

SER COMO A EIVOR: O IMPACTO DO PROTAGONISMO FEMININO NA LEALDADE À FRANQUIA ENTRE AS MULHERES GAMERS

Paula de Oliveira Nunes¹

RESUMO

O presente artigo investiga como o protagonismo feminino na personagem Eivor do game Assassin's Creed Valhalla, impacta a identificação e lealdade de consumo entre mulheres gamers. A indústria de games, historicamente direcionada ao público masculino, perpetua estereótipos prejudiciais na representação feminina, com personagens hipersexualizadas e submissas. A pesquisa adota abordagem quantitativa, com questionário online aplicado a 83 mulheres que jogaram Assassin's Creed Valhalla com a protagonista Eivor. O referencial teórico aborda barreiras de consumo enfrentadas pelas gamers, a importância da identificação com personagens e conceitos da lealdade do consumidor. A metodologia utiliza análise de equações estruturais (PLS-SEM) para validar o modelo de mensuração e testar a hipótese central. Os resultados confirmam fortemente ($\beta = 0.546$; $p < 0.001$, $R^2 = 29,9\%$) que a identificação com a protagonista impacta positivamente a lealdade à franquia. Conclui-se que personagens femininos construídos fora dos padrões de subalternização, com personalidade forte e protagonismo narrativo, estimulam a conexão emocional e engajamento, traduzindo em lealdade de consumo. A pesquisa evidencia a necessidade de representatividade autêntica como estratégia mercadológica eficiente para conquistar a lealdade de consumo do crescente público feminino gamer.

Palavras-chave: Mulheres gamers; Identificação com a personagem; Lealdade de consumo; Representatividade feminina; Assassin's Creed.

1. INTRODUÇÃO

O atual cenário da indústria gamer se caracteriza por formar um público de consumo misto, composto por diferentes idades, gêneros e perfil socioeconômico, premissa que sustenta o crescimento do mercado global, gerando uma estimativa de US\$ 522,46 bilhões em receita para 2025 (Statista, 2025). No mercado atual, segundo a Pesquisa Game Brasil 2025, 53,2% do público de games digitais são mulheres, porém, nos jogos que demandam equipamentos de *hardware* mais caros, os homens ainda permanecem como a maioria. No geral, os games já não são apenas uma forma de diversão, mas também estão ligados a um refúgio e até um espaço de criação, se tornando válido ressaltar que com o avanço da tecnologia, os jogos podem promover reconhecimento de identidade e aprendizado (Vidal e Dias, 2023). Dessa forma, a popularização dos games em ambos os gêneros evidencia a necessidade de uma indústria mais inclusiva, onde as produtoras visem por estratégias de mercado que contemplem a participação e identificação no universo gamer (Santos e Silva, 2019).

É notório mencionar que a indústria dos games, durante a década de 1980, se reposicionou no mercado como brinquedos masculinos ao compreender a estabilidade do setor, a partir deste fato, o desequilíbrio na representatividade da

¹ Discente do Curso de Administração da Universidade La Salle, e-mail: paula.202121497@unilasalle.edu.br. Artigo desenvolvido em caráter de Trabalho de Conclusão de Curso sob orientação do Prof. Pedro Faccio De Conto, e-mail: pedro.conto@unilasalle.edu.br. Data de Entrega: 12 de dezembro de 2025.

figura feminina nos games é um reflexo dos esforços da indústria gamer em direcionar seu conteúdo para o público masculino (Galdino et al, 2020). Ao construir personagens femininas por uma perspectiva masculina, é de grande relevância ressaltar em como as mulheres são representadas nos games em sua grande maioria por personagens baseadas em estereótipos tradicionais de gênero e hipersexualizadas, se tornando um obstáculo para a aproximação e legitimação das gamers como consumidoras em um mercado que perpétua uma representação prejudicial para a identificação feminina (Nogueira et al, 2020). Ao destacar como as gamers se conectam com as personagens femininas que são construídas com protagonismo e visibilidade, fica claro que a realidade de consumo já não coincide com o que é produzido no mercado gamer.

Diante da diferença na construção de personagens em games baseados apenas pelo gênero, o presente trabalho possui o objetivo de entender se a personagem Eivor, protagonista em um jogo de alto orçamento, impacta na identificação da consumidora e a relação que este fato possui para a lealdade à franquia Assassin's Creed. Dessa forma, para atingir este objetivo, foi adotado uma abordagem quantitativa, através de um questionário online restringido para mulheres que jogaram o game Assassin's Creed Valhalla com a personagem Eivor, chegando em um resultado de 83 respostas válidas. Como metodologia, os resultados foram possíveis através de duas avaliações, a primeira do Modelo de Mensuração e a segunda do Modelo Estrutural, separando os itens que corroboram para validar a hipótese central da pesquisa. A partir dessa análise, é factível a discussão sobre a forte relação entre a identificação feminina com a protagonista Eivor e a lealdade à franquia.

Para dar suporte ao objetivo principal, a próxima seção, referencial teórico, trata-se (i) mulheres gamers: perspectivas e barreiras de consumo; (ii) a importância da identificação da gamer com a personagem; (iii) lealdade do consumidor e o (iv) modelo conceitual e hipótese. Após é abordado a metodologia utilizada, em sequência, a discussão a partir dos resultados e como encerramento é apresentado as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O seguinte referencial teórico visa consolidar os conceitos que sustentam a identificação da gamer como um fator positivo para a lealdade à franquia. A primeira parte descreve as barreiras de consumo que são infligidas para as mulheres gamers e a importância da identificação com a personagem na relação de consumo. Por fim, é apresentado as principais características de lealdade do consumidor e o modelo conceitual fazendo a relação entre as percepções, apresentando a principal hipótese da pesquisa.

2.1. Mulheres gamers: perspectivas e barreiras de consumo

A base da indústria gamer é feita pelas áreas de tecnologia e estrutura científica que são hegemonicamente masculinas, destacando a visível relação patriarcal que propagou a ideia de que games são “coisa de menino” (Galdino e Silva, 2020). Este fato é confirmado pela participação feminina na área de Ciência da Computação e Tecnologia da Informação (TIC), em 2022, apenas 15% dos formandos eram mulheres, um índice que é menor do que a participação feminina em outras áreas (IBGE, 2022). Os principais fatores que contribuem para o baixo índice de mulheres na TIC, é o preconceito e assédio durante sua jornada acadêmica e em âmbito profissional, é destacado a falta de credibilidade e a dificuldade de ter sua opinião valorizada (Sena et al, 2024). Em contrapartida, no mercado atual de games *mobile* é assegurado pela Pesquisa Game Brasil 2020 que 61,9% da população que se considera um gamer casual é majoritariamente composto por mulheres (Botelho e Neder, 2020).

