



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**  
**GESTÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

PERSPETIVAS DO COMÉRCIO ELETRÓNICO NA  
VERTENTE DOS SERVIÇOS ON-LINE

BRUNO FILIPE TAVARES FIGUEIRA

OUTUBRO - 2015



LISBON  
**SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**  
**GESTÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

PERSPETIVAS DO COMÉRCIO ELETRÓNICO NA  
VERTENTE DOS SERVIÇOS ON-LINE

BRUNO FILIPE TAVARES FIGUEIRA

**ORIENTAÇÃO:**

PROFESSOR DOUTOR ANTÓNIO PALMA DOS REIS

OUTUBRO – 2015

*We are in exciting times when Information technology is transforming analogue & electrical part products to that of combined sensors, data storage & software products, which are connected through Internet.*

Arvin Singhatiya

## Agradecimentos

Esta Tese Final de Mestrado não teria sido possível de realizar sem o auxílio da minha família, um muito obrigado aos meus pais por toda a paciência que tiveram e por toda a força que me deram no decorrer do trabalho. Aos meus tios e à Ana agradeço também por terem encorajado sempre com as suas palavras de ânimo e alento.

Um agradecimento muito especial à Adriana, por nunca me deixar cair e me apoiar mesmo nos momentos mais difíceis em que tudo parecia correr mal, sem ela tudo teria sido ainda mais difícil, um muito obrigado por toda a tua paciência comigo e também pela ajuda que me deste ao longo do desenvolvimento deste trabalho, um agradecimento especial do fundo do coração.

Quero agradecer também ao meu orientador/amigo professor doutor António Palma dos Reis por todas as suas dicas úteis e pela disponibilidade total e o à vontade com que me deixou para qualquer assunto relacionado com a tese.

Não poderia deixar de agradecer também ao meu grupo de trabalho (*o Big Great Group*) durante o mestrado uma vez que sem eles não estaria nesta fase neste momento, um agradecimento muito especial à Teresa por toda a sabedoria que foi capaz de me transmitir, à Sofia por todas as gargalhadas partilhadas, ao Sérgio por toda a paciência que teve connosco nos assuntos mais técnicos e por último, mas não menos importante, à Joana por todos os momentos que passámos, pelas brincadeiras e pelas preocupações que juntos vivemos. Mais do que um grupo de colegas levo daqui um grupo de amigos. Por último agradecer também à minha turma, a todos os docentes que nos lecionaram e a todos os que responderam ao meu questionário tornando assim possível a minha análise aos dados por eles fornecidos. A todos um Muito Obrigado!

## Resumo

Com a crescente importância e uso da internet nos dias de hoje, é fulcral as empresas acompanharem esse rumo e aderirem a plataformas que possibilitem o comércio eletrónico, sob pena de, se não o fizerem, ser muito complicado subsistir num mundo que está a ficar cada vez mais global, onde o outro lado do mundo está à distância de apenas um “*click*”. Como tal, o comércio eletrónico deve ser visto como uma oportunidade para o negócio crescer e não o contrário, pois permite acompanhar as necessidades dos consumidores, através das tecnologias mais atuais e ter um *feedback* muito mais rápido face ao comércio tradicional. Este tipo de comércio permite também ao cliente eliminar algumas barreiras entre o produtor/fornecedor e o cliente final, servindo de certo modo para uma desintermediação do ciclo do produto. Dentro da vertente dos serviços *on-line* foram testadas quatro hipóteses sobre a aceitação e as vicissitudes dos jogos *on-line*.

Foi pertinente entender se o efeito de rede, a utilidade esperada, o divertimento esperado e o enquadramento social são fatores relevantes no que diz respeito à adoção dos jogos *on-line*, através da realização de questionários e respetiva análise.

Como tal, foi realizado um levantamento dos modelos de negócios existentes no mercado dos jogos em particular, e de que modo é feito o relacionamento dos jogadores consoante os diferentes tipos de jogos existentes. Os resultados obtidos indicam que o efeito de rede, bem como o divertimento esperado são fatores essenciais no que diz respeito à escolha de um jogo *on-line*. O mercado dos jogos *on-line*, tal como a generalidade dos mercados *on-line*, movimentam muito dinheiro.

**Palavras-chave:** Comércio eletrónico, Jogos *on-line*, modelo de negócios dos jogos *on-line*

## Abstract

With the importance and use of the internet growing nowadays, it is crucial for the companies to follow that growing path and join the platforms that enables e-commerce, otherwise it can be very complicated to survive as a company in a world that is becoming increasingly global, where the other side of the world is just a “click” away.

Therefore, e-commerce should be seen as an opportunity to increase the company performance and not the opposite, it gives the advantage to be aware of consumer’s needs through the latest technologies and access to an earlier feedback compared to the traditional trade. This type of commerce allows the client to obliterate some barriers between the manufacturer/supplier and the final consumer, playing the role of disintermediation of the product cycle. In online services perspective, were tested four hypotheses about the acceptance and the vicissitudes of online games.

It became relevant to study if the network effect, the expected utility, the expected hedonism and social environment were main factors regarding online games adoption, through surveys and their analysis.

Therefore, it became imperative to study the business models, in particular the online game market, and how the players related according to the different types of games.

The results show that the network effects as well as the expected hedonism are essential factors regarding the online game choice. The online game market such as the online marketplaces majority transfers a lot of money.

**Keywords:** E-commerce, Online games, Online game business model

## Índice

Agradecimentos.....	iv
Resumo.....	v
Abstract.....	vi
1.Introdução.....	1
1.1 Motivação.....	2
2. Revisão de Literatura.....	4
2.1 Definição de <i>e-commerce</i> .....	4
2.2 Definição de e-business.....	5
2.3 Tendências de e-commerce.....	7
2.4 Modelos de Negócios dos Serviços <i>On-Line</i> .....	11
2.5 Jogos <i>On-Line</i> .....	13
3. Modelo de Investigação.....	14
4 Metodologia.....	16
5. Desenvolvimento e Resultados.....	17
6. Conclusões, Limitações e Futura Pesquisa.....	29
Bibliografia.....	31
Anexos.....	33
Anexo A – Inquérito.....	33
Anexo B – Outputs de SPSS.....	36

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Respostas dos inquiridos à pergunta “Tem amigos ou familiares que também joguem esse jogo?” .....	19
Gráfico 2: Respostas dos inquiridos à pergunta “Em caso de não jogar, o que o incentivaria a jogar jogos <i>on-line</i> ?” .....	20
Gráfico 3: Respostas dos inquiridos à pergunta “Quando escolho um jogo, escolho-o por ser útil?” .....	21
Gráfico 4: Respostas dos inquiridos à pergunta “Através de um jogo <i>on-line</i> , gostaria de aprofundar conhecimentos?” .....	22
Gráfico 5: Respostas dos inquiridos à pergunta “Através de um jogo <i>on-line</i> , gostaria de desenvolver competências estratégicas?” .....	23
Gráfico 6: Respostas dos inquiridos à pergunta “Existe um jogo que o faz aprender bastante, mas que não é divertido nem nenhum dos seus amigos joga, era capaz de o jogar de forma continuada?” .....	24
Gráfico 7: Respostas dos inquiridos à pergunta “Quando escolho um jogo, escolho-o por ser útil?” .....	25
Gráfico 8: Respostas dos inquiridos à pergunta “Quando joga um jogo <i>on-line</i> , fá-lo por ser divertido/lúdico?” .....	26
Gráfico 9: Respostas dos inquiridos à pergunta “É capaz de jogar um jogo só porque está na moda?” .....	28
Gráfico 10: Cruzamento Idade com Género .....	37

## Índice de Figuras

Figura 1: Crescimento do e-commerce Laundon, L.( 2012) .....	3
Figura 2: Dimensões do comércio eletrónico. Prentice Hall, (2011) .....	5
Figura 3: Turba et al. (2010) Electronic Commerce 2010 – A Managerial Perspective. Pearson .....	6
Figura 4: Kalakota & Robinson, (2001), E-Business 2.0: Roadmap for Success, Addison Wesley. ....	7
Figura 5: Análise/medição das Tendências de E-commerce por parte das entidades .....	8
Figura 7: Modelo de Investigação. (adaptado) Palma dos Reis e Ramos (2007).....	15

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Caracterização da amostra, resposta à pergunta Joga jogos <i>on-line</i> ? .....	17
Tabela 2: Respostas dos inquiridos à pergunta “Como tomou conhecimento do jogo?” 18	
Tabela 3: Respostas dos inquiridos à pergunta “O divertimento quando joga, é um critério exclusivo da adoção do jogo <i>on-line</i> ” face ao número de jogos jogados .....	27
Tabela 4: Idade .....	36
Tabela 5: Género .....	36
Tabela 6: Respostas dos inquiridos à pergunta “Tem amigos ou familiares que também joguem esse jogo?” .....	37
Tabela 7: Respostas dos inquiridos à pergunta “Em caso de não jogar, o que o incentivaria a jogar jogos <i>on-line</i> ?” .....	38
Tabela 8: Respostas dos inquiridos à pergunta “Quando escolho um jogo, escolho-o por ser útil?” .....	39
Tabela 9: Respostas dos inquiridos à pergunta “Através de um jogo <i>on-line</i> , gostaria de desenvolver competências estratégicas?” .....	39

Tabela 10: Respostas dos inquiridos à pergunta “Através de um jogo <i>on-line</i> , gostaria de aprofundar conhecimentos?” .....	39
Tabela 11: Respostas dos inquiridos à pergunta “Existe um jogo que o faz aprender bastante, mas que não é divertido nem nenhum dos seus amigos joga, era capaz de o jogar de forma continuada?” .....	40
Tabela 12: Respostas dos inquiridos à pergunta “Quando joga um jogo <i>on-line</i> , fá-lo por ser divertido/lúdico?” .....	40
Tabela 13: Respostas dos inquiridos à pergunta “É capaz de jogar um jogo só porque está na moda?” .....	41

## 1.Introdução

O objetivo deste trabalho final é o de aprofundar os conhecimentos sobre o comércio exclusivamente eletrónico assim como compreender as suas vicissitudes, as suas tendências bem como entender as fontes de rendimento de alguns modelos de negócio do comércio eletrónico, nomeadamente dos jogos *on-line*.

Foi feito uma investigação no sentido de entender melhor as diversas dimensões que o comércio eletrónico pode assumir, as diferentes definições de *e-commerce* bem como de *e-business* defendidas pelos vários autores bem como a recolha dos diversos modelos de negócios que os serviços *on-line* podem adotar.

Fazer também um levantamento da informação disponível sobre os jogos *on-line* e todas as suas componentes torna-se imperativo para poder mais facilmente entender as hipóteses testadas que estão diretamente relacionadas com esta temática.

