



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE
E SECRETARIADO EXECUTIVO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANTONIO CARLOS MARTINS BALBINO

OS ADVERGAMES COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: UMA
ABORDAGEM DO APLICATIVO *SE LIGA NA CAIXA* DA CAIXA ECONÔMICA
FEDERAL

FORTALEZA

2013

ANTONIO CARLOS MARTINS BALBINO

OS *ADVERGAMES* COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: UMA ABORDAGEM
DO APLICATIVO *SE LIGA NA CAIXA* DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para obtenção do
Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami.

FORTALEZA

2013

ANTONIO CARLOS MARTINS BALBINO

OS *ADVERGAMES* COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: UMA ABORDAGEM
DO APLICATIVO *SE LIGA NA CAIXA* DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para obtenção do
Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami (Orientador)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Laudemiro Rabelo de Sousa e Moraes

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Elidihara Trigueiro Guimarães

Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo dom da vida e por todas as maravilhas que nos presenteia dia-a-dia.

Ao professor e orientador Luiz Carlos Murakami pela dedicação na realização deste trabalho, que sem sua importante contribuição não teria sido concretizado.

Aos professores participantes da Banca examinadora Laudemiro Rabelo e Elidihara Trigueiro pelas valiosas colaborações e sugestões.

Aos meus pais, José Raimundo e Zuleide, que me ensinaram os princípios de conduta e a não temer diante dos obstáculos, superando-os com humildade e dignidade.

Ao meu irmão, Leandro, e a meus amigos que me acompanham na alegria da trajetória da vida.

A todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram com a realização deste trabalho.

Seja qual for o relacionamento que você atraiu para dentro de sua vida, numa determinada época, ele foi aquilo de que você precisava naquele momento. (Deepak Chopra)

RESUMO

O avanço da tecnologia deu origem a novas formas de evidenciar o marketing de relacionamento nas empresas. A informação tornou-se aliada das empresas na comunicação com seu público. E as redes sociais na Internet são grandes fontes de informações sobre produtos e serviços. Diante dessas mudanças no cenário atual, as empresas estão utilizando as redes sociais para se relacionar com seus consumidores, sejam os atuais ou os potenciais. O *Facebook* é uma das redes sociais com maior alcance atualmente e com o maior número de seguidores. Uma das atividades de crescimento na rede social é a prática de jogos. Os jogos são uma espécie de entretenimento que há muito tempo acompanha o homem, mas que, hoje, exerce um fascínio ainda maior. Esse trabalho busca alinhar esses três assuntos contemporâneos: o marketing, os jogos e as redes sociais e tem o propósito de investigar como as empresas utilizam-nos na propagação de seus produtos e serviços. Isso pode ser possível através dos *advergames*, que são a inserção de mensagens publicitárias em jogos, no caso a ser estudado, nos praticados nas redes sociais. Através do estudo de caso da empresa Caixa Econômica Federal, procurou-se identificar as estratégias de comunicação da empresa por seu aplicativo *Se Liga na Caixa*, disponibilizado no *Facebook*. O jogo serviu para aproximar a empresa de seus clientes potenciais e estreitar os canais de relacionamento entre ela e seu público. As empresas que seguirem essa estratégia de grande potencial serão capazes de ter uma aproximação maior com seu público, gerando uma maior credibilidade com seus produtos e serviços.

Palavras-chaves: marketing de relacionamento; redes sociais; *Facebook*; *advergames*; Caixa Econômica Federal.

ABSTRACT

The advancement of technology has led to new ways of showing the relationship marketing in companies. The information became allied companies in communicating with your audience. And social networking sites are great sources of information on products and services. Given these changes in the current scenario, companies are using social networks to connect with their customers, whether existing or potential. Facebook is a social networking with greater range and currently with the largest number of followers. One of the activities of growth in social networking is the practice games. The games are a kind of entertainment that has long accompanied man, but today, fascination grows even bigger. This work seeks to align these three contemporary issues: marketing, games and social networks and aims to investigate how companies use us in the propagation of their products and services. This may be possible through advergames, which are the insertion of advertising in games, in the case being studied, practiced in social networks. Through the case study company Caixa Economica Federal, sought to identify the communication strategies of the company for your application *Se Liga na Caixa*, available on Facebook. The game served to bring the company closer to its potential customers and strengthen the channels of communication between her and her audience. Companies that follow this strategy with great potential will be able to have a closer relationship with your audience, generate greater credibility with their products and services.

Key words: relationship marketing; online social networks; *Facebook*; *advergames*; Caixa Econômica Federal.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Comunicação integrada de marketing.....	17
Figura 2 – Formas de marketing direto.....	25
Figura 3 – <i>Banner</i> publicitário da empresa Polishop.....	26
Figura 4 – <i>Brand Equity</i>	29
Figura 5 – Imagem do <i>advergame Pepsi Invaders</i> , desenvolvido para Coca Cola pelo console Atari.....	34
Figura 6 – Página inicial de um perfil do <i>Facebook</i> , com destaque para os botões de atualizar status, eventos, criar, comentar e compartilhar.....	38
Figura 7 – Exemplo de agência bancária da CAIXA.....	45
Figura 8 – Exemplo de sala de autoatendimento da CAIXA.....	46
Figura 9 – Caminhão-agência CAIXA.....	46
Figura 10 – Agência-barco Chico Mendes.....	47
Figura 11 – Campanha institucional do programa “Caixa Melhor Crédito” com a atriz Camila Pitanga.....	48
Figura 12 – Campanha institucional do programa “Minha Casa Melhor” com a apresentadora Regina Casé.....	48
Figura 13 – Tela inicial do <i>Internet Banking</i> do sítio da CAIXA.....	49
Figura 14 – Telas da página oficial do perfil “Se liga na Caixa” no <i>Facebook</i>	50
Figura 15 – Tela do jogo SE LIGA NA CAIXA em andamento.....	50
Figura 16 – Tela do jogo SE LIGA NA CAIXA em andamento.....	61
Figura 17 – Tela do jogo SE LIGA NA CAIXA em andamento.....	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Elementos do composto de comunicação.....	20
Tabela 2 – Domínios <i>online</i>	27
Tabela 3 – Paralelo entre jogos digitais e as categorias de Caillois.....	31
Tabela 4 – Importância da integração da marca no aplicativo.....	35
Tabela 5 – Estatísticas do <i>Facebook</i> em agosto de 2011.....	38
Tabela 6 – Escala de Likert.....	41
Tabela 7 – Quadro-resumo de conceitos, autores e análise por assunto.....	41
Tabela 8 – Perfil dos entrevistados da pesquisa.....	51
Tabela 9 – Perfil dos entrevistados da pesquisa.....	51
Tabela 10 – Frequência de utilização do <i>Facebook</i> entre os entrevistados da pesquisa.....	52
Tabela 11 – Frequência de jogar <i>games online</i> no <i>Facebook</i> entre os entrevistados da pesquisa.....	53
Tabela 12 – Entrevista de marketing.....	53
Tabela 13 – Entrevista de marketing.....	54
Tabela 14 – Entrevista de marketing.....	54
Tabela 15 – Entrevista de marketing.....	55
Tabela 16 – Entrevista de marketing.....	55
Tabela 17 – Entrevista de marketing.....	56
Tabela 18 – Entrevista de marketing.....	56
Tabela 19 – Entrevista de marketing.....	57
Tabela 20 – Entrevista de marketing.....	58
Tabela 21 – Entrevista de marketing.....	58
Tabela 22 – Entrevista de marketing.....	59
Tabela 23 – Entrevista de marketing.....	59
Tabela 24 – Entrevista de marketing.....	60
Tabela 25 – Entrevista de marketing.....	60
Tabela 26 – Entrevista de marketing.....	60

Tabela 27 – Entrevista de marketing.....	62
Tabela 28 – Entrevista de marketing.....	63
Tabela 29 – Entrevista de marketing.....	63
Tabela 30 – Entrevista de marketing.....	64
Tabela 31 – Entrevista de marketing.....	64
Tabela 32 – Entrevista de marketing.....	65
Tabela 33 – Entrevista de marketing.....	65
Tabela 34 – Entrevista de marketing.....	66
Tabela 35 – Entrevista de marketing.....	66

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BA	Bahia
BNH	Banco Nacional de Habitação
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
FAR	Fundo de Arrendamento Residencial
FCVS	Fundo de Compensação de Variações Salariais
FDS	Fundo de Desenvolvimento Social
FGTS	Fundo de Garantia do Tempo de Serviço
FIES	Programa de Financiamento Estudantil
FNHIS	Fundo Nacional de Habitação de Interesse Social
PA	Pará
PAB	Posto de Atendimento Bancário
PIS	Programa de Integração Social
SFH	Sistema Financeiro de Habitação
SFN	Sistema Financeiro Nacional
SBPE	Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo
UFC	Universidade Federal do Ceará

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	16
2.1.2 MARKETING DIRETO.....	24
2.2 MARCA	28
2.3 OS JOGOS.....	30
2.4 ADVERGAMES.....	33
2.5 FACEBOOK.....	37
3 METODOLOGIA.....	39
3.1 Pesquisa exploratória.....	39
3.2 Quadro-resumo	41
4 ESTUDO DE CASO DO APLICATIVO <i>SE LIGA NA CAIXA</i> DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL.....	44
4.1 BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA	44
4.2 PERFIL DA EMPRESA.....	44
4.3 SERVIÇOS <i>ONLINE</i>	49
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	52
6 CONCLUSÃO.....	68
REFERÊNCIAS	69
ANEXO A – PESQUISA EXPLORATÓRIA DO APLICATIVO <i>SE LIGA NA CAIXA</i>	72
ANEXOS B – GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	94
ANEXO C – FORMULÁRIO PUBLICADO NO GOOGLE DOCS.	109

1 INTRODUÇÃO

O marketing tem passado por inúmeras transformações ao longo do tempo influenciado principalmente pela evolução da tecnologia. Kotler e Armstrong (2009, p. 357) afirmam que a Revolução Digital alterou fundamentalmente nossos conceitos de espaço, tempo e volume, defendendo a ideia que as mensagens possam ser enviadas e recebidas simultaneamente. As empresas, conduzidas por essa revolução tecnológica, sentiram a necessidade de se atualizarem em suas formas de publicidade, buscando novas interações com o consumidor, através da utilização do meio eletrônico, caracterizando a estratégia de marketing digital.

Limeira (2003, p. 10) cita que o marketing digital consiste no conjunto de ações de comunicação intermediadas por canais eletrônicos, principalmente a Internet, onde o cliente controla a quantidade e a informação recebida.

Medeiros (2009, p. 13) defende que a propaganda não deve apenas contentar-se em atingir o consumidor, mas deve ter também a capacidade de influenciá-lo e motivá-lo.

Essa interação entre consumidor e empresa através de meio eletrônico torna-se evidente e bem estabelecido na prática de jogos eletrônicos, em especial quando aliados ao uso das redes sociais¹. O Comitê Gestor de Internet no Brasil (2011, p. 163) indica que elas estão mais presentes na vida das pessoas, inclusive dos brasileiros, sendo um dos principais atrativos para a ampliação do número de cidadãos inseridos nos espaços virtuais. Diz ainda que a maioria das atividades desenvolvidas na Internet se direciona à comunicação (94%), à procura de informação e serviços (87%) e ao lazer (87%).

Esses dados chamam atenção em dois aspectos: o uso massivo da Internet para a comunicação, abrangendo nesse setor as redes sociais, e também uma parcela muito grande de pessoas utilizando-a para o lazer, destacando-se, na pesquisa, os jogos como principal fonte.

Há muito tempo, os jogos tornaram-se parte do convívio humano. Huizinga (2001, p. 7) declarou: “Quando falamos em jogo, partimos do pressuposto de que o homem possui uma relação intrínseca com o universo do jogar. Mais do que *Homo Sapiens*, o ser humano é o *Homo Ludens*.”. Essa arte de jogar se perpetua até os dias de hoje e cresceram consideravelmente.

¹ Estruturas compostas por pessoas ou organizações conectadas por vários tipos de relações e que partilham valores e objetivos comuns. Na Internet, as redes sociais *online* podem ser de diferentes níveis, como as redes de relacionamento, sendo as mais comuns o *Facebook*, o *Orkut*, o *MySpace* e o *Twitter*, e as redes profissionais, como o *LinkedIn*, por exemplo.

Os *games*² ganharam espaço e se tornaram uma das principais formas de entretenimento da atualidade. Rodrigues (2013, p. 2) defende que o mercado de games já movimentou R\$ 1 bilhão por ano no Brasil, impulsionado pela popularização dos *smartphones*³. Venticinque (2012, p. 59) cita outro exemplo desse crescimento foi o lançamento do game de guerra *Call of duty: modern warfare 3*⁴, que vendeu, em apenas 24 horas, 6,5 milhões de cópias e faturou US\$ 400 milhões. Ele afirma ainda que os *games* desenhados para celulares e redes sociais estão em grande crescimento, movimentando um mercado bilionário, como o jogo *Angry birds*⁵, lançado em 2011 e que já superou a marca de 500 milhões de *downloads*.

Aliando os jogos às redes sociais, as empresas descobriram uma nova oportunidade de divulgação de suas ideias: os *advergames*. Buccini e Santana (2008, p. 2) conceituam *advergame* como sendo a integração de mensagens publicitárias em jogos eletrônicos *online*, sendo parte integral do marketing digital e estratégias publicitárias como forma de promover bens e serviços para consumidores em potencial.

De acordo com a Wikipédia (2013):

Advergame é o nome dado à estratégia de comunicação mercadológica que usa jogos, em particular os eletrônicos, como ferramentas para divulgar e promover marcas, produtos e/ou organizações. [...] Podem ser considerados *advergimes* desde jogos exclusivamente desenvolvidos com fins publicitários até jogos diversos que contenham mensagens publicitárias em sua interface, sem ter uma relação direta de sua estratégia de jogabilidade com seu conteúdo.

O objetivo deste trabalho é analisar como os *advergimes* podem contribuir para as estratégias de comunicação de uma empresa. Parte-se do pressuposto que os *advergimes* possam contribuir positivamente para o processo de comunicação de uma empresa e para o fortalecimento da marca entre o jogador (possível consumidor) e a empresa.

Para obter essas respostas será feita uma pesquisa de campo, estimulando os pesquisados a jogarem o aplicativo SE LIGA NA CAIXA, da empresa pública Caixa Econômica Federal, aqui denominada apenas CAIXA. O jogo é um aplicativo desenvolvido para *Iphone*⁶ ou para usuários que tenham uma conta no *Facebook*⁷, sendo este um requisito

² Jogo em inglês. No sentido do texto, refere-se principalmente aos jogos *online*.

³ É um celular com funcionalidades avançadas que podem ser executadas por meio de programas coordenados por um sistema operacional.

⁴ Jogo de ação desenvolvido pela empresa *Infinity Ward* para videogame das plataformas *Xbox-360*, *Playstation 3* e *Wii*.

⁵ Jogo de ação na qual o jogador simula o lançamento de pássaros contra porcos verdes com a intenção de destruir todos os porcos do cenário. Disponível para vários sistemas operacionais, inclusive de *smartphones*.

⁶ *Smartphone* desenvolvido pela empresa *Apple Inc.*

indispensável. Através de uma interface intuitiva, o aplicativo simula a vida financeira de um jovem que está terminando seus estudos básicos e tem a missão de se tornar independente financeiramente. Durante o jogo, ele se depara com várias decisões do dia a dia, exigindo-lhe disciplina e equilíbrio financeiro. O jogo mostra, ainda, que em muitas situações, o jovem não estará sozinho, e, nesses momentos, poderá contar com a ajuda da CAIXA, e apresenta-lhe produtos e serviços que a empresa possa lhe oferecer para facilitar sua jornada em busca de seu objetivo.

Algumas situações exemplificadas no jogo são o auxílio que a CAIXA poderá lhe dar se pretender fazer uma faculdade, por meio do financiamento estudantil – FIES, ou quando ele tiver uma reserva financeira e poderá contar com a CAIXA para poupar seu dinheiro a fim de render para eventuais necessidades ou desejos futuros, através de aplicações e investimentos.

O trabalho estará dividido em seis capítulos, incluindo a presente introdução como primeiro capítulo. O segundo tratará do referencial teórico que abordará a literatura existente sobre estratégias de comunicação, com foco no marketing de relacionamento, principalmente o marketing digital, por estar condizente com o objetivo a ser estudado nesse trabalho. Abordará ainda o conceito de marca e suas propriedades, com atenção para o conceito de *brand equity* ou valor de marca, e tratará também sobre jogos eletrônicos, *advergames* e o *Facebook*.

O terceiro capítulo apresentará a metodologia da pesquisa, contemplando o tipo de pesquisa, as definições sobre pesquisa e as justificativas para o método utilizado.

O quarto capítulo mostrará algumas características da CAIXA, empresa que será fonte do estudo de caso, apresentando um breve histórico dela, seu perfil e alguns serviços e produtos ofertados pela mesma.

No quinto capítulo, será realizado um estudo de caso envolvendo o aplicativo SE LIGA NA CAIXA, apresentando os resultados obtidos e quais seriam os esperados, fazendo um confronto entre eles. E o último capítulo será a conclusão do trabalho.

⁷ Uma das principais redes sociais com mais de 1 bilhão de usuários, que permite o compartilhamento de mensagens, fotos, criação de grupos, dentre outras atividades. O Brasil figura entre os principais países a utilizá-la.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Conforme descrito na introdução deste trabalho, o novo modelo de marketing exige mais do que desenvolver um bom produto e anunciar em um tradicional veículo de propaganda. As empresas necessitam comunicar-se com seus clientes a fim de garantir uma sustentabilidade negocial. Para isso desenvolvem instrumentos que permitam auxiliar esse processo de comunicação. Kotler e Armstrong (2009, p. 357) nomeiam-nos como *mix* de comunicação de marketing ou *mix* de promoção: a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas, as relações públicas e o marketing direto.

“A propaganda consiste em qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p. 357).

“A venda pessoal é a apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de efetuar vendas e de desenvolver relacionamentos com os clientes.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p. 357).

“Promoção de vendas são os incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p. 357).

“Relações públicas consistem no desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável e construção de uma boa imagem corporativa [...]” (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p. 357).

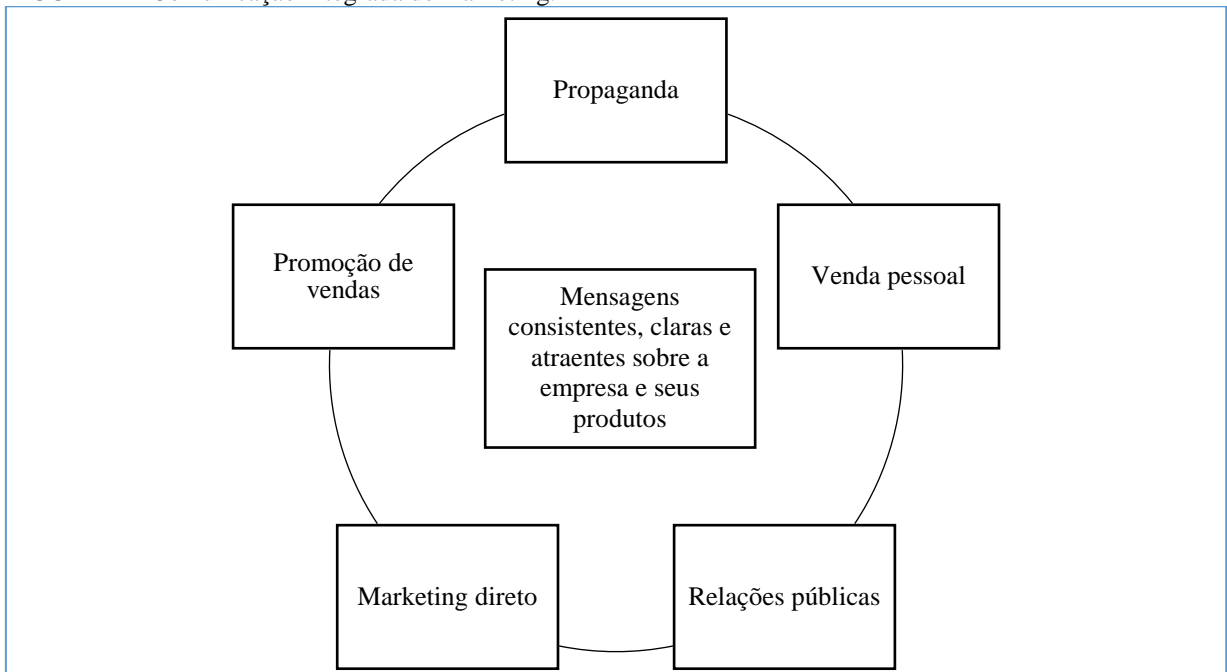
E, finalmente, Kotler e Armstrong (2009, p. 357) conceituam marketing direto como:

Contatos diretos com consumidores individuais definidos como alvo com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo uso do telefone, do correio, do fax, do e-mail, da Internet e de outras ferramentas para se comunicar diretamente com consumidores específicos.

Cada categoria estabelecida acima possui ferramentas específicas de comunicação com os consumidores. A propaganda inclui anúncios impressos, transmissões pela TV, pelo rádio ou pela Internet, além de *outdoors* e outras formas. A venda pessoal inclui apresentações em eventos, em feiras e programas de incentivo. A promoção de vendas engloba descontos, cupons, exposições e demonstrações. As atividades de relações públicas compõem patrocínios, eventos especiais e comunicados à imprensa. Por fim, o marketing direto inclui catálogos, telemarketing, quiosques, comunicações em Internet, dentre outros exemplos.

Importante vislumbrar, de acordo com Kotler e Armstrong(2009, p. 360), que essas ferramentas devem estar em sintonia com os diversos canais de comunicação para transmitir uma mensagem clara, consistente e atraente, conforme Figura 1, mostrando assim o conceito de comunicação integrada de marketing (CIM). A CIM requer uma estratégia completa de comunicação de marketing que visa a construir fortes relacionamentos entre o cliente e a empresa, demonstrando como seus produtos podem solucionar os problemas daqueles.

FIGURA 1 – Comunicação integrada de marketing.



Fonte: Princípios de Marketing. KOTLER, Philip.

Kotler e Armstrong (2009) aprofundam cada categoria vista acima. Para a propaganda, por exemplo, eles defendem que a administração mercadológica deve tomar quatro importantes decisões antes de desenvolvê-la: o estabelecimento dos objetivos da propaganda, o estabelecimento de seu orçamento, desenvolvimento da estratégia e, finalmente, uma avaliação da campanha. Obviamente, o objetivo geral da propaganda é auxiliar na construção de relacionamentos com o cliente, mas os objetivos específicos, como defendem Kotler e Armstrong (2009, p. 384), podem ser classificados de acordo com sua principal finalidade: informar, persuadir ou lembrar o cliente.

Para Kotler e Armstrong (2009, p. 385), a propaganda informativa tem os objetivos de comunicar o valor do produto para o cliente, informar o mercado sobre um novo produto e explicar como ele funciona, sugerir novas utilizações para um produto, informar o

mercado sobre uma mudança de preço, descrever os serviços disponíveis por uma empresa, corrigir falsas impressões e construir a imagem de uma marca e empresa. Os autores citam também os objetivos específicos da propaganda persuasiva: desenvolver preferência pela marca, incentivar a troca por sua marca, mudar as percepções dos clientes sobre os atributos do produto, persuadir os clientes pela compra imediata e convencer os clientes a falar sobre a marca aos outros. E, finalmente, os objetivos da propaganda para fazer lembrar são: manter o relacionamento com o cliente, lembrar ao consumidor onde comprar o produto e manter a marca na mente do cliente durante períodos de baixa demanda. Enfim, seria uma propaganda para produtos maduros.

Após estabelecer os objetivos, é necessário estabelecer o orçamento da propaganda para cada produto e, para isso, podem ser utilizados modelos estatísticos para determinar a relação entre o gasto na promoção e as vendas da marca. Kotler e Armstrong dizem que esse equilíbrio ajuda na determinação do melhor investimento para as várias mídias (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p. 391).

O próximo passo seria o desenvolvimento da estratégia de propaganda e isso consiste em dois elementos principais: a criação de mensagens e a seleção de mídia. Para selecionar a mídia, Kotler e Armstrong (2009, p. 394) afirmam que quatro fases devem ser consideradas: as decisões de alcance, frequência e impacto para atingir os objetivos da campanha publicitária; a escolha entre os principais tipos de mídia existentes; a seleção dos veículos de mídia específicos; e a decisão do tempo de divulgação da mídia.

Quanto às relações públicas, Kotler e Armstrong (2009, p. 396) afirmam que elas são responsáveis pelo desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa através de uma publicidade favorável, da construção de uma boa imagem corporativa e da administração e contenção de boatos e histórias desfavoráveis para a marca. São funções delas: a criação de informações de interesse público em diversas mídias para atrair a atenção para um produto, serviço ou para uma pessoa; a divulgação de produtos específicos; e a construção e manutenção de relacionamentos com a comunidade.

Kotler e Armstrong (2009, p. 397) citam o lançamento do livro *Harry Potter e o enigma do príncipe*, da escritora escocesa J. K. Rowling, como um exemplo de relações públicas. A editora responsável pela publicação do livro transformou seu lançamento em um grande evento internacional. Ela trabalhou nos bastidores com os varejistas preparando concursos, festas temáticas e brindes antes de cada novo lançamento. Criaram, então, uma “consciência” nos leitores através das mídias, gerando uma áurea mágica em torno de cada novo livro e isso resultou na venda imediata dos exemplares.

A venda pessoal talvez seja o conceito mais simples de ferramenta formulado por Kotler e Armstrong, afinal representa uma das mais antigas atividades do mundo. Entretanto, Kotler e Armstrong (2009, p. 408) direcionam seus esforços no gerenciamento da força de vendas, ou seja, como analisar, planejar, implementar e controlar as atividades da força de venda. Isso inclui a elaboração da estratégia e da estrutura da força de vendas e o recrutamento, a seleção, o treinamento, a remuneração, a supervisão e a avaliação dos vendedores da empresa.

Para se tornar eficaz, a força de vendas deve estar alinhada ao processo de vendas, que são etapas que o vendedor deve dominar. Kotler e Armstrong (2009, p. 419-421) defendem que os estágios do processo de vendas são: a prospecção (identificação de clientes potenciais qualificados), a pré-abordagem (conhecimento sobre o cliente e suas necessidades), a abordagem, a apresentação e a demonstração do produto, a discussão de objeções, o fechamento da venda e o acompanhamento, que visa garantir a satisfação e a preferência do cliente.

Outra ferramenta bastante comum citada por Kotler e Armstrong é a promoção de vendas: “A promoção de vendas consiste em incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto. [...] Enquanto a propaganda oferece motivos para comprar, a promoção de vendas oferece motivos para comprar agora.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p. 421). Os autores enumeram as principais ferramentas de promoção de vendas: amostras, cupons, reembolso em dinheiro, pacotes promocionais, brindes, recompensa pela fidelidade, concursos, sorteios, dentre outros.

A ferramenta de marketing direto exposta por Kotler e Armstrong será maior detalhada adiante, por ser objeto de estudo deste trabalho.

Enquanto Kotler e Armstrong enumeram essas ferramentas no *mix* intitulado por ele, outros autores desenvolveram novas teorias sobre o assunto. Por exemplo, Churchill e Peter (2000, p. 455) citam quatro elementos para criar uma estratégia de comunicação de marketing: a propaganda, as vendas pessoais, a promoção de vendas e a publicidade, e os conceitua assim:

“Propaganda é a veiculação de qualquer anúncio ou mensagem persuasiva nos meios de comunicação durante determinado período e em um determinado espaço pago ou doado por um indivíduo ou organização identificada.” (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 452).

“Venda pessoal é a venda que envolve interação pessoal com o cliente, seja frente a frente, por meio de telefone, fax ou computador. É feita por qualquer veículo que permita a

interação direta entre vendedor e comprador.” (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 452). Ele defende que a venda pessoal tem a vantagem de oferecer *feedback* imediato para os profissionais de marketing e permite uma comunicação ajustada para satisfazer a necessidade da situação. No entanto, tem um custo maior do que outros tipos de comunicação.

“Promoção de vendas é a pressão do marketing realizada dentro e fora da mídia e aplicada durante um período predeterminado e limitado ao âmbito do consumidor a fim de estimular a experiência com um produto e aumentar a demanda ou a disponibilidade.” (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 453).

“Publicidade é a comunicação vista como não paga de informações sobre a companhia ou o produto, geralmente na forma de algum tipo de mídia.” (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 454). Segundo os autores, a publicidade pode ser manifestada em uma diversidade de formas, sendo as mais comuns reportagens sobre novos produtos ou sucessos e fracassos.

Os autores, assim como Kotler, apresentam o conceito da comunicação integrada de marketing (CIM) como sendo a coordenação dos elementos do composto de comunicação em um todo coerente, de modo a fornecer maior clareza e impacto na comercialização. (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 455). Eis as vantagens e desvantagens de cada ferramenta, na concepção dos autores:

TABELA 1 – Elementos do composto de comunicação.

ELEMENTO	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Propaganda	Alcança muitos clientes potenciais; É uma maneira eficaz para criar imagens; É flexível em termos de tempo e mercados; Possui multiplicidade de opções de mídia; Apresenta custo relativamente baixo por pessoa exposta à mensagem; É adequada para alcançar diversos tipos de objetivos de comunicação.	Alcança muitas pessoas que não são compradores potenciais; Os anúncios estão sujeitos a muitas críticas; O tempo de veiculação normalmente é curto; As pessoas tendem a desconsiderar os anúncios; O investimento total pode ser elevado; O custo por contato é alto.
ELEMENTO	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Venda pessoal	Os vendedores podem ser persuasivos e influentes; Comunicação de mão dupla permite perguntas e <i>feedback</i> da outra pessoa; A mensagem pode ser direcionada a indivíduos específicos; Em algumas situações, como as relativas a produtos complexos, os compradores podem esperar vendas pessoais.	Pode ser difícil recrutar e motivar os vendedores; As habilidades de apresentação variam entre os vendedores; Apresentações pobres ou malfeitas podem prejudicar a imagem e também as vendas.
Promoção de vendas	Favorece reduções de preço de curto prazo projetadas para estimular a demanda; Oferece multiplicidade de instrumentos disponíveis para promoção das vendas; É eficaz na mudança de comportamento;	Corre-se o risco de induzir clientes leais a estocar o produto, sem que se consiga influenciar outros clientes potenciais; O impacto pode-se limitar ao curto prazo; Quando associada a preços pode prejudicar

	Vincula-se facilmente a outras comunicações.	a imagem da marca; É fácil de ser copiada pelos concorrentes.
Publicidade	O custo total pode ser muito baixo; As mensagens geradas pela mídia recebem mais credibilidade do que as patrocinadas pelos profissionais de marketing.	A mídia pode não cooperar; A competição pela atenção da mídia é pesada; Pouco controle sobre a mensagem; As mensagens tendem a não se repetir.

