo Proposto



Nota: **SRMR**: 0,084 **χ²/df**: 170,883 **NFI**: 0,780

Os valores de R^2 são cruciais na análise de modelos, pois permitem avaliar o impacto dos constructos exógenos ao medir as alterações no R^2 quando um constructo é omitido, o que é conhecido como tamanho do efeito f^2 (Hair et al., 2014). O SmartPLS 4 fornece os valores de f^2 diretamente em seus resultados de modelagem PLS-SEM. Para classificar o efeito (f^2), são usados os critérios de 0,02, 0,15 e 0,35 para efeitos pequeno, médio e grande, respectivamente. Os valores obtidos foram: f^2 = 0,215 para a relação entre o constructo exógeno CBRND e o constructo endógeno APG, indicando um efeito médio; f^2 = 0,414 para a relação entre CBRND e MH, indicando um efeito grande; e f^2 = 0,068 para a relação entre MH e APG, indicando um efeito pequeno.

Além da análise dos coeficientes de correlação de Pearson, também foi avaliada a relevância preditiva utilizando o Q^2 de Stoner-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 1974), que mede a capacidade preditiva do modelo fora da amostra coletada (Hair et al., 2014). Para que o modelo demonstre relevância preditiva, os valores de Q^2 para as variáveis latentes endógenas devem ser superiores a zero. No SmartPLS 4, os valores de Q^2 obtidos foram 0,295 para o constructo APG e 0,251 para o constructo MH, ambos indicando relevância preditiva positiva. A relevância preditiva é classificada em pequena, média ou grande, com base nos valores Q^2 de 0,02, 0,15 e 0,35,

respectivamente (Hair et al., 2014). Com esses resultados, o modelo de caminho demonstra uma qualidade preditiva de tamanho médio entre os constructos endógenos e exógenos.

Os valores de ajustes do modelo estimado apresentam um bom ajuste. O SRMR de 0,08 está ligeiramente abaixo do limite de 0,10, sugerindo que as diferenças entre as correlações observadas e preditas são mínimas. O índice NFI apresentou um valor marginalmente satisfatório de 0,78, por estar abaixo do critério de 0,9. O valor de qui-quadrado foi de 170,883, com 95 graus de liberdade, resultando em uma razão χ^2/df de aproximadamente 1,80, se mostrando satisfatório ao caber no limite aceitável de $\leq 3,0$. Esses resultados, em conjunto, sugerem que o modelo teórico proposto possui uma adequação geral satisfatória, apesar de haver margem para melhorias.

Teste de hipóteses

Uma vez terminada a avaliação da qualidade estrutural do modelo, partimos para a interpretação dos coeficientes de caminho que serão representados por beta (β) das regressões lineares simples e validação das hipóteses apresentadas (Ringle et al., 2014). A seguir, a tabela 5 apresenta os resultados obtidos na análise de mediação do modelo proposto:

Tabela 5

Resultados da Análise de Mediação do Modelo Proposto

Efeito Total (CBRND ->APG)					
Coeficiente Beta (β)		**Estatística t**		**valor p**	
0,571		7,173		0,001	
Efeito direto (CBRND ->APG)					
Coeficiente Beta (β)		**Estatística t**		**valor p**	
0,438		4,720		0,001	
Efeito indireto do CRBND no APG					
Coeficiente Beta (β)	**Desvio Padrão**	**Estatística t**	**valor p**	**Intervalo de confiança de 95% bootstrapping percentil**	
				Mais baixo (2,5%)	**Mais Alto (97,5%)**
0,133	0,065	2,034	0,042	0,012	0,268

A H1 buscou avaliar se o uso do *Co-branding* gera um efeito positivo no *Apego* a personagens de Mobile Games do gênero MOBA. Os resultados obtidos da modelagem de equação estrutural através dos quadrados mínimos parciais através do SmartPLS 4 revelaram que o uso do