Esta tese tem também como propósito, de certa forma, contribuir para o avanço da fronteira do conhecimento científico como é apanágio da missão do ISEG.

## 1.1 Motivação

O comércio eletrónico tem tido um incremento constante nas últimas décadas, o que faz com esta temática tenha um interesse muito evidente nos dias de hoje.

Segundo Premkumar, et al. (2012), os modelos de negócios de hoje são altamente baseados em transações na *internet*, plataformas de negociação, portais *Web* e aplicações móveis o que faz com que as empresas hoje em dia tenham que acompanhar as tendências do comércio eletrónico, correndo o risco de se não o fizerem, perderem clientes o que num mundo tão global pode ser catastrófico pois o outro lado do globo está à distância de apenas um *click*.

O aumento dos dispositivos móveis, da utilização da *internet* bem como a utilização das redes sociais tem contribuído para o aumento das receitas do comércio eletrónico.

De acordo com Kisha, et al. (2014) o *Mobile e-commerce* tornou-se num tema mais emergente nos dias de hoje e está a aumentar rapidamente com o crescimento da *internet*. Ele desempenha um papel essencial nas nossas vidas proporcionando o uso de novas tendências e tecnologias para melhorar os negócios e facilitando, assim, o acesso a informações mais rapidamente.

Para comprovar a importância deste tema, temos a figura 1, onde nos é mostrado a evolução das vendas do comércio eletrónico nas últimas duas décadas, sendo visível um aumento contante e acentuado até 2008, com cerca de 250 biliões de USD, mantendo-se constante deste 2008 até 2010 sofrendo um novo crescimento de aproximadamente 125 biliões de USD, aproximando-se em 2014 de valores a rondar os 375 biliões de USD.

O mundo dos jogos *on-line* é também um mundo muito fascinante particularmente para mim mas também para a maioria dos jovens adultos/adolescentes pelo que este tema é

bastante atual e interessante e é um mercado que está em clara expansão tendo cada vez mais utilizadores convertidos ao mundo dos jogos *on-line*. Pretendo, nesta tese, testar quatro hipóteses referentes à aceitação e vicissitudes dos jogos *on-line*.

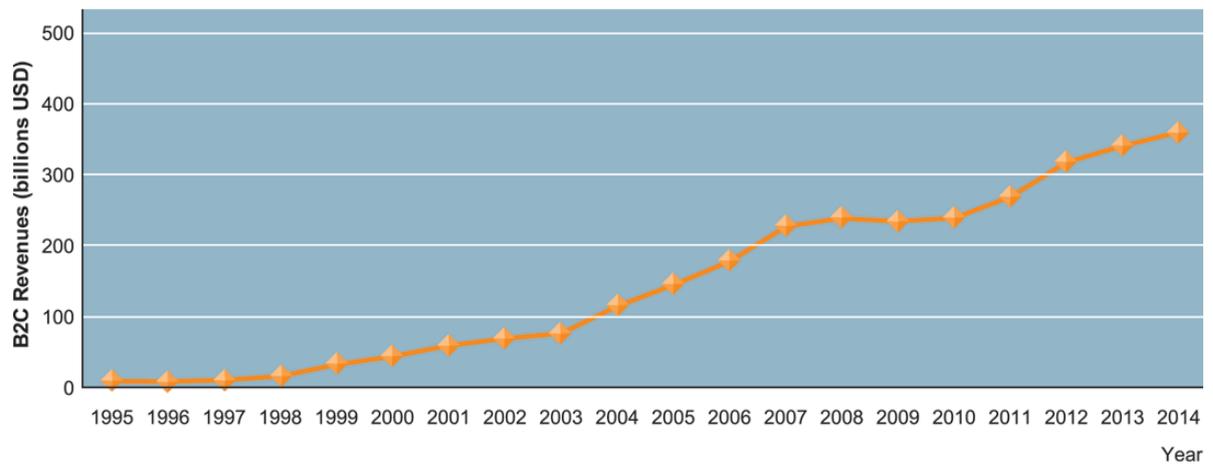


Figura 1: Crescimento do e-commerce Laundon, L.( 2012)

## 2. Revisão de Literatura

Antes de tudo é necessário ter um conhecimento mais aprofundado sobre o e-commerce, quais as suas tendências, as suas vantagens os seus desafios bem como todo o meio envolvente ao comércio eletrónico e aos serviços disponibilizados em formato *on-line*, neste caso mais focado na vertente dos jogos.

### 2.1 Definição de *e-commerce*

Como tal, não poderia estar mais de acordo com a definição dada por DeLone, W. (2004) *e-commerce* é definido como uso da *internet* para facilitar, executar e proceder a transações de negócio. Transações de negócio envolvem um comprador e um vendedor e uma troca de produtos ou serviços por dinheiro.

Há também outras versões como a de Pearson Education, (2010) que definem e-commerce como sendo o uso da *internet* e da *Web* para transações de negócio; transações suportadas digitalmente.

Basicamente é visível que mesmo com o passar dos anos a definição de *e-commerce* continua intacta e anda sempre à volta dos mesmos vetores, são transações de negócios feitas através do uso da *internet* e da utilização de dispositivos móveis.

Como nos ilustra a figura 2 existem várias dimensões do comércio, temos o produto físico e a entrega física que corresponde ao nosso comércio tradicional, temos o comércio eletrónico parcial onde temos um produto digital que é entregue de forma física e, por último, temos também aquele que é o caminho que eu quero envergar que é a dimensão do comércio eletrónico puro, onde temos produtos digitais ou digitalizáveis entregues de forma digital.

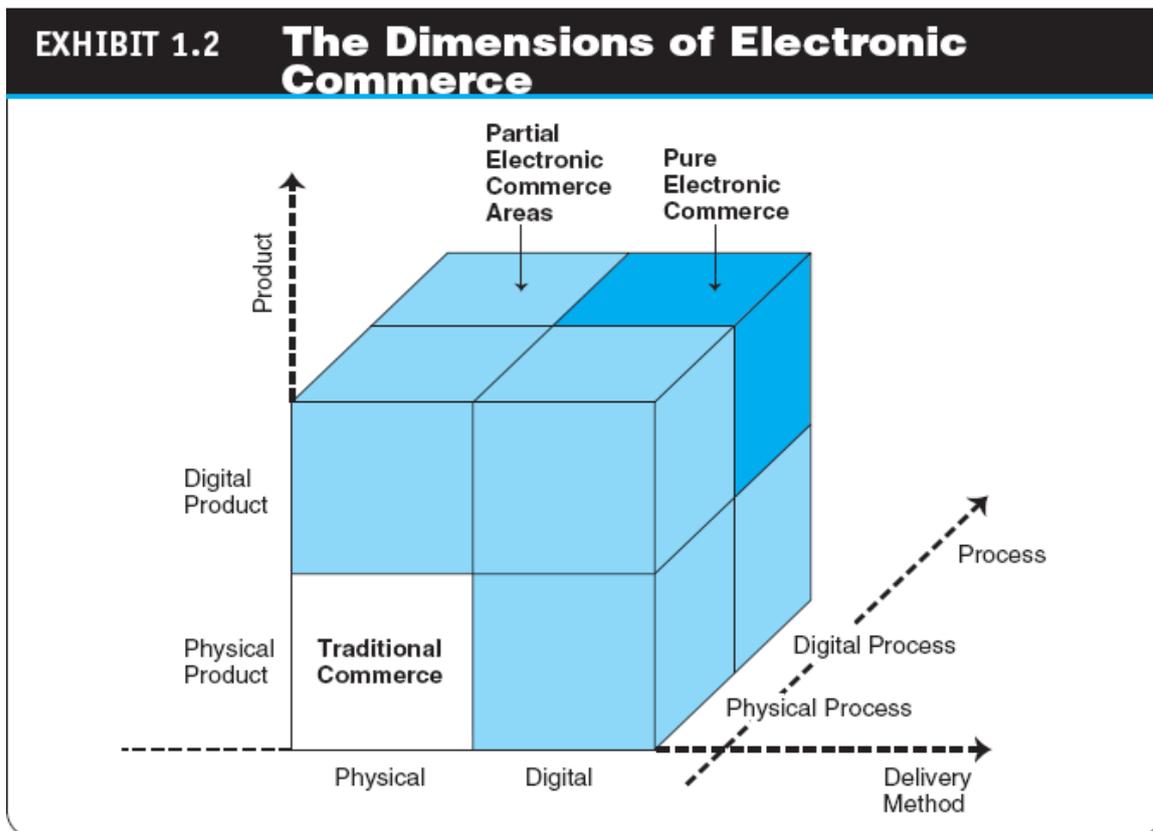


Figura 2: Dimensões do comércio eletrónico. Pearson Education, (2010)

Nesta investigação quero focar-me apenas nesta última dimensão e seguir apenas os produtos digitais entregues através da rede, sendo eles músicas, vídeos, *software*, livros, jornais, jogos *on-line*, entre outras, e compreender os modelos de negócios por trás de alguns destes mercados.

## 2.2 Definição de e-business

O termo e-business é mais aplicado genericamente para qualquer aplicação das tecnologias de informação nos processos de negócio o que significa que está mais relacionada com o modelo de negócio das empresas ou seja o processo que engloba as vendas e as compras das organizações como é possível ver na figura 3.

