

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

CÉLIO ALVES DE CASTRO

**PROCESSO DECISÓRIO DOS CONSUMIDORES DE JOGOS ELETRÔNICOS E A
INFLUÊNCIA DE GRUPOS DE REFERÊNCIA DIGITAIS**

**PIRACICABA
2018**

CÉLIO ALVES DE CASTRO

**PROCESSO DECISÓRIO DOS CONSUMIDORES DE JOGOS ELETRÔNICOS E A
INFLUÊNCIA DE GRUPOS DE REFERÊNCIA DIGITAIS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração

Campo de conhecimento:
Marketing, Estratégia e Operações

Orientadora: Prof. Dra. Rosana Borges Zaccaria

PIRACICABA

2018

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIMEP
Bibliotecária: Marjory Harumi Barbosa Hito - CRB-8/9128.

C355p	Castro, Célio Alves de Processo decisório dos consumidores de jogos eletrônicos e a influência de grupos de referência digitais / Célio Alves de Castro. – 2018. 201 f. : il. ; 30 cm Orientadora: Profa. Dra. Rosana Borges Zaccaria. Dissertação (Mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba, Administração, Piracicaba, 2018. 1. Comportamento do Consumidor. 2. Jogos Eletrônicos. 3. Marketing. I. Zaccaria, Rosana Borges. II. Título. CDU – 658.8
-------	--

CÉLIO ALVES DE CASTRO

**PROCESSO DECISÓRIO DOS CONSUMIDORES DE JOGOS ELETRÔNICOS E A
INFLUÊNCIA DE GRUPOS DE REFERÊNCIA DIGITAIS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento:
Marketing, Estratégia e Operações

Data de aprovação

___/___/___

Banca examinadora:

Prof^a Dra. Rosana Borges Zaccaria
Unimep (Orientadora)

Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro
Unimep

Prof. Dr. Victor Kraide Corte Real
PUC - Campinas

Barbara Regina Lopes
Centro Universitário FEI

Dedico esta dissertação à minha família que não poupou esforços para me apoiar neste projeto.

A minha orientadora Prof^a Dra. Rosana Borges Zaccaria que além de cumprir seu papel com maestria também atuou como conselheira e amiga superando assim suas obrigações.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a **Deus**, por me conceder a determinação para buscar meus objetivos.

À **minha família**, pelo companheirismo e apoio incondicional.

A minha orientadora, **Profª Dra. Rosana Borges Zaccaria**, que com sua extrema habilidade em entender a alma humana me guiou pelos caminhos percorridos neste projeto.

Ao **Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro**, que contribuiu de forma significativa ao ensinar os detalhes das publicações científicas.

À **Profª Dra. Maria Imaculada de Lima Montebelo**, que contribuiu com seu vasto conhecimento em estatística para uma análise confiável dos dados coletados.

À **Profª Dra. Carla Alessandra Barreto**, que me incentivou a ingressar em um programa de mestrado.

À **Profª Ma. Barbara Regina Lopes**, que me ajudou a encontrar um foco entre tantas opções para se pesquisar.

Agradeço a todos os **professores do curso de Mestrado Profissional em Administração** da Universidade Metodista de Piracicaba, os quais contribuíram para a realização deste trabalho.

Agradeço a **comunidade gamer** que respondeu ao questionário e dessa forma tornou possível a realização deste projeto.

“Conheça todas as teorias, domine todas as técnicas, mas ao tocar uma alma humana, seja apenas outra alma humana.”

Carl Jung

RESUMO

Esta dissertação objetiva em especial investigar como ocorre o processo decisório do consumidor de jogos eletrônicos de computadores e consoles, bem como a relação desse consumidor com os grupos de referência dos meios digitais. Para tanto, buscou-se embasar na literatura específica sobre o mercado de jogos eletrônicos; comportamento do consumidor *gamer*; processo decisório e o consumidor *gamer* e os grupos de referência digital. A metodologia empregada apresenta características exploratórias e descritivas com abordagem predominantemente quantitativa ao se aplicar um questionário estruturado em duas partes (processo decisório e perfil *gamer*). Os principais resultados apontam para um maior nível de influência dos grupos de referência digitais nos primeiros estágios do processo decisório (em especial na fase de busca de informações) sendo que os mais jovens sofrem maior influência, em específicos dos canais do *YouTube*. Evidencia-se ainda que, quanto aos hábitos de consumo, as plataformas da Sony são as principais dos *gamers* brasileiros em tempo de jogo, contudo em termos de posse, os PC's dominam. Os ciberesportes ainda não são acompanhados com frequência, o gênero preferido é aventura e o atributo mais importante é a jogabilidade. Quanto a busca de informações a principal fonte é o *YouTube* e a principal característica a ser avaliada para a escolha de uma plataforma é o número de jogos da categoria apreciada. No contexto, sugere-se investir em estratégias de interação e fomento de formadores de opinião do meio digital (em especial *YouTubers*), com foco para as etapas iniciais do processo decisório, contudo, as estratégias de *unboxing* nesse mesmo canal não são recomendadas. Observa-se ainda que essas estratégias são mais efetivas para o público mais jovem (menos de 18 anos) dessa forma, a recomendação é de investir em grupos de referência digitais como esse público-alvo. Os principais atributos para a escolha de um jogo indicam as estratégias de produto recomendadas, sendo que, neste caso, recomenda-se investir em jogos de aventura, ação ou RPG (ou mesclas desses) que apresentem jogabilidade refinada, enredo cativante e mecânicas de jogo sofisticadas.

Palavras-chave: Comportamento de consumo. Processo decisório. Jogos eletrônicos. Estratégias de marketing.

ABSTRACT

This dissertation aims in particular to investigate how the decision process of the consumer of electronic games of computers and consoles occurs, as well as the relation of this consumer with the groups of reference of the digital means. To do so, we sought to base the specific literature on the electronic game market; consumer gamer behavior; and consumer gaming and digital reference groups. The methodology used presents exploratory and descriptive characteristics with a predominantly quantitative approach when applying a questionnaire structured in two parts (decision making and gamer profile). The main results point to a higher level of influence of the digital reference groups in the early stages of the decision-making process (especially in the information search phase) and the younger ones are more influenced by specific YouTube channels. It is also evidenced that, as far as the consumption habits, the Sony platforms are the main of the Brazilian gamers in time of game, however in terms of possession, the PC's dominate. Cyber-sports are still not often followed, the preferred genre is adventure and the most important attribute is gameplay. As far as search information the main source is YouTube and the main feature to be evaluated for the choice of a platform is the number of games in the category appreciated. In the context, it is suggested to invest in strategies of interaction and promotion of digital opinion leaders (in particular YouTubers), focusing on the initial stages of the decision process, however, unboxing strategies in the same channel are not recommended. It is also noted that these strategies are more effective for younger audiences (under 18 years of age), so the recommendation is to invest in digital reference groups like this target audience. The main attributes for choosing a game indicate the recommended product strategies, in which case it is recommended to invest in games of adventure, action or RPG (or mixtures thereof) that present refined gameplay, captivating storyline and sophisticated game mechanics.

Keywords: Consumer behavior. Decision making process. Electronic games. Marketing strategies

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mercado global de jogos em valor em 2017.....	34
Figura 2. Estrutura operacional da indústria de jogos (console).....	35
Figura 3. Mídia física versus digital	43
Figura 4. Densidade de coocorrência das palavras	51
Figura 5. Modelo de processo de tomada de decisão do consumidor de Schiffman e Kanuk	75
Figura 6. Processo básico de tomada de decisão do consumidor	76
Figura 7. Processo completo de tomada de decisão do consumidor	77
Figura 8. Modelo de influências pessoais e de grupos em um indivíduo	91
Figura 9. Tratamento quanto aos sujeitos de pesquisa	108
Figura 10. Tratamento quanto ao constructo de influência sobre o processo decisório	108

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Países de origem das produções Scopus.....	49
Gráfico 2. Evolução no número de produções	50
Gráfico 3. Evolução no número de produções	50
Gráfico 4. Produção por ano	53
Gráfico 5. Países de aplicação das pesquisas	54
Gráfico 6. Principal plataforma de jogo (a que passa mais tempo jogando).	164
Gráfico 7. Principais plataformas em posse.	165
Gráfico 8. Acompanhamento de ciberesportes.	167
Gráfico 9. Principais gêneros jogados.	168
Gráfico 10. Principais fontes de informação	169
Gráfico 11. Atributos mais valorizados em um jogo.	170
Gráfico 12. Motivos para se escolher uma plataforma.	170

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Gerações de plataformas e jogos eletrônicos	29
Quadro 2. Gerações de plataformas e jogos eletrônicos	48
Quadro 3 - Principais autores.....	56
Quadro 4 - Evolução das teorias do comportamento do consumidor.....	69
Quadro 5. Convergências e divergências (modelos de processo decisório).....	79
Quadro 6. Matriz Metodológica	107

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Métodos de pesquisa	52
Tabela 2. Abordagem metodológica.....	53
Tabela 3. Análise de confiabilidade do constructo	109
Tabela 4. Sexo	109
Tabela 5. Faixa etária.....	110
Tabela 6. Estado civil	110
Tabela 7. Escolaridade.....	111
Tabela 8. Classe socioeconômica.....	111
Tabela 9. Concordância com a influência dos grupos de referencia digitais.....	117
Tabela 10. Análise de associação – etapas do processo decisório / principal plataforma.	121
Tabela 11. Influência na percepção da necessidade frente a comentários de outros jogadores em comunidades on-line - plataformas.....	121
Tabela 12. Influência na percepção da necessidade frente a comentários de outros jogadores em comunidades on-line - plataformas (qui-quadrado).	122
Tabela 13. Influência na percepção da necessidade frente a comentários de outros jogadores em comunidades on-line – plataformas (coeficiente de contingência). ..	122
Tabela 14. influência na busca de informações frente às <i>reviews</i> e <i>gameplay</i> de YouTubers – plataformas.	123
Tabela 15. Influência na busca de informações frente às <i>reviews</i> e <i>gameplay</i> de YouTubers – plataformas (qui-quadrado).....	123
Tabela 16. Influência na busca de informações frente às <i>reviews</i> e <i>gameplay</i> de YouTubers - plataformas. (coeficiente de contingência).	123
Tabela 17. Influência na busca de informações frente aos sites especializados em review e pontuação – plataformas.....	124
Tabela 18. Influência na busca de informações frente aos sites especializados em review e pontuação – plataformas (qui-quadrado).	125
Tabela 19. Influência na busca de informações frente aos sites especializados em review e pontuação - plataformas (coeficiente de contingência).	125
Tabela 20. Influência na busca de informações frente a avaliações feitas por outros usuários em comunidades on-line – plataformas.	126

Tabela 21. Influência na busca de informações frente a avaliações feitas por outros usuários em comunidades on-line - plataformas (qui-quadrado).....	126
Tabela 22. Tabela 22. Influência na busca de informações frente a avaliações feitas por outros usuários em comunidades on-line - plataformas (coeficiente de contingência).....	126
Tabela 23. Influência no descarte considerando a modalidade revenda de jogos por meio de comunidades on-line - plataformas.....	127
Tabela 24. Influência no descarte considerando a modalidade revenda de jogos por meio de comunidades on-line - plataformas (qui-quadrado).	127
Tabela 25. Influência no descarte considerando a modalidade revenda de jogos por meio de comunidades on-line - plataformas (coeficiente de contingência).	128
Tabela 26. Influência no descarte na modalidade revenda de hardwares e consoles por meio de comunidades on-line.	129
Tabela 27. Influência no descarte na modalidade revenda de hardwares e consoles por meio de comunidades on-line - plataformas (qui-quadrado).	129
Tabela 28. Influência no descarte na modalidade revenda de hardwares e consoles por meio de comunidades on-line – plataformas (coeficiente de contingência).	129
Tabela 29. Análise de associação – etapas do processo decisório / sexo.....	132
Tabela 30. Influência de comentários de outros jogadores em comunidades on-line no reconhecimento da necessidade - sexo.	133
Tabela 31. Influência de comentários de outros jogadores em comunidades on-line no reconhecimento da necessidade – sexo (qui-quadrado).	133
Tabela 32. Influência de comentários de outros jogadores em comunidades on-line no reconhecimento da necessidade – sexo (coeficiente de contingência).	133
Tabela 33. Interação on-line com postagens de troféus no estágio de consumo – sexo.....	134
Tabela 34. Interação on-line com postagens de troféus no estágio de consumo – sexo (qui-quadrado).	134
Tabela 35. Interação on-line com postagens de troféus no estágio de consumo – sexo (coeficiente de contingência).	134
Tabela 36. Análise de associação – etapas do processo decisório / faixa etária atual.	137
Tabela 37. Influência do <i>YouTube</i> no reconhecimento da necessidade de um jogo – faixa etária.....	138

Tabela 38. Influência do <i>YouTube</i> no reconhecimento da necessidade de um jogo – faixa etária (qui-quadrado).	138
Tabela 39. Influência do <i>YouTube</i> no reconhecimento da necessidade de um jogo – faixa etária (coeficiente de contingência).	138
Tabela 40. Influência de <i>Unboxing</i> no <i>YouTube</i> no reconhecimento da necessidade de hardware e console – faixa etária.....	139
Tabela 41. Influência de <i>Unboxing</i> no <i>YouTube</i> no reconhecimento da necessidade de hardware e console – faixa etária (qui-quadrado).	139
Tabela 42. Influência de <i>Unboxing</i> no <i>YouTube</i> no reconhecimento da necessidade de hardware e console – faixa etária (coeficiente de contingência).	139
Tabela 43. Influência do <i>YouTube</i> no estágio de busca de informações – faixa etária.	140
Tabela 44. Influência do <i>YouTube</i> no estágio de busca de informações – faixa etária (qui-quadrado).....	140
Tabela 45. Influência do <i>YouTube</i> no estágio de busca de informações – faixa etária (coeficiente de contingência).....	141
Tabela 46. Influência do <i>YouTube</i> no estágio de busca de informações para jogos novos – faixa etária.	141
Tabela 47. Influência do <i>YouTube</i> no estágio de busca de informações para jogos novos – faixa etária (qui-quadrado).....	141
Tabela 48. Influência do <i>YouTube</i> no estágio de busca de informações para jogos novos – faixa etária (coeficiente de contingência).....	142
Tabela 49. Influência de <i>unboxing</i> no <i>YouTube</i> no estágio de busca de informações – faixa etária.....	142
Tabela 50. Influência de <i>unboxing</i> no <i>YouTube</i> no estágio de busca de informações – faixa etária (qui-quadrado).	142
Tabela 51. Influência de <i>unboxing</i> no <i>YouTube</i> no estágio de busca de informações – faixa etária (coeficiente de contingência).	143
Tabela 52. Influência da comunidade online no estágio de busca de informações – faixa etária.....	143
Tabela 53. Tabela 53. Influência da comunidade online no estágio de busca de informações – faixa etária (qui-quadrado).....	143
Tabela 54. Influência da comunidade online no estágio de busca de informações – faixa etária (coeficiente de contingência).	144

Tabela 55. Influência das redes sociais e sites especializados em <i>review</i> na avaliação das alternativas – faixa etária.....	144
Tabela 56. Influência das redes sociais e sites especializados em <i>review</i> na avaliação das alternativas – faixa etária (qui-quadrado).	144
Tabela 57. Influência das redes sociais e sites especializados em <i>review</i> na avaliação das alternativas – faixa etária (coeficiente de contingência).	145
Tabela 58. Influência das redes sociais e sites especializados em <i>review</i> na facilidade de compra – faixa etária.....	145
Tabela 59. Influência das redes sociais e sites especializados em <i>review</i> na facilidade de compra – faixa etária (qui-quadrado).	146
Tabela 60. Influência das redes sociais e sites especializados em <i>review</i> na facilidade de compra – faixa etária (coeficiente de contingência).	146
Tabela 61. Influência das redes sociais e sites especializados em <i>review</i> na compra – faixa etária.....	146
Tabela 62. Influência das redes sociais e sites especializados em <i>review</i> na compra – faixa etária (qui-quadrado).	147
Tabela 63. Influência das redes sociais e sites especializados em <i>review</i> na compra – faixa etária (coeficiente de contingência).	147
Tabela 64. Influência dos formadores de opinião on-line na compra do produto indicado – faixa etária.	147
Tabela 65. Influência dos formadores de opinião on-line na compra do produto indicado – faixa etária (qui-quadrado).	148
Tabela 66. Influência dos formadores de opinião on-line na compra do produto indicado – faixa etária (coeficiente de contingência).	148
Tabela 67. Influência de membros de comunidades on-line no <i>gameplay</i> do usuário – faixa etária.....	148
Tabela 68. Influência de membros de comunidades on-line no <i>gameplay</i> do usuário – faixa etária (qui-quadrado).	149
Tabela 69. Influência de membros de comunidades on-line no <i>gameplay</i> do usuário – faixa etária (coeficiente de contingência).	149
Tabela 70. Influência de membros de comunidades on-line no pós-consumo – faixa etária.	149
Tabela 71. Influência de membros de comunidades on-line no pós-consumo – faixa etária (qui-quadrado).	150

Tabela 72. Influência de membros de comunidades on-line no pós-consumo – faixa etária (coeficiente de contingência).....	150
Tabela 73. Análise de associação – etapas do processo decisório / classe socioeconômica.....	153
Tabela 74. Influência de sites especializados em <i>review</i> e sistemas de pontuação na busca de informações – classe.	153
Tabela 75. Influência de sites especializados em <i>review</i> e sistemas de pontuação na busca de informações – classe (quí-quadrado).....	154
Tabela 76. Influência de sites especializados em <i>review</i> e sistemas de pontuação na busca de informações – classe (coeficiente de contingência).....	154
Tabela 77. Uso das comunidades on-line em ações de reclamação pós-consumo – classe.	154
Tabela 78. Uso das comunidades on-line em ações de reclamação pós-consumo – classe (qui-quadrado).....	155
Tabela 79. Uso das comunidades on-line em ações de reclamação pós-consumo – classe (coeficiente de contingência).....	155
Tabela 80. Análise de associação – etapas do processo decisório / escolaridade.	158
Tabela 81. Influência de reviews e gameplays de <i>YouTuber</i> na busca de informações – escolaridade.....	158
Tabela 82. Influência de reviews e gameplays de <i>YouTuber</i> na busca de informações – escolaridade (qui-quadrado).	159
Tabela 83. Influência de reviews e gameplays de <i>YouTuber</i> na busca de informações – escolaridade (coeficiente de contingência).	159
Tabela 84. Influência de unboxing de <i>YouTuber</i> na busca de informações – escolaridade.	160
Tabela 85. Influência de unboxing de <i>YouTuber</i> na busca de informações – escolaridade (qui-quadrado).....	160
Tabela 86. Influência de unboxing de <i>YouTuber</i> na busca de informações – escolaridade (coeficiente de contingência).	160
Tabela 87. Influência das comunidades on-line e sites especializados na compra – escolaridade.	161
Tabela 88. Influência das comunidades on-line e sites especializados na compra – escolaridade (qui-quadrado).....	161

Tabela 89. Influência das comunidades on-line e sites especializados na compra – escolaridade (coeficiente de contingência).	161
Tabela 90. Influência de indicação de influenciadores digitais na compra – escolaridade.	162
Tabela 91. Influência de indicação de influenciadores digitais na compra – escolaridade (qui-quadrado).....	162
Tabela 92. Influência de indicação de influenciadores digitais na compra – escolaridade (coeficiente de contingência).	162

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABEP	Associação Brasileira de empresas de Pesquisa
ARPANET	<i>Advanced Research Projects Agency Network</i>
DLC	<i>Downloadable Content</i>
FPS	<i>First Person Shooter</i>
IBM	<i>International Business Machines</i>
MIT	<i>Massachusetts Institute of Technology</i>
MOBA	<i>Multiplayer Online Battle Arena</i>
PC	<i>Personal Computer</i>
RPG	<i>Role-playing Game</i>
RTS	<i>Real-time Strategy</i>
SDK	<i>Software Development Kit</i>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	21
1.1. Problema de Pesquisa	22
1.2. Objetivos	23
1.2.1. Objetivo Geral	23
1.2.2. Objetivos específicos.....	23
1.3 Pressupostos.....	23
1.4. Justificativa.....	24
1.5. Metodologia	25
2. HISTÓRICO DOS JOGOS ELETRÔNICOS E PANORAMA DE MERCADO	26
2.1. Breve Relato Histórico.....	26
2.2. Configuração atual da Indústria de Jogos Eletrônicos.....	31
2.3. Estratégias Relacionadas à Gestão Produtos	37
2.4. Estratégias Relacionadas à Precificação	41
2.5. Estratégias Relacionadas à Distribuição, <i>Merchandising</i> e <i>Trade Marketing</i>	42
2.6. Estratégias Relacionadas ao Processo Promocional	44
3. ESTADO DA ARTE EM PESQUISA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR GAMER	49
3.1 Fatores que Influenciam as Relações de Consumo	57
3.2 Comunicação e Comportamento	59
3.3 Interação <i>Gamer/Game</i>	60
3.4 Interação Entre Empresas e <i>Gamers</i>	62
3.5 Busca de Informações	63
3.6 Perfil e Preferências	63
3.7 Agenda para Futuras Pesquisas	64
4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, GAMERS E PROCESSO DECISÓRIO	66
4.1. Evolução das Teorias do Comportamento do Consumidor e o Consumidor <i>Gamer</i>	66
4.2. Processo de Decisão de Compra.....	74
4.2.1 Reconhecimento da necessidade	79
4.2.2 Busca de informações pré-compra.....	80

4.2.3 Avaliação das alternativas.....	82
4.2.4 Compra.....	84
4.2.5 Consumo.....	85
4.2.6 Avaliação pós-consumo	85
4.2.7 Descarte	86
4.3. Fatores que influenciam o Processo Decisório.....	87
5. <i>INTERNET, WEB 2.0 E OS GRUPOS DE REFERÊNCIAS DIGITAIS</i>	89
5.1 Grupos de Referência e a <i>Internet</i>	89
6. METODOLOGIA	102
6.1 Objetivos de Pesquisa	102
6.2 Abordagem Metodológica	102
6.3 Concepção da Pesquisa e Coleta de Dados	103
6.4 Tratamento Inicial dos Dados e Análise de Confiabilidade	108
7. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	112
7.1 Influência dos Grupos de Referência Digitais	112
7.2 Análise de Associação.....	118
7.2.1 Análise de associação – etapas do processo decisório – principal plataforma	118
7.2.2 Análise de associação – etapas do processo decisório – sexo.....	130
7.2.3 Análise de associação – etapas do processo decisório – faixa etária atual	135
7.2.4 Análise de associação – etapas do processo decisório – classe socioeconômica	150
7.2.5 Análise de associação – etapas do processo decisório – escolaridade .	155
7.3 Perfil e Preferências dos Gamers	163
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	172
8.1 Principais Resultados	172
8.2 Contribuições Gerenciais	175
8.3 Sugestões para Pesquisas Futuras	176
8.4 Restrições da Pesquisa	176
REFERÊNCIAS.....	177
WEBGRAFIA	187
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	190

1. INTRODUÇÃO

O mercado de jogos eletrônicos se torna cada vez mais relevante, e isto é notado, pois alguns jogos atuais apresentam resultados mais expressivos que produções da indústria cinematográfica que em comparação com a indústria de jogos eletrônicos é muito mais madura mercadologicamente. De forma geral, ao analisar as duas indústrias, a agência *PricewaterhouseCoopers* (2014) estima que em 2018, a indústria de jogos eletrônicos deverá apresentar um crescimento de 6,2% ao considerar os quatro anos precedentes e movimentar um montante equivalente a 80% do valor movimentado pela indústria de entretenimento filmado que tem como estimativa um crescimento de 4,5% no mesmo período avaliado.

O crescimento da indústria de jogos eletrônicos é evidente conforme o relatório anual do mercado de games da Agência *Newzoo* (2017), a estimativa é que em 2017 o faturamento global tenha sido de 116 bilhões de dólares. A estimativa é corroborada pela Agência *DFC Intelligence* a qual informa que considerando apenas as movimentações referentes ao consumo de jogos e equipamentos utilizados exclusivamente para jogos, o mercado global irá facilmente passar de 100 bilhões de dólares em 2018, o que consolidaria um crescimento de aproximadamente 90% nos últimos dez anos (*DFC INTELLIGENCE*, 2016).

Para o mercado brasileiro, a estimativa de jogadores é de 66,3 milhões de pessoas e a movimentação é de 1.3 bilhões de dólares, o que colocaria o Brasil na 13ª colocação no mercado global indicando um mercado ainda em estágios iniciais de amadurecimento, conforme a Agência *Newzoo* (2017).

Quanto ao cenário de desenvolvimento de jogos eletrônicos no Brasil, o primeiro censo da indústria brasileira de jogos digitais, realizado pela Universidade de São Paulo – USP, para o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES conduzido em 2014, evidencia que as empresas brasileiras desenvolvedoras de jogos digitais estão concentradas na região sudeste e sul, sendo que 36,24% estão no Estado de São Paulo, 10,74% no Rio Grande do Sul, 8,05% no Rio de Janeiro e 7,38% estão sediadas em Santa Catarina. De acordo com o mesmo relatório, 74,4% dessas empresas apresentavam faturamento de até R\$ 240 mil e 75,2% contavam com até 10 funcionários, ou seja, em sua maioria micro e pequenas empresas (FLEURY; SAKUDA; CORDEIRO, 2014).

Quanto ao consumidor de jogos eletrônicos no Brasil, a pesquisa Brasil Game 2016 aponta que o *gamer*¹ brasileiro é em sua maioria adulto, pois 66,25% têm mais de 25 anos (SIOUX; BLEND; ESPM, 2016). São em grande parte, as crianças das décadas de 1980, 1990 e 2000 que cresceram junto com a indústria de jogos eletrônicos, e que agora ajudaram a transformar a até então brincadeira de criança em um mercado multimilionário.

No contexto da *web 2.0* surgem os influenciadores digitais, ou seja, criadores de conteúdo e formadores de opinião no meio digital com poder de influenciar o processo decisório de compra. Blackwell, Miniard e Engel (2008) apresentam estudos que evidenciam que os formadores de opinião são indivíduos com alto grau de envolvimento com alguma categoria de produto, são mais extrovertidos e que em muitos casos ocupam uma mesma posição social que seus seguidores embora disfrutem de certa fama.

O embasamento bibliográfico do presente estudo se divide em cinco capítulos, sendo que a primeira temática a ser abordada refere-se a um breve histórico dos jogos eletrônicos e panorama de mercado atual, a segunda se aprofunda no estudo do comportamento do consumidor *gamer* ao fazer um estudo bibliométrico sobre pesquisa de comportamento do consumidor *gamer*, a terceira aborda o consumidor *gamer* e o processo decisório, a quarta e última temática refere-se ao contexto da internet e os respectivos influenciadores digitais no meio *gamer*.

O capítulo 6 aborda em profundidade a metodologia empregada neste estudo, e no capítulo sete apresenta-se a discussão dos resultados da pesquisa de campo realizada com os consumidores de jogos eletrônicos.

No capítulo oito, as considerações finais, englobando sugestões para futuras pesquisas, restrições do presente estudo e contribuições gerenciais.

1.1. Problema de Pesquisa

Ao considerar a escala e o alcance do mercado de jogos eletrônicos, como ocorre o processo decisório de compra de jogos eletrônicos (computadores e consoles) e a relação com os grupos de referência digitais desse consumidor?

¹ Jogador frequente de jogos eletrônicos

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Cada categoria do mercado *gamer* apresenta características distintas, contudo a que mais se distingue em termos de perfil de jogador é a de jogos para celulares (SHIN, et al., 2014). Para os autores, essa categoria é relativamente nova e apresenta jogos mais casuais e relacionados à interação social. Nesse sentido, a caráter de delimitação o presente estudo irá focar os jogos de PC e consoles em geral que apresentam características distintas da categoria celular, ou seja, apresenta jogadores menos casuais.

Assim, o objetivo geral será investigar como ocorre o processo decisório de compras do consumidor de jogos eletrônicos de computadores e consoles, bem como a relação desse consumidor com os grupos de referência dos meios digitais.

1.2.2. Objetivos específicos

- a) caracterizar o mercado de jogos eletrônicos de PC e consoles quanto ao seu histórico, categorias e estratégias mercadológicas empregadas;
- b) levantar e discutir os estudos relacionados ao comportamento do consumidor *gamer* publicados nas plataformas Capes e Scopus;
- c) identificar como ocorre o processo decisório de compras do consumidor de jogos (computadores e consoles) e diagnosticar as influências dos grupos de referência digitais no respectivo processo;
- d) identificar o perfil e os hábitos de consumo do *gamer* brasileiro de PC e Console;
- e) propor estratégias mercadológicas para a indústria de jogos eletrônicos.

1.3 Pressupostos

Os pressupostos da presente pesquisa são:

- a) O mercado de jogos eletrônicos apresenta características distintas e carece de *mix* de marketing diferenciado (KUAZAQUI, 2015; RABIN, 2012);
- b) Os grupos de referência digitais exercem influência normativa, de expressão de valor e principalmente informacional no comportamento decisório do consumidor *gamer* (LEE; CLARKE; KIM, 2015; SOLOMON, 2016).

1.4. Justificativa

Embora o mercado de jogos eletrônicos cresça em ritmo acelerado e apresente números equivalentes a indústrias já consolidadas, o comportamento do consumidor de jogos eletrônicos ainda é pouco abordado em estudos científicos da área de gestão, sendo que a maioria dos existentes abordam questões relacionadas ao panorama de mercado, aspectos técnicos do processo de desenvolvimento de jogos eletrônicos, dinâmicas setoriais, aspectos psicológicos da interação com os produtos da referida indústria e discussão da plataforma sob a perspectiva da comunicação (QUANDT, et al., 2015; THOMES, 2015; PERUCIA; BALESTRIN; VERSCHOORE, 2011; FLEURY, NAKANO; CORDEIRO, 2014; PRUGSAMATZ, LOWE; ALPERT, 2010). Os estudos da área do comportamento do consumidor de jogos eletrônicos indexados nas plataformas Scopus e Periódicos Capes foram levantados e sintetizados no capítulo três deste estudo, sendo que por meio desse levantamento foi possível verificar oportunidades de investigação em especial na área do processo decisório.

No contexto, ao considerar o ponto de vista empresarial, o estudo poderá contribuir para uma melhor compreensão das práticas mercadológicas empregadas pela indústria de jogos eletrônicos e de forma específica contribuir com a indústria nacional do referido setor ao fornecer *insights* e informações detalhadas sobre o processo decisório do consumidor de jogos eletrônicos possibilitando assim uma gestão mais eficiente para o *mix* de marketing como um todo.

No aspecto acadêmico visa contribuir com uma exploração mais ampla do processo decisório de um setor em expansão.

1.5. Metodologia

O estudo consiste em uma pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória porque em seu estágio inicial visa melhor “[...] estabelecer critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão” (MALHOTRA, 2001, p. 106). No caso, explorando cientificamente a relação do consumidor *gamer* e seu respectivo mercado.

Em seu segundo estágio, se caracteriza então como descritiva, uma vez que visa descrever as influências dos grupos de referências digitais nas relações de consumo dos *gamers* com o mercado de jogos eletrônicos e identificar o perfil e os hábitos de consumo do *gamer* brasileiro. Segundo Gil (2007) a pesquisa descritiva tem como principal papel descrever uma população ou região, uma experiência ou um fenômeno.

Para operacionalizar a pesquisa foi construído e validado um questionário base os estágios do processo decisório propostos por Blackwell, Miniard e Engel (2008) conforme disposto no apêndice A. Questões quanto ao perfil do *gamer* brasileiro (PC e Console) também contribuíram para com a pesquisa.

2. HISTÓRICO DOS JOGOS ELETRÔNICOS E PANORAMA DE MERCADO

Jogos eletrônicos, *videogames*, ou como popularmente conhecidos, *games*, são produtos ou serviços voltados principalmente para o entretenimento, contudo, os jogos podem ser utilizados para fins diversos, como treinamento militar, ensino de práticas gerenciais (jogos de empresas), divulgação, capacitação técnica e educação e testes diversos. Diferentemente de outras formas de entretenimento, o *videogame* demanda participação ativa de seu usuário, ou seja, o usuário não fica passivo frente ao que acontece como ao assistir televisão, por exemplo (KUAZAQUI, 2015).

Os *games* com objetivo de promover algum aprendizado específico são chamados de *serious games* (AZEVEDO; OLIVEIRA; LOPES, 2016, DAMASCENO, et al. 2016). Estudos contemplam a interação desses jogos voltados ao aprendizado em diversas áreas como saúde – tratamento de fobias (JUAN et al., 2006), treinamento militar (URLOCKER; SMITH, 2007), treinamento médico (FRANÇA et al., 2016), negócios – simulação empresarial (MRTVI, 2017), promoção da saúde e combate ao uso de drogas (DAMASCENO, et al. 2016) e diversos outros campos.

Os jogos eletrônicos são relativamente recentes na história do entretenimento, e a estrutura do setor apresenta certas especificidades que serão tratadas nesse capítulo ao abordar os movimentos e formação das estruturas do setor passando por um breve relato histórico, estrutura e estratégias mercadológicas empregadas atualmente e tendências para os próximos anos. Optou-se por apresentar as características distintivas do setor para só então abordar os fatores relacionados ao comportamento do consumidor desse mercado visto que muito do comportamento pode ser explicado pelas possibilidades e ecossistemas criados pelo ambiente virtual dos jogos eletrônicos.

2.1. Breve Relato Histórico

Para ilustrar as principais mudanças, Frías (2011) propõe um modelo de seis momentos relevantes, sendo que o primeiro se refere à criação do primeiro jogo eletrônico, uma versão do Tênis que foi apresentada por William Higinbotham em uma exposição tecnológica em Nova York no ano de 1958.

O segundo momento marcante ocorre em 1962 com a criação do jogo *Spacewar* por estudantes do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT). O jogo foi o primeiro a ser programado em computador e passível de ser copiado.

O terceiro movimento inicia-se em 1971 com a tentativa do empresário americano Nolan Bushnel de monetização do jogo *Spacewar* através de máquinas coletoras de moedas, entretanto, o jogo que fez sucesso no ambiente universitário se mostrou complexo demais para o mercado comum.

O quarto movimento deu-se com a criação da *Atari* pelo mesmo empresário, Nolan Bushnel, sendo que um dos primeiros projetos da icônica empresa foi o jogo *Pong*. Novamente a monetização com máquinas coletoras de moedas posicionadas em bares foi conduzida, sendo que dessa vez se obteve mais sucesso devido a mecânica simples do jogo.

O quinto movimento surge do projeto do engenheiro de áudio e vídeo Ralph Baer o qual, em 1969, criou um protótipo de um equipamento baseado em um simulador de tiros com rifles em um monitor de televisão. A ideia não despertou interesse militar, contudo, a *Magnavox* se interessou pelo projeto e lançou em 1972 o *Odyssey*, o primeiro aparelho de jogos eletrônicos caseiro.

O sexto movimento é marcado pela chegada ao mercado do *Video Computer System*, em 1977. O dispositivo acompanhava nove cartuchos de jogos e ficou conhecido popularmente como *Atari 2600*. Observando que o mercado de jogos eletrônicos domésticos tinha potencial, a *Atari* consegue ainda consolidar o modelo de console caseiro com jogos intercambiáveis desenvolvido pela *Fairchild Camera & Instrument* no ano anterior. Esse modelo não havia sido amplamente comercializado até então.

Com os seis eixos o autor delimita a gênese do mercado de jogos eletrônicos, contudo, o mercado continua se transformando constantemente. Esse setor que começou a ser explorado dentro de estabelecimentos comerciais na forma de máquinas com coletores de moeda, evoluiu para os consoles domésticos e então se subdividiu em diversas plataformas, como os computadores, consoles portáteis, smartphones, *tablets*, entre outros.

Zackariassom e Wilson (2010) ampliam o entendimento das bases do setor ao abordar mudanças de paradigmas que ocorreram após a criação da *Atari* sendo que nesse momento o fator que muda completamente a dinâmica do mercado é a

criação de cartuchos² onde o foco era vender o *hardware* principal (o console) a um preço baixo e rentabilizar o máximo possível a venda dos cartuchos. Ou seja, uma nova estrutura de setor se forma ao se consolidar o *vídeo game* como um bem doméstico. Novas indústrias surgem no setor nos anos seguintes a essa mudança de paradigma, sendo que as principais são: *Nintendo*, *Sega*, e posteriormente, empresas já consolidadas em outros setores adentram esse mercado sendo que as principais são a *Sony* e a *Microsoft*, com as respectivas plataformas (*Playstation* e *Xbox*).

Para os autores, outra mudança de estrutura do setor ocorreu com o fortalecimento das produtoras independentes de *software* de jogos criando em suas palavras uma “indústria de duas camadas” (ZACKARIASSOM; WILSON, 2010, p. 139).

Em outro estágio da evolução da indústria, com a popularização da *internet* na década de 1990, Zackariassom e Wilson (2010) apontam novas mudanças no setor. Novas possibilidades surgem no que tange a possibilidade de mecânicas de mercado e de jogos. Novas produtoras independentes surgem, jogos multijogadores on-line se popularizam e mudam completamente a dinâmica do setor.

Readman e Grantham (2006) sintetizam a evolução da indústria de jogos eletrônicos ao apresentar um modelo de gerações. O quadro abaixo apresenta uma adaptação dessa síntese com uma atualização (destacado em cinza).

Geração	Período	Sistemas e Companhias
Militar (Stanford & MIT)	1961-71	Magnavox Odyssey e Atari
Primeira Geração (cartucho doméstico)	1972-77	RCA Studio II; Fairchild Channel; Coleco Telstar
Segunda Geração (crescimento)	1977-81	Atari VCS/2600; Fliperamas Profissionais; Magnavox Odyssey 2; Arcade da Coleco Telstar; Intellivision da Mattel
Terceira Geração (a idade das trevas)	1982-84	Atari 5200 & 800 ; Coleco Vision; Commodore 64;

Continua...

² *Software* de jogo em um *hardware* separado do *hardware* principal (o console). Os cartuchos são normalmente compostos por microchips inseridos em um invólucro de plástico.

Conclusão:

Geração	Período	Sistemas e Companhias
		Apple II; Vectrex.
Quarta geração (8 bits)	1985-89	Sega Master System; Nintendo Ent. System (NES)
Quinta geração (16 bits)	1989-93	Sega Genesis (Mega Drive); Super Nintendo (SNES); NEC Turbographix-16; Atari Jaguar; Gameboy (portátil); Atary Lynx (portátil).
Sexta Geração (32 bits)	1993-96	Panasonic 3DO, Sony Playstation, Sega Saturn, Philips CD-i
Sétima Geração (64 bits)	1996-99	Nintendo 64; Gameboy
Oitava Geração (entretenimento doméstico)	1999-2006	Sega Dreamcast; Sony Playstation 2; Xbox; Nintendo Game Cube; PSP (portátil)
Nona Geração	2006-2014	Playstation 3, Xbox 360, Nintendo Wii, Nintendo DS (portátil)
Décima Geração	2014-atual	Playstation 4, Xbox one, Nintendo Wii U. Nintendo 3DS (portátil).
Geração 10.5	2017-atual	Playstation 4 Pro; Xbox one X; Nintendo Switch

Fonte: Adaptado de Readman e Grantham (2006)

Quadro 1. Gerações de plataformas e jogos eletrônicos

Não existe consenso quanto a real delimitação das gerações ou mesmo da classificação das gerações, sendo esse quadro mais uma proposta para a classificação histórica das eras dos *vídeo games*.