Co-branding apresentou um significativo e positivo impacto na relação direta com o *Apego* (β = 0,438, t = 4,720, p < 0,001). A H2 buscou verificar se a *Motivação Hedônica* medeia positivamente a relação entre co-branding e apego a personagens em jogos MOBA para Mobile Games. Os resultados revelaram um efeito indireto significativo do *Co-branding* no *Apego* através da *Motivação Hedônica* (H4: β = 0,133, t = 2,034, p < 0,05). O efeito total do Co-branding no *Apego* foi significativo (β = 0,571, t = 7,173, p < 0,001), com a remoção do efeito mediador, o efeito do *Co-branding* no *Apego* ainda permaneceu significativo (β = 0,438, t = 4,720, p < 0,001). Esse resultado representa uma mediação parcial da *Motivação Hedônica* na relação entre *Co-branding* e *Apego* no modelo estrutural proposto, portanto, a H1 e a H2 foram suportadas.

Para reforçar os resultados encontrados, realizamos o teste Sobel, que revelou um Z-score de 3,940 para o efeito indireto do co-branding no apego através da Motivação Hedônica (p < 0,05). Esses resultados confirmam que a Motivação Hedônica desempenha um papel significativo na relação entre co-branding e apego, reforçando a hipótese de mediação proposta.

Discussões gerais e conclusões

O objetivo desta pesquisa foi identificar de que modo a utilização do co-branding, na criação de *skins*, impacta no apego aos personagens oriundos dos próprios jogos *MOBA* para Mobile Games, tendo a motivação hedônica como mediadora da relação.

Os resultados obtidos alcançados nos escores do modelo validaram a H1 e H2, portanto a utilização de campanhas de co-branding em MOBA para mobile games impacta positivamente no apego dos indivíduos aos personagens que recebem as novas *skins*, de tal maneira que os aspectos da motivação hedônica como diversão, empolgação, prazer e emoção, descritos por Voss et al (2003), são fatores que medeiam essa relação. Desse modo, podemos inferir que os indivíduos tendem a se sentir mais apegados com um jogo MOBA para Mobile Games quando submetidos a uma colaboração entre marcas em que aspectos como diversão, empolgação, prazer e emoção estão presentes na interação.

Contribuições teóricas

Os achados obtidos nesta pesquisa trazem contribuições teóricas pertinentes para a literatura da temática abordada. Primeiramente, para a literatura de *co-branding*, pode-se

CC BY NC SA

argumentar que a mensuração do apego adaptada para o universo de jogos MOBA gera insights relevantes, uma vez que mostra que parte do efeito de apego emocional ao personagem origem pode ser transferido para a marca destino via colaboração transfronteira (Xing & Chalip, 2006; Schouten & McAlexander, 1995; Belk 1988; Fournier 1988; Malär et al, 2011).

Em relação a motivação hedônica, a literatura retrata como um constructo mental possui ligação direta com o quanto as emoções repercutem no processo de tomada de decisão do consumidor (Hirschman & Holbrook, 1982). Nossos resultados mostram que o mecanismo da motivação hedônica pode explicar em partes como as estratégias de co-branding podem funcionar efetivamente. Aspectos como prazer e experiências positivas, induzidos por ações de co-branding que façam sentido para os consumidores, podem ser um fator determinante no sucesso da implementação de ações de co-branding não somente no universo de games on-line (Li, 2018; Shen 2021; Huang 2021). Embora tenhamos somente testado o apego emocional, a literatura mostra uma correlação grande entre o apego e atitudes dos consumidores (Ilicic & Webster, 2011; Rodríguez-Torrico, et al., 2019; Chen & Yang, 2023).

Pode-se argumentar que o apego não apresentou mediação completa, mas sim parcial. Isto está de acordo com pesquisas como Park et. Al (2007) que mostram que os estímulos de marca (e.g. Autenticidade de marca – Oh, Prado, Frizzo e Korelo, 2019) são processados por 3 vias, sendo cognitiva, afetiva e simbólica e que estes seriam os mecanismos que geram apego com marcas. Nossa pesquisa testou o componente afetivo, contribuindo para a literatura de co-branding e apego.