Fonte: Marketing: criando valor para os clientes. CHURCHILL, Gilbert.

Assim como Kotler e Armstrong, Churchill e Peter (2000, p. 473) especificam mais as ferramentas de comunicação. Eles subdividem a propaganda, por exemplo, em vários tipos:

- a) Propaganda de produto: propaganda que tenta criar demanda para bens, serviços, locais, pessoas ou eventos;
- b) Propaganda institucional: promove o nome ou a imagem de uma organização ou setor de atividades;
- c) Propaganda informativa: tenta desenvolver demanda inicial para uma categoria de produto. Também chamada de propaganda pioneira;
- d) Propaganda persuasiva: tenta desenvolver demanda seletiva para determinadas marcas de produtos;
- e) Propaganda comparativa: compara uma marca com outras de concorrentes ou com fórmulas anteriores;
- f) Propaganda de proteção ou de defesa: é uma propaganda institucional que defende determinadas posições, atividades ou causas.

Os autores defendem que os profissionais de marketing devem escolher as melhores mídias para alcançar seu público-alvo. Os critérios a serem adotados para seleção dos veículos da mídia são, na visão de Churchill e Peter (2000, p. 479): o alcance, ou seja, o número de pessoas expostas a um determinado veículo durante um determinado período; o índice de audiência desse veículo de comunicação; a frequência com que as pessoas são expostas ao anunciante; o custo de utilização do veículo para alcançar mil pessoas e a pontuação bruta total (GRP – *gross rating point*): a medida das exposições totais à propaganda produzida por um veículo durante um tempo específico.

A promoção de vendas, no conceito de Churchill e Peter (2000, p. 489), engloba tipos que podem ser utilizados para influenciar o comportamento do consumidor. Os autores citam alguns mais conhecidos e seus objetivos: os cupons, que devem fazer com que novos produtos sejam experimentados; os brindes ou prêmios, utilizados para atrair novos clientes para produtos já existentes; concursos e sorteios, para chamar a atenção e criar prestígio;

amostras grátis, estas encorajam o uso para que os consumidores possam experimentar os benefícios do produto; e os programas de fidelização, que devem recompensar a lealdade do cliente, apoiando os esforços de marketing de relacionamento e aumentando o volume de vendas.

Churchill e Peter (2000, p. 496) detalham a publicidade em muitas formas, sendo os mais comuns as reportagens e os anúncios de utilidade pública. São os comunicados à imprensa (*press-releases*) informando sobre a organização ou seus produtos e os contatos da empresa; as entrevistas coletivas; e as atividades e eventos. A administração da publicidade negativa torna-se, também, relevante nessa categoria para garantir credibilidade junto ao público-consumidor.

Finalmente, Churchill e Peter citam sobre a venda pessoal e lhe delega atividades além das formuladas por Kotler e Armstrong. Para os autores, a venda pessoal é responsável pela função de vendas, e que inclui planejar as atividades de venda, procurar indicações de novos clientes, visitar contas potenciais, identificar os tomadores de decisão, preparar informações e fazer apresentações de vendas, superar objeções, apresentar novos produtos e visitar contas novas. Além disso, devem lidar com os pedidos, redigindo-os e enviando-os, controlando devoluções, administrando problemas de entrega e localizando pedidos extraviados. Também são responsáveis pela administração de informações, recebendo e fornecendo *feedback*; pelo abastecimento de prateleiras e de *displays*; pelo treinamento e recrutamento de novos representantes de vendas e pelo relacionamento com distribuidores (CHURCHILL E PETER, 2000, p. 506-518).

Da mesma forma que Kotler e Churchill, o autor Marcos Cobra (2007, p. 443-444) enumera suas ferramentas de promoção e para ele são cinco os componentes básicos para a comunicação da empresa: a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas e o *merchandising*, e os conceitua da seguinte forma:

“Propaganda é toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador.” (COBRA, 2007, p. 444).

“Publicidade são estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio através de meios de comunicação como rádio, televisão e outros veículos, teoricamente com materiais não pagos pelo patrocinador.” (COBRA, 2007, p. 444).

“Promoção de vendas é qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas, do tipo não pessoal, mas que frequentemente inclui a propaganda.” (COBRA, 2007, p. 444).

“Relações públicas são um processo de informação, de conhecimento e de educação, com fim social e utilizando-se para tanto de técnicas a fim de conseguir a

cooperação de pessoas com as quais uma entidade trata ou das quais depende.” (COBRA, 2007, p. 444).

E, finalmente, conceitua *merchandising* como:

Um conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto-de-venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. Envolve a embalagem, *displays*, técnicas de preços e ofertas especiais. Pode ser executada sem o auxílio do vendedor, por promotores ou demonstradores ou por uma ação conjunta desses no ponto-de-venda, ou através de televisão, cinema, revista etc. É basicamente cenário do produto no ponto-de-venda.

Os autores têm pontos de vista distintos quanto os elementos do composto de marketing. Enquanto para Kotler e Cobra são cinco elementos, para Churchill são quatro. Todos concordam que a propaganda e a promoção de vendas são importantes para a comunicação entre empresa e consumidor. Entretanto, mesmo com definições diferentes, os conceitos se inter-relacionam. A publicidade, definida por Churchill e Cobra, pode ser comparada ao marketing direto, por exemplo. O marketing direto de Kotler tem sua definição mesclada com os conceitos de venda pessoal e publicidade de Churchill.

Cada ferramenta descrita acima apresenta pontos favoráveis e adversidades a sua utilização e aplicação, conforme estudos de Kotler e Armstrong (2009, p. 377). Eles defendem que a propaganda pode alcançar massivamente compradores geograficamente dispersos a um custo baixo e permite que a mensagem seja repetida muitas vezes. Além do alcance, a propaganda tem a qualidade de transmitir algo positivo sobre o produto ou a empresa devido a sua força de expressão. Entretanto, ela é impessoal e pode não prender a atenção do público, por produzir apenas uma comunicação unilateral na maior parte dos casos. Sendo assim, o público não se sente na obrigação de prestar atenção nem responder aos estímulos propostos pela campanha. A venda pessoal produz uma interação pessoal com ajustes rápidos, por ser possível observar as necessidades e características do comprador. Ela permite também, segundo Kotler e Armstrong, que surjam todos os tipos de relacionamento, desde um apenas formal até uma amizade pessoal, impulsionado por um relacionamento mais duradouro. No entanto, tem um custo alto e um prazo longo de retorno, se comparado à propaganda, por exemplo.

Por sua vez, a promoção de vendas tem resposta rápida, atrai a atenção do consumidor, oferece fortes incentivos à compra e pode ser utilizada para turbinar vendas em declínio, mas tem vida curta e não é tão eficaz quanto os dois anteriores. As relações públicas têm muita credibilidade e podem alcançar clientes potenciais que evitam vendedores e anúncios, porém são subutilizadas pelos profissionais da área.

2.1.2 MARKETING DIRETO

Kotler e Armstrong (2009, p. 433), por fim, apresentam quatro características distintas do marketing direto: é dirigido a uma pessoa específica (privacidade), é preparado com muita rapidez (imediatismo), atrai consumidores específicos (personalidade) e promove o diálogo entre a empresa e o consumidor em tempo real, podendo as mensagens ser alteradas dependendo da resposta do cliente (interatividade).

Rodrigues (2007, p. 28) destaca a importância do marketing direto na construção de relacionamento da empresa com o seu público:

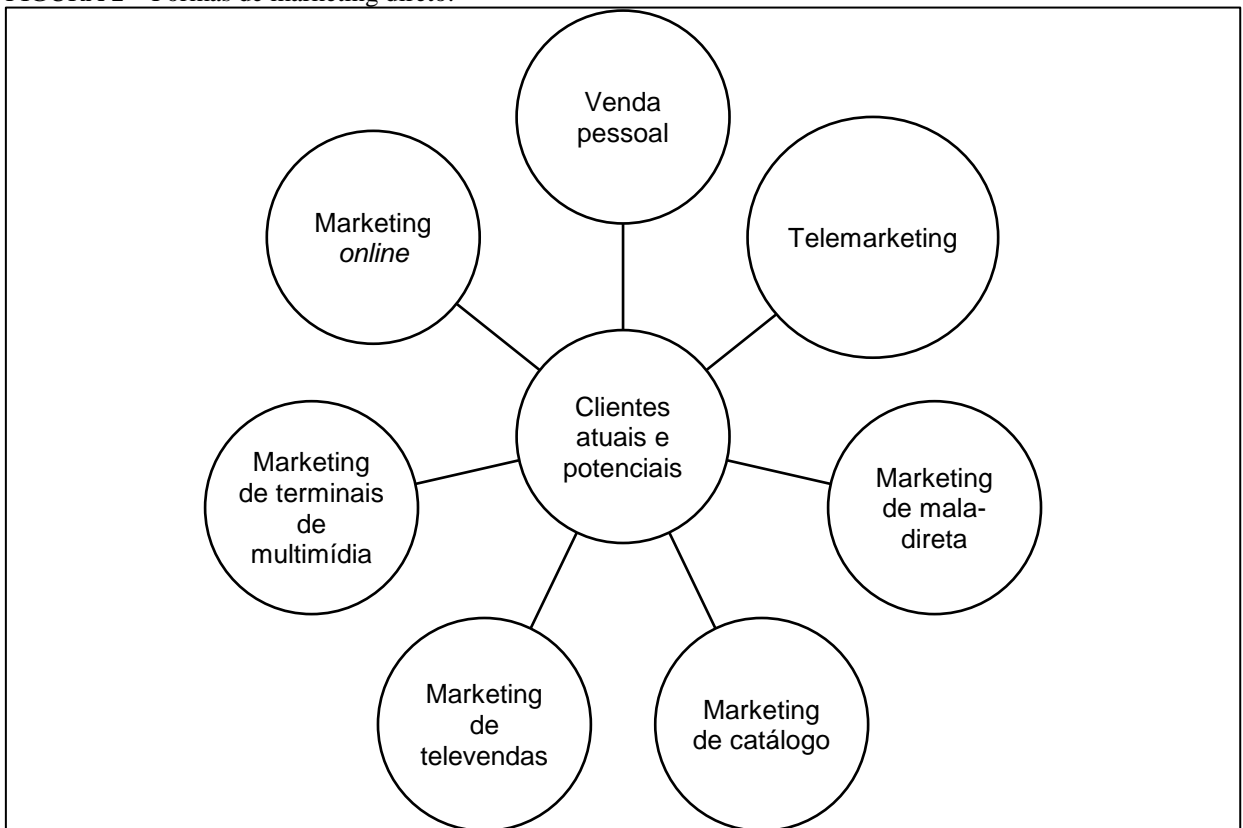
Esta modalidade de marketing permite um contato direto com seu público alvo e abre uma grande oportunidade de relacionamento duradouro, o que hoje pode ser considerada uma grande vantagem competitiva, oferecendo os produtos ou serviços corretos, através das mídias corretas, com as ofertas mais atraentes, apresentadas nos formatos mais eficientes, que comprovam êxito em testes corretamente conduzidos. Conseguindo reunir estas características é possível ajustar aos consumidores os produtos e mensagens de propaganda adequadas, formando o público-alvo.

Para que uma ação de marketing direto tenha sucesso é preciso conhecer o cliente potencial, descobrir suas necessidades e desenvolver estratégias de como satisfazê-las. É necessário identificar o perfil do público-alvo que possa comprar o produto ofertado pela empresa, coletando informações a respeito dos clientes atuais e potenciais para descobrir a melhor forma de iniciar ou reforçar um relacionamento em longo prazo.

Uma forma de identificar esse cliente seria a pesquisa de marketing. Churchill e Peter (2000, p.125) traçam o processo da pesquisa, definindo que ela se inicia com a formulação do problema. Segundo eles, a pesquisa de marketing pode ser exploratória, quando procura descobrir as ideias e percepções e tem o objetivo de gerar hipóteses; descritiva, esta estuda com que frequência algo ocorre ou que relação existe entre duas variáveis; e causal, que procura esclarecer relações do tipo causa-efeito.

Kotler e Armstrong (2009, p. 437) enumeram as principais formas de marketing direto (FIGURA 2), englobando a venda pessoal como uma delas e elencando as outras em telemarketing, marketing de mala-direta, marketing de catálogo, marketing de televendas, marketing de terminais multimídias, através dos quiosques de vendas, que Cobra inclui no *merchandising*; e, finalmente, o marketing *online*, realizado por sistemas interativos de computadores que ligam os consumidores aos vendedores por meios eletrônicos.

FIGURA 2 – Formas de marketing direto.



Fonte: Princípios de Marketing. KOTLER, Philip.

O marketing de mala direta, conforme Kotler e Armstrong (2009, p. 436-437), consiste em enviar ofertas, anúncios, lembretes ou outra divulgação a uma pessoa em determinado endereço. Ela é adequada, segundo o autor, para a comunicação direta um-a-um (*one-to-one*), pois permite grande seletividade de mercado-alvo, pode ser personalizada, é flexível e possibilita fácil mensuração dos resultados. Entretanto, seu custo é mais alto do que o das mídias de massa. Atualmente, o e-mail é a ferramenta mais utilizada nessa forma de marketing direto.

O marketing de catálogo é atualmente muito utilizado via Internet. Kotler e Armstrong (2009, p. 438) enumeram os principais benefícios dessa nova roupagem da ferramenta em comparação aos catálogos impressos: economizam custos de produção, impressão e envio, podem oferecer uma quantidade ilimitada de mercadorias, permitem a propaganda em tempo real, os produtos podem ser alterados de acordo com a necessidade do potencial cliente, e os preços podem ser ajustados instantaneamente para se adequar à demanda. Mas uma adversidade da ferramenta é a dificuldade em atrair novos clientes, pois a forma é muito passiva e requer promoção para despertar o interesse do possível consumidor.

O telemarketing talvez seja a mais comum forma de marketing direto, contudo é a que requer maiores desafios. Kotler e Armstrong (2009, p. 439) sintetizam bem os benefícios causados pela ferramenta e o grande percalço dessa forma de comunicação:

O telemarketing adequadamente projetado e direcionado proporciona muitos benefícios, inclusive praticidade na compra e maiores informações sobre o produto e o serviço. Entretanto, a explosão do telemarketing ativo tem irritado ao longo dos anos muitos consumidores com “telefonemas inúteis” quase diários que interrompem suas refeições ou enchem suas secretárias eletrônicas.

Uma forma de contornar esse incômodo poderia ser combinar o telemarketing com outras formas de marketing direto. Exemplo: proporcionar ofertas e informações úteis aos clientes, por telefone, para aqueles que convidaram a empresa a entrar em contato com eles, por e-mail ou pelo próprio telefone.

Kotler e Armstrong (2009, p. 439) apresentam também o marketing de televendas e o classifica em duas modalidades: a propaganda interativa, onde as empresas transmitem comerciais rápidos que descrevem um produto persuasivamente e oferecem um número de chamada grátis aos clientes para fazerem o pedido; e os infomerciais, que são programas publicitários com mais de trinta minutos destinados a promover um único produto. Um exemplo clássico dessa modalidade é o canal de vendas Polishop, que destina programas em um canal especial da TV por assinatura ou em incursões em canais abertos, oferecendo um determinado produto em cada programa (FIGURA 3).

FIGURA 3 – Banner publicitário da empresa Polishop.



Fonte: sítio da Polishop (<http://www.polishop.com.br>).

Os terminais de multimídia ou quiosques permitem que os consumidores acessem informações e façam pedidos através de tecnologias digitais. Mas Kotler e Armstrong (2009, p. 442) deixam bem claro que eles se diferenciam dos terminais de venda automática por estes venderem produtos reais. Os terminais de multimídia, por sua vez, permitem que se façam encomendas de mercadorias não fornecidas pelas lojas.

Finalizando as ferramentas de marketing direto propostas por Kotler e Armstrong, tem-se o marketing *online*, ou seja, o marketing realizado através da Internet. Eles apresentam as formas, as quais chamam de domínios, do marketing *online*, representados na tabela abaixo:

TABELA 2 – Domínios *online*

	Direcionados a consumidores	Direcionados a empresas
Iniciados por empresas	B2C (<i>business to consumer</i> – empresa-consumidor)	B2B (<i>business to business</i> – empresa-empresa)
Iniciados por consumidores	C2C (<i>consumer to consumer</i> – consumidor-consumidor)	C2B (<i>consumer to business</i> – consumidor-empresa)

Fonte: Princípios de Marketing. KOTLER, Philip.

Na concepção de Kotler e Armstrong (2009, p. 448), as formas como as empresas interagem com os consumidores conduzindo o marketing *online* são: criando um sítio (*site*) na Internet, divulgando anúncios e promoções *online*, montando comunidades na Internet, ou utilizando o correio eletrônico (e-mail). Importante ressaltar que a forma buscada pela empresa para divulgação do produto deve ir ao encontro do domínio que a empresa direciona em sua estratégia, conforme estabelecido na tabela acima (TABELA 2).

Kotler e Armstrong (2009, p. 454) apresentam, ainda, alguns benefícios do crescimento do marketing *online*, tais como: a construção de um maior relacionamento com o cliente, o alcance de clientes potenciais no momento exato, e o aumento da eficiência causado pela redução de custos e pela velocidade da ação.

Esse trabalho enfocará nos conceitos de Kotler e Armstrong sobre o assunto, sem prejuízo à definição de Churchill e Cobra, buscando identificar no estudo de caso, como a empresa explorará as estratégias de comunicação de marketing. Será focado o marketing *online*, atualmente representado pelas novas mídias, como Internet e outros canais eletrônicos, por meio de anúncios, pela participação em fóruns, grupos de discussão e comunidades virtuais e pela utilização de e-mail.

2.2 MARCA

A estratégia de comunicação de marketing constitui-se em uma forma de segmentação de mercado que é uma subdivisão do mercado global de uma empresa em parcelas as mais homogêneas possíveis, com o intuito de formular estratégias. (COBRA, 2007, p. 71). Uma dessas estratégias, segundo Cobra, seria a marca, por dirigir esforços de marketing aos segmentos-alvo.

“Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p. 212). Tal conceituação de marca de Kotler tem concordância à definida pela American Marketing Association (AMA)⁸.

Ries e Ries (2000, p.3-4) são categóricos quanto ao aspecto da marca no que tange à relação mente, percepção e singularidade:

A essência do processo de marketing é construir uma marca na mente dos consumidores [...] um bem sucedido programa de *branding* se baseia no conceito da singularidade. Ele cria na mente do cliente em potencial a percepção de que não há outro produto no mercado como o seu.

Sendo assim, a estratégia de marketing deve ser orientada para um posicionamento fortalecedor da percepção da marca, através da criação de uma estratégia de marketing (*brand strategy*), cuja essência é a diferenciação competitiva. (TAVARES, 2003, p. 62). O autor defende que a composição da marca engloba os seguintes aspectos:

- a) Produto: a marca é uma forma legal de proteger as características e vantagens tangíveis de um produto ou de um serviço. Os atributos e benefícios do produto formam o conceito de valor para o cliente ou *value delivered*. Tavares (2003, p. 63) complementa que os atributos e benefícios (valores agregados do produto) devem estar sincronizados com o valor percebido para assegurar a eficácia da marca.
- b) Linguísticos: compreendem as palavras-chave que dão significado e sentido conceitual à marca na mente do público; os *slogans*, que são frases que representam o posicionamento da marca na mente do público; a logomarca, junção do logotipo e dos símbolos da empresa; e os aspectos psicológicos, que englobam a imagem do público-alvo e os benefícios emocionais associados ao uso da marca.

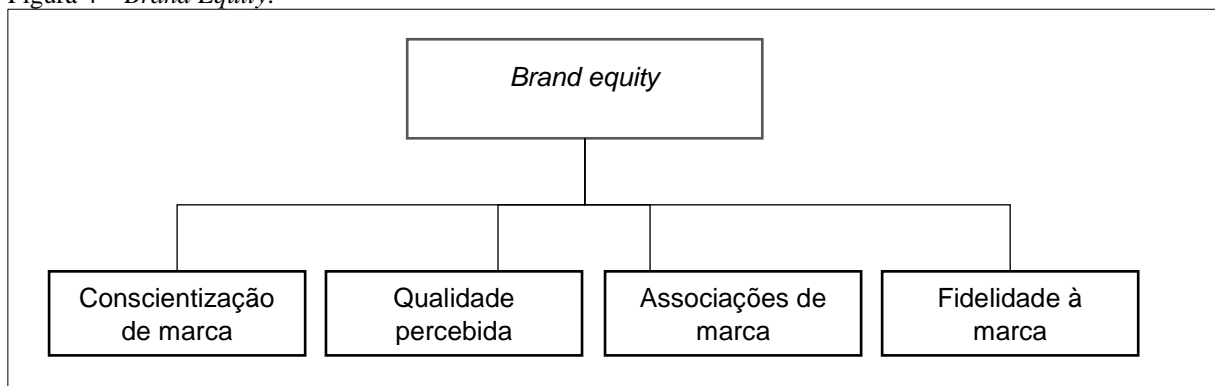
⁸ Associação de profissionais do marketing no mundo, fundada em 1937, formada por mais de 30.000 membros que se dedicam ao estudo do marketing e de logística.

Os aspectos apresentados por Tavares são formulados na composição da marca, durante seu processo de criação. Mas quando a marca já está ativa ou em processo de implantação, as empresas buscam atribuir valor a ela. O valor da marca ou *brand equity* conceitua-se como “o ativo ou passivo da marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que se agrega ou se subtrai a um produto ou serviço.” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p.28).

Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 27) atribuem que o valor da marca pode ser calculado matematicamente pelo fluxo de rendimento dos principais mercados de um produto. Primeiramente, as receitas são divididas por aquelas atribuídas à marca, aos ativos fixos, fábricas e equipamentos, por exemplo, e a outros itens intangíveis, como mão-de-obra ou patentes. Depois as receitas atribuídas à marca são capitalizadas, fornecendo um valor para a marca naquele momento.

Entretanto, o *brand equity* engloba mais dimensões de valor do que apresentados em simples cálculos matemáticos como o descrito acima. E os próprios autores agrupam o conceito em quatro dimensões, que servem para orientar o desenvolvimento, a gestão e a medição da marca (FIGURA 4):

Figura 4 – *Brand Equity*.



Fonte: As 22 consagradas leis de marcas. RIES, Al e RIES, Laura.

- a) Conscientização de marca: afeta as percepções e o gosto do cliente. As pessoas gostam daquilo que lhes é familiar e estão preparadas para atribuir boas atitudes a esses itens;
- b) Qualidade percebida: tipo especial de associação, pois influencia as associações de marca e afeta a lucratividade, medida pelo retorno sobre o investimento e sobre as ações;
- c) Associações de marca: algo que vincule o cliente à marca. Podem-se incluir imagens, atributos do produto, situações de uso, personalidade da marca,

associações organizacionais e símbolos. A gestão de marcas envolve determinar as associações a serem desenvolvidas e criar programas que liguem essas associações à marca;

- d) Fidelidade à marca: fortalecer o tamanho e a intensidade de cada segmento de fidelidade.

Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 19) defende, inclusive, que essas principais dimensões do *brand equity* diferenciam-no da imagem da marca. Enquanto a imagem da marca é tática, um elemento que impulsiona os resultados de curto prazo e que pode ser deixado a cargo de especialistas em propaganda e promoção, o *brand equity* é estratégico, um ativo que pode constituir a base da vantagem competitiva e da lucratividade em longo prazo, portanto, necessita ser monitorado pela alta gerência.

Já que a estratégia de comunicação e a marca estão intimamente relacionadas, o trabalho identificará em quais momentos do estudo de caso a marca será fortalecida pelo uso do jogo e que influência ela terá na tomada de decisão do consumidor ou se ela é quem sofrerá a influência do *advergame* proposto.

2.3 OS JOGOS

O estudo dos jogos tem fundamento nos dois principais pesquisadores sobre o assunto: Huizinga e Caillois. Huizinga (2001, p. 8) constrói um acordo sociológico que estabelece uma relação entre jogo e cultura, se tornando referência em estudos sobre a Teoria dos Jogos. Ele propõe que as relações sociais são uma espécie de jogo. Defende inclusive a ideia de que o jogo é inerente ao ser humano, sendo uma função vital, mas sem possibilidade de definição exata em termos biológicos.

Caillois atualizou os conceitos abordados por Huizinga. Ele conceitua o jogo de uma forma mais sociológica, predominando a ideia da liberdade da ação do jogador, sendo essa característica essencial ao jogo. “Só se joga se se quiser, quando se quiser e o tempo que se quiser. Isso significa que o jogo é uma atividade livre.” (CAILLOIS, 1990, p.27).

De forma mais objetiva, Caillois define o jogo como uma atividade livre, delimitada pelo tempo e pelo espaço, que apresenta resultado incerto, é improdutivo e regulamentado. Entretanto, essas características se divergem em algumas situações. Nem sempre o resultado de um jogo é inesperado. Ou mesmo o jogo pode ser produtivo em alguns aspectos. Então, Caillois produziu uma divisão temática e classificou os jogos em quatro tipos:

- a) Agon ou agonísticos: caracterizados pela competição entre oponentes com as mesmas condições iniciais. Nesse tipo, o jogador tem a necessidade de derrotar o oponente. São exemplos uma partida de xadrez ou um jogo de tênis.
- b) Alea ou aleatórios: jogos que são regidos em sua maior parte pela sorte. São os conhecidos “jogos de azar”, como carta, caça-níqueis e jogos de dados, por exemplo.
- c) Mimicry ou jogos de representação: são atividades lúdicas que exigem dos jogadores uma interpretação para criação do espaço de jogo. Nesse grupo, os jogos de RPG⁹ são os exemplos mais conhecidos.
- d) Ilinx: jogos que causam vertigem. São atividades lúdicas que influenciam a sensação do jogador a ponto de desequilibrá-lo com a intenção de fazê-lo sentir alguma emoção.

Tais características propostas por Caillois podem ser encontradas inclusive nos jogos digitais. Os jogos digitais ou *games* são um novo conceito de jogos eletrônicos, mas guardam em sua essência as mesmas características dos jogos tradicionais. A seguir será mostrado um paralelo entre jogos digitais e as categorias de Caillois (TABELA 3):

TABELA 3 – Paralelo entre jogos digitais e as categorias de Caillois.

AGON	Em geral, todos os jogos digitais são agonísticos, e há a figura do oponente virtual, mesmo que ele seja a própria máquina. Há o estabelecimento do jogador contra a máquina ou jogador contra outro jogador.
ALEA	Mesmo que os jogos digitais tenham a aparência de serem orientados a priori a determinadas escolhas, há a randomização no desenvolvimento das suas fases.
MIMICRY	Os jogos digitais têm muita intimidade a essa categoria. Há a identificação do jogador com a personagem fazendo com que o jogador represente-se como a personalidade do personagem. E, ainda, os jogos específicos de simulação reproduzem situações que o jogador aceita, dependendo do nível de realismo.
ILINX	Os jogos digitais estimulam comportamentos no jogador que se manifestam fisicamente, como sensação de velocidade, medo, elevação da adrenalina. Mesmo que seja em um aparelho estático, as emoções se sobressaem.

Fonte: Apontamentos para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação. Pinheiro, Cristiano.

Ainda, a respeito sobre a interação entre jogos e pessoas, Gramigna (1993, p.9) revela que o jogo proporciona aperfeiçoamento de habilidades técnicas e aprimoramento das

⁹ Tipo de jogo em que os jogadores assumem papéis de personagens e criam narrativas colaborativas.

relações sociais entre as pessoas. As situações oferecidas nos jogos modelam a realidade social e todos têm a oportunidade de vivenciarem seu modelo comportamental.

Aliando esse conceito à ideia das redes sociais da Internet, é possível compreender a intrínseca relação entre jogos digitais e estas novas formas de interação entre pessoas. Alves e Hetkowski (2007, p.2) definem as comunidades virtuais como agregados sociais que surgem a partir da rede Internet e que congregam um número significativo de pessoas, as quais compartilham discussões públicas durante certo tempo. Essas comunidades virtuais são entrelaçadas por sentimentos humanos, os quais fortalecem e formam redes de relações pessoais no ciberespaço.

Uma característica inerente aos jogos em redes sociais é a casualidade: “Os *social games* são jogos casuais produzidos para serem jogados nas horas vagas, destinados a um usuário médio e não para um jogador que deseja ficar conectado ao jogo 24 horas por dia.” (ZAGALO; DÉDA, 2010, p.3).

Para Alves e Hetkowski (2007, p. 161) o essencial a um jogo social é ser funcional, ou seja, apresentar jogabilidade, fluxo de *game*, personagens, elementos de interação e inteligência artificial. É necessário conter uma interface amigável – requisitos funcionais, menus, janelas e opções -, privilegiar a arte e vídeo com objetivos e estilos, animação e cenas. É preciso também atentar para efeitos sonoros e situações com temas e trilhas, conter uma sinopse ou um roteiro.

