

ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA O CONSUMO DE JOGOS ELETRÔNICOS

Pablo Luiz Ferreira dos Santos

Graduado em Administração – Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da
Fonseca (CEFET/RJ)

Dyego de Oliveira Arruda

Professor Dr. no curso de graduação em Administração no Centro Federal de Educação
Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ)

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo identificar os aspectos determinantes para o consumo de jogos eletrônicos. Desta forma, esta pesquisa adotou uma metodologia composta por entrevistas qualitativas exploratórias com jogadores(as) de jogos eletrônicos, comparando os resultados com a literatura apresentada. Os achados desse estudo, possibilitaram identificar 9 atributos julgado importantes para esses consumidores, destacando-se: distração do jogador, interação social e aprendizado. Foi possível estabelecer um confronto desse estudo com pontos achados na literatura, revelando aspectos plausíveis para identificação desses atributos. No entanto, é notório a carência de estudos que abordam o comportamento desses consumidores, visto que o Brasil detém uma grande capacidade de retenção dessa fatia de mercado. Além disso, o estudo enfatiza a importância dessa demanda de consumidores, assim como a promoção do desenvolvimento da indústria de produção de *games* nacional.

Palavras-chave: Jogos eletrônicos. Atributos dos consumidores. Motivação para o consumo. Cultura.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, os jogos eletrônicos ganharam mais espaço na sociedade, sendo um grande atrativo cultural contemporâneo. Com a vinda da globalização, a internet se tornou muito presente na vida das pessoas, assim como as tecnologias, que acabaram ganhando mais protagonismo, incluindo os videogames. Com isso, se tornou indispensável o uso de ferramentas tecnológicas oferecidas pelo mercado, e essa cultura cada vez mais comum, atinge diversos públicos, especialmente os jovens. Afinal, o que torna os *games* tão atrativos são suas características ímpares, especialmente por se tratar de uma forma de entretenimento voltada ao público extremamente conectado à internet. Além disso, os jogos eletrônicos acabam destacando aos jogadores a uma possibilidade de simulação, interatividade, aprendizado e estímulos que podem ser oferecidos com base em suas experiências.

Segundo uma pesquisa (NEWZOO, 2021), somente no ano de 2021, o mercado global de jogos gerou mais de US\$ 175,8 bilhões no mundo, sendo a região da Asia/Pacífico com a maior receita (US\$ 88,2 Bilhões), seguido da América do Norte (US\$ 42,6 Bilhões), Europa (US\$ 31,5 Bilhões), América Latina (US\$ 7,2 Bilhões) e do Oriente Médio e África (US\$ 6,3 Bilhões) no mesmo período.

Assim como os outros produtos pertencentes a Economia Criativa (HAWKINS, 2012), os *games* exigem uma atenção específica, pois esse grupo de atividade econômica é gerado essencialmente pelo capital intelectual, por isso, a criatividade é uma característica marcante e fundamental nesse nicho mercadológico. Não podendo deixar de ressaltar o papel que a cultura tem na criação dessa indústria criativa, o modo de vida, seus costumes e hábitos, sustentando assim todo esse ecossistema.

Com números tão pretensiosos nesse mercado, é válido destacar a importância de estimular essa indústria, e no Brasil, percebe-se que tal segmento está em constante crescimento, ainda que a produção local seja em pequena escala. Se analisarmos os números de consumo desses produtos, nos deparamos com uma parcela muito significativa, segundo a Brazil Game Markets 2018 (NEWZOO, 2018) o país possuía mais de 75,7 milhões de jogadores, e foram gastos mais de R\$ 1,5 bilhões, tornando o Brasil o 13º país em consumo de jogos eletrônicos no mundo.

Com o impulsionamento do crescimento da internet no século XXI, os produtos digitais se tornaram cada vez mais comuns aos consumidores, possibilitando a essas pessoas adquirirem

esses itens de diversas formas, e com os jogos eletrônicos não poderia ser diferente! Seja por um computador, videogame ou mesmo smartphone, as mídias digitais (assim chamados os *games* virtuais adquiridos online) se tornaram uma realidade. Diante desse dinamismo de informações, para o estudo de marketing, se torna necessário a compreensão dos consumidores da sociedade criativa, especialmente o Marketing 3.0 e 4.0. De acordo com Kotler (2010) com tantas informações processadas rapidamente, os consumidores adquiriram um protagonismo, onde se tornaram agentes influenciadores. Tendo essa perspectiva, é importante notar a familiaridade desses jogadores de jogos eletrônicos com o ambiente online, utilizando a internet para jogar e adquirir seus *games*, assim como avaliar aquele determinado produto através do compartilhamento de informações, isto é, os usuários trocam suas experiências com outros usuários daquele segmento por intermédio de sites especializados, redes sociais ou contato com amigos por exemplo.