Contribuições gerenciais

A presente pesquisa também contribuiu com percepções gerenciais. A prática de colaboração entre marcas se mostra um tática de marketing bastante efetiva no cenário da indústria de jogos MOBA para Mobile Games, entretanto, tão importante quanto saber que uma tática é boa, é saber qual a melhor maneira de aplicá-la ao próprio negócio e de que modo isso irá repercutir dentre os consumidores. Portanto o presente estudo contribui para que gerentes de marketing tenham ciência de que a prática do co-branding afeta diretamente o apego aos personagens oriundos do jogo MOBA para Mobile games, e além disso, os aspectos hedônicos devem ser levados em consideração por designer que irão trabalhar na criação gráfica das skins. Outro ponto importante é que o os gerentes de marketing não devem fazer uma campanha de colaboração com

qualquer franquia, é importante que seja feito um levantamento com os usuários do jogo para verificar quais franquia eles gostariam de ver o jogo MOBA fazendo uma colaboração, levando em consideração as opções mais votadas e as que couberem no orçamento.

Limitações e Sugestões para futuras pesquisas

Algumas limitações surgiram no decorrer da presente pesquisa e acabaram por afetar a robustez dos resultados. A primeira limitação foi na quantidade de indicadores utilizados para mensurar o constructo *Apego*, onde foram utilizados três indicadores para mensurar o constructo, entretanto, Bido, Silva, Souza e Godoy (2009) recomendam a utilização de no mínimo cinco indicadores por variável latente. Outra limitação foi na quantidade de respostas coletadas. Apesar do SmartPLS operar utilizando a técnica PLS-SEM e apesar de ter superado a quantidade mínima de 68 respostas coletadas, para a análise dos dados ter validade mínima, Ringle et al. (2014) sugerem utilizar o dobro ou o triplo de casos mínimos necessários para que o modelo tenha uma maior consistência.

Outra limitação foi a exclusão do indicador que representou a sentença "Eu acho interessante quando uma empresa de jogos para celular anuncia que fará uma parceria com uma empresa que eu desconheça". O co-branding ocorre quando duas ou mais marcas se juntam, em um contexto de marketing, para lançamento de campanhas publicitárias, anúncios ou criação de novos produtos (Grossman, 1997), entretanto, no contexto de jogos MOBA para Mobile Games, foi possível identificar que realizar co-branding para criação de *skins* com uma franquia pouco conhecida, ou até mesmo desconhecida, não foi bem recebida pelos participantes do questionário, o que reforça os conceitos apresentados por Xing e Chalip (2006) sobre a troca de atributos.

Para mensurar o constructo *Motivação Hedônica* utilizou-se indicadores que foram retirados da escala de dimensão hedônica de Voss et al. (2003), entretanto, duas perspectivas foram avaliadas. A primeira buscou avaliar aspectos da motivação hedônica referente ao visual das skins em jogos MOBA resultantes das ações de co-branding entre empresas, já a segunda perspectiva buscou averiguar as perspectivas da motivação hedônica referente a colaboração entre uma empresa de jogos Mobile do gênero MOBA com outra marca não especificada. Com os resultados obtidos da coleta de dados buscou-se verificar se a variável latente *Motivação Hedônica* podia se tratar de uma variável latente de segunda ordem, pré-formada por duas variáveis de primeira

ordem. A tentativa não encontrou validação estatística pois não passou nos critérios de validade discriminante e confiabilidade dos indicadores (Hair et al., 2014).

Apesar de não se ter encontrado indícios de uma possível variável latente de segunda ordem, foi possível verificar que tanto aspectos visuais da skin nova, fruto do *co-branding*, quanto aspectos hedônicos da colaboração, entre uma empresa de jogos Mobile do gênero MOBA com outra marca, são importantes e levados em consideração pela avaliação dos indivíduos. Pesquisas futuras poderiam explorar com mais detalhes os componentes de modelagem de segunda ordem da motivação hedônica.