Schell (2008, p. 129) enumera em quatro os elementos base para a análise da mecânica dos jogos nas redes sociais, ou seja, o conjunto de regras que definem o comportamento do jogador face ao jogo:

- a) Objeto do jogo: não existe uma finalidade definida de modo concreto. Joga-se mais nas ações e objetivos de interesse imediatos do que na criação de expectativas para o final do jogo. A motivação não é o objeto do jogo, mas antes a constante descoberta de novos atributos e estados, a de possíveis novas ações e o incremento de competências além do reconhecimento das mesmas pela rede social;
- b) Atributos e estados: os atributos que definem o jogador estão proporcionalmente relacionados ao número de amigos que este possui. Os estados que definem as possibilidades de ação do jogador estão ligados à variável tempo;
- c) Ações: são limitadas quando comparadas aos *games* em geral. No jogo social, as ações estão normalmente definidas por uma ação genérica global. (Exemplo: o ato

de plantar no *Farmville*¹⁰, construir no *Social City*¹¹, comer no *Candy Crush Saga*¹² etc.);

- d) Competências: semelhante às ações, exige poucos requisitos por parte do jogador relativos a competências de agilidade mental e física, existindo, porém, uma acentuação nos requisitos de competência social. A evolução no jogo dependerá se o jogador conseguirá trabalhar em conjunto com os seus amigos da rede social.

As informações a respeito de jogos digitais, principalmente no tocante a sua metodologia de simplicidade no desenvolvimento, e a respeito do comportamento do jogador frente a essa casualidade proposta pelo jogo servirão de base para o desenvolvimento do estudo proposto no objetivo desse trabalho, verificando se os aspectos serão considerados na análise do estudo de caso.

2.4 ADVERGAMES

Buckner, Fang e Qiao (2002, p. 2) definiram sinteticamente o termo *advergame* como a integração de mensagens publicitárias em jogos eletrônicos. Seria parte do marketing digital e aliaria estratégias como forma de promover bens e serviços para consumidores em potencial. Oliveira e Barichello (2009, p.8) conceituam que *advergame* consiste em anunciar uma marca, um produto ou um serviço através de jogos eletrônicos, disponibilizados na Internet, ou também na forma de um produto anunciado em um jogo.

Anteriormente ao *advergame*, as mudanças de comportamento do consumidor deram origem, segundo Oliveira e Barichello (2009, p. 6), aos *brand spaces*, ambientes criados pelas marcas para que o consumidor experimentasse algo de bom e agradável naquele local, podendo associar tal sensação à lembrança do nome da marca.

Marolf (2007, p.83) confirma que as primeiras propagandas em uma plataforma virtual surgiram em 1982, embora o termo *advergame* só tenha sido definido por Anthony Giallourakis no ano 2000. A palavra deriva da fusão das palavras *advertising* (propaganda, em inglês) e *videogame* ou *game* (jogo, em inglês). O primeiro *advergame*, segundo Oliveira e Barichello, surgiu quando a marca de videogame Atari criou para a Coca Cola um jogo

¹⁰ Aplicativo do *Facebook*, desenvolvido pela empresa *Zynga*, que simula uma fazenda em tempo real. O objetivo do jogo é evoluir como um fazendeiro administrando uma fazenda virtual.

¹¹ Aplicativo do *Facebook* que tem como objetivo a construção de uma cidade no ambiente virtual.

¹² *Game* de raciocínio que tem como desafio combinar formatos de doces semelhantes com suas respectivas cores.

intitulado *Pepsi Invaders*, que colocava o logotipo da concorrente Pepsi como vilão do jogo (FIGURA 5). O objetivo era destruir garrafas de Pepsi.

FIGURA 5 – Imagem do *advergame Pepsi Invaders*, desenvolvido para Coca Cola pelo console Atari.



Fonte: Revista Info Abril. Campi, Mônica.

Esse movimento, segundo Marolf, foi fruto de uma demanda dos jogadores por maior realidade nos simuladores da época. Tal tipo de publicidade foi chamado posteriormente de *in-game advertising*, que é o ato de anunciar uma marca ou produto dentro de um jogo eletrônico (MAROLF, 2007, p. 82).

Paralelo ao *in-game advertising*, surgiu o *adgame*, que consiste em um jogo criado por uma empresa associada a uma produtora de *games* na intenção de veicular sua marca de forma diferente. “Este jogo tem como objetivo não somente apresentar a marca, mas colocar o jogador para experimentá-la, seja consumindo o produto virtualmente ou fazendo parte do universo de sensações que esta marca provoca” (MAROLF, 2007, p. 46).

A evolução desses dois ramos resultou no *advergame*. Atualmente, a maior parte das suas ações é desenvolvida para a Internet, por esta usar a tecnologia *flash*¹³, como uma

¹³ A tecnologia *flash* é utilizada para fazer sites na Internet utilizando multimídia interativa, ou seja, com a criação de aplicativos, multimídia e vídeo.

mídia secundária, como constatou Bourg (2011, p.9). Contudo, segundo o próprio autor, os *advergames* estão ficando mais elaborados e realistas, sendo lançados inclusive como jogos completos, com histórias e enredo, assemelhando-se aos jogos tradicionais. Essa transformação vai de encontro à definição de Schell (2008) sobre jogos digitais e seus elementos básicos vistos anteriormente: objeto, atributos e estados, ações e competências.

O *advergame* é substanciado por inserções presentes nas mensagens publicitárias, nomeadas como inserção altamente integrada e inserção periférica. Siena (2011, p.20) define que a inserção altamente integrada está presente de forma significativa na trama do jogo, onde o jogador tende a percebê-la mais como um objeto do enredo, do que como uma inserção publicitária paga. Por sua vez, a inserção periférica, segundo Siena, utiliza a publicidade e/ou objetos que não fazem parte da trama, mas complementam o aspecto de realidade do jogo.

Isso é importante para identificar a concepção de marca pelo cliente. Conforme a inserção da marca no jogo, o consumidor pode identificá-la facilmente, assim como pode passar despercebida por ele durante ou após jogar. Tal fato pode impactar no resultado pretendido pelo pela empresa. Longo (2007, p.1) afirma que o *advergame* deve gerar experiência de marca (*Brand Experience*) com seus artifícios, enquanto a propaganda normal gera impressão de marca (*Brand Impression*).

Crescitelli e Oliveira (2002, p.27) explicam casos onde os *advergamos* podem não surtir o efeito esperado, consequência da má formalização de inserção da marca no jogo:

A primeira premissa abordada afirma que a marca não conseguirá esse intuito em duas ocasiões: quando a inserção da marca for sutil demais, dificultando que o espectador perceba a sua presença; ou quando a ênfase que lhe for dada for demasiadamente forte, chegando a incomodar o consumidor que está assistindo ao *advertainment*.

TABELA 4 – Importância da integração da marca no aplicativo

INTENSIDADE DE APARIÇÃO DA MARCA	BAIXA INTENSIDADE	PONTO DE EQUILÍBRIO	ALTA INTENSIDADE
EFEITO	O espectador não percebe a marca.	Sutil a ponto do espectador não se incomodar com sua presença e intenso o suficiente para lembrar-se da marca.	O espectador sente-se invadido pela marca.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Medeiros (2009, p. 15) apresenta padrões de propaganda inseridos no *advergame* que podem auxiliar o desenvolvedor do *game* ou a própria empresa a definir os níveis de integração da marca ao aplicativo. São eles:

- a) *Dynamic in-game*: ocorre quando há elementos publicitários conectados a um jogo que podem ser alterados dinamicamente;
- b) *Game skinning*: é a inclusão de patrocínio dentro do jogo através de “espaços publicitários” ou a qualquer integração de uma marca dentro do próprio jogo;
- c) *Post-game*: propaganda depois da conclusão de um jogo;
- d) *Pre-game*: ao contrário do *post-game*, é uma propaganda apresenta antes do início do jogo ou quando este está carregando na máquina;
- e) *Inter-level*: veiculação de vídeos digitais publicitários durante os intervalos dos jogos;
- f) Patrocínio: ocorre quando há a figura de um patrocínio de uma fase ou sessão de um jogo. Ele também pode patrocinar o lançamento de um conteúdo exclusivo associado a um jogo;
- g) *Static in-game*: são elementos publicitários dentro do jogo que não podem ser alterados. Também pode ser chamada de propaganda *hard-coded*.

Paralelamente a esses conceitos, Chen e Ringel (2013, p. 1) distribuem os *advergames* em três níveis de inserção da mensagem publicitária em jogos digitais:

- a) Nível Associativo: a marca é levemente associada ao estilo ou atividade proposta em um jogo já existente. São destacados elementos dentro do jogo que façam menção à marca proposta, como o uso de placas de patrocínio e as logomarcas em cenários do game, replicando a propaganda do mundo real.
- b) Nível Ilustrativo: nesse segundo nível, a marca é fortemente associada ao jogo, por itens patrocinados ou promoções da empresa. A marca passa a interagir com o jogador como parte integrante do jogo.
- c) Nível Demonstrativo: nível mais interativo, onde a marca faz parte integral do jogo, com sua própria linguagem persuasiva. Os produtos e serviços podem ser testados em ambientes virtuais e os conceitos que a marca deseja são parte nítida da mecânica do jogo.

Importante ressaltar que a estratégia publicitária de *advergame* tem como objetivo criar uma conexão emocional entre a marca e os jogadores, através da interatividade e do envolvimento. Buccini e Santana (2008, p. 3) defendem que ações associadas com diversão e entretenimento geralmente resultam em sentimentos positivos, embora os autores indiquem haver uma lacuna de dados empíricos que comprovem tais resultados. Mensurar os resultados e a eficiência de um *advergame* vai além do que medir a quantidade de vezes que ele foi

jogado ou compartilhado aos amigos. Como os autores ressaltam, o desafio é descobrir se o aplicativo ajudou na venda dos produtos e no fortalecimento da marca.

O presente trabalho buscará identificar no estudo de caso em qual nível de inserção da mensagem estará inserido o *advergame* referido. E se estará obtendo resultados condizentes com a meta proposta pelo desenvolvedor e pela empresa.

2.5 FACEBOOK

Finalizando o referencial teórico, apresenta-se a rede social onde estarão alocados a maior parte dos jogos sociais e inseridos como *advergames*: o *Facebook*. Segundo definição do Wikipédia (2013), o *Facebook* é um serviço de rede social, lançado em 2004, que permite aos usuários criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos, trocar mensagens, incluindo notificações automáticas, quando atualizam seu perfil, e participar de grupos de interesse comum de outros organizadores.

A rede foi fundada, segundo a enciclopédia livre, pelo empresário norte-americano Mark Zuckerberg, juntamente com o brasileiro Eduardo Saverin e os, também americanos, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, quando eram estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos. Na época, a rede era uma forma de integração entre os estudantes não graduados da referida universidade. No ano seguinte, 2005, o *Facebook* foi estendido a outros estudantes secundaristas e somente em 2006, ele foi aberto para cadastro para todo o público.

Os recursos disponíveis na rede social são um mural de recados, espaço na página de perfil do usuário que permite aos amigos postar mensagens para outros verem; os botões “curtir” e “compartilhar”, recursos onde os usuários podem mostrar que gostaram de certos conteúdos, tais como atualizações de status, comentários, fotos, e compartilhar o conteúdo do site com os amigos, respectivamente; o recurso “cutucar” para que os usuários chamem atenção de outro usuário de uma forma bem humorada; a atualização do status que permite aos usuários informar fatos que achar interessante; e os eventos, para que os membros de um grupo informem aos seus amigos sobre próximos eventos da comunidade.

FIGURA 6 – Página inicial de um perfil do *Facebook*, com destaque para os botões de atualizar status, eventos, criar, comentar e compartilhar.



Fonte: Site do *Facebook* (<https://www.facebook.com>).

Em 2007, o *Facebook* começou a disponibilizar aplicações que permitiram a interação com os recursos internos da rede, inclusive com jogos como xadrez e jogos de tabuleiro. No mesmo ano, mais de 10.000 aplicações já estavam disponíveis. A empresa norte-americana Zynga, fundada nesse mesmo ano, é a maior responsável pelo sucesso dos jogos na rede, possuindo 92% de seu faturamento pelo *Facebook*, segundo o Wikipédia (2013).

Para se ter uma ideia da força de atuação do *Facebook*, seguem dados da própria enciclopédia livre sobre as estatísticas da rede social no ano de 2011 (TABELA 5):

TABELA 5 - Estatísticas do *Facebook* em agosto de 2011.

Usuários ativos	Mais de 1 bilhão de usuários
Média de amigos por usuário	135 pessoas
Média de uso por mês	750 minutos por usuário
Buscas	Mais de 900 milhões por mês
Maiores países	Estados Unidos
	Reino Unido
	Brasil
	Índia
	Turquia
	França
	Itália
	Canadá
	Filipinas
	Espanha
México	
180 milhões de usuários ativos que acessam o <i>Facebook</i> de dispositivos móveis	
80 milhões de conteúdos compartilhados (fotos, notas, links)	

Fonte: Wikipédia (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook#Aplicativos>)

3 METODOLOGIA

3.1 Pesquisa exploratória

Na busca de alcançar o objetivo proposto para esse trabalho que é analisar como os *advergames* podem contribuir para a estratégia de comunicação de uma empresa, em especial a CAIXA, será adotada uma metodologia de pesquisa de caráter exploratório.

Kotler e Armstrong (2009, p. 87) dizem que a pesquisa de marketing consiste em quatro etapas que são a definição do problema e dos objetivos da pesquisa, o desenvolvimento do plano, a implementação do plano de pesquisa e, finalmente, a interpretação e apresentação dos resultados da pesquisa.

Essa pesquisa exploratória será alicerçada por um estudo de caso qualitativo básico, contendo características de pesquisa qualitativa, mas sem focalizar sobre a cultura ou a construção de *grounded theory*, como explica Godoi, Mello e Silva (2010, p. 104):

O estudo qualitativo básico ou genérico busca descobrir e compreender um fenômeno, um processo, ou a perspectiva de visão de mundo das pessoas envolvidas; os dados são coletados através de entrevistas, observações e análise documental; a análise geralmente resulta na identificação de categorias, fatores, variáveis e temas. Trata-se da forma mais comum da pesquisa qualitativa em educação e, ao que parece, também predominantemente nos estudos organizacionais.

Seguindo essa definição e como se trata de fenômenos contemporâneos inseridos em um contexto da vida real, por ser objeto de trabalho a influência dos jogos virtuais como estratégias de marketing, o meio de pesquisa escolhido será o estudo de caso, já que esse tipo de abordagem permite uma investigação preservando as características holísticas e significativas dos eventos da vida real. (YIN, 2001).

Yin (2001, p.32) sintetiza sua definição de estudo de caso apresentando, inclusive, como deve ser definido o escopo da estratégia de pesquisa:

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos [...].

Seguindo orientações de Yin (2001), a coleta de dados será feita através de entrevistas. A população a ser estudada será constituída pelo grupo de contatos do aplicador e desenvolvedor deste trabalho no *Facebook*: 557 pessoas. Foram entrevistadas 99 pessoas como amostra. Utilizou-se a amostragem por conveniência que, conforme Malhotra (2011, p.

275), envolve a obtenção de uma amostra de elementos baseada na conveniência do pesquisador.

Será apresentado o jogo SE LIGA NA CAIXA aos pesquisados e eles serão estimulados a jogá-lo. A entrevista buscará compreender os seguintes sentimentos causados pela experiência de utilizar o jogo em conformidade com o referencial teórico antes apresentado:

- a) A reação dos jogadores diante da interface fornecida pelo aplicativo. Verificar-se-á se a interface é intuitiva, bem apresentada e se gera efeitos positivos para fidelização do usuário com o jogo;
- b) Como os jogadores reagirão de acordo com os desafios apresentados pelo jogo. Se os desafios servirão de estímulo ou se não agregariam valor algum ao jogo ora apresentado;
- c) Os diversos sentimentos que o jogo poderá causar aos usuários, servindo-lhes como uma experiência.

A primeira parte da pesquisa será uma ambientação à empresa: o entrevistado responderá se conhece a empresa objeto de estudo e seus principais produtos. E se o jogo apresentou produtos e/ou serviços novos que não conhecia ou que não soubesse que a empresa ofertava. Será investigado se o cliente se sentiu motivado a adquirir algum produto e/ou serviço diante da apresentação feita pelo aplicativo.

Depois, a pesquisa tentará identificar qual a percepção do cliente a respeito do jogo: se achou interessante, se possui fácil jogabilidade, se indicaria a outras pessoas. Enfim, serão abordados questionamentos em torno do aplicativo em si. Ainda nessa parte, será identificado o perfil do entrevistado quanto à utilização da Internet, do *Facebook* e de jogos virtuais: quanto tempo por dia faz uso dessas ferramentas, quais assuntos mais lhe interessam, o que busca durante os acessos e outras questões pertinentes.

Por último, a pesquisa buscará saber qual a concepção do entrevistado a respeito da junção estratégia de marketing e *advergames*. Durante e após o jogo, eles tiveram consciência da estratégia adotada pela empresa? Em síntese, qual foi a experiência vivida por eles durante o processo do jogo? Enfim, a pesquisa tentará responder ao questionamento introdutório do trabalho: se os *advergames* podem contribuir para a comunicação de uma empresa.

As questões quantitativas da pesquisa serão elaboradas em obediência à escala de Likert de concordância ou discordância a respeito de aspectos do jogo. Marconi e Lakatos (2010, p. 92-110) explicam que a escala de Likert permite a elaboração de um grande número

de proposições consideradas importantes com o objetivo a ser estudado, e que serão apresentadas a certo número de pessoas que indicarão suas reações, atribuindo valores que correspondem a: completa aprovação, aprovação, neutralidade, desaprovação incompleta e desaprovação.

Likert define que cada valor indica um número, atribuindo pesos aos questionamentos. Cada pessoa recebe uma nota global, que é o resultado da soma dos pontos individuais obtidos. Assim, obtém-se uma graduação quantificada das proposições (TABELA 6).

TABELA 6 – Escala de Likert.

Grau de satisfação	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem discordo nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Com a própria saúde		12,5%		68,75%	18,75%
Com seus hábitos alimentares		37,50	6,25%	43,75%	12,5%
Com relação ao parceiro amoroso			6,25%	25%	68,75%
Com relação à carga de trabalho	6,25%	18,75%	12,5%	43,75%	18,75%

Fonte: dados da pesquisa com questões adaptadas de Tanure, Carvalho Neto e Mota (2007).

3.2 Quadro-resumo

TABELA 7 – Quadro-resumo de conceitos, autores e análise por assunto.

CONCEITOS	AUTORES	QUESTIONÁRIO/ANÁLISE
Estratégia de comunicação – Propaganda	Kotler	Compro produtos por causa da propaganda?
	Churchill	O jogo (SE LIGA NA CAIXA) serviu de estímulo para eu adquirir algum produto da empresa (CAIXA)?
	Cobra	
Estratégia de comunicação – Venda pessoal	Kotler	O jogo (SE LIGA NA CAIXA) é mais eficiente que as mídias tradicionais de propaganda?
	Churchill	Um vendedor influencia na minha compra?
Estratégia de comunicação – Promoção de vendas	Kotler	Sempre compro quando um produto está em promoção?
	Churchill	Verifico os benefícios e custos antes de comprar?
	Cobra	
Estratégia de comunicação	Kotler	Procuro saber notícias sobre uma

Relações públicas	Cobra	<p>empresa antes de comprar um produto dela?</p> <p>O jogo (SE LIGA NA CAIXA) me fez buscar informações sobre o banco (CAIXA)?</p> <p>Compro produtos da CAIXA por causa de suas políticas sociais do Governo?</p>
Estratégia de comunicação – marketing direto	Kotler Rodrigues	<p>Sinto-me importante quando recebo uma comunicação direta de uma empresa?</p> <p>As empresas devem construir relacionamentos íntimos com os clientes?</p> <p>O jogo (SE LIGA NA CAIXA) me fez conhecer melhor a empresa (CAIXA)?</p> <p>O jogo (SE LIGA NA CAIXA) me fez comprar produtos da empresa (CAIXA)?</p>
Marca	Aaker e Joachimsthaler Cobra	<p>Sou fiel a uma marca?</p> <p>Compro de marcas que transmitam meu estilo de vida?</p> <p>Compro produtos da CAIXA por causa de seu nome no mercado financeiro?</p>
Jogos	Gremigna Alves e Hetkowski	<p>O aplicativo (SE LIGA NA CAIXA) tem uma interface amigável?</p> <p>O aplicativo (SE LIGA NA CAIXA) tem níveis de dificuldade que tornam o jogo interessante?</p> <p>A forma de interagir com outros amigos do <i>Facebook</i> no jogo o torna estimulante?</p> <p>O jogo (SE LIGA NA CAIXA) tem nível de qualidade como a de outros jogos do <i>Facebook</i>?</p>
Advergames	Buckner Oliveira e Barichello Siena Chen e Ringel	<p>A marca CAIXA está fortemente associada ao aplicativo (SE LIGA NA CAIXA)?</p> <p>É possível testar os produtos e serviços da empresa (CAIXA) no ambiente virtual do jogo?</p> <p>O aparecimento da marca CAIXA durante o jogo me incomodou?</p> <p>O jogo criou um sentimento de</p>

empatia entre mim e a empresa (CAIXA)?

Pretendo conhecer melhor a empresa (CAIXA) depois de jogar o aplicativo?

Fonte: Elaborada pelo autor.

4 ESTUDO DE CASO DO APLICATIVO *SE LIGA NA CAIXA* DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

4.1 BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA

A Caixa Econômica Federal foi fundada em 12 de janeiro de 1921, quando Dom Pedro II assinou o Decreto n.º 2.723, sob o nome de Caixa Econômica da Corte, posteriormente Caixa Econômica e Monte de Socorro, conforme descrito no próprio sítio da instituição (www.caixa.gov.br), com o propósito de incentivar a poupança e conceder empréstimos sob penhor, com a garantia do governo imperial.

Em 1931, inaugurou operações de empréstimos por consignação para pessoas físicas e três anos depois, por determinação do governo federal, assumiu a exclusividade dos empréstimos sob penhor, fato que culminou com a extinção das casas de prego operadas por particulares. E no mesmo ano, no dia 1º de junho, foi assinada a primeira hipoteca para a aquisição de imóveis da CAIXA do Rio de Janeiro.

Em 1992, a CAIXA incorporou o Banco Nacional de Habitação (BNH), assumindo definitivamente a condição de maior agente de financiamento da casa própria. Depois da extinção do BNH, no mesmo ano, tornou-se o principal agente do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE), administradora do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) e de outros fundos do Sistema Financeiro de Habitação (SFH). Quatro anos depois, centralizou todas as contas vinculadas ao FGTS.

Atualmente, tem uma posição consolidada no mercado financeiro como um banco de grande porte e está presente em todo o país, como principal agente das políticas públicas do governo federal.

4.2 PERFIL DA EMPRESA

A CAIXA é uma empresa pública vinculada ao Ministério da Fazenda. Integra o Sistema Financeiro Nacional (SFN) e desempenha o papel básico de prover a população com serviços bancários e tem a função de implementar e executar iniciativas do governo federal em áreas como financiamento habitacional, desenvolvimento urbano, concessão de crédito

comercial, gerenciamento de fundos de investimento e operação de programas sociais e de transferência de rede, como o Programa Bolsa Família¹⁴.

A CAIXA responde, além da gestão do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), por benefícios trabalhistas como o Programa de Integração Social (PIS) e o Seguro Desemprego. A empresa administra fundos e programas governamentais, como o Fundo de Compensação de Variações Salariais (FCVS), o Fundo de Arrendamento Residencial (FAR), o Programa Crédito Solidário, o Programa de Financiamento Estudantil (FIES), o Fundo de Desenvolvimento Social (FDS) e o Fundo Nacional de Habitação de Interesse Social (FNHIS), além do Seguro Habitacional do Sistema Financeiro da Habitação (SFH). E é também, responsável pelas loterias federais, fonte de arrecadação que destina recursos para ações e programas em prol da cidadania.

Ela está presente em todo o território nacional, com mais de 60 mil postos de atendimento à disposição de clientes e dos cidadãos. Sua rede de atendimento abrange, aproximadamente, 3.500 agências bancárias convencionais e postos de atendimento bancário (PAB) e cerca de 33.600 correspondentes lotéricos e correspondentes bancários, intitulados como CAIXA AQUI. Completam essa rede cerca de 24.900 terminais em postos e salas de autoatendimento.

Além dessa infraestrutura, a CAIXA também oferece atendimento itinerante realizado por unidades móveis: são 18 caminhões-agência e uma embarcação que navega pelo Rio Solimões, na Amazônia, até municípios de difícil acesso, regiões pouco populosas e em desvantagem econômica, intitulada como a Agência Chico Mendes.

Em 2012, a CAIXA deu início ao Programa de Expansão da Rede que tem como objetivo aumentar a presença da empresa no país e sua participação de mercado, além de estender a uma faixa mais ampla da população os benefícios das políticas públicas do governo federal. Ao longo do ano, a empresa inaugurou 564 agências e 102 postos de atendimento bancário (PAB). Além das agências e dos PABs, foram inauguradas mais de 1,4 mil unidades lotéricas e implementados 752 equipamentos de autoatendimento. Até 2015, prevê-se a inauguração de mais 2.065 agências, além de 400 postos de atendimento, 4.800 correspondentes e 5.500 unidades lotéricas. A meta para 2013 é abrir 500 novas agências.

¹⁴ É um programa de transferência direta de renda que beneficia família em situação de pobreza e de extrema pobreza no País e tem como foco de atuação os brasileiros com renda familiar per capita inferior a R\$ 70 mensais.

O atendimento móvel itinerante da CAIXA também tem recebido reforço. Em 2012, houve o acréscimo de três unidades móveis, perfazendo um total de 18 caminhões-agência. Até 2015, deverão ser contratados 35 novos caminhões.

Também em 2012 foi iniciada a licitação para alocação de duas novas agências-barco. Uma será destinada à população ribeirinha do São Francisco, compreendendo cinco municípios às margens do lago de Sobradinho (BA). A outra, que entrará em operação ainda em 2013, atuará na Ilha do Marajó (PA), conforme informações da própria empresa em seu sítio na Internet.

FIGURA 7 – Exemplo de agência bancária da CAIXA.



Fonte: Sítio da Caixa Econômica Federal (www.caixa.gov.br), 2013.

FIGURA 8 – Exemplo de sala de autoatendimento da CAIXA.



Fonte: Sítio da Caixa Econômica Federal (www.caixa.gov.br), 2013.

FIGURA 9 – Caminhão-agência CAIXA.



Fonte: Sítio da Caixa Econômica Federal (www.caixa.gov.br), 2013.

FIGURA 10 - Agência-barco Chico Mendes.



Fonte: Sítio da Caixa Econômica Federal (www.caixa.gov.br), 2013.

O banco já conquistou inúmeros prêmios e reconhecimentos por suas estratégias de serviços bancários e de políticas públicas. Como exemplo, segundo a própria instituição, o “Programa CAIXA Melhor Crédito” figurou entre os vencedores da 25ª edição do Marketing Best, prêmio organizado pela Editora Referência, por meio da revista Marketing, e pela MadiaMundoMarketing. A premiação celebra as empresas que mais se destacam no planejamento e na execução de estratégias de marketing de seus produtos ou serviços.

O programa, lançado em abril de 2012, consistiu em uma estratégia da empresa em reduzir os juros de empréstimos a pessoas físicas e pessoas jurídicas em patamares abaixo dos praticados no mercado, fato que resultou em mudanças significativas jamais vistas entre as instituições do mercado financeiro, pois outros bancos, inclusive os privados, tiveram que reduzir também suas taxas de juros. As mudanças foram substanciais nas reduções das taxas de crédito para pessoa física e jurídica, como cartão de crédito, cheque especial, crédito habitacional, financiamento de veículo e de material de construção.

Atualmente, o novo lançamento de promoção da empresa é o programa “Minha Casa Melhor”, uma linha de crédito de até R\$ 5 mil para comprar móveis e eletrodomésticos e pagar em até 48 vezes, exclusiva para beneficiários do programa “Minha Casa, Minha Vida”, ou seja, clientes que adquiriram seus imóveis subsidiados pelo governo federal.

FIGURA 11 – Campanha institucional do programa “Caixa Melhor Crédito” com a atriz Camila Pitanga.



Fonte: Sítio da Caixa Econômica Federal (www.caixa.gov.br), 2013.

FIGURA 12 – Campanha institucional do programa “Minha Casa Melhor” com a apresentadora Regina Casé.



Fonte: Sítio da Caixa Econômica Federal (www.caixa.gov.br), 2013.

4.3 SERVIÇOS ONLINE

Além da rede física de atendimento, a CAIXA oferece outras formas para disponibilizar seus serviços a seus clientes, por via digital. O *Internet Banking*¹⁵ registrou, segundo sítio da própria instituição, 937 milhões de transações, entre consulta a saldos, extratos, pagamento de contas e transferências, somente durante o ano de 2012. No mesmo ano, foi desenvolvido um sistema de acesso à conta para consultas e transações disponibilizado para *smartphones Android*¹⁶ e *iPhone*.

FIGURA 13 – Tela inicial do *Internet Banking* do sítio da CAIXA.



Fonte: Sítio da Caixa Econômica Federal (www.caixa.gov.br), 2013.

A CAIXA também está presente nas principais redes sociais, como o *Facebook*, o *Twitter*¹⁷ e o *YouTube*¹⁸, através de seus perfis próprios institucionais, com novidades e informações sobre serviços e notícias. Além dos perfis institucionais, a empresa mantém perfis nas redes de acordo com programas, produtos ou serviços ofertados por ela. Um exemplo disso é a página no *Facebook* SE LIGA NA CAIXA, em três modalidades: a página do programa (FIGURA 14), com dicas aos usuários e publicidades sobre produtos da empresa, seguida por mais de 140 mil usuários; a comunidade do jogo, criada com o intuito de reunir comentários e dúvidas sobre o jogo “Se Liga na Caixa”, com aproximadamente 1.800 seguidores; e a própria página do jogo.

¹⁵ Termo utilizado para caracterizar transações, pagamentos e outras operações financeiras e de dados pela Internet por meio de uma página segura do banco.

¹⁶ Sistema operacional para dispositivos móveis.

¹⁷ Rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres, conhecidos como “*tweets*”.

¹⁸ Site que permite que usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

FIGURA 14 – Telas da página oficial do perfil “Se liga na Caixa” no *Facebook*.



Fonte: Sítio da comunidade Se Liga na Caixa do Facebook (<https://www.facebook.com/seliganaCAIXA>), 2013.