Do ponto de vista do *gamer* brasileiro, informamente, muito se fala sobre as eras dos jogos eletrônicos em termos de interação do *gamer* com os jogos e suas respectivas plataformas de distribuição. É uma classificação paralela a das gerações, pois visam movimentos da indústria e formas de uso e comercialização.

A primeira era seria a dos *arcades* ou fliperamas como conhecidos no Brasil. Nessa era, os jogos eram acessados principalmente pelas máquinas *arcades* localizadas em lojas específicas, os fliperamas, ou mesmo em estabelecimentos diversos como bares e lanchonetes. O jogador comprava fichas e o tempo de jogo dependia de sua habilidade, ou seja, iria jogar com a mesma ficha até ser derrotado pelo sistema ou por um desafiante (em jogos que permitiam o desafio).

No Brasil, essa era corresponde aos anos 1980 até meados dos anos 1990. Muitos *gamers* dessa época são saudosistas quanto a esse período, um vez que marcou sua infância ou adolescência com uma dinâmica exclusiva de diversão.

A segunda era foi a das locadoras de jogos. Nesse período (meados da década de 1990 até aproximadamente 2005) os jogadores brasileiros já tinham seus consoles domésticos, mas muitos não conseguiam comprar os jogos devido ao alto custo dos mesmos para o padrão nacional, restando então alugar o jogo e o equipamento por um tempo delimitado em uma locadora de jogos. Essas locadoras também possibilitavam que pessoas jogassem dentro de seus estabelecimentos jogos atuais. Quem tinha um console podia alugar as mídias para levar para casa durante 24 horas ou um final de semana.

O convívio com amigos feitos nesse ambiente é fator fundamental desse formato de interação. Um ambiente lúdico onde se pode ter acesso a inúmeros títulos de jogos bem com disfrutar de um tempo de diversão com amigos. O jogo nesse período não é mais por ficha, mas sim por tempo reservado e pago em um dos equipamentos disponíveis na locadora.

Em paralelo a esse movimento (início do novo milênio até o final da primeira década do mesmo) surge a era das *lan houses*, locais onde em vez de consoles haviam computadores conectados em rede. O jogo ocorria sempre entre grupos de jogadores, ou seja, é possível inferir que esse foi o início do ciberesporte no Brasil.

E a última era onde os consoles se consolidaram dentro do lar brasileiro e as locadoras cederam lugar para a aquisição de jogos próprios (2010 em diante). Nesse cenário, a principal forma de interação é através da compra do jogo e do

gameplay on-line, cada jogador em sua casa, mas conectado com um mundo de outros jogadores.

2.2. Configuração atual da Indústria de Jogos Eletrônicos

Na indústria do entretenimento, os jogos eletrônicos ganham papel de destaque pelo grande crescimento, pois se consolidou como forte elemento cultural global e vem atraindo a atenção da mídia devido a grande representatividade e lucratividade (MELLO; MASTROCOLA, 2016). Quanto ao cenário mundial de desenvolvimento de jogos eletrônicos, Bergeron e Nadeau (2014) apontam que os Estados Unidos lideram em número de estúdios, em segundo lugar vem o Japão e em terceiro o Canadá.

No que tange o formato do mercado, diversas pesquisas criam critérios para a composição do mesmo quanto às suas plataformas e respectivas divisões (FLEURY, NAKANO; CORDEIRO, 2014; NEWZOO, 2016; SIOUX; BLEND; ESPM, 2016; PERUCIA; BALESTRIN; VERSCHOORE, 2011; BERGQUIST, 2011), contudo, optou-se por construir e apresentar um delineamento que combina as nomenclaturas das pesquisas citadas, pois se verificou que essas acabavam por não citar uma determinada plataforma ou não descrever as ramificações e interdependências entre as mesmas.

A indústria de jogos eletrônicos é composta por *hardwares* e *softwares*, sendo que os *hardwares* correspondem aos consoles domésticos, componentes e acessórios para *PC Gamer*³, equipamentos *arcades*⁴, *smartphone*, *tablets* e *Smart TVs*.

Os consoles domésticos por sua vez podem ser classificados como portáteis, fixos ou híbridos. Os videogames da *Sony (Playstation)*, *Microsoft (Xbox)* são exemplos de consoles domésticos fixos e o novo *Nintendo Switch* é um exemplo de videogame híbrido (portátil e fixo), ou seja, pode ao mesmo tempo ser jogado conectado a um aparelho de televisão ou de forma independente e portátil.

Os *PC Gamers* são normalmente construídos com peças de diversos fabricantes sendo que um dos componentes principais é a placa de vídeo, ou seja, o

³ Micro computadores pessoais com componentes dedicados à execução de jogos eletrônicos.

⁴ *Arcades* são equipamentos de jogos eletrônicos normalmente colocados em estabelecimentos comerciais e monetizadas através de sistema de fichas ou moedas.

hardware dedicado ao processamento de objetos gráficos, nesse aspecto são exemplos de desenvolvedores desse componente específico a *Nvidia* e a *AMD*. Contudo esse segmento da indústria é disputado por diversas empresas de acessórios e periféricos específicos para *gamers*, como a Razer.

Os *PC's* atuais apresentam características bem distintas dos videogames domésticos na medida em que para sobreviver, esse modelo de negócio precisou inovar quanto à experiência de jogo, dessa forma essas máquinas oferecem simuladores diversos, periféricos exclusivos como pistolas e canhões, ou mesmo tangibilizam parte da experiência digital ao oferecer recompensas materiais para o desempenho no jogo (brindes relacionados ao tema do jogo).

Os *smatphones*, *tablets* e *smart tvs* tornaram-se recentemente plataformas elegíveis para os jogos eletrônicos e representam um mercado em crescimento especialmente para os jogadores mais casuais (FLEURY, NAKANO; CORDEIRO, 2014).

Já os *softwares* de *games* são os códigos com as narrativas, configurações visuais e mecânica dos mesmos. Podem ser classificados de acordo com sua modalidade (mecânica de jogo), ação, aventura, estratégia ou *Real Time Strategy* (RTS), *Multiplayer Online Batle Arena* (MOBA), RPG, *First Person Shooter* (FPS), corrida, luta, esportes entre outros, ou de acordo com sua finalidade, *advergame*, jogos digitais educacionais, jogos digitais para a saúde, jogos digitais para formação profissional, simuladores para defesa ou jogos para entretenimento. Também podem ser classificados conforme canal de atuação e número de jogadores: on-line, *off-line*, jogador individual, multijogador local ou on-line.

Solomon (2016) apresenta uma classificação específica para a estrutura em questão. Segundo o autor, as variáveis consideradas são: plataforma de jogo (ex.: consoles, *PC's*, portáteis, *smart phones*), Estilo (ex.: conectividade, mecânicas de jogo, estrutura das atividades), Atmosfera (ambientação do jogo, ex.: ficção, terror, fantasia, retrô); gênero, ou seja, o método de jogo (ex. simulação, ação, aposta, RPG, etc.).

O autor ainda evidencia que os jogos romperam a barreira do mundo digital e atingiram o dia a dia de diversas pessoas através do conceito da gamificação, ou seja, a introdução de mecânicas de jogos eletrônicos como critérios de progressão em carreiras ou de recompensa para consumidores. Nesse formato, a aprendizagem ocorre de forma estruturada pelos jogos, pois os jovens que cresceram no contexto

dos jogos eletrônicos estão bastante familiarizados com essas mecânicas e tiveram seus estilos de aprendizagem influenciados por essas plataformas.

Solomon (2016, p. 216) lista os elementos da gameficação:

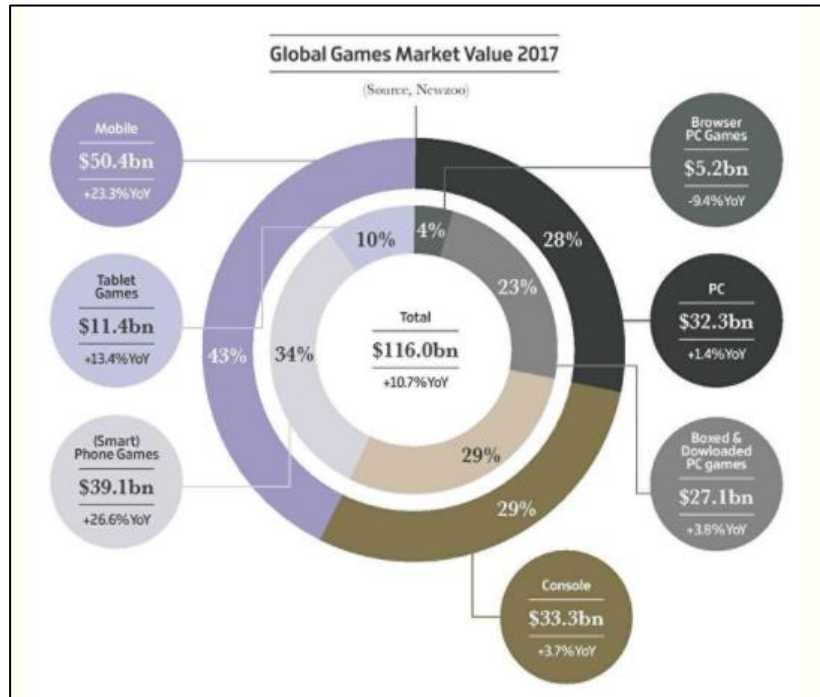
- Um ambiente digital dinâmico (seja dentro da loja, em um notebook ou em um tablete ou telefone) semelhante a uma sofisticada plataforma de videogame;
- Várias metas de curto a longo prazo;
- Feedback rápido e habitual;
- Uma recompensa para a maioria ou para todas as iniciativas em forma de distintivo ou produto virtual;
- Concorrência amistosa em um ambiente de baixo risco;
- Um grau controlável de incerteza.

Outra tendência atual no cenário *gamer* é a realidade aumentada, que segundo Kirner e Kirner (2011) é uma base tecnológica que possibilita que os usuários interajam com o mundo virtual em paralelo com o mundo real. Um bom exemplo disso é o jogo *Pokémon GO* da *Nintendo* em parceria com a *Niantic* (NIANTIC, 2017). No jogo, o *gamer* assume o papel de um caçador de *Pokémons* (pequenos monstros de uma franquia de desenhos animados japoneses) e por meio de seus *tablets* ou celulares irão rastrear e capturar os *Pokémons* em diversas localizações da cidade. A caminhada é algo imprescindível para a evolução no jogo, sendo que o mesmo apresenta potencial mercadológico na medida em que consegue atrair jogadores para locais com *Pokémons* ou itens relacionados ao jogo como os *Pokestops*, gerando assim fluxo de potenciais clientes em diversas áreas comerciais que fecharem parceria com a *Niantic* (CRUZ; PINTO; OLIVEIRA, 2017).

Contudo, os games para *Tablets* e celulares estão fora do escopo deste estudo, sendo que o mesmo foca no mercado de *hardware* e *softwares* para consoles e PC's. No contexto dessas plataformas, a tendência atual é a realidade virtual. Plataformas como o *Playstation VR* apresentam opções de jogos onde o jogador utiliza óculos eletrônicos e outros acessórios como luvas ou sensores que o coloca em um mundo virtual em primeira pessoa. Contudo, a base instalada de usuários ainda é pequena, ou seja, cerca de 900 mil unidades vendidas em janeiro de 2017 (IGN, 2017).

Segundo dados da agência *Newzoo* (2017) o mercado de jogos para PC's está próximo de movimentar um valor igual ao do somatório da indústria das diversas plataformas de consoles domésticos, sendo que o valor global movimentado estimado é de USD\$ 32.3 bilhões (PC) e USD\$ 33.3 bilhões

(plataformas de consoles domésticos). A figura abaixo evidencia a estrutura de mercado em termos de movimentação de valores.



Fonte: Newzoo (2017, s/p)

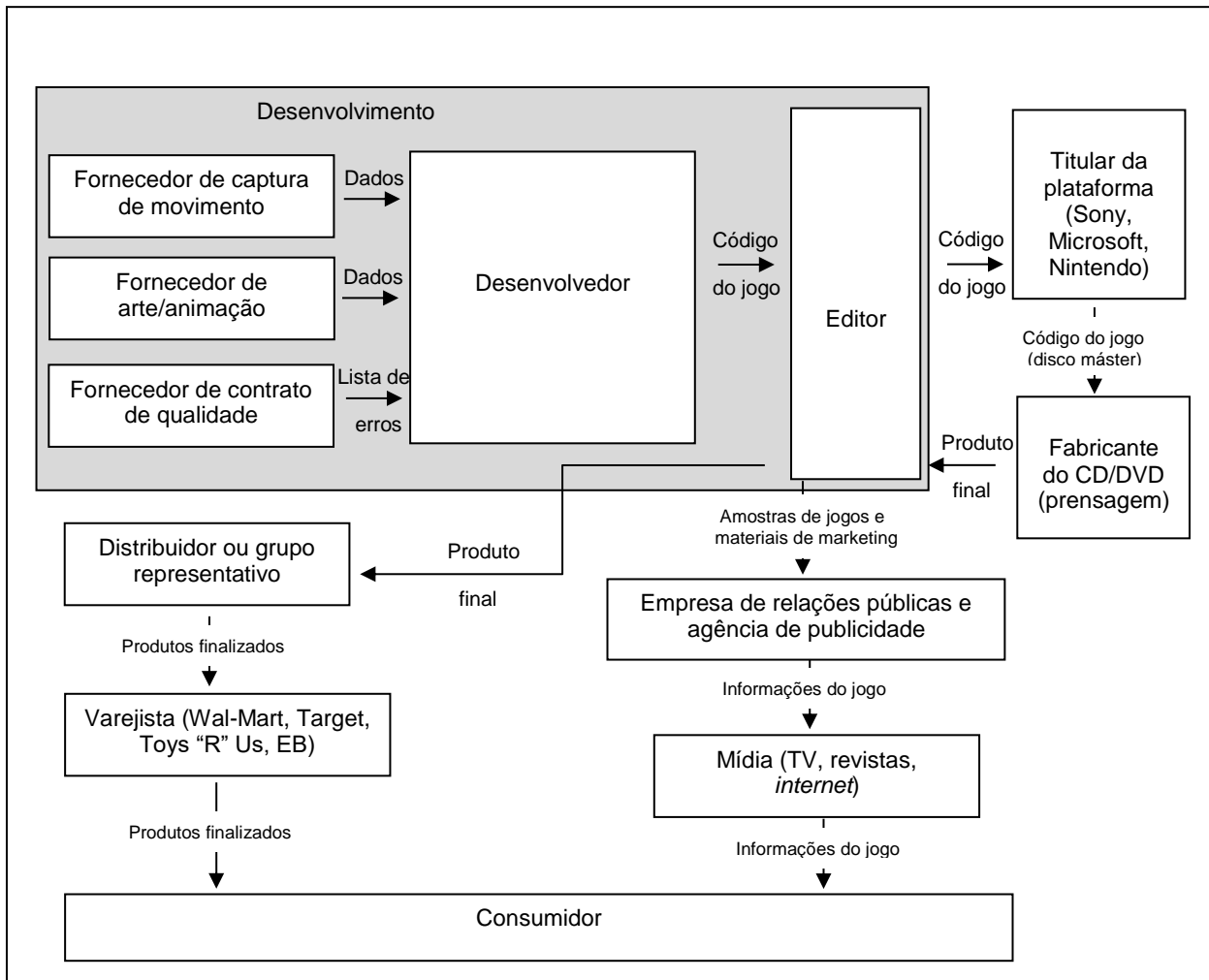
Figura 1. Mercado global de jogos em valor em 2017

O mercado de jogos para PC's e para consoles, foco deste estudo, apresentam diferenças essenciais. O mercado de PCs é “[...] na verdade, um conglomerado de interseção de parcerias entre fabricantes de CPU, fornecedores de *software*/ferramentas de desenvolvimento, fabricantes de *chips* gráficos e montagem de gabinetes” (RABIN, 2012, p. 857). A estrutura está centrada parcerias entre esses atores, sendo que como exemplo, cita-se a *Nvidia* (fabricante de *chips* aceleradores para gráficos) e a *Intel* (fabricante de processadores), esses, participam como patrocinadores ao fornecer suporte e otimização para seus respectivos *hardwares* e ao inserir suas respectivas marcas na abertura de jogos.

Em termos de valores movimentados, além dos dados já apresentados na introdução deste estudo, destaca-se como exemplo o jogo *Grand Theft Auto V*, o qual se tornou o produto de entretenimento mais rentável da história com receitas na ordem de 6 bilhões de dólares com um orçamento de 256 milhões de dólares. Ao comparar esse jogo com a maior bilheteria do cinema na história (o filme *Avatar*) que

faturou na ordem de 2.8 bilhões de dólares se percebe o impacto desse produto no mercado (MARKET WATCH, 2018).

Quanto à estrutura operacional da indústria de jogos para console, Rabin (2012) apresenta o seguinte esquema de funções e entidades:



Fonte: Rabin (2012, p. 848)

Figura 2. Estrutura operacional da indústria de jogos (console)

Os desenvolvedores são os protagonistas da indústria de jogos na medida em que são esses os que criam as experiências de imersão. Cabe aos desenvolvedores a criação dos códigos de jogo e a otimização para o *hardware* final (Console ou PC). Segundo Rabin (2012, p. 848) é tarefa do desenvolvedor: “[...] a física e a simulação de inteligência artificial, câmera e desenvolvimento de interfaces, e criação de ferramentas para melhorar a eficiência do desenvolvimento”.

O autor dimensiona as proporções de um desenvolvimento ao informar que um projeto recente chegou a superar 5 anos de produção e o valor de US\$ 50 milhões para a conclusão. Na verdade, existem jogos que tiveram tempo de

desenvolvimento muito maior, pois o jogo *Final Fantasy XV* levou 10 anos para ser produzido (EUROGAMER, 2016).

Os fornecedores de serviço de captura de movimento são os responsáveis por tornar os movimentos dos personagens mais realistas. Para tanto Rabin (2012, p. 851) explica que: “A captura de movimentos é o processo tecnológico pelo qual movimentos roteirizados de atores humanos são ‘capturados’ por sensores magnéticos ou ópticos, gerando dados que, então são inseridos no motor do jogo”.

Os fornecedores de serviço de arte e animação criam as animações, os polígonos, a aparência dos personagens, os cenários e suas variações e interações, efeitos especiais e iluminação (RABIN, 2012).

Os editores são os responsáveis por levar os jogos até os consumidores, ou seja, são os responsáveis por ativar os canais de distribuição dos jogos. Serão os editores que irão trabalhar com o marketing, as vendas e as garantias. Rabin (2012, p. 853) explica ainda que: “Editoras tradicionais situam-se no centro conceitual da indústria de videogames, principalmente porque suportam os encargos financeiros e a responsabilidade de executar todos os processos entre a criação do código e a compra do jogo”.

O fornecedor de serviço de controle de qualidade é a entidade externa que irá depurar os códigos de jogo em busca de problemas de qualidade. Obviamente, o serviço pode ser feito internamente pelo editor, contudo o controle externo apresenta vantagens por liberar as editoras para o seu negócio principal (RABIN, 2012).

As relações públicas, agências de publicidade e merchandising apresentam informações do jogo através das mídias tradicionais e novas mídias como o *YouTube* e redes sociais de forma geral.

O titular da plataforma é a empresa detentora da tecnologia do *hardware*, ou seja, do console de videogame. Segundo Rabin (2012, p. 856):

Essas empresas compartilham a características de deter, controlar ou influenciar o software que aparece em sua plataforma, seja por kits de desenvolvimento de software (SDKs) para ajudar os desenvolvedores a acessar recursos de hardware, seja pelo controle baseado em permissão de qualquer coisa que envolva a plataforma.

O autor ainda explica que os titulares de plataforma normalmente apresentam jogos próprios e obtém receita de vendas de *hardware*, licenciamento para periféricos de seu *hardware*, venda de jogos próprios (*first-party*), licenciamento para

jogos de outras desenvolvedoras, fornecimento de SDKs (materiais de desenvolvimento) e fabricação de mídias próprias para seus jogos.

Ainda cabe observar que os PC's são plataformas abertas e diferem do modelo acima.

A fabricantes de mídia produzem o aspecto físico do jogo, ou seja, os DVD's, CD's, cartões de memória ou qualquer outra forma de armazenamento dos códigos do jogo.

As demais entidades citadas no esquema serão tratadas juntamente com observações de atualização do referido modelo no que tange a distribuição digital, pois tal canal se desenvolveu de forma exponencial desde a criação do modelo apresentando anteriormente.

2.3. Estratégias Relacionadas à Gestão Produtos

No que tange às estratégias relacionadas à gestão de produtos no panorama de mercado de jogos eletrônicos se destaca a peculiar curva de ciclo de vida e respectivas práticas durante cada etapa do mesmo.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o ciclo de vida dos produtos de forma geral estão cada vez mais curtos. Laudon e Laudon (2010) contextualizam ao constatar que quando se trata de tecnologia, os ciclos são ainda menores. Não é diferente na indústria de jogos eletrônicos. O ciclo ocorre de forma similar a outros mercados: introdução, crescimento, maturidade e declínio, contudo, para gerir essas etapas a indústria de jogos eletrônicos utiliza-se de estratégias distintas tais como a criação de conteúdo adicional para *download*⁵, ou como denominado na indústria: as DLC's⁶. O intuito é manter o jogador interessado pelo jogo o maior tempo possível, mantendo assim as bases de jogadores on-line com um alto número de jogadores bem como ampliar o ciclo de vida do produto tornando o mesmo vendável por mais tempo. Nesse formato, novos conteúdos como personagens, customizações e até mesmo novos elementos da narrativa do jogo são incluídos. Tal estratégia remete ao conceito do beta perpétuo mencionado por Laudon e Laudon (2010) no contexto da *Web 2.0*, onde o conteúdo de um *software* nunca está em sua versão final, mas sim em uma versão beta.

⁵ Obtenção de conteúdo através da *internet*

⁶ Downloadable content: conteúdo para "baixar"

Tal conjuntura leva a outra estratégia adotada em especial pelos estúdios independentes de jogos, que produzem os chamados jogos *indies*⁷, os quais frequentemente lançam jogos em fase de desenvolvimento ou até mesmo em fase de pré desenvolvimento (conceitual) a fim de iniciar a monetarização que será utilizada para fomentar melhorias nos modos de jogo.

O número de produtos oferecidos no mercado é praticamente ilimitado, uma vez que os jogos podem ser oferecidos em formato digital e expostos em plataformas diversas, em destaque a plataforma *Steam* que oferece milhares de jogos nesse formato (VALVE, 2017). Nessa plataforma, que funciona como uma espécie de rede social além de distribuir os jogos digitais, os produtores *indies*, podem exibir seus produtos com custo incremental mínimo para o sistema como um todo. Tal conjectura remete ao conceito da cauda longa de Anderson (2006) o qual prevê a possibilidade de crescimento no volume de títulos exibidos em plataformas on-line devido ao fenômeno dos baixos custos do referido processo.

Vale ressaltar que tanto as DLC's quanto a profusão de jogos *indies* não escapam das críticas da mídia especializada e jogadores mais exigentes, uma vez que as DLC's podem deixar uma impressão de que o jogo foi lançado de forma incompleta de forma proposital, ou seja, não é realmente algo adicional, mas sim um produto fragmentado que foi lançado em partes para forçar o *gamer* a gastar mais e não perceber devido ao parcelamento dos custos. Quanto aos jogos *indies*, a grande crítica fica por conta da qualidade, que por vezes apresenta problemas inaceitáveis inviabilizando a experiência de jogo. Contudo, a cauda longa traz benefícios ao possibilitar maior competição e criatividade em uma indústria até então dominada pelos grandes estúdios.

Estratégias de rejuvenescimento também são comuns, ou seja, os famosos remakes e *remasters*, onde no *remake* um jogo antigo é reconstruído do zero para um console de geração atual e o *remaster* ocorre quando um jogo tem somente seus gráficos e elementos sonoros atualizados para a geração atual. Um bom exemplo dessa estratégia é o *remaster* dos três primeiros jogos da famosa franquia *Tomb Raider* (PC GAMER, 2018).

Ainda no contexto dos conteúdos adicionais, vale destacar as microtransações, ou seja, pequenas transações em dinheiro feitas para a obtenção

⁷ Jogos produzidos por estúdios pequenos e independentes

de itens exclusivos nos jogos. Essas microtransações podem ocorrer entre jogadores (mediadas por uma plataforma on-line) ou entre a plataforma e os jogadores (BERG, 2010).

Nesse contexto, se destaca a Riot Games, que com apenas um jogo sobrevive a mais de dez anos no mercado. O *League of Legends* figura posição de destaque na cena competitiva global e é gratuito, contudo, para se obter itens exclusivos são vendidos os *Riot Points* (RP), não se trata de conseguir vantagem na competição mas sim uma identidade distinta (RIOT GAMES, 2017). Muito se critica as microtransações quando as mesmas proporcionam alguma vantagem real em termos de jogo.

Uma estratégia específica do cenário *gamer* é o emprego do sistema de recompensas por troféus e pontos de jogo (SOLOMON, 2016). Tal sistema libera conquistas a medida que o jogador avança etapas ou consegue alguma façanha no jogo. Essa estratégia visa, também, fazer com que o jogador mantenha interesse prolongado pelo título e de certa forma representa algum status nas comunidades *gamer*.

Existe ainda a realização de eventos comemorativos dentro do contexto de um título, em exemplo, a inserção de uma temática natalina em uma fase ou cenário de jogo, ou customizações especiais para os personagens com temas de *halloween*, novamente para manter o interesse prolongado e revitalizar o título, muitas vezes essa estratégia pode objetivar a reconexão com jogadores que haviam abandonado o título.

Como tendência a ser consolidada se percebe a inserção do conceito de jogo como serviço, ou seja, o consumidor não iria mais comprar o título, mas sim pagará para ter acesso ao mesmo por um tempo determinado. Isso se concretiza atualmente pelas estratégias de oferta de serviços especiais para assinantes como a *Playstation Network* e *Xbox Live* (consoles), e mais recentemente o *Origin Access* (PC) onde os assinantes têm acesso a conteúdos especiais a cada mês ou descontos específicos (ELECTRONIC ARTS, 2017; SONY, 2014; MICROSOFT, 2017).

Mas ainda há muito que evoluir, visto que ainda é possível oferecer jogos via *streaming*, ou seja, a prática de oferecer jogos sem a necessidade de instalação em *hardware*, ou seja, o *gamer* iria acessar o jogo em um servidor remoto e com apenas um controle (*joystick*) e uma TV com acesso à *internet*, ou qualquer outro dispositivo

de acesso desfrutar do game sem a necessidade de um *hardware* poderoso, uma vez que o mesmo será executado em um servidor remoto. O principal entrave parece ser a velocidade de acesso (conexão de *internet*) e problemas de licenciamento de tais serviços, contudo tal prática se mostra promissora. Um bom exemplo desse tipo de iniciativa é a plataforma *Playstation Now* que permite jogar jogos exclusivos do console Playstation no PC usando apenas um controle de Playstation e um adaptador (SONY, 2017).

Berg (2010) aborda ainda a inclusão de edições exclusivas (para colecionadores) com caixas, encartes especiais conteúdos extras de forma geral. Tal estratégia visa em especial os colecionadores, que aceitarão pagar mais caro por essas edições.

Um mesmo jogo pode ser lançado em diversas plataformas, mas quando uma plataforma consegue exclusividade para um título de renome, essa apresentaria vantagem competitiva no que tange a venda de seu *hardware*. Se faz necessário investigar a que nível age essa vantagem competitiva, ou seja, o quanto um título exclusivo pode levar o processo decisório para a escolha de um console específico.

E por fim, a estratégia de inserir itens colecionáveis virtuais no próprio título ou através de *cross selling* do título com colecionáveis reais, o caso dos Amiibos da Nintendo por exemplo. Os amiibos são pequenos bonecos que além de serem colecionáveis apresentam funcionalidades quando pareados com as plataformas da Nintendo, ou seja, atribuindo conteúdo adicional ao título (NINTENDO, 2017).

Um contraponto a ser considerado no contexto das estratégias de produto é o mercado de jogos usados. Esse mercado segundo Forgren (2012) apresenta certo incomodo para a indústria de jogos, visto que reduz significativamente a compra de jogos novos. A autora apresenta pesquisas que apontam que as margens de lucro desse mercado podem superar as margens de jogos novos. Indica ainda que alguns especialistas de mercado consideram essa prática injusta para com a indústria. A Microsoft, na ocasião do lançamento do console *Xbox one* tentou criar um sistema onde o jogo comprado ficasse registrado no console e não funcionasse em outro aparelho, mas tal medida foi rechaçada de forma violenta pela comunidade *gamer* (PC WORLD, 2013).

2.4. Estratégias Relacionadas à Precificação

Quanto à precificação, um mecanismo específico é a oferta de descontos em finais de semana e datas especiais nas plataformas de distribuição digital on-line, ou mesmo os fins de semana gratuitos, onde o *gamer* pode experimentar um jogo gratuitamente durante um final de semana e então decidir se irá ou não comprar. As microtransações também são uma forma de monetizar jogos que são oferecidos gratuitamente. Embora os consoles e os PC's não façam uso de propaganda para monetização de jogos como ocorre com celulares, essa é uma estratégia possível, contudo, não se sabe sobre a aceitação do consumidor *gamer*.

Muitos projetos *indies* são financiados através de plataformas on-line de *crowdfunding*⁸ por *gamers* que querem ver determinadas propostas sendo concretizadas. Nesse caso não se trata especificamente de precificação, contudo é a primeira fonte de renda das desenvolvedoras. Um bom exemplo dessa estratégia é o jogo *Star Citizen* que tinha como objetivo arrecadar US\$ 500 mil e acabou arrecadando US\$ 36 milhões (ROBERTS, 2017).

Nas plataformas on-line, em especial, os preços são estipulados por região, sendo em muitos casos adaptado para os fatores socioeconômicos da região em questão.

Quanto à curva de variação de preços, observa-se que obviamente os lançamentos apresentam preços maiores, e que os mesmos vão sendo reduzidos com o tempo, contudo, existe uma estratégia peculiar para esse mercado que é a pré-venda, ou seja, a compra do jogo antes do lançamento por um preço menor do que no lançamento. Tal ação difere do acesso antecipado, pois nessa modalidade o comprador só terá acesso na data de lançamento oficial, já no acesso antecipado, o comprador poderá pagar um preço maior do que pagaria na data de lançamento, isso pelo privilégio de se jogar antes da comunidade geral (BERG, 2010).

Outra característica peculiar é o fato de que nos consoles em especial, o preço da mídia digital é em muitos casos maior que os preços praticados pelos varejistas tradicionais para as mídias físicas. Não existem pesquisas sobre os motivos da aceitação dessa situação por conta dos *gamers* atuais, afinal, é bastante estranho o consumidor abrir mão do objeto físico (discos e encartes) para ter

⁸ Financiamento coletivo.

somente uma versão digital (que é o produto principal na verdade) e ainda pagar mais caro. Entretanto, ao analisar sob a ótica dos varejistas e distribuidoras, tal prática poderia se justificar como um esforço para se manter o vínculo entre estes dois elos do canal, evitando assim o conflito de canal conforme previsto por Laudon e Laudon (2010) e Solomon (2016), onde o *e-commerce* conflitaria com as lojas físicas em preços pela óbvia vantagem em custos, o que é mais evidente ainda no caso dos jogos onde os custos seriam muito baixos na distribuição digital.

Em resumo, a distribuição digital, para o caso dos consoles, não parece ser uma prioridade, mais sim uma forma de expandir os canais para vendas após o esgotamento dos jogos nas prateleiras do varejistas físicos.

O mesmo não acontece com os jogos de PC, que praticamente não são mais vendidos pelos grandes varejistas físicos.

2.5. Estratégias Relacionadas à Distribuição, *Merchandising* e *Trade Marketing*

A distribuição de muitos produtos da indústria do entretenimento está migrando para a distribuição digital, seja via *streaming* on-line⁹ ou *download*. Um exemplo clássico dessa tendência é a *Netflix* que acabou por substituir o modelo tradicional de aluguel de mídia física em locadoras de filmes. O mesmo acontece com a indústria de jogos de PC de forma específica, onde estúdios de forma geral buscam *marketplaces* digitais como a plataforma *Steam* para vender seus jogos. A *Steam* é a principal plataforma de distribuição de conteúdo on-line de jogos eletrônicos para PC (VALVE, 2017). Em contrapartida, empresas de grande porte podem optar por criar suas próprias plataformas de distribuição, criando assim um ecossistema único e temático para os jogos sob sua responsabilidade. Um exemplo específico é a plataforma *Origin* da *Electronic Arts*, a qual oferece jogos exclusivos de seus estúdios de desenvolvimento (ELECTRONIC ARTS, 2017).

Marketplace, segundo Laudon e Laudon (2010, p. 289), é: “Um mercado que se estende além das fronteiras tradicionais e não se limita a um ponto temporal e geográfico”.

Tais *marketplaces* vão além das transações, pois se tornaram redes sociais distintas possibilitando a interação entre os membros da comunidade *gamer*.

⁹ Exibição de conteúdo através da *internet*

Nesse sentido, Laudon e Laudon (2010, p. 285) apontam uma tendência ao constatar que a venda de produtos físicos on-line possui grande importância, contudo, “[...] grande parte da agitação da *internet* gira em torno de serviços e experiências sociais – redes sociais, compartilhamento de fotos, música e ideias e jogos multijogador on-line, nos quais os usuários podem se comunicar e interagir uns com os outros”.

Os autores ainda creditam o crescimento dos *marketplaces* digitais ao aumento da disponibilidade de produtos digitais como os citados anteriormente.

Os dados da Newzoo (2017) evidenciam a transição do modelo de varejo tradicional para o modelo de varejo via *download*.



Fonte: Newzoo (2017, s/p)

Figura 3. Mídia física versus digital

Os dados revelam que 90% do valor movimentado no mercado global de jogos para PC's é via digital e no mercado global de jogos para consoles a participação do digital é de 65,8%. O percentual menor de venda de jogos digitais para consoles é de se esperar visto que a conexão dos mesmos com a *internet* é mais recente que no caso dos PC's, e ainda existe um mercado de colecionadores mais entusiasta no mercado de consoles no que no de PC, isso ao considerar a

hipótese que os jogos digitais são menos colecionáveis que os jogos físicos que trazem encartes e outros tangíveis.

Nos pontos de venda, ao menos no Brasil é raro se ver material de *trademarketing* ou *merchandising* elaborados, contudo, os varejistas expõem os jogos em balcões ou ilhas em um claro esforço de gerenciamento por categoria sendo que em alguns casos, para títulos bastante famosos oferecem quiosques com demonstrações jogáveis de uma prévia do jogo, obviamente em parceria com as editoras (RABIN, 2012).

Reforçando a tendência de migração para as plataformas digitais, é comum se observar a exposição de *gift cards*¹⁰ em lojas físicas, ou seja, a compra em loja física de um jogo que será baixado digitalmente, ou créditos para microtransações. Estes são exibidos em *stands* temáticos com certo destaque.

Uma última tendência no que tange a distribuição de jogos eletrônicos é o formato jogo como serviço, ou seja, o usuário não compra o jogo, mas sim o aluga para uso durante um período. Isso, obviamente, através de *download* de conteúdo digital através de uma assinatura por determinado período. Um bom exemplo da estratégia é o *game pass* da Microsoft que por um custo de R\$ 29,00 mensais oferece acesso a mais de 100 jogos em formato digital (MICROSOFT, 2017).

Alguns jogos dependem, ou dependeram em seus estágios iniciais de comercialização, exclusivamente do boca a boca para a sua propagação. Um exemplo disso é o jogo *Minecraft* (mundialmente conhecido jogo de construção com blocos) (BERGQUIST, 2011).

2.6. Estratégias Relacionadas ao Processo Promocional

A indústria de jogos eletrônicos não costuma fazer uso de comunicação em massa com frequência, embora a cultura *gamer* esteja saindo de sua posição de nicho para ocupar uma posição de massa conforme apontam McCain, Gentile e Campbell (2015). Observa-se que as mídias mais utilizadas são as digitais (sites, redes sociais, e influenciadores digitais de forma mais ampla).

Quanto aos sites, Rabin (2012) explica que muitos desenvolvedores criam seus próprios sites visando que os jogadores criem grupos de discussão entre seus

¹⁰ Cartões de presente.

pares, ou seja, eles contam com o boca a boca entre fãs do jogo, visando extrapolar o círculo inicial de adotantes. O autor cita ainda os sites criados por fãs, onde os mesmos oferecem notícias, atualizações e opiniões sobre o jogo em questão.

A organização de eventos é outro canal que ganha destaque atualmente, pois eventos como a *Gamescom 2017* (maior feira mundial de jogos eletrônicos), realizada na cidade de Cologne na Alemanha, representa importância central no desenvolvimento comunicacional da indústria em questão, pois na edição 2017 quebrou todos os recordes e público ao atingir a marca de 335.000 visitantes *gamers* de todo o mundo. No evento, 919 companhias de 54 países apresentaram jogos, plataformas e acessórios inovadores (GAMESCOM, 2017).

Tais eventos são bastante característicos por apresentarem figuras como os *cosplayers*, ou seja, fãs de determinada franquia de jogos que se veste caracterizado com um de seus personagens. Esse ambiente se torna propício para a geração de conteúdo espontâneo por membros da comunidade *gamer* ou formadores de opinião de forma geral. Nesses casos sim, existe divulgação em meios de comunicação em massa atualmente. Um bom exemplo, embora seja exibido em canal exclusivo para assinantes, é a criação de um programa específico para a divulgação e acompanhamento do evento no canal *HBO plus* (HBO, 2017).

De forma indireta, os jogos eletrônicos ganham espaço na televisão através do ciberesportes, ou seja, eventos de esporte eletrônico divulgados em canais da rede EI – Esporte Interativo. Nesses canais, originalmente focados em futebol, esses eventos são transmitidos com cada vez mais frequência. Um torneio de *e-sport* é uma ótima plataforma de divulgação para os estúdios e plataformas de games, sendo que tal divulgação ocorre no formato de patrocínio de times de *e-sport*, fornecimento de equipamentos que irão compor o cenário de competição (incluindo os games que obviamente ficam em destaque por serem o principal equipamento para a disputa). Os jogadores profissionais se tornam formadores de opinião e servem de inspiração para jogadores iniciantes que almejam o sucesso na carreira. As premiações estão cada vez maiores, os patrocínios mais relevantes, possibilitando assim a profissionalização da prática do *e-sport* (ESPORTE INTERATIVO, 2017). Obviamente tais eventos são transmitidos on-line também, e nas plataformas de *streaming* se encontra uma nova oportunidade de divulgação de marcas de todas as espécies.

Rabin (2012) alerta para a importância da mídia entusiasta, ou seja, as publicações famosas como a *GamePro*, *Game Informer* (consoles) e *Maximum PC*, *PC Gamer* e *PC World* (PC's), e dos sites formadores de opinião como o *GameSpot* e *IGN.com*.

As propagandas dentro do contexto de jogos (*brand placement*) ainda não são comuns, embora haja casos de inserções de marcas famosas em jogos de corrida como o *Forza Motorsport* e o de futebol *Fifa Soccer*, entre outros.