Outra limitação refere-se ao tamanho da amostra coletada. Devido a restrições de recursos e dificuldades na obtenção de respostas dos participantes, a amostra foi menor do que 10 respondentes por item (Hair et al. 2014). Embora os resultados obtidos forneçam insights valiosos, uma amostra maior poderia aumentar a robustez das conclusões e a generalização dos achados. Recomenda-se que estudos futuros procurem ampliar o tamanho da amostra para validar e expandir os resultados apresentados aqui. Contudo, apesar de tais limitações a presente pesquisa foi capaz cumprir com seu principal objetivo e conseguiu proporcionar contribuições teóricas e gerências, tanto para o âmbito acadêmico quanto para o âmbito mercadológico.

Pesquisa futuras podem ser realizadas visando um aprofundamento das percepções fornecidas a partir deste estudo. O presente estudo buscou verificar os efeitos do co-branding no apego em jogos MOBA para mobile games. Um possível desdobramento poderia ser feito utilizando o método de pesquisa experimental ao invés de aplicação de questionário, sujeitando o participante a avaliar posteres de campanhas de colaboração fictícias, visando traçar se de fato uma campanha de colaboração com uma empresa desconhecida ou pouco famosa possui impactos menores que uma franquia famosa, podendo traçar também se o design da *skin* interfere como variável moderadora. Uma sugestão também válida seria aplicar um estudo similar em outro gêneros de jogos para dispositivos móveis e verificar se os efeitos são similares ou apresentam alguma particularidade não prevista no presente estudo.

Este estudo teve seu foco no contexto específico dos jogos MOBA e Mobile Games, com os achados empíricos limitados a esse cenário. Embora essa limitação exista, o estudo oferece uma contribuição significativa ao explorar o co-branding nesse ambiente particular. Para superar essa restrição, recomendamos que futuras pesquisas investiguem esses achados em diferentes contextos

mercadológicos. Isso ampliará a compreensão sobre a eficácia do co-branding em variados segmentos da indústria de jogos. É essencial considerar o contexto dos jogos MOBA e Mobile Games como parte do processo metodológico, incentivando novas investigações em outras plataformas e mercados.

Outra sugestão de pesquisa futura fundamental pode investigar os efeitos das variáveis independentes e dependentes analisadas no presente manuscrito sobre a variável dependente Intenção de Compra e a Compra. Essa investigação é crucial, pois somente o comportamento de compra pode ser diretamente associado ao faturamento, proporcionando uma compreensão mais aprofundada sobre como os fatores estudados influenciam as decisões de compra dos consumidores. Compreender essa relação pode oferecer insights práticos para táticas de marketing mais eficazes, que não apenas gerem engajamento, mas também impulsionem diretamente as vendas e o faturamento das empresas.

Agradecimentos

Os autores agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio financeiro por meio da concessão da bolsa de estudos, que foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho. O suporte do CNPq possibilitou a realização da pesquisa e análises que culminaram neste artigo, contribuindo significativamente para o avanço do conhecimento na área e para o fortalecimento da pesquisa científica no Brasil.

Contribuições dos Autores

Contribuição	**Sedovim, V. M. B. N.**	**Korelo, J. C.**
Contextualização	X	X
Metodologia	X	X
Software	X	X
Validação	X	X
Análise formal	X	X
Investigação	X	X
Recursos	X	X
Curadoria de dados	X	X
Original	X	X
Revisão e edição	X	X
Visualização	X	X
Supervisão	X	X
Administração do projeto	X	X
Aquisição de financiamento		

Referências

Abratt, R., & Motlana, P. (2002). Managing co-branding strategies: Global brands into local markets. Business Horizons, 45(5), 43-50. https://doi.org/10.1016/S0007-6813(02)00242-2

Adams-Price, C., & Greene, A. L. (1990). Adolescents' secondary attachments to celebrity figures. Sex Roles, 23(5-6), 335-347. https://doi.org/10.1007/BF00289224

Ahtola, O. T. (1985). Hedonic and utilitarian aspects of consumer behaviour: An attitudinal perspective; In: Advances in Consumer Research, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 7-10.