FIGURA 15 – Tela do jogo SE LIGA NA CAIXA em andamento.



Fonte: Sítio do aplicativo Se Liga na Caixa no *Facebook* (<https://apps.facebook.com/seliganacaixa>), 2013.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo deste capítulo é analisar as respostas dadas à pesquisa elaborada, baseada no referencial teórico. A intenção é verificar se o proposto no objetivo da empresa com a criação do *advergame* está sendo bem aceito pelo público consumidor.

A pesquisa foi feita *online*, através de um questionário elaborado no Google Docs ¹⁹ e disponibilizado à rede de contatos do aplicador e aos membros da comunidade *Se Liga na Caixa: o Jogo do Facebook*.

O questionário teve um retorno de 99 respostas, uma amostra considerada satisfatória em um universo de aproximadamente 580 seguidores da página pessoal do entrevistador. Entre os entrevistados, 67 são do sexo feminino e 32 do sexo masculino, o que denota uma preferência entre as mulheres no uso das redes sociais. A faixa etária oscilou entre 26 a 35 anos predominantemente, distribuídos na tabela abaixo (TABELA 8). Esses dados apresentam um aspecto interessante: o crescimento de pessoas adultas conectadas ao mundo virtual, principalmente para entretenimento.

TABELA 8 – Perfil dos entrevistados da pesquisa.

Idade	Total	Porcentagem
Até 18 anos	2	2%
Entre 18 e 25 anos	13	13%
Entre 26 e 30 anos	26	26%
Entre 31 e 35 anos	48	48%
Acima de 35 anos	10	10%

Fonte: Elaborada pelo autor.

O estado brasileiro onde o questionário foi mais respondido foi o Ceará com 85% do total de entrevistas, seguido pelo Rio Grande do Norte, com 4% das entrevistas, depois Amapá, Bahia, Pernambuco e São Paulo, empatados com duas pesquisas respondidas cada e Mato Grosso, Paraíba e Rio de Janeiro com apenas uma resposta em cada estado.

TABELA 9 – Perfil dos entrevistados da pesquisa.

Estado	Total	Porcentagem
Acre	0	0%
Alagoas	0	0%
Amazonas	0	0%
Amapá	2	2%
Bahia	2	2%
Ceará	84	85%
Distrito Federal	0	0%

¹⁹ Aplicativo do Google que permite a confecção e publicação de documentos na Internet, inclusive pesquisas e questionários, como o realizado para esse trabalho.

Espírito Santo	0	0%
Goiás	0	0%
Maranhão	0	0%
Minas Gerais	0	0%
Mato Grosso do Sul	0	0%
Mato Grosso	1	1%
Pará	0	0%
Paraíba	1	1%
Pernambuco	2	2%
Piauí	0	0%
Paraná	0	0%
Rio de Janeiro	1	1%
Rio Grande do Norte	4	4%
Rondônia	0	0%
Roraima	0	0%
Rio Grande do Sul	0	0%
Santa Catarina	0	0%
Sergipe	0	0%
São Paulo	2	2%
Tocantins	0	0%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Entre as 99 pessoas que responderam a pesquisa, 72 são clientes da CAIXA, apresentando um percentual de 73%. Considera-se cliente, para efeito dessa pesquisa, aquela pessoa que tenha pelo menos um desses produtos: conta corrente ou conta poupança, alguma aplicação ou algum investimento.

Buscou-se também identificar o entrevistado como usuário de Internet e, por conseguinte, do *Facebook*, como dedica seu tempo a essas atividades e se é um praticante usual ou esporádico dos jogos sociais. Perguntou-se, inicialmente, com que frequência, a pessoa utiliza o *Facebook*. O quadro seguinte sintetiza a resposta, divididas em três grupos:

TABELA 10 – Frequência de utilização do *Facebook* entre os entrevistados da pesquisa.

Com que frequência utilizo a rede social <i>Facebook</i> .		
Todos os dias da semana, em qualquer horário.	32	32%
Todos os dias da semana, nos tempos livres.	55	55%
Somente nos finais de semana.	7	7%
Raramente.	6	6%
	99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Interessante observar que, embora a idade dos entrevistados esteja agrupada em maior número na faixa de 31 a 35 anos, muitos deles acessam o *Facebook* rotineiramente, mas somente nos tempos livres, como atividade de lazer. E muitos, conforme mostrado no quadro a seguir, não costumam utilizar a rede para a prática de jogos.

TABELA 11 – Frequência de jogar *games online* no *Facebook* entre os entrevistados da pesquisa.

Com que frequência jogo <i>games online</i> no <i>Facebook</i> .		
Sou um jogador <i>hardcore</i> , sempre estou <i>online</i> e participo de vários jogos, fóruns sobre o assunto, etc.	2	2%
Não jogo todos os jogos <i>online</i> , mas sou bastante assíduo nos aplicativos (joguinhos) do <i>Facebook</i> .	21	21%
Uso o <i>Facebook</i> e a Internet, mas não costumo jogar.	76	77%
	99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Considerando-se essa pesquisa, as empresas teriam que planejar outra estratégia para seduzir a faixa de idade predominante (entre 31 e 25 anos) que utiliza o *Facebook*, mas não os aplicativos de jogos presentes nele. Talvez páginas virtuais da empresa com dicas, ofertas ou promoções sejam mais atrativas para esse nicho de mercado. Mas isso não impede a utilização dos *advergemes* para eles nem para os 21% que responderam ser assíduos nos “joguinhos” do *Facebook*, pois, conforme Zagalo e Déda (2010, p. 3), os jogos sociais são produzidos para serem jogados nas horas vagas e são destinados a usuários médios e não para jogadores que desejam ficar conectados durante o dia inteiro.

As respostas anteriores foram importantes para identificar o perfil do entrevistado. A análise do questionário propriamente dito será apresentada a seguir.

As primeiras perguntas da pesquisa tentaram descobrir qual o comportamento do consumidor diante das estratégias de marketing propostas por Kotler em seu *mix* de marketing: a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas, as relações públicas e o marketing direto. Conforme mostrado no referencial teórico, utilizando os conceitos de Kotler, as estratégias de comunicação têm o papel de aproximar o cliente da empresa, através de mensagens claras e consistentes. O objetivo da pergunta foi mensurar como o cliente reage a essas estratégias e se para ele é importante o esforço da empresa na tentativa de lhe oferecer tais recursos.

Logo, a primeira afirmativa do questionário está relacionada se a propaganda, uma das ferramentas do *mix* de marketing, exerce influência sobre o desejo de compra das pessoas.

TABELA 12 – Entrevista de marketing.

Compro produtos por causa da propaganda.		
Discordo totalmente	1	5%
Discordo parcialmente	2	16%
Não concordo nem discordo	3	12%
Concordo parcialmente	4	63%
Concordo totalmente	5	4%
TOTAL	99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Mais de 60% dos entrevistados concordam parcialmente com essa afirmação, refletindo o poder que as mídias tradicionais exercem nas pessoas. Entretanto, um dado requer atenção: 16% dos entrevistados discordam parcialmente e 5% discordam totalmente da afirmativa, uma porcentagem maior do que as que concordam totalmente (apenas 4%). São pessoas que compram um produto por causa de uma necessidade básica, mas nem sempre de um desejo despertado pela publicidade.

A segunda afirmativa abrange a venda pessoal e como ela exerce influência na decisão de compra do consumidor:

TABELA 13 – Entrevista de marketing.

Um vendedor influencia na minha compra.			
Discordo totalmente	1	8	8%
Discordo parcialmente	2	11	11%
Não concordo nem discordo	3	5	5%
Concordo parcialmente	4	57	57%
Concordo totalmente	5	18	18%
TOTAL		99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

A venda pessoal teve um poder de persuasão maior que a própria propaganda no grupo pesquisado, pois 76% das pessoas declararam que um vendedor influencia na decisão de compra (58% concordaram parcialmente com a afirmação e 18% concordaram totalmente). Tais resultados tomam por base a explicação dada por Kotler e Armstrong (2009, p. 408):

A venda pessoal pode ser mais efetiva que a propaganda em situações de venda mais complexas. O vendedor pode sondar os clientes para conhecer melhor seus problemas e então adaptar a oferta de marketing e a apresentação para que se ajustem às necessidades especiais de cada cliente.

Isso se explica também pelo fato da propaganda ser uma comunicação não pessoal e unilateral, enquanto a venda pessoal envolve comunicação pessoal e é bilateral.

A terceira pergunta é a respeito da promoção de vendas. Foi indagado aos entrevistados se eles sempre compram produtos quando estão em promoção.

TABELA 14 – Entrevista de marketing.

Sempre compro quando um produto está em promoção			
Discordo totalmente	1	13	13%
Discordo parcialmente	2	29	29%
Não concordo nem discordo	3	12	11%
Concordo parcialmente	4	37	37%
Concordo totalmente	5	10	10%
TOTAL		99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Observa-se um equilíbrio nas respostas. Enquanto 42% dos entrevistados discordaram da afirmativa e responderam que nem sempre compram um produto quando está em promoção, 47% afirmaram que compram sim. É importante considerar o teor da pergunta, pois ela almeja saber se isso é um fato corriqueiro. Praticamente todas as pessoas podem se sentir influenciados por uma promoção em um determinado momento e adquirir um produto, mas não fazem isso continuamente. A pergunta foi clara ao perguntar se “sempre compram quando um produto está em promoção”. Isso revela o poder da estratégia promoção de vendas.

Para atestar a autenticidade dessa questão e evitar viés foi perguntado se as pessoas verificam os benefícios e custos de uma compra antes de efetivá-la. Essa atitude permite ao entrevistado responder sobre a atenção que destina a uma compra sem levar em consideração apenas o impulso ocasionado pela promoção.

TABELA 15 – Entrevista de marketing.

Verifico os benefícios e custos antes de comprar			
Discordo totalmente	1	0	0%
Discordo parcialmente	2	2	2%
Não concordo nem discordo	3	4	4%
Concordo parcialmente	4	24	24%
Concordo totalmente	5	69	70%
TOTAL		99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Setenta por cento dos entrevistados (70%) concordaram totalmente com a premissa, o que põe em xeque suas afirmativas que discordam totalmente que compram um produto quando está em promoção.

A próxima pergunta refere-se às relações públicas as quais consiste, segundo Kotler e Armstrong (2009, p. 396), no desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de uma publicidade favorável. O questionamento foi se o entrevistado tem o costume de se informar sobre a empresa antes de adquirir um produto dela.

TABELA 16 – Entrevista de marketing.

Antes de comprar um produto de uma empresa procuro saber notícias sobre a empresa.			
Discordo totalmente	1	1	1%
Discordo parcialmente	2	4	4%
Não concordo nem discordo	3	17	17%
Concordo parcialmente	4	50	51%
Concordo totalmente	5	27	27%
TOTAL		99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

A maioria dos entrevistados afirmou que busca saber informações sobre as empresas (51% concordaram parcialmente e 27% concordaram totalmente), o que mostra o impacto que a imagem corporativa pode causar para o público.

Churchill (2000, p. 497) renomeia relações públicas como publicidade e destaca a importância de fazer um esforço integrado de comunicação de marketing a respeito de informações da organização ou do produto pela mídia. Ressalta, inclusive, que é imprescindível administrar a publicidade negativa para conseguir reconquistar a confiança do público.

As próximas duas perguntas são a respeito do marketing direto. A primeira tem o objetivo de saber qual a sensação dos entrevistados sobre a comunicação direta entre eles e a empresa e a segunda pretende descobrir o que eles pensam sobre a construção de relacionamentos íntimos entre empresa e clientes.

De acordo com o apresentado no referencial teórico, Kotler e Armstrong (2009, p. 434) defendem os principais benefícios do marketing direto para os compradores: a comodidade na efetivação de compras, um sortimento quase ilimitado de produtos e a interatividade com os vendedores. Além disso, Kotler e Armstrong elencam também os benefícios para os vendedores, mostrando que o marketing direto pode ser uma poderosa ferramenta de construção de relacionamentos com os clientes, pois, utilizando-se de banco de dados, as empresas podem se direcionar a pequenos grupos ou consumidores individuais e promover suas ofertas de forma personalizada.

As pessoas parecem concordar com os argumentos dos autores, haja vista o que responderam na pesquisa:

TABELA 17 – Entrevista de marketing.

Sinto-me importante para uma empresa quando recebo uma comunicação direta dela, seja por meio de um telefonema, um e-mail ou por carta.		
Discordo totalmente	1	5%
Discordo parcialmente	2	16%
Não concordo nem discordo	3	16%
Concordo parcialmente	4	28%
Concordo totalmente	5	35%
TOTAL	99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

TABELA 18 – Entrevista de marketing.

As empresas devem construir relacionamentos íntimos com seus clientes.		
Discordo totalmente	1	11%
Discordo parcialmente	2	8%
Não concordo nem discordo	3	21%

Concordo parcialmente	4	38	38%
Concordo totalmente	5	22	22%
TOTAL		99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Uma observação a ser feita na última tabela mostrada (TABELA 18) é que há uma grande variação entre as pessoas que acreditam que as empresas devem construir relacionamentos mais próximos com seus clientes ou não. Isso mostra o fator subjetivo da pergunta e também os sentimentos de cada um perante como gostariam de se comunicar com as organizações. Outra observação, essa referente à outra pergunta (TABELA 17), é que, apesar da maioria das pessoas (62%) concordarem que se sentem importantes quando recebem uma comunicação direta de uma empresa, para 16% dos entrevistados isso é indiferente. E há ainda os que discordam, numa expressão de 21% das pessoas que responderam à pergunta (16% discordaram parcialmente e 5% discordaram totalmente). Tais números demonstram uma preocupação de Kotler e Armstrong (2009, p. 453) que dizem que as empresas devem tomar cuidado para não causar ressentimento entre os usuários da Internet com comunicações não desejadas, mais comumente ligações telefônicas incômodas e envio de *spam* – e-mails comerciais não solicitados e indesejáveis.

Finalizada a parte referente às estratégias de marketing, a próxima pergunta foi sobre as concepções de marca. A teoria abordada foi a de Aaker e Joachimsthaler sobre valor agregado à marca (*brand equity*), especialmente sobre fidelidade à marca e associação de marca, ou seja, algo que vincule o cliente à marca.

Primeiramente, foi perguntado se o entrevistado era fiel a uma marca, uma pergunta bem ampla, pois o intuito era realmente saber se ele tinha uma marca que logo lhe viesse à mente, sem sugestão alguma, e se sentia essa necessidade de ser fiel a ela.

TABELA 19 – Entrevista de marketing.

Sou fiel a uma marca.			
Discordo totalmente	1	11	11%
Discordo parcialmente	2	17	17%
Não concordo nem discordo	3	13	13%
Concordo parcialmente	4	50	51%
Concordo totalmente	5	8	8%
TOTAL		99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Os maiores resultados foram concordo parcialmente com mais da metade dos participantes assinalando essa opção (51%). Contudo, houve um número expressivo de pessoas que discordaram parcialmente (17%). Pode-se deduzir que as pessoas são

relativamente fieis a uma marca determinada, mas podem experimentar outras ou substituir as preferidas por outras de acordo com os benefícios lhe ofertados. Não é uma fidelidade absoluta.

Sobre associação de marca a pergunta era se o entrevistado comprava de marcas que transmitissem seu estilo de vida. As respostas foram as seguintes:

TABELA 20 – Entrevista de marketing.

Compro de marcas que transmitam meu estilo de vida			
Discordo totalmente	1	3	3%
Discordo parcialmente	2	6	6%
Não concordo nem discordo	3	14	15%
Concordo parcialmente	4	42	42%
Concordo totalmente	5	34	34%
TOTAL		99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

A maioria concorda que valorizam a associação de marca e preferem aquelas marcas que transmitam um estilo, uma ideia do que pensam e do que querem mostrar.

Depois, começou-se a fazer incursões sobre o jogo *Se Liga na Caixa*. Os entrevistados foram estimulados a jogar o aplicativo para responder as próximas indagações. O objetivo era avaliar se o jogo está preparado para transmitir as teorias de estratégias de comunicação e de marca aos potenciais e atuais clientes da CAIXA.

Uma pergunta feita foi se o jogo serviu de estímulo para o jogador adquirir algum produto da CAIXA.

TABELA 21 – Entrevista de marketing.

O jogo SE LIGA NA CAIXA serviu de estímulo para eu comprar algum produto da CAIXA.			
Discordo totalmente	1	11	11%
Discordo parcialmente	2	19	19%
Não concordo nem discordo	3	39	40%
Concordo parcialmente	4	21	21%
Concordo totalmente	5	9	9%
TOTAL		99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Apesar dos resultados terem sido balanceados, surpreendentemente a maioria entrevistada (40%) respondeu que o jogo foi indiferente para estimular a compra de um produto. Mas, realmente, esse não era o propósito do jogo: servir de propaganda para a aquisição de algum produto. O jogo serviu de vitrine para alguns produtos da empresa, mas com o intuito de transmitir ao praticante a existência do produto e não necessariamente a comercialização dele. Por isso, foi abordado outro questionamento, mostrado a seguir:

TABELA 22 – Entrevista de marketing.

O jogo SE LIGA NA CAIXA me fez buscar informações sobre o banco.			
Discordo totalmente	1	10	10%
Discordo parcialmente	2	16	16%
Não concordo nem discordo	3	28	29%
Concordo parcialmente	4	34	34%
Concordo totalmente	5	11	11%
TOTAL		99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Esse objetivo foi alcançando, porque quase a metade dos entrevistados (45%) concordou que procurou saber mais sobre a CAIXA depois que teve contato com o jogo, sendo que 34% concordaram parcialmente e 11% concordaram totalmente. Buccini e Santana (2008, p.3) defendem que as ações associadas com entretenimento resultam em sentimentos positivos a respeito do que está sendo mostrado e em curiosidade sobre o assunto. Os *advergames* tem o propósito de despertar essa curiosidade nos clientes enquanto experimentam o jogo.

Embora os *advergames* despertem esse sentimento de busca por informações a respeito daquilo que lhes está sendo apresentados, eles ainda não conseguiram substituir as mídias tradicionais na concepção das pessoas. Isso é o que mostra os resultados da próxima questão, que trata justamente da comparação entre *advergame* e mídia tradicional (TV, rádio, *outdoors*, revistas etc.).

TABELA 23 – Entrevista de marketing.

O jogo SE LIGA NA CAIXA é mais eficiente que as mídias tradicionais			
Discordo totalmente	1	10	10%
Discordo parcialmente	2	26	26%
Não concordo nem discordo	3	29	30%
Concordo parcialmente	4	25	25%
Concordo totalmente	5	9	9%
TOTAL		99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Apesar do aparente equilíbrio nas respostas, a maioria dos entrevistados (36%) discorda do poder de superação do *advergame* frente à mídia tradicional (10% discordaram totalmente e 26% discordaram parcialmente). Talvez isso se explique pelos investimentos maciços das empresas nas propagandas atingindo massas de compradores geograficamente dispersos a um custo baixo por exposição.

Novamente, faz-se referência à marca, mas as próximas perguntas abordam esse assunto em consonância com a empresa objeto de estudo: a CAIXA. Desejou-se saber se a marca CAIXA tem influência entre os entrevistados para aquisição de um produto.

TABELA 24 – Entrevista de marketing.

Compro produtos da CAIXA por causa de seu nome no mercado financeiro.			
Discordo totalmente	1	9	9%
Discordo parcialmente	2	3	3%
Não concordo nem discordo	3	27	28%
Concordo parcialmente	4	48	48%
Concordo totalmente	5	12	12%
TOTAL		99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Conclui-se que a marca CAIXA exerce forte influência para agregar valor aos seus produtos comparando-os com de outras empresas do mercado financeiro. 60% das pessoas concordaram que a marca CAIXA é importante para determinar a compra de um produto (12% concordaram totalmente e 48% concordaram parcialmente).

A CAIXA também é fortemente associada às políticas públicas sociais do governo federal, tais como pagamento e gerenciamento de benefícios sociais como PIS, seguro-desemprego, Programa Bolsa Família e FGTS, dentre outros, e isso contribui para seu destaque perante as demais instituições financeiras. Tal argumento está interligado às relações públicas defendidas por Kotler no referencial teórico.

TABELA 25 – Entrevista de marketing.

Compro produtos da CAIXA por causa de suas políticas sociais com o Governo			
Discordo totalmente	1	11	11%
Discordo parcialmente	2	5	5%
Não concordo nem discordo	3	37	38%
Concordo parcialmente	4	38	38%
Concordo totalmente	5	8	8%
TOTAL		99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Quase a metade dos entrevistados (46%) considera importante o papel social da CAIXA e compra produtos dela por causa disso, consequência das relações públicas mantidas entre a empresa e a sociedade.

A pergunta seguinte objetiva saber se o jogo levou ao público conhecimentos sobre a CAIXA, com o intuito de mensurar se o aplicativo foi eficaz nesse quesito (TABELA 26). 46% dos entrevistados concordou parcialmente que o jogo fez com que conhecessem melhor a empresa e 14% concordaram totalmente com a pergunta, conforme quadro abaixo:

TABELA 26 – Entrevista de marketing.

O jogo SE LIGA NA CAIXA me fez conhecer melhor a CAIXA.			
Discordo totalmente	1	10	10%
Discordo parcialmente	2	12	12%
Não concordo nem discordo	3	19	20%
Concordo parcialmente	4	44	44%
Concordo totalmente	5	14	14%
TOTAL		99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Seguem, inclusive, algumas telas copiadas do aplicativo que demonstram essa propriedade. A primeira imagem (FIGURA 16) simula uma agência virtual da CAIXA. É possível acessar os ícones mostrados na figura e interagir como se realmente estivesse acessando produtos da empresa e sendo atendido por ela.

FIGURA 16 – Tela do jogo SE LIGA NA CAIXA em andamento.



Fonte: Sítio do aplicativo Se Liga na Caixa no *Facebook* (<https://apps.facebook.com/seliganacaixa>), 2013.

Em outra tela capturada do jogo (FIGURA 17), há uma amostra do ícone “Compra e Financiamento de Imóveis” mostrada na figura acima. O jogador poderá, por ele, simular um financiamento de um imóvel no jogo e conquistar a casa própria, seja um apartamento, uma casa, uma mansão, ou até mesmo uma “casa na lua”, como o desenho sugere, admitindo-se o caráter lúdico do aplicativo. Na ilustração (FIGURA 17), o imóvel selecionado foi a casa e logo abaixo, o sistema fornece as condições de financiamento, como o valor de entrada e o

número e valor das parcelas. Importante salientar a informação fornecida: “O valor da parcela não pode superar o valor de 30% do seu salário por ciclo.”. Essa informação é baseada nos financiamentos reais praticados pela CAIXA, não comprometendo mais que 30% dos rendimentos de seus clientes como margem de segurança.

FIGURA 17 – Tela do jogo SE LIGA NA CAIXA em andamento.



Fonte: Sítio do aplicativo Se Liga na Caixa no *Facebook* (<https://apps.facebook.com/seliganacaixa>), 2013.

Em seguida, perguntou-se aos entrevistados sobre suas concepções a respeito do aplicativo em si enquanto jogo. A base teórica utilizada foi a de Alves e Hetkowski (2007, p. 161). Eles defendem que os jogos devem apresentar formas de interação com o público, ter personagens e conter uma interface amigável que desperte o interesse lúdico no jogador.

TABELA 27 – Entrevista de marketing.

O aplicativo SE LIGA NA CAIXA tem uma interface amigável (menus, janelas, animação, cores, sons etc.) que estimula o jogo.			
Discordo totalmente	1	2	2%
Discordo parcialmente	2	7	7%
Não concordo nem discordo	3	48	49%
Concordo parcialmente	4	31	31%
Concordo totalmente	5	11	11%
TOTAL		99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Boa parte dos entrevistados (46%) defendeu que o jogo apresenta características visuais que estimulem sua jogabilidade, divididos entre os que concordaram totalmente com a afirmação (11%) e os que concordaram parcialmente (31%), embora 48% deles não concordem nem discordem com essa afirmativa.

TABELA 28 – Entrevista de marketing.

O aplicativo SE LIGA NA CAIXA tem níveis de dificuldade que tornam o jogo interessante.			
Discordo totalmente	1	1	1%
Discordo parcialmente	2	8	8%
Não concordo nem discordo	3	48	49%
Concordo parcialmente	4	28	28%
Concordo totalmente	5	14	14%
TOTAL		99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Mais uma vez tem-se a maioria não concordando nem discordando da afirmação (49%). Para um jogo ser interessante, na concepção ainda de Alves e Hetkowski, ele deve propor desafios e níveis de dificuldade que estimulem sua prática. É o que se conhece como inteligência artificial. O ideal para o estudo de caso era que a maioria concordasse com tal premissa pois esses desafios despertariam maior interesse pelo público.

A interação com outros amigos da rede social também é defendida por Alves e Hetkowski para melhorar o grau de aceitação dos jogos. Se a rede social tem como premissa o compartilhamento de informações e interesses comuns entre os membros, o ideal é que um jogo desenvolvido para a plataforma permita essa interação entre os jogadores. Entretanto, 55% dos entrevistados também não concordaram nem discordaram com a premissa formulada a respeito desse tópico (TABELA 29). Embora não seja um fator negativo, pois a minoria discordou da afirmação proposta no enunciado do jogo, os desenvolvedores do *game* podem melhorar esse aspecto para conquistar essa porcentagem apresentada (8%).

TABELA 29 – Entrevista de marketing.

A forma de interagir com outros amigos do Facebook pelo jogo SE LIGA NA CAIXA é estimulante.			
Discordo totalmente	1	1	1%
Discordo parcialmente	2	7	7%
Não concordo nem discordo	3	54	55%
Concordo parcialmente	4	31	31%
Concordo totalmente	5	6	6%
TOTAL		99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Após, fez-se uma comparação entre o aplicativo e outros praticados no *Facebook* e a pergunta feita foi a seguinte: o jogo SE LIGA NA CAIXA tem nível de qualidade como a de outros jogos praticados no *Facebook*? As respostas foram:

TABELA 30 – Entrevista de marketing.

O jogo SE LIGA NA CAIXA tem nível de qualidade como a de outros jogos do <i>Facebook</i> .			
Discordo totalmente	1	5	5%
Discordo parcialmente	2	10	10%
Não concordo nem discordo	3	51	52%
Concordo parcialmente	4	23	23%
Concordo totalmente	5	10	10%
TOTAL		99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

O resultado foi considerado satisfatório, haja vista a qualidade dos jogos atualmente praticados no *Facebook*, tendo como desenvolvedoras empresas especialistas no assunto e detentoras de grande capital e recursos tecnológicos, como a Zynga, criadora de jogos de sucessos como o *CityVille* e o *FarmVille*, por exemplo. Apesar de mais de 50% dos entrevistados não concordarem nem discordarem da afirmação, 33% deles concordaram (10% concordaram totalmente e 23% concordaram parcialmente) e compararam o SE LIGA NA CAIXA a níveis de qualidade presentes em outros jogos da rede social.

Finalizando a análise da pesquisa há a abordagem sobre o jogo enquanto mídia social. Primeiro, buscou-se saber como o entrevistado sentiu a associação entre a marca CAIXA e o jogo experimentado:

TABELA 31 – Entrevista de marketing.

A marca CAIXA está fortemente associada ao aplicativo SE LIGA NA CAIXA			
Discordo totalmente	1	2	2%
Discordo parcialmente	2	10	10%
Não concordo nem discordo	3	28	28%
Concordo parcialmente	4	31	31%
Concordo totalmente	5	29	29%
TOTAL		99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

A maioria das pessoas que respondeu a pesquisa concordou que a marca está associada (60%). Conclui-se que o aplicativo tem nível demonstrativo de inserção, tomando como base a teoria de Chen e Ringel (2013, p. 1). Ele está além do nível ilustrativo, onde a marca é fortemente associada ao jogo por itens patrocinados ou promoções da empresa. No caso do aplicativo SE LIGA NA CAIXA, a marca passa a interagir com o jogador como parte integrante do jogo, com sua própria linguagem persuasiva. Os produtos e serviços podem ser

testados em ambientes virtuais e os conceitos que a marca deseja são parte nítida da mecânica do jogo. Tal afirmação se transfigura na próxima pergunta (TABELA 32), que apontou 10% dos entrevistados concordando totalmente e 32% concordando parcialmente que foi possível testar alguns produtos da CAIXA no jogo.

TABELA 32 – Entrevista de marketing.

É possível testar os produtos e serviços da CAIXA no ambiente virtual do SE LIGA NA CAIXA			
Discordo totalmente	1	1	1%
Discordo parcialmente	2	5	5%
Não concordo nem discordo	3	51	52%
Concordo parcialmente	4	32	32%
Concordo totalmente	5	10	10%
TOTAL		99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Como o portfólio de produtos e serviços da empresa é extenso, 52% dos entrevistados não concordaram nem discordaram que é possível testar os produtos no jogo, pois muitos deles realmente não estiveram à disposição do usuário enquanto jogador.

Outra pergunta feita foi sobre a inserção da marca. Perguntou-se se o aparecimento da marca/empresa incomodou o jogador enquanto utilizava o aplicativo. Veja as respostas:

TABELA 33 – Entrevista de marketing.

O aparecimento da marca CAIXA no jogo SE LIGA NA CAIXA me incomodou durante o jogo.			
Discordo totalmente	1	26	26%
Discordo parcialmente	2	21	21%
Não concordo nem discordo	3	44	45%
Concordo parcialmente	4	4	4%
Concordo totalmente	5	4	4%
TOTAL		99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Conforme mostrado na tabela acima, não houve incômodo para o participante pela inserção da marca. A empresa conseguiu estabelecer o ponto de equilíbrio de inserção, descrito por Crescitelli e Oliveira (2002, p. 27), no qual o espectador pode não perceber a marca (baixa intensidade de aparição da marca) assim como ele pode se sentir invadido por ela (alta intensidade da marca). A inserção da marca deve ser sutil a ponto do espectador não se incomodar com sua presença e intensa o suficiente para fazer com que ele lembre-se da marca.