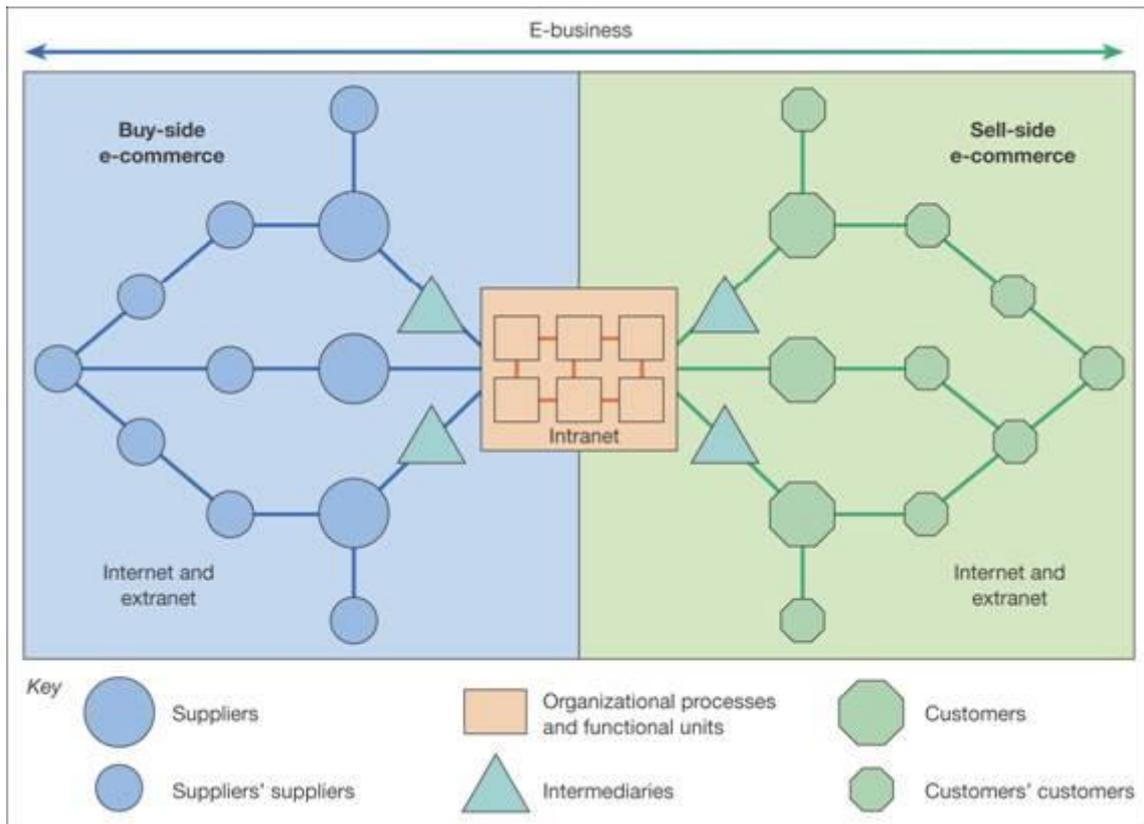


Figura 3: Turba et al. (2010) Electronic Commerce 2010 – A Managerial Perspective. Pearson

Segundo Kalakota & Robinson, (2001) existem 10 regras fundamentais para o sucesso de uma organização na vertente e-business como é possível ver na figura 4. de uma maneira geral todas elas estão direcionadas para a alusão da importância desta temática como definição de prioridade quando a estratégia de negócio é definida, para a obtenção de vantagens competitivas mais facilmente e para a flexibilidade para uma rápida mudança de estratégia que seja necessário efetuar.

Regra 1	A tecnologia não é mais algo a ser levado em conta <i>depois</i> da formação da estratégia de negócios, e sim a razão e o caminho dessa estratégia.
Regra 2	A capacidade de agilizar a estrutura de informação e de influenciar e controlar seu fluxo é um serviço muito mais poderoso e eficaz em termos de custo do que a de movimentar e produzir produtos físicos.
Regra 3	A incapacidade de superar o modelo de negócios ultrapassado e dominante leva muitas vezes ao fracasso.
Regra 4	Utilizando o comércio eletrônico, a empresa pode ouvir os clientes e tornar-se "a mais barata", "a mais familiar" ou "a melhor".
Regra 5	Não use a tecnologia apenas para criar o produto. Use a tecnologia para inovar, incentivar e aprimorar toda a experiência em torno do produto: da seleção e pedido ao recebimento e serviço.
Regra 6	O projeto empresarial do futuro utiliza de forma crescente modelos de <i>e-business</i> reconfiguráveis para melhor atender às necessidades do cliente.
Regra 7	O objetivo dos novos projetos de negócios é que as empresas criem alianças flexíveis de terceirização que não apenas diminuam custos, mas também fascinem os clientes.
Regra 8	Para projetos urgentes de <i>e-business</i> , é fácil minimizar as necessidades da infra-estrutura de aplicação e concentrar-se no falso brilho das aplicações de interface com os usuários. A omissão pode custar muito caro.
Regra 9	A capacidade de planejar o desenvolvimento de uma infra-estrutura de <i>e-business</i> rapidamente e de implementá-la de forma inflexível é a chave do sucesso. A regra é uma execução rigorosa.
Regra 10	A difícil tarefa da gerência é alinhar estratégias de negócios, processos e aplicações de forma rápida, correta e simultânea. Uma forte liderança é imprescindível.

Figura 4: Kalakota & Robinson, (2001), E-Business 2.0: Roadmap for Success, Addison Wesley.

## 2.3 Tendências de e-commerce

No que diz respeito às tendências do e-commerce é necessário fazer primeiro uma breve análise às tecnologias existentes e no mundo atual facilmente temos acesso a qualquer tipo de tecnologia que nos permita adquirir produtos à distância de um *click*. A *Cloud*, as aplicações mobile, os anúncios digitais, o *Social Media*, entre outros, são tudo tecnologias facilitadoras e mesmo incentivantes para a utilização do comércio eletrônico. As ferramentas de *Big Data* (Segundo Gartner (2012) é um grande volume, a alta velocidade e grande variedade de informação que requerem novas formas de processamento para permitir a melhor tomada de decisão, a melhor visão do perfil do

cliente possível e a otimização dos processos) permitem também às organizações ter um conhecimento mais profundo do perfil dos clientes/potenciais clientes bem como das suas preferências e podem assim fazer chegar produtos que se enquadram mais nos seus perfis.

Na figura 5 que mostra a análise que é feita pelas organizações nos diferentes canais de *e-commerce* como forma de analisar as informações dadas pelos clientes e entender a eficácia que estas medidas têm para as empresas. É possível verificar que o *feedback* dado pelo cliente através de social media representa já uma fatia grande dessa mesma análise sendo que a tendência é que haja um crescimento nessa área uma vez que há um análise cada vez maior das tendências/perfis dos clientes através das suas preferências nas redes sociais sendo assim mais fácil associar produtos a um determinado perfil e excluir determinados produtos consoante um padrão de perfil.

A Eficácia de uma campanha via e-mail	74%
Rankings de Busca Naturais	70%
Eficácia da Pesquisa Paga	61%
Eficácia da Pesquisa no site	56%
Eficácia da Entrega de uma Página Personalizada	55%
Feedback de um Cliente através de um Canal Social	46%
Teste A/B	40%
Eficácia do Merchandising de Cross-sell/up-sell	34%
A Eficácia do Programa em Vários Canais	25%
A Eficácia do Programa de Fidelidade	14%
Outro	1%

Figura 5: Análise/medição das Tendências de E-commerce por parte das entidades. Premkumar (2012)

É então essencial definir que técnicas/considerações devem ser tidas em conta para a evolução das plataformas de e-commerce e nesse sentido a Oracle (2011) tem um *paper* sobre o assunto onde define claramente 10 áreas para as considerações técnicas para avaliação de plataformas de comércio eletrónico, sendo elas e os fatores inerentes a cada uma:

Escalabilidade – Será a performance do site eficiente consoante os diferentes tráfegos de internet existentes? Funcionará da mesma forma numa altura de picos de tráfego?

O Catálogo de Produtos – Conseguirá o esquema de catálogo de hoje em dia acompanhar as exigências de amanhã? Poderá o Catálogo apresentar diferentes tipos de produtos com diferentes atributos e quais são as limitações?

*Business User Control* – Conseguirá a aplicação não estar apenas dependente do sector de IT, envolvendo assim outros setores da empresa.

Pesquisa – Conseguirão os meus clientes encontrar facilmente o que procuram e como posso facilmente promover os produtos que quero com base nas pesquisas dos consumidores?

Agilidade – Como se podem facilmente implementar solicitações de negócio que posso responder às necessidades de um indivíduo bem como monitorizar o seu comportamento como utilizador da *Web*?

Relatórios e Análises – Tenho todas as funcionalidades que preciso para entender o meu negócio on-line? Consigo capturar e registar o histórico de um de um conjunto de dados comportamentais?

Padrões – Está a Aplicação construída sobre uma plataforma baseada em padrões? (Código ou Arquitetura).

Integração – Com que facilidade consegue a aplicação integrar os dados de outro sistema?

Interoperabilidade – Será que a aplicação funciona numa arquitetura orientada ao serviço?

Sinergia – Conseguirá a aplicação suportar modelos de negócio para além do *Business 2 Consumers* na vertente do comércio eletrónico?

Se uma aplicação conseguir lidar da melhor forma com todos estes fatores está mais perto de conseguir subsistir a longo-prazo uma vez que, teoricamente, está mais apta a conseguir seguir as tendências que surgem no mercado e tem facilidade de reestruturação da aplicação caso seja preciso bem como uma facilidade da redefinição dos objetivos da mesma.

Relativamente às tecnologias disponíveis que permitem que haja uma evolução constante e um aumento preponderante do negócio eletrónico considero que as mais importantes são a análise de informação e os modos de pagamento. Com o crescimento contínuo do uso da internet e consequentemente o incremento do uso de todos os dispositivos eletrónicos existentes, existe uma tremenda abundância de informação difundida pelos vários canais. Torna-se assim, imperativa a análise dessa mesma informação para se poder ter um conhecimento mais aprofundado tanto do perfil do consumidor como também pode ser utilizada para ajudar no crescimento do negócio e a servir melhor o consumidor.

## 2.4 Modelos de Negócios dos Serviços *On-Line*

Uma vez que o modelo de investigação desta tese final de mestrado passa por entender os níveis de aceitação dos jogos *on-line* e suas vicissitudes faz todo o sentido entender quais as fontes de receitas desses mesmos serviços que se encontram disponíveis através de várias plataformas *on-line*.

Como tal temos várias modelos de negócio do comércio *on-line*, que estão também em paralelo e funcionam da mesma forma que as modelos de negócio dos jogos *on-line*, não havendo ainda muita literatura sobre este assunto, as fontes de rendimento dos jogos *on-line* dividem-se em cinco grandes grupos, sendo eles:

Vendas – Segundo o site [www.evermerchant.com](http://www.evermerchant.com) a cada 30 segundos são gerados cerca de 142.715 USD na compra de jogos *on-line*, o que diz bem acerca da importância que esta fonte de receita tem para o mundo dos jogos. Esta é a principal fonte de rendimento dos jogos *on-line* fazendo com que plataformas como o *Steam* ou a *Playstation Network* assumam um papel importante nos dias de hoje, substituindo o mercado intermediário entre o fabricante dos jogos e o cliente final agilizando assim todo o processo de compra dos jogos *on-line* tornando muito mais fácil e rápida a chegada do produto digital ou digitalizável ao consumidor final. Mas as vendas não são só vendas de jogos propriamente ditos, muitas vezes o que acontece é o próprio jogador ter a possibilidade de comprar vidas, armas, orçamentos superiores, etc. por troca de dinheiro, nos jogos de consolas começamos agora a ter também os exemplos de que para se jogar *on-line* tem que se comprar essa modalidade para além do jogo em si.