A partir desse cenário, a relevância de se ter mais mulheres na criação dos games está ligado diretamente na forma como as personagens femininas são retratadas, reforçando a responsabilidade ética dos desenvolvedores ao estimular estereótipos da imagem feminina (Alves et al, 2024). A construção da aparência das mulheres é hipersexualizada e baseada em uma feminilidade normativa apresentando uma estrutura corporal pequena, jovem e com um vestuário reduzido, características que formam um obstáculo para aproximação e aderência de um público feminino que busca uma representação longe dos estereótipos tradicionais de gênero (Nogueira et al, 2020). Além de uma visão deturpada sobre o corpo feminino, as personagens femininas são colocadas em papéis ingênuos, com uma inteligência limitada que é incapaz de concluir os objetivos do jogo sem um auxílio masculino, demonstrando uma submissão aos homens (Salafia et al, 2018).

A comunidade gamer forma cenários de consumo onde as relações de gêneros são amplamente reforçadas (Falcão et al, 2020). Ao se deparar com um ecossistema individualista e competitivo, o universo gamer acaba vendo a ascensão da participação feminina como uma ameaça de espaço que termina em discursos misóginos (Madeira e Rocha, 2023). A socialização empregada na cultura gamer, não incorpora a experiência feminina, tanto na problemática de representação de personagem quanto na marginalização constante, fomentando um engajamento tóxico (Medrado e Mendes, 2020). A luta das mulheres por reconhecimento e espaço é notada como um ataque para a masculinidade hegemônica no universo gamer, que se baseia na violência como forma de resistir à ascensão feminina e permanecer como gênero dominante (Galdino e Silva, 2020).

Dessa forma, moldar a representatividade feminina a favor das preferências masculinas reforça a ideia de objetivar o corpo de uma mulher com o intuito de lucrar, o que é um ato de violência (Alves et al, 2024). No ambiente tecnocultural, é comum observar a desvalorização das habilidades femininas, sendo limitadas a

executar funções ligadas ao cuidado, dentro de narrativas que subalternizam a figura feminina, ao ponto do personagem ser irrelevante para o avanço do game (Duarte et al, 2021). No geral, a falta de protagonismo feminino, acontece principalmente pela visão das produtoras que defendem a ideia de que um jogo exclusivamente narrado através de uma mulher não trará lucro suficiente, ignorando grande parte de suas consumidoras (Batista e Almeida, 2021). Portanto, a maioria dos games são construídos por profissionais que propagam o padrão hegemônico, direcionando as produções para o público masculino (Santos e Silva, 2019).

2.2 A importância da identificação da gamer com a personagem

O trabalho dos autores Fortim e Monteiro (2013), indica que as gamers preferem personagens femininas que ocupam um papel de relevância e estão inseridas na ação do game, admiradas pela sua personalidade forte, resiliência e inteligência sendo tão capazes quanto os personagens homens, longe da imagem de acessório da figura masculina e preferem uma personagem com uma forma mais realista e humana. Entretanto, as protagonistas femininas conciliam os padrões de beleza tradicionais com os papéis não tradicionais de gênero como heroínas e guerreiras, demonstrando como os homens querem ver as mulheres e não como as mulheres querem ser vistas (Lynch et al, 2016). Sendo assim, existe um grande desconforto devido a falta de identificação, forçando as gamers a escolherem personagens masculinos apenas para evitarem a serventia da sexualização feminina, sendo importante ressaltar que o erotismo pode ser expressado nos games mas, no caso das personagens femininas acaba se tornado uma imposição (Biazzi, 2024).

Personagens submissos, estereotipados e secundários são considerados limitados por caracterizarem ações que são negativas socialmente, o que reprime a identificação com o personagem (Monteiro, 2013). O estudo dos autores Lucas e Sherry (2004) aponta que as gamers relatam um nível de satisfação mais alto com a conexão social e experiências emocionais dentro do game, portanto personagens que são capazes de transmitir emoções, pertencimento e relações sociais são mais atrativos para o público feminino, dessa forma existem formas diversificadas de elaborar uma personagem sem apelar para clichês ou estereótipos negativos (Bristot et al, 2017).

Como consumidoras, a relação necessária com o personagem é de participação, diversão, criação e representatividade, indo além do que o olhar sexista delimita (Biazzi, 2024). Sendo a personalização um aspecto relevante para o game, se torna indispensável, a criação de games com o protagonismo feminino bem desenvolvido (Machado et al, 2018). Dessa forma, investir em personagens femininos fora dos padrões estereotipados e com uma construção consistente, se torna essencial para ampliar a representatividade das mulheres gamers e enriquecer a experiência das consumidoras com o produto, as autoras Lynch et al. (2025), ressaltam que a representatividade criada em um personagem pode afetar positivamente para o

empoderamento da gamer, ao se identificar como uma figura que é capaz de alcançar seus objetivos dentro da narrativa do game.

Ao inserir personagens femininas que estejam longe dos padrões de subalternização, a construção por uma identificação baseada no desejo, pode ser analisada quando a gamer admira as características tanto físicas quanto comportamentais da personagem (Van Looy et al, 2012). Por uma outra visão, a estética utilizada nas construções da figura feminina pode contribuir tanto negativamente na pressão por um porte físico padronizado, quanto positivamente se essa figura apresenta um corpo que foge das normas estéticas empregadas para uma mulher na sociedade (Da Silva, 2021). Neste contexto, é empregado a identificação por semelhança, onde a personagem construída se baseia em traços humanizados e reais ao ponto da gamer identificar suas próprias características na personagem, portanto essa identificação fortalece a proximidade e a participação indireta nas experiências vivenciadas pela figura similar (Van Looy et al, 2012). A identificação sendo ela motivada pelo desejo ou pela semelhança se faz relevante por funcionar como um elo que aprofunda a imersão da gamer no universo narrativo.