Gangadharbatla, Bradley e Wise (2013) investigaram as respostas psicofisiológicas (condutividade da pele e batimentos cardíacos, entre outras) às inserções de marcas dentro do contexto de jogos e encontrou indicações de que os *gamers* registram as informações das marcas inseridas subconscientemente (mesmo que sem conseguir lembrar explicitamente depois). O estudo identificou ainda que não existe diferença entre *gamers* e não *gamers* quanto a esse aspecto.

Em termos de *brand placement*, o que mais ocorre é a inserção de anúncios em jogos gratuitos para celulares, contudo a discussão desse tema vai para além do escopo deste estudo.

Por fim, iniciativas de marketing relacionado a causa começam a aparecer no cenário dos jogos eletrônicos. Em 2018 a *Skin¹¹ Mercy Rosa* levantou mais de 12,7 milhões de dólares para a fundação de pesquisa de câncer de mama (BLIZZARD, 2018).

Finalizando o capítulo, o quadro 2 apresenta uma síntese das principais peculiaridades do *mix* de marketing para jogos eletrônicos.

Estratégias Relacionadas à Gestão de Produtos	<ul style="list-style-type: none"> - Lançamento de jogos ainda no estágio de desenvolvimento; - Ciclo de Vida do Produto gerido por meio de DLC's; - Conceito da cauda longa de Anderson (2006) por meio plataformas digitais; - Estratégias de rejuvenescimento (<i>Remakes</i>, <i>Remasters</i> e <i>Reboots</i>);
---	---

¹¹ Item cosmético utilizado para alterar a aparência de um avatar em um jogo eletrônico.

	<ul style="list-style-type: none"> - Itens adicionais vendidos por meio de microtransações; - Recompensas (troféus e sistema de pontos) pelo desempenho em jogos; - Inserção de elementos cosméticos comemorativos (itens temáticos); - <i>Game</i> como serviço (assinaturas de contas com acesso a jogos e conteúdos digitais); - Jogos via <i>streaming</i>; - Edições especiais para colecionadores; - Exclusividade de jogos por plataforma; - <i>Cross selling</i> de itens colecionáveis.
Estratégias Relacionadas à Precificação	<ul style="list-style-type: none"> - Descontos em datas comemorativas; - Oferta de versões de demonstração por período limitado seguido de descontos especiais para versão digital de um jogo; - <i>Crowdfunding</i> em especial para estúdios <i>indies</i>; - Precificação por região em plataformas digitais; - Pré-venda de jogos com preços promocionais; - Acesso antecipado com preços maiores; - Preços maiores para versões digitais de <i>games</i> de consoles em especial.
Estratégias Relacionadas à Distribuição, <i>Merchandising</i> e <i>Trade Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tendência para a distribuição via <i>streaming</i> ou <i>download</i> por meio de <i>marketplaces</i>;

	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de plataformas para distribuição on-line exclusivas para os grandes estúdios de jogos; - <i>Marketplaces</i> como redes sociais; - Transição do modelo de varejo em mídia física para o modelo digital; - Quiosques com demonstrações jogáveis nos principais pontos de venda; - Venda de <i>gift cards</i> em lojas físicas para acesso ao conteúdo em plataformas digitais.
Estratégias Relacionadas ao Processo Promocional	<ul style="list-style-type: none"> - Maior presença em mídias digitais <i>below the line</i> do que na mídia de massa; - Sites especiais para a divulgação e discussão da comunidade de jogadores; - Organização de grandes eventos; - Aparições na mídia em massa por meio dos ciberesportes; - Utilização de formadores de opinião dos meios digitais; - Inserções em publicações especializadas; - Uso dos jogos como plataforma para divulgação de produtos de terceiros (<i>brand placement</i>); - Ações de marketing relacionado a causas.

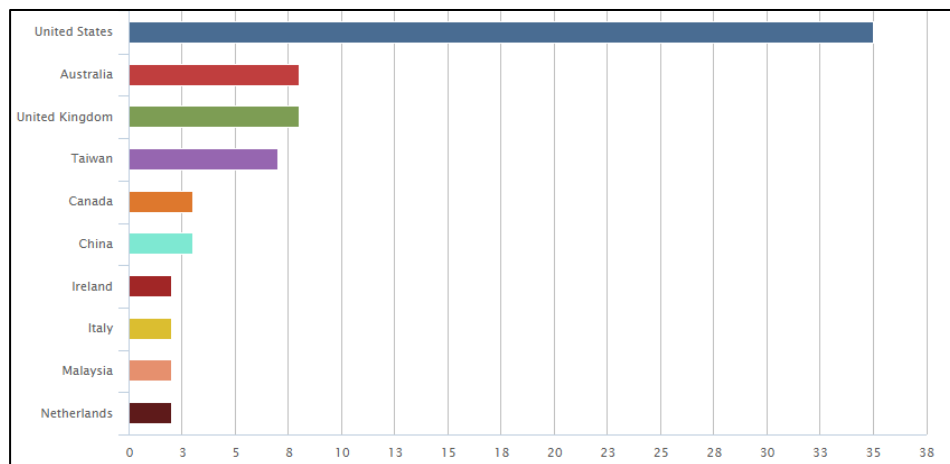
Fonte: Adaptado de Readman e Grantham (2006)

Quadro 2. Gerações de plataformas e jogos eletrônicos

3. ESTADO DA ARTE EM PESQUISA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR GAMER

Para analisar a produção científica no campo de estudo dos consumidores de jogos eletrônicos, o primeiro processo consistiu em buscar na plataforma Scopus (considerada uma das maiores no âmbito internacional) as produções referentes. Para tanto, se fez uso dos seguintes operadores e palavras-chaves: TITLE-ABS-KEY (video game) AND TITLE-ABS-KEY (consumer) AND TITLE-ABS-KEY (BEHAVIOR)) AND (LIMIT-TO , “ar”). Ou seja, o comando foi buscar nos títulos dos artigos (Title), nos resumos (Abstracts) e nas palavras chaves (Key) o termo “Video game” em conjunto (and) com o termo “Consumer” e o termo “Behavior”, limitando-se (Limit-to) a documentos do tipo artigo (ar). Não foi feito qualquer outro tipo de filtro, como região, área de assunto, autor ou data de produção.

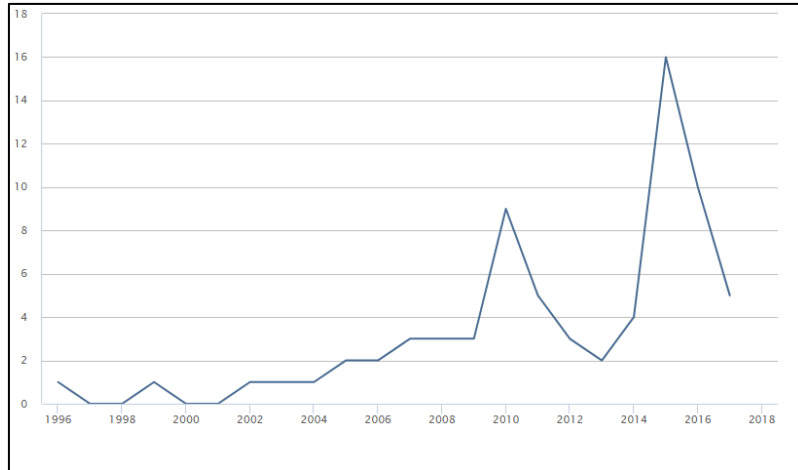
Com esses critérios, foram identificados 72 (setenta e dois) artigos sobre a temática, sendo que a maioria é de origem americana (15 estudos entre 1996 e 2017), conforme gráfico 1.



Fonte: Levantamento na plataforma Scopus
Gráfico 1. Países de origem das produções Scopus

Como se pode observar, não apresenta nenhum estudo brasileiro ou mesmo da América do sul.

O gráfico 2 mostra a evolução da produção científica sobre o tema desde o primeiro artigo em 1996 até o ano de 2017.

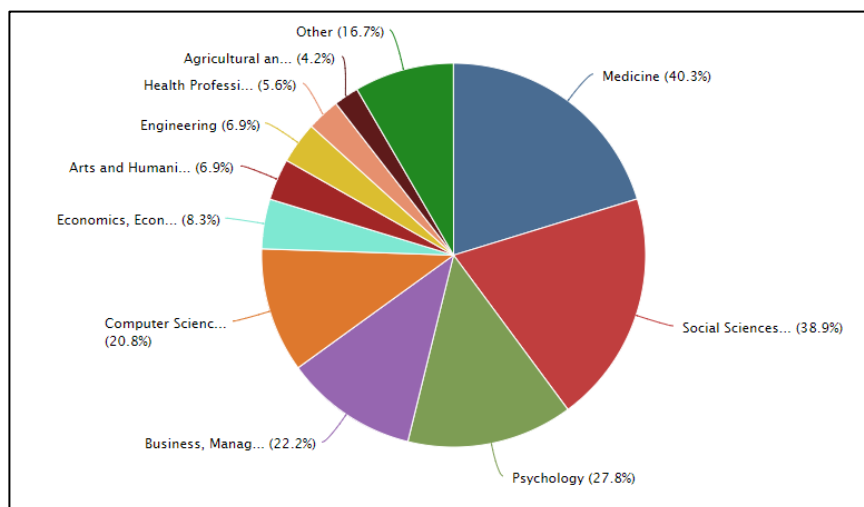


Fonte: Levantamento na plataforma Scopus
Gráfico 2. Evolução no número de produções

Observa-se que as produções começaram a aumentar em 2010 e apresentou seu ápice em 2015 com 16 (dezesesseis) artigos. O que evidencia o crescimento do interesse com o tema em paralelo com o crescimento de mercado. Esse interesse pode ser considerado tímido frente aos números do mercado em questão e sua representatividade para a economia.

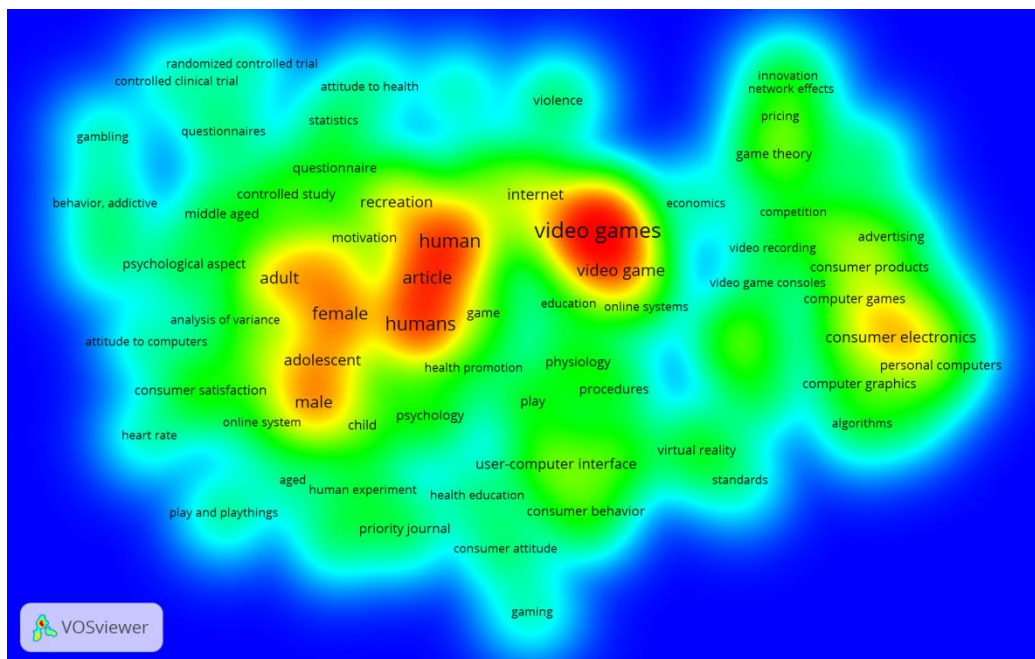
Ao analisar as áreas de estudos onde esses 72 artigos foram alocados, observa-se o no gráfico 3 que a maioria dos estudos (40,3%, ou seja, 29 estudos) foram alocados na área do conhecimento Medicina, em segundo lugar Ciências Sociais (38,9%), 28 estudos, em terceiro, psicologia (27,8%), 20 estudos e em quarto lugar Negócios e Gestão (22,2%), 16 estudos.

O que parece ser pouco para uma área mercadológica com as proporções apresentadas anteriormente.



Fonte: Levantamento na plataforma Scopus
Gráfico 3. Evolução no número de produções

O *software VOSviewer* apresenta em vermelho as palavras com maior densidade, sendo que se destacam os termos vídeo games, vídeo game, artigo, humano, humanos, adulto, feminino, masculino e adolescente. O termo comportamento do consumidor aparece em uma região de periferia. Ou seja, observa-se a pluralidade do tema ao analisar a dispersão das palavras e certa escassez de estudos na área de comportamento do consumidor.



Fonte: Elaborado pelo autor base dados da plataforma Scopus
Figura 4. Densidade de cocorrência das palavras

Em adicional, as mesmas palavras-chaves foram pesquisadas na plataforma Periódicos Capes. Essa plataforma permite refinar a busca em diversas dimensões, dessa forma, a pesquisa foi refinada para apresentar apenas artigos de periódicos e que se classificassem na área do conhecimento marketing, cuja produção tenha ocorrido nos últimos 12 anos.

Por esses critérios foram apresentados 134 artigos na plataforma Periódicos Capes, contudo, muitas entradas eram relacionadas à configuração da indústria, legislação, processos de produção, narrativa, educação, psicologia, entre outras.

Essa análise prévia evidenciou a necessidade de uma etapa onde foram analisados individualmente o resumo de cada artigo e posteriormente classificados

somente os que realmente abordavam alguma temática correlata ao comportamento do consumidor de jogos eletrônicos.

Nesse estágio, 161 (cento e sessenta) artigos foram excluídos por não tratarem especificamente de comportamento do consumidor de jogos eletrônicos sob o viés mercadológico como proposto para este estudo ou por serem comuns nas duas plataformas (apenas três foram comuns às duas plataformas).

Dentre os artigos excluídos estão alguns que tratavam de modelagem de *hardwares* de computadores, interação dos jogos com o aprendizado, discussões econômicas sobre mercado de jogos eletrônicos, efeito dos jogos no comportamento e na personalidade em termos de atitudes e violência.

Nesses artigos, no que tange a psicologia e educação, as abordagens transitam entre a apresentação dos jogos eletrônicos como vilões (estudos sobre o impacto de jogos violentos sobre o comportamento), ou como heróis (jogos para a educação, tratamento de doenças, otimização de exames médicos, treinamentos).

Dessa forma, a seleção final ficou com 45 artigos produzidos entre 1996 e 2017, e listados nas duas plataformas propostas.

A primeira variável avaliada foi a distribuição dos 45 estudos pelos periódicos. Observou-se uma grande dispersão dos artigos em 36 periódicos, sendo que os que mais apresentaram artigos foram: *CyberPsychology & Behavior* (4) e *Journal of Consumer Behaviour* (4), *Computers in Human Behavior* (2), *Games and Culture* (2) e *Journal of Advertising* (2). Quanto aos objetivos metodológicos de pesquisa, a principal metodologia foi a descritiva (48,89%), seguido dos experimentos (22,22%) conforme tabela 1:

Método de Pesquisa	#	%
Bibliográfico	1	2,22
Bibliométrico	1	2,22
Descritivo	22	48,89
Experimento	10	22,22
Exploratório	9	20,00
Exploratório/Descritivo	2	4,44

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 1. Métodos de pesquisa

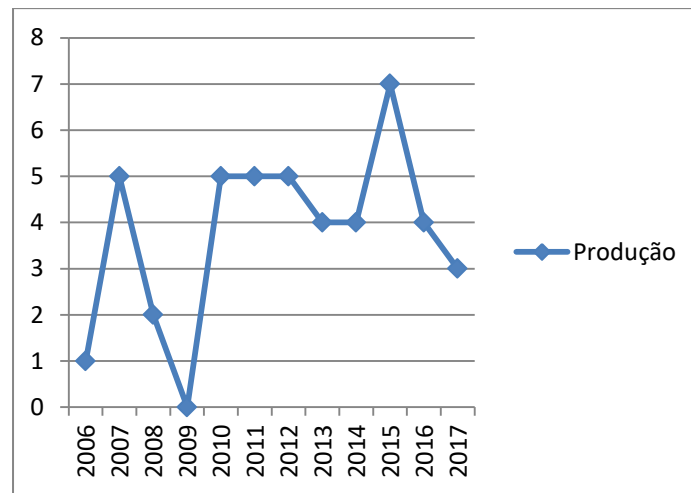
A abordagem predominante foi a quantitativa (64,44%) como exibido na tabela 2.

Abordagem	#	%
Qualiquanti	7	15,56
Qualitativa	9	20,00
Quantitativa	29	64,44

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 2. Abordagem metodológica

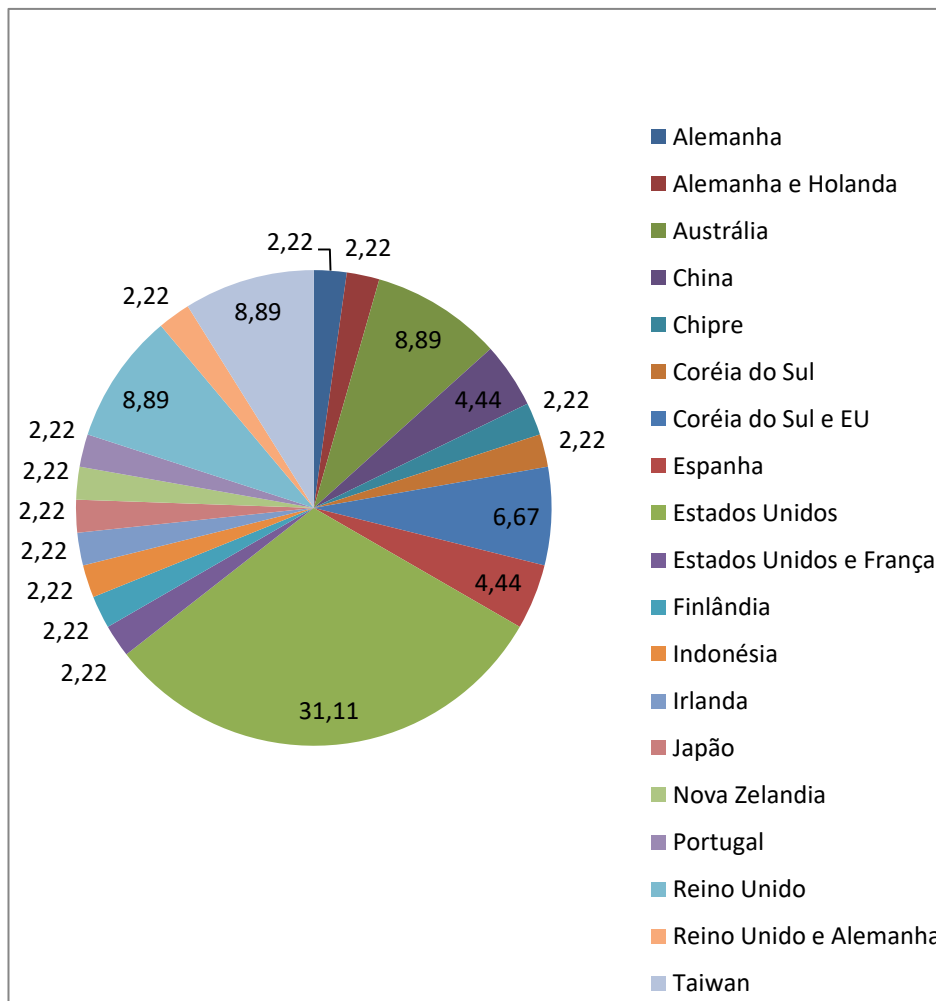
A frequência de publicação anual oscilou nos último 12 anos, apresentando o maior número de produção no ano de 2015 conforme gráfico 4.



Fonte: Dados levantados pelo autor

Gráfico 4. Produção por ano

As pesquisas foram realizadas em 19 países sendo que o país que mais contribuiu foi os Estados Unidos (31,11%). Vale ressaltar que para o estudo em questão foi considerado o país onde a pesquisa foi aplicada, não a nacionalidade dos pesquisadores ou dos periódicos.



Fonte: Dados levantados pelo autor
Gráfico 5. Países de aplicação das pesquisas

O quadro 3 apresenta o principais autores, o ano de publicação e respectivos periódicos.

Autores	Ano	Periódico
Rau, Peng e Yang	2006	CyberPsychology & Behavior
Lee e LaRose	2007	Journal of Broadcasting & Eletronic Media
Nair	2007	Quant. Market Econ.
Shieh e Cheng	2007	Adolescence
Klimmt, Hartmann e Frey	2007	CyberPsychology & Behavior
Arakji e Lang	2007	Journal of Management Inf. Systems

Continua...

Continuação:

Autores	Ano	Periódico
Okazaki	2008	CyberPsychology & Behavior
Lin, Chiu e Tsai	2008	CyberPsychology & Behavior
Prugsamatz, Lowe e Alpert	2010	Journal of Consumer Behaviour
Denegri-Knott e Milesworth	2010	Consumption Markets & Culture
Kwak et al.	2010	Sport Marketing Quarterly
Hughes	2010	Electronic Commerce Research and Applications
Lin	2010	Journal of Product & Brand Management
Cianfrone, Zhang, Jae Ko	2011	Sport, Business and Management: an International Journal
Hang e Auty	2011	Journal of Consumer Psychology
Cronin e McCarthy	2011	British Food Journal
Burger-Helmchen e Cohendet	2011	Long Range Planing
Terlecki et al.	2011	Curr Psychol
Kartas e Goode	2012	Inf Syst Front
Goode e Kartas	2012	Behaviour & Information Technology
Jeong e Biocca	2012	Computers in Human Behavior
Thirunarayanan e Vilchez	2012	Interdisciplinary Journal of Information
Phau e Liang	2012	Marketing Intelligence & Planning
Christou	2013	Human-centric Computing and Information Science
Choi, Lee e Li	2013	Journal of Advertising
Gangadharbatla, Bradley e Wise	2013	Journal of Advertising
Chen	2013	Games and Culture
Hernandez e Vicdan	2014	Journal of Retailing and Consumer Services

Continua...

Conclusão:

Autores	Ano	Periódico
Molesworth e Watkins	2014	Journal of Consumer Culture
Burgess e Spinks	2014	Journal of New Business Ideas & Trends
Borowiecki e Pietro-Rodriguez	2014	J. Cult. Econ.
Badrinarayanan; Serra; Martin	2015	Journal of Business Research
Cox e Kaimann	2015	Journal of Consumer Behaviour
Chung e Sparks	2015	Comunication Research
Seok e DaCosta	2015	Games and Culture
Lee, Clarke e Kim	2015	Information Research
Frischmann, Mouloua e Procci	2015	Ergonomics
Seo, Buchanan-Oliver e Fam	2015	Journal of Consumer Behaviour
Kuo, Hiler e Lutz	2016	Journal of Consumer Behaviour
Costa e Veloso	2016	International Journal of Technology and Human Interaction
Tjiptono, Arli e Viviea	2016	International Journal of Consumer Studies
Rehbein et al.	2016	Computers in Human Behavior
Sjöblom e Hamari	2017	Computers in Human Behavior
Sheu, Chu e Wang	2017	Telematics and Informatics
Martí-Perreño, Bernejo-Berros e Aldás-Manzano	2017	Journal of Interactive Marketing

Fonte: Dados levantados pelo autor

Quadro 3 - Principais autores

Observa-se que não há um autor que tenha se especializado em pesquisas na área, excetuando-se Goode e Kartas, que produziram dois artigos abordando pirataria no mesmo ano.

Os aspectos principais de cada artigo escolhido foram categorizados em 7 temas principais diferentes: Fatores que influenciam as relações de consumo; comunicação e comportamento; interação *gamer/game*; interação Empresas/*gamers*; busca de informações; agenda para pesquisas e perfil e preferências. Esses temas serão discutidos sob o aspecto das problemáticas analisadas pelos artigos e suas principais contribuições.

3.1 Fatores que Influenciam as Relações de Consumo

Este foi o principal foco dos pesquisadores dos artigos selecionados (32,61%), provavelmente por ser uma área que expressa maiores implicações gerenciais. As questões motivações são bastante discutidas nessa categoria, sendo que nesse sentido, Lee e LaRose (2007) apresentam estudo visando identificar os mecanismos sociocognitivos do consumo de videogames, sendo que seu estudo descritivo identifica que os jogadores gastam seu tempo jogando porque os jogos promovem incentivos como alívio do tédio, redução da solidão, um bom “passa tempo”, ou um escape.

Nos vídeo games sobre esportes, Cianfrone, Zhang, Jae Ko (2011), trataram como ocorre a motivação para esse segmento específico, sendo que os fatores que se destacaram foram a competição, diversão, desfrute, fantasia, interação social, interesse em esporte, aplicação de conhecimentos em esportes e identificação com times e equipes. Com uma abordagem focada na exploração dos atributos salientes, Prugsamatz, Lowe e Alpert (2010) identificam os seguintes atributos: diversão, uso das habilidades do pensamento criativo, desafios interessantes para superar, interação social, poder jogar em qualquer lugar e hora, ser o primeiro a ter um jogo entre os amigos, escape do tédio. Os autores ainda identificaram que *Hardcore gamers* são mais influenciados pela diversão.

No que tange a motivação para se assistir outros jogadores jogando pela plataforma *Twitch*, Sjöblom e Hamari (2017) identificaram que as pessoas o fazem por alívio da tensão, integração social e motivação afetiva. Sendo que, no âmbito geral de consumo de games do formato *Multi Massive On-line Role-Playing Games* (MMORPG)¹², as ligações afetivas forjadas com companheiros jogadores são fortes

¹² Jogo de interpretação de papéis em um ambiente *multiplayer* on-line com grande número de jogadores onde os jogadores evoluem em níveis ao completar objetivos coletivos ou individuais.

fatores motivacionais (BADRINARAYANAN; SERRA; MARTIN, 2015). Já para os jogos de celular, Okazaki (2008) identificou como fatores relevantes para o engajamento a diversão intrínseca, escapismo, eficiência, valor econômico, apelo visual, percepção de novidade e percepção de ausência de risco.

Lin, Chiu e Tsai (2008) estudaram os fatores dos relacionamentos em comunidades virtuais e a relação com a lealdade. O estudo indicou que satisfação e comprometimento influenciam a lealdade, status de poder virtual, comportamento de relacionamento de interação, utilidade de incentivo e recursos de aprimoramento influenciam positivamente a satisfação, status de poder, comportamento de relacionamento de interação e utilidade de incentivo influenciam positivamente o comprometimento.

Com relação aos grupos de referência, três estudos se destacam, Cox e Kaimann (2015) que ao abordar como os *reviews* da crítica profissional interagem com os sinais de qualidade observou que de forma geral, a crítica profissional influencia mais que a crítica de outros jogadores nas vendas. Aprofundando o tema, Hernandez e Vicdan (2014) investigam a influência do boca a boca para as compras antecipadas (antes do lançamento do jogo) e constatou que para inovação contínua¹³ o mais importante é a mídia de massa e informações originadas pelo mercado, e para inovação descontínua¹⁴, o que mais influencia é a informação interpessoal (amigos on-line e *reviews*).

Por sua vez, Sheu, Chu e Wang (2017) estudaram quais os efeitos da cognição interna e das influências externas no comportamento de compra (lealdade) de animações, quadrinhos e jogos. Embora seja um estudo mais amplo, e os games seja apenas uma das categorias estudadas, os autores encontraram indicativos que altos níveis de interação interpessoal e de desafios intelectuais e moderados para altos níveis de influência normativa dos pares apresentam os fatores mais positivos no desejo de recompra. Considerando apenas a influência de grupos de referência, é percebido que níveis altos de influência informacional e moderadas para altas influências de identificação podem aumentar o desejo de recompra.

Para a temática percepção e cognição, ressaltam-se dois estudos: Christou (2013) que faz uma comparação entre jogadores experientes e não experientes quanto a percepção nos games e verifica que o tipo de jogo afeta a percepção de

¹³ Jogos e *Hardwares* que são inovadores mais são evoluções de tecnologias e formas de jogos que já existem.

¹⁴ Jogos e *Hardwares* que de certa forma revolucionaram o mercado.

usabilidade e atributos hedônicos do jogo sendo que isso tem uma séria implicação gerencial segundo o autor que é a utilização de jogadores experientes em testes de mercado, situação mais comum das desenvolvedoras, sendo que essa prática pode ser enganadora visto as diferenças encontradas. Nair (2007) estuda a percepção de preço para jogadores que se planejam e encontra indícios que consumidores com visão de futuro (pacientes para a compra quando baixar o preço) apresentam influência significativa dos preços. O autor indica ainda que ignorar os consumidores com visão de futuro geram perdas financeiras.

A pirataria também é assunto de pesquisa, Kartas e Goode (2012) e Goode e Kartas (2012) apresentaram estudos que identificaram que os consumidores são de certa forma motivados pela pirataria dos consoles, ou seja, a existência de títulos piratas é um fator importante para a escolha de uma plataforma (console de videogame).

3.2 Comunicação e Comportamento

O uso dos videogames como plataforma para publicidade e propaganda é alvo de vários estudos, sendo em sua maioria experimentos. Nesse contexto, a relação entre comportamento e comunicação é o segundo tema mais estudado entre os artigos selecionados. Jeong e Biocca (2012) avaliam a excitação e o efeito sobre a memória no contexto dos games e encontram indícios que a aceitação favorece a cognição para elementos centrais. O experimento de Choi, Lee e Li (2013) amplia a discussão ao verificar a lembrança, ou mais especificamente a influência da distração sensorial dos jogos na memória implícita de marcas inseridas em seu contexto. O principal resultado do experimento é que marcas familiares são mais afetadas pela distração que marcas novas.

As respostas psicológicas dos *gamers* a inserção de marcas também é estudada por Gangadharbatla, Bradley e Wise (2013). Os autores contribuem para a área ao detectar que os *gamers* registram as informações das marcas inseridas subconscientemente (sem conseguir lembrar explicitamente depois). O experimento não encontrou diferenças entre jogadores e não jogadores.

Com foco no público infantil, o experimento de Hang e Auty (2011) investiga o efeito da interatividade dos jogos na efetividade da inserção de marcas no contexto. O experimento constata que há influência da interatividade na percepção e escolha

das marcas. Chung e Sparks (2015) evidenciam como funciona a motivação periférica em um experimento com *outdoors* em jogos do tipo *First Person Shooter – FPS*¹⁵ na percepção e memória. O teste de sensibilidade à memória demonstrou que na codificação do outdoor periférico as propagandas foram melhores durante a ativação aversiva moderada-média e pior com ativação aversiva moderada-alta. No entanto, o armazenamento, medido usando recordar, foi maior com ativação apetitiva de moderada média quando comparada com lembrança com dicas, foi maior com ativação apetitiva de moderada média quando comparada com outros estados motivacionais.

E por fim, Martí-Perreño, Bernejo-Berros e Aldás-Manzano (2017) contribuíram com o estudo mais recente sobre a mecânica de inserção de marcas no contexto dos games ao avaliar a questão da familiaridade das marcas e da repetição. Os achados indicam que os consumidores lembram mais das marcas familiares do que as marcas não familiares e que a repetição beneficia ambas.

3.3 Interação *Gamer/Game*

A mecânica dos relacionamentos dos *gamers* e seus respectivos *games* é assunto relevante e com diversas implicações gerenciais, portanto, diversos estudos se incumbem de investigar os fatores relacionados a essas interações.

Dessa forma, Kuo, Hiler e Lutz (2016) apresentaram um panorama da evolução dos *games* como forma de entretenimento e investiga como essa evolução afeta a integração entre imersão, agência e transformação. Os resultados do estudo exploratório apontam que a evolução dos jogos favoreceu a integração entre imersão, agenciamento e transformação por meio de uma melhor apropriação do avatar¹⁶.

Ao considerar o universo dos ciberesportes, Thirunarayanan e Vilchez (2012) enfocaram na investigação se há diferenças significativas nas habilidades de vida de quem participou de um torneio de videogame. Segundo o estudo, existem diferenças significativas em habilidades aritméticas, delegação, trabalho em equipe, liderança, memorização e coordenação de equipes.

¹⁵ Jogo de tiro em primeira pessoa.

¹⁶ Boneco/personagem incorporado pelo *gamer* no respectivo *game*.

Quanto aos jogos para celulares Seok e DaCosta (2015) estudaram qual a relação entre personalidade e jogos mobiles e constatam através de uma grande amostragem (n=1.995) que a conveniência e a abertura são traços de personalidade que predizem, embora de maneira fraca, a adesão a jogos de celular.

No contexto da adolescência, a satisfação e os estilos de vida foram estudados por Shieh e Cheng (2007) sendo que em específico os autores buscam compreender como os jogadores on-line transferem os valores de suas experiências e estilos de vida para a satisfação. A pesquisa demonstra que dois valores experimentais (função social, empatia e escapismo) e dois estilos de vida (busca por recreação e gosto pela vida e grupos de referência) apresentam papéis majoritários que afetam a satisfação. Já para o contexto dos adultos, Molesworth e Watkins (2014) abordaram a evolução nos jogos em substituição a progressão na carreira e inferem que jogos funcionam com um escape para a pressão por progressão na carreira.

Como a lealdade comportamental, vínculo de atitude, senso de comunidade e engajamento ativo (fatores de ressonância de marca) se aplicam aos videogames é o foco do estudo de Burgess e Spinks (2014), sendo que os mesmos encontraram indicações que as sequências de jogos provocam mais lealdade, a imersão causa vínculo de atitude, as comunidades são criadas com facilidade para os *games* e o engajamento é demonstrado em diversas formas, como *cosplays* por exemplo.

Denegri-Knott e Milesworth (2010) abordaram como ocorre o consumo virtual de itens em jogos eletrônicos e apresentam novas possibilidades de consumo, trazendo liberdade das restrições reais, ou seja, no mundo virtual dos jogos eletrônicos as restrições de poder aquisitivo são bastante reduzidas quando comparadas as da vida real.

Como fatores sociais e pessoais afetam as atitudes de baixar jogos piratas pela *internet* é a questão norteadora do estudo de Phau e Liang (2012). Os principais achados são que a autoeficácia e moral afetam significativamente o ato de baixar jogos piratas, hábito e condições favorável e fatores sociais não afetam positivamente e que a qualidade da *internet* não afeta tal comportamento. Dentre os artigos selecionados, existem quatro artigos australianos que abordam o tema pirataria, o que sugere ser uma grande preocupação local.

Klimmt, Hartmann e Frey (2007) investigaram como o efeito e o controle influenciam na apreciação e identificam que o efeito é fator importante para a apreciação, mas o controle é um fator mais complexo.

Kwak et al. (2010) buscaram entender como a personalização em jogos esportivos afeta a apreciação, intenção de recompra e nível de consumo. Os principais achados indicam que jogadores que usam mais a personalização apreciam mais o jogo, jogam por mais tempo, e ficam mais satisfeitos do que quem não usa. A percepção de habilidade influencia nos fatores pesquisados. A relação entre *fast food* e consumo de jogos é abordada por Cronin e McCarthy (2011). O estudo exploratório indica que o consumo de *fast food* junto com jogos está diretamente ligado a identidade, comunidade, fantasia e escape, rebelião gustatória, e hedonismo prolongado.

O efeito de percepção distorcida do tempo entre jogadores novatos e experientes no ambiente on-line é o tema do artigo de Rau, Peng e Yang (2006). O estudo exploratório evidenciou que todos os pesquisados sofreram com distorção do tempo. Borowiecki e Pietro-Rodriguez (2014) indagaram se o videogame substitui outros consumos culturais, contudo, identificam que o consumo de vídeo games aumenta com o consumo de outros produtos culturais (música, televisão) e envolvimento com produção artística (escrita e produção visual). Os autores verificaram também que o tempo de jogo cai com a restrição de tempo e que os videogames diferem dos demais formatos de arte por focar pessoas com menor escolaridade e mais jovens. São os primeiros autores dessa pesquisa que se referem aos jogos eletrônicos como uma forma de arte, embora indicando como uma forma simplista de arte, o que parece contraditório, pois os jogos eletrônicos conseguem fazer uso de todas as artes em um amálgama, ou seja, faz uso da interdependência entre música, arte visual, cinematográfica, de literatura entre outras.

3.4 Interação Entre Empresas e Gamers

Como as empresas interagem com as comunidades *gamers* é o foco da pesquisa de Burger-Helmchen e Cohendet (2011). O estudo exploratório indicou que *softwares* sociais são vistos como fatores estratégicos, mas as empresas não dedicam tempo suficiente para entender a dinâmica das comunidades. Arakji e Lang

(2007) aprofundaram no tema ao explorar como as desenvolvedoras devem se relacionar com o prosumidor¹⁷. Os resultados possibilitaram aos autores contribuírem com a sugestão empresarial de abrir parcialmente os dados para seus consumidores, remunerar os mais inovadores, deixar que contribuam com adições, não substituições.

3.5 Busca de Informações

Neste estudo, somente um artigo abordou a etapa de busca de informações no processo decisório, o artigo de Lee, Clarke e Kim (2015). Os autores pesquisaram como os usuários organizam suas coleções, que tipo de informações eles valorizam e onde buscam essas informações, e em adicional, verificam qual a diferença por sexo e idade nessas variáveis. Segundo os resultados dessa pesquisa, o preço é a informação mais buscada (82,3%) a fonte de informação principal são amigos e familiares (71,6%), para novos jogos a principal fonte é o *YouTube* (58,2%) e *Steam*¹⁸ (52,4%) a organização é feita direta pelo *Steam* (62,2%).

3.6 Perfil e Preferências

O perfil e as preferências são estudadas em oito artigos desta seleção. Frischmann, Mouloua e Procci (2015) observaram se existe preferência por eixo Y invertido (para controle de câmera em jogos tridimensionais). Curiosamente, o experimento identifica que os participantes que preferem o Y invertido demonstram maior imersão.

Costa e Veloso (2016) estudaram os jogadores com mais de 50 anos. Os autores identificam que o perfil prefere jogos de aventura, resolução de problemas, sugerindo que são habilidades que os jogadores gostariam de desenvolver. O estudo sobre a adoção de jogos piratas e a relação com o gênero (TJIPTONO; ARLI; VIVIEA, 2016) detectaram que homens têm mais atitude positiva quanto a pirataria do que as mulheres. As questões de gênero também são investigadas por Terlecki et al. (2011) sendo que a principal contribuição foi a constatação que homens jogam com mais frequência, têm mais experiência, e são mais confiantes em sua

¹⁷ Conceito relacionado ao consumidor que também produz algum conteúdo no conceito da *Web 2.0*.

¹⁸ Plataforma de distribuição on-line de jogos digitais.

habilidade de jogo. Rehbein et al. (2016) ampliam a discussão de Terlecki et al. (2011) ao se aprofundar na questão se o fato dos homens jogarem mais pode ser explicada por questões de gênero. Os autores constataram na pesquisa que maior idade, maior educação e nível de emprego preveem menor tempo de jogo enquanto o gênero masculino e a preferência por determinados tipos de jogos preveem maior tempo de jogo. Os homens jogam mais por preferirem RPG e FPS, ou seja, modalidades que exigem maior dedicação pelo enredo (RPG) ou em termos de habilidade e evolução (FPS).

O estudo sobre percepção dos jogos eletrônicos como um veículo cultural segundo Chen (2013) identificou que usuários *hardcore* se identificam mais com a cultura japonesa que influencia os games em Taiwan.