Publicidade – A publicidade é outra das formas de rendimento dos jogos *on-line*, muitas vezes o que acontece é que durante um jogo nos aparece publicidade e por cada *click* que nós fazemos o criador do jogo/criador da aplicação (no caso do jogo ser para um

*smartphone* ou um *tablet*) ganha dinheiro. Inúmeras vezes o que acontece também, neste caso principalmente nas aplicações, é termos certas regalias no jogo por vermos uma publicidade até ao fim o que faz com que muitas vezes seja o próprio jogador à procura de formas de ter essas mesmas regalias indo ele mesmo à procura da publicidade que lhe dê mais vidas ou mais tempo no jogo.

Subscrição – Este é uma fonte de rendimento em o jogador tem que se inscrever para ter acesso ao mesmo, por sua vez quanto maior for o número de subscritores mais publicidade o jogo atrai o que pode levar a uma maior adoção do jogo em si.

“*Freemium*” – Esta origem de receita é muito simples, numa primeira fase o jogo *on-line* começa por ser gratuito e nessa mesma primeira fase em que o jogador ainda se está a habituar ao jogo consegue jogá-lo sem grandes problemas. À medida que o jogo vai avançando o jogador vai tendo necessidade de aceder a outras funcionalidades que só são permitidas através de uma conta *premium* e é aí que surge a palavra *Freemium* (*Free + Premium*) onde o jogador é quase que obrigado, no caso de querer continuar a jogar, a comprar essa mesma conta que lhe dá diversas vantagens que não conseguiria ter com a conta simples. Através da conta *premium* pode aceder a informações que os jogadores com contas simples não acedem, pode ter acesso a armas, a vidas extras, a melhores controlos dos objetivos dos jogos, etc etc. O objetivo deste modo de jogo é viciar o jogador o máximo possível para depois ele quase não ter hipótese de continuar a jogar sem adquirir a conta mais sofisticada.

Afiliação – Consiste basicamente em redes/programas onde os jogadores “angariam” outros jogadores para jogarem sendo uma situação *win-win* onde todos ganham, o criador do jogo ganha pois tem mais jogadores a jogar o seu jogo e os jogadores ganham por cada novo jogador que levam para a comunidade. Por cada jogador

angariado o jogador angariador pode ganhar uma percentagem de comissão consoante o novo jogador jogue mais ou menos vezes ou mais ou menos tempo.

## 2.5 Jogos *On-Line*

Um jogo *on-line* é um jogo que tem que ser executado através de um servidor de internet ou uma aplicação específica, que liga os jogadores através de uma rede de internet. Estes jogos podem ser jogados em diversas plataformas desde as consolas até aos *smartphones* ou *tablets*, entre outros. São usados como forma de diversão e entretenimento por todo o planeta e cada vez mais são destinados a todas as idades.

Existem vários tipos de jogos digitais, sendo os mais conhecidos:

**Jogos de consola** – Os jogadores jogam jogos *on-line* nas consolas através de plataformas como a Xbox Live e a PlayStation Network com ligação à internet. Este modo de jogo está cada vez mais em expansão com a evolução constante das consolas dos dias de hoje.

***First-person shooter game*** – São jogos com vários jogadores onde batalham uns com os outros com um objetivo definido (por exemplo chegar às 50 mortes primeiro). Este tipo de jogos começou por ficar conhecido por ser jogado em redes LAN (*Local Area Network*) mas com a evolução da internet rapidamente passou a ser usado por qualquer utilizador com acesso à internet. Um exemplo deste jogo é o *Counter-Strike* ou o *Unreal Tournament*.

***Real-time strategy game*** – Como o próprio nome indica, são jogos de estratégia jogados *on-line* onde os jogadores se enfrentam uns aos outros em tempo real, o próprio sistema faz com que haja sempre oponentes *on-line* disponíveis para encontros *on-line* e, por

Perspetivas do Comércio Eletrónico na vertente dos serviços *on-line* vezes, são formadas comunidades *on-line* onde é possível combinar batalhas e encontros com outras comunidades. O *Age of Empires* é um exemplo deste tipo de jogo.

*Browser games* – Neste tipo de jogo é utilizado um *web browser* onde o jogo decorre, este tipo de jogos só foi permitido com o desenvolvimento do *world wide web* pois requer maiores especificidades que só foram possíveis de ultrapassar com esse mesmo desenvolvimento. Normalmente tem também um fórum dentro do próprio jogo onde dá para entrar em comunidades, discutir táticas de jogo, abordar vários temas relativos ao jogo ou não, ou simplesmente conhecer outros jogadores. O jogo *Travian* é dos melhores exemplos deste tipo de jogos pois alia toda a estratégia de um jogo bem como a necessidade de entrar numa comunidade do jogo com a finalidade de se tornar mais forte e assim poder vencer o jogo.

### **3. Modelo de Investigação**

Inicialmente foi adotado uma estratégia, que passou numa primeira análise por fazer uma revisão da literatura existente e um levantamento de toda a informação relevante para o tema assim como uma recolha de dados que sejam úteis para o trabalho, passando depois a uma formulação de hipóteses e posteriormente uma formulação do questionário para recolher dados fundamentais para por último poder confrontar esses resultados dos questionários com as hipóteses anteriormente definidas e verificar se as hipóteses se comprovam ou se, por outro lado, são rejeitadas.

Esta investigação tem como objetivo identificar o “impacto esperado” da adoção dos jogos *on-line*, entender melhor o mundo dos jogos *on-line* e como tal defini quatro hipóteses que levariam a uma maior compreensão desta temática contribuindo para um conhecimento mais aprofundado sobre as características e as preferências dos jogadores

Perspetivas do Comércio Eletrónico na vertente dos serviços *on-line* na adoção de jogos, tendo em conta o modelo *Theory of Planned Behavior* (TPB), Venkatesh e Brown (2001) utilizado por Palma dos Reis e Ramos (2007) em “Avaliação do Impacto da Televisão Digital Terrestre (TDT) no desempenho individual”, o modelo de investigação adotado foi o que se apresenta na figura 7 onde se consideram que os impactos da adoção dos jogos *on-line* podem ser de três tipos:

- 1- Impactos que têm a ver com a utilidade dos jogos *on-line* (têm finalidade de aprender algo);
- 2- Impactos que se relacionam com o hedonismo, ou seja, com o fator de entretenimento, lazer e prazer dos jogadores;
- 3- Impactos de cariz social.



Figura 6: Modelo de Investigação. (adaptado) Palma dos Reis e Ramos (2007)

As hipóteses definidas para testar consoante as respostas dadas nos questionários são as seguintes:

- H1: O efeito de rede influencia a probabilidade de adoção de jogos *on-line*;
- H2: A utilidade esperada não é relevante na decisão de adotar um jogo *on-line*;
- H3: O divertimento esperado é um fator relevante na decisão de adotar um jogo *on-line*;
- H4: O enquadramento social é um fator relevante na decisão de adotar um jogo *on-line*.

## 4. Metodologia

Após uma reflexão profunda sobre as possíveis metodologias a utilizar achei que a que melhor se adequava ao tema era primeiro identificar os fatores críticos de sucesso que levam à adoção do e-commerce, como maneira de entender melhor tudo o que está por trás deste grande mercado e no fundo perceber o que leva que este tipo de comércio tenha sucesso.

Em seguida foi essencial perceber o modelo de negócios por trás do comércio eletrónico e a sua viabilidade, entender como é gerado lucro em alguns mercados do comércio eletrónico e perceber o modelo de negócios dos jogos on-line.

Após este levantamento de informação foram definidas as quatro hipóteses descritas anteriormente e para testar essas hipóteses foi elaborado um inquérito com a finalidade de recolher dados que tornassem possível a análise estatística, tendo sido feita a validação dos dados através de uma “Confirmatory Factor Analysis” com o auxílio da ferramenta SPSS para tornar possível a confrontação entre os resultados do inquérito com as hipóteses definidas.

No que diz respeito ao inquérito inicialmente foi feita uma proposta ao orientador que indicou algumas sugestões de maximização dos resultados pretendidos tendo sido aprimorado consoante essas sugestões, passando no final pela aprovação do orientador. Relativamente à divulgação do inquérito ela foi feita através de redes sociais e foi através do efeito bola de neve que foram conseguidas um maior número de respostas.

Este inquérito englobou um dos valores do ISEG que é o da integridade garantindo a honestidade e a transparência nos resultados do inquérito e que os mesmos serão respeitados e não serão adulterados.

## 5. Análise de Dados

Relativamente à caracterização da amostra, num total de 118 respostas, 75 eram do sexo feminino e as restantes 43 eram do sexo masculino, que se dividem maioritariamente por indivíduos com idades compreendidas entre os 21 e os 30 anos (56,8%).

Em relação à pergunta “Joga jogos *on-line*?”, 93 pessoas indicaram a resposta “Sim” contrariamente aos restantes 25 que responderam “Não”.

**Joga jogos *on-line*?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	93	78,8	78,8	78,8
Não	25	21,2	21,2	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Tabela 1: Caracterização da amostra, resposta à pergunta Joga jogos *on-line*?

**Fonte:** Própria, SPSS

No que diz respeito à hipótese número um (H1), “O efeito de rede influencia a probabilidade de adoção de jogos *on-line*”, o objetivo passava por testar se o efeito de rede, isto é, o efeito que um utilizador de um bem ou serviço tem sobre o valor do produto para outros utilizadores, tinha influencia na adoção dos jogadores aos jogos *on-line*. É necessário avaliar os resultados por dois prismas, os inquiridos que jogam jogos *on-line* e os inquiridos que não os jogam.

As respostas obtidas referentes à pergunta “Como tomou conhecimento do Jogo?”, sendo que esta questão seria colocada em relação ao jogo que o inquirido mais joga, recaíram maioritariamente sobre a opção “Através de Amigos/Família”, com 58,1% de respostas. Este facto revela um grande impacto do efeito de rede relativamente à vertente de conhecer o jogo.

Na tabela que se segue, é possível verificar estes resultados com maior precisão. É visível um valor de 25 inquiridos denominados como “*missing*”, este valor refere-se aos inquiridos que responderam negativamente à pergunta “Joga jogos *on-line*?”, uma vez que não foram requisitadas respostas desses inquiridos a algumas questões mais específicas.

**Como tomou conhecimento do jogo?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Através de amigos/família	54	45,8	58,1	58,1
	Através de anúncios	17	14,4	18,3	76,3
	Através de pesquisa	18	15,3	19,4	95,7
	Outros: Através de redes sociais	4	3,4	4,3	100,0
	Total	93	78,8	100,0	
Missing	6	25	21,2		
Total		118	100,0		

Tabela 2: Respostas dos inquiridos à pergunta “Como tomou conhecimento do jogo?”

**Fonte:** Própria, SPSS

A questão “Tem amigos ou familiares que também joguem esse jogo?” permite verificar a distribuição do jogo entre a rede de contactos do inquirido de modo a poder determinar o impacto do efeito de rede entre os inquiridos.