E as duas últimas perguntas da pesquisa sintetizam o objetivo do jogo, de acordo com as premissas de Buccini e Santana (2008, p.3) que defendem que a estratégia publicitária

advergame deve criar uma conexão emocional entre a marca/empresa e os jogadores. 37% dos entrevistados concordaram que o jogo criou uma empatia entre eles e a CAIXA (TABELA 34), mesmo que 51% não concordem nem discordem disso. Outra comprovação da conexão estabelecida foi o fato de 44% dos entrevistados pretenderem conhecer melhor a empresa após o experimentar o jogo (18% concordando totalmente com a afirmação e 26% concordando parcialmente).

TABELA 34 – Entrevista de marketing.

O jogo criou um sentimento de empatia entre mim e a CAIXA		
Discordo totalmente	1	5%
Discordo parcialmente	2	7%
Não concordo nem discordo	3	50%
Concordo parcialmente	4	28%
Concordo totalmente	5	9%
TOTAL	99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

TABELA 35 – Entrevista de marketing.

Pretendo conhecer melhor a CAIXA após jogar o SE LIGA NA CAIXA		
Discordo totalmente	1	4%
Discordo parcialmente	2	5%
Não concordo nem discordo	3	47%
Concordo parcialmente	4	26%
Concordo totalmente	5	18%
TOTAL	99	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

6 CONCLUSÃO

Através da pesquisa de campo realizada, foi constatado como o *advergame* SE LIGA NA CAIXA contribuiu efetivamente para a CAIXA se aproximar de seu público. Utilizando-se do marketing direto e das ferramentas operacionais da Internet, a empresa conseguiu se aproximar de um público potencial formado por pessoas que utilizam a rede mundial de computadores para o entretenimento.

Esse trabalho teve como objetivo identificar como os *advergames* podem contribuir para as estratégias de comunicação de uma empresa. Esse objetivo foi claramente alcançado, pois foi possível identificar que o jogo virtual serviu de ferramenta para a empresa alcançar seletos grupos de clientes. O conceito de propaganda também esteve intrinsecamente inserido nessa ferramenta, haja vista que a referida estratégia de comunicação mostrou-se sempre presente na utilização do jogo.

Além do marketing direto e da propaganda, pode-se também incluir a promoção de vendas durante o processo de jogar, ofertando produtos da empresa com o intuito de atrair os jogadores a se tornarem clientes usuais da empresa. O jogo serviu também como forma de divulgação das relações públicas da empresa, apesar de tal estratégia ser utilizada em baixa escala no aplicativo.

O trabalho partiu do pressuposto que os *advergames* são importantes para o fortalecimento da marca entre o jogador e a empresa. Ao conceituar e identificar os níveis de inserção da marca no jogo, a hipótese foi confirmada. A marca foi algo totalmente trabalhada durante o processo de formulação do aplicativo e também no momento do jogo. Foram realizadas inserções para criar um valor de marca entre o jogador e a patrocinadora do *game*.

Um fator importante identificado durante a realização da pesquisa foi que o jogo fora bem desenvolvido, com todos os aspectos que possam atrair um possível usuário, como gráficos, sons, ícones, enfim, o jogo teve jogabilidade. Os *games* devem prender a atenção de seu público para que as estratégias de comunicação e de fortalecimento de marca possam ser sentidas por quem está jogando.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Brand Leadership**. New York: Free Press Editora, 2000.
- ADVERGAME. 2013. Wikipédia, A Enciclopédia Livre. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Advergame>>. Acesso em 13 mai. 2013.
- ALVES, Lynn; HETKOWSKI, Tânia M. **Gamers brasileiros: quem são e como jogam?**. 2007. Disponível em <http://www.lynn.pro.br/admin/files/lyn_artigo>. Acesso em 12 jun. 2013.
- BOURG, Gabriel de A. **Advergame: os jogos eletrônicos como estratégia publicitária**. 2011. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/>>. Acesso em 14 mai. 2013.
- BUCCINI, Marcos; SANTANA, Shirley. **Diversão e arte para qualquer parte: a experiência do usuário com *advergames* servindo como ferramenta para a construção de *Brand Equity***. Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., Natal. 2008. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1998-1.pdf>>. Acesso em 20 jun. 2013.
- BUCKNER, K.; FANG, H.; QIAO, S. **Advergaming: a new genre in internet advertising**. 2002. Disponível em <<http://www.dcs.napier.ac.uk>>. Acesso em 14 mai. 2013.
- CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens**. Lisboa: Cotovia, 1990.
- CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. Disponível em <<http://www.caixa.gov.br>>. Acesso em jun. 2013.
- CHEN, J.; RINGEL, M. **Can adver gaming be the future of interactive advertising**. 2013. Disponível em <<http://www.locz.com.br/loczgames/advergames.pdf>>. Acesso em 13 mai 2013.
- CHURCHILL, Gilbert Jr.; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 2007.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. TIC Domicílios e Empresas 2011. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil**. Disponível em <<http://op.cetro.br>>. Acesso em: 15 mai. 2013.
- CRESCITELLI, Edson; OLIVEIRA, Marília. **O efeito do advertainment no consumidor: um estudo exploratório**. 2002. Disponível em <<http://www.revistapmkt.com.br>>. Acesso em 14 mai. 2013.
- FACEBOOK. Disponível em <<http://www.facebook.com.br>>. Acesso em jun. 2013.

GODOI, Christiane; MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GRAMIGNA, Maria R. M. **Jogos de empresa**. São Paulo: Makron Books, 1993.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2009.

LIMEIRA, Tania M. V. **E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LONGO, W. **O advertainment e o future da propaganda**. 2007. Disponível em <http://www.walterlongo.com.br/artigos/advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html>. Acesso em 14 mai. 2013.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAROLF, G. **Advergaming and in-game advertising: an approach to the next generation of advertising**. Germany: VDM Verlag, 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

MEDEIROS, J. F. **Advergaming: a publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor**. In: BRAZILIAN SYMPOSIUM ON GAMES AND DIGITAL ENTERTAINMENT, 7., 2009, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.sbgames.org>>. Acesso em: 13 mai. 2013.

OLIVEIRA, Cristiane C.; BARICHELLO, Eugenia M. R. **Algumas tendências para a reinvenção da publicidade**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 10., 2009, Blumenau.

RIES, Al; RIES, Laura. **As 22 consagradas leis de marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RODRIGUES, José B. D. **Marketing direto: uma ferramenta indispensável para o sucesso em vendas**. Maringá Management. Revista de Ciências Empresariais, v.4, n.1, p. 27-34, jan/jun 2007. Disponível em <<http://www.maringamanagement.com.br>>. Acesso em 12 jun. 2013.

RODRIGUES, Sheila. **É a sua vez nos jogos eletrônicos**. O Povo, Fortaleza, 20 abril 2013. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/tendencias/2013/04/20>>. Acesso em: 21 abr. 2013.

SHELL, J. **The art of game design: a book of lenses**. Burlington, USA: Morgan Kaufmann Publishers, 2008.

SIENA, José L. S. **A publicidade nos jogos eletrônicos**. Universidade Veiga de Almeida, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em <<http://sbgames.org.br/producoes>>. Acesso em 13 jun. 2013.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda. 2003.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. **Guia de normalização de trabalhos acadêmicos da Universidade Federal do Ceará**. Fortaleza: Biblioteca Universitária. Comissão de Normalização. 2013.

VENTICINQUE, Danilo. **A maior diversão da terra**. Época, São Paulo, n.º 719, p. 58-66, fev. 2012.

WIKIPEDIA. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki>>. Acesso em jun.2013

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAGALO, Nelson; DÉDA, Talita. **As funcionalidades das social games integradas às redes sociais**. São Paulo. 2007.

ANEXOS

ANEXO A – PESQUISA EXPLORATÓRIA DO APLICATIVO *SE LIGA NA CAIXA*

Nome	Idade	Sexo	Estado
	31 a 35 anos	Masculino	CE
Leandro	31 a 35 anos	Masculino	CE
Acilon Júnior	18 a 25 anos	Masculino	CE
Katharine	26 a 30 anos	Feminino	CE
Larisce Hiasmim	18 a 25 anos	Feminino	CE
	26 a 30 anos	Feminino	CE
Jacqueline	26 a 30 anos	Feminino	RN
Ulysses Lima Ferreira Gomes	26 a 30 anos	Masculino	CE
Gissely	31 a 35 anos	Feminino	CE
Claudio Ferreira Oliveira	31 a 35 anos	Masculino	CE
	31 a 35 anos	Feminino	CE
	31 a 35 anos	Feminino	CE
	31 a 35 anos	Feminino	CE
Bruna Carla	Até 18 anos	Feminino	CE
	31 a 35 anos	Feminino	CE
	31 a 35 anos	Feminino	CE
	31 a 35 anos	Masculino	CE
Carolina	31 a 35 anos	Feminino	CE
Leandro Albino	31 a 35 anos	Masculino	CE
Michelle Cronemberger Sousa	31 a 35 anos	Feminino	CE
Norma	Acima de 35 anos	Feminino	CE
Kércio Diego	26 a 30 anos	Masculino	CE
Jader	31 a 35 anos	Masculino	CE
Riane	26 a 30 anos	Feminino	CE
Flavianny	31 a 35 anos	Feminino	CE
Erica Gomes Bezerra	18 a 25 anos	Feminino	CE
Felipe Braga	Acima de 35 anos	Masculino	CE
Camila	26 a 30 anos	Feminino	CE
Jefferson	Até 18 anos	Masculino	SP
Assuero	31 a 35 anos	Masculino	CE
THIAGO GOMES	26 a 30 anos	Masculino	CE
ANA LÚCIA DOS ANJOS	Acima de 35 anos	Feminino	CE
	18 a 25 anos	Feminino	CE
Magila Leal Sousa	31 a 35 anos	Feminino	CE
Adrielly Mendes Viana	18 a 25 anos	Feminino	CE
Clécio	31 a 35 anos	Masculino	CE
CARLOS ANDRE	26 a 30 anos	Masculino	AP
Roberta Mota	31 a 35 anos	Feminino	CE
Ledson	31 a 35 anos	Masculino	CE

EVELINE DE PAIVA	31 a 35 anos	Feminino	CE
Ana Paula Albuquerque	31 a 35 anos	Feminino	CE
Reginaldo	Acima de 35 anos	Masculino	CE
Yani	26 a 30 anos	Feminino	CE
Nome	Idade	Sexo	Estado
Maik	Acima de 35 anos	Masculino	CE
AUGUSTO	31 a 35 anos	Masculino	CE
Luciana	26 a 30 anos	Feminino	CE
Clairvania	Acima de 35 anos	Feminino	CE
Nádia Beserra	26 a 30 anos	Feminino	CE
ADONIAS TEODOZIO	26 a 30 anos	Masculino	CE
	31 a 35 anos	Feminino	CE
SHIRLLEY	31 a 35 anos	Feminino	CE
Liziane	26 a 30 anos	Feminino	CE
JOANA DARC NOBRE	26 a 30 anos	Feminino	CE
PATRISSA KELLI	26 a 30 anos	Feminino	CE
Rosa	31 a 35 anos	Feminino	CE
Renata	31 a 35 anos	Feminino	CE
Natalia dos Santos Martins	31 a 35 anos	Feminino	CE
Ruthinha	18 a 25 anos	Feminino	CE
Marília	26 a 30 anos	Feminino	CE
Adriana	31 a 35 anos	Feminino	CE
Barbara Lima Braga	26 a 30 anos	Feminino	CE
Alessandra	31 a 35 anos	Feminino	CE
Antônio Klauber de Freitas Estevam	26 a 30 anos	Masculino	CE
Alexsandra	Acima de 35 anos	Feminino	CE
Sandra	Acima de 35 anos	Feminino	CE
Luan	31 a 35 anos	Masculino	SP
Talita	31 a 35 anos	Feminino	CE
Diana	18 a 25 anos	Feminino	RN
Gina	26 a 30 anos	Feminino	RJ
George	26 a 30 anos	Masculino	CE
Fernanda	Acima de 35 anos	Feminino	BA
Hugo	26 a 30 anos	Masculino	CE
Celio	18 a 25 anos	Masculino	MT
	31 a 35 anos	Feminino	AP
Grazielle	31 a 35 anos	Feminino	CE
Bianca	26 a 30 anos	Feminino	CE
Valeria	31 a 35 anos	Feminino	RN
	18 a 25 anos	Masculino	PB
	26 a 30 anos	Feminino	CE
	31 a 35 anos	Feminino	CE
Sirley Freire	31 a 35 anos	Feminino	CE
	Acima de 35 anos	Feminino	CE
Laura	18 a 25 anos	Feminino	CE
Prince	31 a 35 anos	Masculino	RN
	31 a 35 anos	Masculino	PE
Lourenço Abreu	18 a 25 anos	Masculino	CE
Anelina Lopes de Oliveira	31 a 35 anos	Feminino	CE
Laura	31 a 35 anos	Feminino	CE
Maria	31 a 35 anos	Feminino	CE

	31 a 35 anos	Feminino	CE
	31 a 35 anos	Masculino	CE
Luana	31 a 35 anos	Feminino	CE
Thaís	26 a 30 anos	Feminino	CE

Compro produtos por causa da propaganda.	Um vendedor influencia na minha compra.	Sempre compro quando um produto está em promoção.
Discordo parcialmente	Discordo totalmente	Discordo totalmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Não concordo nem discordo
Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Discordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Discordo totalmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente
Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Não concordo nem discordo
Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Discordo totalmente
Discordo totalmente	Concordo totalmente	Discordo totalmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Discordo totalmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Discordo parcialmente
Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente
Concordo parcialmente	Discordo parcialmente	Discordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente
Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Discordo parcialmente
Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente
Discordo parcialmente	Discordo totalmente	Discordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Discordo parcialmente	Discordo parcialmente	Discordo parcialmente
Discordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo parcialmente
Concordo parcialmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Discordo totalmente	Discordo totalmente	Discordo totalmente

Verifico os benefícios e custos antes de comprar.	Antes de comprar um produto de uma empresa procuro saber notícias sobre a empresa.	Sinto-me importante para uma empresa quando recebo uma comunicação direta dela, seja através de um telefonema, um e-mail ou por carta.
Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Não concordo nem discordo
Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Discordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Discordo totalmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente
Concordo totalmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Concordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Discordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Não concordo nem discordo	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Discordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente
Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Não concordo nem discordo	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Concordo totalmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Não concordo nem discordo
Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Discordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Discordo parcialmente	Discordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo

Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente
Verifico os benefícios e custos antes de comprar.	Antes de comprar um produto de uma empresa procuro saber notícias sobre a empresa.	Sinto-me importante para uma empresa quando recebo uma comunicação direta dela, seja através de um telefonema, um e-mail ou por carta.
Concordo totalmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Não concordo nem discordo
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Discordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Não concordo nem discordo
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Discordo totalmente	Discordo parcialmente
Concordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Não concordo nem discordo
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Discordo totalmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente

As empresas devem construir relacionamentos íntimos com os clientes.	Sou fiel a uma marca.	Compro de marcas que transmitam meu estilo de vida.
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Discordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Discordo totalmente	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Concordo parcialmente	Discordo totalmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Concordo totalmente	Discordo totalmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Não concordo nem discordo	Concordo totalmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Discordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Discordo parcialmente	Concordo totalmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente
Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente
Discordo totalmente	Discordo totalmente	Discordo totalmente
Concordo parcialmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente
Discordo totalmente	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Não concordo nem discordo	Discordo totalmente	Concordo totalmente
Discordo totalmente	Discordo totalmente	Concordo totalmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Discordo parcialmente	Concordo totalmente
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Discordo totalmente	Discordo totalmente	Discordo totalmente

As empresas devem construir relacionamentos íntimos com os clientes.	Sou fiel a uma marca.	Compro de marcas que transmitam meu estilo de vida.
Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Discordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Concordo parcialmente	Discordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Discordo totalmente	Discordo totalmente	Discordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente
Não concordo nem discordo	Concordo totalmente	Concordo parcialmente
Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Discordo totalmente	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Discordo totalmente	Concordo totalmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Discordo totalmente	Concordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Discordo parcialmente	Discordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Discordo totalmente	Discordo totalmente
Concordo parcialmente	Discordo parcialmente	Concordo totalmente
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente
Concordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Discordo parcialmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo

O jogo SE LIGA NA CAIXA serviu de estímulo para eu adquirir algum produto da Caixa Econômica Federal – CAIXA.	O jogo SE LIGA NA CAIXA me fez buscar informações sobre o banco.	O jogo SE LIGA NA CAIXA é mais eficiente do que as mídias tradicionais (TV, rádio, outdoors etc.).
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Discordo totalmente
Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo totalmente
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Discordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente
Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente
Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Discordo parcialmente	Discordo parcialmente	Discordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Concordo parcialmente	Discordo parcialmente	Discordo parcialmente
Discordo totalmente	Discordo totalmente	Discordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Discordo totalmente
Não concordo nem discordo	Discordo totalmente	Discordo parcialmente
Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Discordo parcialmente	Discordo parcialmente	Discordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Discordo totalmente	Discordo totalmente	Discordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente
Discordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Concordo parcialmente	Discordo parcialmente	Discordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Discordo totalmente	Discordo totalmente	Discordo totalmente
Discordo totalmente	Discordo totalmente	Discordo totalmente
Discordo totalmente	Discordo totalmente	Discordo totalmente
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Discordo totalmente	Discordo totalmente	Não concordo nem discordo
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Discordo totalmente	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo

O jogo SE LIGA NA CAIXA serviu de estímulo para eu adquirir algum produto da Caixa Econômica Federal – CAIXA.	O jogo SE LIGA NA CAIXA me fez buscar informações sobre o banco.	O jogo SE LIGA NA CAIXA é mais eficiente do que as mídias tradicionais (TV, rádio, outdoors etc.).
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Discordo parcialmente	Discordo parcialmente	Discordo parcialmente
Discordo parcialmente	Discordo totalmente	Não concordo nem discordo
Discordo parcialmente	Discordo parcialmente	Discordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente
Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Discordo totalmente	Concordo parcialmente
Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo totalmente
Concordo parcialmente	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Discordo totalmente	Discordo totalmente	Não concordo nem discordo
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Concordo totalmente
Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Concordo totalmente	Discordo parcialmente
Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo parcialmente
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Discordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente
Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente
Concordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo

Você é cliente da CAIXA?	Compro produtos da CAIXA por causa de seu nome no mercado financeiro.	Compro produtos da CAIXA por causa de suas políticas sociais do Governo.	O jogo SE LIGA NA CAIXA me fez conhecer melhor a CAIXA.
Sim	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Sim	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Discordo totalmente
Sim	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente
Sim	Concordo parcialmente	Discordo totalmente	Concordo parcialmente
Sim	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Sim	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Sim	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Sim	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Sim	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo totalmente
Sim	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Sim	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Sim	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Sim	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Não	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente	Concordo totalmente
Sim	Concordo totalmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente
Sim	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente	Discordo parcialmente
Não	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente
Sim	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Sim	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Sim	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Concordo parcialmente
Sim	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Sim	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo totalmente
Não	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Discordo parcialmente
Sim	Concordo totalmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente
Sim	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo totalmente
Não	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente
Sim	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Concordo parcialmente
Não	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Discordo parcialmente
Sim	Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente
Sim	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Sim	Concordo parcialmente	Discordo totalmente	Discordo totalmente
Sim	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Não	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Não	Discordo totalmente	Discordo totalmente	Concordo parcialmente
Sim	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Sim	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Discordo totalmente
Sim	Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo parcialmente
Não	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente
Sim	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Sim	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Não	Discordo parcialmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente
Não	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Sim	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Não	Discordo totalmente	Concordo parcialmente	Discordo totalmente
Não	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Não	Discordo totalmente	Discordo totalmente	Discordo totalmente
Não	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Não	Concordo totalmente	Não concordo nem discordo	Discordo totalmente
Sim	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Não	Discordo totalmente	Discordo totalmente	Discordo totalmente

Você é cliente da CAIXA?	Compro produtos da CAIXA por causa de seu nome no mercado financeiro.	Compro produtos da CAIXA por causa de suas políticas sociais do Governo.	O jogo SE LIGA NA CAIXA me fez conhecer melhor a CAIXA.
Não	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente
Sim	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente
Sim	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente
Não	Não concordo nem discordo	Concordo totalmente	Não concordo nem discordo
Sim	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Concordo parcialmente
Não	Concordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo parcialmente
Sim	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Sim	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Sim	Discordo totalmente	Discordo totalmente	Concordo parcialmente
Sim	Discordo totalmente	Discordo totalmente	Concordo parcialmente
Sim	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Sim	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Não	Discordo totalmente	Discordo totalmente	Não concordo nem discordo
Sim	Discordo parcialmente	Discordo totalmente	Discordo parcialmente
Sim	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Sim	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente
Não	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente
Sim	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Sim	Concordo totalmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente
Sim	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Não	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente
Sim	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Sim	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo totalmente
Sim	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo totalmente
Sim	Concordo parcialmente	Discordo totalmente	Discordo totalmente
Sim	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Não	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo
Sim	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Concordo parcialmente
Sim	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente
Sim	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Discordo totalmente
Não	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente
Sim	Não concordo nem discordo	Discordo totalmente	Discordo parcialmente
Sim	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Sim	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo parcialmente
Não	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Discordo parcialmente
Sim	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente
Sim	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Sim	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Sim	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo
Sim	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente
Sim	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo totalmente
Sim	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente
Não	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo	Não concordo nem discordo

O jogo SE LIGA NA CAIXA me fez comprar produtos da CAIXA.	Com que frequência utiliza a rede social Facebook.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Discordo parcialmente	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Concordo parcialmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Concordo totalmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Discordo parcialmente	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Discordo parcialmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Não concordo nem discordo	Somente nos finais de semana.
Discordo parcialmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Discordo parcialmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Discordo parcialmente	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Concordo parcialmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Concordo totalmente	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Discordo parcialmente	Somente nos finais de semana.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Discordo parcialmente	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Concordo parcialmente	Somente nos finais de semana.
Discordo totalmente	Raramente.
Concordo totalmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Concordo parcialmente	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Concordo totalmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Discordo parcialmente	Raramente.
Concordo parcialmente	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Concordo parcialmente	Somente nos finais de semana.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Não concordo nem discordo	Raramente.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, em qualquer horário.

O jogo SE LIGA NA CAIXA me fez comprar produtos da CAIXA.	Com que frequência utiliza a rede social Facebook.
Discordo parcialmente	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Concordo parcialmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Concordo parcialmente	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Discordo parcialmente	Raramente.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Concordo parcialmente	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Concordo parcialmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Discordo totalmente	Raramente.
Discordo parcialmente	Raramente.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Discordo parcialmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Concordo parcialmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Discordo parcialmente	Somente nos finais de semana.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Concordo parcialmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Discordo totalmente	Somente nos finais de semana.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Discordo parcialmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Discordo parcialmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Discordo parcialmente	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Concordo parcialmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Discordo totalmente	Todos os dias da semana, em qualquer horário.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Concordo parcialmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Concordo parcialmente	Todos os dias da semana, nos tempos livres.
Não concordo nem discordo	Todos os dias da semana, nos tempos livres.

Com que frequência jogo games online no Facebook.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Não jogo todos os jogos online, mas sou bastante assíduo nos aplicativos (joguinhos) do Facebook.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Não jogo todos os jogos online, mas sou bastante assíduo nos aplicativos (joguinhos) do Facebook.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Não jogo todos os jogos online, mas sou bastante assíduo nos aplicativos (joguinhos) do Facebook.

Não jogo todos os jogos online, mas sou bastante assíduo nos aplicativos (joguinhos) do Facebook.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Não jogo todos os jogos online, mas sou bastante assíduo nos aplicativos (joguinhos) do Facebook.

Não jogo todos os jogos online, mas sou bastante assíduo nos aplicativos (joguinhos) do Facebook.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Sou um jogador hardcore, sempre estou online e participo de vários jogos, fóruns sobre o assunto, etc.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Não jogo todos os jogos online, mas sou bastante assíduo nos aplicativos (joguinhos) do Facebook.

Não jogo todos os jogos online, mas sou bastante assíduo nos aplicativos (joguinhos) do Facebook.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Não jogo todos os jogos online, mas sou bastante assíduo nos aplicativos (joguinhos) do Facebook.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Não jogo todos os jogos online, mas sou bastante assíduo nos aplicativos (joguinhos) do Facebook.

Não jogo todos os jogos online, mas sou bastante assíduo nos aplicativos (joguinhos) do Facebook.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Não jogo todos os jogos online, mas sou bastante assíduo nos aplicativos (joguinhos) do Facebook.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Com que frequência jogo games online no Facebook.

Não jogo todos os jogos online, mas sou bastante assíduo nos aplicativos (joguinhos) do Facebook.

Não jogo todos os jogos online, mas sou bastante assíduo nos aplicativos (joguinhos) do Facebook.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Não jogo todos os jogos online, mas sou bastante assíduo nos aplicativos (joguinhos) do Facebook.

Não jogo todos os jogos online, mas sou bastante assíduo nos aplicativos (joguinhos) do Facebook.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Não jogo todos os jogos online, mas sou bastante assíduo nos aplicativos (joguinhos) do Facebook.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Não jogo todos os jogos online, mas sou bastante assíduo nos aplicativos (joguinhos) do Facebook.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Não jogo todos os jogos online, mas sou bastante assíduo nos aplicativos (joguinhos) do Facebook.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Sou um jogador hardcore, sempre estou online e participo de vários jogos, fóruns sobre o assunto, etc.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Não jogo todos os jogos online, mas sou bastante assíduo nos aplicativos (joguinhos) do Facebook.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

Não jogo todos os jogos online, mas sou bastante assíduo nos aplicativos (joguinhos) do Facebook.

Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

O aplicativo SE LIGA NA CAIXA tem uma interface amigável (menus, janelas, animação, cores, sons etc.) que estimula o jogo.	O aplicativo SE LIGA NA CAIXA tem níveis de dificuldade que tornam o jogo interessante.	A forma de interagir com outros amigos do Facebook pelo jogo SE LIGA NA CAIXA é estimulante.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Discordo parcialmente.	Discordo parcialmente.	Discordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Discordo parcialmente.
Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Discordo parcialmente.	Discordo parcialmente.	Discordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.
Concordo totalmente.	Discordo parcialmente.	Discordo parcialmente.
Concordo parcialmente.	Concordo totalmente.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.
Discordo parcialmente.	Concordo totalmente.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.
Concordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Concordo totalmente.	Concordo totalmente.	Concordo totalmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Concordo parcialmente.	Concordo totalmente.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Concordo totalmente.	Concordo parcialmente.
Concordo parcialmente.	Concordo totalmente.	Concordo parcialmente.
Concordo totalmente.	Concordo totalmente.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.

O jogo SE LIGA NA CAIXA tem nível de qualidade como a de outros jogos do Facebook.	A marca CAIXA está fortemente associada ao aplicativo SE LIGA NA CAIXA.	É possível testar os produtos e serviços da CAIXA no ambiente virtual do SE LIGA NA CAIXA.
Discordo parcialmente.	Concordo totalmente.	Concordo parcialmente.
Discordo totalmente.	Concordo totalmente.	Não concordo nem discordo.
Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Concordo parcialmente.	Concordo totalmente.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Concordo totalmente.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Concordo totalmente.	Concordo parcialmente.
Concordo totalmente.	Concordo totalmente.	Não concordo nem discordo.
Concordo totalmente.	Concordo totalmente.	Concordo totalmente.
Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Discordo parcialmente.	Concordo totalmente.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Concordo totalmente.	Não concordo nem discordo.
Discordo totalmente.	Discordo parcialmente.	Discordo parcialmente.
Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Discordo parcialmente.	Discordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.
Concordo parcialmente.	Concordo totalmente.	Concordo totalmente.
Não concordo nem discordo.	Discordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.
Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Discordo parcialmente.	Concordo totalmente.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Concordo parcialmente.	Concordo totalmente.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Concordo totalmente.	Não concordo nem discordo.
Concordo totalmente.	Concordo totalmente.	Concordo totalmente.
Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Concordo totalmente.	Não concordo nem discordo.
Concordo parcialmente.	Concordo totalmente.	Concordo totalmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Concordo totalmente.	Concordo totalmente.	Concordo totalmente.
Concordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Concordo totalmente.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Discordo parcialmente.	Discordo parcialmente.	Discordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Discordo parcialmente.	Concordo totalmente.	Concordo parcialmente.
Discordo totalmente.	Concordo parcialmente.	Discordo parcialmente.
Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Discordo totalmente.	Discordo totalmente.	Discordo totalmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.	Discordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.