O ambiente da *Web 2.0* é objeto de estudo na pesquisa de Hughes (2010). O autor estuda a transmutação¹⁹ e os motivadores de consumo de produtos digitais, sendo que os resultados empíricos sustentam as hipóteses que o envolvimento e a inovação duradouros motivam o comportamento da transmutação. A análise de dados também suporta a existência de um relacionamento moderador da autoeficácia da computação em relação ao período duradouro de envolvimento, mas não da autoeficácia do computador em relação à inovação. Lin (2010) se dedicou a estudar qual a relação entre os traços de personalidade, personalidade da marca e lealdade a marca, sendo que os resultados indicam relação positiva significativa entre o traço de personalidade extroversão e a emoção como personalidade de marca; o mesmo para o traço conveniência e emoção de marca; sinceridade de marca, competência de marca, sofisticação de marca têm influência positiva significativa na lealdade; competência, tranquilidade e sofisticação como personalidade de marca tem influência significativa positiva em ações de lealdade; conveniência e abertura (traços de personalidade) tem significativa e positiva influência na lealdade efetiva.

3.7 Agenda para Futuras Pesquisas

E por fim, Seo, Buchanan-Oliver e Fam (2015) fizeram um levantamento das pesquisas sobre consumo de jogos de computador e apontam uma agenda para

¹⁹ Segundo Hughes (2010) é o ato de recompilar conteúdos através de ferramentas da *Web 2.0*.

pesquisas futuras. De forma resumida, os autores sugerem pesquisas sobre multiculturalismo e consumo de jogos, subculturas de consumo de jogos, cocriação e prosumidor.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, GAMERS E PROCESSO DECISÓRIO

O mercado, suas especificidades e suas respectivas marcas se relacionam com o consumidor e vice-versa, sendo que essa relação depende de diversos fatores influenciadores no que tange o comportamento do consumidor. Dessa forma, este capítulo visa abordar esses fatores partindo da síntese da evolução dos estudos e teorias nessa área do conhecimento, passando pelos aspectos do novo consumidor, o consumidor *gamer* e as variáveis contidas nas etapas do processo decisório.

4.1. Evolução das Teorias do Comportamento do Consumidor e o Consumidor *Gamer*

O comportamento do consumidor é uma área bastante estudada nas últimas décadas (PEIGHAMBARI, et al. 2016). Segundo Pinheiro et al.(2006) a evolução do estudo do comportamento do consumidor se dá através das seguintes teorias: racionalidade econômica, comportamental, psicanalítica, antropológica e cognitivista. Onde os mesmos explicam:

A teoria da racionalidade econômica – baseada no comportamento do consumidor que escolhe algo que lhe beneficie, traga vantagens e satisfação quanto ao valor monetário pago pelo produto que está consumindo, sendo considerado um consumidor de certa forma bastante focado em suas necessidades pessoais. Essa teoria não se preocupa com os fatores culturais, diferenças individuais ou sociais. A teoria da racionalidade econômica considera o grau de satisfação psicológica obtida, quando o indivíduo faz algo que ele se sinta beneficiado, quando ele tem um prazer alcançado.

Schiffman e Kanuk (2015) explicam que esse modelo sofre críticas frequentes pelo fato de que para tomar decisões majoritariamente racionais no que tange o aspecto econômico, o consumidor teria que ter acesso e estar consciente de todas as informações e alternativas existentes de produtos ou serviços, ter a capacidade de fazer uma classificação precisa para cada alternativa quanto aos benefícios e deficiências, e conseguir dentre todas essas informações identificar a melhor opção em termos econômicos. O fato é que segundo os autores, dificilmente o consumidor

irá se envolver em um processo decisório complexo como esse ou mesmo conseguir informações com o grau de precisão e tangibilidade necessários.

A teoria comportamental – se dá através do comportamento do consumidor e o local onde o indivíduo vive ou frequenta, sendo então considerado como influenciador o ambiente que incentiva a decisão de compra ou aquisição de um produto ou serviço.

A teoria psicanalítica – essa teoria enfatiza que no momento em que o consumidor está comprando algo que deseja, ocorre em sua mente uma decisão que parte do inconsciente, uma expressão distorcida de desejos e necessidades.

A teoria social e antropológica – mostra uma compreensão aprofundada sobre a dinâmica social e cultural que leva o indivíduo a consumir, é um processo social que busca proporcionar uma referência para a construção da identidade social do indivíduo com relação à sociedade. Essa teoria mostra que o processo de compra não é algo considerado único e racional pelo fato que reflete o posicionamento do consumidor perante os aspectos sociais, culturais e a sociedade em que está inserido.

Teoria cognitivista – considera fatores cognitivos como motivações, memórias passadas, aprendizados, percepções, personalidades, experiências, valores e crenças, sendo considerado fortemente também os fatores socioculturais, influenciados por grupos, família, classe social e ainda por fatores momentâneos (por ocasião da compra). A teoria cognitivista é considerada a mais utilizada pelos profissionais de marketing por passar mais detalhes dos diferentes tipos de comportamentos dos diversos consumidores no momento de decisão de compras.

Na visão cognitiva, o consumidor é um tomador de decisões instruído e que busca informações filtrando-as conforme seus conceitos até que se sinta apto a avaliar o que melhor atenderá suas necessidades. Contudo, não chega a esgotar as possibilidades como na visão racional econômica, tampouco apoia sua decisão apenas em valores monetários (SCHIFFMAN; KANUK, 2015).

Ao considerar os estímulos produzidos pelo marketing, Schiffman e Kanuk (2015) apresentam uma escola de comportamento do consumidor onde o mesmo é tido como uma entidade passiva diante de tais estímulos, ou seja, o consumidor seria visto como um ser impulsivo e vulnerável às influências dos esforços de vendas. Contudo, os autores deixam claro que esse modelo demasiadamente ingênuo deve ser rejeitado, visto que existem diversos outros fatores internos que o

consumidor leva em consideração no momento da compra, por exemplo: suas motivações, opiniões e atitudes.

Em adicional, existem estudos que abordam a influências das emoções no comportamento do consumidor, ou seja, em muitos casos, as decisões de compra são motivadas por emoções, sentimentos positivos ou negativos (PERUGINI; BAGOZZI, 2001, BAUMEISTER, et al. 2007, BONTIS; BOOKER; SERENKO, 2007). Nesse contexto de comportamento, o consumidor leva em conta, por exemplo, fatores como nostalgia, sentimento de culpa ou lembranças que determinada marca lhe trás, ou seja, benefícios emocionais que podem levar a certo grau de lealdade (TOLEDO; LOPES, 2016).

Estudos da neurociência, por meio de equipamentos de Imagem por Ressonância Magnética funcional (fMRI) contribuíram para reforçar o papel das emoções atreladas a determinadas marcas no momento da compra. O estudo em questão verificou que refrigerantes com sabores virtualmente idênticos ao serem degustados sem identificação, ocasionavam atividades em partes distintas do cérebro quando comparadas às leituras feitas durante a ingestão dos mesmos refrigerantes de forma identificada, ou seja, a força da marca e seus vínculos culturais e emocionais com o consumidor apresentaram influência em nível neural ao serem consumidos e alteraram as estatísticas de preferência verbalizadas (McCLURE et al. 2004; LINDSTROM, 2016).

O quadro 4 apresenta uma síntese das principais teorias do comportamento do consumidor em sua ordem evolutiva.

Teoria	Conceito	Autor / Ano
Racionalidade Econômica	Melhor benefício pelo menor custo	Pinheiro et al. (2006); Schiffman e Kanuk (2015)
Comportamental	Comportamento e ambiente de forma interdependente	
Psicanalítica	Influência do inconsciente e desejos ocultos	
Antropológica	Consumo como parte da identidade social do indivíduo	
Cognitivista	Interdependência entre	

Continua...

Conclusão:

Teoria	Conceito	Autor / Ano
	fatores como: motivações, memórias passadas, aprendizados, percepções, personalidades, experiências e valores.	
Neurociência aplicada ao comportamento do consumidor	Uso de equipamentos de Imagem por Ressonância Magnética funcional (fMRI) para mapeamento das funções cerebrais e a relação com o comportamento do consumidor.	McClure, et al. (2004); Lindstrom (2016)

Fonte: Dados levantados pelo autor

Quadro 4 - Evolução das teorias do comportamento do consumidor

Como base e cenário para a evolução do estudo do comportamento do consumidor, estão os fatores macroambientais, ou seja, mudanças em fatores como o acesso fácil e rápido às informações, a novas possibilidades em produtos e serviços, padrão econômico, dissolução das barreiras geográficas e outras mudanças de cunho tecnológico, social, ambiental e políticos levaram a mudanças de comportamento em várias áreas incluindo o consumo (LIPOVETSKY, 2007).

Nesse contexto, surge o consumidor que está sempre conectado a tudo. Esse consumidor se relaciona com as marcas e outras entidades através da escrita, da leitura, e se acostumou com esse meio. São acostumados com a experimentação e sente prazer em atuar no ambiente virtual transitando entre temáticas expondo-se e aprendendo (NICOLACI-DA-COSTA, 2005).

Ao considerar que a tecnologia está sempre em evolução, a *internet* e em especial os ferramentais da *Web 2.0* como exemplo as mídias sociais, configuraram fatores importantes que contribuíram para o estabelecimento desse consumidor. Atualmente o consumidor é constantemente assediado por conteúdos e informações e com essas informações se torna mais exigente, quer mais velocidade, serviços e produtos personalizados, busca se informar muito mais sobre experiências que outros consumidores tiveram, reclama com mais frequência e fornece sugestões por meio dos canais digitais disponíveis (CIPRIANI, 2011).

Essa conjuntura traz diversas possibilidades, sendo algumas oportunidades e outras, potenciais focos de preocupação conforme alerta Cipriani (2011) ao inferir que esse consumidor tem muito mais poder em suas mãos, ou seja, pode, por exemplo, lançar opiniões sobre produtos e serviços de forma muito rápida e com muito alcance e nesse contexto, uma falha mínima no processo ou produto poderá ganhar grande proporção.

No campo das relações de consumo, em especial, no âmbito do mundo dos jogos eletrônicos, Denegri-Knott e Molesworth (2010) discutem as novas possibilidades para os consumidores tornarem tangíveis suas fantasias de consumo, mesmo que de forma virtual. Um exemplo descrito pelos autores refere-se à questão do consumo através de itens virtuais como carros luxuosos, espadas mágicas no contexto de jogos eletrônicos que monetizaram tais transações ligando o mundo físico ao virtual. Surge então o que os autores classificam como Consumo Digital Virtual (CDV), ou seja, uma nova modalidade de consumo onde o consumidor na realidade compra uma expansão da sua experiência virtual. Os autores ainda consideram essa modalidade de consumo como uma transição para um último estágio onde há uma migração do consumo utilitário e da cultura de consumo pós-fordista para o consumo de experiências.

Leitinho e Farias (2018) aprofundam no assunto ao investigar as motivações hedônicas no consumo de bens virtuais cosméticos em jogos on-line. O estudo indica que os consumidores são motivados pelo papel representado, ou seja, o status atribuído pelo item virtual; pela gratificação da compra para o indivíduo ou para presentear (o que traria uma sensação de felicidade) e em determinados casos pela sensação de estar ajudando o desenvolvedor do jogo.

Embora essa modalidade de consumo seja virtual, a mesma necessita de subsídios de bens materiais, ou seja, esse mercado além de representar oportunidades em suas ações diretas, ainda potencializa o consumo de *hardwares* que por sua vez possibilitam a melhor experiência no mundo virtual (DENEGRINKNOTT; MOLESWORTH, 2010).

Outro conceito importante na atualidade refere-se ao prossumidor, ou seja, aquele indivíduo que não é meramente um consumidor, mas está também envolvido de alguma forma com a criação de produtos com suas características pessoais que por sua vez são reflexos de seus desejos. O conceito de prossumidor foi

originalmente idealizado por Alvin Toffler (1980), futurologista que no contexto de seu livro “A terceira onda” imaginou tal conjuntura.

Diversos autores discutem o conceito do prossumidor no contexto dos mercados digitais (BANDULET; MORASCH, 2005, MORETTI; ZUCCO; GINESI, 2015) e constataam que as facilidades do mundo digital possibilitam a ocorrência do comportamento prossumidor, principalmente entre os mais jovens.

Ao considerar esse conceito no contexto da cultura dos jogos eletrônicos, é fácil perceber o potencial de adesão por parte da comunidade, sendo que se nota uma clara influência do prossumidor no que tange o desenvolvimento de jogos, em especial os considerados *Indies*²⁰ que em muitos casos são lançados em versões Beta²¹ considerando que os usuários irão reportar eventuais problemas durante suas experiências com o produto (jogo) ou serviço (no caso de jogos com servidores on-line e microtransações²²), ou seja, irão até certo limite, modelar os jogos conforme suas experiências e modelo ideal construído na ocasião da compra potencialmente reduzindo a dissonância cognitiva.

Hughes (2010) amplia a discussão ao abordar o conceito de transmutação na cultura digital. Para o autor, no escopo da *Web 2.0*, os consumidores produzem o seu próprio conteúdo através de reorganizações, modificações e uso de materiais existentes no ambiente virtual para a criação de novos conteúdos. Os sites de mídias sociais estão repletos desses conteúdos criados pelos consumidores que se especializam em transmutar materiais de uma determinada área fornecendo e influenciando opiniões. Surge então o consumidor que transmuta a realidade digital, ou seja, não é passivo.

No escopo desses novos padrões de comportamento de consumo está o *Gamer* e a subcultura *Gamer*. Schiffman e Kanuk (2015) definem subcultura como a constituição de um grupo de pessoas com costumes, valores e crenças distintas de outros indivíduos da sociedade geral, no caso os *Gamers* dos demais membros da sociedade.

Na subcultura em questão, *Gamers* são praticantes de jogos eletrônicos, contudo, Kuazaqui (2015) e Solomon (2016) ampliam o escopo ao incluir o jogador

²⁰ Jogos eletrônicos produzidos de forma independente.

²¹ *Software* em fase de desenvolvimento que é disponibilizado ao usuário final para testes.

²² Cobrança de pequenos valores geralmente referente a itens ou serviços on-line.

de outras modalidades de jogos como o *Role-Playing Game* (RPG²³) o qual em sua origem, era jogado com dados multifacetados de forma presencial com pelo menos dois jogadores que interpretavam personagens sob o cenário estipulado por um narrador, ou como sua denominação no jogo: *Dungeon Master*²⁴. Posteriormente, essa e diversas outras estruturas de jogos foram adaptadas para os *Table games*.

A subcultura *Gamer* apresenta claro vínculo com a subcultura *Geek* a qual inclui também entusiastas em animação japonesa, ficção científica e tecnologia de forma geral (McCAIN; GENTILE; CAMPBELL, 2015).

Os *Gamers* são usualmente classificados de acordo com o nível de engajamento com as práticas de jogo, ou seja, poderá ser um jogador casual, ou um *Hardcore Gamer* (KUAZAQUI, 2015; ZHUANG; ZHANG; LIU, 2013; BERG, 2010; STEINBERG, 2007). De forma mais específica, a pesquisa de Wen e Chin (2010) classificam o *gamer* em três níveis de engajamento, sendo que o *gamer* com baixo engajamento gasta menos de 10 horas por semana com a atividade, médio engajamento, entre 11 e 30 horas e alto engajamento no caso do *gamer* que gasta mais de 31 horas por semana.

Fleury, Nakano e Cordeiro (2014) no estudo intitulado: Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais, classificam os jogos como casuais e *hardcore* conforme o grau de complexidade dos mesmos, assim sendo, subentende-se que não é apenas uma questão de engajamento, mas também de preferência quanto à complexidade, profundidade e seriedade das temáticas e práticas.

Prugsamatz, Lowe e Alpert (2010) corroboram com a questão ao constatar que os *Hardcore gamers* se divertem mais com jogos com enredos mais profundos, gráficos surpreendentes, e opções de mecanismos de jogo. Os autores acreditam que essa classificação conforme comportamento é um critério de segmentação de mercado mais eficiente do que por critérios tradicionais como gênero idade ou plataforma escolhida.

Contudo, existem outras classificações para o *gamer* atual, tais como: *retrogamer que é movido* muitas vezes pela nostalgia²⁵ que de acordo com Kuazaqui (2015), é o consumidor de jogos com temáticas mais antigas, ou mesmo consoles,

²³ Jogo de interpretação de papéis

²⁴ Mestre da Masmorra, visto que o cenário da maioria das partidas eram os corredores de masmorras e calabouços.

²⁵ Sentimento melancólico e saudosista quanto a experiências passadas ocorridas em um cenário idealizado quando da interação com produtos, pessoas, serviços ou locais (TOLEDO; LOPES, 2016).

ou plataformas que já não são mais comercializadas regularmente, ou ciberatletas que conforme Gama (2005) são os *gamers* que competem em nível profissional em torneios com premiação considerável.

Os *gamers* ainda podem ser classificados conforme plataformas preferidas, sendo que, atualmente as principais são: os *Personal Computers* (PC), consoles, *mobile* (celulares ou *tablets*) (NEWZOO, 2016), ou conforme suas temáticas preferidas: RPG, ação, aventura, *First Person Shooter* (FPS), *Multi Massive On-line Role-Playing Games* (MMORPG)²⁶, *Multiplayer on-line Battle Arena* (MOBA)²⁷ (BERG, 2010).

Existem ainda os *gamers* que apresentam o comportamento colecionador. Na verdade esse consumidor pode até não se considerar um *gamer* por não praticar (jogar esses jogos) e ainda assim os comprar e acumular a título de coleção. Muitos desses colecionadores podem ser também *retrogamers*.

No âmbito do comportamento colecionador, Lindstrom (2016) explica que o ato de colecionar pode trazer um sentimento de constância e segurança em um mundo com cada vez mais incertezas, sendo que com os *gamers* não poderia ser diferente, pois temáticas e justificativas não faltam, são diversas as opções as quais vão desde a consoles, passando por jogos (cartuchos, CDs, e mídias diversas) até a máquinas *arcade*.

Por fim, os *gamers* ainda podem ser classificados conforme o seu nível de engajamento em atividades relacionadas ao ciberativismo relacionado a alguma marca ou plataforma, em exemplo os fãs da Nintendo, popularmente conhecidos como Nintendistas, dos consoles da Microsoft (Xbox) conhecidos no mundo on-line como Caixistas, da Sony, os Sonystas ou de *Personal Computers* (PC), os Pcistas.

Normalmente, esses ativistas que se engajam em atividades on-line de proteção ou rejeição a uma determinada marca ou plataforma são pejorativamente denominados *fanboys*, ou seja, defensores exacerbados da marca. Silva, Bauer e Assis (2011) apresentam um estudo qualitativo interessante sobre o ciberativismo de aversão à marca, fato que ocorre muito no contexto dos *games* visto que o *fanboy* normalmente busca desqualificar o console ou plataforma diferente da adotada por ele e seu grupo de referência. No estudo citado, os autores

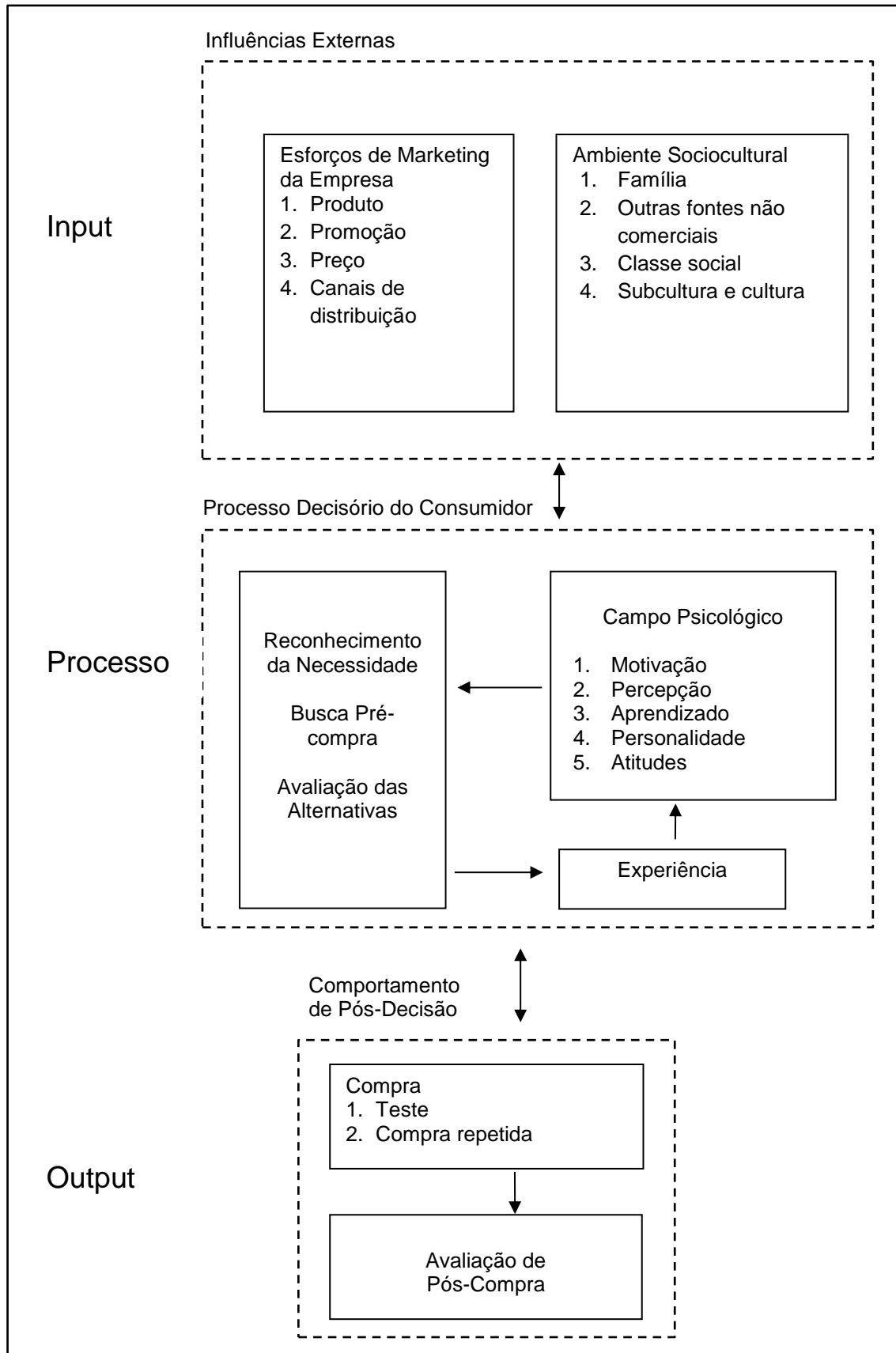
²⁶ Jogo de interpretação de papéis em um ambiente *multiplayer* on-line com grande número de jogadores onde os jogadores evoluem em níveis ao completar objetivos coletivos ou individuais.

²⁷ Jogo *multiplayer* on-line onde duas pequenas equipes competem em uma arena específica.

identificaram cinco motivos para à resistência à organização e ciberativismo: a programação da emissora (ex.: imagem distorcida do Brasil, qualidade da programação em geral); defesa a outro canal (usando como exemplo de melhores práticas); preconceito a grupos religiosos (ex.: exclusão na programação quanto a eventos evangélicos); possível manipulação da informação; rejeição da televisão como meio de informação (grupos que abandonaram a TV aberta como meio de informação).

4.2. Processo de Decisão de Compra

Existem diversos modelos que visam tornar mais tangível o complexo processo decisório do consumidor, Schiffman e Kanuk (2015) apresentam um modelo de processo decisório expandido que aborda as forças que agem sobre o processo decisório agregando os esforços de marketing da empresa, fatores socioculturais, psicológicos e experiências anteriores (figura 5).

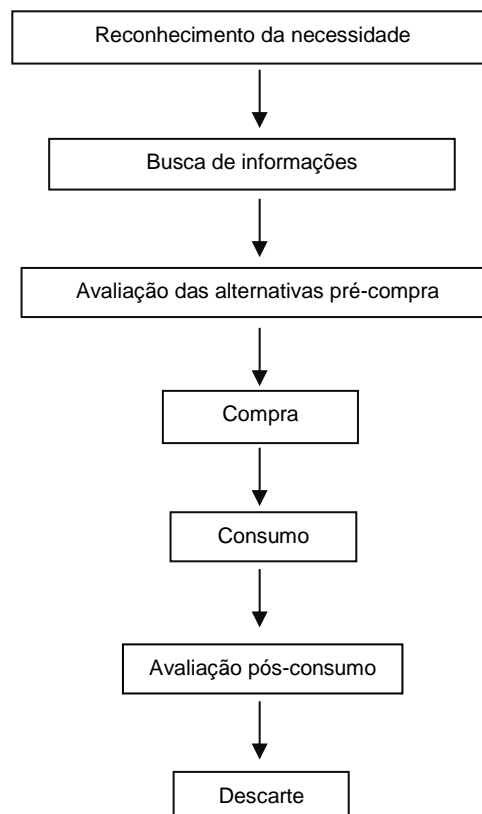


Fonte: Schiffman e Kanuk (2015, p. 382)

Figura 5. Modelo de processo de tomada de decisão do consumidor de Schiffman e Kanuk

O desenho em formato de processo tradicional, ou seja, *Inputs* (entradas), Processo e *Outputs* (saídas) é bastante prático para o entendimento das forças que agem sobre as etapas resultando nas variáveis de saída.

Contudo, um dos modelos mais difundidos na literatura de marketing foi o originalmente desenvolvido por Engel, Kollat e Blackwell (1968) e posteriormente trabalhado por Engel, Blackwell e Miniard (1978). De acordo com o referido modelo, o processo de decisão de compra envolve sete etapas, sendo eles: reconhecimento de uma necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra, consumo, avaliação pós compra e descarte. Porém essa sequência pode não ser linear dependendo do produto intencionado.



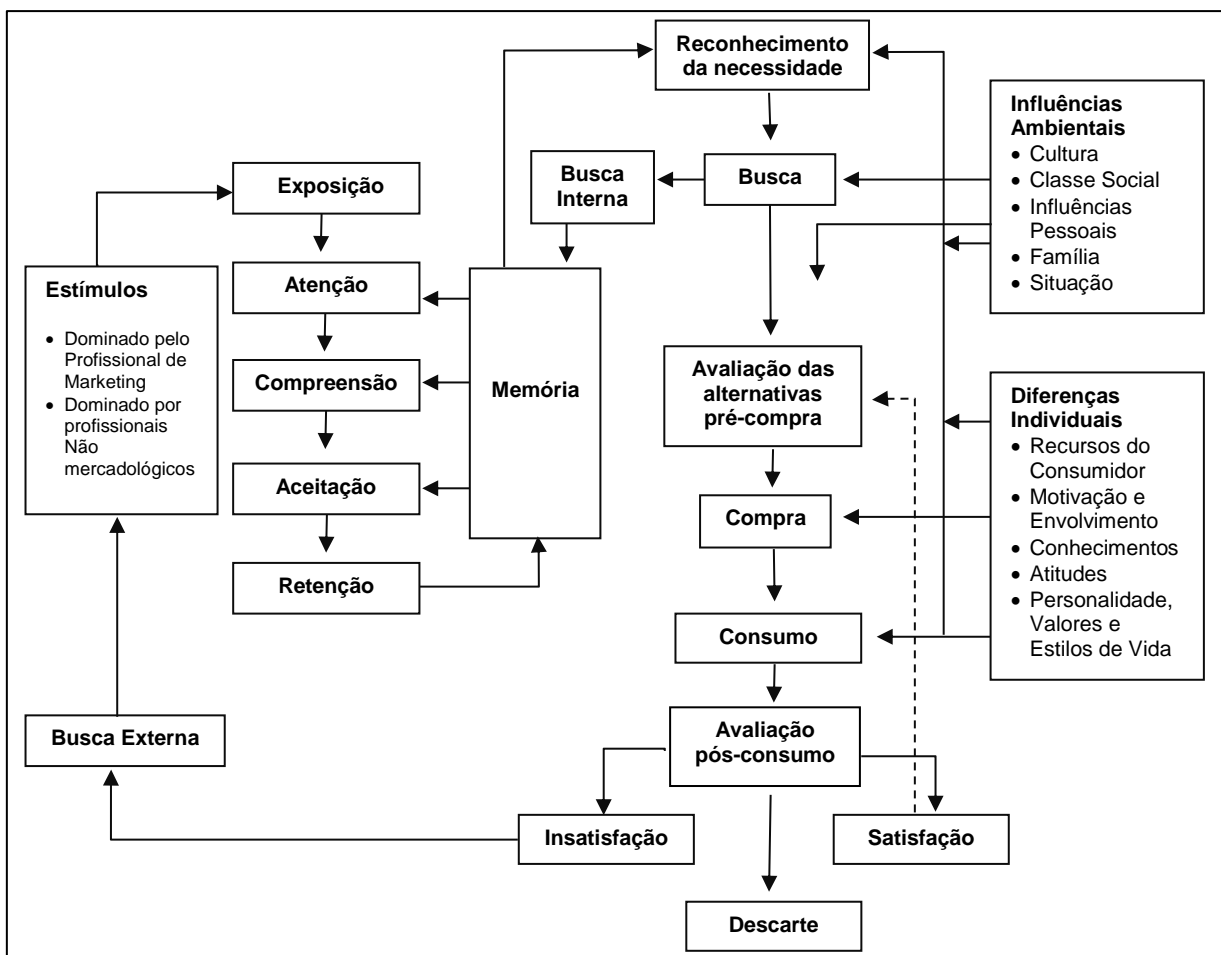
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 73)

Figura 6. Processo básico de tomada de decisão do consumidor

O modelo considera que haja um estado de desequilíbrio entre o que se precisa ou deseja e que se tem no momento, e esse desequilíbrio, do ponto de vista do consumidor configura-se como um problema a ser resolvido. Esse problema pode ser de uma magnitude que o estimule a começar uma busca por informações sobre as diversas alternativas disponibilizadas e que potencialmente poderiam atender

essa necessidade que foi então reconhecida. O consumidor então irá criar algum critério ao correlacionar essas informações com informações externas, sendo a avaliação das alternativas e eventual escolha e compra será subsidiada por esses critérios. No processo pós compra, ocorre o consumo propriamente dito e após sua experiência com o produto ou serviço o consumidor criará um constructo mental reflexo de sua satisfação ou insatisfação, onde a satisfação levará a o consumidor a procurar novamente determinada experiência com a marca em questão, e a insatisfação levará a uma dissonância cognitiva. Na etapa final está o descarte.

O conceito contribui para um melhor entendimento do processo decisório especialmente por abordar de forma mais específica os estágios pós-compra (figura 7).



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 86)

Figura 7. Processo completo de tomada de decisão do consumidor

O quadro 5 explana os principais pontos convergentes e divergentes dos principais modelos abordados.

Schiffman e Kanuk (2015)	Blackwell, Miniard e Engel (2008)
Processo decisório com 5 etapas (Reconhecimento da necessidade, Busca Pré-compra, Avaliação das alternativas, Compra e Avaliação Pós-compra).	Processo decisório com 7 etapas (Reconhecimento da necessidade, Busca, Avaliação das alternativas pré-compra, Compra, Consumo, Avaliação pós-consumo e Descarte).
Estruturação do modelo como um processo delineado em: <u>Inputs</u> (influências externas). <u>Processo</u> (etapas centrais do processo decisório: reconhecimento da necessidade, busca pré-compra, avaliação das alternativas e campo psicológico como influência dessas etapas resultando e sendo resultado das experiências do consumidor. <u>Outputs</u> (compra e avaliação pós-compra).	Desenho do processo de forma mais abrangente e em forma de um fluxograma intrincado com fatores determinantes e resultantes para cada etapa do processo decisório.
Descrição da influência do ambiente sociocultural.	Descrição ampla das influências ambientais, incluindo o ambiente sociocultural.
Definição dos esforços de marketing.	Definição dos estímulos dominados pelo profissional de marketing e dos estímulos dominados pelos <u>profissionais não mercadológicos</u> .
Processo de satisfação ou insatisfação	Processo de satisfação ou insatisfação
	Processo de memória resultando da exposição da exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção de estímulos diversos e também como resultante desses mesmos fatores.

Continua...

Conclusão.

	Diferenças individuais, valores e estilos de vida.
--	--

Fonte: Elaboração própria base Schiffman e Kanuk (2015); Blackwell, Miniard e Engel (2008)
Quadro 5. Convergências e divergências (modelos de processo decisório)

Como fica evidente no quadro acima, o modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2008) se destaca por apresentar um delineamento mais amplo e em especial por contemplar como fator de influência os profissionais não mercadológicos. Portanto, o mesmo será usado para fins de ilustrar o processo decisório em cada uma das suas etapas a seguir. Em adicional, o referido é o mais utilizado na literatura, pois estende o processo decisório até a etapa de descarte, item que é pouco avaliado por outros autores.

4.2.1 Reconhecimento da necessidade

A necessidade é reconhecida no momento que um problema é detectado, ou seja, um desequilíbrio no estado de satisfação é configurado e percebido pelo consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Essas necessidades podem se tornar aparentes devido a estímulos internos ou externos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Quanto ao viés situacional dessa etapa do processo decisório, Schiffman e Kanuk (2015) explicam que esse gatilho pode ser acionado por um estado real, ou seja, algo que já está sendo consumido deixa de atender ou funcionar por algum motivo tornando evidente a necessidade de reposição, ou por um estado desejado, no caso do problema ter originado de uma situação desejada, ou seja, novas oportunidades para melhorar o estilo de vida por exemplo.

Os processos de marketing e publicidade podem ativar o processo decisório do consumidor na medida em que pode evidenciar uma necessidade ou deseja até então não percebidos ou avaliados de forma mais específica (PINHEIRO et al. 2006).

Ao analisar o consumo de jogos eletrônicos de forma específica, Wen e Chin (2010) identificaram que as estratégias de marketing das desenvolvedoras, a possibilidade de socialização, percepção e identificação com o estilo de vida adotado e 'passar' o tempo são os principais gatilhos para o processo decisório no caso dos *gamers* casuais.

Destaca-se que o primeiro fator (estratégias de marketing das desenvolvedoras) refere-se a: marketing boca a boca, promoções de vendas, testemunhais publicitários, itens adicionais oferecidos na compra, arte das embalagens entre outros. O segundo fator (socialização) refere-se a: discussão em tópicos da *internet*, recomendação de amigos, se sentir reconhecido e na moda ao comprar um jogo lançamento. O Terceiro fator (percepção e identificação com o estilo de vida): experiências anteriores, preferências pessoais, redução da pressão, entre outros. O quarto e último fator (passar o tempo): redução do tédio, jogar enquanto espera algum procedimento, e esquecer os problemas.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) alertaram para o fato de que muitas empresas buscam desenvolver novos produtos de acordo com suas competências internas, esquecendo-se de buscar informações sobre os desejos e necessidades que poderiam levar à demanda de tal produto fazendo com que esses então fracassem por não resolver nenhum problema.

Os varejistas precisam estar sempre monitorando tendências que podem moldar as necessidades e desejos. Diversos fatores agem sobre essas tendências, alguns dos mais evidentes são, família, idade, grupos de referência e renda (BLACKWELL; MINIARD; ANGEL, 2008).

Os autores informam ainda, que o marketing não pode criar necessidades, mas pode lembrar os consumidores como um determinado produto pode resolver um determinado problema.

Para reconquistar esse equilíbrio no estado de satisfação o consumidor deverá buscar de alguma forma resolver esse problema, essa necessidade, sendo que do seu ponto de vista, o problema poderá configurar-se como complexo ou simples, sendo que para resolver esse dilema o próximo passo será a coleta de informações (SOLOMON, 2016).

4.2.2 Busca de informações pré-compra

A procura de informação pode exigir níveis diferentes de esforços por parte do consumidor dependendo do envolvimento do mesmo conforme a complexidade da situação. Em um processo de solução extensa do problema, a busca de informações será maior, pois o consumidor não consegue reduzir o número de opções aplicando um simples critério, já em uma solução limitada do problema, o consumidor já parte

com alguns critérios que irão reduzir as possibilidades de escolha conforme suas preferências, e nesse caso, o consumidor irá fazer a busca de informações de forma mais específica conforme esses critérios preestabelecidos. Já no comportamento de resposta rotinizada, o consumidor já teve experiências suficientes com o tipo e categoria de produtos que o ajudou a criar critérios melhores para fazer o processo de avaliação das marcas consideradas, nesse caso, irão buscar pouca ou nenhuma informação adicional, pois na maioria das vezes irão somente reprocessar as informações que já coletaram anteriormente (HOWARD; SHETH, 1969; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008; SHIFFMAN; KANUK, 2015).

No âmbito das influências pessoais e psicológicas, Beatty e Smith (1987) identificaram que o esforço de busca por informações possui uma correlação positiva com questões relacionadas ao nível de envolvimento com a compra do produto específico, tempo que o comprador tem disponível e atitude com relação à compra.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) discutem o processo de busca de informações ao explanar que a busca pode ser interna ou externa. Na busca interna o indivíduo recorre à memória, ou mesmo a influências genéticas e na busca externa a busca ocorre através de consulta a especialistas de mercado, amigos, familiares ou mercado.

Internamente, o consumidor poderá evocar por memórias de experiências passadas com determinados produtos, serviços ou marcas, ou mesmo com similares a esse (PINHEIRO et al. 2006).

Na busca externa, as informações podem surgir de duas fontes, as dominadas pelos profissionais mercadológicos e as não dominadas pelos profissionais mercadológicos. A primeira refere-se a todo material produzido intencionalmente pelos profissionais de marketing com o objetivo de convencimento, ou seja, as propagandas, os materiais de ponto de venda em exemplo. A segunda tem origem em formadores de opinião independentes e relatos de experiências de outros consumidores em sites ou redes sociais por exemplos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Não foram encontradas pesquisas quanto ao nível de envolvimento quanto ao consumidor de jogos eletrônicos no processo decisório, contudo, infere-se que na maioria das vezes o processo pode ser considerado de decisão extensa, visto que cada lançamento apresenta configurações e possibilidades diferentes, sendo que

essa avaliação mais criteriosa seria ainda mais necessária no caso de aquisição de *hardwares*.

4.2.3 Avaliação das alternativas

Na fase de avaliação das alternativas relacionadas à escolha, o consumidor irá decidir quais são as características e recursos são relevantes para o atendimento de suas necessidades e como os produtos anteriormente considerados poderão contribuir nesse sentido, ou seja, qual produto ou serviço irá lhe trazer mais valor (CHURCHIL, PETER, 2010).

No estágio anterior o consumidor criou um grupo de critérios que irão guiar o processo decisório no que tange ao valor percebido, sendo que, para tanto, o consumidor criou um conjunto de marcas inicial que pode teoricamente atender a esses critérios de valor (PINHEIRO et al. 2006).

Quanto à questão da percepção de valor, Cobra (2006) e Kotler (1996) explicam que cada consumidor tem uma maneira diferente de reagir sob estímulos iguais, isso acontece porque cada um tem uma maneira diferente de processar uma linha de pensamentos e estímulos. Aquilo que é necessidade para alguns, para outros não tem valor nenhum. Porém todos estão em busca daquilo que satisfaz seus desejos. Nesse contexto, a equação de valor é uma representação útil para mostrar que os benefícios são efeitos positivos e os custos efeitos negativos sobre o valor na hora da tomada das decisões em uma compra.

Segundo Churchill e Peter (2010), há quatro tipos de benefícios que os clientes podem receber da compra, sendo que o primeiro e mais evidente é o benefício funcional: os benefícios tangíveis que o cliente obtém no ato da compra, em seguida os benefícios sociais que são relacionados à aceitação ou valorização por parte de um determinado grupo de interesse, os benefícios pessoais: se sentir bem pela compra de produtos ou pelo recebimento de serviços, e os benefícios experimentais: prazer sensorial ao obter produtos e serviços.