Nesse sentido, a representação virtual da gamer cria características de comportamento que facilitam o entendimento da narrativa. Para enfatizar essa contextualidade, estipular uma presença social intensifica a imersão e corporificação dentro de um cenário fictício (Menegali e Fadel, 2021). Acerca desse fato, ao ser retratada por uma personagem, a gamer busca sua própria concepção em relação ao game, emerge não apenas em sua figura fictícia visual mas sim na personalidade estruturada para aquela representação dentro do contexto narrado, sendo vista como imersiva, no momento em que se mescla suas individualidades enquanto permanecem dessemelhantes (Duret, 2014).

2.3. Lealdade do consumidor

A lealdade do consumidor, tem uma forte ligação com a satisfação, visto que ao se sentir mais satisfeito, o consumidor tende a comprar novamente o mesmo produto, sendo assim, se o nível de satisfação baixar, a lealdade será rompida (Tahir et al, 2024). Ao levar em consideração que muitas marcas são escolhidas por um apego emocional e afetivo, indo além de seus benefícios funcionais (Fortes et al, 2019), é notório entender que a satisfação do consumidor vem de uma comparação entre a experiência após aquisição com a expectativa do propósito prometido (Lex et al. 2006). Dessa forma, de acordo com essa avaliação gerada, as marcas podem criar uma relação de interdependência com os consumidores, oferecendo características únicas, os conduzindo à lealdade (Francisco et al, 2009). Criando um vínculo que é resultado de uma jornada de satisfação racional e emocional entre consumidor e marca.

A lealdade do consumidor tende a aumentar conforme o produto ou serviço se torna indispensável para manter um status social ou acentuar um modo de vida no

meio social (Francisco et al, 2009). Diante dessa ideia, um elemento que influencia o comprometimento do consumidor indiretamente (Fortes et al, 2019), seria a personalidade da marca, um conjunto de características humanas que são vinculadas a uma marca, sendo vista como uma referência de atributos sociais associados a forma de consumo do item (Delmondez et al, 2017). Nesse contexto, a consciência de marca, significa o grau de reconhecimento que os consumidores possuem de uma determinada marca (Fortes et al, 2019), porém os autores Azzari e Pelissari (2021), defendem que a identificação de marca não afeta diretamente a intenção de compra mas sim, possui um impacto indireto sendo conciliado pela qualidade percebida. Portanto, a personalidade de marca influencia positivamente a consciência de marca ao relacionar uma percepção de benefícios fazendo seu reconhecimento como uma marca de alta qualidade, fazendo assim um impacto na lealdade do consumidor. (Gomes et al, 2021).

Dentro dos aspectos citados, existe uma forma de auto expressão, o modo de comunicar suas preferências pessoais, mostrando sua identidade externa, dessa forma, podemos notar um consumo de status, que foca no consumo de bens e serviços que demonstram sua classe social (Assimos et al, 2019). A compra por status está fortemente ligada ao consumo de simbolismos e valores para certo grupo social (Grohmann et al, 2012). Os consumidores são influenciados a consumir produtos que são valorizados pelos seus grupos de referência, ou seja, a aceitação social tem uma ligação significativa com o consumo de status (Assimos et al, 2019). A partir desse fato, a confiabilidade de marca se torna essencial, segundo o autor Terres et al. (2010), essa confiança se baseia na credibilidade e envolve a crença de que a marca estará apta para satisfazer as necessidades dos consumidores. No geral, as marcas precisam conciliar o reconhecimento social e os benefícios funcionais de forma a manter sua reputação para fortalecer a intenção de compra com o seu público alvo.

Os consumidores que se tornam leais a marca, não só recomparam como a promovem aos seus grupos sociais, dessa forma, as empresas precisam focar sua atenção nos aspectos emocionais que seus produtos ou serviços proporcionam, considerando um meio de estabelecer laços com os consumidores, formando uma base sólida para se obter uma lealdade de consumo (Fortes et al, 2019). Ao adotar uma orientação voltada ao cliente, as marcas conseguem mensurar seus desejos, necessidades e opiniões para mantê-los satisfeitos, levando em consideração que se possui menos custo em conservar clientes do que conquistar novos clientes (Lex et al. 2006). Portanto, as marcas precisam concentrar-se em conhecer seus principais clientes, atendendo suas necessidades antes dos concorrentes, visto que a satisfação do cliente está ligada diretamente a lealdade do consumidor (Tahir et al. 2024).

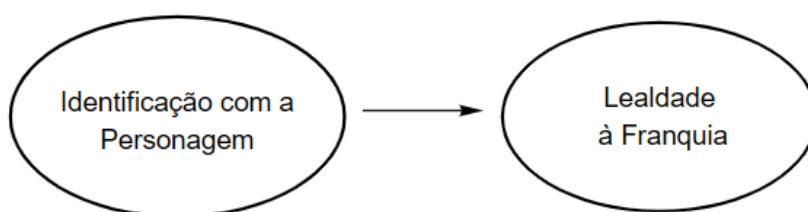
2.4. Modelo conceitual e hipótese

A identificação com uma personagem é ter uma experiência onde a consumidora adota a identidade e os objetivos da personagem, vivenciando os sentimentos que essa interação proporciona ao ponto de compreender as perspectivas da personagem (Cohen, 2001), para essa relação acontecer é necessário ter uma figura feminina que faça a representação das consumidoras com aspectos sociais considerados positivos como uma personalidade forte e habilidades notáveis sendo ativa na narrativa, se igualando aos personagens masculinos (Fortim e Monteiro, 2013). Ao se conectar com a personagem, a consumidora passa a cultivar uma relação emocional ao possuir uma experiência mais rica na qual pode ampliar suas percepções com a franquia (Van Looy et al, 2012).

Em um cenário onde é notório a diferença na construção de personagens masculinos e femininos, apresentar a possibilidade de identificação com uma personagem central é um importante avanço para a valorização das mulheres como consumidoras (Goulart e Nardi, 2017). Esta forma de inovação pode ser vista como um diferencial competitivo além de estimular o consumo de games similares e artigos relacionados a franquia, segundo o autor Sousa (2021), o uso da inovação possui ligação direta com a percepção de qualidade aumentando as chances de recompra. Portanto, ao salientar uma necessidade existente para o público feminino, a franquia pode conquistar um significado profundo de representação social gerando benefícios simbólicos (Fortes et al, 2019).