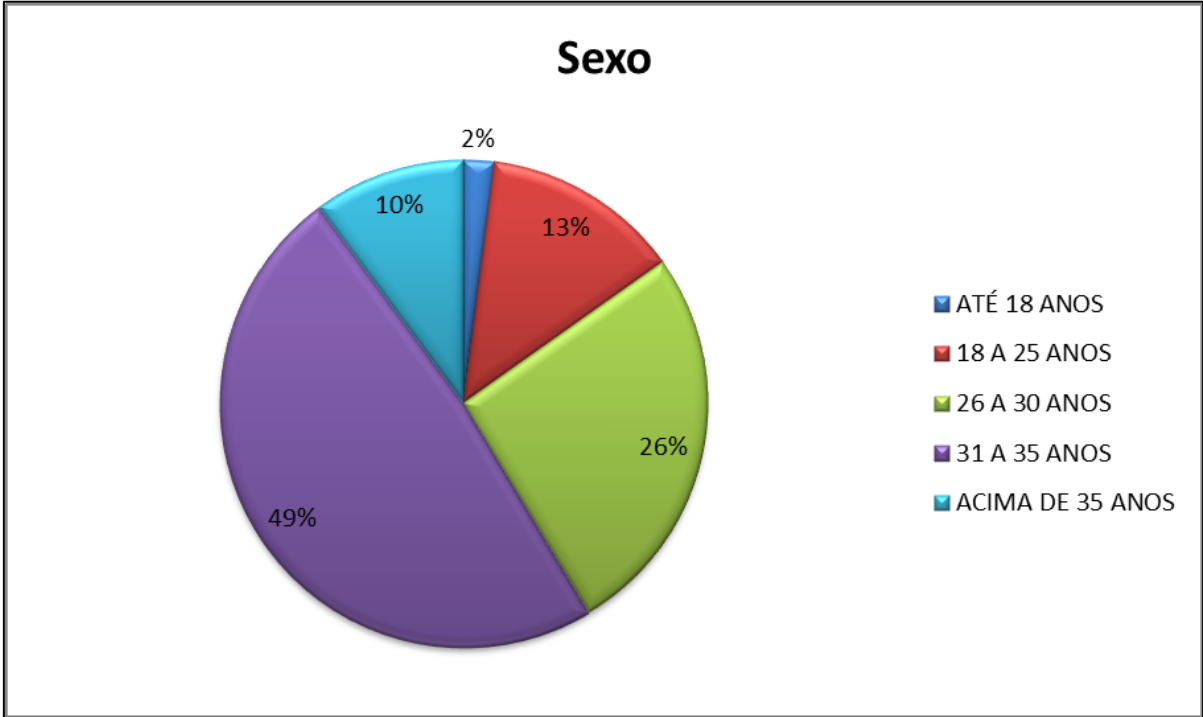
O jogo SE LIGA NA CAIXA tem nível de qualidade como a de outros jogos do Facebook.	A marca CAIXA está fortemente associada ao aplicativo SE LIGA NA CAIXA.	É possível testar os produtos e serviços da CAIXA no ambiente virtual do SE LIGA NA CAIXA.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Discordo totalmente.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Concordo parcialmente.	Discordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Discordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.
Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Concordo totalmente.	Não concordo nem discordo.
Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Discordo totalmente.	Discordo parcialmente.	Discordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Discordo parcialmente.	Discordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.
Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Concordo totalmente.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Concordo totalmente.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Concordo parcialmente.	Concordo totalmente.	Não concordo nem discordo.
Concordo parcialmente.	Discordo parcialmente.	Concordo totalmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Discordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Discordo parcialmente.	Concordo totalmente.
Concordo totalmente.	Concordo totalmente.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Concordo totalmente.	Concordo parcialmente.
Concordo totalmente.	Concordo totalmente.	Concordo totalmente.
Concordo totalmente.	Concordo totalmente.	Concordo totalmente.
Concordo totalmente.	Concordo totalmente.	Concordo totalmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Concordo parcialmente.	Discordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Concordo totalmente.	Concordo totalmente.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.

O aparecimento da marca CAIXA no jogo SE LIGA NA CAIXA me incomodou durante o jogo.	O jogo criou um sentimento de empatia entre mim e a CAIXA.	Pretendo conhecer melhor a CAIXA após jogar o SE LIGA NA CAIXA.
Discordo totalmente.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Discordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.
Discordo totalmente.	Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.
Discordo totalmente.	Concordo parcialmente.	Concordo totalmente.
Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Discordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Discordo parcialmente.	Concordo totalmente.	Concordo parcialmente.
Discordo totalmente.	Concordo totalmente.	Concordo totalmente.
Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.
Discordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.
Discordo totalmente.	Concordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.
Concordo totalmente.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Discordo totalmente.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Discordo totalmente.	Discordo parcialmente.	Discordo parcialmente.
Discordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Discordo totalmente.	Concordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Concordo totalmente.	Concordo parcialmente.	Concordo totalmente.
Discordo totalmente.	Não concordo nem discordo.	Concordo totalmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Discordo totalmente.	Discordo totalmente.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Concordo totalmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Discordo totalmente.	Concordo parcialmente.	Concordo totalmente.
Discordo totalmente.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Concordo totalmente.	Concordo totalmente.	Concordo totalmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.
Discordo totalmente.	Discordo totalmente.	Concordo totalmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Discordo parcialmente.
Discordo totalmente.	Concordo totalmente.	Concordo totalmente.
Discordo totalmente.	Discordo totalmente.	Não concordo nem discordo.
Discordo totalmente.	Concordo totalmente.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.
Discordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Discordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Discordo parcialmente.	Discordo totalmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.
Discordo totalmente.	Discordo totalmente.	Discordo totalmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Discordo parcialmente.	Discordo totalmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.

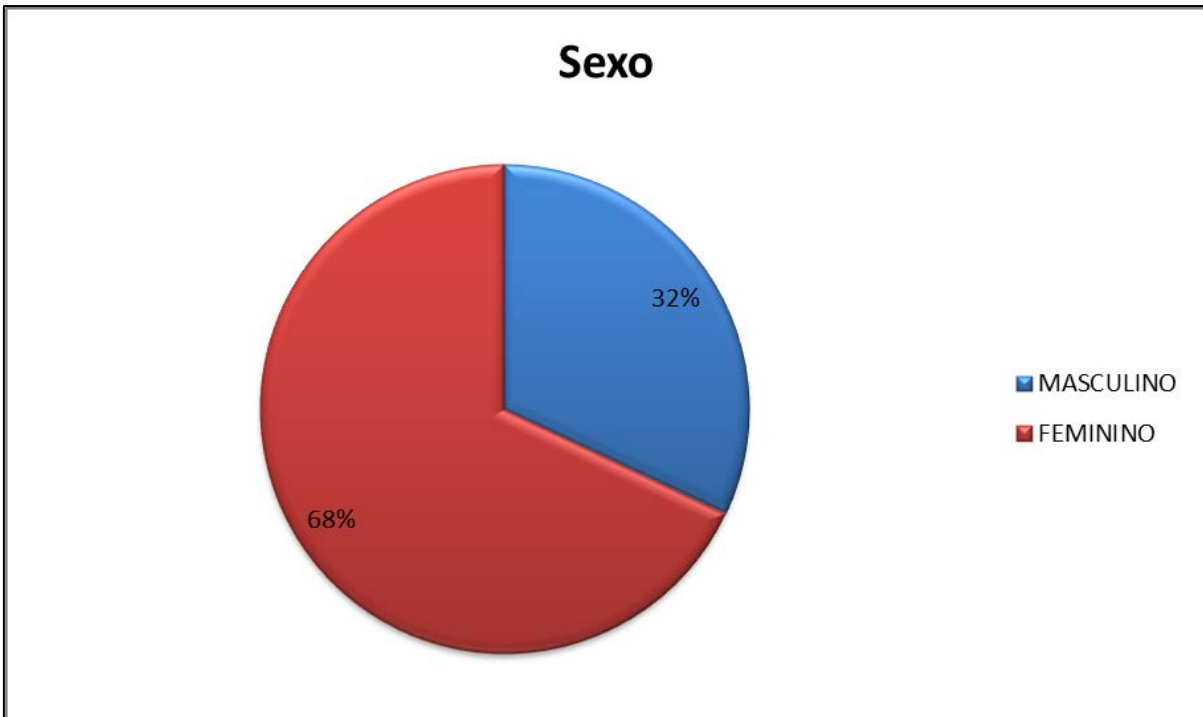
O aparecimento da marca CAIXA no jogo SE LIGA NA CAIXA me incomodou durante o jogo.	O jogo criou um sentimento de empatia entre mim e a CAIXA.	Pretendo conhecer melhor a CAIXA após jogar o SE LIGA NA CAIXA.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.
Discordo parcialmente.	Discordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Discordo parcialmente.
Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Concordo parcialmente.	Discordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Discordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.
Discordo totalmente.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Discordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Discordo parcialmente.
Discordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Discordo parcialmente.	Discordo parcialmente.
Discordo totalmente.	Não concordo nem discordo.	Concordo totalmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Discordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Concordo totalmente.
Discordo totalmente.	Concordo totalmente.	Não concordo nem discordo.
Discordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Concordo totalmente.	Concordo totalmente.	Concordo totalmente.
Discordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Discordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.
Discordo parcialmente.	Discordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Discordo totalmente.	Concordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.
Discordo totalmente.	Discordo totalmente.	Não concordo nem discordo.
Discordo totalmente.	Concordo parcialmente.	Concordo totalmente.
Discordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Discordo parcialmente.	Concordo totalmente.	Concordo parcialmente.
Discordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Concordo totalmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Concordo parcialmente.	Concordo totalmente.	Concordo totalmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.
Não concordo nem discordo.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Concordo totalmente.
Discordo parcialmente.	Concordo parcialmente.	Concordo parcialmente.
Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.	Não concordo nem discordo.

ANEXOS B – GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PESQUISA

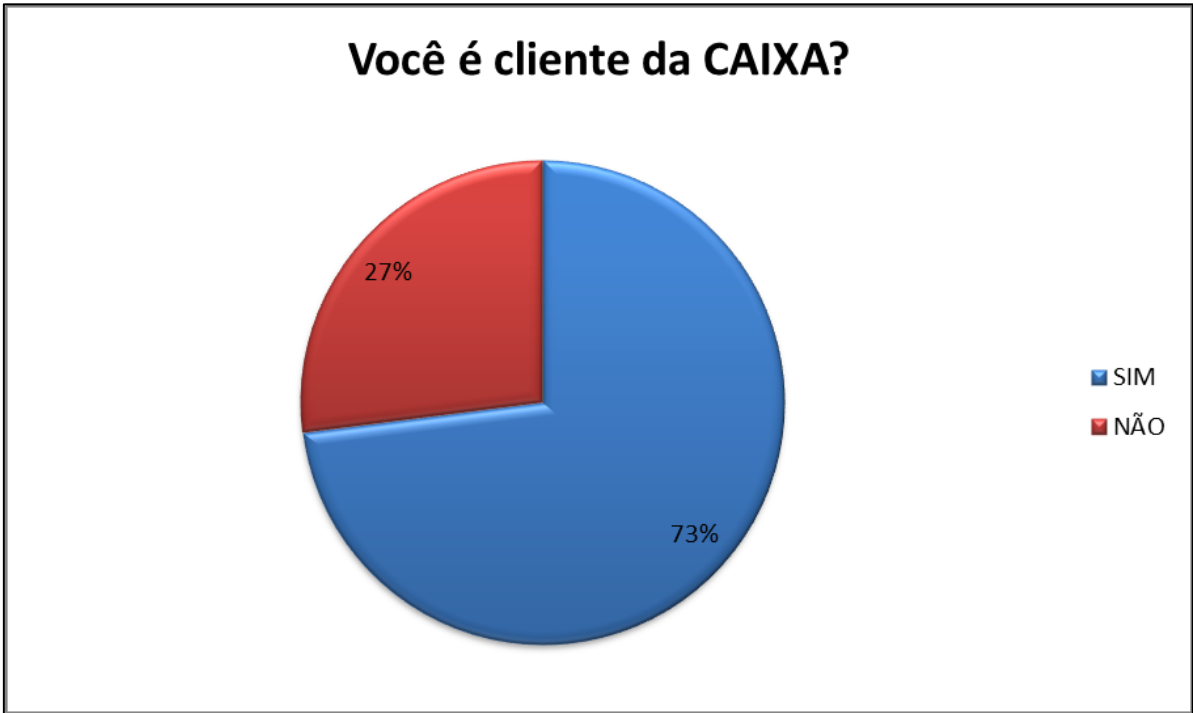
1. IDADE



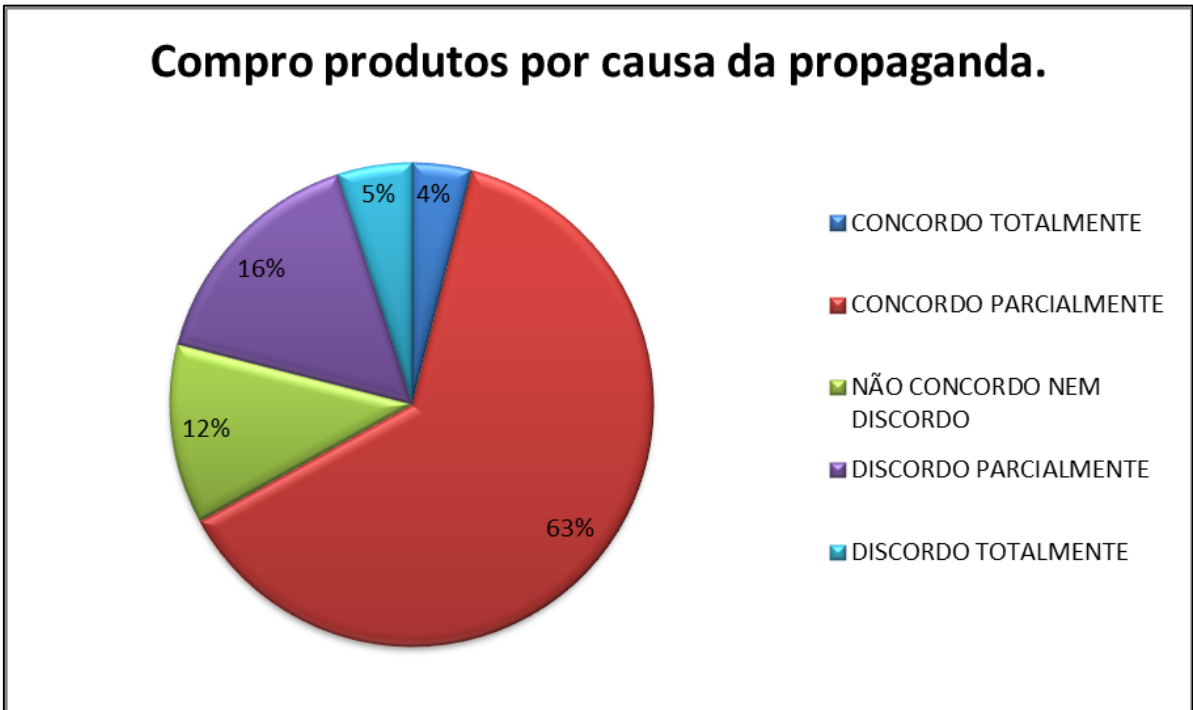
2. SEXO



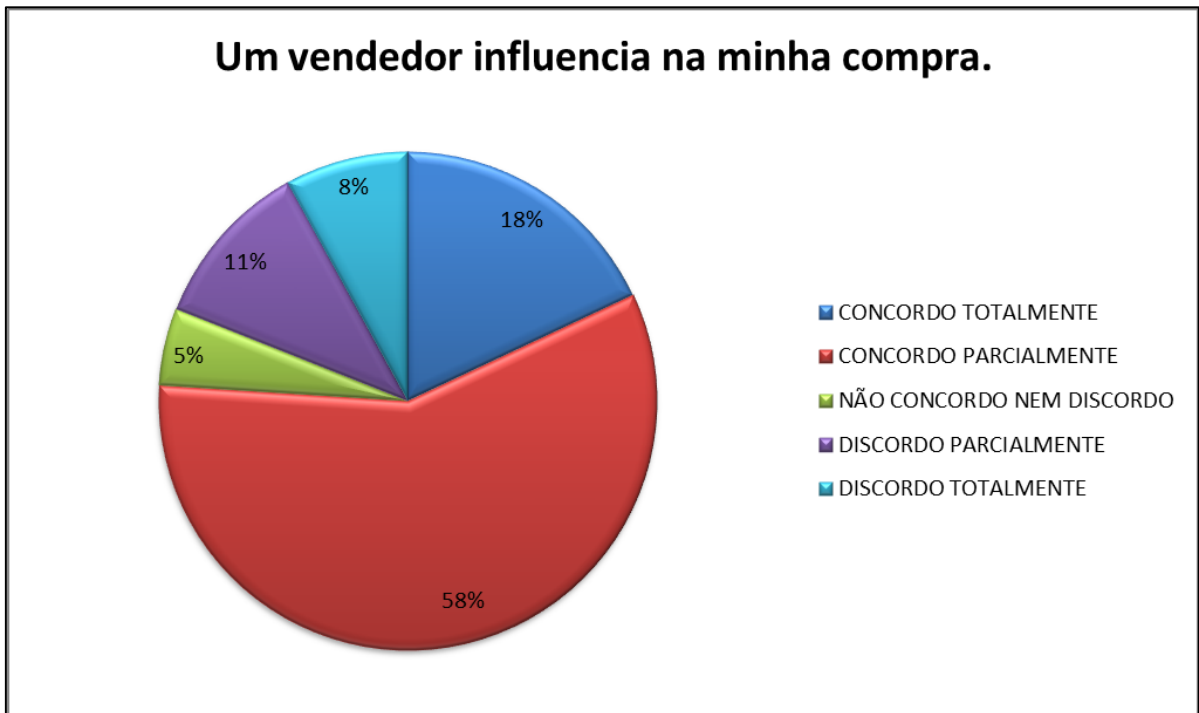
3. VOCÊ É CLIENTE DA CAIXA?



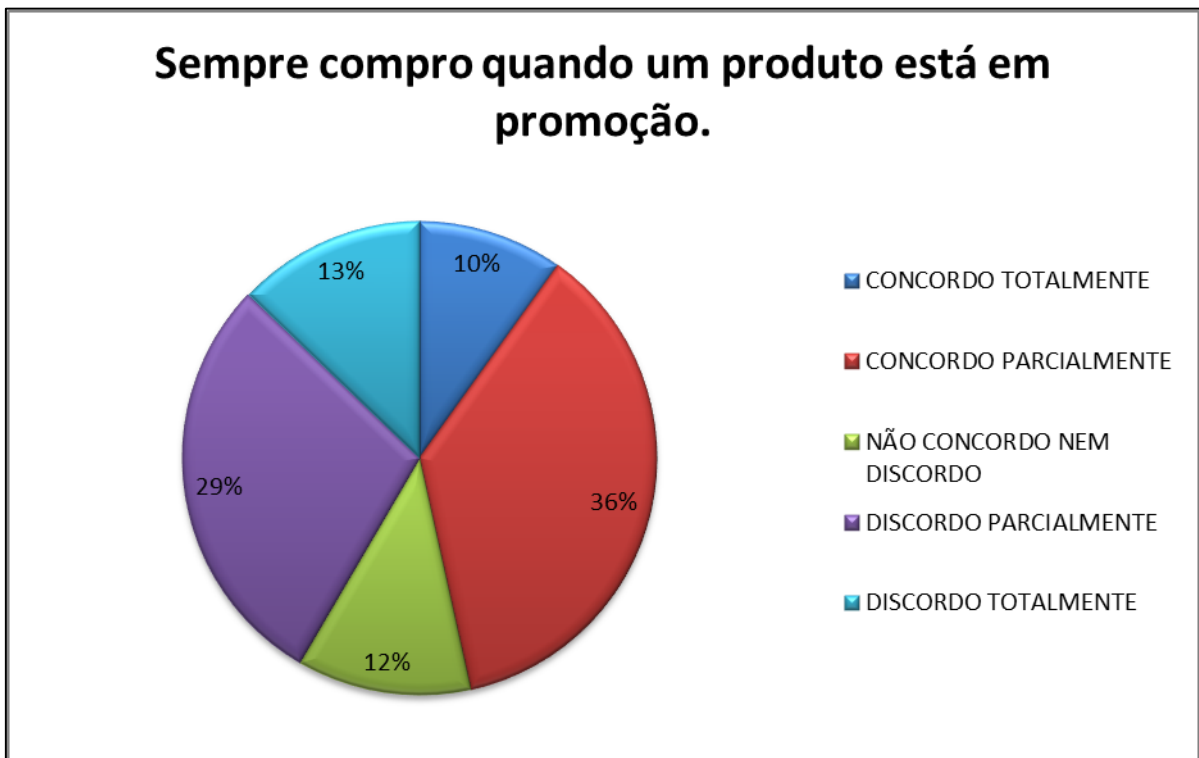
4. COMPRO PRODUTOS POR CAUSA DA PROPAGANDA.



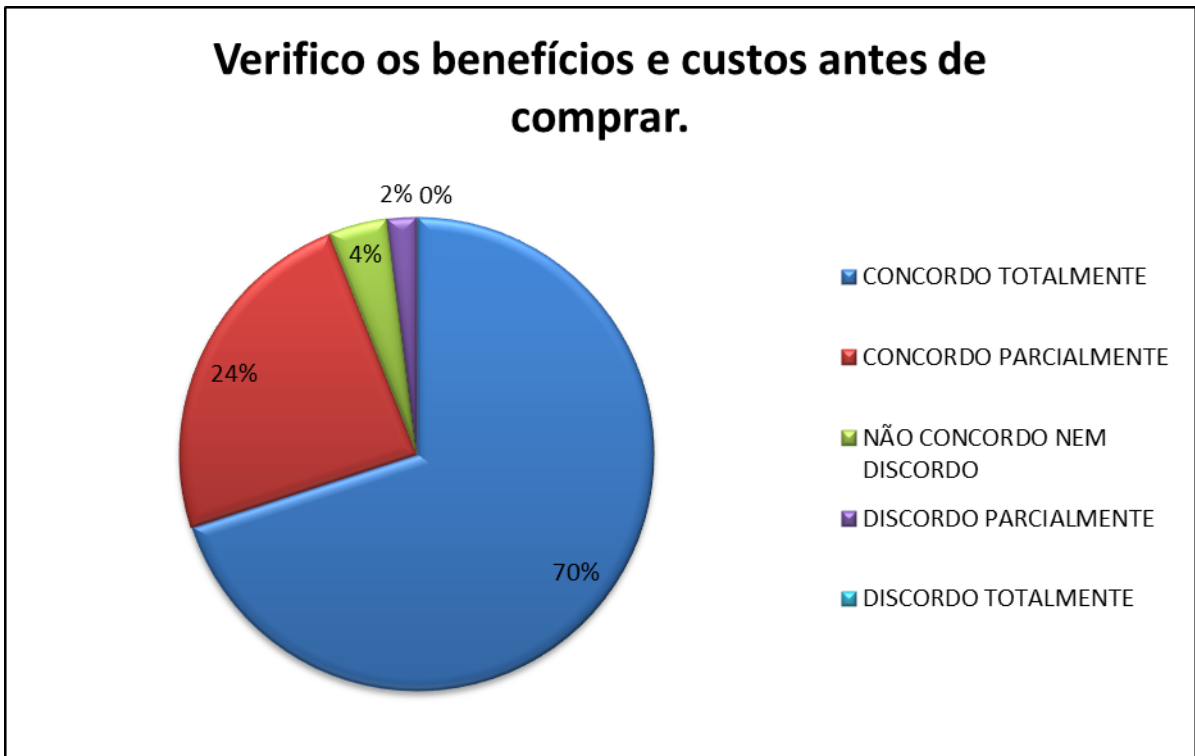
5. UM VENDEDOR INFLUENCIA NA MINHA COMPRA.



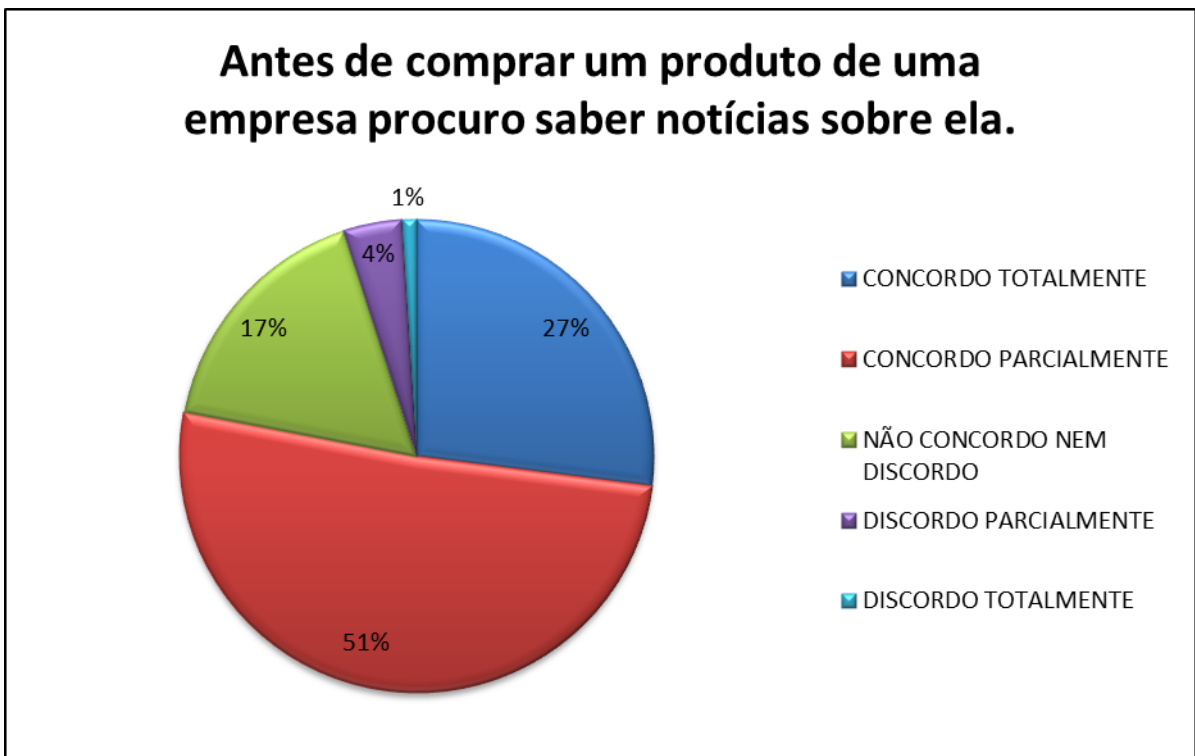
6. SEMPRE COMPRO QUANDO UM PRODUTO ESTÁ EM PROMOÇÃO.



7. VERIFICO OS BENEFÍCIOS E OS CUSTOS ANTES DE COMPRAR.



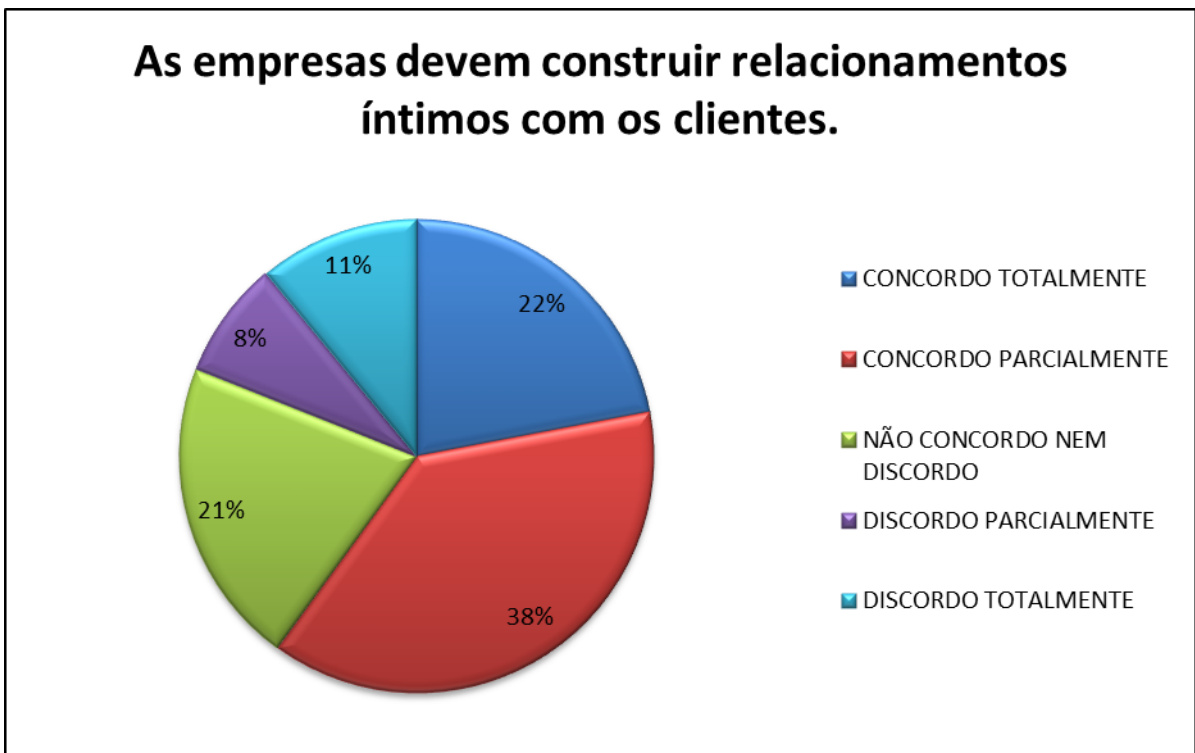
8. ANTES DE COMPRAR UM PRODUTO DE UMA EMPRESA, PROCURO SABER NOTÍCIAS SOBRE ELA.



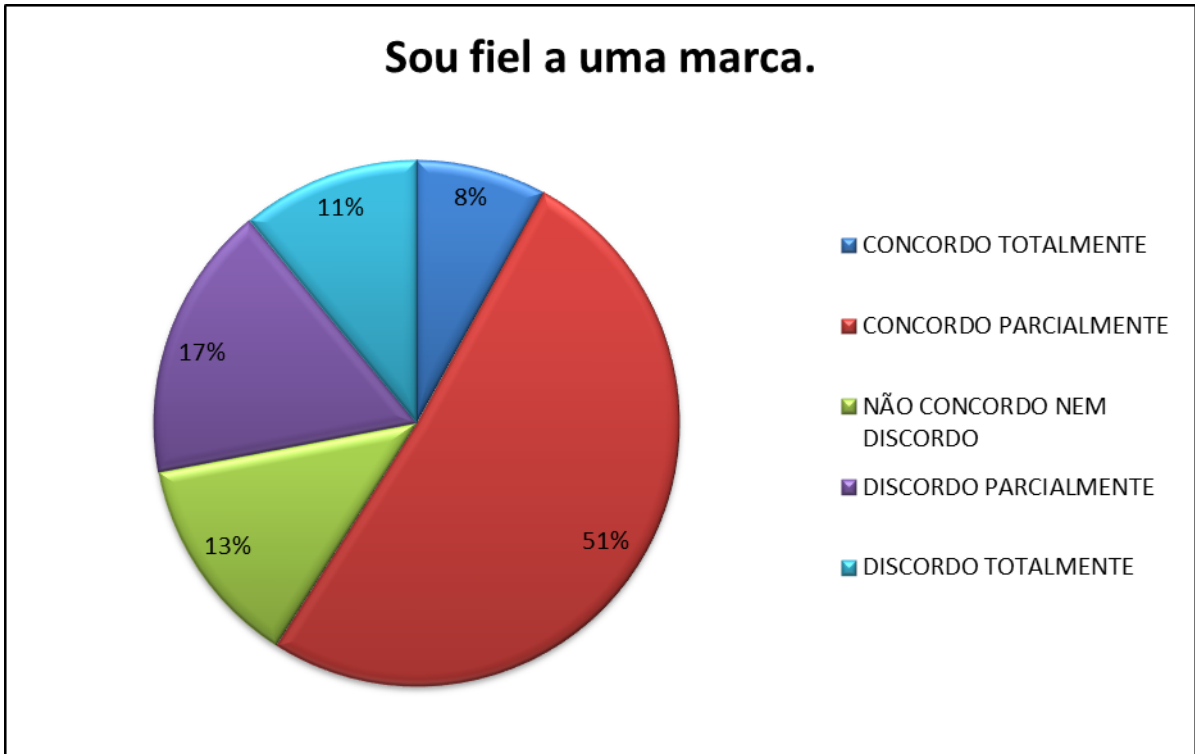
9. SINTO-ME IMPORTANTE PARA UMA EMPRESA QUANDO RECEBO UMA COMUNICAÇÃO DIRETA DELA, SEJA ATRAVÉS DE UM TELEFONEMA, UM E-MAIL OU POR CARTA.