Ainda de acordo com os autores, há também quatro tipos de custos que podem influenciar o valor percebido pelos clientes, sendo o mais tangível o custo monetário, que se refere a preço dos produtos, taxas de transporte e instalação, ou de forma resumida, toda quantidade de dinheiro gasta para receber produtos e serviços. Em alguns casos, comprar algo com custo elevado pode trazer benefícios

sociais e experimentais, então há pessoas que vêem produtos com preço elevado como um pressuposto de qualidade. Os custos temporais: tempo que os consumidores levam para comprar determinado produto ou serviço, e também a espera por um conserto ou entrega. Há os consumidores que gostam de gastar tempo nas lojas e supermercados, dessa forma, não é considerado um custo. Custos psicológicos: envolve energia e tensão mental. Quando há preocupação na decisão da compra, medo do produto não ter o desempenho esperado e por fim, os custos comportamentais: atividades físicas que os consumidores têm que fazer para comprar produtos e serviços.

É a relação benefício-custo que determina a percepção de valor do consumidor para com uma marca. E para se construir um alto grau de satisfação é preciso que os benefícios que os produtos ofereçam sejam maiores que os custos que o consumidor terá no momento da compra, entretanto esse “cálculo mental” é apenas um dos elementos que compõem e interagem no comportamento do consumidor, dessa forma, vale lembrar os demais fatores que influenciam no processo decisório que conforme Kotler e Keller (2006) são: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Lindstrom (2016) aponta os indicadores somáticos como os responsáveis pelas avaliações mais rotineiras, ou seja, esses indicadores somáticos seriam, metaforicamente falando, como impressões deixadas em nosso cérebro por experiências positivas ou negativas que se configuram como atalhos para a escolha de um produto em detrimento de outro. Segundo esse conceito, para escolher um produto, o consumidor não faria todo o processo de avaliação considerando benefícios e custos, mas sim usaria paradigmas previamente construídos por suas experiências ou até mesmo suposições e correlações.

Os produtos que passaram pelo crivo de valor serão colocados no conjunto evocado conforme caracterizado por Shiffman e Kanuk (2015). O conjunto evocado são as marcas e versões consideradas pelo potencial consumidor, esse conjunto, segundo os autores, difere do conjunto inepto (as variações e marcas que não atendem o valor esperado) e do conjunto inerte (varrições e marcas que o consumidor desconsidera por não apresentar, segundo seu ponto de vista, vantagens especiais).

Um ponto relevante a se discutir é a situação onde não há informações suficientes para se equalizar o valor, ou seja, só se terá informações quando

experimentar o produto. Nesse caso, Shiffman e Kanuk (2015) apontam que nesse caso os consumidores poderão postergar a decisão para quando tiver as informações, poderá decidir sem essas informações, mudar a estratégia de decisão rotineira para uma que se adeque às informações, ou poderão inferir informações faltantes.

Esse aspecto é de grande relevância, pois as informações transmitidas pela mídia tradicional, no caso de jogos eletrônicos, é muito restrita, restando então as ações acima listadas, ou a busca de informações em meios opcionais, em especial as redes de influenciadores digitais.

4.2.4 Compra

No estágio de compra, subentende-se que o consumidor está então decidido a comprar e já sabe com precisão o que vai comprar, restando então a escolha do canal (*internet*, loja física, catálogo, venda direta) do fornecedor (marca de loja específica). Contudo, mesmo que o consumidor esteja decidido quanto ao produto que irá comprar, o mesmo poderá mudar de ideia e comprar uma versão diferente do produto ou até mesmo de outro produto influenciado por variáveis ambientais do canal de varejo selecionado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Pinheiro et al. (2006) explicam que existem ainda outras decisões a serem tomadas nessa etapa, ou seja, quando comprar e quando pagar.

As formas de pagamento disponíveis podem interferir no processo decisório. O consumidor poderá avaliar as taxas de juros, por exemplo, e decidir por outro fornecedor ou pela compra em outra ocasião. Quanto a ocasião da compra, o consumidor será influenciado por diversos fatores externos e internos como variação cambial (elevando o preço de um produto importando) ou situação financeira por exemplo (PINHEIRO et al. 2006).

Um último aspecto a se considerar são os tipos de compra apresentados por Shiffman e Kanuk (2015). Segundo os autores, o consumidor poderá fazer uma compra de experiência, ou seja, uma compra para experimentar o produto, uma compra em escala reduzida, uma compra repetida, quando a experiência foi positiva e por fim um comprometimento de longo prazo, que é quando o consumidor passa a ter certo grau de lealdade para com a marca.

4.2.5 Consumo

Após a compra, pode haver o consumo imediato ou em momento futuro conforme necessidade ou influência ambiental (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Minor e Mowen (2003) ainda evidenciam a importância de se monitorar a frequência a o propósito de consumo, pois tais fatores podem sugerir ações de marketing específicas visando melhores resultados.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) e Minor e Mowen (2003) abordam a questão da gestão da experiência de consumo, onde se é possível oferecer reforço positivo para fortalecer sensações boas durante o consumo, ou reforço negativo, visando mitigar sensações ruins.

No cenário *gamer*, o consumo em si é bastante discutido nas comunidades digitais, e essas discussões devem ser ouvidas pelas desenvolvedoras para se fazer a gestão da experiência sugerida pelos autores.

Outra forma de se obter informações e gerenciar as experiências é a disponibilização de demonstrações gratuitas com a opção de oferta de *feedbacks*, ou seja, uma obtenção de experiência de consumo antes mesmo da compra.

4.2.6 Avaliação pós-consumo

Blackwell, Miniard e Engel (2008) explicam que a avaliação completa somente ocorre após o consumo, ou seja, quando a experiência de uso possibilita uma avaliação completa, incluindo experiências com atendimento pós-venda (serviços de manutenção, dúvidas e reclamações). Nesse estágio, o consumidor, frente suas expectativas construídas durante o processo irá avaliar e identificar o seu grau de satisfação ou de insatisfação.

A insatisfação poderá levar a dificuldades de relacionamento entre marca e consumidor, ou seja, a compra repetida será mais difícil (SOLOMON, 2016). Nesse sentido, as empresas devem se preocupar com a satisfação completa do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Se insatisfeito, o profissional de marketing deverá avaliar se isso ocorreu devido a um produto com problemas, ou devido a uma expectativa acima da realidade ocasionada pelos processos mercadológicos conduzidos pela empresa (PINHEIRO et al. 2006).

Contudo, mesmo antes do consumo o consumidor já começa a criar estruturas de avaliação de valor, ou seja, a experiência no ambiente de compra por exemplo poderá afetar a percepção de valor do produto como um todo como demonstra o experimento apresentado por Lindstrom (2016) onde consumidores expostos a ambientes diferentes tiveram percepções diferentes a produtos idênticos.

Outro aspecto a se considerar é que o comprador não seja o mesmo indivíduo que irá consumir o produto, nesse caso, poderão ocorrer dois processos de avaliação, o do comprador e o do usuário. O comprador irá avaliar conforme a percepção de satisfação que teve ao repassar ou disponibilizar o produto ao usuário final, e conforme sua experiência nas etapas anteriores, em especial na fase de compra.

4.2.7 Descarte

No momento do descarte o consumidor poderá optar por fazer um descarte completo, revenda ou reciclagem (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Solomon (2016) lembra que nesse estágio, as empresas devem considerar as facilidades para o descarte consciente um benefício estratégico para a marca.

Em adicional, o descarte pode configurar um processo complicado na mente do consumidor, visto que o mesmo pode ter criado certo vínculo com o produto, contudo, a sua autoimagem não mais condiz com o uso ou posse do produto em questão (SOLOMON, 2016).

Outra possibilidade é a reutilização do produto para outros fins, ou mesmo a inserção do mesmo em algum esquema de economia colaborativa (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

A economia colaborativa permite que produtos que são pouco usados possam ser disponibilizados em forma de aluguel através de aplicativos baseados em *internet* por exemplo. Esse formato é plenamente viável para o mercado de jogos eletrônicos.

4.3. Fatores que influenciam o Processo Decisório

Kotler e Keller (2006) sintetizam diversas pesquisas da área e classificam os fatores que influenciam o processo decisório como culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para os autores, dentre eles, é o fator cultural que exerce a maior influência devido a sua abrangência, sendo que, conforme a definição dos autores:

- a) Fatores culturais: a cultura determina o comportamento e o desejo de uma pessoa, geralmente repetindo conforme seus costumes, pois desde pequenas, as crianças já têm seus valores, suas preferências, que muitas vezes se diferem dependendo de seu país de origem. E cada cultura, se compõe de subculturas, que são grupos de pessoas que compartilham situações e experiência de vida, como exemplos: nacionalidade, religião, grupos raciais e econômicos.
- b) Fatores sociais: são relacionados aos grupos de referência, família, papéis sociais e status, sendo que os grupos de referência são aqueles que desempenham influência direta ou indireta, os que desempenham influência direta são chamados grupos de afinidade, onde há os grupos primários (familiares, vizinhos, amigos e colegas de trabalho, os que têm contato no dia a dia), e os grupos secundários (religião, organizações, grupos mais formais). As pessoas são sempre influenciadas pelos grupos de referência que convivem. Papéis sociais e status: cada ser humano participa de vários grupos sociais durante a vida e acabam assumindo diversos papéis dentro desses, e cada papel carrega um status, e conforme os autores, essas pessoas escolhem produtos conforme seus papéis e status.
- c) Fatores pessoais: “[...] as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179).
- d) Fatores psicológicos: a decisão de compra de uma pessoa pode ser influenciada por fatores psicológicos, tais como: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Já a classificação de Blackwell, Miniard e Engel (2008) aponta como fatores influenciadores do processo, as diferenças individuais (demografia, psicografia, valores e personalidade, recursos do consumidor, motivação, conhecimentos e atitudes), variáveis ambientais (cultura, classe social, família, influências de outras pessoas e grupos e situação), e os processos psicológicos (processamento da informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude).

Para fins deste estudo, o foco recaiu sobre a influência de outras pessoas e grupos. Esse tema é tratado na seção seguinte com enfoque nos grupos de referência digitais.

5. INTERNET, WEB 2.0 E OS GRUPOS DE REFERÊNCIAS DIGITAIS

No que tange ao consumidor de jogos eletrônicos e o respectivo mercado de *games*, um fator macroambiental apresenta relevância quanto à abertura de possibilidades para o referido cenário: a *Internet* e seus desdobramentos no escopo da *Web 2.0*.

Dessa forma, este capítulo aborda os grupos de referência e os grupos de referência digitais em específico, o conceito e a evolução da *internet*, passando pelas ferramentas que possibilitaram maior colaboração entre estruturas de consumidores e organizações até as redes sociais de forma geral e em especial a de produção de conteúdos em vídeo, *YouTube* (plataforma de grande destaque na comunidade *gamer*) onde serão abordados os mecanismos mercadológicos disponíveis através dos formadores de opinião afiliados às plataformas on-line e a relação com o mercado de jogos eletrônicos.

5.1 Grupos de Referência e a *Internet*

Dentre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, o presente estudo irá destacar os grupos de referência, em especial os grupos de referência constituídos nos meios digitais, tais como fóruns, redes sociais e outros mecanismos da *internet*.

Grupo de referência é o constructo de indivíduos reais ou imaginários que apresentam alguma influência sobre o comportamento de um ser humano (SOLOMON, 2016).

O autor complementa ao afirmar que os grupos de referência apresentam maior poder de influência quando se trata de produtos mais complexos, ou que não podem ser experimentados antes do consumo. Esse fato evidencia o poder de tais grupos na comunidade *gamer* visto que na maioria das vezes a compra é feita sem se experimentar o produto, exceto nos casos onde são ofertadas versões demos dos jogos, contudo, quando é uma compra mais complexa ainda, como um novo console ou um novo *hardware* de PC a influência seria maior ainda.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) ampliam a compreensão da importância dos grupos de referência ao constarem que independentemente de outros fatores influenciadores do conhecimento como etnia, gênero, nacionalidade ou raça, as

influências pessoais e de grupo imprimem significativa influência alterando o comportamento dos seres humanos.

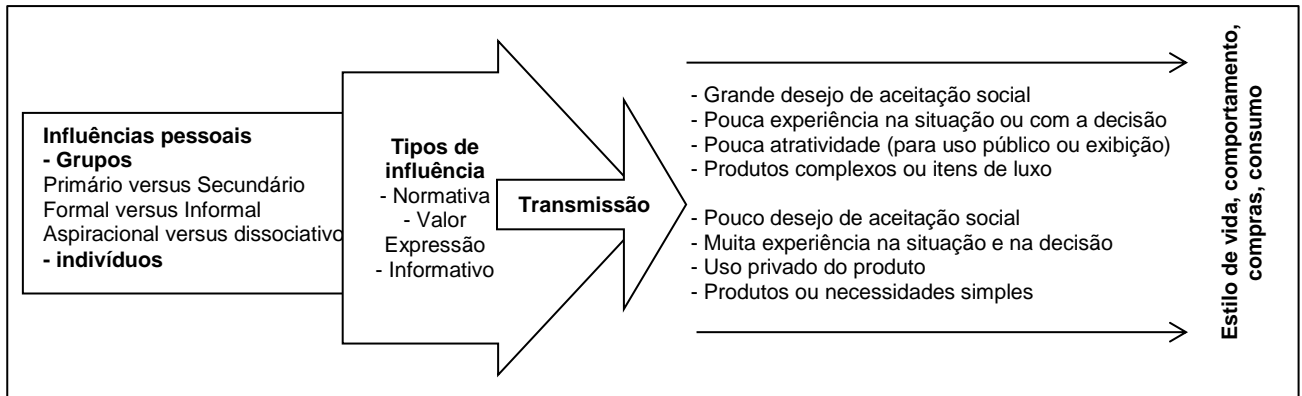
Os grupos de referência podem ser compostos de diversos elementos tais como família, amigos, uma personalidade cultural (uma celebridade) ou qualquer entidade que possa exercer alguma influência comportamental (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; SOLOMON, 2016).

Os autores ainda explicam que muitas vezes um indivíduo influencia por nos identificarmos com tal indivíduo. Essa identificação pode ocorrer no caso da comunidade *gamer*, onde todos são jogadores, e de alguma forma aspiram possuir os jogos, consoles, habilidades ou mesmo a fama apresentados por grupos de referência.

Blackwell, Miniard e Engel (2008), explanam que normalmente os jovens tendem a procurar a aprovação e paridade com os grupos em escala maior que os adultos.

Tal perspectiva pode ser traduzida para o contexto desta pesquisa ao se inferir que os *gamers* jovens busquem com mais frequência consumir produtos evidenciados pelos grupos de referência ao comparar com o comportamento adulto, pois segundo o autor, tal linha de conduta iria “[...] reduzir o risco que eles sentem durante a compra e aumenta os seus níveis de segurança de que isso vai ajuda-los a se encaixar no seu grupo de amigos” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 414). Como relatado anteriormente, existe uma espécie de console *war* (guerra de consoles), onde indivíduos que optaram por determinada plataforma de consoles, defendem suas escolhas em comunidades on-line, garantindo assim aceitação dentro daquele grupo e ao mesmo tempo distinção do grupo dos que adotaram a plataforma rival. Infere-se que essa “guerra” pode ser alimentada pelas condições financeira do consumidor em geral, ou seja, se o mesmo pudesse comprar as diversas plataformas existentes e manter a compra de títulos para as mesmas, esse debate não teria sentido, contudo, ao considerar os recursos financeiros como fator influenciador desse comportamento, uma das consequências seria a defesa da plataforma escolhida e a agressão à que não foi comprada como forma de redução da dissonância cognitiva prevista por diversos autores como Kotler e Keller (2006), Blackwell, Miniard e Engel (2008), Solomon (2016), Schiffman e Kanuk (2015) entre outros.

A figura 8 apresenta o modelo de influências pessoais e de grupos proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2008).



Fonte: Blackwell, Miniard, Engel (2008, p. 414)

Figura 8. Modelo de influências pessoais e de grupos em um indivíduo

Os tipos de grupos de referência (primeiro quadro do modelo) são: **primário**, aqueles que têm maior poder de influência, ou seja, grupos que guardam maiores semelhanças em comportamentos e crenças, sendo a família um exemplo clássico. **Secundários**, são aqueles onde a interação é menos frequente e, portanto, exercem influência em uma abrangência menor. Em exemplo, sindicatos, associações profissionais e organizações feitas pela comunidade.

Os **grupos formais** seriam os grupos com estrutura definida formalmente como as fraternidades e grupos religiosos. Já os **informais** seriam os grupos formados por laços de amizade ou interesse sem o compromisso formal, contudo, nesses grupos o grande motivador é o desejo de pertencer, ou seja, de aceitação no grupo social.

Os autores evidenciam que quando um grupo de indivíduos é reconhecido como membro de um sistema, estes passam a se sentir como se tivessem um status formal de aceitação. Nesse caso, evidenciam que “As associações formais virtuais também evoluíram por meio de salas de bate-papo e outras formas de associação na *internet*” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 415).

Os grupos **aspiracionais** e **dissociativos** serão discutidos mais à frente no contexto da *internet*.

No segundo quadro, os autores explicam as implicações de tais grupos, ou seja, os tipos de influência exercidos. A Influência **normativa** ocorre quando “[...] indivíduos alteram seus comportamentos e suas crenças para atender às

expectativas de determinado grupo” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 416). E as influências de **expressão** de valor são aquelas que ocorrem quando “[...] a necessidade de associação psicológica com um grupo causa a aceitação de suas normas, valores, atitudes e comportamentos” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 416).

Nesse caso, mesmo que o indivíduo não se torne um membro do grupo, o mesmo pode querer ter uma imagem compatível com a do grupo, ou mesmo admirar quem a tem. No cenário *gamer* isso parece ser muito comum, pois mesmo os que não se associam às comunidades de plataforma acabam por inserir um comentário ou outro em redes sociais e até mesmo aceitar alguns paradigmas impostos pelos grupos defensores de determinadas plataformas.

Já as influências **informacionais** “[...] ocorrem quando as pessoas têm dificuldade em ter acesso às características de um produto ou marca por meio de sua observação ou contato” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 416). Os autores explicam que nesse caso, a aceitação de recomendações frente às experiências vividas por outros é maior.

É necessário investigar se esse tipo de influência não seria a mais comum no cenário *gamer*, visto que é muito comum não se ter acesso a um *game*, console ou *hardware* de PC lançado recentemente, contudo, em uma breve busca na *internet* se acha opiniões, e até mesmo vídeos de consumidores abrindo as caixas de encomendas dos referidos produtos (vídeos conhecidos como *unboxing*).

Os *unboxings* e os *gameplays* (partidas de exibição) são na verdade testemunhais publicitários. Perez e Barbosa (2008), explicam que testemunhais publicitários seriam os depoimentos de uma pessoa sobre um produto ou serviço, sendo que nesse depoimento irá expressar suas experiências no papel de consumidor do produto ou do serviço. Quando o influenciador oferece referências de um produto ou serviço, ele o faz sem conotação de venda, o que poderá gerar um relacionamento com o público, que por sua vez poderão se sentir mais confortáveis para consumir o produto ou serviço.

Sheth, Mittal e Newman (2001) reforçam e complementam esse assunto ao mencionar que grupos de referências podem influenciar de maneiras distintas, sendo elas: informal, quando um indivíduo no grupo, ou o grupo como um todo convence quem esta comprando que tal produto ou marca é melhor por alguma experiência vivida. A normativa, quando o grupo tem o poder de influenciar através da aceitação

daquele produto ou marca pelo grupo e a por identificação que é quando a aquisição do produto é baseada em alguém que o indivíduo admira, o fato de querer ser igual, comprar igual, usar igual e consumir igual o que se identifica em outra pessoa.

Na terceira etapa do modelo, observam-se os diversos níveis de influência conforme a situação ou tipo de produto/uso. Quanto mais coesão e volume existir no grupo, maior a influência; quanto menor for a experiência com o produto, maior será a influência do grupo; se o produto for para uso em público, maior será a influência do grupo; quanto mais complexa ou relacionada ao luxo for a decisão maior influência do grupo e por fim, quanto maior for o desejo de aceitação no grupo, maior será sua influência sobre o indivíduo.

No contexto, Blackwell, Miniard e Engel (2008) apresentam um estudo de Bearden e Etezel (1982) onde foram levantadas as influências dos grupos sobre a decisão de aquisição de certos produtos quanto às dimensões particular x público e necessidade x luxo. O que se destaca no estudo é que necessidades e luxos privados teriam fraca influência do grupo de referência, e como exemplo de luxo privado, os autores citam os jogos de computador. Contudo, sabe-se que jogos de computador não são mais luxos privados, ou seja, o consumo é tornado público em diversos meios, e até mesmo o próprio jogo possui uma base de jogadores que formam uma comunidade on-line.

No que tange os grupos de referência, destaca-se o papel das celebridades na propaganda. O uso de endossantes na propaganda tem grande impacto no comportamento do consumidor, pois se for feita da forma correta, carrega todo o potencial comunicacional da celebridade para o produto, contudo, ao atrelar a imagem do produto com o a da celebridade alguns riscos são inerentes, pois qualquer escândalo envolvendo uma das partes terá consequência para as duas. Um endossante bem sucedido não precisa ser necessariamente uma celebridade, ou seja, um “homem comum” desde que tenha conhecimentos profundos sobre o assunto pode exercer influências sobre os consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). No mundo dos jogos eletrônicos, ainda são poucas as celebridades, ou seja, embora figuras como Hideo Kojima (criador da série *Metal Gear*) façam sucesso em eventos como a Brasil Game Show (BGS), o mesmo ainda não é usado como endossantes de outros jogos que não os criados por estudos relacionados a ele (BGS, 2017). O que ocorre é a criação de celebridades através das mídias sociais, em especial o *YouTube* que será discutido de forma mais ampla a frente.

Solomon (2016) deixa claro que grupos distintos influenciam de forma diferente, ou seja, alguns grupos podem influenciar mais determinados comportamentos de compra que outros. O autor dá um exemplo específico do mercado *gamer* ao abordar o lançamento do jogo *Halo 2* para *Xbox*, onde a editora criou uma plataforma (*site*) para explicar o enredo e detalhes do jogo, contudo a história estava escrita em uma língua diferente, a língua dos alienígenas inimigos retratados no jogo. Em pouco tempo a comunidade *gamer* se conectou e decifrou a mensagem.

Nesse ponto, fica evidente o papel da *internet* na formação das comunidades *gamers*. A *internet* é uma ferramenta, nascida no século XX, que atualmente protagoniza papel central na vida de muitas pessoas em escala global, tanto no aspecto pessoal como no profissional.

A *internet* configura-se como a maior rede de computadores interconectados no formato cliente/servidor do mundo, o que acaba com caracterizar a maior rede pública de comunicação global (LAUDON; LAUDON, 2010).

Essa rede de computadores teve seu início com um projeto do Departamento de Defesa dos Estados Unidos na década de 1960. O projeto consolidou-se na ferramenta *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET) que e tinha como propósito criar uma rede de comunicação protegida, o que era bastante desejável no ambiente da guerra fria. Posteriormente a rede foi dividida em duas frentes, a ARPANET dedicada a pesquisas ligando pesquisadores e centros de pesquisas de universidades no mundo todo e a *Military Network* dedicada a funções militares (CASTELLS, 2007).

Castells (2003, p. 34) apresenta o produto da *internet*, ou seja, a cultura da internet. Para tanto, o autor explica que a cultura refere-se a “[...] padrões repetitivos de comportamento”, e que:

[...] cultura é diferente de ideologia, psicologia, ou representações individuais [...] cultura é a construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo que influencia a prática das pessoas no seu âmbito, neste caso os produtores/usuários da internet.

Percebe-se que na época o autor já percebia a *internet* como um constructo cultural coletivo, sendo que esse conceito foi melhor explicado pela consultoria O’Reilly mídia em 2005 que o classificou como a *Web 2.0*.

A *Web 2.0* é evolução dos serviços *web*, ou seja, a segunda geração do conjunto de ferramentas *web*. O conceito de *Web 2.0* foi primeiramente empregado em 2005, pela empresa O'Reilly Media, onde a mesma definia a aumento da colaboração como aspecto central dessa evolução (O'REILLY, 2005).

Laudon e Laudon (2010) caracterizam a *Web 2.0* ao apresentar quatro atributos que a compõem: conteúdos criados pelos próprios usuários, interatividade social através de compartilhamentos de conteúdos criados por esses mesmos usuários ou terceiros, alto nível de interatividade e controle dos usuários em tempo real.

São exemplos da *Web 2.0* os *Wikis*, os *blogs* e as redes sociais virtuais. *Wikis* são sites onde qualquer usuário cadastrado pode colaborar com informações. O site *Wiki* mais conhecido atualmente é a *Wikipedia*, a maior enciclopédia on-line produzida por usuários da *Web*. *Blogs* são sites criados por usuários finais, os quais apresentam conteúdos em um formato de sequência cronológica, como em um diário. Já as redes sociais são mecanismos de *internet* onde qualquer usuário pode criar uma página dentro de uma ferramenta específica, onde irá associar o seu perfil (dados pessoais que deseje compartilhar) e a partir desse momento, criar conexões com amigos, familiares, colegas de trabalho, entre outros que aceitem se vincular ao seu respectivo perfil. Através dessa conexão inicia-se uma série de interações, criação e compartilhamento de conteúdos (LAUDON; LAUDON, 2010).

Vicente (2014, p. 22) compara uma rede social a “[...]uma praça, um clube, ou um bar, esse é o espaço, no qual as pessoas trocam informações sobre as novidades cotidianas de sua vida”. Contudo a autora evidencia que tudo isso ocorre em um espaço virtual, on-line.

A rede social mais popular atualmente é o *Facebook*, contudo quando se trata de compartilhamento de vídeos o *YouTube* é líder mundial (TORRES, 2009).

As redes sociais virtuais são produtos da *Web 2.0*, contudo, ganharam a forma e o destaque atual somente a partir de 2006 onde segundo Ivoskus (2010) o termo rede normalmente atribuído à *internet* começou a ser fortalecido.

As redes sociais crescem em número de membros em grande velocidade devido ao fato de que as redes sociais apresentam poucos critérios para a expulsão de membros, e por empregar algoritmos que facilitam e estimulam a conexão entre amigos, amigos de amigos através de indicações por meio de diversas lógicas como a dos interesses em comum e locais frequentados (RAMALHO, 2010).

Ao considerar esse crescimento em números e popularidade, o tema rede social virtual começa a ser estudado cientificamente de forma mais aprofundada atualmente, em especial na área mercadológica devido ao seu potencial de acesso ao consumidor.

Lin (2006) já percebia o potencial das redes sociais ao observar que com seu advento, a experiência on-line das pessoas estava mudando, ou seja, as novas possibilidades de comunicação, interação e até mesmo colaboração, tornando esse novo ambiente uma plataforma a ser considerada pelas organizações.

Preocupadas com os *feedbacks* agora muito mais frequentes, e buscando a interação com o cliente, o uso das mídias sociais se faz necessário nos dias atuais, pois devem ser consideradas com uma oportunidade para as empresas na medida em que auxiliam na melhoria do relacionamento com o cliente, não somente na questão mercadológica, mas em todas as fases desse relacionamento, desde o reconhecimento da necessidade, passando pela concretização e chegando ao suporte e aos processos pós-vendas (CIPRIANI, 2011).

Solomon (2016) colabora para o entendimento das redes sociais ao apontar as suas peculiaridades:

- a) ganham representatividade na medida em que ganha volume de usuários, ou seja, quanto mais usuários maior influência em termos de comportamento de consumo;
- b) sua monetização é baseada em número de visitantes;
- c) não cobram nada de seus usuários e estão sempre evoluindo conforme conteúdo gerado pelos mesmos;
- d) categorizam seu conteúdo base os critérios atribuídos pelos usuários.

Vicente (2014) complementa ao constatar que as redes sociais caracterizam se pela sua abertura, ou seja, sem níveis hierárquicos, e sempre apta a receber mais pessoas. O termo usado pela autora é “porosa”, as redes sempre estão absorvendo algo. “É uma conexão com limites de identidade, expectativas, segurança, confiança e lealdade, e que é mantida e renegociada pela rede de comunicações” (p. 22).

Quanto ao seu fim, Vicente (2014) classifica as redes sociais como de relacionamentos (*Facebook, Twitter*); profissionais (*Linkedin*); comunitárias (as locais: cidades e bairros) e políticas (organizacionais).

No contexto do consumo, Solomon (2016, p. 371) apresenta o conceito de tribo de consumidor: “[...] é um grupo de pessoas que compartilham um estilo de vida e conseguem se identificar umas com as outras em virtude de sua lealdade em comum a uma atividade ou produto.” No caso a comunidade *gamer* citada no presente estudo seria uma tribo de consumidores.

O autor complementa apresentando o conceito de grupo de referência por associação e grupo de referência aspiracional, onde os grupos por associação se formam por indivíduos de maior contato, ou seja, aqueles que conhecemos mais intimamente, e os grupos aspiracionais são formados por pessoas distantes as quais admiramos, no caso dos jogos eletrônicos, pode ser um ciberatleta famoso, ou um *YouTuber* famoso por exemplo.

As características de um formador de opinião é objeto de diversos estudos, Blackwell, Miniard e Engel (2008) apresentam estudos que evidenciam que os formadores de opinião são indivíduos com alto grau de envolvimento com alguma categoria de produto, são mais extrovertidos e que em muitos casos ocupam uma mesma posição social que seus seguidores embora disfrutem de certa fama.

Torres (2009) apresenta o conceito de usuário alfa, que segundo o autor são aqueles que devem ser alvos primordiais das campanhas virais por serem pessoas chaves em um grupo. Os usuários alfa são os criadores de tendências, ou seja, têm o potencial de lançar uma tendência por terem volume de seguidores, já os usuários beta são os disseminadores de tendências e o *main stream* são os replicadores de tendências (YOUPIX, 2016).

As redes sociais de forma geral apresentam formadores de opinião, contudo, uma se destaca no cenário *gamer*, o *YouTube*.

O *YouTube* foi fundado em 2005 pelos ex-funcionários da *PayPal*: Steve Chen, Jawed Karim e Chad Hurley. A palavra *YouTube* junta os termos na língua inglesa “*you*”, que é o pronome “você” em português e a palavra “*tube*”, ou seja, tubo, fazendo alusão ao antigo mecanismo de produção de imagens em um aparelho de televisão que é o tubo de raios catódicos. A ideia era relacionar a plataforma com os meios televisivos tradicionais, ou seja, “a televisão feita por você” (WERNECK; CRUZ, 2009).

No *YouTube* qualquer usuário cadastrado poderá criar um canal onde poderá publicar conteúdos (vídeos) originais sobre assuntos diversos.

Em outubro de 2006 o *Google* compra a plataforma *YouTube* ao perceber o potencial como modelo de negócio com base em inserção de publicidade em vídeos produzidos espontaneamente pelos seus usuários comuns. Desde então a plataforma não para de crescer e incluir novas funcionalidades.

Uma das principais mudanças decorrentes da aquisição ocorreu em 2009, quando a plataforma começou a remunerar pequenos e grandes produtores de conteúdo através de seu sistema de anúncios (LOBATO, 2016). Nesse sistema, quando um canal e seus respectivos conteúdos somam certa quantidade de visualizações, os vídeos são disponibilizados para a monetização, ou seja, o canal se torna elegível para que empresas possam inserir anúncios em algum momento do vídeo.

Os anúncios podem ser segmentados por critérios como localização, idade, sexo, interesse entre outros, e o valor a ser pago depende do orçamento disponibilizado pelo anunciante. O *YouTube* irá cobrar do anunciante conforme o engajamento do público com o vídeo de anúncio, ou seja, se o anúncio for ignorado pelo usuário antes de 30 segundos o anunciante não terá que pagar nada (YOUTUBE, 2017).

Outra mudança implementada pelo *Google* foi a criação das *Networks* Multicanais, ou seja, empresas que intermediam as relações do *Google* com os principais *YouTubers* como uma agência faria com um artista. Existem diversas vantagens e se fazer parte de uma *Network*, sendo que a principal é contar com a força da referida empresa para impulsionar suas produções e assim arrecadar mais fundos com publicidade oriundos de empresas que buscam essas *Networks* para anunciar (LOBATO, 2016). Contudo o autor alerta que esse formato é bastante controverso, pois o próprio *YouTube* alerta seus inscritos para tomarem cuidado com *Networks* que não seguem uma ética de trabalho adequada ao não fazer uma divisão honesta da remuneração.

Em 2016, segundo levantamento feito pela Forbes, o *YouTuber* mais bem pago foi o *Gamer* com o pseudônimo *PewDiePie* com faturou aproximadamente US\$ 15 milhões (BERG, 2016).

Torres (2009) aponta o *YouTube* como um dos modelos de negócios baseados em *internet* com maior velocidade de crescimento que se tem conhecimento.

Outras ferramentas da *web 2.0* também são relevantes no contexto *gamer*, entre elas, o *Facebook*, *Twitter* e os *blogs*.

Fundado em 2004 por Mark Zuckerberg, o Facebook inicialmente era limitado aos estudantes de *Harvard*, veio ao público geral 2 anos depois, no Brasil consolidou-se inicialmente e especialmente entre as classes A e B segundo Torres (2009). Os influenciadores digitais do mercado de jogos eletrônicos sempre possuem uma conta no *Facebook* ou mantêm grupos de discussão na plataforma.

O *Twitter*, criado pela *Obvious Corp.* em 2006 em São Francisco segundo Torres (2009) teve o nome inspirado em um pássaro que emite um som específico para informar onde está e o que está fazendo. Segundo o autor, o *Twitter* combina elementos de rede social e comunicador eletrônico. A plataforma trabalha apenas com textos e aceita apenas 140 caracteres por inserção. Os *gamers* influenciadores utilizam para manter o seu público informado com rápidas inserções sobre eventos de maior magnitude. O *Twitter* é considerado um *microblog* e regido pela dinâmica influenciador seguidor. Essa ferramenta ainda desenvolveu funções para caracteres especiais como a # (*hashtag*) que indexa assuntos em grupos temáticos (TORRES, 2009).

Já os *blogs* são diários virtuais normalmente administrados por blogueiros profissionais e normalmente ligados a um tema específico. O sistema de postagem segue uma ordem cronológica e temática (TORRES, 2009). Os *blogs* são muito populares no cenário *gamer* e apresentam influenciadores com certa relevância. Contudo existem *blogs* que são comunidades homogêneas onde não há um formador de opinião dominante, mais sim discussões grupais independentes.

No contexto, Solomon (2016) explica que existem grupos de referência positiva e grupos de referência negativa, ou seja, alguns grupos podem exercer influência negativa sobre o processo decisório, ou seja, o indivíduo pode fazer de tudo para dissociar a sua imagem de determinado grupo, por exemplo, um consumidor de jogos para o *Sony Playstation* pode fazer de tudo para não ser associado a um consumidor de jogos para *Xbox* e vice e versa.

A transmissão das influências podem ocorrer então por diversos métodos, contudo, Blackwell, Miniard e Engel (2008) evidenciam que existe certo grau a mais de efetividade quando ocorrem as trocas recíprocas, ou seja, quando iguais trocam informações no conhecido boca a boca. Segundo os autores, as informações promovidas pelo boca a boca teriam mais confiabilidade por não estarem vinculadas

diretamente com instituições. Os autores destacam que nesses grupos de informação surgem sempre os formadores de opinião, ou seja, os indivíduos que apresentam alguma influência sobre os demais. Destacam ainda que as pessoas não irão compartilhar suas experiências com um produto ou serviço se tal interação não produzir alguma gratificação. Apontam que os principais motivos para agir como um formador de opinião são: obter uma sensação de poder e prestígio ao influenciar os comportamento de outros; intensificação de sua posição no grupo; diminuição da dúvida sobre sue próprio comportamento, ou seja, a redução da dissonância cognitiva.

Já o estudo de Tubenchlak et al. (2015) sugere que as principais motivações para o boca a boca positivo nas redes sociais seria a preocupação com os outros consumidores, o desejo de interação social, desejo de extravasar emoções positivas e ajudar a empresa. O estudo concluiu ainda que as motivações financeiras não são significativas para tal comportamento.

O estudo de Cox e Kaimann (2015) pesquisa especificamente a influência das avaliações do site *Metacritic* (reviews e avaliações de jogos, filmes e programas de televisão pela mídia especializada e usuários comuns) no resultado de vendas de um jogo. Os resultados apontam que a influência da mídia especializada tem um impacto que supera o dos consumidores regulares. Contudo, os *YouTubers* e outros influenciadores digitais teriam o status de mídia especializada, ou seriam considerados usuários comuns? Infere-se que esses apresentem características distintas dos usuários comuns em termos de conhecimento e características similares em termo de fatores sociodemográficos, o que poderia validar ainda mais suas opiniões e fortalecer sua influência no processo decisório.

No contexto dessa discussão, um fator interessante na relação entre *YouTubers* e consumidores é o fato de que os consumidores esperam que as opiniões dos *YouTubers* sejam deles mesmos, ou seja, se forem pagos para abordar positivamente um produto ou jogo, essa opinião seria de menor valia. Isso fica evidente no texto de Mon (2015) que trata de um caso de engodo no uso de endossantes que teriam falhado em divulgar que estavam sendo pagos para avaliar bem um console. Tal fato complementa os achados de Cox e Kaimann, ou seja, a mídia especializada tem influência, mas precisa ser declarada como mídia especializada fazendo uma avaliação e precisa ser independente, não paga por um fornecedor obviamente.

Em contrapartida, Blackwell, Miniard e Engel (2008) apontam uma tendência de perda de poder da influência normativa, onde o ambiente urbano criaria barreiras de comunicação reduzindo assim a influência dos grupos por meio do individualismo. Tal fato não parece ocorrer nos meios digitais, pois conforme o estudo de Tubenclak et al. (2015), Baldus, Voorshes e Calantone (2014) o boca a boca nos meios digitais é fator em ascensão.

No contexto dos jogos eletrônicos, a pesquisa de Oliveira e Neto (2016) mostrou evidências que o consumidor de jogos eletrônicos de forma geral, não tem participação ativa em redes sociais no que tange ao consumo de games, mas com muita frequência buscam informações em mídias sociais, em especial, no *YouTube*. Tal fato leva a crer que a influência informacional é fator de destaque na dinâmica em questão.

Por fim, vale ressaltar que quando se trata de influência no meio digital a mecânica é um tanto diferente, pois os influenciadores digitais diferem das celebridades tradicionais. As celebridades tradicionais são idealizadas e distantes e apresentam certa dificuldade de se desvincular da imagem consolidada nos meios tradicionais (Televisão por exemplo), o que dificulta a conexão com o público das redes sociais. Já o influenciador digital tem um apelo mais emocional, apresenta uma relação de maior espontaneidade com uma aproximação maior devido a proximidade e interatividade com o público, ou seja, apresenta uma conexão maior com o consumidor, uma maior proximidade (YOUPIX, 2016).

6. METODOLOGIA

Os métodos, abordagens e ferramentas metodológicas e respectivos processos constitutivos serão apresentados neste capítulo.

6.1 Objetivos de Pesquisa

Quanto ao objetivo de pesquisa, o estudo consiste em uma pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória porque em seu estágio inicial visa melhor “[...] estabelecer critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão” (MALHOTRA, 2001, p. 106). No caso, explorando cientificamente a relação do consumidor *gamer* e seu respectivo mercado.