A consumidora ao sentir-se representada, reconhece na franquia uma dependência de apoio e suporte, formando uma zona de conforto em um cenário de desvantagem (Van Looy et al, 2012). A conexão pessoal formada pode servir para suprir uma necessidade de autoafirmação, uma ferramenta de integração em uma comunidade de consumo com altas barreiras para a gamer (Von der et al, 2019). Essa relação de afeto, ao ser valorizada com uma protagonista importante para o desenvolvimento do game, leva a determinados comportamentos de lealdade à franquia, consolidando um vínculo que se reflete na preferência por títulos futuros e o no engajamento contínuo com a franquia, dessa forma, é construída a hipótese principal da pesquisa:

H1: A identificação da gamer com o personagem impacta positivamente a lealdade à franquia.



3. MÉTODO

Este capítulo detalha o método empregado para atingir os objetivos propostos no estudo. A seção apresenta, nesta ordem, o delineamento da pesquisa que se constroi através do método quantitativo realizado com um questionário online que buscou respostas de mulheres gamers que jogaram o game Assassin's Creed Valhalla e jogaram com a personagem feminina Eivor. Seguindo as características da amostra, o instrumento utilizado para a coleta de dados e os procedimentos empregados para a análise dos dados.

3.1 Delineamento da pesquisa

Para atender aos objetivos propostos, a presente pesquisa adota uma abordagem quantitativa, permitindo a mensuração objetiva de construtos latentes e o teste de relações entre variáveis por meio de tratamento estatístico inferencial (Creswell & Creswell, 2017). Quanto aos fins, o estudo classifica-se como descritivo e explicativo. A estratégia metodológica que operacionaliza este delineamento é o levantamento (*survey*). A escolha por uma abordagem quantitativa e descritiva alinha-se às práticas predominantes no campo de estudo do consumidor de games (Mattos et al., 2008; Santana et al., 2022).

3.2. População e amostra

O universo da pesquisa foi composto por mulheres gamers que jogaram o game Assassin's Creed Valhalla com a personagem feminina Eivor, o game permite que as consumidoras escolham uma protagonista feminina e caracterizam a personagem conforme a evolução da narrativa, criando um grupo de mulheres que possuem uma perspectiva de como a identificação com o personagem pode afetar positivamente para a lealdade à franquia. A seleção da amostra se deu por meio de um processo não probabilístico, combinando as técnicas de amostragem por conveniência e bola de neve (*snowball sampling*). Este método permite alcançar grupos específicos dentro do universo dos games, classificados por afinidades, sendo típico em pesquisas de comportamento gamer (Van Looy et al, 2012) a amostra final consolidada, após os procedimentos de limpeza dos dados, é de $n = 83$ respondentes válidos.

3.3. Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados primários foi conduzida por meio de um questionário estruturado no Google Forms, ele foi separado em cinco seções, sendo a primeira introdutória compondo as observações iniciais como o caráter acadêmico, o anonimato do respondente e a primeira pergunta de validação do requisitos necessários, se referindo ao consumo do game Assassin's Creed Valhalla, seguindo para a segunda seção apresentando a pergunta inicial, questionando o gênero do

personagem no qual o respondente utilizou para jogar e seguindo para terceira seção que se refere aos dados demográficos, nesta seção a primeira pergunta se refere ao gênero do respondente, concluindo as perguntas de filtros do público alvo desta pesquisa, após esse filtro, as perguntas seguintes são respondidas por mulheres que se enquadram nos requisitos necessários, jogar a franquia AC Valhalla com a personagem Eivor. Seguindo este fato, os dados demográficos se referem ao nível de escolaridade mais alto, a idade e a média de horas por semana utilizadas para jogar videogames.

Para a quarta seção, é apresentada a escala para mensuração da identificação da gamer com o game adaptado de (Cohen, 2001). Ela é composta por 7 itens que mensuram inicialmente, a capacidade da gamer em se conectar com a personagem Eivor, de 1 ao 2 ligados a identificação da visão do personagem, levando em consideração a sua personalidade (Fortim e Monteiro, 2013; Machado et al, 2018), do item 3 ao 5, está mensurando a conexão emocional que é possível se estabelecer com a personagem ao longo da narrativa (Lucas e Sherry, 2004) e os últimos itens da seção, 6 e 7 focam na identificação de semelhança, desejo e imersão na personagem (Van Looy et al, 2012; Duret, 2014).

Na quinta seção, é apresentado a escala de lealdade do consumidor, adaptado de (Monteiro et al, 2013). Composta por 6 itens, sendo do item 1 ao 2, se referindo à consciência de marca (Gomes et al, 2021) e a relação de interdependência ao questionar o nível de lealdade atual (Francisco et al, 2009). Entre os itens 2 e 3, da quinta seção, existe uma pergunta que se trata de uma questão de interesse genuíno, como forma de testar a atenção da respondente e afirmar a veracidade das respostas obtidas. O item 3, se refere ao consumo de simbolismos ligados à franquia ao recomendar a outras mulheres (Grohmann et al, 2012). Os itens 4 e 5 estão ligados a intenção de compra e recompra (Tahir et al, 2024). O item 6, mensura o nível da relação emocional que a gamer possui com a franquia (Fortes et al, 2019). No geral, são apresentados 13 itens, todos mensurados por meio de escala Likert de sete pontos, cujos extremos variam de 1 - “discordo totalmente” a 7 - “concordo totalmente”.

3.4. Procedimentos de Coleta de Dados

A coleta de dados decorreu entre 10 de outubro e 6 de novembro de 2025. A disseminação do link para o questionário foi realizada de forma estratégica em ecossistemas digitais com alta concentração da população-alvo, como servidores na plataforma Discord, redes sociais (Instagram, X/Twitter, facebook) e fóruns online. A página inicial do instrumento apresentou um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), informando sobre os objetivos da pesquisa, o caráter voluntário e anônimo da participação e a confidencialidade dos dados. O ato de avançar para as questões foi considerado como o consentimento implícito por parte do participante.

3.5. Procedimentos de Análise de Dados

Os dados coletados foram tabulados e analisados com o auxílio do software SmartPLS 4. A análise ocorreu em duas fases, seguindo as recomendações de Hair et al. (2022) para a Modelagem de Equações Estruturais baseada em mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Inicialmente, realizou-se a estatística descritiva para caracterização do perfil da amostra. Na sequência, procedeu-se à Modelagem de Equações Estruturais baseada em mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), verificando a confiabilidade individual dos itens (cargas fatoriais), a consistência interna (Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta), a validade convergente (AVE) e a validade discriminante (critério HTMT). A etapa final consistiu na avaliação do modelo estrutural para teste da hipótese central (H1). A significância estatística das relações (coeficientes de caminho) foi verificada por meio da técnica de *Bootstrapping* com 5.000 subamostras, considerando um intervalo de confiança de 95% bicaudal. Também foram avaliados o coeficiente de determinação (R^2) e o tamanho do efeito (f^2) para atestar a qualidade preditiva do modelo.