Diante de tantas particularidades desses consumidores, neste estudo, o problema instigante foi: quais são os atributos determinantes para os consumidores de jogos eletrônicos? Visando entender os diversos aspectos que esses jogadores percebem, analisando elementos do perfil desses consumidores e identificar os principais atributos valorizados nesse mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é atribuído a diversos fatores, e muitas dessas características estão muito além do processo de decisão.

Há então uma certa complexidade em prever o comportamento dos consumidores, independentemente do nicho. Por isso, é fundamental compreender o processo de decisão em suas etapas (FOGGETTI, 2020), respectivamente:

1. Reconhecimento da necessidade – Nessa etapa é identificado os estímulos, que podem ser tanto internos como externos, correlacionado ao desejo de consumo.
2. Busca de informação e envolvimento – A busca pelas informações sobre aquele determinado produto, em que são baseadas em suas próprias experiências ou mesmo no

ambiente externo, além disso, é possível estabelecer também o grau de envolvimento, que pode ser dentre alto e baixo.

3. Avaliação das alternativas do produto – Baseando-se em critérios, o consumidor, diante de opções obtidas pelas etapas anteriores, avalia as alternativas existentes do produto.

4. Avaliação das alternativas de compra – O processo em que o consumidor decide onde comprar o produto entre os diversos canais de compra disponíveis, seja pela internet ou mesmo por lojas físicas, por exemplo.

5. Decisão de compra – Diante de todas as etapas anteriores, o consumidor tem a decisão final de compra, contemplando 3 pontos: identificação da alternativa preferida, intenção de compra e implementação de compra.

6. Comportamento pós-compra – Por mais que seja importante o processo de compra, é necessário ter a consciência da importância do comportamento pós-compra, nele é definido o impacto que o produto/serviço gera no cliente, ou seja, o aspecto da satisfação ou insatisfação do cliente atinge diretamente a sobrevivência da organização.

Kotler (2017), destaca que é necessário dedicar uma atenção aos JMN: Jovens, Mulheres e *Netizens* (cidadãos da internet). Os jovens em muitas circunstâncias definem a tendência aos mais velhos, especialmente a cultura. Geralmente são as pessoas que vão testar os novos produtos do mercado e suas tecnologias, portanto, há uma considerável necessidade de que o marketing se direcione ao estudo desse público. Já as mulheres, em muitos países são as pessoas que tomam um repertório considerável de decisões, lidam com a parte financeira, tem maiores níveis de paciência, sendo assim, desempenham um papel fundamental para a seleção de produtos e serviços. Os *Netizens* são altamente influenciadores, isso porque a influência que geram ao compartilhar informações de produtos e serviços é muito grande, de uma forma mais livre, capaz de gerar uma tendência para um considerável repertório de pessoas, que por sua vez usufruem dessas informações, assumindo um papel de “consumidor influenciador”.

2.2 Consumidor de Jogos Eletrônicos: O que diz a Literatura?

De maneira geral, os consumidores de jogos eletrônicos buscam uma identidade, por isso, a atribuição de valores culturais presentes nos *games* revela-se muito influente na decisão de compra.

Para caracterizá-los, um estudo sobre boas aprendizagens dos videogames (JAMES; PAUL; GEE, 2009) propõe que a relação que os jogadores possuem com o conhecimento que os games oferecem está interligada ao compromisso que portam, isto é, os jogadores assumem o compromisso com o mundo virtual a que estão submetidos, aprendendo e interagindo com a identidade dos personagens, história, dentre outros aspectos. Além disso, os jogos eletrônicos provocam aos jogadores uma espécie de interação não singular, com uma dinâmica vasta, possibilitando um controle e tomada de decisões no ambiente virtual, por isso, é possível estabelecer uma diferenciação deste comportamento com a do comportamento de leitura de um livro por exemplo, que não permite assumir a identidade daquele personagem como nos *games*.

Um estudo de Sherry, Lucas, Greenberg e Lachlan (2006) procurou entender quais as motivações dos *players* por optarem por determinados jogos, chegando a identificar pontos em comum entre as 1.265 pessoas entrevistadas. Nessa pesquisa os autores realizaram uma série de enfoques com grupos de jovens e adultos, de universidades, escolas primárias e médias, para determinar os motivos para jogarem videogame. A partir dessas informações coletadas eles se propuseram a testar uma escala com as gratificações identificadas. Nesse sentido, eles conseguiram encontrar 6 dimensões dominantes desse grupo: Interação social; Competição; Diversão; Fantasia; Euforia e o Desafio.