Neste sentido, é possível verificar que 91,4% dos inquiridos respondeu positivamente a esta questão, isto é, esta percentagem de inquiridos tem amigos ou familiares que também joguem o jogo em questão. Estes dados revelam que o efeito de rede será um fator a considerar quando se opta por jogar um jogo.

A tabela seguinte apresenta os dados relativos a esta questão seguida de um gráfico, no sentido de sustentar as afirmações previamente referidas.

**Tem amigos ou familiares que também joguem esse jogo?**

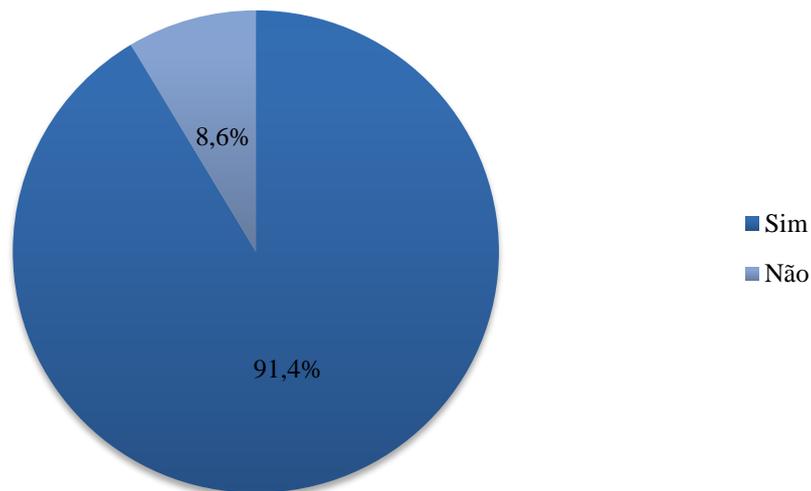


Gráfico 1: Respostas dos inquiridos à pergunta “Tem amigos ou familiares que também joguem esse jogo?”

**Fonte:** Própria, SPSS

Posteriormente, os inquiridos foram questionados sobre as motivações que os levaria a jogar um jogo *on-line*, sendo que esta questão foi colocada apenas ao prisma dos inquiridos que não joga jogos *on-line*, uma vez que serão aqueles que não têm qualquer tipo de ligação a um jogo desta natureza.

Relativamente aos resultados desta questão, 44% dos inquiridos que não joga jogos *on-line* respondeu que o que os incentivaria a jogar seria o facto de “os amigos e família também jogarem”. A segunda opção que obteve maior percentagem de respostas foi o facto de “ser um passatempo”.

Através destes resultados, destaca-se claramente uma grande influência dos amigos ou família por parte dos inquiridos, o que é um fator importante na constatação do efeito de rede. O gráfico em seguida surge como sustento ao indicado anteriormente.

**Em caso de não jogar, o que o incentivaria a jogar jogos on-line?**

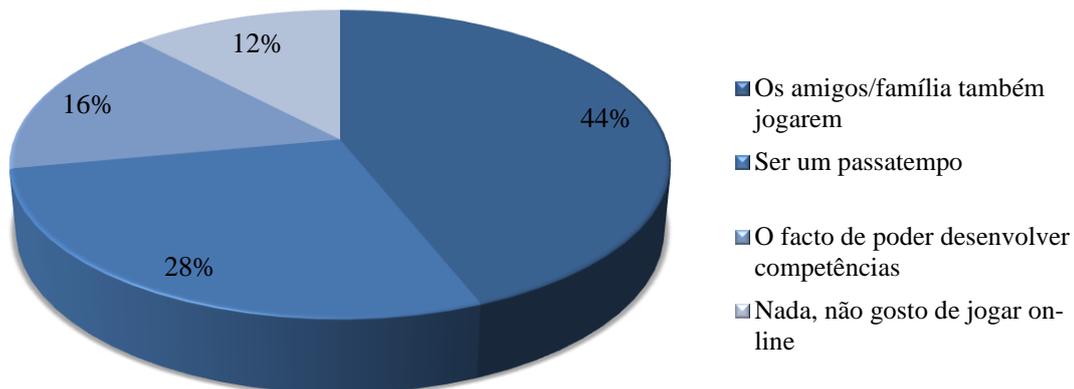


Gráfico 2: Respostas dos inquiridos à pergunta "Em caso de não jogar, o que o incentivaria a jogar jogos on-line?"

Fonte: Própria, SPSS

No sentido dos dados apresentados e tendo em conta a hipótese em teste (H1): "O efeito de rede influencia a probabilidade de adoção de jogos on-line", é possível verificar que esta hipótese se comprova. Esta afirmação tem por base o facto dos inquiridos, quando confrontados com questões relacionadas com a afetação dos amigos na escolha dos jogos, revelarem que este é um factor que detém um grande peso nas suas escolhas.

Relativamente à hipótese número dois (H2), "A utilidade esperada não é relevante na decisão de adotar um jogo *on-line*", o objetivo passa por testar se, no ato de escolha de um jogo, a utilidade do mesmo é um factor influenciador. A utilidade esperada traduz-se naquilo que o jogador espera retirar como aprendizagem do jogo em questão, podendo ser capacidades como estratégia, idiomas ou matemáticos.

Como apresentado anteriormente no gráfico 2, 16% dos inquiridos considerou que um dos fatores que os poderia incentivar a jogar jogos *on-line* seria o facto de “desenvolver competências”. Este dado é sustentado por outra questão, que está colocada numa escala de Likert divididas em “Não me interessa”, “Interessa-me pouco”, “Interessa-me”, “Interessa-me bastante” e “É fundamental”, sendo a pergunta “Quando escolho um jogo, escolho-o por ser útil?”, na qual 34,4% dos inquiridos assinalou a resposta “Interessa-me”, como é visível no gráfico seguinte.

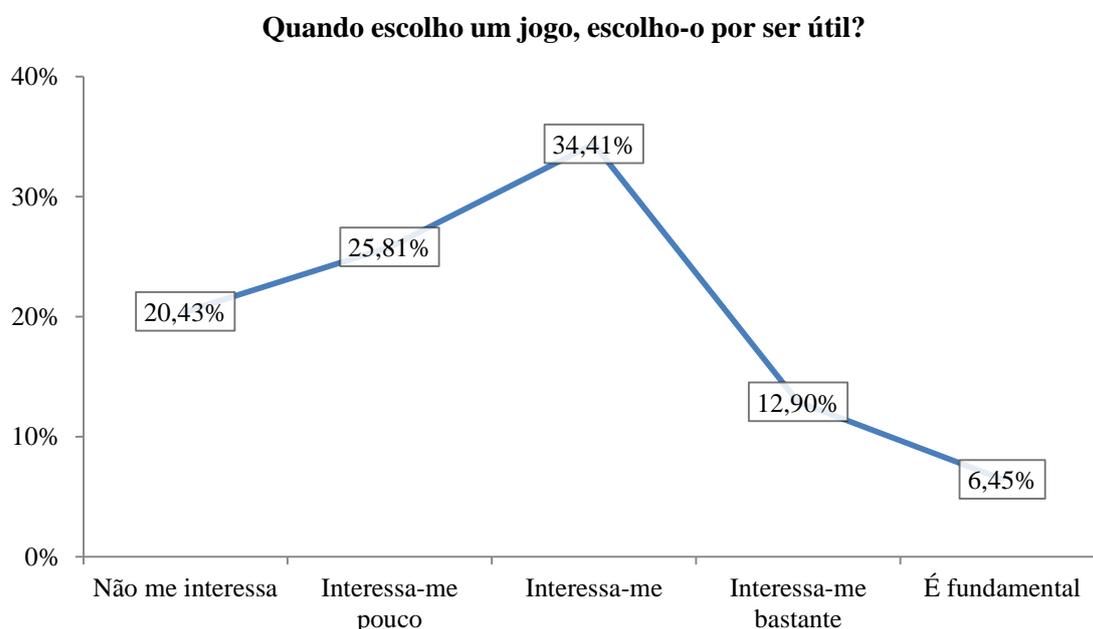


Gráfico 3: Respostas dos inquiridos à pergunta “Quando escolho um jogo, escolho-o por ser útil?”

Fonte: Própria, SPSS

Quando questionada a totalidade dos inquiridos sobre se gostariam de “aprofundar conhecimentos”, os inquiridos apresentaram respostas maioritariamente positivas, isto é, 72,9% das respostas compreenderam-se entre “Interessa-me”, “Interessa-me bastante” e “É fundamental” como é visível no seguinte gráfico.

**Através de um jogo on-line gostaria de aprofundar conhecimentos**

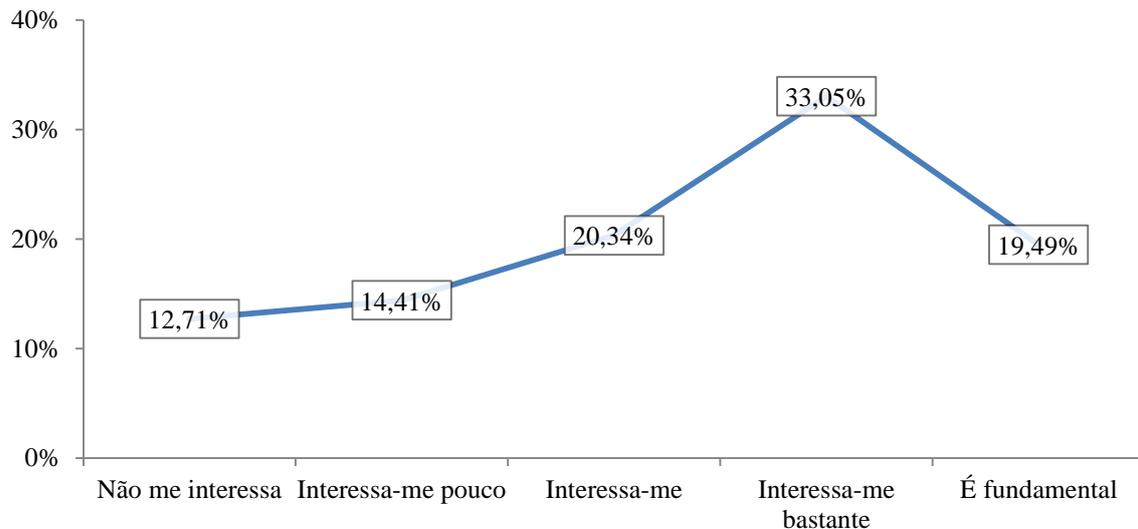


Gráfico 4: Respostas dos inquiridos à pergunta “Através de um jogo on-line, gostaria de aprofundar conhecimentos?”