Em seu segundo estágio, se caracteriza então como descritiva, uma vez que visa descrever as influências dos grupos de referências digitais nas relações de consumo dos *gamers* com o mercado de jogos eletrônicos. Segundo Gil (2007) a pesquisa descritiva tem como principal papel descrever uma população ou região, uma experiência ou um fenômeno. Malhotra (2001, p. 108) complementa e amplia para uma visão mais mercadológica ao informar que a pesquisa descritiva é “Um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado”.

6.2 Abordagem Metodológica

Quanto à abordagem, apresenta características qualitativas e quantitativas. Levantamentos bibliográficos em livros, revistas científicas e artigos que tratam dos assuntos: comportamento do consumidor e grupos de referência digitais fundamentam o processo de pesquisa ao orientar a modelagem do instrumento quantitativo de pesquisa.

Ao abordar o panorama de mercado e principais estratégias mercadológicas empregadas pela indústria de jogos eletrônicos, se faz uso da observação direta do pesquisador no que tange a publicações especializadas, informativos de eventos e sites oficiais das principais empresas do setor.

Malhotra (2001) define a observação pessoal como o método onde o pesquisador registra as variáveis de um fenômeno ao analisar sua ocorrência em ambiente natural de sua prática.

Já a pesquisa quantitativa apresenta como característica principal a análise de um aspecto específico da forma mais objetiva e tangível possível. Essencialmente, objetivam a verificação de correlações entre características ou dimensões e validade de hipóteses. A amostragem é a análise de dados seguem procedimentos mais rígidos sendo que frequentemente se usa estatísticas descritivas ou outros procedimentos estatísticos mais sofisticados (MARION et al. 2010).

Para Marion et al. (2010, p. 56), o estudo quantitativo tem como objetivo: “[...] quantificar as variáveis elegidas como sendo as mais relevantes para descrever as características do fenômeno em estudo”. No presente estudo, concretiza-se pelo objetivo de analisar as influências dos grupos digitais no que tange os processos decisórios dos *gamers*.

6.3 Concepção da Pesquisa e Coleta de Dados

A fase de coleta de dados é conduzida por meio da observação pessoal do mercado, e levantamentos bibliográficos, análise bibliométrica da produção sobre o tema comportamento do consumidor *gamer* em duas plataformas (Capes e Scopus) e um questionário estruturado em duas partes, sendo que a primeira consiste em uma escala *Likert* de 5 pontos que irá abordar cada etapa do processo decisório e as respectivas relações com os grupos de referência digitais do consumidor *gamer*. Dalmoro e Vieira (2013) constataram que as escalas de 5 pontos possuem a mesma precisão das de 7 pontos e apresentam a vantagem de serem mais práticas e rápidas. Mattar (1999) ressalta que escalas *Likert* são utilizadas com frequência por apresentar vantagens com relação a outros tipos de escala em termos de facilidade, velocidade de resposta e precisão.

As questões referentes ao processo decisório *gamer* foram construídas seguindo as etapas propostas por Blackwell, Miniard e Engel (2008) que prevê 7 passos: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação das alternativas pré-compra; compra; consumo e descarte.

A segunda parte é composta de questões de múltipla escolha e dicotômicas visando identificar o perfil do consumidor *gamer* e seus hábitos de consumo. As questões para determinar a classe socioeconômica foram elaboradas conforme instruções do manual da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP (2016).

O questionário conta ainda com duas perguntas filtro, sendo que a primeira refere-se a principal plataforma de jogo do pesquisado e a segunda referente ao tempo de jogo por semana. Conforme delimitação deste estudo, foram excluídos da análise os respondentes que têm como plataforma principal os *tablets* ou celulares, bem como os que jogam menos de 2 horas por semana. No caso, o filtro para mais de duas horas por semana foi definido por inferir que jogadores muito casuais não dispendam de um engajamento mais aprofundado no processo decisório conforme previsto em alguns casos por Blackwell, Miniard e Engel (2008).

Um pré-teste foi realizado com 30 respondentes, identificou na ocasião algumas questões que se sobrepunham, as quais foram eliminadas, outras precisaram ser adaptadas para melhor entendimento do público-alvo.

Apesar do instrumento ser amplo, o tempo final para se responder o questionário completo foi em média de 15 minutos.

A amostragem final foi determinada conforme o cálculo proposto por Rea e Parker (2002, p. 126).

$$n = \left(\frac{z_{\alpha} \sqrt{\rho(1-\rho)}}{C_{\rho}} \right)^2$$

$$\frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2}$$

O resultado indica a necessidade de uma amostra de pelo menos 385 indivíduos.

O instrumento de coleta de dados ficou disponível on-line (servidor *Google Forms*) por período de 2 meses (Fevereiro e Março de 2018) para o público abordado que foi o consumidor de jogos eletrônicos sendo a amostragem determinada pela conveniência, ou seja, não apresenta caráter probabilístico.

O *link* foi disponibilizado em comunidades on-line especializadas em jogos eletrônicos tais como páginas dedicadas do *Facebook*, fóruns e *blogs* e obteve o retorno de 781 respondentes, o que atende ao determinado no cálculo anterior.

Na amostragem não probabilística sendo Hair et al. (2014) não há conhecimento da probabilidade amostral e as amostras são selecionadas de acordo com o julgamento do pesquisador.

Mattar (1999) explica que embora a amostragem probabilística obviamente apresente vantagens quanto a não probabilística, a mesma nem sempre é possível. No caso o autor explica que quando toda a população não está disponível para sorteio, ou seja, passível de ser pesquisada não há outra solução a não ser a abordagem não probabilística. É o que ocorre neste estudo, visto que seria inviável criar um sistema probabilístico adequado para uma população como a pesquisada devido a questões geográficas, de custo e tempo para aplicação.

No contexto, para melhor detalhamento da metodologia empregada nesta pesquisa, estrutura-se uma amarração que visa ilustrar o quais procedimentos serão necessários para o alcance dos objetivos específicos apresentados. A matriz foi inspirada no modelo proposto por Telles (2001), conforme destacada no quadro 6.

Problema de Pesquisa				
Ao considerar a escala e o alcance do mercado de jogos eletrônicos, como ocorre o processo decisório de compra de jogos eletrônicos (computadores e consoles) e a relação com os grupos de referência digitais desse consumidor?				
Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Pressupostos	Eixos Teóricos	Metodologia
Investigar como ocorre o processo decisório de compras do consumidor de jogos eletrônicos de computadores e consoles, bem como a relação desse consumidor com os grupos de referência dos meios digitais.	<p>Caracterizar o mercado de jogos eletrônicos de PC e consoles quanto ao seu histórico, categorias e estratégias mercadológicas empregadas;</p> <p>Levantar e discutir os estudos relacionados ao comportamento do consumidor <i>gamer</i> publicados na plataforma Capes e <i>Scopus</i>.</p>	<p>O mercado de jogos eletrônicos apresenta características distintas e carece de <i>mix</i> de marketing diferenciado;</p> <p>Os grupos de referência digitais exercem influência normativa, de expressão de valor e principalmente informacional no comportamento decisório do consumidor <i>gamer</i>.</p>	<p>Mercado; jogos eletrônicos; histórico dos jogos eletrônicos estratégias de marketing; <i>mix</i> de marketing;</p> <p>Comportamento do consumidor <i>gamer</i>; fatores de influência; processo decisório; grupos de referência digitais.</p>	<p>Levantamento bibliográfico em livros e artigos. Observação direta do pesquisador;</p> <p>Estudo bibliométrico das produções sobre comportamento do consumidor <i>gamer</i> nos últimos 12 anos;</p> <p>Coleta, preparação e análise de dados coletados através de <i>survey on-line</i> referentes ao perfil e hábitos de consumo do <i>gamer</i> brasileiro (amostragem não</p>

Continua...

Conclusão:

	<p>Identificar como ocorre o processo decisório do consumidor de jogos e diagnosticar as influências dos grupos de referência digitais no respectivo processo;</p> <p>Identificar o perfil e os hábitos de consumo do <i>gamer</i> brasileiro (PC e Consoles);</p> <p>Propor estratégias mercadológicas para a indústria de jogos eletrônicos.</p>			<p>probabilística);</p> <p>Interpretação dos dados coletados sobre a interação do processo decisório do consumidor de jogos eletrônicos com os influenciadores digitais e proposição de ações estratégicas visando o aprimoramento da indústria no cenário nacional</p>
--	--	--	--	---

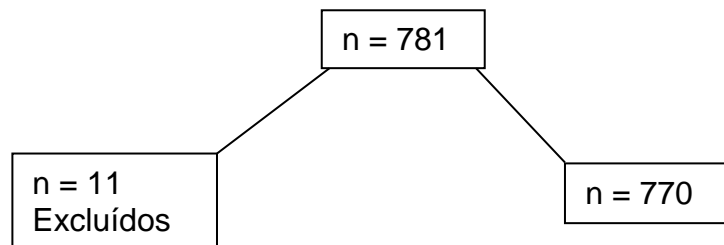
Fonte: Elaboração própria base Telles (2001)

Quadro 6. Matriz Metodológica

6.4 Tratamento Inicial dos Dados e Análise de Confiabilidade

Os dados foram tratados com o *software* SPSS v. 20 - *Statistical Package for the Social Science, da International Business Machines* (IBM).

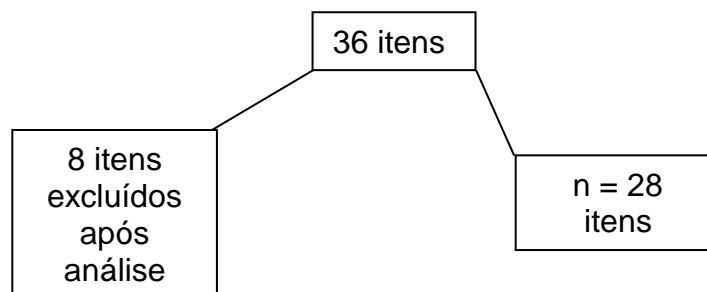
Ao fazer a análise descritiva exploratória inicial, foi identificada baixa frequência para algumas plataformas de jogo que são mais antigas e estão sendo descontinuadas, indicando assim a necessidade de exclusão de alguns sujeitos. Observou-se, também, que algumas categorias de plataformas de jogos precisaram ser agrupadas para um melhor tratamento estatístico. Os tratamentos nesse aspecto são representados abaixo na figura 9.



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 9. Tratamento quanto aos sujeitos de pesquisa

Para identificar a confiabilidade das questões relacionadas à influência dos meios digitais no processo decisório *gamer* (Q3 à Q10) foi analisado o Alfa de Cronbach, sendo que a análise apontou a oportunidade de se melhorar a confiabilidade do constructo ao se excluir as questões Q10 (a, b, c, d, e) bem como as questões Q7 (a), e Q9 (d, e). Os ajustes quanto ao constructo são apontados na figura 10.



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 10. Tratamento quanto ao constructo de influência sobre o processo decisório

Após os ajustes no constructo conforme apontado, os dados foram reprocessados, sendo que se observam os seguintes valores de confiabilidade (tabela 3)

Questão	Etapa do processo decisório	n	Alfa de Cronbach	Avaliação
Q3	Reconhecimento da Necessidade	4	0,614	Bom
Q4	Busca de Informação	6	0,72	Bom
Q5	Avaliação das Alternativas	2	0,78	Bom
Q6	Compra	4	0,75	Bom
Q7	Consumo	3	0,74	Bom
Q8	Avaliação pós-consumo	4	0,74	Bom
Q9	Descarte	5	0,71	Bom
Geral		28	0,87	Excelente

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 3. Análise de confiabilidade do constructo

Depois de estabelecida a validade do instrumento principal, o estudo prosseguiu com a análise de associação e análise do perfil e hábitos de consumo do *gamer* brasileiro.

Com o presente conjunto metodológico pretende-se obter uma visão mais fidedigna de como ocorre e as reais influências dos meios digitais no comportamento do consumidor de jogos eletrônicos.

Os dados sociodemográficos dos respondentes são apresentados nas tabelas à seguir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Masculino	726	94,3	94,3	94,3
Valid Feminino	44	5,7	5,7	100,0
Total	770	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4. Sexo

A amostra é composta em sua maioria por respondentes do sexo masculino. O que difere da composição da amostra da Sioux, Blend e ESPM (2016) que aponta

que 52,6% dos *gamers* são do sexo feminino. Tal situação ocorre, provavelmente pelo fato da pesquisa da ESPM considerar os *gamers* casuais e de plataformas *mobile* (categorias excluídas do presente estudo).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Até 18 anos	156	20,3	20,3	20,3
De 19 a 25 anos	237	30,8	30,8	51,0
De 26 a 35 anos	286	37,1	37,1	88,2
Valid 36 a 45 anos	86	11,2	11,2	99,4
De 46 a 60 anos	4	,5	,5	99,9
Acima de 60 anos	1	,1	,1	100,0
Total	770	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 5. Faixa etária

Quanto à faixa etária, os dados apontam que a maioria dos *gamers* (37,1%) tem idade entre 26 e 35 anos. A pesquisa Sioux, Blend e ESPM (2016) aponta um valor similar (34,8%).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Casado	202	26,2	26,2	26,2
Solteiro	552	71,7	71,7	97,9
Valid Divorciado	9	1,2	1,2	99,1
Viúvo	1	,1	,1	99,2
União Estável	6	,8	,8	100,0
Total	770	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 6. Estado civil

A maioria dos respondentes é solteira (71,7%). Não foram encontradas outras pesquisas que indiquem esta característica no âmbito nacional.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Analfabeto ou Fundamental I incompleto	3	,4	,4	,4
Fundamental I completo ou Fundamental II Incompleto	114	14,8	14,8	15,2
Médio completo ou Superior incompleto	365	47,4	47,4	62,6
Superior completo	171	22,2	22,2	84,8
Pós-graduação incompleto	25	3,2	3,2	88,1
Pós-graduação	92	11,9	11,9	100,0
Total	770	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 7. Escolaridade

Dos pesquisados 47,4% possuem o ensino médio completo ou superior incompleto. Não foram encontradas outras pesquisas com dados de escolaridade dos *gamers* brasileiros.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
A	201	26,1	26,1	26,1
B1	168	21,8	21,8	47,9
B2	265	34,4	34,4	82,3
C1	107	13,9	13,9	96,2
C2	23	3,0	3,0	99,2
D-E	6	,8	,8	100,0
Total	770	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 8. Classe socioeconômica

As classes B1 e B2 enquadram a maioria dos respondentes (21,8% e 34,4% respectivamente). Não foram encontradas outras pesquisas com dados socioeconômicos dos *gamers* brasileiros.

7. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados serão analisados em três etapas, a primeira é constituída de uma análise descritiva das questões referentes à concordância quanto a influência dos grupos de referência digitais para cada etapa do processo decisório. A segunda etapa visa uma análise de associação entre a influência dos grupos de referência digitais e as características sociodemográficas: sexo, idade, escolaridade e principal plataforma de jogo.

A terceira etapa tem como objetivo apresentar o perfil e preferências dos *gamers* pesquisados.

7.1 Influência dos Grupos de Referência Digitais

A primeira etapa dos resultados é constituída por uma análise descritiva. Dessa forma, a tabela 9 apresenta a frequência absoluta e a frequência em proporção (%) das variáveis analisadas por meio de escala Likert, ou seja, as questões referentes à influência dos grupos de referência digitais no processo decisório do consumidor de jogos eletrônicos.

Para melhor identificar a referida influência em cada estágio, foram somadas as respostas positivas (Concordo Parcialmente e Concordo Totalmente) e as respostas negativas (Discordo Totalmente e Discordo Parcialmente).

Ao analisar a primeira etapa do processo decisório, observa-se que para a amostra pesquisada, os *reviews* e *gameplays* no *YouTube* é a variável que mais influencia no reconhecimento da necessidade (52,6% de concordância). Estratégias de *unboxing* no *YouTube* parecem não surtir influência nesse estágio do processo decisório, pois apresenta discordância de 63,4%.

Isso pode ser um sinal de que mídias especializadas não tenham tanta credibilidade. Contudo o que surpreende é que as opiniões de outros usuários não são levadas em conta para se despertar o desejo por um *game*, tampouco a experiência simulada do *unboxing*, o que indica que o *gameplay* ou a *review* no *YouTube* são as melhores ferramentas para se ativar o reconhecimento de uma necessidade relacionada a *games*.

Na busca de informações novamente o papel do *YouTuber* ganha destaque no que tange a influência (60,6% de concordância), especialmente para um jogo

novo (76,5%). O destaque nessa etapa fica para o fato que os *gamers* agora concordam que podem encontrar informações preciosas nas redes sociais e comunidades on-line de forma geral (50,8%) e que a opinião de outros jogadores disposta on-line pode ter significância (41,1% de concordância). Novamente os sites especializados e o *unboxing* apresentou alto grau de discordância quanto a influência (48,1% e 62,8% respectivamente). Tal fato contradiz os achados do estudo de Cox e Kaimann (2015) o qual indicou que a influência da mídia especializada supera a dos usuários comuns. Esta discrepância pode ocorrer devido a questões culturais relacionadas à regionalidade, pois o estudo em questão fez uso de uma amostra global e este estudo analisa a percepção do público brasileiro, que por sua vez aparenta ser mais cético que o global no que tange à mídia especializada. Outro ponto refere-se ao fato que o estudo de Cox e Kaimann (2015) avaliou os índices de compra no constructo de seu estudo, e no caso deste, nesta etapa avalia-se somente a busca de informações.

No entanto, ao considerar especificamente a etapa busca de informações, o estudo de Clarke e Kim (2015) identificou que as principais fontes de informação são amigos e familiares (71,6%), e para novos jogos o *YouTube* (58,2%) corroborando com os achados do presente estudo.

Na avaliação das alternativas pré-compra, existe concordância de 45% dos pesquisados quanto a influência dos grupos de referência digitais quanto a confirmação da escolha do *game* por meio de comparações feitas pelos referidos meios, o que sugere a confirmação da interpretação do estudo de Cox e Kaimann (2015) apresentada anteriormente.

No estágio de compra, destaca-se que os grupos de referência digitais parecem não influenciar os pesquisados quanto ao local de compra (51,2% de discordância), e que os *gamers* pesquisados não acreditam quem são influenciados nessa etapa pelos *youTubers* (60,1% de discordância).

Quanto ao estágio de consumo, observam-se os menores níveis de concordância com relação à influência dos grupos de referência digitais, o que indica que os *gamers* pesquisados não costumam pautar suas experiências de consumo pelo que é divulgado pelos grupos de referência digitais, ou seja, a experiência do *gameplay* é algo pessoal para a maioria dos pesquisados. Destaque para a questão da interação quanto a ajuda no *gameplay* por parte da comunidade on-line (63,8%).

Da mesma forma a individualidade do momento fica clara quanto a interação para oferecer informações do *gameplay* (65,7% de discordância).

Após o consumo, os *gamers* pesquisados, também sofrem e exercem pouca influência no referido estágio, pois 44,3% discordam que buscam informações em grupos de referência digitais sobre experiências de outros jogadores, não compartilham suas satisfações e insatisfações (49,4%), ou mesmo seus *gameplays* (82,4%) ou praticam ações de consumerismo (71,4%).

Os grupos de referência digitais também exercem pouca influência na forma do descarte dos produtos relacionados a *games*, pois não costumam revender jogos através das comunidades on-line (70,5%), trocar (69,3%), emprestar (83,6%). O mesmo vale para os *hardwares*, 60,0% de discordância para a revenda e 81,5% para empréstimos.

De forma geral, observa-se maior influência dos grupos de referência digitais nos estágios iniciais do processo decisório (reconhecimento do problema até avaliação das alternativas pré-compra) com destaque para o *YouTube* como principal plataforma para grupos de referência digitais.

Reconhecimento da necessidade	DT	DP	Neutro	CP	CT	Discordo	Concordo
Percebo que quero um jogo ao assistir um <i>review</i> ou <i>gameplay</i> no <i>YouTube</i>	78(10,1%)	112(14,5%)	175(22,7%)	205(26,6%)	200(26,0%)	24,6%	52,6%
Percebo que quero um jogo ao ver um <i>review</i> ou <i>gameplay</i> feito em um site especializado	142(18,4%)	168(21,8%)	187(24,3%)	162(21,0%)	111(14,4%)	40,2%	35,4%
Percebo que quero um jogo ao ver comentário de outro jogador em comunidades on-line	193(25,1%)	162(21,0%)	193(25,1%)	140(18,2%)	82(10,6%)	46,1%	28,8%
Percebo que quero um console ou hardware ao ver um <i>unboxing</i> no <i>YouTube</i>	340(44,2%)	148(19,2%)	133(17,3%)	77(10,0%)	72(9,4%)	63,4%	19,4%
Busca de Informações	DT	DP	Neutro	CP	DT	Discordo	Concordo
Antes de comprar um jogo assisto a <i>review</i> ou <i>gameplay</i> feito por algum <i>Youtuber</i>	92(11,9%)	102(13,2%)	109(14,2%)	131(17,0%)	336(43,6%)	25,1%	60,6%
Se ainda não conheço o jogo, gosto de assistir <i>gameplays</i> ou ler <i>reviews</i> on-line antes de comprar	46(6,0%)	58(7,5%)	77(10,0%)	183(23,8%)	406(52,7%)	13,5%	76,5%
Nas redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados encontro toda a informação que preciso.	79(10,3%)	129(16,8%)	171(22,2%)	183(23,8%)	208(27,0%)	27,1%	50,8%
Antes de comprar eu busco informações em sites especializados em <i>reviews</i> como o <i>Metacritic</i> ou outro com <i>reviews</i> e sistema de pontuação para jogos	231(30,0%)	139(18,1%)	140(18,2%)	137(17,8%)	123(16,0%)	48,1%	33,8%
Antes de comprar costumo assistir <i>unboxing</i> no <i>YouTube</i>	354(46,0%)	129(16,8%)	99(12,9%)	79(10,3%)	109(14,2%)	62,8%	24,5%
Antes de comprar eu considero avaliações feitas por outros usuários em redes sociais e comunidades on-line	153(19,9%)	130(16,9%)	171(22,2%)	166(21,6%)	150(19,5%)	36,8%	41,1%
Avaliação das alternativas pré-compra	DT	DP	Neutro	CP	DT	Discordo	Concordo
As redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em <i>reviews</i> apresentam facilidades para a comparação entre opções, locais de venda e preços	111(14,4%)	105(13,6%)	208(27,0%)	165(21,4%)	181(23,5%)	28,0%	44,9%
Utilizo as comparações feitas nas redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em <i>reviews</i> para ajudar na decisão	133(17,3%)	120(15,6%)	170(22,1%)	171(22,2%)	176(22,9%)	32,9%	45,1%
Compra	DT	DP	Neutro	CP	DT	Discordo	Concordo
As redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em <i>reviews</i> influenciam o local onde vou comprar	271(35,2%)	123(16,0%)	138(17,9%)	142(18,4%)	96(12,5%)	51,2%	30,9%

Continua...

Continuação:

Compra	DT	DP	Neutro	CP	DT	Discordo	Concordo
As redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em <i>reviews</i> agilizam (trazem comodidade ou conveniência) para a compra	190(24,7%)	125(16,2%)	180(23,4%)	160(20,8%)	115(14,9%)	40,9%	35,7%
Procuro adquirir os jogos que são destaques nas redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em <i>reviews</i>	280(36,4%)	167(21,7%)	157(20,4%)	101(13,1%)	65(8,4%)	58,1%	21,5%
Se me identifico com um formador de opinião digital (<i>Youtuber, blogger</i> , ou sites especializados em <i>reviews</i>) procuro comprar o produto indicado por ele	326(42,3%)	137(17,8%)	143(18,6%)	94(12,2%)	70(9,10%)	60,1%	21,3%
Consumo	DT	DP	Neutro	CP	DT	Discordo	Concordo
Quando estou jogando, costumo postar comentários sobre o jogo e suas características	288(37,4%)	167(21,7%)	129(16,8%)	87(11,3%)	99(12,9%)	59,1%	24,2%
Quando estou jogando, costumo postar façanhas (troféus ganhos) nos jogos	386(50,1%)	120(15,6%)	95(12,3%)	86(11,2%)	83(10,8%)	65,7%	22,0%
Quando estou jogando, peço ajuda a membros das comunidades on-line	331(43,0%)	160(20,8%)	124(16,1%)	91(11,8%)	64(8,3%)	63,8%	20,1%
Avaliação pós-consumo	DT	DP	Neutro	CP	DT	Discordo	Concordo
Depois de jogar costumo buscar informações sobre a experiência de outros jogadores nas comunidades on-line	217(28,2%)	124(16,1%)	154(20,0)	126(16,4%)	149(19,4%)	44,3%	35,8%
Compartilho nas comunidades on-line a minha satisfação ou insatisfação	223(29,0%)	157(20,4%)	138(17,9%)	128(16,6%)	124(16,1%)	49,4%	32,7%
Costumo fazer <i>review</i> de jogos para uma comunidade on-line (<i>Facebook, YouTube</i> , sites especializados, <i>blogs</i> , etc.)	514(66,8%)	120(15,6%)	62(8,1%)	36(4,7%)	38(4,9%)	82,4%	9,6%
Costumo fazer reclamações em uma comunidade on-line (<i>Facebook, YouTube</i> , sites especializados, <i>blogs</i> , etc.)	415(53,9%)	135(17,5%)	85(11,0%)	73(9,5%)	62(8,1%)	71,4%	17,6%
Descarte	DT	DP	Neutro	CP	DT	Discordo	Concordo
Costumo revender os jogos que não jogo mais através de comunidades on-line (<i>Facebook, YouTube</i> , sites especializados, <i>blogs</i> , etc.)	452(58,7%)	91(11,8%)	60(7,8%)	54(7,0%)	113(14,7%)	70,5%	21,7%
Costumo fazer trocas de jogos que não jogo mais através de uma comunidade on-line (<i>Facebook, YouTube</i> , sites especializados, <i>blogs</i> , etc.)	442(57,4%)	92(11,9%)	66(8,6%)	69(9,0%)	101(13,1%)	69,3%	22,1%

Continua...

Conclusão.

Descarte	DT	DP	Neutro	CP	DT	Discordo	Concordo
Costumo emprestar jogos que não jogo mais através de uma comunidade on-line (<i>Facebook, YouTube</i> , sites especializados, blogs, etc.)	569(73,9%)	75(9,7%)	64(8,3%)	34(4,4%)	28(3,6%)	83,6%	8,0%
Costumo revender consoles e hardwares que não jogo mais.	366(47,5%)	96(12,5%)	88(11,4%)	77(10,0%)	143(18,6%)	60,0%	28,6%
Costumo emprestar consoles e hardwares que não jogo mais.	537(69,7%)	91(11,8%)	66(8,6%)	46(6,0%)	30(3,9%)	81,5%	9,9%

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 9. Concordância com a influência dos grupos de referencia digitais.

7.2 Análise de Associação

Nesta etapa serão investigadas as associações entre os níveis de influência e os aspectos: principal plataforma, sexo, idade, escolaridade e perfil socioeconômico. As associações serão investigadas pelo teste do qui-quadrado e o respectivo coeficiente de contingência para identificar a força dessas associações.

Serão apresentados em detalhes os dados das variáveis que apresentarem p-valor menor que 0,05 (ou seja, que apresentarem associação significativa conforme o teste do qui-quadrado). Os demais casos já foram tratados nas estatísticas descritivas do subcapítulo 7.1 de forma mais generalista e serão apresentados de forma sintetizada na tabela 10.

A primeira avaliação a ser conduzida é a associação entre as assertivas das etapas do processo decisório frente às plataformas de jogo.

7.2.1 Análise de associação – etapas do processo decisório – principal plataforma

A tabela 10 apresenta o p-valor e o coeficiente de contingência de cada assertiva construída para o processo decisório *gamer* quanto a associação com as plataformas de jogo adotadas pelos pesquisados. Em destaque em cinza as assertivas que apresentaram p-valor menor que 0,05, ou seja, que têm associação significativa.

Reconhecimento da necessidade – Principal plataforma de jogo		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Percebo que quero um jogo ao assistir um review ou gameplay no YouTube]	0,063	0,162
Percebo que quero um jogo ao ver um review ou gameplay feito em um site especializado	0,206	0,143
Percebo que quero um jogo ao ver comentário de outro jogador em comunidades on-line	0,035	0,167
Percebo que quero um console ou hardware ao ver um unboxing no YouTube	0,381	0,128

Continua...

Continuação:

Busca de informações – Principal plataforma de jogo		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Antes de comprar um jogo assisto a review ou gameplay feito por algum YouTuber	0,026	0,171
Se ainda não conheço o jogo, gosto de assistir gameplays ou ler reviews on-line antes de comprar	0,205	0,141
Nas redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados encontro toda a informação que preciso	0,529	0,119
Antes de comprar eu busco informações em sites especializados em reviews como o Metacritic ou outro com reviews e sistema de pontuação para jogos	0,000	0,217
Antes de comprar costumo assistir unboxing no YouTube	0,091	0,155
Antes de comprar eu considero avaliações feitas por outros usuários em redes sociais e comunidades on-line	0,001	0,200
Avaliação das alternativas pré-compra – Principal plataforma de jogo		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
As redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews apresentam facilidades para a comparação entre opções, locais de venda e preços	0,597	0,114
Utilizo as comparações feitas nas redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews para ajudar na decisão	0,634	0,112
Compra – Principal plataforma de jogo		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
As redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews influenciam o local onde vou comprar	0,280	0,135
As redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews agilizam (trazem comodidade ou conveniência) para a compra	0,504	0,120

Continua...

Continuação:

Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Procuro adquirir os jogos que são destaque nas redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews	0,079	0,157
Se me identifico com um formador de opinião digital (Youtuber, blogger, ou sites especializados em reviews) procuro comprar o produto indicado por ele	0,227	0,139
Consumo – Principal plataforma de jogo		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Quando estou jogando, costumo postar comentários sobre o jogo e suas características	0,196	0,142
Quando estou jogando, costumo postar façanhas (troféus ganhos) nos jogos	0,736	0,105
Quando estou jogando, peço ajuda a membros das comunidades on-line	0,522	0,119
Avaliação pós-consumo – Principal plataforma de jogo		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Depois de jogar costumo buscar informações sobre a experiência de outros jogadores nas comunidades on-line	0,276	0,135
Compartilho nas comunidades on-line a minha satisfação ou insatisfação	0,674	0,109
Costumo fazer review de jogos para uma comunidade on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs, etc.).	0,052	0,162
Costumo fazer reclamações em uma comunidade on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs, etc.).	0,057	0,161
Descarte – Principal plataforma de jogo		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Costumo revender os jogos que não jogo mais através de comunidades on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs, etc.).	0,000	0,229
Costumo fazer trocas de jogos que não jogo mais através de uma comunidade	0,000	0,236

Continua...

Conclusão:

on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs, etc.)		
Costumo emprestar jogos que não jogo mais através de uma comunidade on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs, etc.)	0,938	0,084
Costumo revender consoles e hardwares que não jogo mais	0,044	0,165
Costumo emprestar consoles e hardwares que não jogo mais	0,139	0,148

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 10. Análise de associação – etapas do processo decisório / principal plataforma.

Os dados em detalhes das associações significativas serão exibida em três tabelas distintas conforme abaixo.

			Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)				Total
			Plataformas Nintendo (3DS ou New 3DS, Nintendo Switch, Nintendo Wii, Nintendo Wii u)	PC (notebook ou desktop)	Plataformas Sony (Playstation 3, Playstation 4, Playstation 4 Pro, PS Vita)	Plataformas Microsoft (Xbox 360, Xbox one, Xbox one X)	
Q3) Reconhecimento da Necessidade [Percebo que quero um jogo ao ver comentário de outro jogador em comunidades on-line.]	Discordo Totalmente	Count % within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	16 ^a 26,7%	51 ^a 21,1%	74 ^a 25,9%	52 ^a 28,6%	193 25,1%
	Discordo Parcialmente	Count % within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	17 ^a 28,3%	39 ^b 16,1%	62 ^{a, b} 21,7%	44 ^a 24,2%	162 21,0%
	Não concordo, nem discordo	Count % within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	13 ^a 21,7%	73 ^a 30,2%	67 ^a 23,4%	40 ^a 22,0%	193 25,1%
	Concordo Parcialmente	Count % within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	7 ^{a, b} 11,7%	51 ^b 21,1%	60 ^b 21,0%	22 ^a 12,1%	140 18,2%
	Concordo Totalmente	Count % within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	7 ^a 11,7%	28 ^a 11,6%	23 ^a 8,0%	24 ^a 13,2%	82 10,6%

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 11. Influência na percepção da necessidade frente a comentários de outros jogadores em comunidades on-line - plataformas.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,205 ^a	12	,035
Likelihood Ratio	22,886	12	,029
Linear-by-Linear Association	1,893	1	,169
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 12. Influência na percepção da necessidade frente a comentários de outros jogadores em comunidades on-line - plataformas (qui-quadrado).

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,170	,035
	Cramer's V	,098	,035
	Contingency Coefficient	,167	,035
N of Valid Cases		770	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 13. Influência na percepção da necessidade frente a comentários de outros jogadores em comunidades on-line – plataformas (coeficiente de contingência).

Conforme as tabelas 11, 12 e 13, *Gamers* de PC (*notebooks e desktops*) e plataformas *Microsoft* apresentam associação significativa (p-valor 0,035) quanto à influência de comentários de outros jogadores em comunidades on-line (etapa: reconhecimento da necessidade). A diferença está na afirmativa que eles têm uma porcentagem de concordância parcial maior que os *gamers* das outras plataformas pesquisadas para esta variável. Contudo, ao analisar o coeficiente de contingência (0,167) observa-se que a força dessa associação é fraca.

			Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)				
			Plataformas Nintendo (3DS ou New 3DS, Nintendo Switch, Nintendo Wii, Nintendo Wii u)	PC (notebook ou desktop)	Plataformas Sony (Playstation 3, Playstation 4 Pro, PS Vita)	Plataformas Microsoft (Xbox 360, Xbox one, Xbox one X)	Total
Q4) Busca de informações [Antes de comprar um jogo assisto a review ou gameplay feito por algum YouTuber.]	Discordo Totalmente	Count % within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	14 ^a 23,3%	28 ^b 11,6%	27 ^b 9,4%	23 ^b 12,6%	92 11,9%
	Discordo Parcialmente	Count % within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	10 ^a 16,7%	31 ^a 12,8%	42 ^a 14,7%	19 ^a 10,4%	102 13,2%
	Não concordo, nem discordo	Count % within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	11 ^{a, b, c} 18,3%	27 ^c 11,2%	51 ^b 17,8%	20 ^{a, c} 11,0%	109 14,2%
	Concordo Parcialmente	Count % within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	5 ^a 8,3%	41 ^{a, b} 16,9%	48 ^{a, b} 16,8%	37 ^b 20,3%	131 17,0%
	Concordo Totalmente	Count % within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	20 ^a 33,3%	115 ^b 47,5%	118 ^{a, b} 41,3%	83 ^{a, b} 45,6%	336 43,6%

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 14. influência na busca de informações frente às reviews e gameplay de YouTubers – plataformas.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,179 ^a	12	,026
Likelihood Ratio	22,515	12	,032
Linear-by-Linear Association	2,866	1	,090
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 15. Influência na busca de informações frente às reviews e gameplay de YouTubers – plataformas (qui-quadrado).

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,173	,026
	Cramer's V	,100	,026
	Contingency Coefficient	,171	,026
N of Valid Cases		770	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 16. Influência na busca de informações frente às reviews e gameplay de YouTubers - plataformas. (coeficiente de contingência).

Já no estágio de busca de informações (tabelas 14, 15 e 16), ao analisar a questão de concordância com o ato de se assistir *reviews* e *gameplays* no *YouTube* antes de comprar um jogo, observa-se associação significativa (p-valor 0,026), contudo, a força da associação é fraca (coeficiente de contingência 0,171). O principal destaque é a porcentagem de discordância total dos *gamers* de plataformas 3DS (23.3%) o que indica que boa proporção desses *gamers* não são influenciados nesse estágio pelos *reviews* e *gameplays* de *YouTubers*, o que difere da média das demais plataformas (11,2%).

			Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)				Total
			Plataformas Nintendo (3DS ou New 3DS, Nintendo Switch, Nintendo Wii, Nintendo Wii U)	PC (notebook ou desktop)	Plataformas Sony (Playstation 3, Playstation 4, Playstation 4 Pro, PS VÍta)	Plataformas Microsoft (Xbox 360, Xbox one, Xbox one X)	
Q4) Busca de Informações [Antes de comprar eu busco informações em sites especializados em reviews como o Metacritic ou outro com reviews e sistema de pontuação para jogos.]	Discordo Totalmente	Count % within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	17a, b, c 28,3%	75c 31,0%	64b 22,4%	75a 41,2%	231 30,0%
	Discordo Parcialmente	Count % within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	10a, b 16,7%	55b 22,7%	47a, b 16,4%	27a 14,8%	139 18,1%
	Não concordo, nem discordo	Count % within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	13a 21,7%	43a 17,8%	51a 17,8%	33a 18,1%	140 18,2%
	Concordo Parcialmente	Count % within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	11a, b, c 18,3%	28c 11,6%	74b 25,9%	24a, c 13,2%	137 17,8%
	Concordo Totalmente	Count % within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	9a 15,0%	41a 16,9%	50a 17,5%	23a 12,6%	123 16,0%

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 17. Influência na busca de informações frente aos sites especializados em review e pontuação – plataformas.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,989 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	37,307	12	,000
Linear-by-Linear Association	,824	1	,364
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 18. Influência na busca de informações frente aos sites especializados em review e pontuação – plataformas (qui-quadrado).

Symmetric Measures		
	Value	Approx. Sig.
Phi	,222	,000
Nominal by Nominal		
Cramer's V	,128	,000
Contingency Coefficient	,217	,000
N of Valid Cases	770	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 19. Influência na busca de informações frente aos sites especializados em review e pontuação - plataformas (coeficiente de contingência).

Nas tabelas 17, 18 e 19 encontra-se associação significativa (p-valor 0,000), ao avaliar a assertiva quanto a busca de informações em sites especializados em *reviews* e pontuações, contudo, apresenta coeficiente de contingência que relava uma associação fraca (0,217). O destaque é a porcentagem de discordância total dos *gamers* das plataformas da *Microsoft* (41,2%). Dessa forma, entende-se que há indícios que os *gamers* de plataformas *Microsoft* utilizem menos esses canais que os *gamers* de outras plataformas (média de discordância total das outras plataformas: 27,2%).

			Plataformas Nintendo (3DS ou New 3DS, Nintendo Switch, Nintendo Wii, Nintendo Wii u)	PC (notebook ou desktop)	Plataformas Sony (Playstation 3, Playstation 4 Pro, PS Vita)	Plataformas Microsoft (Xbox 360, Xbox one, Xbox one X)	Total
Total		Count	60	242	286	182	770
		% within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Q4) Busca de Informações [Antes de comprar eu considero avaliações feitas por outros usuários em redes sociais e comunidades on-line.]	Discordo Totalmente	Count	12a, b	35b	65a	41a	153
		% within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	20,0%	14,5%	22,7%	22,5%	19,9%
	Discordo Parcialmente	Count	20a	36b	40b	34b	130
		% within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	33,3%	14,9%	14,0%	18,7%	16,9%
	Não concordo, nem discordo	Count	11a	46a	72a	42a	171
	% within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	18,3%	19,0%	25,2%	23,1%	22,2%	
Concordo Parcialmente	Count	8a	70b	55a	33a	166	
	% within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	13,3%	28,9%	19,2%	18,1%	21,6%	
Concordo Totalmente	Count	9a	55a	54a	32a	150	
	% within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	15,0%	22,7%	18,9%	17,6%	19,5%	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 20. Influência na busca de informações frente a avaliações feitas por outros usuários em comunidades on-line – plataformas.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,068 ^a	12	,001
Likelihood Ratio	30,140	12	,003
Linear-by-Linear Association	2,050	1	,152
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 21. Influência na busca de informações frente a avaliações feitas por outros usuários em comunidades on-line - plataformas (qui-quadrado).