Koo (2007) procurou entender as motivações dos *players* jogarem *games* online. Nesse estudo o autor identificou cinco motivações para consumo, essas relacionadas às atividades recreativas e sociais. A metodologia aplicada foi a realização de um questionário aplicado a jogadores e nele haviam questões como tempo gasto em sessões de jogos, jogos favoritos, percepções de experiências dos jogadores. No estudo, foram trabalhadas cinco hipóteses para motivação dos jogadores: concentração, prazer do jogador, subterfúgio, curiosidade epistêmica e a filiação social. A conclusão foi que o fator social é o mais influente para os jogadores, seguido por curiosidade epistêmica, concentração e subterfúgio. Diante dos aspectos levantados por esse estudo, foi sinalizado a importância para as empresas de jogos investirem em *games* online

cooperativos, de tal forma que suas atenções estejam voltadas às melhorias das características que contribuem para a interação social dos jogadores, proporcionando assim uma experiência satisfatória ao jogador.

Uma pesquisa de Paubel, Andrea, Francisco e Araújo (2017) demonstrou que a atividade social e cultural é a principal razão que leva os consumidores de jogos a jogarem. A busca foi feita através de uma pesquisa bibliográfica e entrevista em profundidade qualitativa, cujo o foco foi a atribuição da construção do consumidor de jogos online. Segundo o estudo, a atividade social está relacionada aos desejos dos jogadores se incluírem em um grupo social cujas atividades estão ligadas ao hábito de jogar, logo o ambiente virtual do jogo online é considerado o ambiente social, com pontos comuns entre as pessoas que o compõe.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia proposta no trabalho foi direcionada a entrevistas exploratórias. Sendo assim, a condução de uma pesquisa de abordagem qualitativa foi um importante auxílio para a coleta de dados empíricos, no âmbito de um estudo exploratório e descritivo, fundamentado em entrevistas em profundidade, tendo como base a fundamentação teórica proposta.

A pesquisa descritiva consiste na descrição de um determinado fenômeno, revendo conceitos, analisando, correlacionando fatos e investigando pressupostos sem interferência do pesquisador (RAMPAZZO, 2005), não significando uma representatividade estatística. Já o estudo exploratório é caracterizado pelo recolhimento e apontamento dos fatos sem a utilização de perguntas diretas ou técnicas especiais.

Com relação às perguntas que integraram o questionário, elas foram pensadas em coerência com o objetivo proposto, reunindo questões que abrangessem o tema e não tivessem fuga do assunto, trazendo coerência.

As entrevistas ocorreram de forma remota por meio de vídeo e áudio-chamada por meio do “Discord”, em vista da situação de pandemia no período em que a pesquisa ocorreu, ao longo do ano de 2020. O universo não probabilístico do estudo foi representado por 10 consumidores

de jogos, representando o perfil de indivíduos *gamers*, composto por 5 homens e 5 mulheres, com idade entre 18 e 27 anos. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas com a devida permissão dos entrevistados, que são identificados com a codificação das iniciais de seus respectivos nomes e um número (distinguindo respondentes com as mesmas iniciais), procurando preservar a identidade dos mesmos e garantindo anonimato.

Em relação a técnica de análise de dados do trabalho, foi realizada a análise de conteúdo, caracterizada por descrever, analisar e interpretar os documentos. Tal técnica tem como foco obter indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção de mensagens, inclusive as orais e verbalizadas (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

4 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Para definir quais são os fatores que contribuem para o consumo de *games* eletrônicos, foi elaborado um roteiro contendo 13 perguntas norteadoras que foram pensadas após a revisão da literatura apresentada, portanto é demonstrado aqui um paralelo da pesquisa com os estudos dos autores. É interessante dizer que nessas entrevistas, as perguntas foram seguidas em uma ordem e também proporcionaram o levantamento de outras questões ou complementos para que não se tornasse algo direto e curto, com apenas respostas monossilábicas – “sim” ou “não”.

Para dar início a entrevista, foi direcionado a primeira questão “*O que te levou a jogar videogame?*” o que possibilitou ao entrevistado que relatasse sobre o primeiro contato com os jogos eletrônicos e o porquê desse fato. Essa possibilidade de que o respondente tivesse a liberdade para contar como foi sua primeira experiência proporcionou mais clareza ao assunto e o objetivo da entrevista, deixando o interlocutor mais confortável, o que foi bom para iniciar a conversa.

Aqui é interessante dizer que quase todos os entrevistados relacionaram a primeira experiência com os *games* ao ambiente familiar (8 dos entrevistados), por meio de primos, irmãos: “*Acho que a influência do meu irmão, ele sempre jogava assim, então eu comecei a jogar por causa dele*” (Entrevistada G2). E aos que não tiveram essa primeira experiência com seus familiares, tiveram por intermédio da relação com os amigos. Os entrevistados relacionaram o contato com

os jogos como forma de *hobby*, passatempo, entretenimento, algo que pudesse tirar aquele indivíduo do tédio: “(...) *Tédio, definitivamente por causa do tédio*” (Entrevistado A1). Além disso, percebeu-se relatos de que os jogos pudessem ocupar o tempo por falta de contato com outras crianças na infância: “(...) *Lá eu não tinha como brincar com outras crianças ... Então eu tinha brinquedo e o videogame*” (Entrevistado V1). Analisando as respostas a essa pergunta, identificaram-se atributos importantes, principalmente pelo fato de os jogos serem algo para entreter e também ter algum tipo de contato social, seja por amigos ou familiares.