Fonte: Própria, SPSS

Posteriormente foram abordadas as diferentes competências de forma individual, tendo tido por base o facto de que os patamares “Interessa-me”, “Interessa-se bastante” e “É fundamental” representam uma avaliação positiva, isto é, interesse por parte dos inquiridos.

Ao abordar as diferentes competências de forma individual, isto é, idiomas, cálculos matemáticos e competências estratégicas, é possível verificar que, no somatório dos três patamares apresentados anteriormente, a competência que apresentou um maior interesse por parte dos inquiridos foi “Competências estratégicas”, seguido de “Idiomas” e por último, “Cálculos matemáticos”. De seguida é apresentado um gráfico respectivo às respostas obtidas no fator “Competências estratégicas”.

**Através de um jogo on-line gostaria de desenvolver competências estratégicas**

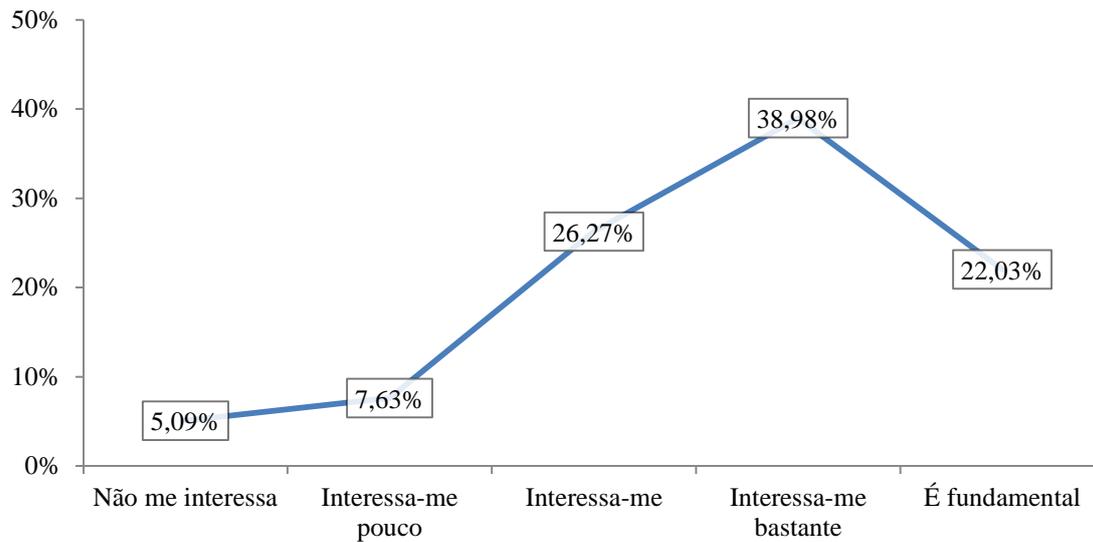


Gráfico 5: Respostas dos inquiridos à pergunta “Através de um jogo on-line, gostaria de desenvolver competências estratégicas?”

Fonte: Própria, SPSS

A hipótese número dois (H2) “A utilidade esperada não é relevante na decisão de adotar um jogo *on-line*”, não se verifica tendo em conta os dados previamente apresentados. Os inquiridos preocupam-se com a utilidade intrínseca do jogo sendo que chega a ser um fator que influencia a decisão. Não só é possível verificar que a utilidade é importante para os inquiridos, mas também é possível verificar que as três competências apresentadas detêm uma importância distinta para os utilizadores. Para sustentar esta afirmação é possível analisar as respostas à pergunta “Existe um jogo que o faz aprender bastante, mas que não é divertido nem nenhum dos seus amigos joga, era capaz de o jogar de forma continuada?” à qual se obteve 57,63% de respostas positivas.

**Existe um jogo que o faz aprender bastante, mas que não é divertido nem nenhum dos seus amigos joga, era capaz de o jogar de forma continuada?**

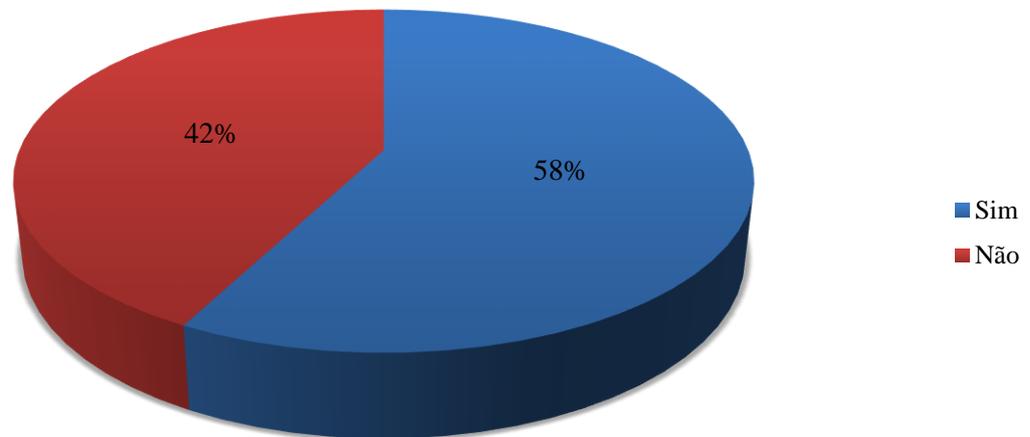


Gráfico 6: Respostas dos inquiridos à pergunta “Existe um jogo que o faz aprender bastante, mas que não é divertido nem nenhum dos seus amigos joga, era capaz de o jogar de forma continuada?”

Fonte: Própria, SPSS

De forma a completar a análise, é pertinente analisar o facto de os inquiridos escolherem um jogo por seu útil consoante a sua faixa etária, assim, ao contrastar estes dois fatores conclui-se que nas faixas etárias dos 11 aos 40 anos se verifica uma maior percentagem em “Interessa-me”, sendo que a faixa etária mais elevada (mais de 40 anos) apresenta um maior interesse na utilidade do jogo *on-line*, tal como se pode verificar no gráfico seguinte.

**Quando escolho um jogo, escolho-o por ser útil?**

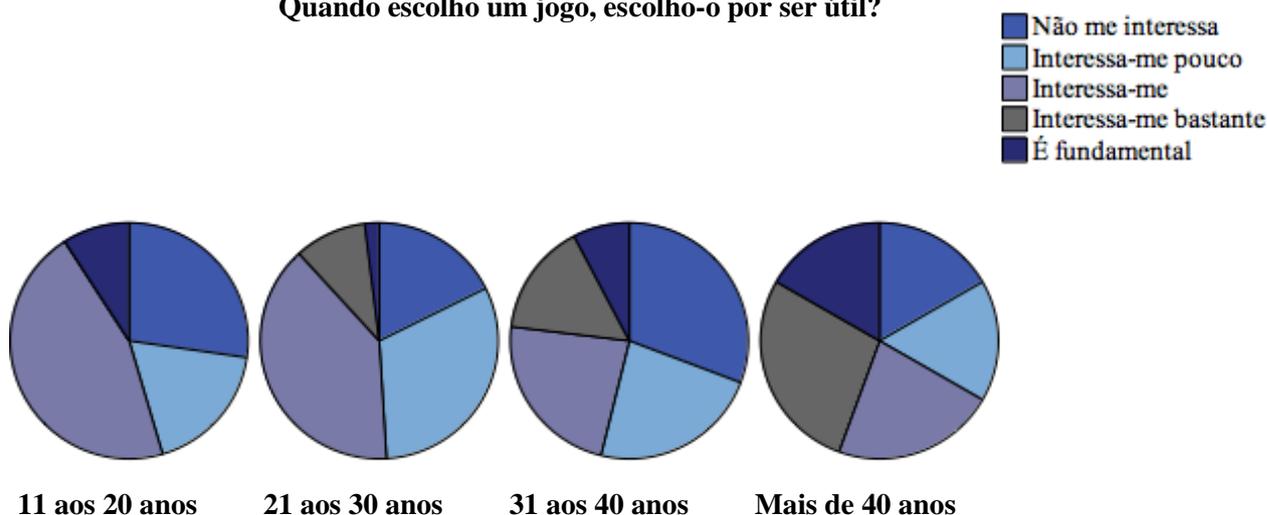


Gráfico 7: Respostas dos inquiridos à pergunta "Quando escolho um jogo, escolho-o por ser útil?"

Fonte: Própria, SPSS

Relativamente à hipótese número três (H3), "O divertimento esperado é um fator relevante na decisão de adotar um jogo *on-line*", o objetivo passa por testar se o divertimento esperado, isto é, o entretenimento que o utilizador espera alcançar através daquele determinado jogo, tem influência na adoção aos jogos *on-line*.

No que diz respeito a esta hipótese, foi colocada a questão "Quando joga um jogo *on-line* fá-lo por ser divertido/lúdico?" sendo que a maioria dos inquiridos se concentrou nas respostas "É fundamental" e "Interessa-me bastante" com 51,7% e 28,8% respetivamente.

No gráfico seguinte, é possível verificar uma tendência crescente, isto é, um factor indicativo da importância do divertimento esperado nesta situação.

**Quando joga um jogo *on-line*, fá-lo por ser divertido/lúdico?**

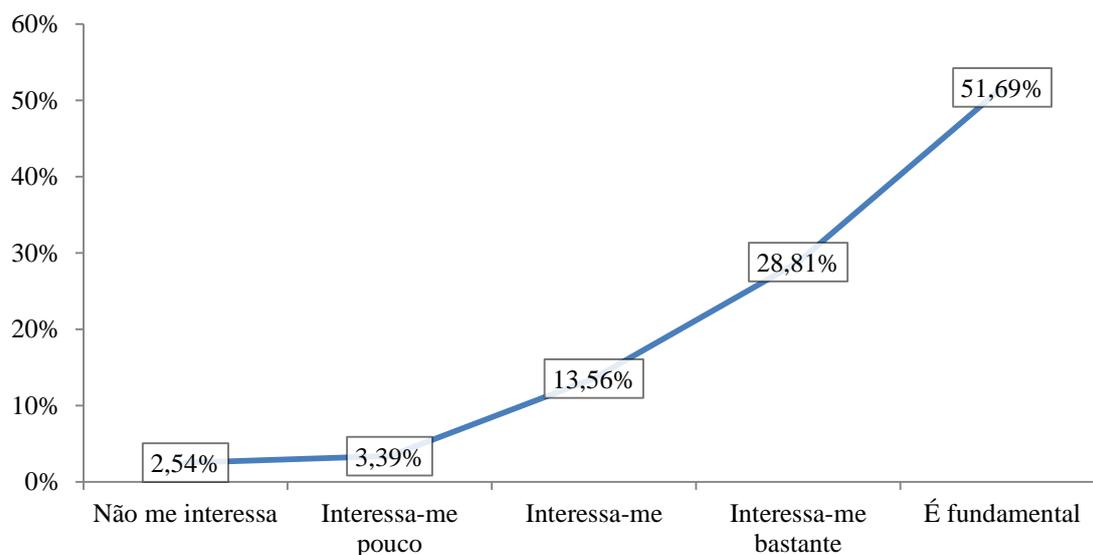


Gráfico 8: Respostas dos inquiridos à pergunta “Quando joga um jogo *on-line*, fá-lo por ser divertido/lúdico?”