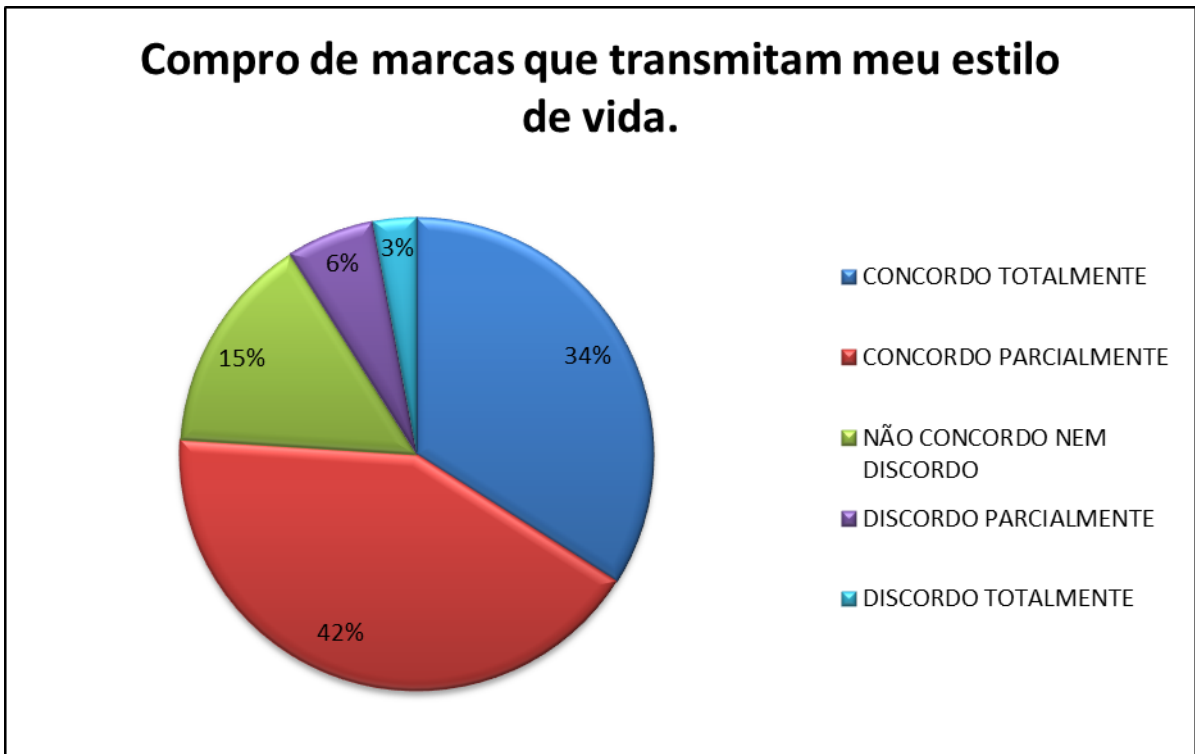
10. AS EMPRESAS DEVEM CONSTRUIR RELACIONAMENTOS ÍNTIMOS COM SEUS CLIENTES.



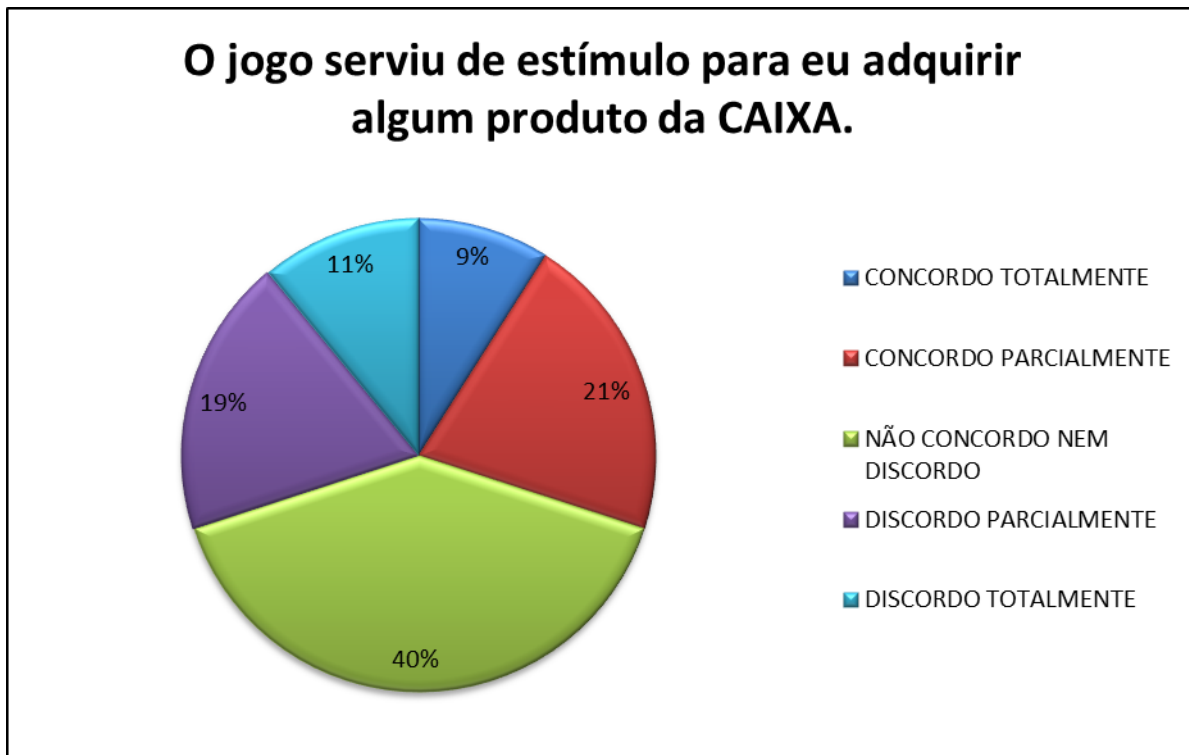
11. SOU FIEL A UMA MARCA.



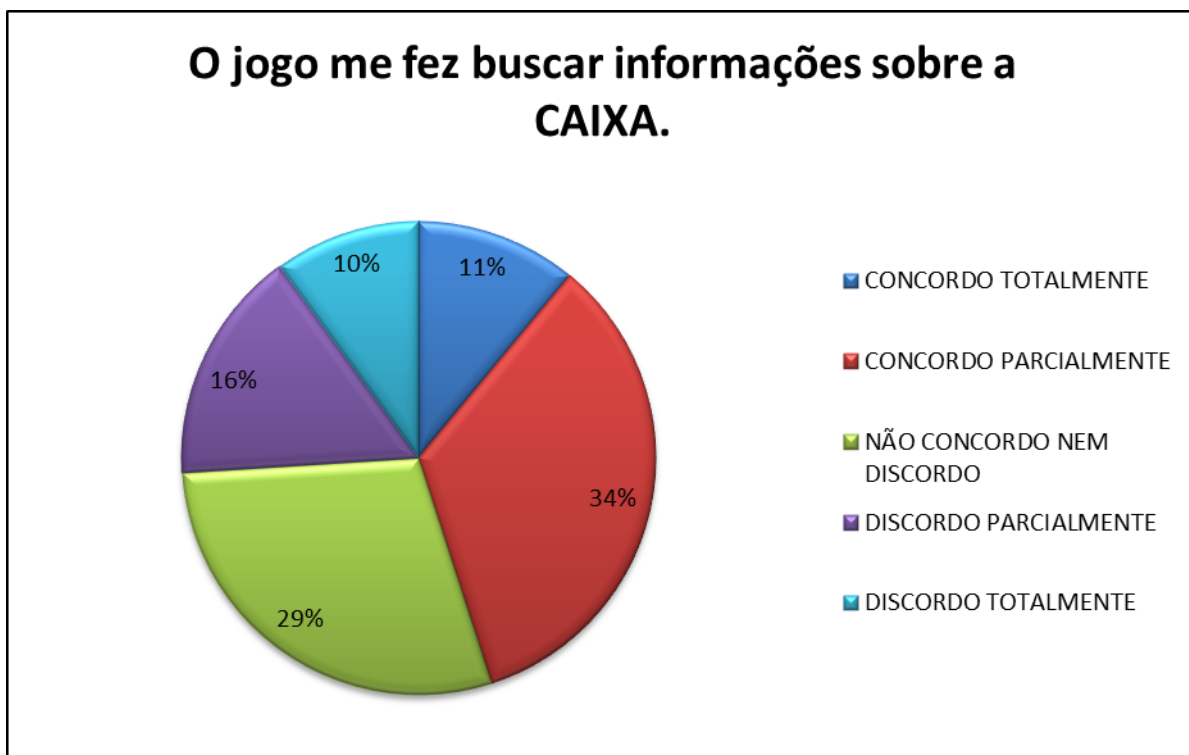
12. COMPRO DE MARCAS QUE TRANSMITAM MEU ESTILO DE VIDA.



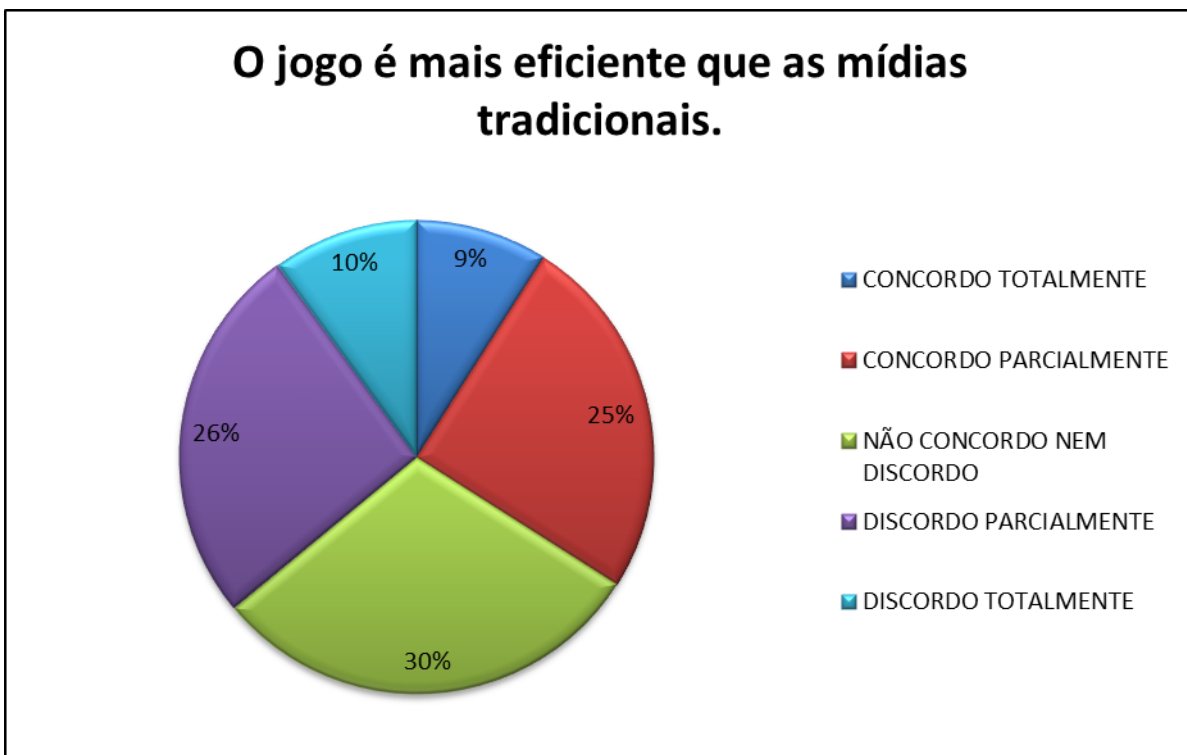
13. O JOGO *SE LIGA NA CAIXA* SERVIU DE ESTÍMULO PARA EU ADQUIRIR ALGUM PRODUTO DA CAIXA.



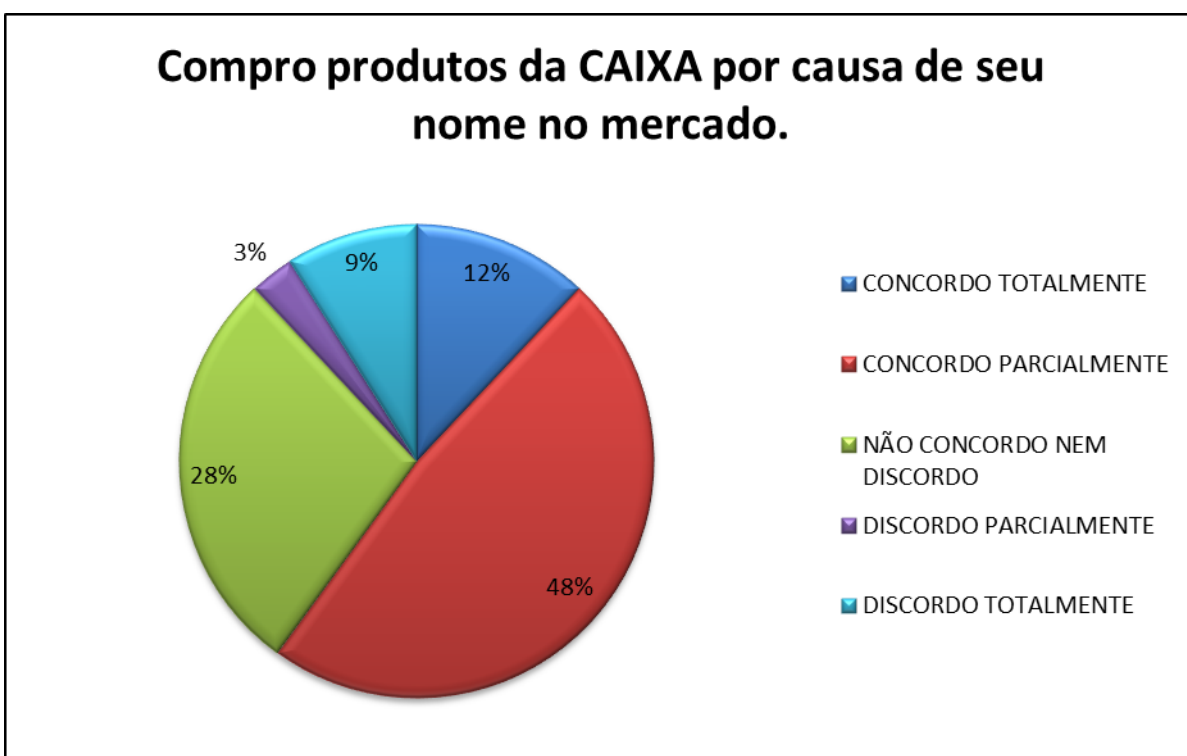
14. O JOGO *SE LIGA NA CAIXA* ME FEZ BUSCAR INFORMAÇÕES SOBRE O BANCO.



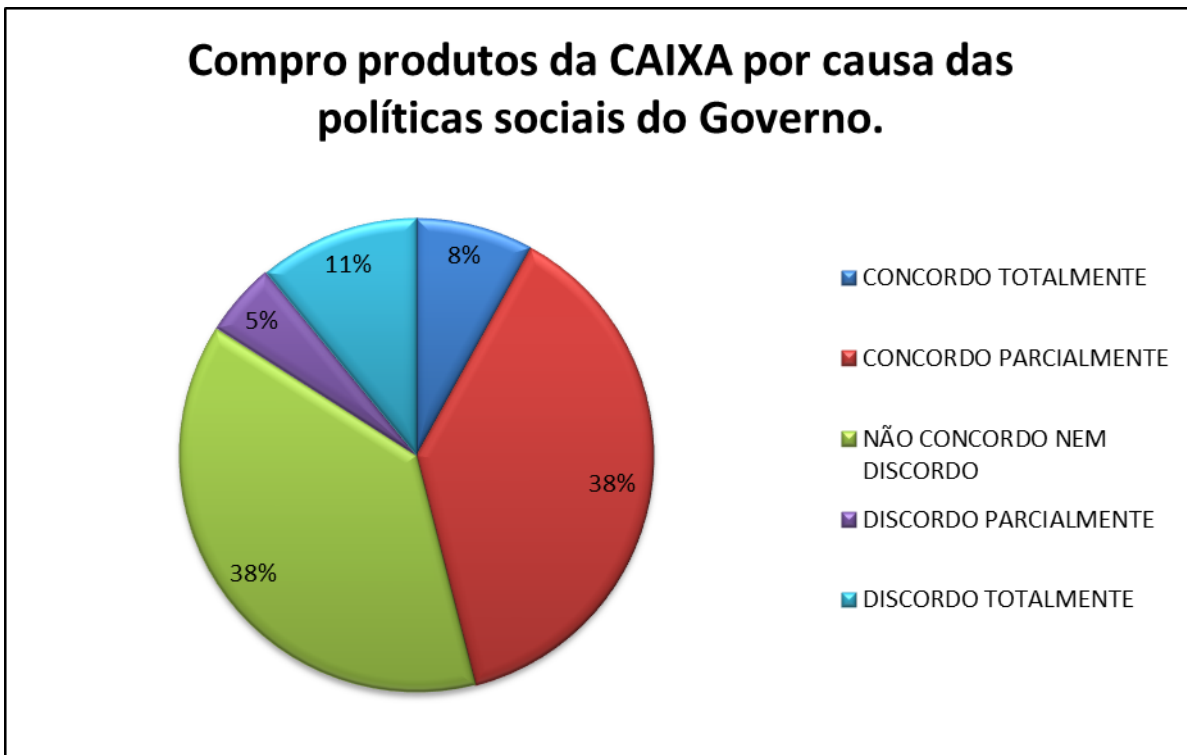
15. O JOGO *SE LIGA NA CAIXA* É MAIS EFICIENTE DO QUE AS MÍDIAS TRADICIONAIS (TV, RÁDIO, *OUTDOORS* ETC.).



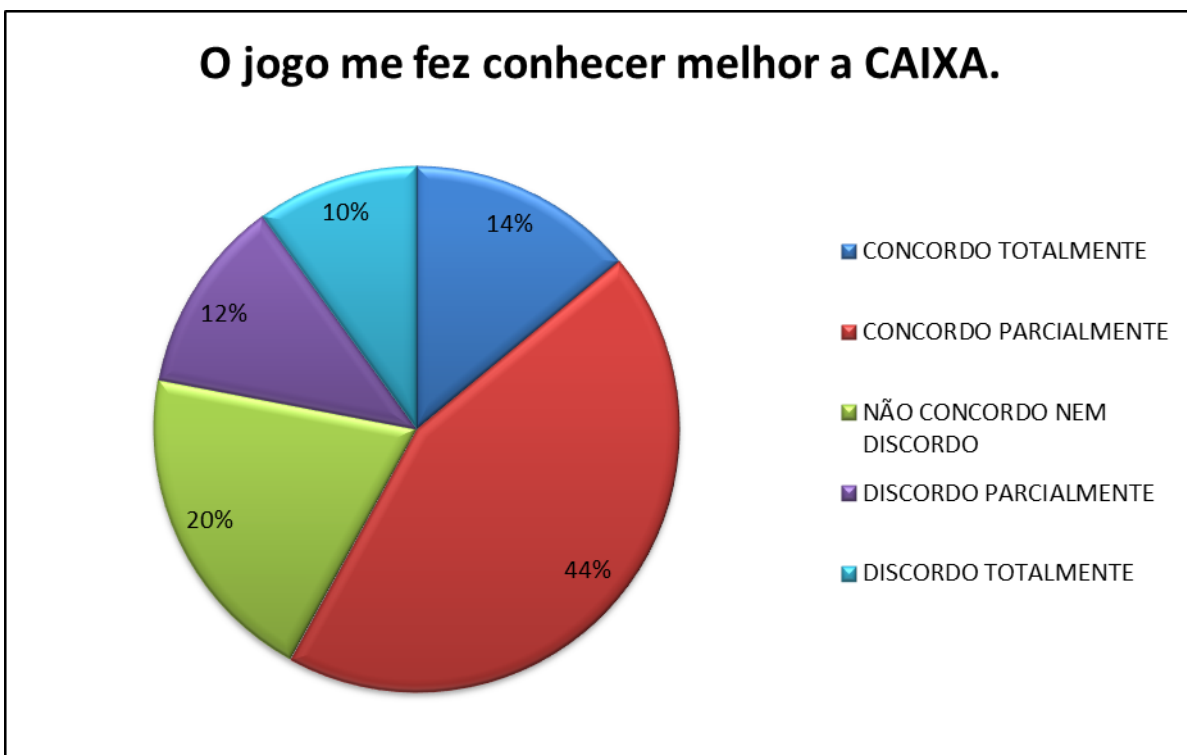
16. COMPRO PRODUTOS DA CAIXA POR CAUSA DE SEU NOME NO MERCADO FINANCEIRO.

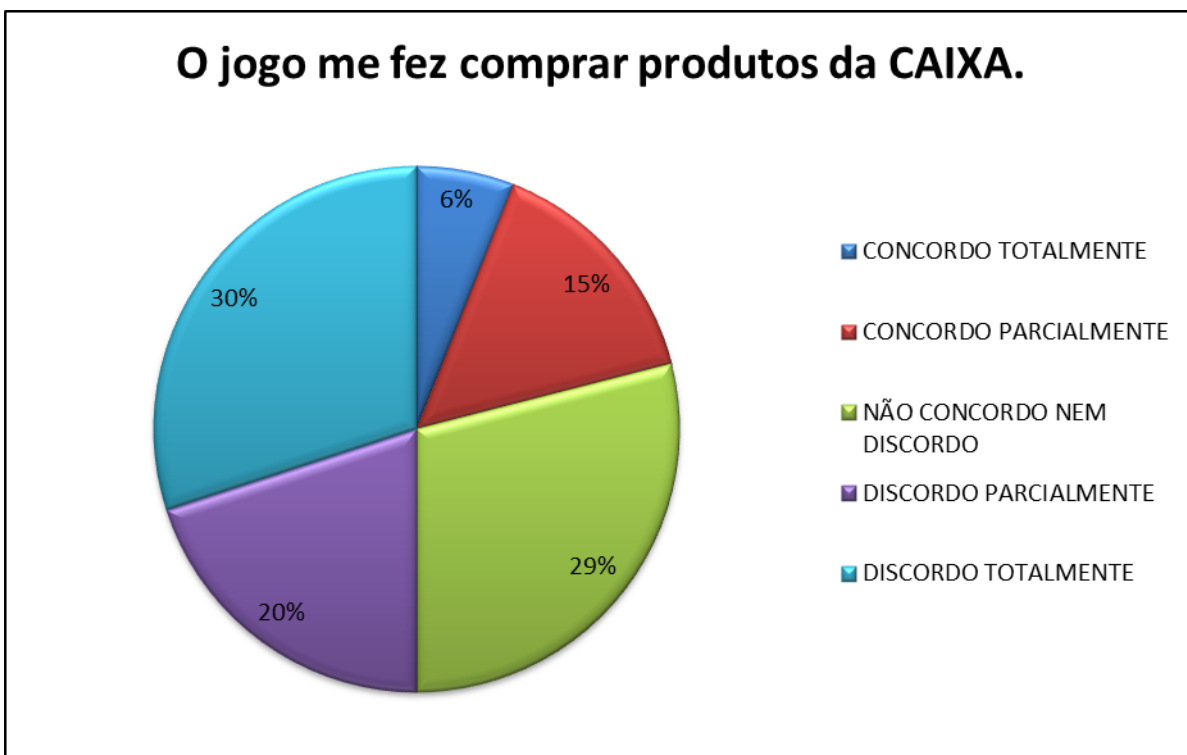
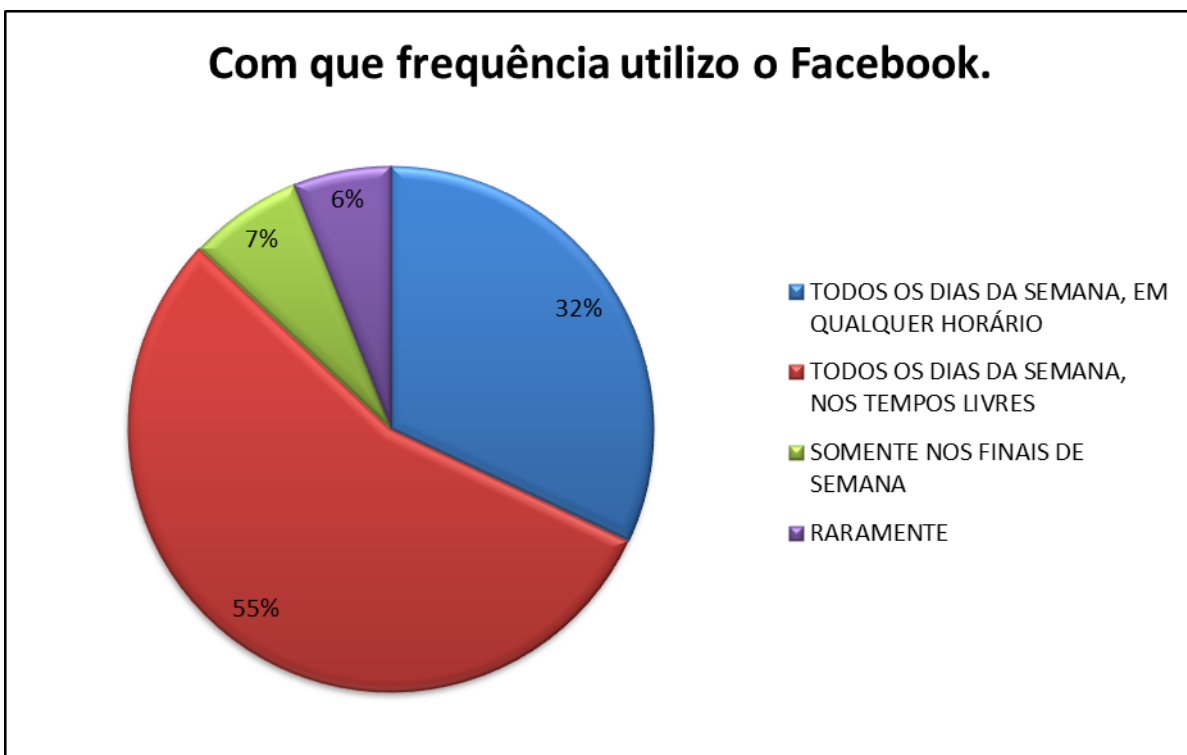


17. COMPRO PRODUTOS DA CAIXA POR CAUSA DAS POLÍTICAS SOCIAIS DO GOVERNO.



18. O JOGO *SE LIGA NA CAIXA* ME FEZ CONHECER MELHOR A CAIXA.

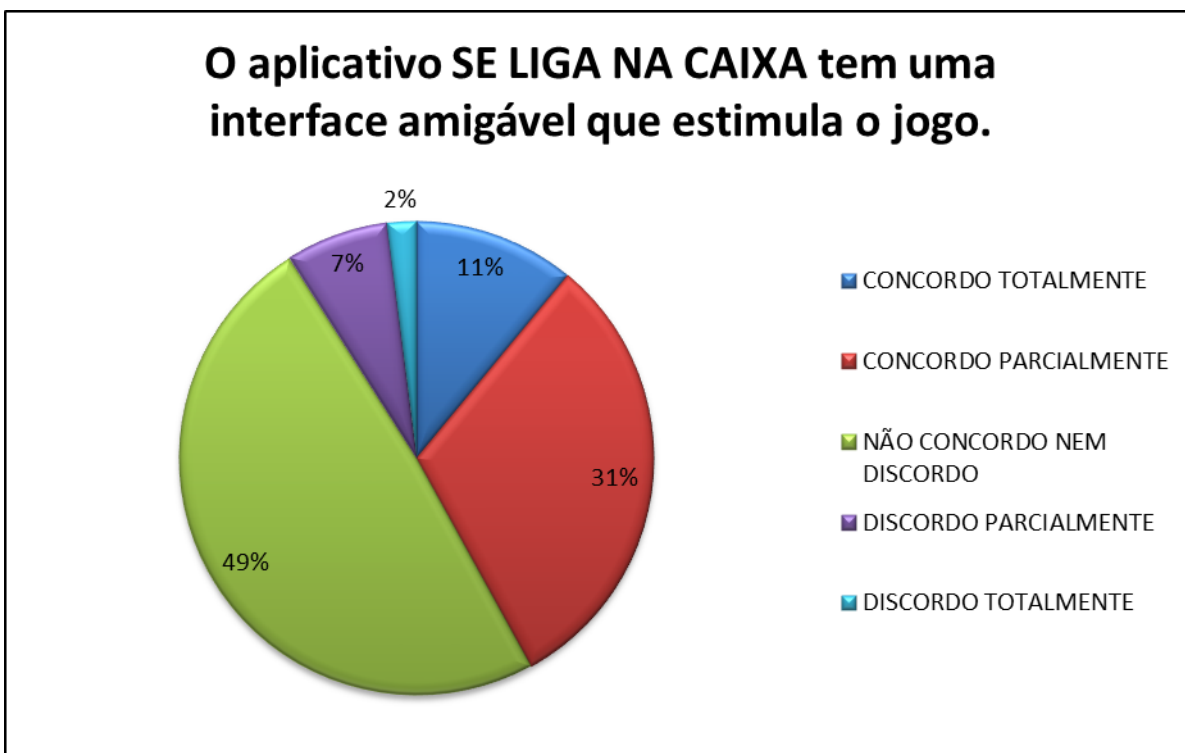


19. O JOGO *SE LIGA NA CAIXA* ME FEZ COMPRAR PRODUTOS DA CAIXA.20. COM QUE FREQUÊNCIA UTILIZO A REDE SOCIAL *FACEBOOK*.

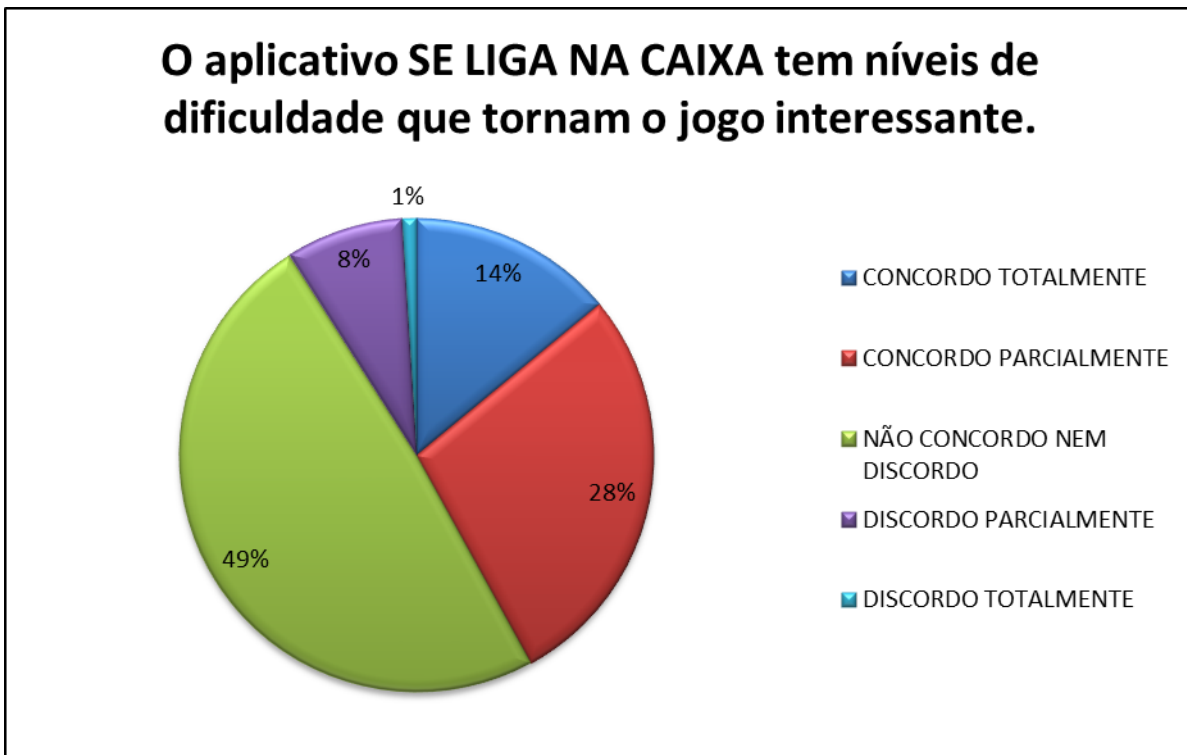
21. COM QUE FREQUÊNCIA JOGO *GAMES ONLINE* NO *FACEBOOK*.