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
	Phi	,204	,001
Nominal by Nominal	Cramer's V	,118	,001
	Contingency Coefficient	,200	,001
N of Valid Cases		770	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 22. Tabela 22. Influência na busca de informações frente a avaliações feitas por outros usuários em comunidades on-line - plataformas (coeficiente de contingência).

Conforme exibido nas tabelas 20, 21 e 22 constata-se associação significativa (p-valor 0,001) com associação fraca (coeficiente de contingência 0,200). As tabelas avaliam a concordância com a afirmação de que antes de comprar os *gamers* buscam informações de outros *gamers* em comunidades online. Destaca-se a concordância parcial dos *gamers* de PC (*desktop e notebook*), 28,9% diferenciando-se dos *gamers* das demais plataformas que apresentam menor porcentagem de concordância parcial (média 16,9%). O que indica que esse canal é o mais buscado pelos *gamers* dessa plataforma.

			Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)				Total
			Plataformas Nintendo (3DS ou New 3DS, Nintendo Switch, Nintendo Wii, Nintendo Wii u)	PC (notebook ou desktop)	Plataformas Sony (Playstation 3, Playstation 4, Playstation 4 Pro, PS Vita)	Plataformas Microsoft (Xbox 360, Xbox one, Xbox one X)	
Q9) Descarte [Costumo revender os jogos que não jogo mais através de comunidades on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs, etc.)]	Discordo Totalmente	Count % within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	38 a, b 63,3%	176 b 72,7%	138 e 48,3%	100 a, c 54,9%	452 58,7%
	Discordo Parcialmente	Count % within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	7 a 11,7%	24 a 9,9%	35 a 12,2%	25 a 13,7%	91 11,8%
	Não concordo, nem discordo	Count % within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	4 a, b 6,7%	12 b 5,0%	29 a 10,1%	15 a, b 8,2%	60 7,8%
	Concordo Parcialmente	Count % within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	5 a 8,3%	12 a 5,0%	21 a 7,3%	16 a 8,8%	54 7,0%
	Concordo Totalmente	Count % within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	6 a, b 10,0%	18 b 7,4%	63 e 22,0%	26 a 14,3%	113 14,7%

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 23. Influência no descarte considerando a modalidade revenda de jogos por meio de comunidades on-line - plataformas.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,654 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	43,361	12	,000
Linear-by-Linear Association	13,108	1	,000
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 24. Influência no descarte considerando a modalidade revenda de jogos por meio de comunidades on-line - plataformas (qui-quadrado).

Symmetric Measures		
	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,235
	Cramer's V	,136
	Contingency Coefficient	,229
N of Valid Cases		770

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 25. Influência no descarte considerando a modalidade revenda de jogos por meio de comunidades on-line - plataformas (coeficiente de contingência).

No estágio de descarte, as tabelas 23, 24 e 25 evidenciam associação significativa (p-valor 0,000) para a assertiva que indica o costume de vender jogos usados em comunidades on-line. Novamente a associação é fraca (coeficiente de contingência 0,229). As características mais interessantes referem-se a porcentagem de discordância total com a assertiva quando avaliados os usuários das plataformas PC (*notebook* e *desktop*), 72,7%. Esse fato deve ocorrer devido à questão que as mídias físicas estão ficando cada vez mais raras para essa plataforma, o que impediria a revenda, visto que os jogos digitais não são passíveis de revenda a não ser que a conta completa do *marketplace* seja vendida. Identificou-se também significância na porcentagem de concordância total para *gamers* das plataformas Sony (22,0%). O que mostra que a comunidade on-line dessa plataforma apresenta maior força em termos de revenda e confiança on-line.

O mesmo ocorre para questão troca por meio das comunidades online, p-valor 0,000 indicando associação significativa e coeficiente de contingência 0,237 indicando associação fraca. A porcentagem que se destaca é a discordância total dos *gamers* de PC (*notebook* e *desktop*), 71,5% e a concordância total dos *gamers* das plataformas Sony (20,3%). Infere-se que os motivos são similares aos da questão anterior

			Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)				
			Plataformas Nintendo (3DS ou New 3DS, Nintendo Switch, Nintendo Wii, Nintendo Wii U)	PC (notebook ou desktop)	Plataformas Sony (Playstation 3, Playstation 4 Pro, PS Vita)	Plataformas Microsoft (Xbox 360, Xbox one, Xbox one X)	Total
Q9) Descarte [Costumo revender consoles e hardwares que não jogo mais.]	Discordo Totalmente	Count % within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	36 ^a 60,0%	125 ^{a, b} 51,7%	125 ^b 43,7%	80 ^b 44,0%	366 47,5%
	Discordo Parcialmente	Count % within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	7 ^a 11,7%	27 ^a 11,2%	37 ^a 12,9%	25 ^a 13,7%	96 12,5%
	Não concordo, nem discordo	Count % within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	6 ^a 10,0%	29 ^a 12,0%	26 ^a 9,1%	27 ^a 14,8%	88 11,4%
	Concordo Parcialmente	Count % within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	4 ^a 6,7%	28 ^a 11,6%	26 ^a 9,1%	19 ^a 10,4%	77 10,0%
	Concordo Totalmente	Count % within Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)	7 ^a 11,7%	33 ^a 13,6%	72 ^b 25,2%	31 ^a 17,0%	143 18,6%

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 26. Influência no descarte na modalidade revenda de hardwares e consoles por meio de comunidades on-line.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,431 ^a	12	,044
Likelihood Ratio	21,203	12	,047
Linear-by-Linear Association	5,463	1	,019
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 27. Influência no descarte na modalidade revenda de hardwares e consoles por meio de comunidades on-line - plataformas (qui-quadrado).

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
	Phi	,167	,044
Nominal by Nominal	Cramer's V	,096	,044
	Contingency Coefficient	,165	,044
N of Valid Cases		770	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 28. Influência no descarte na modalidade revenda de hardwares e consoles por meio de comunidades on-line – plataformas (coeficiente de contingência).

A revenda de *hardwares* e consoles por meio das comunidades on-line também (tabelas 26, 27 e 28) apresentou associação significativa (p-valor 0,044), sendo a associação fraca (coeficiente de contingência 0,165). A significância encontra-se na porcentagem de concordância total dos *gamers* das plataformas da Sony (25,2%) que difere da média das demais plataformas (14,1%), novamente indicando uma consolidação desses jogadores como comunidade on-line.

7.2.2 Análise de associação – etapas do processo decisório – sexo

A tabela 29 apresenta o p-valor e o coeficiente de contingência de cada assertiva construída para o processo decisório *gamer* quanto à associação com o sexo dos pesquisados. Em destaque em cinza as assertivas que apresentaram p-valor menor que 0,05, ou seja, que têm associação significativa.

Reconhecimento da necessidade – sexo		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Percebo que quero um jogo ao assistir um review ou gameplay no YouTube]	0,630	0,058
Percebo que quero um jogo ao ver um review ou gameplay feito em um site especializado	0,647	0,057
Percebo que quero um jogo ao ver comentário de outro jogador em comunidades on-line	0,001	0,151
Percebo que quero um console ou hardware ao ver um unboxing no YouTube	0,594	0,06
Busca de informações – Sexo		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Antes de comprar um jogo assisto a review ou gameplay feito por algum YouTuber	0,496	0,66
Se ainda não conheço o jogo, gosto de assistir gameplays ou ler reviews on-line antes de comprar	0,870	0,040
Nas redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados encontro toda a informação que preciso	0,052	0,110
Antes de comprar eu busco informações em sites	0,592	0,060

Continua...

Continuação:

especializados em reviews como o Metacritic ou outro com reviews e sistema de pontuação para jogos		
Antes de comprar costumo assistir unboxing no YouTube	0,767	0,049
Antes de comprar eu considero avaliações feitas por outros usuários em redes sociais e comunidades on-line	0,114	0,098
Avaliação das alternativas pré-compra – Sexo		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
As redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews apresentam facilidades para a comparação entre opções, locais de venda e preços	0,743	0,050
Utilizo as comparações feitas nas redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews para ajudar na decisão	0,062	0,107
Compra – Sexo		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
As redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews influenciam o local onde vou comprar	0,336	0,077
As redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews agilizam (trazem comodidade ou conveniência) para a compra	0,771	0,048
Procuro adquirir os jogos que são destaque nas redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews	0,718	0,052
Se me identifico com um formador de opinião digital (Youtuber, blogger, ou sites especializados em reviews) procuro comprar o produto indicado por ele	0,709	0,053
Consumo – Sexo		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Quando estou jogando, costumo postar comentários sobre o jogo e suas	0,692	0,054

Continua...

Conclusão:

características		
Quando estou jogando, costumo postar façanhas (troféus ganhos) nos jogos	0,011	0,129
Quando estou jogando, peço ajuda a membros das comunidades on-line	0,485	0,067
Avaliação pós-consumo – Sexo		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Depois de jogar costumo buscar informações sobre a experiência de outros jogadores nas comunidades on-line	0,637	0,057
Compartilho nas comunidades on-line a minha satisfação ou insatisfação	0,439	0,070
Costumo fazer review de jogos para uma comunidade on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs, etc.).	0,427	0,071
Costumo fazer reclamações em uma comunidade on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs, etc.).	0,832	0,044
Descarte – Sexo		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Costumo revender os jogos que não jogo mais através de comunidades on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs, etc.).	0,343	0,076
Costumo fazer trocas de jogos que não jogo mais através de uma comunidade on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs, etc.)	0,424	0,071
Costumo emprestar jogos que não jogo mais através de uma comunidade on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs, etc.)	0,403	0,072
Costumo revender consoles e hardwares que não jogo mais	0,092	0,101
Costumo emprestar consoles e hardwares que não jogo mais	0,476	0,67

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 29. Análise de associação – etapas do processo decisório / sexo.

			Q31) Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Q3) Reconhecimento da Necessidade [Percebo que quero um jogo ao ver comentário de outro jogador em comunidades on-line.]	Discordo Totalmente	Count	186 ^a	7 ^a	193
		% within Q31) Sexo	25,6%	15,9%	25,1%
	Discordo Parcialmente	Count	160 ^a	2 ^b	162
		% within Q31) Sexo	22,0%	4,5%	21,0%
	Não concordo, nem discordo	Count	179 ^a	14 ^a	193
		% within Q31) Sexo	24,7%	31,8%	25,1%
Concordo Parcialmente	Count	130 ^a	10 ^a	140	
	% within Q31) Sexo	17,9%	22,7%	18,2%	
Concordo Totalmente	Count	71 ^a	11 ^b	82	
	% within Q31) Sexo	9,8%	25,0%	10,6%	
Total	Count	726	44	770	
	% within Q31) Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 30. Influência de comentários de outros jogadores em comunidades on-line no reconhecimento da necessidade - sexo.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,999 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	18,462	4	,001
Linear-by-Linear Association	12,546	1	,000
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 31. Influência de comentários de outros jogadores em comunidades on-line no reconhecimento da necessidade – sexo (qui-quadrado).

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,153	,001
	Cramer's V	,153	,001
	Contingency Coefficient	,151	,001
N of Valid Cases		770	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 32. Influência de comentários de outros jogadores em comunidades on-line no reconhecimento da necessidade – sexo (coeficiente de contingência).

Quanto a variável sexo, nas tabelas 30, 31 e 32 observa-se associação significativa (p-valor 0,001) para a influência no reconhecimento da necessidade pelos comentários de outros gamers em comunidade on-line. A força da associação é fraca (coeficiente de contingência 0,151). O destaque é a porcentagem de concordância total do sexo feminino (25,0%), o que indica que as mulheres podem ser mais influenciáveis por outros gamers que os homens (9,8%).

			Q31) Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Q7) Consumo [Quando estou jogando, costumo postar façanhas (troféus ganhos) nos jogos]	Discordo Totalmente	Count	370 ^a	16 ^a	386
		% within Q31) Sexo	51,0%	36,4%	50,1%
	Discordo Parcialmente	Count	110 ^a	10 ^a	120
		% within Q31) Sexo	15,2%	22,7%	15,6%
	Não concordo, nem discordo	Count	90 ^a	5 ^a	95
		% within Q31) Sexo	12,4%	11,4%	12,3%
	Concordo Parcialmente	Count	75 ^a	11 ^b	86
		% within Q31) Sexo	10,3%	25,0%	11,2%
Concordo Totalmente	Count	81 ^a	2 ^a	83	
	% within Q31) Sexo	11,2%	4,5%	10,8%	
Total	Count	726	44	770	
	% within Q31) Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 33. Interação on-line com postagens de troféus no estágio de consumo – sexo

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,003 ^a	4	,011
Likelihood Ratio	11,477	4	,022
Linear-by-Linear Association	1,096	1	,295
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 34. Interação on-line com postagens de troféus no estágio de consumo – sexo (qui-quadrado).

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,130	,011
	Cramer's V	,130	,011
	Contingency Coefficient	,129	,011
N of Valid Cases		770	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 35. Interação on-line com postagens de troféus no estágio de consumo – sexo (coeficiente de contingência).

Na avaliação das tabelas 33, 34 e 35, a interação on-line com postagens de troféus ganhos em games apresentou associação significativa com a variável sexo (p-valor 0,011) sendo fraca essa associação (coeficiente de contingência 0,129). A porcentagem de concordância parcial das jogadoras (25%) se destaca da

porcentagem do sexo masculino (10,3%). O que indica que as jogadoras costumam interagir mais postando troféus que os homens.

7.2.3 Análise de associação – etapas do processo decisório – faixa etária atual

A tabela 36 apresenta o p-valor e o coeficiente de contingência de cada assertiva construída para o processo decisório *gamer* quanto à associação com a faixa etária atual dos pesquisados. Em destaque em cinza as assertivas que apresentaram p-valor menor que 0,05, ou seja, que têm associação significativa.

Reconhecimento da necessidade – faixa etária		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Percebo que quero um jogo ao assistir um review ou gameplay no YouTube]	0,002	0,231
Percebo que quero um jogo ao ver um review ou gameplay feito em um site especializado	0,315	0,168
Percebo que quero um jogo ao ver comentário de outro jogador em comunidades on-line	0,366	0,165
Percebo que quero um console ou hardware ao ver um unboxing no YouTube	0,001	0,236
Busca de informações – faixa etária		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Antes de comprar um jogo assisto a review ou gameplay feito por algum YouTuber	0,000	0,259
Se ainda não conheço o jogo, gosto de assistir gameplays ou ler reviews on-line antes de comprar	0,028	0,205
Nas redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados encontro toda a informação que preciso	0,336	0,167
Antes de comprar eu busco informações em sites especializados em reviews como o Metacritic ou outro com reviews e sistema de pontuação para jogos	0,160	0,181
Antes de comprar costumo assistir unboxing no YouTube	0,000	0,248

Continua:

Continuação:

Antes de comprar eu considero avaliações feitas por outros usuários em redes sociais e comunidades on-line	0,022	0,207
Avaliação das alternativas pré-compra – faixa etária		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
As redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews apresentam facilidades para a comparação entre opções, locais de venda e preços	0,253	0,173
Utilizo as comparações feitas nas redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews para ajudar na decisão	0,007	0,219
Compra – faixa etária		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
As redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews influenciam o local onde vou comprar	0,411	0,162
As redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews agilizam (trazem comodidade ou conveniência) para a compra	0,001	0,233
Procuro adquirir os jogos que são destaque nas redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews	0,000	0,257
Se me identifico com um formador de opinião digital (Youtuber, blogger, ou sites especializados em reviews) procuro comprar o produto indicado por ele	0,000	0,250
Consumo – faixa etária		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Quando estou jogando, costumo postar comentários sobre o jogo e suas características	0,365	0,165
Quando estou jogando, costumo postar façanhas (troféus ganhos) nos jogos	0,415	0,162
Quando estou jogando, peço ajuda a membros das comunidades on-line	0,044	0,200

Continua...

Conclusão:

Avaliação pós-consumo – faixa etária		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Depois de jogar costumo buscar informações sobre a experiência de outros jogadores nas comunidades on-line	0,036	0,202
Compartilho nas comunidades on-line a minha satisfação ou insatisfação	0,962	0,115
Costumo fazer review de jogos para uma comunidade on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs, etc.).	0,596	0,151
Costumo fazer reclamações em uma comunidade on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs, etc.).	0,841	0,133
Descarte – faixa etária		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Costumo revender os jogos que não jogo mais através de comunidades on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs, etc.).	0,263	0,172
Costumo fazer trocas de jogos que não jogo mais através de uma comunidade on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs, etc.)	0,051	0,208
Costumo emprestar jogos que não jogo mais através de uma comunidade on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs, etc.)	0,093	0,190
Costumo revender consoles e hardwares que não jogo mais	0,364	0,165
Costumo emprestar consoles e hardwares que não jogo mais	0,986	0,105

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 36. Análise de associação – etapas do processo decisório / faixa etária atual.

			Q32) Faixa etária atual						Total
			Até 18 anos	De 19 a 25 anos	De 26 a 35 anos	36 a 45 anos	De 46 a 60 anos	Acima de 60 anos	
Q3) Reconhecimento da Necessidade [Percebo que quero um jogo ao assistir um review ou gameplay no YouTube]	Discordo Totalmente	Count % within Q32) Faixa etária atual	7 ^a 4,5%	18 ^{a, b} 7,6%	41 ^c 14,3%	12 ^{b, e} 14,0%	0 ^{a, b, e} 0,0%	0 ^{a, b, e} 0,0%	78 10,1%
	Discordo Parcialmente	Count % within Q32) Faixa etária atual	12 ^a 7,7%	30 ^{a, b} 12,7%	50 ^{b, c} 17,5%	20 ^e 23,3%	0 ^{a, b, e} 0,0%	0 ^{a, b, e} 0,0%	112 14,5%
	Não concordo, nem discordo	Count % within Q32) Faixa etária atual	36 ^a 23,1%	53 ^a 22,4%	66 ^a 23,1%	19 ^a 22,1%	1 ^a 25,0%	0 ^a 0,0%	175 22,7%
	Concordo Parcialmente	Count % within Q32) Faixa etária atual	46 ^a 29,5%	65 ^a 27,4%	71 ^a 24,8%	21 ^a 24,4%	1 ^a 25,0%	1 ^a 100,0%	205 26,6%
	Concordo Totalmente	Count % within Q32) Faixa etária atual	55 ^a 35,3%	71 ^a 30,0%	58 ^b 20,3%	14 ^b 16,3%	2 ^{a, b} 50,0%	0 ^{a, b} 0,0%	200 26,0%
Total	Count % within Q32) Faixa etária atual	156 100,0%	237 100,0%	286 100,0%	86 100,0%	4 100,0%	1 100,0%	770 100,0%	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 37. Influência do YouTube no reconhecimento da necessidade de um jogo – faixa etária.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,487 ^a	20	,002
Likelihood Ratio	45,370	20	,001
Linear-by-Linear Association	29,118	1	,000
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 38. Influência do YouTube no reconhecimento da necessidade de um jogo – faixa etária (qui-quadrado).

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
	Phi	,238	,002
Nominal by Nominal	Cramer's V	,119	,002
	Contingency Coefficient	,231	,002
N of Valid Cases		770	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 39. Influência do YouTube no reconhecimento da necessidade de um jogo – faixa etária (coeficiente de contingência).

No estágio reconhecimento da necessidade, as tabelas 37, 38 e 39 que abordam a influência das *reviews* e *gameplays YouTube* no reconhecimento da necessidade de um jogo, indicam associação significativa (p-valor 0,002) com fraca associação segundo o coeficiente de contingência (0,231).

Destaca-se a diferença entre os *gamers* com menos de 25 anos (média de 32,65% de concordância total com essa influência) com relação aos *gamers* com 26 e 45 anos (média 18,3% de concordância total com essa influência). O fato indica

que os *gamers* mais jovens são mais suscetíveis às influências dos *YouTubers*. O *YouTube* é uma ferramenta relativamente nova, dessa forma presume-se que o jovens tenham maior familiaridade com a mesma, além do fato de que observa-se que a maior parte dos *YouTubers* oferecem conteúdo voltado para o público mais jovem. Em adicional, a pesquisa da consultoria *The Futures Company* discutida pelo Canaltech (2013) evidencia que o *Youtube* superou o *Facebook* em preferencia entre os mais jovens.

			Q32) Faixa etária atual						Total
			Até 18 anos	De 19 a 25 anos	De 26 a 35 anos	36 a 45 anos	De 46 a 60 anos	Acima de 60 anos	
Q3) Reconhecimento da Necessidade [Percebo que quero um console ou hardware ao ver um unboxing no YouTube.]	Discordo Totalmente	Count	46 ^a	100 ^b	152 ^c	41 ^{b, c}	1 ^{a, b, c}	0 ^{a, b, c}	340
		% within Q32) Faixa etária atual	29,5%	42,2%	53,1%	47,7%	25,0%	0,0%	44,2%
	Discordo Parcialmente	Count	29 ^{a, b}	48 ^{a, b}	46 ^b	22 ^{a, c}	2 ^{a, b, c}	1 ^c	148
		% within Q32) Faixa etária atual	18,6%	20,3%	16,1%	25,6%	50,0%	100,0%	19,2%
	Não concordo, nem discordo	Count	35 ^a	38 ^a	49 ^a	11 ^a	0 ^a	0 ^a	133
% within Q32) Faixa etária atual		22,4%	16,0%	17,1%	12,8%	0,0%	0,0%	17,3%	
Concordo Parcialmente	Count	21 ^a	27 ^a	22 ^a	7 ^a	0 ^a	0 ^a	77	
	% within Q32) Faixa etária atual	13,5%	11,4%	7,7%	8,1%	0,0%	0,0%	10,0%	
Concordo Totalmente	Count	25 ^a	24 ^{a, b}	17 ^b	5 ^b	1 ^{a, b}	0 ^{a, b}	72	
	% within Q32) Faixa etária atual	16,0%	10,1%	5,9%	5,8%	25,0%	0,0%	9,4%	
Total	Count	156	237	286	86	4	1	770	
	% within Q32) Faixa etária atual	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 40. Influência de Unboxing no YouTube no reconhecimento da necessidade de hardware e console – faixa etária.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,426 ^a	20	,001
Likelihood Ratio	44,568	20	,001
Linear-by-Linear Association	24,535	1	,000
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 41. Influência de Unboxing no YouTube no reconhecimento da necessidade de hardware e console – faixa etária (qui-quadrado).

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,243	,001
	Cramer's V	,121	,001
	Contingency Coefficient	,236	,001
N of Valid Cases		770	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 42. Influência de Unboxing no YouTube no reconhecimento da necessidade de hardware e console – faixa etária (coeficiente de contingência).

A influência dos *unboxings* no *YouTube* apresentou associação significativa para a variável faixa etária (p-valor 0,001) embora fraca (0,236 de coeficiente de contingência) conforme tabelas 40, 41 e 42. Novamente os *gamers* mais jovens mostraram se mais suscetíveis as influência dos *YouTubers*, agora na modalidade *unboxing*. A concordância total dos *gamers* com menos de 25 anos para com essa influência foi de 13,25% (média) versus uma influência de 5,85% (média) dos *gamers* entre 26 e 45 anos. Destaca-se que a apesar da influência maior sobre os mais jovens, essa influência é menor que quando considerado os *reviews* e *gameplays* (questão abordada anteriormente).

			Q32) Faixa etária atual					Total	
			Até 18 anos	De 19 a 25 anos	De 26 a 35 anos	36 a 45 anos	De 46 a 60 anos		Acima de 60 anos
Q4) Busca de Informações [Antes de comprar um jogo assisto a review ou gameplay feito por algum YouTuber.]	Discordo Totalmente	Count % within Q32) Faixa etária atual	9 ^a 5,8%	19 ^a 8,0%	49 ^b 17,1%	15 ^b 17,4%	0 ^{a, b} 0,0%	0 ^{a, b} 0,0%	92 11,9%
	Discordo Parcialmente	Count % within Q32) Faixa etária atual	14 ^a 9,0%	26 ^a 11,0%	52 ^b 18,2%	10 ^{a, b} 11,6%	0 ^{a, b} 0,0%	0 ^{a, b} 0,0%	102 13,2%
	Não concordo, nem discordo	Count % within Q32) Faixa etária atual	14 ^a 9,0%	32 ^{a, b} 13,5%	48 ^b 16,8%	15 ^{a, b} 17,4%	0 ^{a, b} 0,0%	0 ^{a, b} 0,0%	109 14,2%
	Concordo Parcialmente	Count % within Q32) Faixa etária atual	30 ^a 19,2%	40 ^a 16,9%	43 ^a 15,0%	16 ^a 18,6%	2 ^a 50,0%	0 ^a 0,0%	131 17,0%
	Concordo Totalmente	Count % within Q32) Faixa etária atual	89 ^a 57,1%	120 ^a 50,6%	94 ^b 32,9%	30 ^b 34,9%	2 ^{a, b} 50,0%	1 ^{a, b} 100,0%	336 43,6%
Total	Count % within Q32) Faixa etária atual	156 100,0%	237 100,0%	286 100,0%	86 100,0%	4 100,0%	1 100,0%	770 100,0%	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 43. Influência do YouTube no estágio de busca de informações – faixa etária.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,147 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	56,994	20	,000
Linear-by-Linear Association	30,181	1	,000
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 44. Influência do YouTube no estágio de busca de informações – faixa etária (qui-quadrado).

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
	Phi	,268	,000
Nominal by Nominal	Cramer's V	,134	,000
	Contingency Coefficient	,259	,000
N of Valid Cases		770	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 45. Influência do YouTube no estágio de busca de informações – faixa etária (coeficiente de contingência).

Já no estágio de busca de informações, ao analisar a influência do *YouTube*, observa-se associação significativa para a variável faixa etária (p-valor 0,000) sendo a associação fraca (coeficiente de contingência 0,259). Mais uma vez, o público mais jovem apresentou concordância total diferente quanto a essa influência (53,85% - média da concordância total para *gamers* com menos de 25 anos e 33,9% - média da concordância total para *gamers* entre 26 e 45 anos).

			Q32) Faixa etária atual						Total
			Até 18 anos	De 19 a 25 anos	De 26 a 35 anos	36 a 45 anos	De 46 a 60 anos	Acima de 60 anos	
Q4) Busca de Informações [Se ainda não conheço o jogo, gosto de assistir gameplays ou ler reviews on-line antes de comprar.]	Discordo Totalmente	Count % within Q32) Faixa etária atual	8a, b 5,1%	8b 3,4%	26a 9,1%	4a, b 4,7%	0a, b 0,0%	0a, b 0,0%	46 6,0%
	Discordo Parcialmente	Count % within Q32) Faixa etária atual	9a 5,8%	17a 7,2%	22a 7,7%	10a 11,6%	0a 0,0%	0a 0,0%	58 7,5%
	Não concordo, nem discordo	Count % within Q32) Faixa etária atual	15a 9,6%	21a 8,9%	33a 11,5%	8a 9,3%	0a 0,0%	0a 0,0%	77 10,0%
	Concordo Parcialmente	Count % within Q32) Faixa etária atual	22a 14,1%	59b 24,9%	78b 27,3%	24b 27,9%	0a, b 0,0%	0a, b 0,0%	183 23,8%
	Concordo Totalmente	Count % within Q32) Faixa etária atual	102a 65,4%	132a, b 55,7%	127c 44,4%	40b, c 46,5%	4a 100,0%	1a, b, c 100,0%	406 52,7%
Total	Count % within Q32) Faixa etária atual	156 100,0%	237 100,0%	286 100,0%	86 100,0%	4 100,0%	1 100,0%	770 100,0%	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 46. Influência do YouTube no estágio de busca de informações para jogos novos – faixa etária.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,789 ^a	20	,028
Likelihood Ratio	36,206	20	,015
Linear-by-Linear Association	7,508	1	,006
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 47. Influência do YouTube no estágio de busca de informações para jogos novos – faixa etária (qui-quadrado).

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
	Phi	,209	,028
Nominal by Nominal	Cramer's V	,105	,028
	Contingency Coefficient	,205	,028
N of Valid Cases		770	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 48. Influência do YouTube no estágio de busca de informações para jogos novos – faixa etária (coeficiente de contingência).

Ainda no estágio de busca de informações, ao avaliar a influência do YouTube para jogos novos, as tabelas 46, 47 e 48 apresentam associação significativa (p-valor 0,028) sendo a associação fraca (coeficiente de contingência 0,205). A média da concordância total dos gamers com menos de 25 anos é 60,55% e a dos gamers entre 26 e 45 anos é 45,45%. Outro indicativo a maior aceitação do público mais jovem para este estágio do processo decisório. Destaca-se também a alta porcentagem de concordância total para todas as faixas etárias.

			Q32) Faixa etária atual						Total
			Até 18 anos	De 19 a 25 anos	De 26 a 35 anos	36 a 45 anos	De 46 a 60 anos	Acima de 60 anos	
Q4) Busca de Informações [Antes de comprar costume assistir unboxing no YouTube.]	Discordo Totalmente	Count % within Q32) Faixa etária atual	50 ^a 32,1%	103 ^b 43,5%	155 ^c 54,2%	45 ^{b, e} 52,3%	1 ^{a, b, c} 25,0%	0 ^{a, b, c} 0,0%	354 46,0%
	Discordo Parcialmente	Count % within Q32) Faixa etária atual	22 ^{a, b, c} 14,1%	49 ^c 20,7%	37 ^b 12,9%	20 ^{a, c} 23,3%	1 ^{a, b, c} 25,0%	0 ^{a, b, c} 0,0%	129 16,8%
	Não concordo, nem discordo	Count % within Q32) Faixa etária atual	22 ^a 14,1%	31 ^a 13,1%	39 ^a 13,6%	6 ^a 7,0%	1 ^a 25,0%	0 ^a 0,0%	99 12,9%
	Concordo Parcialmente	Count % within Q32) Faixa etária atual	26 ^a 16,7%	22 ^b 9,3%	23 ^b 8,0%	8 ^{a, b} 9,3%	0 ^{a, b} 0,0%	0 ^{a, b} 0,0%	79 10,3%
	Concordo Totalmente	Count % within Q32) Faixa etária atual	36 ^a 23,1%	32 ^b 13,5%	32 ^b 11,2%	7 ^b 8,1%	1 ^{a, b} 25,0%	1 ^a 100,0%	109 14,2%
Total	Count % within Q32) Faixa etária atual	156 100,0%	237 100,0%	286 100,0%	86 100,0%	4 100,0%	1 100,0%	770 100,0%	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 49. Influência de unboxing no YouTube no estágio de busca de informações – faixa etária.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,536 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	47,779	20	,000
Linear-by-Linear Association	21,910	1	,000
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 50. Influência de unboxing no YouTube no estágio de busca de informações – faixa etária (qui-quadrado).

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,256	,000
	Cramer's V	,128	,000
	Contingency Coefficient	,248	,000
N of Valid Cases		770	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 51. Influência de *unboxing* no YouTube no estágio de busca de informações – faixa etária (coeficiente de contingência).

Quanto a influência de *unboxing* no YouTube, as tabelas 49, 50 e 51 revelam associação significativa para a variável faixa etária (p-valor 0,000) com fraca associação (coeficiente de contingência 0,248). O destaque vai para a diferença entre *gamers* com menos de 18 anos (discordância total de 32,1%) e *gamers* entre 19 e 45 anos (média de discordância total de 50%). Mostrando que para essa fase do processo decisório a prática do *unboxing* não é eficiente, especialmente para o público mais velho.

			Q32) Faixa etária atual						Total
			Até 18 anos	De 19 a 25 anos	De 26 a 35 anos	36 a 45 anos	De 46 a 60 anos	Acima de 60 anos	
Q4) Busca de Informações [Antes de comprar eu considero avaliações feitas por outros usuários em redes sociais e comunidades on-line.]	Discordo Totalmente	Count	30 ^{a, b}	35 ^b	72 ^a	16 ^{a, b}	0 ^{a, b}	0 ^{a, b}	153
		% within Q32) Faixa etária atual	19,2%	14,8%	25,2%	18,6%	0,0%	0,0%	19,9%
	Discordo Parcialmente	Count	18 ^a	44 ^a	53 ^a	14 ^a	1 ^a	0 ^a	130
		% within Q32) Faixa etária atual	11,5%	18,6%	18,5%	16,3%	25,0%	0,0%	16,9%
	Não concordo, nem discordo	Count	33 ^a	52 ^a	66 ^a	20 ^a	0 ^a	0 ^a	171
		% within Q32) Faixa etária atual	21,2%	21,9%	23,1%	23,3%	0,0%	0,0%	22,2%
Concordo Parcialmente	Count	40 ^a	56 ^a	46 ^b	24 ^a	0 ^{a, b}	0 ^{a, b}	166	
	% within Q32) Faixa etária atual	25,6%	23,6%	16,1%	27,9%	0,0%	0,0%	21,6%	
Concordo Totalmente	Count	35 ^{a, b}	50 ^{a, b}	49 ^b	12 ^b	3 ^c	1 ^{a, e}	150	
	% within Q32) Faixa etária atual	22,4%	21,1%	17,1%	14,0%	75,0%	100,0%	19,5%	
Total	Count	156	237	286	86	4	1	770	
	% within Q32) Faixa etária atual	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 52. Influência da comunidade online no estágio de busca de informações – faixa etária.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,598 ^a	20	,022
Likelihood Ratio	34,182	20	,025
Linear-by-Linear Association	3,578	1	,059
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 53. Tabela 53. Influência da comunidade online no estágio de busca de informações – faixa etária (qui-quadrado).

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
	Phi	,212	,022
Nominal by Nominal	Cramer's V	,106	,022
	Contingency Coefficient	,207	,022
N of Valid Cases		770	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 54. Influência da comunidade online no estágio de busca de informações – faixa etária (coeficiente de contingência).

Ainda na etapa de busca de informações, as tabelas 52, 53 e 54 indicam associação significativa das porcentagens de influência de outros *gamers* em comunidades *on-line* (p-valor 0,022) com fraca associação (coeficiente de contingência 0,207). Ressalta-se a diferença na porcentagem de concordância parcial dos *gamers* entre 19 e 25 anos (23,6%) e *gamers* entre 26 e 35 anos (16,1%). O que evidencia o maior ceticismo dos usuários mais velhos para com a opinião de outros usuários da *internet*, ou, possivelmente, uma menor participação em comunidades online desse público.

			Q32) Faixa etária atual						Total
			Até 18 anos	De 19 a 25 anos	De 26 a 35 anos	36 a 45 anos	De 46 a 60 anos	Acima de 60 anos	
Q5) Avaliação das alternativas pré-compra [Utilizo as comparações feitas nas redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews para ajudar na decisão.]	Discordo Totalmente	Count	22 ^a	25 ^a	70 ^b	16 ^{a, b}	0 ^{a, b}	0 ^{a, b}	133
		% within Q32) Faixa etária atual	14,1%	10,5%	24,5%	18,6%	0,0%	0,0%	17,3%
	Discordo Parcialmente	Count	19 ^a	37 ^a	47 ^a	16 ^a	1 ^a	0 ^a	120
		% within Q32) Faixa etária atual	12,2%	15,6%	16,4%	18,6%	25,0%	0,0%	15,6%
	Não concordo, nem discordo	Count	31 ^a	63 ^a	57 ^a	18 ^a	1 ^a	0 ^a	170
% within Q32) Faixa etária atual		19,9%	26,6%	19,9%	20,9%	25,0%	0,0%	22,1%	
Concordo Parcialmente	Count	33 ^{a, b}	57 ^{a, b}	55 ^b	24 ^{a, b}	1 ^{a, b}	1 ^a	171	
	% within Q32) Faixa etária atual	21,2%	24,1%	19,2%	27,9%	25,0%	100,0%	22,2%	
Concordo Totalmente	Count	51 ^a	55 ^b	57 ^b	12 ^b	1 ^{a, b}	0 ^{a, b}	176	
	% within Q32) Faixa etária atual	32,7%	23,2%	19,9%	14,0%	25,0%	0,0%	22,9%	
Total	Count	156	237	286	86	4	1	770	
	% within Q32) Faixa etária atual	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 55. Influência das redes sociais e sites especializados em review na avaliação das alternativas – faixa etária.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,725 ^a	20	,007
Likelihood Ratio	38,626	20	,007
Linear-by-Linear Association	13,509	1	,000
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 56. Influência das redes sociais e sites especializados em review na avaliação das alternativas – faixa etária (qui-quadrado).

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,224	,007
	Cramer's V	,112	,007
	Contingency Coefficient	,219	,007
N of Valid Cases		770	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 57. Influência das redes sociais e sites especializados em review na avaliação das alternativas – faixa etária (coeficiente de contingência).

Na etapa de avaliação das alternativas pré-compra, as tabelas 55, 56 e 57 avaliam a associação entre a influência das redes sociais e sites especializados em *review* com a variável faixa etária e apresenta associação significativa (p-valor 0,007), contudo, fraca (coeficiente de contingência 0,219). A principal diferença está na porcentagem de concordância total, onde o público com menos de 18 apresenta 32,7% e o público com 19 anos ou mais apresenta uma média de 20,5%). Ou seja, nesta etapa o público mais jovem também é mais influenciado por redes sociais e sites especializados.

			Q32) Faixa etária atual						Total
			Até 18 anos	De 19 a 25 anos	De 26 a 35 anos	36 a 45 anos	De 46 a 60 anos	Acima de 60 anos	
Q6) Compra [As redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews agilizam (trazem comodidade ou conveniência) para a compra.]	Discordo Totalmente	Count	27a	54a, b	86b	23a, b	0a, b	0a, b	190
		% within Q32) Faixa etária atual	17,3%	22,8%	30,1%	26,7%	0,0%	0,0%	24,7%
	Discordo Parcialmente	Count	24a	38a	45a	17a	1a	0a	125
		% within Q32) Faixa etária atual	15,4%	16,0%	15,7%	19,8%	25,0%	0,0%	16,2%
	Não concordo, nem discordo	Count	22a	58b	78b	19a, b	2b	1b	180
% within Q32) Faixa etária atual		14,1%	24,5%	27,3%	22,1%	50,0%	100,0%	23,4%	
Concordo Parcialmente	Count	45a	51a, b	49b	14b	1a, b	0a, b	160	
	% within Q32) Faixa etária atual	28,8%	21,5%	17,1%	16,3%	25,0%	0,0%	20,8%	
Concordo Totalmente	Count	38a	36b	28b	13a, b	0a, b	0a, b	115	
	% within Q32) Faixa etária atual	24,4%	15,2%	9,8%	15,1%	0,0%	0,0%	14,9%	
Total	Count	156	237	286	86	4	1	770	
	% within Q32) Faixa etária atual	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 58. Influência das redes sociais e sites especializados em review na facilidade de compra – faixa etária.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,129 ^a	20	,001
Likelihood Ratio	44,881	20	,001
Linear-by-Linear Association	17,235	1	,000
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 59. Influência das redes sociais e sites especializados em review na facilidade de compra – faixa etária (qui-quadrado).