Na sequência, foi questionado aos entrevistados quais tipos de jogos eles costumam jogar, havendo respostas bem diversificadas. A característica mais comum citada nas respostas foram a opção por jogos considerados *multiplayers*, ou seja, que tivesse alguma interação com outras pessoas online: “(...) *eu gosto muito de jogo multiplayer ... multiplayer em geral eu gosto bastante*” (Entrevistada A1). Os que não mencionaram multiplayer diretamente, disseram nomes de *games* online como “*League of Legends*” e “*Counter Strike*”.

Além disso, a pergunta abrangeu também atributos que as pessoas acham interessante para jogar, como a história do game: “(...) *Eu adoro jogos de terror principalmente, e jogos com boa história, por exemplo o Tomb Raider que tem uma história muito legal por trás*” (Entrevistada J1), e também a imersão: “*Também jogos de tiro, eu gosto da imersão ... igual a possibilidade de você pode usar a lógica*” (Entrevistado V1), outro entrevistado: “(...) *Dá pra você se sentir sendo o personagem no jogo*” (Entrevistada G1). Ainda que os entrevistados, em sua maioria, não tenham mencionado as características específicas dos jogos nessa pergunta, posteriormente, nos diálogos, houve mais relatos desses atributos, conforme será demonstrado no decorrer deste tópico.

Na terceira pergunta foi questionado aos entrevistados quais tipos de benefícios ele(a) acha que os jogos podem trazer. De maneira geral, os entrevistados correlacionaram os jogos com algum tipo de aprendizado e a principalmente a algo que conecte as pessoas, como a interatividade com os amigos. Outra característica citada foi a questão de recorrer ao subterfúgio, isso é, capacidade que o ato de jogar tem para distrair as pessoas dos seus possíveis problemas pessoais ou profissionais: “(...) *tirar estresse, depois de um dia muito estressado no trabalho, você chegar em casa e jogar alguma coisa é interessante*” (Entrevistado L1). O raciocínio e o

aprendizado com outra língua foi o que mais apareceu dentre os fatores relacionados ao conhecimento: “(...) *Desenvolver o raciocínio ... e o aprendizado com outras línguas*” (Entrevistada C1).

Outra característica levantada nas respostas foi a questão da influência dos *games*, duas pessoas deixaram claro que para eles os jogos não influenciam as pessoas em más condutas: “(...) *muita gente acha que o jogo leva para o lado ruim, mas eu acho que não, tem muito mais pontos positivos do que negativos*” (Entrevistado L2). A entrevistada J1 apontou ainda que “(...) *tem jogos que focam contra o bullying por exemplo e a criança entende que aquilo é errado e não pode fazer*”. Concluindo aqui, é perceptível que os principais atributos identificados foram a interação social, subterfugio e o aprendizado nos *games*.

Com relação ao tempo em que esses jogadores levam jogando, 7 respondentes disseram jogar todos os dias e todos disseram jogar ao menos 1 hora por dia (quando jogam). E a maior parte mencionou que faz pausas durante a jogatina: “(...) *sempre com pausas, até porque não sei se alguém aguenta ficar direto jogando*” (Entrevistado V1). Mesmo aqueles que disseram ter pouca disponibilidade para jogar, jogam sempre que possível durante a semana: “*Geralmente em dia de semana, fim de semana é mais complicado, não tenho dia específico*” (Entrevistado L3).

Houve aqueles que por terem disponibilidade acabam optando por jogar mais: “(...) *eu passo o dia todo jogando praticamente, quando estou sem responsabilidade é claro!*” (Entrevistado H1). É perceptível aqui, que sempre quando esses jogadores têm disponibilidade eles acabam jogando, portanto, mesmo considerando outras atividades cotidianas, como trabalho e o estudo, não são fatores que impossibilitem esse costume. Isso só reforça o aspecto cultural desse grupo, o hábito de jogar não é somente atrelado a uma atividade recreativa, mas como um hábito coerente com a forma de viver dessas pessoas.