**Fonte:** Própria, SPSS

Posteriormente, os inquiridos responderam com grandes diferenças percentuais à questão “O divertimento quando joga, é um critério exclusivo da adoção do jogo *on-line*”, sendo que cerca de 80% dos inquiridos indicou como resposta a opção “Sim, na ausência de diversão desisto” face a cerca de 20% de respostas à opção “Não, continuo a jogar para passar o tempo”.

De forma a completar esta análise, é pertinente compreender a relação entre o número de jogos *on-line* jogados face à reação a esta mesma questão “O divertimento quando joga, é um critério exclusivo da adoção do jogo *on-line*”. É possível constatar que os inquiridos que responderam “Não, continuo a jogar para passar o tempo” pertenciam todos ao grupo de inquiridos que jogam entre 1 a 3 jogos apenas. Estes dados indicam que quantos mais jogos os inquiridos jogarem, mais a diversão se torna um critério fundamental. A seguinte tabela é demonstrativa dos factos referidos.

**O divertimento quando joga, é um critério exclusivo da adoção do jogo *on-line*? \* Quantos jogos *on-line* joga? Crosstabulation**

Count

		Quantos jogos <i>on-line</i> joga?				Total
		1 a 3 jogos	4 a 6 jogos	7 a 9 jogos	Mais de 9 jogos	
O divertimento quando joga, é um critério exclusivo da adoção do jogo <i>on-line</i> ?	Sim, na ausência de diversão desisto	56	12	1	4	73
	Não, continuo a jogar para passar o tempo	20	0	0	0	20
Total		76	12	1	4	93

Tabela 3: Respostas dos inquiridos à pergunta “O divertimento quando joga, é um critério exclusivo da adoção do jogo *on-line*” face ao número de jogos jogados

Fonte: Própria, SPSS

Assim sendo, é possível afirmar que a hipótese número três (H3) “O divertimento esperado é um fator relevante na decisão de adotar um jogo *on-line*” se verifica uma vez que a maioria dos inquiridos revela que é um dos fatores mais preponderantes no jogo *on-line* bem como, seria um fator decisivo relativamente à continuação ou desistência da utilização do mesmo.

Relativamente à hipótese número quatro (H4), “O enquadramento social é um fator relevante na decisão de adotar um jogo *on-line*”, o objetivo passa por testar a influência social perante um individuo na decisão de adotar um jogo *on-line* bem como abordar de que forma a pressão social afeta o jogador.

De forma a sustentar esta hipótese, foi questionado a todos os inquiridos, a pergunta “É capaz de jogar um jogo só porque está na moda?”, sendo que a maioria, isto é, 76,3% indicaram que “Não”. O seguinte gráfico ilustra estes dados.

**É capaz de jogar um jogo só porque está na moda?**

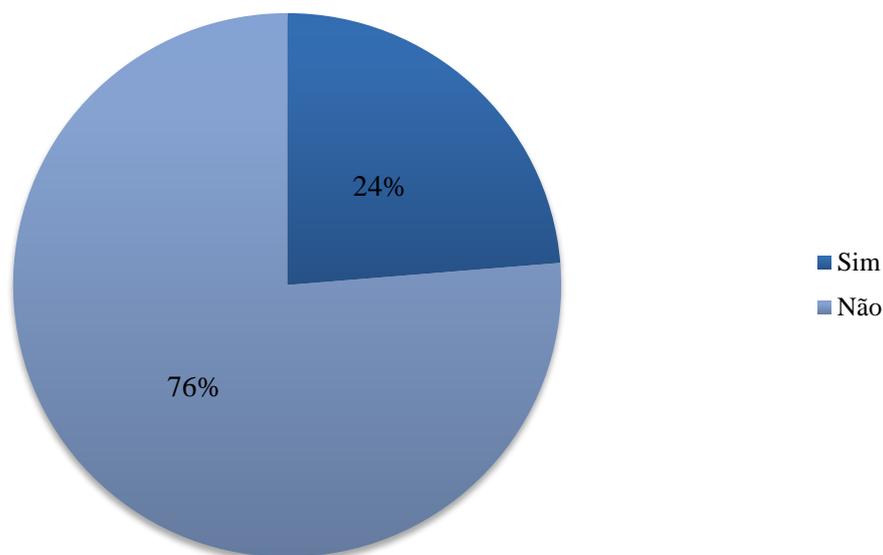


Gráfico 9: Respostas dos inquiridos à pergunta "É capaz de jogar um jogo só porque está na moda?"

Fonte: Própria, SPSS

Torna-se então pertinente compreender a reação à situação "Existe um jogo que o faz aprender bastante, mas que não é divertido. No entanto os seus amigos também jogam esse jogo. Seria capaz de o jogar de forma continuada?" segundo os diferentes grupos etários.

De acordo com os dados recolhidos, o grupo etário dos 31 aos 40 anos é o grupo que mais respondeu de acordo com o facto de os amigos jogarem um determinado jogo ainda que os valores não sejam significativos.

É possível então afirmar que a hipótese (H4) "O enquadramento social é um fator relevante na decisão de adotar um jogo *on-line*" não se verifica uma vez que a maioria das respostas obtidas demonstram uma indiferença dos inquiridos face à moda ou questões sociais.

## 6. Conclusões, Limitações e Futura Pesquisa

A escolha do tema, perspetivas do comércio eletrónico na vertente dos serviços *on-line*, surgiu devido ao facto de ser um assunto em vogue nos dias de hoje. O comércio eletrónico movimenta muito capital, sendo que as Tecnologias de Informação detêm um papel fulcral no desempenho das empresas a nível mundial. Neste sentido, tornou-se pertinente aprofundar este tema, num contexto em que as transações *on-line* estão a aumentar a um nível exponencial.

Assim sendo, esta dissertação começou por realizar uma diferenciação entre *e-business* e *e-commerce*, sendo que o tema central desta tese é o tópico designado por *e-commerce* na vertente dos seus produtos única e exclusivamente digitais ou digitalizáveis, foi pertinente aprofundar este último aspeto.

Tornou-se imperativo, ao longo deste trabalho, fazer um levantamento de determinada informação que serve como fundamento para o estudo realizado, tal como, as tendências e neste ramo bem como, os modelos de negócio dos serviços *on-line* realizando um paralelismo com o modelo de negócio deste tipo de jogos.

A maior barreira encontrada prende-se com o facto da quase inexistência de estudos prévios sobre a temática dos jogos *on-line* e suas vicissitudes. Outras barreiras encontradas ao longo do trabalho foram também o número da amostra do estudo realizado, o facto de todos os inquiridos serem portugueses e, uma vez que a divulgação foi feita através das redes sociais, o facto de uma grande fatia dos inquiridos se encontrar nas mesmas faixas etárias.

De forma a demonstrar uma maior informação, fazendo face a esta limitação encontrada, foi realizado um estudo assente em quatro hipóteses que foram testadas consoante a amostra recolhida.

Foi então concluído que, das quatro hipóteses em testes, apenas duas se verificavam, isto é, “O efeito de rede influencia a probabilidade de adoção de jogos *on-line*” e “ O divertimento esperado é um fator relevante na decisão de adotar um jogo *on-line*”, o que comprova a relevância que o divertimento tem a quando da adoção do jogo bem como o meio envolvente no qual o jogador está inserido.

Destes resultados surgiram novas abordagens para possíveis estudos futuros, o que se torna relevante e complementar ao estudo iniciado nesta dissertação.

Futuramente, seria interessante aprofundar a utilidade dos jogos *on-line* em diversos sentidos. Inicialmente, com a crescente utilização de dispositivos móveis por parte das crianças, os encarregados de educação dão uma maior importância aos jogos didáticos como auxílio de aprendizagem, juntando a diversão à educação.

Assim sendo, seria uma hipótese a testar no futuro, direcionando os inquéritos para os pais no sentido de aprofundar os conhecimentos retirados desses jogos didáticos.

Seria ainda relevante procurar entender se, do ponto de vista das empresas que concebem os jogos *on-line*, existe uma preocupação com as quatro vertentes estudadas anteriormente nesta dissertação: efeito de rede, utilidade esperada, divertimento esperado e o fator social.

## Bibliografia

Balaraman, P. & Kosalram, K., (2012) *E-Commerce Evaluation and E Business Trends*

Chang, F. & Wu-Chang, F., (2003) *Modeling Player Session Times of Online Games*

Chin-Lung, H. & His-Pens, L., (2003) *Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience*

Chin-Lung, H. & His-Pens, L., (2005) *Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective*

DeLone, W. & McLean, E. (2004) *Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model in International Journal of Electronic Commerce* pp. 31–47

Gallagher, P., (1999) *E-Commerce Trends in Internacional Trade Forum* pp. 16-18

Ghosh, A. & Swaminatha, T. (2001) *Software Security and Privacy Risks in Mobile E-commerce in Communications of the ACM* pp. 51-57

Gooch, H., (2006) *E-commerce trends shape the future*

Jielei, J. & Jianming, F., (2011) *The Research and Analysis on the Situation of College Students' On-line Games*

Kalakota, R. & Robinson, M. (2001) *E-Business 2.0: Roadmap for Success*, Addison – Wesley

Lee, M. & Faber, R.J., (2007) *Effects of product placement in on-line games on brand memory*

Mohbey, K. & Thakur, G. (2014) *Interesting User Behaviour Prediction in Mobile E-commerce Environment using Constraints*

Muhammad, I.A., (2000) *E-commerce/E-Business Definition, Scopes and Uses*

Palma, R. & Ramos, J. (2007) *Avaliação do impacto da Televisão Digital Terrestre (TDT) no desempenho individual*

Oracle (2011). *The Top 10 Technical Considerations for Evaluating E-Commerce Platforms*. [Em linha] disponível em:

<http://www.oracle.com/us/products/applications/atg/top-10-considerations-ecommerce-333324.pdf>

Rawat, D.S. & Khosla, Bikky (2015) *Future of e-commerce: Uncovering Innovation*

Rodriguez, G., (2012) *Risks of electronic consumer advertising practices* pp. 254-282

Sarwar, B. & Karypis, G. & Konstan, J. & Riedl, J., (2000) *Analysis of Recommendation Algorithms for Ecommerce*

Saunders, M. et. al., (2009) *Research methods for business students*

Shu-Chun, Ho & J. Kauffman, Robert & Peng Liang, Ting, (2011). *Internet-based selling technology and e-commerce growth: a hybrid growth theory approach with cross-model inference*

Venkatesh, Viswanath e Brown, Susan A., (2001) *A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adopting Determinants and Emerging Challenges, MIS Quarterly*, pp.71-102.