4 RESULTADOS

4.1. Preparação dos dados e perfil da amostra

No geral, a pesquisa obteve 205 respostas, o primeiro critério utilizado para a validação dos dados foi se o respondente havia jogado o game *Assassin's Creed Valhalla*, 47 responderam que não haviam jogado e 2 que não tinham certeza, resultando em 156 que responderem positivamente para a primeira qualificação para participar da pesquisa. Das 156 respostas obtidas, 18 participantes responderam que jogaram o game com o personagem masculino "O Eivor", o desqualificando pois o principal objetivo era atingir a experiência com a versão feminina, 18 responderam que jogaram com "ambos", o que também desqualifica a resposta pois o foco da pesquisa não era uma comparação entre as duas versões mas sim, comprovar o impacto da versão feminina para as consumidoras, restando 119 respostas que tiveram a experiência com a versão feminina do personagem "A Eivor". Com o resultado de 119 respostas, foram excluídos os 11 participantes homens, pois a pesquisa busca respostas das mulheres que jogaram o game com a personagem em sua versão feminina, chegando ao resultado de 108 participantes válidos. No entanto, 25 das participantes que jogaram com a versão feminina do personagem principal, tiveram suas respostas desconsideradas por não passarem na "attention check" comprovando sua falta de atenção nas respostas, sendo assim, foram validadas 83 respostas de participantes que se qualificam no grupo foco de análise, desconsiderando 122 respostas que não se encaixaram nos atributos da pesquisa.

Das 83 válidas, foi mensurado o nível de escolaridade e média de horas jogadas por semana, conforme a Tabela 1:

TABELA 1: Perfil das participantes por nível de escolaridade

Escolaridade	% da Amostra	Idade Média	Horas de Jogo/semana (média)	Observações
Ensino fundamental (comp./incomp.)	8,43%	24 anos	6,5 h	-
Ensino médio (comp./incomp.)	28,92%	25 anos	12,30 h	Maior média de horas jogadas
Ensino superior completo	18,07%	25 anos	12,05 h	-
Ensino superior incompleto	40,97%	25 anos	12,21 h	Maior grupo; menor variabilidade (DP= 7,23)
Pós-graduação	3,61%	26 anos	6,25 h	Menor grupo
Média geral			12,04 h	Alta variabilidade geral (DP= 9,48)

4.2. Análise do Modelo de Equações Estruturais (PLS-SEM)

4.2.1. Avaliação do Modelo de Mensuração

O modelo de mensuração inicial foi avaliado por meio das cargas fatoriais (outer loadings). Uma análise preliminar revelou que quatro itens apresentaram cargas abaixo do limite recomendado de 0.708 (Hair et al., 2019): id_4 (0.502), id_7 (0.697), leal_1 (0.448) e leal_4 (0.522). Seguindo os procedimentos de refinamento de escala, estes itens foram removidos do modelo para garantir a validade convergente e a parcimônia da escala. O modelo ajustado demonstrou qualidade, conforme detalhado na Tabela 2.

TABELA 2: Resultados do Modelo de Mensuração

Construto	Item	Carga Fatorial (Loading)	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta (rho_C)	AVE
Identificação	id_1	0.769	0.855	0.894	0.630
	id_2	0.824			
	id_3	0.758			
	id_5	0.735			
	id_6	0.818			
Lealdade	leal_2	0.804	0.870	0.920	0.714
	leal_3	0.880			
	leal_5	0.871			
	leal_6	0.799			

Nota: Itens id_4, id_7, leal_1 e leal_4 foram removidos devido a cargas fatoriais baixas.

A partir do se exibe na Tabela X, a confiabilidade interna foi confirmada, com todos os valores de Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta (rho_c) acima do limite de 0.70. A validade convergente foi estabelecida em dois níveis: (i) todas as cargas fatoriais dos itens remanescentes foram superiores a 0.70; e (ii) a Variância Média Extraída (AVE) para ambos os construtos foi superior ao mínimo de 0.50 (Identificação AVE = 0.630; Lealdade AVE = 0.714). A validade discriminante foi avaliada pelo critério HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio). O valor da intersecção entre Identificação e Lealdade foi de 0.569, que está bem abaixo do limite conservador de 0.85 (Henseler et al., 2015), confirmando que os dois construtos são empiricamente distintos. Com o modelo de mensuração validado, a análise prosseguiu para o modelo estrutural.

4.2.2. Avaliação do Modelo Estrutural (Teste da H1)

O construto Identificação demonstrou ser um preditor robusto, explicando 29,9% da variância do construto Lealdade ($R^2 = 0.299$). Para testar a hipótese H1, foi executado o procedimento de Bootstrapping (5.000 subamostras). Os resultados, resumidos na Tabela 4, oferecem forte suporte à hipótese da pesquisa.

Tabela 3: Resultados do Teste de Hipótese

Hipótese	Caminho proposto	Coef. de Caminho (β)	T-statistics	p-value	Decisão
H1	ID -> LEAL	0.546	8.039	<0.001	Suportada

A H1, que postulava um efeito positivo da Identificação com a protagonista sobre a Lealdade à franquia, foi fortemente suportada. O coeficiente de caminho foi positivo, forte e altamente significativo ($\beta = 0.546$; $t = 8.039$; $p < 0.001$).

5 DISCUSSÃO

5.1. Implicações Teóricas

Os resultados confirmam a relevância da identificação da gamer com o personagem para a lealdade à franquia, é nítido o quanto se faz necessário a representação feminina construída fora dos estereótipos de gênero, o que se expressa nos itens Id_1 “Eu consigo enxergar os acontecimentos do jogo pela perspectiva da Eivor” e Id_2 “Os objetivos da Eivor se tornaram os meus próprios objetivos dentro do jogo” que demonstra como uma protagonista altamente relevante para a narrativa e que expressa uma personalidade forte, estimula nas gamers uma concepção maior na sua experiência enquanto consumidora, reforçando o autor Duret (2014) no qual expressa a ideia de que a narrativa se torna mais fácil quando as consumidoras se identificam ao ponto de reconhecerem os objetivos da personagem como seus e se dedicarem a consegui-los.