Na quarta questão abordada aos entrevistados, foi questionado quais atividades essas pessoas realizam enquanto jogam, havendo interesses comuns entre eles. Ouvir música foi citado por 4 entrevistados: “(...) *eu costumo ficar ouvindo música quando não tem ninguém jogando comigo*” (Entrevistado V1). Beber água foi citado por 2 dos entrevistados: “(...) *Eu tomo bastante água enquanto jogo (...) hoje em dia eu tomo água que é mais saudável*” (Entrevistado

L3). Além disso, 3 pessoas disseram que costumam conversar por alguma rede social, ou mesmo assistir algo pelo “Youtube”: *“Às vezes eu estou assistindo algum vídeo no Youtube”* (Entrevistado L1), e teve uma menção a realizar pesquisas na internet durante o jogo e desenhar.

Houve uma pessoa que, quando questionada, mencionou não gostar de fazer outra atividade durante o jogo devido a possíveis problemas para a sua experiência: *“(…) eu detesto, gosto de dar atenção para o jogo, não posso colocar nenhuma música”* (Entrevistada J1). Apesar do apontamento de algumas características distintas entre esse grupo, é notório o quanto essas pessoas se mantêm conectadas à internet mesmo jogando. Conforme mencionado no trabalho, fazendo um paralelo aos *nitizens*, essas pessoas se veem na necessidade de permanecer ligadas à rede, participativas e espectadoras, gerando informações e recebendo-as, como num grande ciclo dinâmico e perceptível.

Quando perguntados sobre o que achavam mais importante em um jogo, muitas características foram levantadas. História do *game* foi citado por 4 pessoas que julgavam ser um aspecto importante: *“A história! Um desenvolvimento bom (...) elementos que possam complementar a história de alguma forma”* (Entrevistada C1). Outro aspecto levantado foi a diversão, citado por 3 entrevistados: *“Se o jogo for legal e divertido ele me agrada”* (Entrevistada A1). A interação foi citada duas vezes aqui: *“(…) eu acho que a interação com outros jogadores, uma interação boa”*. Em relação ao aspecto de recompensa, foi citado por duas pessoas: *“(…) o jogo também tem que ter algum tipo de recompensa que vai te deixar feliz (...) jogos que você possa vencer”* (Entrevistado H1).

Outra característica que os entrevistados julgaram ser importante foi o aspecto de distração: *“O jogo tem que fazer você se distrair”*. A característica que faz parte do jogo e não foi citada diretamente foi a questão dos gráficos dos *games*, o que pode ser interessante à medida que esses consumidores não levaram o gráfico como parâmetro do jogo. A história é outro ponto a ser destacado, como dito, fazendo uma ponte ao referencial teórico, a economia criativa não produz meros produtos utilitários somente, mas tem como característica a agregação de valor cultural, o que é expresso aqui, os jogadores não só querem satisfazer uma necessidade utilitária, mas uma identidade.

Em seguida foi questionado aos entrevistados o que poderia influenciar a jogarem e comprarem outros jogos. O atributo relacionado ao preço, foi citado por 4 respondentes: “(...) *qualquer jogo de graça, as vezes alguns jogos que ficam de graça acabam me influenciando adquirir*” (Entrevistado L3). Outro aspecto importante já levantado em outras questões foi a interação, mencionada 4 vezes, seja por amigos ou influenciadores da internet: “(...) *análises positivas de pessoas físicas que ficam jogando e mostrando o game para você*” (Entrevistada A1). Temática do *game*, marketing, continuação de jogos e diversão foram aspectos citados uma única vez como resposta à pergunta: “*Eu acho que se o jogo é divertido (...) isso influencia bastante*” (Entrevistado V1). Aqui tiveram outros apontamentos importantes, o preço pode ser considerado algo expressivo, já que essas pessoas têm a preocupação com o valor desses produtos. Além disso, outra característica introduzida foi a influência de outros jogadores a essa decisão de compra, sejam amigos, influenciadores ou mesmo sites especializados.

Para a próxima pergunta “Você prefere jogos online ou offline?” os entrevistados responderam com muita semelhança em suas respostas. Dos respondentes, 6 disseram ter preferência pelo jogo online: “(...) *online (...) hoje em dia é mais comum jogar online, seus amigos podem jogar de suas casas, é mais prático*” (Entrevistado L1). Além disso, 4 pessoas disseram não ter preferência: “*Tanto faz (risos) ... Porque no online você pode interagir com outras pessoas e tal, já no offline você pode ficar quieto e jogar sem interagir*” (Entrevistada C1). As respostas obtidas aqui refletem também o mercado de jogos, mesmo que os jogadores aqui não desconsiderem jogar os jogos offline, a interação com outros jogadores é de fato algo destacável, onde se justifica esses atributos aparecerem com muita frequência nessa pesquisa.