Turba et al. (2010) *Electronic Commerce 2010 – A Managerial Perspective*. Pearson

## Anexos

### Anexo A – Inquérito

#### Vertente dos Serviços On-line

Estou a realizar um Trabalho Final de Mestrado (TFM) em Gestão de Sistemas de Informação, no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG). Nesse sentido, gostaria da seu contributo ao responder a este questionário.

Este TFM tem como tema as Perspetivas do Comércio Eletrónico na Vertente dos Serviços On-line sendo que este questionário está vocacionado para perceber a utilização dos jogos on-line na ótica do utilizador.

Este inquérito não demorará mais de dois minutos a responder.

Muito obrigado pelas respostas.

#### 1. Género \*

- Feminino
- Masculino

#### 2. Idade \*

- Menos de 10 anos
- 11 aos 20 anos
- 21 aos 30 anos
- 31 aos 40 anos
- Mais de 40 anos

#### 3. Joga jogos *on-line*? \*

- Sim
- Não

#### 4. Quantos jogos *on-line* joga? \*

- 1 a 3 jogos
- 4 a 6 jogos
- 7 a 9 jogos
- Mais de 9 jogos

Responder às próximas questões sobre o jogo que mais gosta

#### 5. Com que frequência joga? \*

- Todos os dias
- 4 a 5 dias por semana
- 1 a 3 dias por semana
- De 15 em 15 dias
- 1 vez por mês ou menos

**6. Como tomou conhecimento do jogo? \***

- Através de amigos/família
- Através de anúncios
- Através de pesquisa
- Através de forúns/blogs
- Other:

**7. Quando escolho um jogo, escolho-o por ser útil (tem como finalidade aprender algo)? \***

Diga o que, para si, mais se adequa à afirmação.

1    2    3    4    5

---

Não me interessa      É fundamental

---

**8. Tem amigos ou familiares que também joguem esse jogo? \***

- Sim
- Não

Através de um jogo on-line gostaria de:

Diga o que, para si mais se adequa à afirmação.

**10. Aprender outros idiomas \***

1    2    3    4    5

---

Não me interessa      É fundamental

---

**11. Treinar Cálculos Matemáticos \***

1    2    3    4    5

---

Não me interessa      É fundamental

---

**12. Desenvolver competências estratégicas \***

1 2 3 4 5

Não me interessa      É fundamental

**13. Aprofundar conhecimentos \***

1 2 3 4 5

Não me interessa      É fundamental

**14. Quando joga um jogo on-line, fá-lo por ser divertido/lúdico \***

1 2 3 4 5

Não me interessa      É fundamental

**15. O divertimento quando joga, é um critério exclusivo da adoção do jogo on-line? \***

- Sim, na ausência de diversão desisto.
- Não, continuo a jogar para passar o tempo

**16. Se os seus amigos/familiares não param de falar de um jogo on-line: \***

- Pergunta como pode fazer para jogar, pois não quer ficar "excluído"
- Não o incomoda ficar de fora

**17. É capaz de jogar um jogo só porque está na moda? \***

- Sim
- Não

**18. Existe um jogo que o faz aprender bastante, mas que não é divertido nem nenhum dos seus amigos joga. Era capaz de jogar de forma continuada? \***

- Sim
- Não

**19. Existe um jogo que o faz aprender bastante, mas que não é divertido. No entanto os seus amigos também jogam esse jogo. Seria capaz de o jogar de forma continuada? \***

- Sim
- Não

## Anexo B – Outputs de SPSS

### Caracterização da amostra

#### Idade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 11 aos 20 anos	12	10,2	10,2	10,2
21 aos 30 anos	67	56,8	56,8	66,9
31 aos 40 anos	17	14,4	14,4	81,4
Mais de 40 anos	22	18,6	18,6	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Tabela 4: Idade

Fonte: Própria, SPSS

#### Género

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Feminino	75	63,6	63,6	63,6
Masculino	43	36,4	36,4	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Tabela 5: Género

Fonte: Própria, SPSS

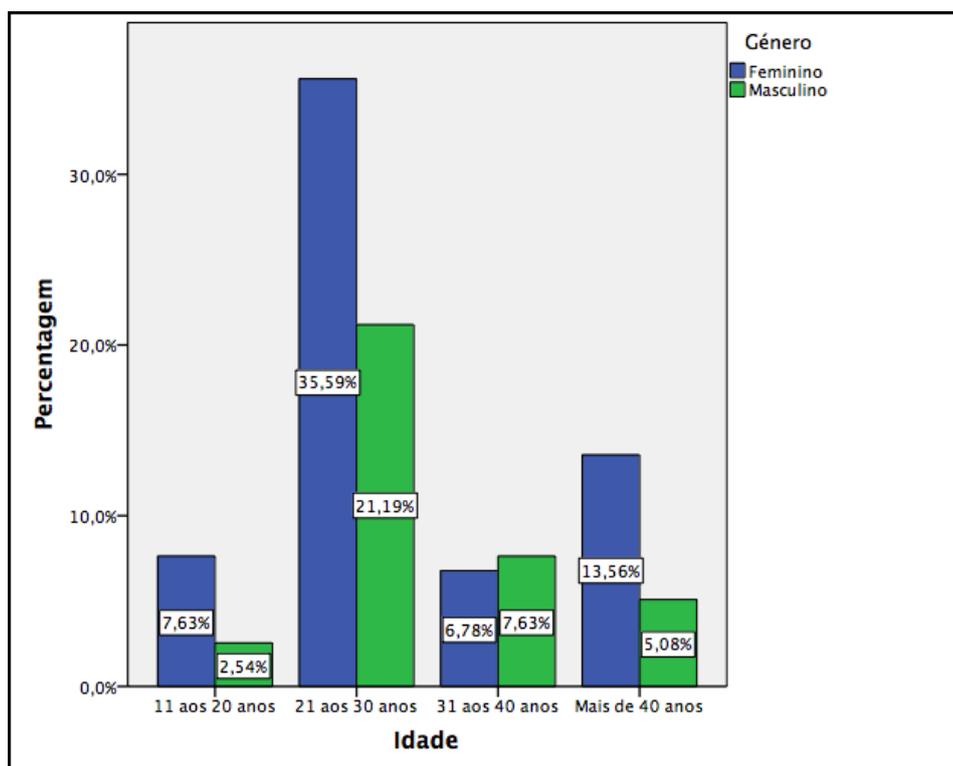


Gráfico 10: Cruzamento Idade com Género

Fonte: Própria, SPSS

**Tem amigos ou familiares que também joguem esse jogo?**

		Frequency	Percent
Valid	Sim	85	72,0
	Não	8	6,8
	Total	93	78,8
Missing	3	25	21,2
Total		118	100,0

Tabela 6: Respostas dos inquiridos à pergunta “Tem amigos ou familiares que também joguem esse jogo?”

Fonte: Própria, SPSS

**Em caso de não jogar, o que o incentivaria a jogar jogos on-line?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Os amigos/família também jogarem	11	9,3	44,0	44,0
	Ser um passatempo	7	5,9	28,0	72,0
	O facto de poder desenvolver competências	4	3,4	16,0	88,0
	Nada, não gosto de jogar on-line	3	2,5	12,0	100,0
	Total	25	21,2	100,0	
Missing	6	93	78,8		
Total		118	100,0		

Tabela 7: Respostas dos inquiridos à pergunta “Em caso de não jogar, o que o incentivaria a jogar jogos on-line?”

Fonte: Própria, SPSS

**Quando escolho um jogo, escolho-o por ser útil?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não me interessa	19	16,1	20,4	20,4
	Interessa-me pouco	24	20,3	25,8	46,2
	Interessa-me	32	27,1	34,4	80,6
	Interessa-me bastante	12	10,2	12,9	93,5
	É fundamental	6	5,1	6,5	100,0
Missing	6	25	21,2		
Total		118	100,0		

Tabela 8: Respostas dos inquiridos à pergunta “Quando escolho um jogo, escolho-o por ser útil?”

Fonte: Própria, SPSS

**Através de um jogo on-line gostaria de desenvolver competências estratégicas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não me interessa	6	5,1	5,1	5,1
Interessa-me pouco	9	7,6	7,6	12,7
Interessa-me	31	26,3	26,3	39,0
Interessa-me bastante	46	39,0	39,0	78,0
É fundamental	26	22,0	22,0	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Tabela 9: Respostas dos inquiridos à pergunta “Através de um jogo on-line, gostaria de desenvolver competências estratégicas?”

Fonte: Própria, SPSS

**Através de um jogo on-line gostaria de aprofundar conhecimentos**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não me interessa	15	12,7	12,7	12,7
Interessa-me pouco	17	14,4	14,4	27,1
Interessa-me	24	20,3	20,3	47,5
Interessa-me bastante	39	33,1	33,1	80,5
É fundamental	23	19,5	19,5	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Tabela 10: Respostas dos inquiridos à pergunta “Através de um jogo on-line, gostaria de aprofundar conhecimentos?”

Fonte: Própria, SPSS

**Existe um jogo que o faz aprender bastante, mas que não é divertido nem nenhum dos seus amigos joga. Era capaz de jogar de forma continuada?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	68	57,6	57,6	57,6
Não	50	42,4	42,4	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Tabela 11: Respostas dos inquiridos à pergunta “Existe um jogo que o faz aprender bastante, mas que não é divertido nem nenhum dos seus amigos joga, era capaz de o jogar de forma continuada?”

**Fonte:** Própria, SPSS

**Quando joga um jogo *on-line*, fá-lo por ser divertido/lúdico**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não me interessa	3	2,5	2,5	2,5
Interessa-me pouco	4	3,4	3,4	5,9
Interessa-me	16	13,6	13,6	19,5
Interessa-me bastante	34	28,8	28,8	48,3
É fundamental	61	51,7	51,7	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Tabela 12: Respostas dos inquiridos à pergunta “Quando joga um jogo *on-line*, fá-lo por ser divertido/lúdico?”

**Fonte:** Própria, SPSS

**É capaz de jogar um jogo só porque está na moda?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	28	23,7	23,7	23,7
Não	90	76,3	76,3	100,0
Total	118	100,0	100,0	

Tabela 13: Respostas dos inquiridos à pergunta “É capaz de jogar um jogo só porque está na moda?”

**Fonte:** Própria, SPSS