É possível destacar o vínculo emocional que é construído entre a consumidora e a protagonista ao ter uma identificação com a personagem, ao compreender os sentimentos expressados dentro da narrativa, a personagem se torna mais atrativa ao fazer uma conexão social, pontos validados nos itens id_3 “Eu realmente senti as emoções que a Eivor estava sentindo” e id_5 “Eu entendo as razões pelas quais a Eivor faz o que faz”, como sugerido por Lucas e Sherry (2004) quando retrata que a preferência por uma personagem que transmita emoções e relações sociais é capaz de atingir o público feminino com mais aderência do que uma figura secundária e submissa, comprovando que existem formas diversas de se construir personagens femininas fora do estereótipo de gênero. Ao ter uma figura feminina que atinge a admiração da gamer ao ponto de se sentir semelhante ou desejar ser como a personagem tanto na sua personalidade quanto no seu físico, intensifica a sua identificação (Van Looy et al, 2012), situação afirmada no item id_6 “Eu gostaria de ser parecida com a Eivor em alguns aspectos” visto que a personagem Eivor está longe dos padrões de subalternização feminina.

A mensuração do atual desejo das gamers em uma personagem foi compreendida pela franquia ao adotar uma orientação voltada a um público que vem se construindo no mercado dos games, o que se tornou essencial para os itens leal_2 “Me considero leal a franquia” e leal_3 “Eu recomendo AC para as minhas amigas” serem validados, dessa forma confirmando o autor Tahir et al, 2024, ao afirmar que é essencial para qualquer mercado, que as marcas entendam seus clientes antes dos concorrentes, visto que a satisfação está ligada diretamente a lealdade de consumo.

Segundo o autor Yang (2025) em games de RPG com uma narrativa fragmentada, onde promove a liberdade da gamer em um mundo aberto, acaba enfraquecendo a imersão emocional já que descarta decisões moralmente ambíguas que enriquecem a empatia com a personagem, justificando o baixo resultado no item id_4 “Eu me preocupei genuinamente com o que aconteceria com a Eivor como se ela fosse uma pessoa real”. Portanto, embora seja perceptível a identificação emocional entre a consumidora e a personagem, a própria estrutura narrativa do game limita a profundidade dessa relação emocional.

A partir disso, é percebido uma dificuldade de imersão através da invalidade do item id_7 “Durante a narrativa, esqueci de mim mesma e me concentrei na Eivor”, o grau de imersão por parte da gamer não está ligado ao total desligamento do mundo real entorno, mas sim a um “acordo de jogador” (Fragoso, 2014). Mas conforme abordado por Duret (2014), ao se deparar com uma experiência multidimensional, a atenção do indivíduo pode ser dividida e dissipada ao se deparar com uma sobrecarga de informações, dessa forma, perdendo sua qualidade de imersão. Sendo assim, ainda com alto grau de identificação com a personagem Eivor, a progressão da narrativa emergente presente no game exige da gamer uma interação densa e dispersa, o que dificulta a continuidade necessária para que o foco permaneça na personagem.

5.2 Implicações Gerenciais

Para a franquia Ubisoft, os resultados expressados indicam que investir em uma protagonista feminina que demonstra uma personalidade forte e mais complexa, interagindo com a narrativa do game, aumenta a lealdade à franquia para o público feminino. Ao apresentar uma protagonista que rompe com as barreiras de estereótipo fortalece a credibilidade da ubisoft no atual mercado de games, que se demonstra competitivo, além de estruturar um vínculo emocional com as consumidoras mulheres, comportamento que pode ser visto no item leal_5 “Eu pretendo continuar comprando os próximos games” indicando a intenção de compra das consumidoras que obtiveram uma experiência de jogo com a personagem Eivor.

A presença de personagens que despertam admiração e servem como referência também intensifica a identificação, especialmente quando rompem padrões de subalternização (Van Looy et al., 2012). Dessa forma, compreender o que as gamers esperam de uma personagem se torna essencial para manter a reputação da franquia e estimular recomendações e compras futuras. Isso reforça a necessidade das marcas de conhecerem profundamente seus consumidores para garantir satisfação e lealdade de consumo (Tahir et al., 2024).

Visto que mesmo que a Ubisoft tenha faturado mais de US\$ 1 bilhão em receita, tornando-o um dos games mais lucrativos da franquia (Ubisoft, 2025) demonstrando a importância de atender de forma eficiente um público polarizado, porém o item leal_1 “A Franquia de Assassin's Creed é uma das minhas primeiras opções de

compra quando se trata de RPG” obteve um baixo desempenho no Modelo de Mensuração, o que exemplifica como a lealdade declarada ainda não garante uma prioridade de compra, segundo o autor Ali et al. (2020), fatores como a influência social, promoção de vendas e a constante busca por variedade estão relacionadas à mudança de marca, suprimindo a lealdade de consumo conquistada. Características que podem ser notadas no custo benefício para expansões do game que ainda não se demonstra qualificado ao mercado que está em constante mudança e inovação, notado pelo baixo desempenho do item *leal_4* “Estou disposta a comprar expansões para aumentar minha experiência com a franquia Assassin’s Creed”.

Sendo assim, o desafio para a franquia Ubisoft é aprimorar sua proposta de valor, onde é observado na estratégia mercadológica, analisando que a representatividade feminina na franquia Assassin’s Creed, não foi imposta apenas como uma escolha narrativa, mas sim uma estratégia de marketing alinhada às tendências de mercado como diversidade e inclusão, campanhas de *equity* e expansão do público feminino em games de grande orçamento, vista como eficiente, ressaltando que a construção da personagem Eivor foi evidenciado pelos resultados demonstrados nesta pesquisa, como essencial para conquistar a lealdade do consumo feminino, já que comercialmente a franquia, se demonstra sensível a aspectos como preço e influência social.

5.3 Limitações e sugestões para futuras pesquisas

Para as próximas contribuições acerca do tema, é interessante analisar a grande lacuna existente no acesso de consoles mais caros entre homens e mulheres no Brasil, observado pela dificuldade da pesquisa em atingir um número maior de mulheres gamers que não jogassem apenas games *mobiles*, que podem ser acessados por smartphones e como isso pode ser um grande impasse para uma futura igualdade de representação dentro das narrativas de games.