Posteriormente foi inquirido ao grupo se participam e/ou participaram de eventos culturais relacionados a feira de *games* e cosplays, e as respostas foram bem pertinentes. Do total de pessoas que participaram da pesquisa, 8 disseram ter participado de algum evento ao menos uma vez: “*Já fui sim, gosto! Acho muito bacana!*”. Duas pessoas disseram não ter participado, mas que tem vontade de ir: “*Ainda não, mas queria muito (...) acho que seria algo marcante na minha vida*” (Entrevistada G2).

Após terem respondido a supracitada pergunta, foram questionados o que acharam de interessante nesses eventos e logo teve uma característica comum dentre as respostas, a inclusão

social a respeito das pessoas se sentirem num grupo com características e gostos semelhantes: “(...) primeiro acho que encontrar pessoas que têm interesses em comum (...) é um ambiente de você fazer novas amizades”, um entrevistado deixou explícito o quanto é importante para essas pessoas terem esse espaço para socializar: “É legal porque você conhece outras pessoas, você não se sente um babaca na comunidade” (Entrevistada A1). Nessa etapa da entrevista ficou evidente que a interação social é algo importante para essas pessoas se sentirem inclusas e terem seu espaço cultural para compartilhar com os demais dentro de um determinado lugar. Os jogos nesse caso, portanto podem reunir pessoas com interesses em comum, satisfazer o desejo de inclusão em uma comunidade que possa os acolher de alguma forma.

Quando questionadas se costumam fazer amizades nos jogos, em sua grande maioria disseram que sim, totalizando 9 pessoas que ao menos alguma vez alegaram ter tido essa experiência: “Costumo sim, não somente em jogos mesmo, mas em redes sociais também” (Entrevistado L3). A pessoa que disse que não, acredita que é possível fazer amizade: “Acredito que seja possível sim, mas no meu contexto não acredito, depende da pessoa” (Entrevistado H1), reforçando o atributo interação social.

Foi perguntado também ao grupo se achavam que participar das feiras de *games* e *cosplays* é uma atividade social relevante. Por unanimidade todos os entrevistados julgaram como uma atividade social relevante, o principal fator levantado por eles seria por conta do contato que esses eventos proporcionam para esse nicho de pessoas: “Eu acho importante sim, até mesmo porque muitas pessoas têm esse estilo de vida, ela não gosta de frequentar outros tipos de eventos, então aquele evento é algo que ela vai querer participar”. Além de julgarem os jogos algo como refúgio: “A gente leva uma vida muito atarefada e estressante, por conta do trabalho e das condições (...) Acho que acaba contribuindo para saúde mental da pessoa” (Entrevistado L1).

A penúltima pergunta foi direcionada ao *eSports*, questionado aos entrevistados se já tinham ouvido falar a respeito. Duas pessoas disseram que não ouviram falar sobre e as outras 8 pessoas disseram que sim. Dessas pessoas que já tinham ouvido falar, duas disseram acompanhar de fato: “Sim, eu adoro e acompanho (...) eu era tipo como um cara que fanático por futebol sabe? Eu era assim com os times brasileiros lá fora” (Entrevistado H1). Quando questionados se

achavam o *eSports* importante, disseram que sim por conta da profissionalização desse cenário: “*É muito importante, você trabalha naquilo que gosta, ganha mais objetivo*” (Entrevistado L3). Dos entrevistados, 3 pessoas disseram que gostariam de ser profissionais do *eSports*: “*Sim tenho vontade, só me falta habilidade, mas vontade eu tenho*” (Entrevistado L3). Além de levantar essas informações desses *gamers*, duas pessoas disseram desejar trabalhar com os *games*, não no cenário de *eSports*, mas como criador de conteúdo e *designer* de jogos eletrônicos.

Por fim, a última questão inquiriu ao grupo se eles se identificavam com algum personagem ou jogo. Dos entrevistados, 8 disseram ao menos se identificam com algum jogo em específico e 9 pessoas disseram se identificar com algum personagem. É interessante dizer que 4 das 5 pessoas do sexo feminino disseram se identificar com um personagem feminino: “*(...) com a Morgana, eu gostava muito dela (...) eu gosto muito das habilidades dela e acho muito bonita*” (Entrevistada C1). As 5 pessoas entrevistadas do sexo masculino citaram jogos que tinham alguma correlação com o passado na infância: “*(...) um dos primeiros jogos que ganhei, era do meu avô, se chamava MDK*” (Entrevistado L2). Nessa parte da entrevista os fatores mais nítidos foram a identidade e representatividade.