Alperstein, N. M. (1991). Imaginary social relationships with celebrities appearing in television commercials. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 35(1), 43-58. https://doi.org/10.1080/08838159109364101

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. Journal of Retailing, 79(2), 77-95. https://doi.org/10.1016/s0022-4359(03)00007-1

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science, 16, 74-94. https://doi.org/10.1007/BF02723327

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139-168. https://doi.org/10.1086/209154

Bengtsson, A., & Servais, P. (2005). Co-branding on industrial markets. Industrial Marketing Management, 34(7), 706-713. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.06.004

Bido, D. S., Silva, D., Souza, C., & Godoy, A. S. (2009). Indicadores formativos na modelagem em equações estruturais com estimação via PLS-PM: Como lidar com a multicolinearidade entre eles. In Anais. Rio de Janeiro: ANPAD. https://repositorio.usp.br/item/001789252

Bopp, J. A., Mekler, E. D., & Opwis, K. (2016). Negative emotion, positive experience? Emotionally moving moments in digital games. In Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 2996-3006). ACM. https://doi.org/10.1145/2858036.2858227

Bose, I., & Yang, X. (2011). Enter the Dragon: Khillwar's foray into the mobile gaming market of China. Communications of the Association for Information Systems, 29, 551-564. https://doi.org/10.17705/1CAIS.02929

Bowlby, J. (1979). The Bowlby-Ainsworth attachment theory. Behavioral and Brain Sciences, 2(4), 637-638. https://doi.org/10.1017/S0140525X00064955

Chang, W.-L. (2008). A typology of co-branding strategy: Position and classification. Journal of American Academy of Business, Cambridge, 12(2), 220.

Chen, N., & Yang, Y. (2023). The role of influencers in live streaming e-commerce: Influencer trust, attachment, and consumer purchase intention. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18(3), 1601-1618. https://doi.org/10.3390/jtaer18030081

Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. Mass Communication & Society, 4(3), 245-264. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01

Deng, X., Yu, Z. An extended hedonic motivation adoption model of TikTok in higher education. Educ Inf Technol 28, 13595–13617 (2023). https://doi.org/10.1007/s10639-023-11749-x

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Business Research, 61(12), 1229-1237. https://doi.org/10.2307/3151312

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343-353. https://doi.org/10.1086/209515

Fülöp, M. T., Topor, D. I., Căpușneanu, S., Ionescu, C. A., & Akram, U. (2023). Utilitarian and Hedonic Motivation in E-Commerce Online Purchasing Intentions. *Eastern European Economics*, *61*(5), 591–613. https://doi.org/10.1080/00128775.2023.2197878

Fullerton, T. (2008). Game design workshop: A playcentric approach to creating innovative games (2nd ed.). CRC Press.

Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. Biometrika, 61(1), 101-107. https://doi.org/10.1093/biomet/61.1.10

Geylani, T., Inman, J. J., & Hofstede, F. T. (2008). Image reinforcement or impairment: The effects of co-branding on attribute uncertainty. Marketing Science, 27(4), 730-744. https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0326

Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social (6th ed.). Atlas.

Goodwin, J. (2013). Research in psychology: Methods and design (7th ed.). Wiley.

Górska-Warsewicz, H. (2024). Relationship between entrepreneurial orientation, innovative co-branding partnership, and business performance. *Journal of Entrepreneurship,*

Management and Innovation, 20(2), 139-159. https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1231471

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

Guo, Y., & Barnes, S. (2007). Why people buy virtual items in virtual worlds with real money. SIGMIS Database, 69-76. https://doi.org/10.1145/1314234.1314247

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(3), 414-433. https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6

Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). SAGE.

Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. International Journal of Business Science and Applied Management, 5(1), 14-29. https://www.researchgate.net/publication/26644787_Game_design_as_marketing_How_game_mechanics_create_demand_for_virtual_goods

Helmig, B., Huber, J.-A., & Leeflang, P. S. H. (2008). Co-branding: The State of the Art. Schmalenbach Business Review, 60(4), 359–377. https://doi.org/10.1007/bf03396775

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. Advances in International Marketing, 20, 277-320. https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014

Hirschman, E. C. (1994). Consumers and their animal companions. Journal of Consumer Research, 20(4), 616-632. https://doi.org/10.1086/209374

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. Journal of Marketing, 46(3), 92-101. https://doi.org/10.1177/002224298204600314

Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. Media Psychology, 7(4), 325-351. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2

Holmes, J. G. (2000). Social relationships: The nature and function of relational schemas. European Journal of Social Psychology, 30, 447-495. https://doi.org/10.1002/1099-0992(200007/08)30:4<447::AID-EJSP10>3.0.CO;2-Q

Huang, Z. (2021). Analysis on the market strategies of the game Glory of Kings. Advances in Economics, Business and Management Research, 203, 3125-3129. https://www.researchgate.net/publication/357610694_Analysis_on_the_Market_Strategies_of_the_Game_Glory_of_Kings

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. Strategic Management Journal, 20(2), 195-204. https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199902)20:2<195::aid-smj13>3.0.co;2-7

Ilicic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer–celebrity attachment on attitude and purchase intention. Australasian Marketing Journal, 19(4), 230-237. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.07.005

Lewis, B., & Porter, L. (2010). In-game advertising effects: Examining player perceptions of advertising schema congruity in a massively multiplayer online role-playing game.

Journal of Interactive Advertising, 10(2), 46-60. https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722169

Leuthesser, L., Kohli, C., & Suri, R. (2003). 2 + 2 = 5? A framework for using co-branding to leverage a brand. Journal of Brand Management, 11(1), 35-47. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540146

Leitinho, R. R., & Farias, J. S. (2018). A motivação hedônica no consumo de bens virtuais cosméticos em jogos online. Remark – Revista Brasileira de Marketing, 17(1), 84-101. https://doi.org/10.5585/remark.v17i1.3486

Li, Z. (2018). Co-branding with mobile games in China: How fantasy figures function as marketing tools. University of Twente Student Theses. https://essay.utwente.nl/74483/2/ZIWEILI_MA_BMS.pdf

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. Journal of Marketing, 75(4), 35-52. https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35

Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (6ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

Mazodier, M., & Merunka, D. (2014). Beyond brand attitude: Individual drivers of purchase for symbolic cobranded products. Journal of Business Research, 67(7), 1552-1558. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.01.015

Mick, D. G., & Demoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. Journal of Consumer Research, 17(3), 322-332. https://doi.org/10.1086/208560

Mikulincer, M., Hirschberger, G., Nachmias, O., & Gillath, O. (2001). The affective component of the secure base schema: Affective priming with representations of proximity

maintenance. Journal of Personality and Social Psychology, 81(2), 305-321. https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.2.305

Mohammadi, S.; Abdolmaleki, H.; Khodadad Kashi, S.; Bernal-García, A.; Gálvez-Ruiz, P (2021). To Buy or Not to Buy: How Behavioral Habits Affect the Repurchase Intention of Cobranded Wearable Fitness Technology. Sustainability, 13, 6499. https://doi.org/10.3390/su13116499

Nie, X., Wang, L. and Chan, E.Y. (2024), "The luxury should be “high”: the effect of positioning in cobranding on luxury evaluation", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi-org.ez22.periodicos.capes.gov.br/10.1108/APJML-12-2023-1257

Redação do GE. (2021, maio 20). Mobile Legends anuncia parceria com Star Wars; Brasil fica fora. GE. https://ge.globo.com/esports/noticia/mobile-legends-anuncia-parceria-com-star-wars-brasil-fica-fora.ghtml

Nascimento, J. C. H. B., & Macedo, M. A. S. (2016). Modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais: um exemplo de aplicação do SmartPLS em pesquisas de contabilidade. Repec – Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade, 10(3), 289-313. https://doi.org/10.17524/repec.v10i3.1376

Oh, H., Prado, P., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, *28*(2), https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1567