Compreender a diferença cultural em direcionar videogames para meninos desde muito jovens, enquanto que para meninas, o acesso só se torna possível após uma maturidade financeira, se tornando uma grande desvantagem para que a representação das mulheres gamers tome uma proporção maior no mercado de games com alto orçamento. Como principal limitação, é importante ressaltar a dificuldade de acesso a grupos femininos em plataformas digitais restringidas a games, já que pela grande violência direcionada para as mulheres no universo gamer, barreiras são impostas como forma de reprimir o assédio de certos grupos misóginos. Fatores que exigem uma análise maior sobre a identificação feminina em diferentes gêneros de games, plataformas digitais e faixas etárias.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou investigar como o impacto da identificação feminina com a protagonista Eivor influenciou a lealdade à franquia Assassin's Creed entre mulheres gamers, demonstrando os principais benefícios que o reconhecimento das gamers pode alavancar para a franquia, evidenciando como uma protagonista construída fora dos padrões de subalternização feminina pode melhorar a experiência da gamer e intensificar a relação entre franquia e consumidora ao ponto de se tornarem leais a franquia. Os principais objetivos foram alcançados plenamente ao demonstrar uma grande aceitação pelas mulheres que participaram da pesquisa, visto que as principais características que determinam uma consumidora leal como relação emocional, recompra e recomendação foram validadas através da Avaliação do Modelo de Mensuração que afirmaram a forte relação da identificação feminina com a lealdade de consumo para com a franquia.

Como ponto mais relevante, ao construir uma personagem como a Eivor, que demonstra traços antes vistos apenas em personagens masculinos como liderança e força, estimula uma visibilidade do público feminino no universo gamer que se torna essencial para o engajamento das mulheres gamers, como consumidoras que buscam por uma identificação, que quando se demonstra assertiva, as leva para uma lealdade de consumo, principalmente pela carência de representatividade e aceitação, características afirmadas pelo autor Nogueira et al. (2020) onde ressalta que a construção de personagens femininas baseadas em estereótipos culmina em uma barreira para a aproximação e legitimação das mulheres gamers na indústria, que ainda busca atingir a satisfação do público masculino ao perpetuar uma imagem feminina extremamente prejudicial.

Por fim, a presente pesquisa demonstra a importância da representação feminina na comercialização de personagens que demonstram características que historicamente sempre foram negadas a mulheres, uma mudança que entendeu a vontade da consumidora de ser uma personagem que pode lutar e vencer e que não se torne, mais uma vez, uma vítima. Uma forma de alinhar o mercado com as necessidades das mulheres gamers, conquistando um público extremamente marginalizado no universo gamer.

REFERÊNCIAS

ALI, Aasir; MUHAMMAD, Arshad Khushi; RASHEED, Muhammad Shahid; LODHI, Rab Nawaz. Brand loyalty versus brand switching: revisiting the concept from young consumers' perspective. *The Lahore Journal of Business*, v. 8, n. 2, p. 129–154, 2020.

ALVES, C.; ARAÚJO, I. R.; PINTO, R. K. L.; GUIMARÃES, M. J. S.; FERNANDES, F. R. Percepção do grau de sexualização no design de personagens femininas em jogos contemporâneos. 2024.

ASSIMOS, T.; SANTOS, E.; PEREIRA, M. Consumo de status e comportamento do consumidor: uma análise de valores simbólicos. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 18, n. 3, p. 145–160, 2019.

AZZARI, V.; PELISSARI, A. A consciência da marca influencia a intenção de compra? O papel mediador das dimensões do valor da marca. *Brazilian Business Review*, v. 17, p. 669–685, 2021.

BATISTA, R. de A.; ALMEIDA, G. F. de. Cassandra em Assassin 's Creed Odyssey: representatividade feminina e resistência no universo dos jogos digitais. *Revista GEMInIS*, v. 12, n. 1, p. 152–173, 2021.

BIAZZI, C. Representatividade e erotização das personagens femininas nos jogos digitais. *Revista de Estudos da Comunicação e Cultura Digital*, v. 10, n. 2, p. 44–61, 2024.

BOTELHO, M. A.; NEDER, M. A. V. O discurso identitário sobre e da mulher gamer brasileira. *Antares*, v. 12, n. 28, p. 207–223, 2020.

BRISTOT, L.; CAVALCANTI, R.; SILVA, D. Representações de gênero e identificação de jogadoras com personagens femininas. *Revista Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, v. 6, n. 2, p. 45–58, 2017.

COHEN, J. Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, v. 4, n. 3, p. 245–264, 2001.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 5. ed. Thousand Oaks: Sage, 2017.

DA SILVA SOUZA, K.; et al. Influência da mídia sobre o corpo feminino: uma revisão sistemática. *Interfaces Científicas – Humanas e Sociais*, v. 9, n. 2, p. 385–400, 2021.

DELMONDEZ, F.; DEMO, G.; SCUSSEL, F. B. C. Você é o que você vende: a influência da personalidade de marca no relacionamento com clientes de empresas de fast-food. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 16, n. 4, p. 563–578, 2017.

DUARTE, K. C.; TORRES QUINTÃO, R. Reforço da subalternização feminina no mercado: um estudo sobre as práticas de consumo nos jogos on-line. *Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR)*, v. 11, n. 2, 2021.

DURET, C. Os quadros da experiência videolúdica e a distribuição dos recursos de atenção nos jogos de RPG online: uma alternativa à noção de imersão. *Contracampo*, v. 29, n. 1, 2014.

FALCÃO, T.; CAVALCANTE, L. Cite duas mulheres: resistência à marginalização feminina na cultura dos jogos digitais. *Revista GEMInIS*, v. 11, n. 2, p. 218–240, 2020.

FORTES, V. M. M.; MONTEIRO, R. M.; SILVA, A. P.; BARROS, G. Determinantes da lealdade à marca no contexto de uma marca de refrigerante. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 20, p. eRAMR190015, 2019.

FORTIM, I.; MONTEIRO, L. F. Representações da figura feminina nos videogames: a visão das jogadoras. In: *SBGAMES – Symposium on Computer Games and Digital Entertainment*, 12., 2013. Anais [...]. São Paulo: SBC, 2013. p. 246–250.