Para fechar esse tópico, foi possível destacar os principais atributos que contribuem para o consumo desses usuários, nos quais julgaram como mais relevantes diante de suas próprias experiências. Para essa análise foi considerado todas as entrevistas, onde foi possível perceber atributos que foram filtrados e correlacionados entre si, portanto, aqui considerou-se realizar uma escala desses atributos em sua ordem de frequência direta e indiretamente pelas falas dos respondentes, através da unitarização e categorização. Para isso, a análise investigativa contemplou a releitura do material coletado (transcrição), diante disso foi possível destacar os seguintes atributos, nessa ordem:

- 1) Distração do jogador: Aqui a distração tem o sentido de ocupar-se, seja por *hobby*, entretenimento, diversão, em que a atividade de jogar é associada ao lazer e a capacidade que jogar videogame tem de tirar essas pessoas do tédio ou até mesmo problemas familiares e do trabalho (como uma espécie de fuga).
- 2) Interação social: Nesse contexto, os respondentes demonstraram que jogar com outras pessoas é algo que pode ser motivador e o que reforçou mais esse atributo foi a preferência por

jogos online e frequentar eventos como feira de *games*. Existe uma necessidade de compartilhar ideias, interesses em comuns, tornando uma experiência mais agradável.

3) **Aprendizado:** O aprendizado é associado a capacidade que os jogos podem proporcionar para o aumento do conhecimento do jogador, seja provindo de uma outra língua, cultura de outras regiões, e principalmente a história dentro de um jogo.

4) **Representatividade:** Podemos destacar a representatividade na qual esses *players* buscam nos *games*, ou seja, representam aquilo que acreditam, seus traços culturais, valores, uma comunidade.

5) **Identidade:** Reconhecimento dos jogadores, se situarem em um ambiente em que possam compartilhar ideias e sejam reconhecidos por isso, terem uma identidade dentro de uma comunidade.

6) **Imersão:** O jogo pode ser um mergulho na fantasia e um ambiente diferente do cotidiano, ainda que virtual, pode entreter os jogadores e fazê-los se sentirem no controle de um personagem, realizando algo diferente do seu habitual.

7) **Preço:** O valor financeiro dos jogos é um fator relevante, a opção por jogos gratuitos é muito presente e estimula os *players* a engajarem em um novo jogo.

8) **Desafio:** Um aspecto para muitos, necessário aos jogos, uma necessidade de se sentirem desafiados jogando, seja por um *puzzle* ou mesmo níveis dentro dos *games*, estimulando o jogador passar seu tempo.

9) **Competição:** O jogador se sente motivado a competir, e principalmente ser retribuído de alguma forma com alguma recompensa, essa recompensa pode ser tanto do próprio jogo quanto algum tipo de “status” fora dele.

É proeminente dizer que os atributos destacados por essa pesquisa empírica são coerentes para uma comparação com os estudos mencionados na literatura apresentada na construção desse trabalho. Foi possível estabelecer uma correlação com esses estudos na medida em que essas características foram sendo identificadas, se estabelecendo bons comparativos. Percebeu-se que

os atributos vistos nesta pesquisa são semelhantes, de alguma forma, aos estudos de Sherry (2006) e Koo (2007), com algumas particularidades de classificação. Sherry (2006) por exemplo, classifica o atributo “diversão” e “euforia” como atributos separados entre si, o que não se verificou na presente pesquisa. Ambos os atributos integraram um único atributo, identificado como “distração do jogador”, assim como foi integrado o atributo “subterfúgio” ao mesmo. Isso deve-se ao fato da procura por não tornar um resultado atulhado, já que o objetivo é identificar os principais atributos desses jogadores.

Foi nítido também que a questão da aprendizagem no videogame é expressiva para esses jogadores. Paul (2009) menciona que existe uma relação dos *players* buscarem essa interação com os *games*, portanto, ao assumirem essa identidade nos jogos procuram corresponder esse compromisso de aprendizado com o *game*, como a história e frustração por exemplo, que são elementos que acabaram compondo o aprendizado nessa pesquisa.

Já com relação a interação social, evidenciou-se que é um atributo importante para esses *gamers*, Paubel (2017) identifica os jogos como um ambiente social, portanto, ele é capaz de fornecer interação para as pessoas que possuem comportamentos comuns entre si, valores e por muitas vezes acaba fornecendo um espaço sociável em que na “vida real” não é perceptível. Esse argumento torna convincente o fato de que nesse estudo empírico os respondentes tiveram uma preferência por jogos online assim como deram a devida importância aos eventos culturais associados aos *games* para a interação social. Em suma, deu para perceber nesses jogadores uma “distância” com relação a ambientes sociais julgados mais comuns.

5 CONCLUSÃO

Esse estudo teve como objetivo proposto, identificar os atributos determinantes para o consumo de jogos eletrônicos, trazendo pontos interessantes com relação aos *gamers*. Para essa pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade exploratórias para obtenção dos dados. Permitiu-se a percepção dos atributos mais determinantes para esses jogadores, nessa ordem: distração do jogador, interação social, aprendizado, representatividade, identidade, imersão, preço, desafio e competição. Além disso, estabeleceu-se um comparativo eminente com a literatura apresentada, trazendo pontos semelhantes aos estudos, como a questão social que os jogos podem proporcionar e o aprendizado como um atributo importante para motivar esses

jogadores, o que tornou o comparativo interessante na medida em que nesse trabalho não houve hipóteses prévias. Sendo assim, o estudo contribui para reforçar a literatura das características de consumo desse nicho mercadológico que tem uma significância ímpar no âmbito da Economia Criativa.