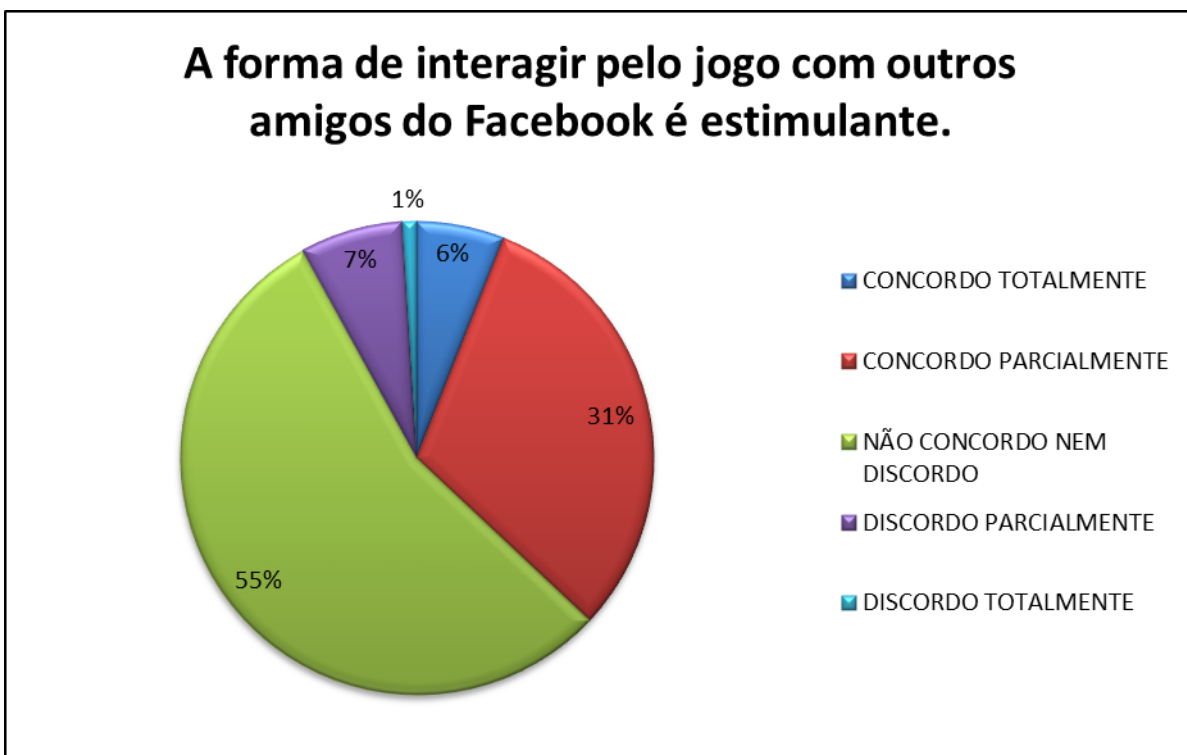
22. O APLICATIVO *SE LIGA NA CAIXA* TEM UMA INTERFACE AMIGÁVEL (MENUS, JANELAS, ANIMAÇÃO, CORES, SONS ETC.) QUE ESTIMULA O JOGO.



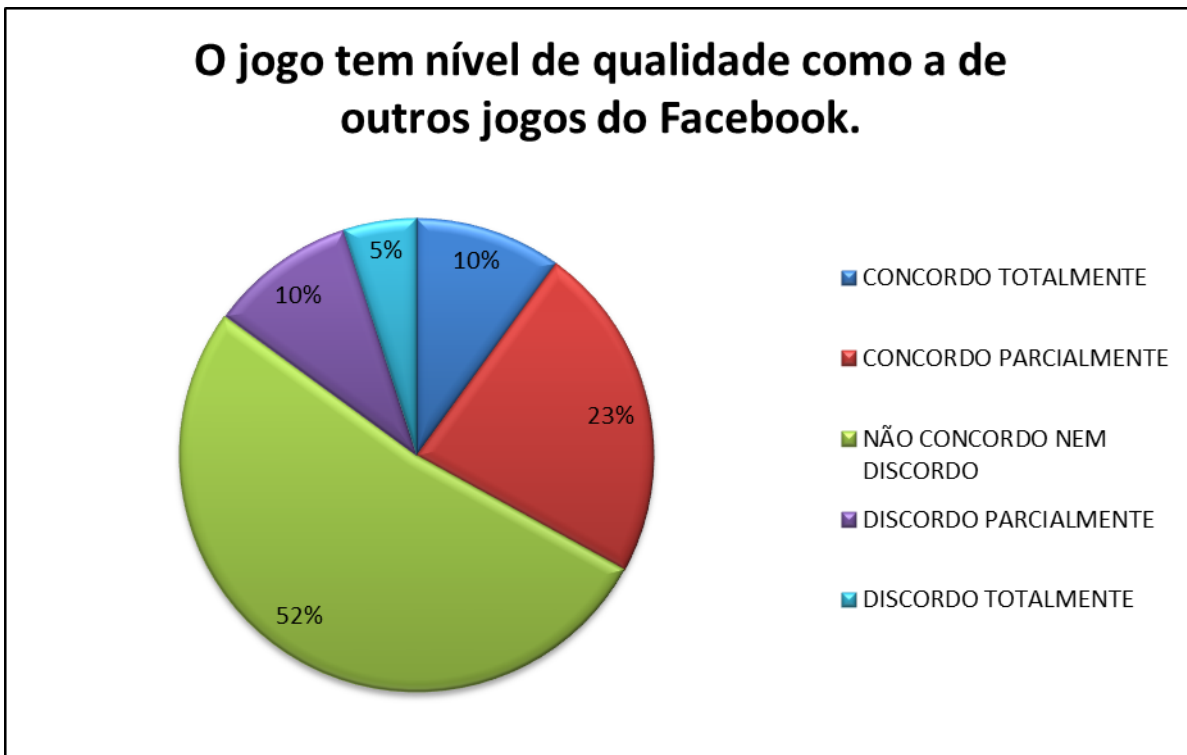
23. O APLICATIVO *SE LIGA NA CAIXA* TEM NÍVEIS DE DIFICULDADE QUE TORNAM O JOGO INTERESSANTE.



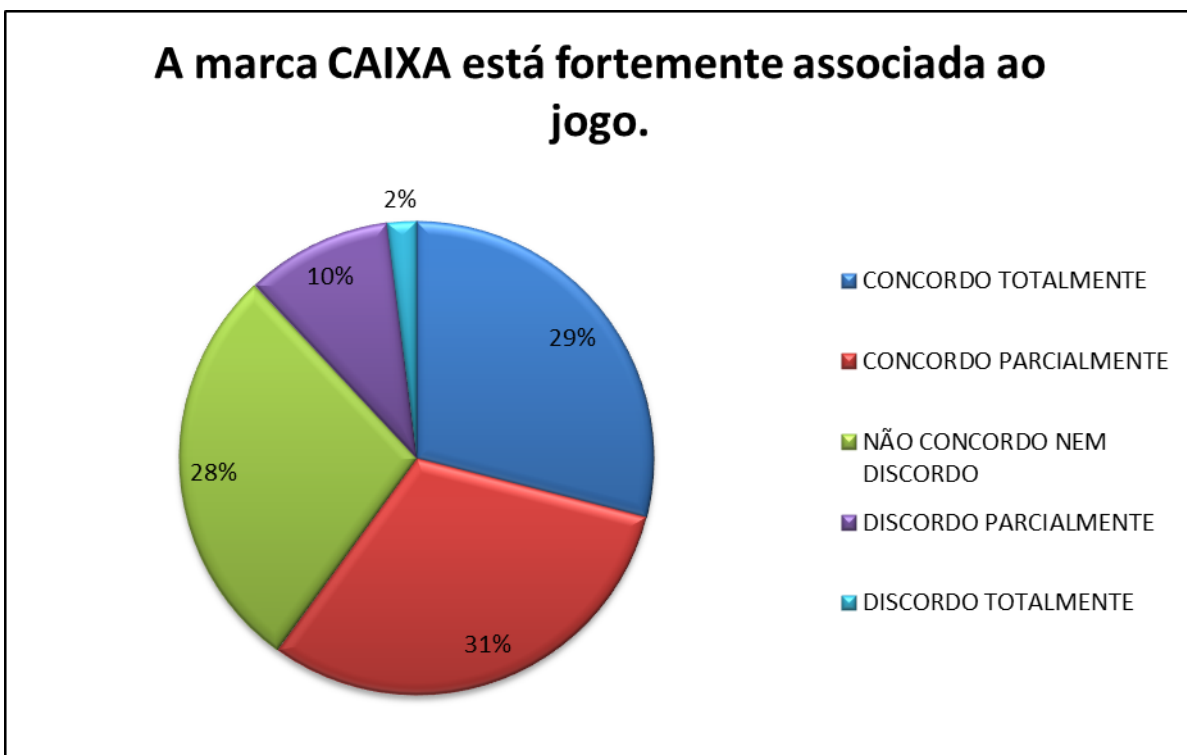
24. A FORMA DE INTERAGIR COM OUTROS AMIGOS DO *FACEBOOK* PELO JOGO *SE LIGA NA CAIXA* É ESTIMULANTE.



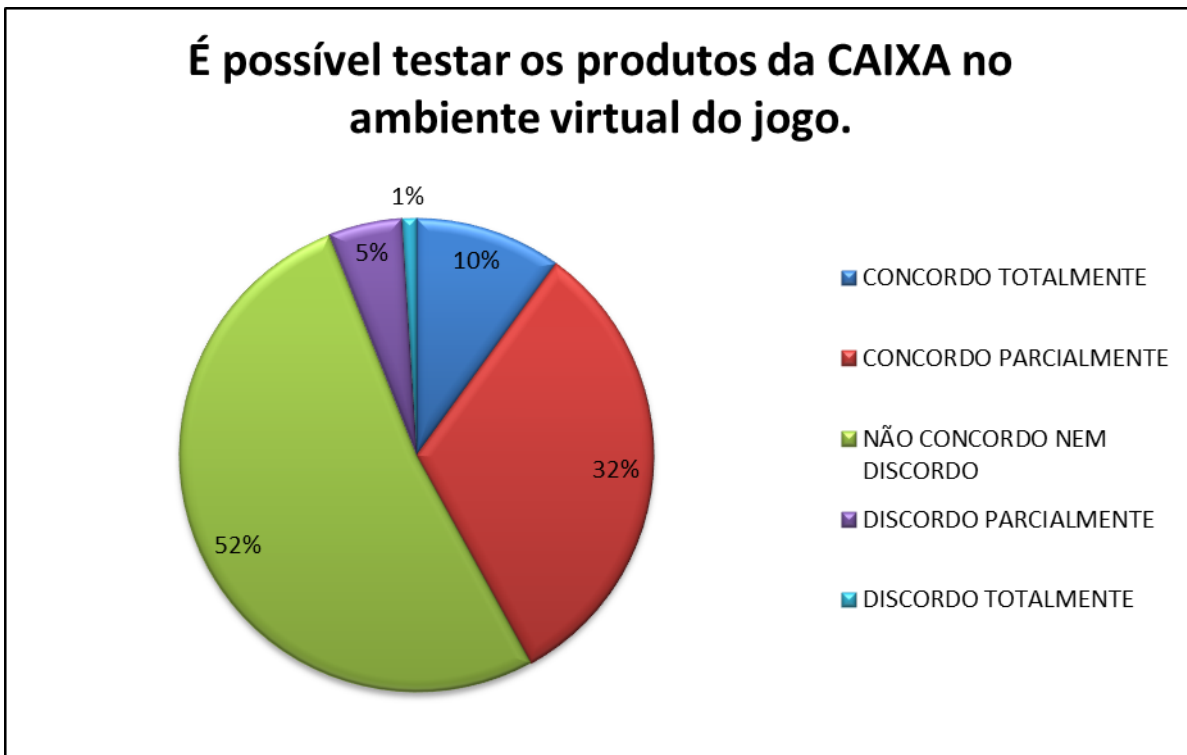
25. O JOGO *SE LIGA NA CAIXA* TEM NÍVEL DE QUALIDADE COMO A DE OUTROS JOGOS DO *FACEBOOK*.



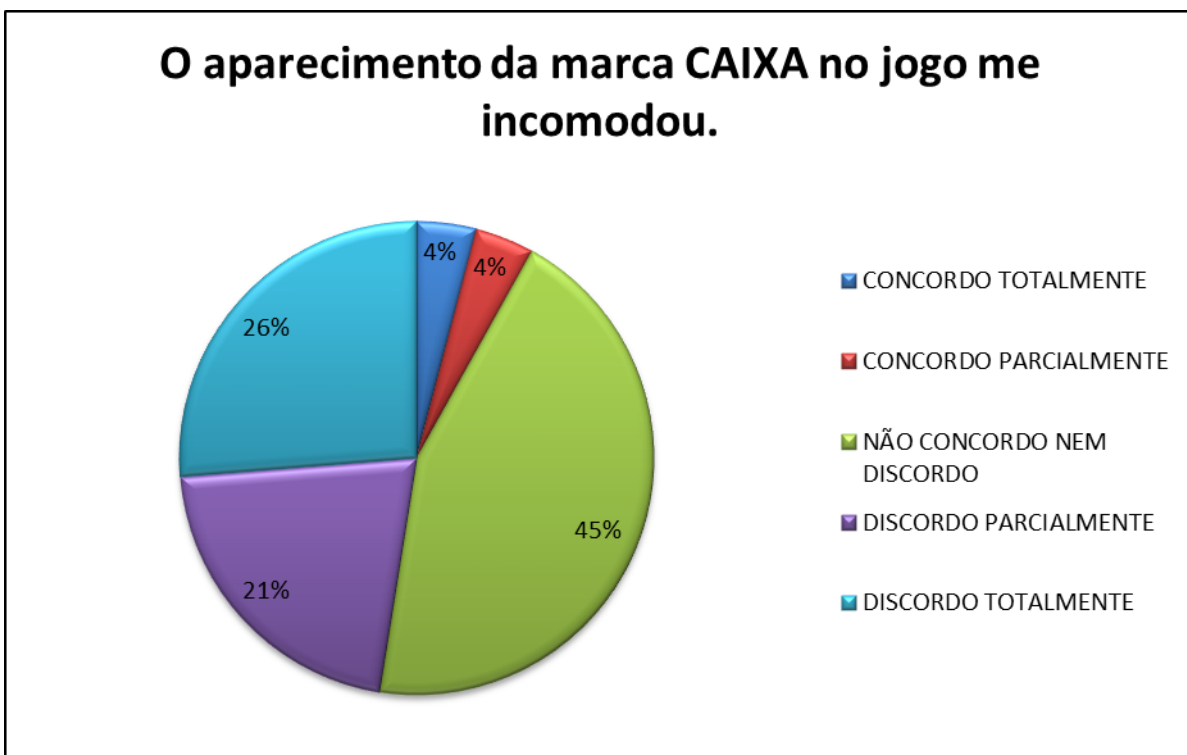
26. A MARCA *CAIXA* ESTÁ FORTEMENTE ASSOCIADA AO APLICATIVO *SE LIGA NA CAIXA*.



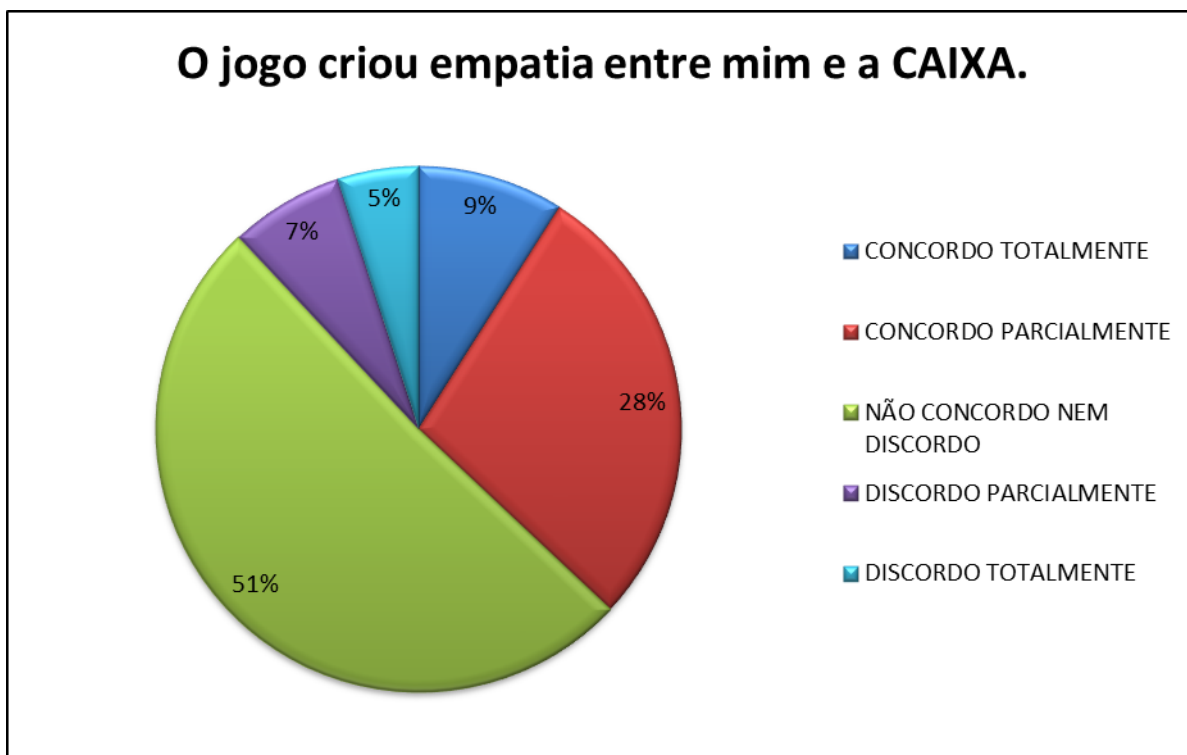
27. É POSSÍVEL TESTAR OS PRODUTOS E SERVIÇOS DA CAIXA NO AMBIENTE VIRTUAL DO *SE LIGA NA CAIXA*.



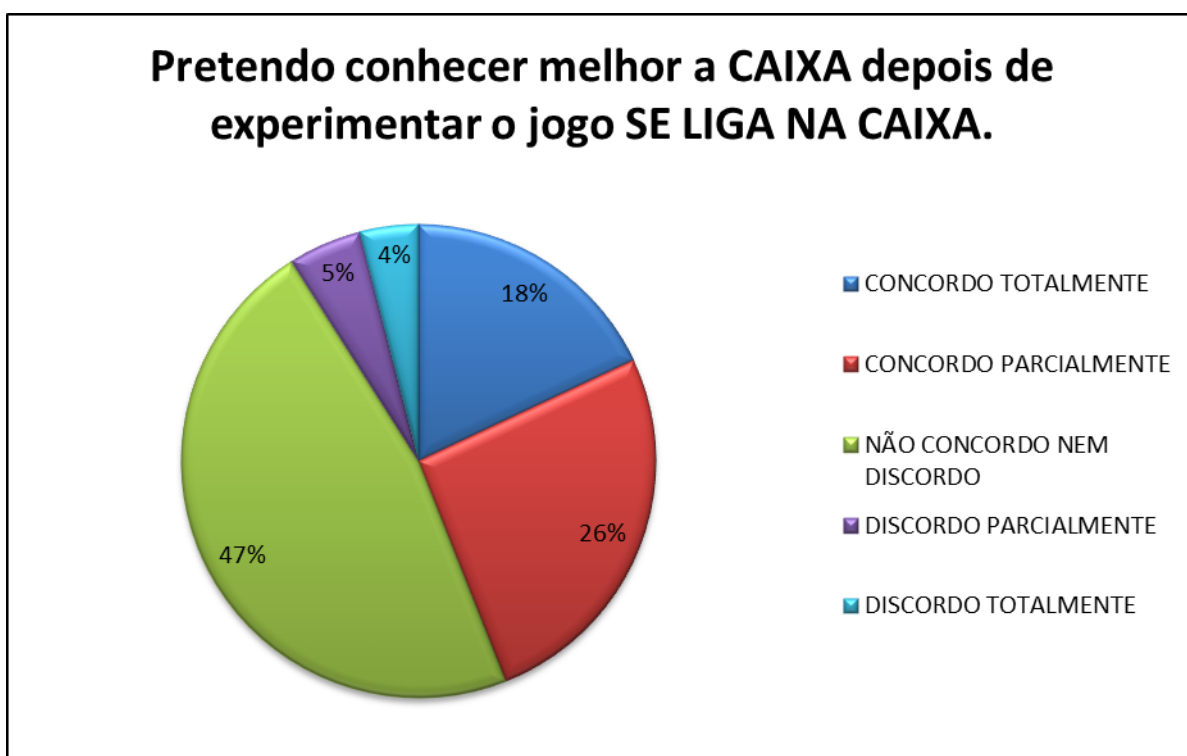
28. O APARECIMENTO DA MARCA CAIXA NO JOGO *SE LIGA NA CAIXA* ME INCOMODOU DURANTE O JOGO.



29. O JOGO CRIOU UM SENTIMENTO DE EMPATIA ENTRE MIM E A CAIXA.



30. PRETENDO CONHECER MELHOR A CAIXA APÓS JOGAR O *SE LIGA NA CAIXA*.



ANEXO C – FORMULÁRIO PUBLICADO NO GOOGLE DOCS.**Uma abordagem do jogo SE LIGA NA CAIXA**

Olá! Conto com sua colaboração para conclusão desse trabalho. Favor experimentar o jogo SE LIGA NA CAIXA no Facebook e depois responder esse questionário. Para jogar é fácil, basta se cadastrar ou se logar no Facebook e digitar na busca: Se Liga na Caixa - Jogo. Divirta-se e depois colabora. Abraço!

*Obrigatório

Nome

Idade *

- Até 18 anos
- 18 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- Acima de 35 anos

Sexo *

- Masculino
- Feminino

Estado *

- AC
- AL
- AM
- AP
- BA

- CE
- DF
- ES
- GO
- MA
- MG
- MS
- MT
- PA
- PB
- PE
- PI
- PR
- RJ
- RN
- RO
- RR
- RS
- SC
- SE
- SP

- TO

Compro produtos por causa da propaganda. *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Um vendedor influencia na minha compra. *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Sempre compro quando um produto está em promoção. *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Verifico os benefícios e custos antes de comprar. *

- Concordo totalmente

- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Antes de comprar um produto de uma empresa procuro saber notícias sobre a empresa. *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Sinto-me importante para uma empresa quando recebo uma comunicação direta dela, seja através de um telefonema, um e-mail ou por carta *.

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

As empresas devem construir relacionamentos íntimos com os clientes. *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente

- Discordo totalmente

Sou fiel a uma marca. *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Compro de marcas que transmitam meu estilo de vida. *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

O jogo SE LIGA NA CAIXA serviu de estímulo para eu adquirir algum produto da Caixa Econômica Federal – CAIXA. *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

O jogo SE LIGA NA CAIXA me fez buscar informações sobre o banco. *

- Concordo totalmente

- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

O jogo SE LIGA NA CAIXA é mais eficiente do que as mídias tradicionais (TV, rádio, outdoors etc.). *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Você é cliente da CAIXA? *

(Considera-se cliente aquela pessoa física ou jurídica que tenha um produto do banco: conta corrente, conta poupança, aplicação, investimento, etc.).

Compro produtos da CAIXA por causa de seu nome no mercado financeiro. *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Compro produtos da CAIXA por causa de suas políticas sociais do Governo. *

- Concordo totalmente

- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

O jogo SE LIGA NA CAIXA me fez conhecer melhor a CAIXA. *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

O jogo SE LIGA NA CAIXA me fez comprar produtos da CAIXA. *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Com que frequência utilizo a rede social Facebook. *

- Todos os dias da semana, em qualquer horário.
- Todos os dias da semana, nos tempos livres.
- Somente nos finais de semana.
- Raramente.

Com que frequência jogo games online no Facebook. *

- Sou um jogador hardcore, sempre estou online e participo de vários jogos, fóruns sobre o assunto, etc.
- Não jogo todos os jogos online, mas sou bastante assíduo nos aplicativos (joguinhos) do Facebook.
- Uso o Facebook e a Internet, mas não costumo jogar.

O aplicativo SE LIGA NA CAIXA tem uma interface amigável (menus, janelas, animação, cores, sons etc.) que estimula o jogo. *

- Concordo totalmente.
- Concordo parcialmente.
- Não concordo nem discordo.
- Discordo parcialmente.
- Discordo totalmente.

O aplicativo SE LIGA NA CAIXA tem níveis de dificuldade que tornam o jogo interessante. *

- Concordo totalmente.
- Concordo parcialmente.
- Não concordo nem discordo.
- Discordo parcialmente.
- Discordo totalmente.

A forma de interagir com outros amigos do Facebook pelo jogo SE LIGA NA CAIXA é estimulante. *

- Concordo totalmente.
- Concordo parcialmente.
- Não concordo nem discordo.

- Discordo parcialmente.
- Discordo totalmente.

O jogo SE LIGA NA CAIXA tem nível de qualidade como a de outros jogos do Facebook. *

- Concordo totalmente.
- Concordo parcialmente.
- Não concordo nem discordo.
- Discordo parcialmente.
- Discordo totalmente.

A marca CAIXA está fortemente associada ao aplicativo SE LIGA NA CAIXA. *

- Concordo totalmente.
- Concordo parcialmente.
- Não concordo nem discordo.
- Discordo parcialmente.
- Discordo totalmente.

É possível testar os produtos e serviços da CAIXA no ambiente virtual do SE LIGA NA CAIXA. *

- Concordo totalmente.
- Concordo parcialmente.
- Não concordo nem discordo.
- Discordo parcialmente.
- Discordo totalmente.

O aparecimento da marca CAIXA no jogo SE LIGA NA CAIXA me incomodou durante o jogo. *

- Concordo totalmente.
- Concordo parcialmente.
- Não concordo nem discordo.
- Discordo parcialmente.
- Discordo totalmente.

O jogo criou um sentimento de empatia entre mim e a CAIXA. *

- Concordo totalmente.
- Concordo parcialmente.
- Não concordo nem discordo.
- Discordo parcialmente.
- Discordo totalmente.

Pretendo conhecer melhor a CAIXA após jogar o SE LIGA NA CAIXA. *

- Concordo totalmente.
- Concordo parcialmente.
- Não concordo nem discordo.
- Discordo parcialmente.
- Discordo totalmente.