Palos-Sanchez, P. R., Saura, J. R., & Velicia-Martin, F. (2022). A Case Study on a Hedonic-Motivation System Adoption Model in a Game-Based Student Response

System. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *40*(3), 701–718. https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2121801

Park, C., Macinnis, D. & Priester, J. (2007). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. Seoul Journal of Business. 12. https://www.researchgate.net/publication/237448422_Beyond_Attitudes_Attachment_and_Consumer_Behavior

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879-903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Possler, D., Daneels, R., & Bowman, N. D. (2024). Players Just Want to Have Fun? An Exploratory Survey on Hedonic and Eudaimonic Game Motives. Games and Culture, 19(5), 611-633. https://doi.org/10.1177/15554120231182498

Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. de. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico (2ª ed.). Novo Hamburgo: FEEVALE.

Qi, S., Chun-Chih, C., & Shu-Ming, W. (2019). Research of the attractiveness factors of MOBA mobile games based on evaluation grid method. Journal of Physics: Conference Series. https://doi.org/10.1088/1742-6596/1325/1/012004

Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. Sloan Management Review, 36(1), 87-97. https://sloanreview.mit.edu/article/brand-alliances-as-signals-of-product-quality/

Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. Remark – Revista Brasileira de Marketing, 13(2), 1-25. https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717

Rodríguez-Torrico, P., Prodanova, J., San-Martín, S., & Jimenez, N. (2019). The ideal companion: The role of mobile phone attachment in travel purchase intention. Current Issues in Tourism, 23(13), 1659–1672. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1637828

Rogers, S. (2012). Level up: um guia para o design de grandes jogos. São Paulo: Blucher.

Rubinstein, I. R., & Parmalee, P. A. (1992). Attachment to place and the representation of the life course by the elderly. Journal of Environmental Psychology, 12(3), 209-220. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4_7

Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. Journal of Consumer Research, 22(1), 43-61. https://doi.org/10.1086/209434

Shen, D. (2021). Analysis on marketing strategies of Tencent games—Take Honor of Kings as an example. E3S Web of Conferences, 235, 03028. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503028

Slater, J. S. (2000). Collecting the real thing: A case study exploration of brand loyalty enhancement among Coca-Cola brand collectors. In S. J. Hoch & R. J. Meyer (Eds.), Advances in Consumer Research (Vol. 27, pp. 202-208). Association for Consumer Research.

Statista. (2024). *Mobile games - Worldwide*. Market Insights Digital Media. Retrieved from https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/mobile-games/worldwide

Stone, M. (1974). Cross-validation and multinomial prediction. Biometrika, 61(3), 509-515. https://doi.org/10.1093/biomet/61.3.509

Swaminathan, V., & Reddy, S. K. (2000). Affinity partnering: Conceptualization and issues. In J. N. Sheth & A. Parvatiyar (Eds.), Handbook of Relationship Marketing (pp. 381-405). Sage Publications. https://doi.org/10.4135/9781452231310

Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. Journal of Advertising, 42(2-3), 95-112. https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. Journal of Consumer Psychology, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. Journal of Marketing Research, 40(3), 310-320. https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238

Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2004). Brand alliance and customer-based brand equity effects. Psychology and Marketing, 21(7), 487-508. https://doi.org/10.1002/mar.20016

Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: Brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591-604. https://doi.org/10.1108/07363760010357796

Xing, X., & Chalip, L. (2006). Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of co-branding and match-up models. Sport Management Review, 9(1), 49-78. https://doi.org/10.1016/S1441-3523(06)70019-5

Zefreh, M. M., Edries B., & Esztergár-Kiss, D. (2023). Understanding the antecedents of hedonic motivation in autonomous vehicle technology acceptance domain: A cross-country analysis, *Technology in Society*, Volume 74. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102314

Zuhdi, S., Rainanto, B. H., & Apriyani, D. (2020). Analysis of co-branding strategy to improve company's competitive power (Case study on Walls Selection Oreo). In Proceedings of the 2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019) (pp. 146-149). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200522.030