Além disso, foi notório o quanto o contexto de isolamento social (devido a pandemia) propiciou às pessoas a consumirem mais jogos eletrônicos – segundo a PGB (2021) –, trazendo mais consumidores.

Para estudos futuros sugere-se empregar as hipóteses exploratórias obtidas nessa pesquisa a fim de ratificá-las ou refutá-las. Tendo em vista as limitações do estudo, seria cabível maiores oportunidades de diálogos com jogadores(as) profissionais de *eSports*, uma categoria emergente que pode levantar mais questões inerentes aos *gamers*, assim como ampliação do estudo com outros jogadores(as) casuais de outras regiões do país, investigando mais a fundo a questão do machismo no ambiente dos jogos e o consumo de *games* por pessoas de mais idade.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS. **APEX BRASIL**, 2019. Disponível em: <https://www.apexbrasil.com.br>. Acessado em: maio de 2020.

ALMEIDA. **Educação Lúdica**. São Paulo: Loyola, p.19-25, 1998.

CASAGRANDE, P. B.; Eliane, P.; BOLAN, L. F. A Representatividade das Mulheres nos Games. **XVI SBGames**, Curitiba, nov. 2017.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: Duarte J., Barros A. **Métodos e técnicas de Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, p. 62- 83, 2006.

FLEURY, Luiz, HENRIQUE. 1º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais. **GEDiGames**, NPGT/USP, São Paulo, 2014.

FLEURY, Luiz, HENRIQUE. Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais. **GEDiGames**, NPGT/USP, São Paulo, 2014.

FOGGETTI, C. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2020.

GERHARDT, T. E.; DENISE, T. S. **Métodos de Pesquisa**, Porto Alegre: UFRGS Editora, 2009.

GODOY, A. S. Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.35, n.3, p. 20-29, 1995.

HOWKINS, J. **The Creative Economy**: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.books, 2012.

IFPI. **Global Music Report 2019: State of the Industry**, 2019. Disponível em: <https://www.ifpi.org/> . Acessado em: junho de 2020.

KOO, D.; Soo-Hyung, L.; HEUNG-SEUB, C. Experiential Motives for Playing Online Games. **Journal of Convergence Information Technology**, v. 2, n.2, jun. 2007.

KOTLER, P.; Kartajaya, H.; IWAN, S. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2010.

KOTLER, P.; Kartajaya, H.; IWAN, S. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LUIZ, F. K.; Giancarlo, M. **O Marketing nos jogos eletrônicos**. Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências e Comunicação. Instituto Catarinense de Pós Graduação, Florianópolis, 2018.

MANZINI, E. J. Considerações Sobre a Transcrição de Entrevistas. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas. Amostras e técnicas de pesquisa. Elaboração, análise e interpretação de dados**. [S.I.] 2008.

MORAES. Análise de Conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v.29, n.37, p. 7-32, 1999.

NEWBIGIN, J. A Economia Criativa: Um guia introdutório. **Série Economia Criativa e Cultural do British Council**, London, 2010.

NEWZOO. **Global games market report 2021**, 2019. Disponível em: <https://newzoo.com/> .
Acessado em: junho de 2020.

NOBORU, D. N.; Ricardo, N.; OJIMA, L. S. Produção e Operações em Games: Visão Geral e Perspectivas. **XI SBGAMES**, Brasília, nov. 2012.

OJIMA, L. S.; Ivelise. F. II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais. **Homo Ludens**, São Paulo, 2018.

PAUBEL, A. J.; Andrea, C. M.; FRANCISCO, J. B. F. Lucas, M. A. O valor percebido nos videogames online e a construção de seu consumidor. **Research, Society and Development**, v.6, p. 64-75. Set. 2007.

PAUL, J. Bons videogames e boa aprendizagem. **Dossiê – Educação, comunicação e tecnologia**, Florianópolis, v. 27 n.1, 2009.

PESQUISA GAME BRASIL. **Pesquisa Game Brasil**, 2019. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>. Acessado em maio de 2020.

PESQUISA GAME BRASIL. **Pesquisa Game Brasil**, 2021. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>. Acessado em junho de 2021.

RAMPAZZO. **Metodologia Científica: Para Alunos dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SHERRY, J. L.; Lucas, K.; GREENBERG, B. S.; Lachlan, K. Video Game Uses and Gratifications as Predictors of Use and Game Preference. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**. p. 213-224, [S.I.] jan. 2006.