FRAGOSO, Suely. Imersão em games narrativos. *Galáxia*, v. 14, p. 58–69, 2014.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C.; SEMPREBOM, E.; RIBEIRO, C. M. A relação de interdependência do consumidor com a marca: desenvolvimento de uma escala de mensuração. In: *XXXIII ENANPAD*, 2009. Anais [...]. São Paulo: ANPAD, 2009.

GALDINO, R. J.; SILVA, T. T. Notas sobre gênero, tecnologia e videogames. *Obra Digital*, n. 18, p. 57–69, 2020.

GOMES, R.; ALMEIDA, S.; BARBOSA, C. Personalidade de marca e consciência de marca como antecedentes da lealdade do consumidor. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 23, n. 1, p. 55–71, 2021.

GOULART, L.; NARDI, H. Gamergate: cultura dos jogos digitais e a identidade gamer masculina. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 11, n. 3, p. 250–268, 2017.

GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; VIEIRA, K. M. Consumo de status e comportamento do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 2, p. 93–108, 2012.

HAMARI, Juho et al. Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, v. 68, p. 538–546, 2017.

IBGE. *Síntese de Indicadores Sociais: Educação e Gênero nas TICs – 2022*. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

LEX, S.; ZILBER, M. A.; SELLMANN, M. C. Z. Inovação tecnológica e lealdade à marca no mercado de aparelhos celulares no Brasil. *Gestão & Regionalidade*, v. 22, n. 63, 2006.

LUCAS, K.; SHERRY, J. L. Sex differences in video game play: A communication-based explanation. *Communication Research*, v. 31, n. 5, p. 499–523, 2004.

LYNCH, T.; COOK, C.; KULPA, K. Women, gaming, and empowerment: representation and agency in digital spaces. *Games and Culture*, v. 20, n. 1, p. 15–34, 2025.

MADEIRA, S.; ROCHA, P. S. Uma internet para todos? Como a masculinidade geek impulsiona a violência de gênero no mundo dos jogos online. *Temática*, v. 19, n. 12, p. 138–148, 2023.

MACHADO, L. S.; PEREIRA, J.; OLIVEIRA, R. Personagens femininas e protagonismo nos games: um olhar sob a ótica das jogadoras. *Revista de Comunicação, Cultura e Tecnologia*, v. 6, n. 2, p. 87–99, 2018.

MATTOS, N. de; PIRES, G. de L. Esportes eletrônicos, ciberespaço e novas territorialidades. *Movimento*, v. 14, n. 3, p. 181–206, 2008.

MEDRADO, A.; MENDES, A. A. M. O silêncio não é a melhor arma: misoginia e violência contra as mulheres no game League of Legends. *UFSM*, v. 14, n. 2, p. 143–165, 2020.

MENEGALI, C.; FADEL, L. M. Presença social nos jogos: percepção de si mesmo e do outro na cibersociedade. In: *CIKI*, 2021.

MONTEIRO, P. R. R.; HENRIQUE, J. L.; DE MATOS, C. A. As influências dos valores pessoais nas atitudes e nas fases da lealdade. *Revista de Ciências da Administração*, v. 15, n. 36, p. 101–116, 2013.

NOGUEIRA, A. S.; LOPES, T. S. Final Fantasy: narrativas, consumo e identidade gamer. *Revista GEMInIS*, v. 11, n. 2, p. 194–216, 2020.

PESQUISA GAME BRASIL. *Relatório PGB 2025*. São Paulo: Pesquisa Game Brasil, 2025. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>. Acesso em: 06 out. 2025.

SALÁFIA, J. S.; FERREIRA, N. B.; NESTERIUK, S. Os estereótipos em jogos de luta. *Revista GEMInIS*, v. 10, n. 1, p. 45–58, 2018.

SANTANA, J. C.; MENDES, P.; FREITAS, L. Pesquisa quantitativa no comportamento do consumidor gamer. *Revista de Marketing e Consumo Digital*, v. 5, n. 1, p. 33–48, 2022.

SANTOS, E. C. A. dos; SILVA, F. L. L. da. Práxis de consumo e a produção de subjetividade no contexto da cultura midiática. *Revista Ensaios de Comunicação*, v. 3, n. 2, p. 93–106, 2019.

SENA, M. S.; OLIVEIRA, R. S.; SILVA, M. C.; COSTA, T. E. F. A importância da programação de games como ferramenta para o empoderamento feminino. *DATJournal*, v. 9, n. 1, p. 162–178, 2024.

SOUSA, E. M. de; et al. A inovação na explicação da lealdade: extensão do modelo ACSI. *Revista Administração em Diálogo*, v. 23, n. 1, p. 10–25, 2021.

STATISTA. *Games worldwide – market forecast*. Hamburgo: Statista, 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/games/worldwide?currency=USD>. Acesso em: 06 out. 2025.

TAHIR, R.; PEREIRA, D.; GOMES, F. Satisfação e lealdade do consumidor: uma relação mediada por confiança e valor percebido. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, v. 11, n. 2, p. 85–102, 2024.

UBISOFT. Ubisoft reports full-year 2024–25 earnings figures. 2025. Disponível em: <https://rss.globenewswire.com/news-release/2025/05/14/3081367/0/en/Ubisoft-Reports-Full-Year-2024-25-Earnings-Figures.html>. Acesso em: 12 dez. 2025.

VAN LOOY, J.; COURTOIS, C.; DE VOCHT, M. Player identification in online games: validation of a scale for measuring identification in MMORPGs. In: *Proceedings of the 3rd International Conference on Fun and Games*, 2010. p. 126–134.

VIDAL, G. P.; DIAS, A. R. O feminino em jogo: a concepção de mundo de mulheres gamers. *Revista Brasileira de Psicodrama*, v. 31, p. 1–13, 2023.

VON DER HEYDE, C.; KRUG, J.; FALASTER, C. D. Como a confiança, lealdade e vínculo emocional influenciam a conexão pessoal com a marca. *Revista de Ciências da Administração*, v. 21, n. 54, p. 111–126, 2019.

HAIR, J.; ALAMER, A. *Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example*. Research Methods in Applied Linguistics, v. 1, p. 100027, 2022.

HAIR, J. F.; RISHER, J. J.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M. *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. European Business Review, v. 31, n. 1, p. 2–24, 2019.

HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 43, n. 1, p. 115–135, 2015.

YANG, Zhiyuan. The impact of nonlinear narrative games on player immersion. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences EPHHR*, v. 53, p. 13–18, 2025.