Symmetric Measures			Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi		,239	,001
	Cramer's V		,120	,001
	Contingency Coefficient		,233	,001
N of Valid Cases			770	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 60. Influência das redes sociais e sites especializados em review na facilidade de compra – faixa etária (coeficiente de contingência).

No estágio de compra, as tabelas 58, 59 e 60 apresentam associação significativa entre a influência das redes sociais e sites especializados em *review* na facilidade de compra frente a faixa etária (p-valor 0,001) com fraca associação (coeficiente de contingência 0,233). O destaque vai para a porcentagem de concordância dos *gamers* com menos de 18 anos (24,4%) frente aos *gamers* com 19 anos ou mais (média de 13,4%) novamente indicando maior aceitação das influências das redes sociais e sites especializados por parte do público mais jovem, agora para o estágio de compra.

			Q32) Faixa etária atual					Total	
			Até 18 anos	De 19 a 25 anos	De 26 a 35 anos	36 a 45 anos	De 46 a 60 anos		Acima de 60 anos
Q6) Compra [Procuro adquirir os jogos que são destaque nas redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews.]	Discordo Totalmente	Count	35a	93b	119b	31b	2a, b	0a, b	280
		% within Q32) Faixa etária atual	22,4%	39,2%	41,6%	36,0%	50,0%	0,0%	36,4%
	Discordo Parcialmente	Count	30a	48a	65a	24a	0a	0a	167
		% within Q32) Faixa etária atual	19,2%	20,3%	22,7%	27,9%	0,0%	0,0%	21,7%
	Não concordo, nem discordo	Count	29a	57a, b	53a	16a	1a, b	1b	157
	% within Q32) Faixa etária atual	18,6%	24,1%	18,5%	18,6%	25,0%	100,0%	20,4%	
	Concordo Parcialmente	Count	35a	21b	33b	11a, b	1a, b	0a, b	101
	% within Q32) Faixa etária atual	22,4%	8,9%	11,5%	12,8%	25,0%	0,0%	13,1%	
	Concordo Totalmente	Count	27a	18b	16b	4b	0a, b	0a, b	65
	% within Q32) Faixa etária atual	17,3%	7,6%	5,6%	4,7%	0,0%	0,0%	8,4%	
Total	Count		156	237	286	86	4	1	770
	% within Q32) Faixa etária atual		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 61. Influência das redes sociais e sites especializados em review na compra – faixa etária.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54,663 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	51,950	20	,000
Linear-by-Linear Association	22,343	1	,000
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 62. Influência das redes sociais e sites especializados em review na compra – faixa etária (qui-quadrado).

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	,266	,000
Nominal by Nominal Cramer's V	,133	,000
Contingency Coefficient	,257	,000
N of Valid Cases	770	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 63. Influência das redes sociais e sites especializados em review na compra – faixa etária (coeficiente de contingência).

A influência das redes sociais e sites especializados em *review* na compra propriamente dita, é avaliada com relação à associação com a variável faixa etária e apresentou associação significativa (p-valor 0,000) sendo fraca a associação (0,257). O mais interessante a se avaliar nesse caso é a porcentagem de rejeição (discordo totalmente) da influência, a qual apresentou diferença significativa entre os *gamers* com 18 anos ou menos (22,4%) e os *gamers* com 19 anos ou mais (média de 41,7%).

			Q32) Faixa etária atual					Total	
			Até 18 anos	De 19 a 25 anos	De 26 a 35 anos	36 a 45 anos	De 46 a 60 anos		Acima de 60 anos
Q6) Compra [Se me identifique com um formador de opinião digital (Youtuber, blogger, ou sites especializados em reviews) procuro comprar o produto indicado por ele.]	Discordo Totalmente	Count	44 ^a	90 ^b	153 ^c	38 ^{b, c}	1 ^{a, b, e}	0 ^{a, b, c}	326
		% within Q32) Faixa etária atual	28,2%	38,0%	53,5%	44,2%	25,0%	0,0%	42,3%
	Discordo Parcialmente	Count	28 ^{a, b}	50 ^b	41 ^a	18 ^{a, b}	0 ^{a, b}	0 ^{a, b}	137
		% within Q32) Faixa etária atual	17,9%	21,1%	14,3%	20,9%	0,0%	0,0%	17,8%
	Não concordo, nem discordo	Count	34 ^{a, b}	45 ^b	44 ^b	18 ^{a, b}	1 ^{a, b}	1 ^a	143
% within Q32) Faixa etária atual		21,8%	19,0%	15,4%	20,9%	25,0%	100,0%	18,6%	
Concordo Parcialmente	Count	22 ^a	31 ^a	32 ^a	8 ^a	1 ^a	0 ^a	94	
	% within Q32) Faixa etária atual	14,1%	13,1%	11,2%	9,3%	25,0%	0,0%	12,2%	
Concordo Totalmente	Count	28 ^a	21 ^b	16 ^b	4 ^b	1 ^{a, b}	0 ^{a, b}	70	
	% within Q32) Faixa etária atual	17,9%	8,9%	5,6%	4,7%	25,0%	0,0%	9,1%	
Total	Count	156	237	286	86	4	1	770	
	% within Q32) Faixa etária atual	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 64. Influência dos formadores de opinião on-line na compra do produto indicado – faixa etária.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,228 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	48,975	20	,000
Linear-by-Linear Association	21,911	1	,000
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 65. Influência dos formadores de opinião on-line na compra do produto indicado – faixa etária (qui-quadrado).

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	,258	,000
Nominal by Nominal	Cramer's V	,129
	Contingency Coefficient	,250
N of Valid Cases	770	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 66. Influência dos formadores de opinião on-line na compra do produto indicado – faixa etária (coeficiente de contingência).

Os formadores de opinião e suas respectivas influências sobre a etapa de compra foram avaliados nas tabelas 64, 65 e 66 no que tange a associação com faixa etária e apresentou associação significativa. A principal diferença encontrada refere-se à concordância total que no caso dos games com 18 anos ou menos foi de 17,9% e para os games com 19 anos ou mais foi em média 11,05%. Neste caso a discordância total superou em muito a concordância total, o que indica que os formadores de opinião não possuem alto poder de influência no estágio de compra.

			Q32) Faixa etária atual						Total
			Até 18 anos	De 19 a 25 anos	De 26 a 35 anos	36 a 45 anos	De 46 a 60 anos	Acima de 60 anos	
Q7) Consumo [Quando estou jogando, peço ajuda a membros das comunidades on-line.]	Discordo Totalmente	Count	55a	109b	128a, b	37a, b	1a, b	1a, b	331
		% within Q32) Faixa etária atual	35,3%	46,0%	44,8%	43,0%	25,0%	100,0%	43,0%
	Discordo Parcialmente	Count	26a	44a	65a, b	25b	0a, b	0a, b	160
		% within Q32) Faixa etária atual	16,7%	18,6%	22,7%	29,1%	0,0%	0,0%	20,8%
	Não concordo, nem discordo	Count	31a, b	35a, b	47a, b	9b	2a	0a, b	124
% within Q32) Faixa etária atual		19,9%	14,8%	16,4%	10,5%	50,0%	0,0%	16,1%	
Concordo Parcialmente	Count	22a	30a	25a	13a	1a	0a	91	
	% within Q32) Faixa etária atual	14,1%	12,7%	8,7%	15,1%	25,0%	0,0%	11,8%	
Concordo Totalmente	Count	22a	19a, b	21b	2b	0a, b	0a, b	64	
	% within Q32) Faixa etária atual	14,1%	8,0%	7,3%	2,3%	0,0%	0,0%	8,3%	
Total	Count	156	237	286	86	4	1	770	
	% within Q32) Faixa etária atual	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 67. Influência de membros de comunidades on-line no gameplay do usuário – faixa etária.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,921 ^a	20	,044
Likelihood Ratio	32,916	20	,034
Linear-by-Linear Association	9,685	1	,002
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 68. Influência de membros de comunidades on-line no gameplay do usuário – faixa etária (qui-quadrado).

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	,204	,044
Nominal by Nominal Cramer's V	,102	,044
Contingency Coefficient	,200	,044
N of Valid Cases	770	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 69. Influência de membros de comunidades on-line no gameplay do usuário – faixa etária (coeficiente de contingência).

No estágio de consumo, a influência no *gameplay* do usuário apresentou associação significativa frente a faixa etária (p-valor 0,044) sendo fraca a associação (coeficiente de contingência 0,200). Embora de forma geral, os pesquisados aleguem sofrer pouca influência no *gameplay*, o que menos rejeitam a ideia são os mais jovens (até 18 anos, 14,1% de concordância total), já a média dos *gamers* com 19 anos ou mais foi de 5,9%).

			Q32) Faixa etária atual					Total	
			Até 18 anos	De 19 a 25 anos	De 26 a 35 anos	36 a 45 anos	De 46 a 60 anos		Acima de 60 anos
Q8) Avaliação pós-consumo [Depois de jogar costume buscar informações sobre a experiência de outros jogadores nas comunidades on-line.]	Discordo Totalmente	Count % within Q32) Faixa etária atual	39 ^{a, b} 25,0%	57 ^b 24,1%	93 ^a 32,5%	27 ^{a, b} 31,4%	1 ^{a, b} 25,0%	0 ^{a, b} 0,0%	217 28,2%
	Discordo Parcialmente	Count % within Q32) Faixa etária atual	27 ^a 17,3%	35 ^a 14,8%	43 ^a 15,0%	18 ^a 20,9%	1 ^a 25,0%	0 ^a 0,0%	124 16,1%
	Não concordo, nem discordo	Count % within Q32) Faixa etária atual	23 ^a 14,7%	46 ^{a, b} 19,4%	66 ^b 23,1%	18 ^{a, b} 20,9%	1 ^{a, b} 25,0%	0 ^{a, b} 0,0%	154 20,0%
	Concordo Parcialmente	Count % within Q32) Faixa etária atual	22 ^a 14,1%	47 ^a 19,8%	42 ^a 14,7%	13 ^a 15,1%	1 ^{a, b} 25,0%	1 ^b 100,0%	126 16,4%
	Concordo Totalmente	Count % within Q32) Faixa etária atual	45 ^a 28,8%	52 ^a 21,9%	42 ^b 14,7%	10 ^b 11,6%	0 ^{a, b} 0,0%	0 ^{a, b} 0,0%	149 19,4%
Total	Count % within Q32) Faixa etária atual	156 100,0%	237 100,0%	286 100,0%	86 100,0%	4 100,0%	1 100,0%	770 100,0%	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 70. Influência de membros de comunidades on-line no pós-consumo – faixa etária.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,745 ^a	20	,036
Likelihood Ratio	31,698	20	,047
Linear-by-Linear Association	11,671	1	,001
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 71. Influência de membros de comunidades on-line no pós-consumo – faixa etária (qui-quadrado).

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	,206	,036
Nominal by Nominal		
Cramer's V	,103	,036
Contingency Coefficient	,202	,036
N of Valid Cases	770	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 72. Influência de membros de comunidades on-line no pós-consumo – faixa etária (coeficiente de contingência).

Na etapa do pós-consumo, ao avaliar a influência de membros de comunidades on-line frete à faixa etária (tabelas 70, 71 e 72), foi constatada associação significativa (p-valor 0,036) com associação fraca (coeficiente de contingência 0,202). A questão era referente a busca de informações após consumo, inferindo que essa busca seria feita para se confirmar se a compra foi satisfatória ou não para outros membros, caracterizando ou não dissonância cognitiva. Os dados indicam que os mais jovens (até 25 anos) se preocupam mais com esta questão (média de concordância total de 25,4%) frente a uma média de 13,2% dos *gamers* com 26 anos ou mais.

7.2.4 Análise de associação – etapas do processo decisório – classe socioeconômica

A tabela 73 apresenta o p-valor e o coeficiente de contingência de cada assertiva construída para o processo decisório *gamer* quanto à associação com a classe socioeconômica dos pesquisados conforme o critério da ABEP. Em destaque em cinza as assertivas que apresentaram p-valor menor que 0,05, ou seja, que têm associação significativa.

Reconhecimento da necessidade – classe socioeconômica		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Percebo que quero um jogo ao assistir um review ou gameplay no YouTube]	0,052	0,224
Percebo que quero um jogo ao ver um review ou gameplay feito em um site especializado	0,112	0,187
Percebo que quero um jogo ao ver comentário de outro jogador em comunidades on-line	0,054	0,197
Percebo que quero um console ou hardware ao ver um unboxing no YouTube	0,330	0,167
Busca de informações – classe socioeconômica		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Antes de comprar um jogo assisto a review ou gameplay feito por algum YouTuber	0,059	0,205
Se ainda não conheço o jogo, gosto de assistir gameplays ou ler reviews on-line antes de comprar	0,112	0,214
Nas redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados encontro toda a informação que preciso	0,165	0,181
Antes de comprar eu busco informações em sites especializados em reviews como o Metacritic ou outro com reviews e sistema de pontuação para jogos	0,000	0,254
Antes de comprar costumo assistir unboxing no YouTube	0,430	0,161
Antes de comprar eu considero avaliações feitas por outros usuários em redes sociais e comunidades on-line	0,202	0,177
Avaliação das alternativas pré-compra – classe socioeconômica		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
As redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews apresentam facilidades para a comparação entre opções, locais de venda e preços	0,212	0,176
Utilizo as comparações feitas nas redes sociais,	0,118	0,110

Continua...

Continuação:

comunidades on-line, e sites especializados em reviews para ajudar na decisão		
Compra – classe socioeconômica		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
As redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews influenciam o local onde vou comprar	0,112	0,114
As redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews agilizam (trazem comodidade ou conveniência) para a compra	0,394	0,163
Procuro adquirir os jogos que são destaque nas redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews	0,161	0,181
Se me identifico com um formador de opinião digital (Youtuber, blogger, ou sites especializados em reviews) procuro comprar o produto indicado por ele	0,438	0,160
Consumo – classe socioeconômica		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Quando estou jogando, costumo postar comentários sobre o jogo e suas características	0,328	0,168
Quando estou jogando, costumo postar façanhas (troféus ganhos) nos jogos	0,870	0,130
Quando estou jogando, peço ajuda a membros das comunidades on-line	0,060	0,121
Avaliação pós-consumo – classe socioeconômica		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Depois de jogar costumo buscar informações sobre a experiência de outros jogadores nas comunidades on-line	0,100	0,216
Compartilho nas comunidades on-line a minha satisfação ou insatisfação	0,400	0,224
Costumo fazer review de jogos para uma comunidade on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs,	0,563	0,153

Continua...

Conclusão:

etc.).		
Costumo fazer reclamações em uma comunidade on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs, etc.).	0,001	0,240
Descarte – classe socioeconômica		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Costumo revender os jogos que não jogo mais através de comunidades on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs, etc.).	0,300	0,126
Costumo fazer trocas de jogos que não jogo mais através de uma comunidade on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs, etc.)	0,100	0,026
Costumo emprestar jogos que não jogo mais através de uma comunidade on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs, etc.)	0,063	0,195
Costumo revender consoles e hardwares que não jogo mais	0,787	0,137
Costumo emprestar consoles e hardwares que não jogo mais	0,361	0,165

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 73. Análise de associação – etapas do processo decisório / classe socioeconômica.

			Q35) Classe						Total
			A	B1	B2	C1	C2	D-E	
Q4) Busca de informações [Antes de comprar eu busco informações em sites especializados em reviews como o Metacritic ou outro com reviews e sistema de pontuação para jogos.]	Discordo Totalmente	Count	61 _a	50 _a	76 _a	26 _a	13 _b	5 _b	231
		% within Q35) Classe	30,3%	29,8%	28,7%	24,3%	56,5%	83,3%	30,0%
	Discordo Parcialmente	Count	35 _a	29 _a	51 _a	19 _a	4 _a	1 _a	139
		% within Q35) Classe	17,4%	17,3%	19,2%	17,8%	17,4%	16,7%	18,1%
	Não concordo, nem discordo	Count	31 _a	27 _a	69 _b	11 _a	2 _{a, b}	0 _{a, b}	140
		% within Q35) Classe	15,4%	16,1%	26,0%	10,3%	8,7%	0,0%	18,2%
Concordo Parcialmente	Count	39 _a	25 _a	38 _a	33 _b	2 _a	0 _{a, b}	137	
	% within Q35) Classe	19,4%	14,9%	14,3%	30,8%	8,7%	0,0%	17,8%	
Concordo Totalmente	Count	35 _{a, b}	37 _b	31 _a	18 _{a, b}	2 _{a, b}	0 _{a, b}	123	
	% within Q35) Classe	17,4%	22,0%	11,7%	16,8%	8,7%	0,0%	16,0%	
Total	Count	201	168	265	107	23	6	770	
	% within Q35) Classe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 74. Influência de sites especializados em review e sistemas de pontuação na busca de informações – classe.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,046 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	51,810	20	,000
Linear-by-Linear Association	2,268	1	,132
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 75. Influência de sites especializados em *review* e sistemas de pontuação na busca de informações – classe (quí-quadrado).

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	,262	,000
Nominal by Nominal Cramer's V	,131	,000
Contingency Coefficient	,254	,000
N of Valid Cases	770	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 76. Influência de sites especializados em *review* e sistemas de pontuação na busca de informações – classe (coeficiente de contingência).

Os sites especializados em *review* e pontuações, apesar de exercer pouca influência sobre a etapa de busca de informações (16% de concordância total) apresentou associação significativa quando cruzada com a variável classe socioeconômica. A principal análise, refere-se a diferença na discordância total entre as classes C2 e D-E (média 69,9%) e as demais classes (média 28,3%). Ou seja, as classes com menos recursos rejeitam mais a influência dos sites especializados na hora de buscar informações.

			Q35) Classe					Total	
			A	B1	B2	C1	C2		D-E
Q8) Avaliação pós-consumo [Costumo fazer reclamações em uma comunidade on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs, etc.)]	Discordo Totalmente	Count	115 a, b	90 a, b	140 a, b	49 b	17 a	4 a, b	415
		% within Q35) Classe	57,2%	53,6%	52,8%	45,8%	73,9%	66,7%	53,9%
	Discordo Parcialmente	Count	33 a	30 a	53 a	17 a	2 a	0 a	135
		% within Q35) Classe	16,4%	17,9%	20,0%	15,9%	8,7%	0,0%	17,5%
	Não concordo, nem discordo	Count	24 a	22 a	30 a	7 a	1 a	1 a	85
		% within Q35) Classe	11,9%	13,1%	11,3%	6,5%	4,3%	16,7%	11,0%
Concordo Parcialmente	Count	12 a	15 a	17 a	27 b	2 a, b	0 a, b	73	
	% within Q35) Classe	6,0%	8,9%	6,4%	25,2%	8,7%	0,0%	9,5%	
Concordo Totalmente	Count	17 a	11 a	25 a	7 a	1 a	1 a	62	
	% within Q35) Classe	8,5%	6,5%	9,4%	6,5%	4,3%	16,7%	8,1%	
Total	Count	201	168	265	107	23	6	770	
	% within Q35) Classe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 77. Uso das comunidades on-line em ações de reclamação pós-consumo – classe.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,129 ^a	20	,001
Likelihood Ratio	41,232	20	,003
Linear-by-Linear Association	1,574	1	,210
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 78. Uso das comunidades on-line em ações de reclamação pós-consumo – classe (qui-quadrado).

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	,247	,001
Nominal by Nominal		
Cramer's V	,124	,001
Contingency Coefficient	,240	,001
N of Valid Cases	770	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 79. Uso das comunidades on-line em ações de reclamação pós-consumo – classe (coeficiente de contingência).

O uso das comunidades on-line para atos de reclamação pós-consumo pode ser um indicador da crença na efetividade desse meio para influenciar outros consumidores. Contudo, ao analisar o uso dessas comunidades como canal de reclamação observou-se alto nível de discordância total quanto a essa crença (53,9%). A avaliação de associação apresentou significância (p-valor 0,001) ao cruzar com a variável classe socioeconômica. Mesmo a associação sendo fraca (coeficiente de contingência 0,240) destaca-se a maior concordância parcial da classe C1 (25,2%) ao se comparar com as demais classes (média 7,9%).

7.2.5 Análise de associação – etapas do processo decisório – escolaridade

A tabela 80 apresenta o p-valor e o coeficiente de contingência de cada assertiva construída para o processo decisório *gamer* quanto à associação com a classe socioeconômica dos pesquisados conforme o critério da ABEP. Em destaque em cinza as assertivas que apresentaram p-valor menor que 0,05, ou seja, que têm associação significativa.

Reconhecimento da necessidade – escolaridade		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Percebo que quero um jogo ao assistir um review ou gameplay no YouTube]	0,097	0,189
Percebo que quero um jogo ao ver um review ou gameplay feito em um site especializado	0,162	0,181
Percebo que quero um jogo ao ver comentário de outro jogador em comunidades on-line	0,197	0,178
Percebo que quero um console ou hardware ao ver um unboxing no YouTube	0,167	0,172
Busca de informações – escolaridade		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Antes de comprar um jogo assisto a review ou gameplay feito por algum YouTuber	0,022	0,232
Se ainda não conheço o jogo, gosto de assistir gameplays ou ler reviews on-line antes de comprar	0,373	0,165
Nas redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados encontro toda a informação que preciso	0,455	0,199
Antes de comprar eu busco informações em sites especializados em reviews como o Metacritic ou outro com reviews e sistema de pontuação para jogos	0,052	0,178
Antes de comprar costumo assistir unboxing no YouTube	0,000	0,266
Antes de comprar eu considero avaliações feitas por outros usuários em redes sociais e comunidades on-line	0,641	0,148
Avaliação das alternativas pré-compra – escolaridade		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
As redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews apresentam facilidades para a comparação entre opções, locais de venda e preços	0,113	0,147
Utilizo as comparações feitas nas redes sociais,	0,133	0,187

Continua...

Continuação:

comunidades on-line, e sites especializados em reviews para ajudar na decisão		
Compra – escolaridade		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
As redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews influenciam o local onde vou comprar	0,024	0,207
As redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews agilizam (trazem comodidade ou conveniência) para a compra	0,223	0,163
Procuro adquirir os jogos que são destaque nas redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews	0,200	0,131
Se me identifico com um formador de opinião digital (Youtuber, blogger, ou sites especializados em reviews) procuro comprar o produto indicado por ele	0,000	0,283
Consumo – escolaridade		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Quando estou jogando, costumo postar comentários sobre o jogo e suas características	0,115	0,112
Quando estou jogando, costumo postar façanhas (troféus ganhos) nos jogos	0,157	0,182
Quando estou jogando, peço ajuda a membros das comunidades on-line	0,229	0,175
Avaliação pós-consumo – escolaridade		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Depois de jogar costumo buscar informações sobre a experiência de outros jogadores nas comunidades on-line	0,225	0,172
Compartilho nas comunidades on-line a minha satisfação ou insatisfação	0,259	0,173
Costumo fazer review de jogos para uma comunidade on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs,	0,303	0,169

Continua...

Conclusão:

etc.).		
Costumo fazer reclamações em uma comunidade on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs, etc.).	0,227	0,105
Descarte – escolaridade		
Assertiva	p-valor	Coeficiente de Contingência
Costumo revender os jogos que não jogo mais através de comunidades on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs, etc.).	0,100	0,138
Costumo fazer trocas de jogos que não jogo mais através de uma comunidade on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs, etc.)	0,300	0,129
Costumo emprestar jogos que não jogo mais através de uma comunidade on-line (Facebook, YouTube, sites especializados, blogs, etc.)	0,610	0,150
Costumo revender consoles e hardwares que não jogo mais	0,060	0,196
Costumo emprestar consoles e hardwares que não jogo mais	0,943	0,119

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 80. Análise de associação – etapas do processo decisório / escolaridade.

			Q34) Escolaridade						Total
			Analfabeto ou Fundamental I incompleto / Primário incompleto;	Fundamental I completo ou Fundamental II Incompleto / Primário completo ou Ginásio Incompleto	Médio completo ou Superior incompleto / Colegial completo / Superior Incompleto	Superior completo	Pós-graduação incompleto	Pós-graduação	
Q4) Busca de Informações [Antes de comprar um jogo assisto a review ou gameplay feito por algum YouTuber.]	Discordo Totalmente	Count % within Q34) Escolaridade	0 ^a 0,0%	10 ^a 8,8%	39 ^a 10,7%	25 ^a 14,6%	4 ^a 16,0%	14 ^a 15,2%	92 11,9%
	Discordo Parcialmente	Count % within Q34) Escolaridade	1 ^{a, b} 33,3%	9 ^b 7,9%	39 ^b 10,7%	23 ^b 13,5%	4 ^{a, b} 16,0%	26 ^a 28,3%	102 13,2%
	Não concordo, nem discordo	Count % within Q34) Escolaridade	0 ^{a, b} 0,0%	11 ^b 9,6%	52 ^{a, b} 14,2%	29 ^{a, b} 17,0%	6 ^a 24,0%	11 ^{a, b} 12,0%	109 14,2%
	Concordo Parcialmente	Count % within Q34) Escolaridade	0 ^a 0,0%	25 ^a 21,9%	59 ^a 16,2%	28 ^a 16,4%	4 ^a 16,0%	15 ^a 16,3%	131 17,0%
	Concordo Totalmente	Count % within Q34) Escolaridade	2 ^{a, b, c} 66,7%	59 ^c 51,8%	176 ^{b, c} 48,2%	66 ^a 38,6%	7 ^{a, b} 28,0%	26 ^a 28,3%	336 43,6%
Total	Count % within Q34) Escolaridade	3 100,0%	114 100,0%	365 100,0%	171 100,0%	25 100,0%	92 100,0%	770 100,0%	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 81. Influência de reviews e gameplays de YouTuber na busca de informações – escolaridade.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,617 ^a	20	,002
Likelihood Ratio	41,741	20	,003
Linear-by-Linear Association	24,105	1	,000
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 82. Influência de reviews e gameplays de YouTuber na busca de informações – escolaridade (qui-quadrado).

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,238	,002
	Cramer's V	,119	,002
	Contingency Coefficient	,232	,002
N of Valid Cases		770	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 83. Influência de reviews e gameplays de YouTuber na busca de informações – escolaridade (coeficiente de contingência).

Quanto ao estágio de busca de informações, a influência de *reviews* e *gameplays* feitas por *YouTubers* é analisada nas tabelas 81, 82 e 83 quanto a associação com a variável escolaridade e apresentou associação significativa (p-valor 0,002) com associação fraca (coeficiente de contingência 0,232). A porcentagem média de concordância total dos *gamers* com fundamental I completo ou fundamental II incompleto e médio completo ou superior incompleto é de 50%, contudo, a média dos que têm superior completo, pós-graduandos ou pós-graduados é de 31,6%, o que indica que quando maior o grau de instrução menor é a influência desses mecanismos.

			Q34) Escolaridade					Total	
			Analfabeto ou Fundamental I incompleto / Primário incompleto;	Fundamental I completo ou Fundamental II incompleto / Primário completo ou Ginásio Incompleto	Médio completo ou Superior incompleto / Colegial completo / Superior Incompleto	Superior completo	Pós-graduação incompleto		Pós-graduação
Q4) Busca de Informações [Antes de comprar costume assistir unboxing no YouTube.]	Discordo Totalmente	Count % within Q34) Escolaridade	1 a, b, c 33,3%	33c 28,9%	161b 44,1%	82b 48,0%	14 a, b 56,0%	63a 68,5%	354 46,0%
	Discordo Parcialmente	Count % within Q34) Escolaridade	1 a 33,3%	17a 14,9%	68a 18,6%	31 a 18,1%	2a 8,0%	10a 10,9%	129 16,8%
	Não concordo, nem discordo	Count % within Q34) Escolaridade	0a, b 0,0%	15b 13,2%	50b 13,7%	25b 14,6%	6b 24,0%	3a 3,3%	99 12,9%
	Concordo Parcialmente	Count % within Q34) Escolaridade	0a, b 0,0%	20b 17,5%	35a 9,6%	16a 9,4%	3a, b 12,0%	5a 5,4%	79 10,3%
	Concordo Totalmente	Count % within Q34) Escolaridade	1 a, b 33,3%	29b 25,4%	51a 14,0%	17 a, c 9,9%	0c 0,0%	11 a, c 12,0%	109 14,2%
Total	Count % within Q34) Escolaridade	3 100,0%	114 100,0%	365 100,0%	171 100,0%	25 100,0%	92 100,0%	770 100,0%	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 84. Influência de *unboxing* de *YouTuber* na busca de informações – escolaridade.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,835 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	63,007	20	,000
Linear-by-Linear Association	33,469	1	,000
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 85. Influência de *unboxing* de *YouTuber* na busca de informações – escolaridade (qui-quadrado).

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
	Phi	,276	,000
Nominal by Nominal	Cramer's V	,138	,000
	Contingency Coefficient	,266	,000
N of Valid Cases		770	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 86. Influência de *unboxing* de *YouTuber* na busca de informações – escolaridade (coeficiente de contingência).

Os *unboxings* apresentaram associação significativa com a variável escolaridade no estágio de busca de informações (p-valor 0,000) sendo a associação fraca (coeficiente de contingência 0,266). Destaca-se a média da discordância total dos *gamers* com ensino médio completo ou com mais instrução (até pós-graduado) que é de 54,2% que difere da média dos *gamers* com apenas o fundamental I completo ou fundamental II incompleto (28,9%).

Novamente, é observado que quanto maior o grau de instrução menor é a efetividade do *YouTube* no estágio de busca de informações, no caso agora, por meio do mecanismo *unboxing*.

			Q34) Escolaridade					Total	
			Analfabeto ou Fundamental I incompleto / Primário incompleto;	Fundamental I completo ou Fundamental II Incompleto / Primário completo ou Ginásio Incompleto	Médio completo ou Superior incompleto / Colegial completo / Superior Incompleto	Superior completo	Pós-graduação incompleto		Pós-graduação
Q6) Compra [As redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em reviews influenciam o local onde vou comprar.]	Discordo Totalmente	Count % within Q34) Escolaridade	1a, b, c, d 33,3%	31c, d 27,2%	123b, d 33,7%	75a 43,9%	12a, b 48,0%	29a, b, c, d 31,5%	271 35,2%
	Discordo Parcialmente	Count % within Q34) Escolaridade	2a 66,7%	18b 15,8%	62b 17,0%	26b 15,2%	4b 16,0%	11b 12,0%	123 16,0%
	Não concordo, nem discordo	Count % within Q34) Escolaridade	0a 0,0%	18a 15,8%	68a 18,6%	31a 18,1%	5a 20,0%	16a 17,4%	138 17,9%
	Concordo Parcialmente	Count % within Q34) Escolaridade	0a, b, c, d, e, f 0,0%	24d, e, f 21,1%	69c, f 18,9%	20b 11,7%	2b, c, e, f 8,0%	27a, d 29,3%	142 18,4%
	Concordo Totalmente	Count % within Q34) Escolaridade	0a, b 0,0%	23b 20,2%	43a 11,8%	19a 11,1%	2a, b 8,0%	9a 9,8%	96 12,5%
Total	Count % within Q34) Escolaridade	3 100,0%	114 100,0%	365 100,0%	171 100,0%	25 100,0%	92 100,0%	770 100,0%	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 87. Influência das comunidades on-line e sites especializados na compra – escolaridade.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,315 ^a	20	,024
Likelihood Ratio	32,885	20	,035
Linear-by-Linear Association	2,634	1	,105
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 88. Influência das comunidades on-line e sites especializados na compra – escolaridade (qui-quadrado).

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	,211	,024
Nominal by Nominal Cramer's V	,106	,024
Contingency Coefficient	,207	,024
N of Valid Cases	770	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 89. Influência das comunidades on-line e sites especializados na compra – escolaridade (coeficiente de contingência).

No estágio da compra, ao avaliar a associação da influência das comunidade on-line e sites especializados com a variável escolaridade, observou-se associação

significativa (p-valor 0,024) e coeficiente de contingência (0,207) associação fraca. O destaque é para diferença entre a concordância total dos *gamers* que têm apenas o fundamental I completo ou fundamento II incompleto (20,2%) com os demais *gamers* com maior grau de instrução que apresentam uma média de concordância total de 10,2%.

			Q34) Escolaridade						Total
			Analfabeto ou Fundamental I incompleto / Primário incompleto;	Fundamental I completo ou Fundamental II Incompleto / Primário completo ou Ginásio Incompleto	Médio completo ou Superior incompleto / Colegial completo / Superior Incompleto	Superior completo	Pós-graduação incompleto	Pós-graduação	
Q6) Compra [Se me identifico com um formador de opinião digital (Youtuber, blogger, ou sites especializados em reviews) procuro comprar o produto indicado por ele.]	Discordo Totalmente	Count % within Q34) Escolaridade	1 a, b 33,3%	39b 34,2%	128b 35,1%	87a 50,9%	14a 56,0%	57a 62,0%	326 42,3%
	Discordo Parcialmente	Count % within Q34) Escolaridade	1 a, b, c, d 33,3%	14c, d 12,3%	76b 20,8%	36b, d 21,1%	2a, b, c, d 8,0%	8a, c 8,7%	137 17,8%
	Não concordo, nem discordo	Count % within Q34) Escolaridade	0a, b 0,0%	23b 20,2%	79b 21,6%	26a, b 15,2%	7b 28,0%	8a 8,7%	143 18,6%
	Concordo Parcialmente	Count % within Q34) Escolaridade	1 a, b 33,3%	15a, b 13,2%	54b 14,8%	12a 7,0%	1a, b 4,0%	11a, b 12,0%	94 12,2%
	Concordo Totalmente	Count % within Q34) Escolaridade	0a, b 0,0%	23b 20,2%	28a 7,7%	10a 5,8%	1a, b 4,0%	8a 8,7%	70 9,1%
Total	Count % within Q34) Escolaridade	3 100,0%	114 100,0%	365 100,0%	171 100,0%	25 100,0%	92 100,0%	770 100,0%	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 90. Influência de indicação de influenciadores digitais na compra – escolaridade.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	66,865 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	66,347	20	,000
Linear-by-Linear Association	24,891	1	,000
N of Valid Cases	770		

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 91. Influência de indicação de influenciadores digitais na compra – escolaridade (qui-quadrado).

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,295	,000
	Cramer's V	,147	,000
	Contingency Coefficient	,283	,000
N of Valid Cases		770	

Fonte: Dados levantados pelo autor

Tabela 92. Influência de indicação de influenciadores digitais na compra – escolaridade (coeficiente de contingência).

Ainda no estágio de compra, foi encontrada associação significativa da indicação de jogos por influenciadores digitais e a variável escolaridade (p-valor 0,000) e coeficiente de contingência (0,283). A principal constatação, novamente, está na diferença da concordância total dos gamers com apenas fundamental I completo ou fundamental II incompleto (20,2%) com média de concordância total dos gamers com maior grau de instrução (6,6%). Ou seja, embora a influência seja pouca (9,1%) de concordância total geral, é confirmado que o menor grau de instrução implica em maior aceitação da influência no estágio da compra.

Por fim, algumas outras associações significativas foram encontradas, sendo possível destacar: a preferência dos jogadores de plataformas da *Nintendo* e PC por mídia física, frente a preferência de jogadores de PC e plataformas *Microsoft* por mídias digitais (associação significativa p-valor 0,000 com coeficiente de contingência 0,341 – associação fraca). Nesse sentido, a pesquisa da norte americana da Nielsen (2018) apontou que 66% dos jogadores de consoles preferem mídia digital e que o valor inverte quando o caso é PC (29%).

No caso a amostra pesquisada revela nuances interessantes aos verificar que os *gamers* de console *Microsoft* apresentam características distintas dos demais consoles nesse aspecto (preferindo mídia digital).

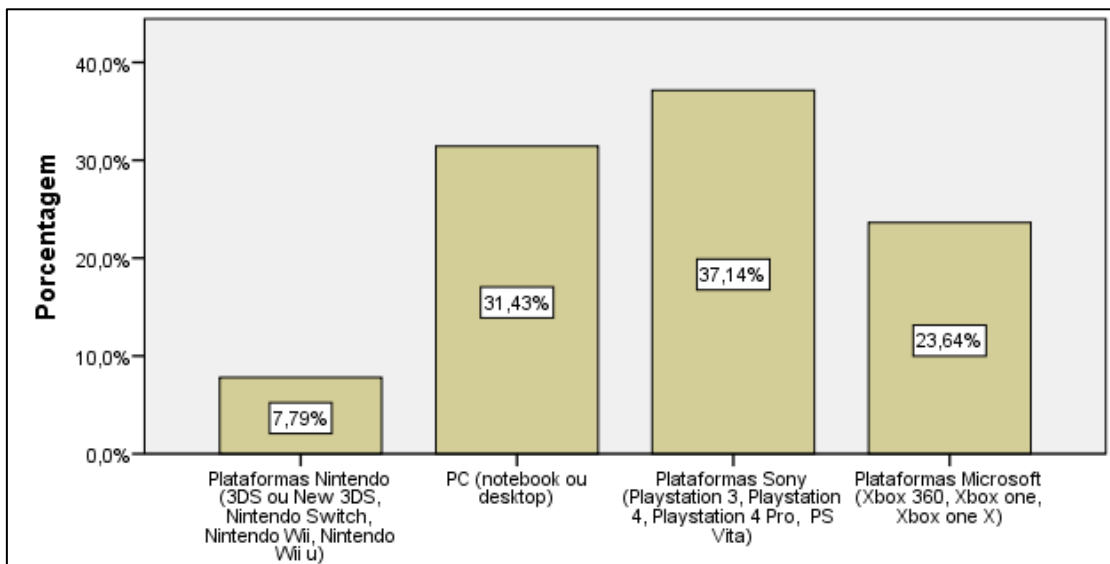
A análise da aceitação de jogos como serviços, ou seja, a assinatura de jogos em vez da compra, também apresentou associação significativa frente às plataformas adotadas, onde se observou que os *gamers* de plataformas *Microsoft* apresentam maior aceitação ao referido serviço que os *gamers* das demais plataformas (86,8%, p-valor 0,000 com coeficiente de contingência 0,212).

Os jogadores da plataforma *Nintendo* são os que menos aceitam esse serviço (58,3%), contudo, ainda é uma aceitação bem alta. Os jogadores da *Nintendo*, na amostra pesquisada, também mostraram-se mais adeptos aos hábitos de coleção, o que condiz com o fato de menos aceitarem os serviços de assinatura.

7.3 Perfil e Preferências dos Gamers

Algumas variáveis do perfil da amostra pesquisada já foram apresentadas anteriormente (sexo, faixa etária, estado civil, escolaridade e classe socioeconômica). Dessa forma, este subcapítulo irá apresentar as demais variáveis investigadas quanto ao perfil e preferência dos *gamers* pesquisados. Serão

destacadas as principais plataformas utilizadas, tempo de jogo por semana, plataformas de jogo que possuem, preferência quanto a mídia física ou digital, aceitação quanto aos novos serviços de *game* como serviço, frequência de compra de jogos, interesse por ciberesportes, opinião sobre microtransações em jogos, interesse em assistir *gameplays* ao vivo, interesse em eventos de *games*, principais gêneros consumidos, principais fontes de informação sobre *games*, frequência de interação com grupos de referência digital, adoção de hábitos de colecionismo, atributos mais valorizados nos *games*, motivos para escolha de uma plataforma, principais meios digitais de interação, opinião sobre a pirataria, engajamento com *crowdfunding*, para projetos de jogos, hábitos de colecionismo de troféus virtuais de jogos, posicionamento on-line em defesa de plataformas preferidas e engajamento com *YouTubers* através de financiamento de atividades,



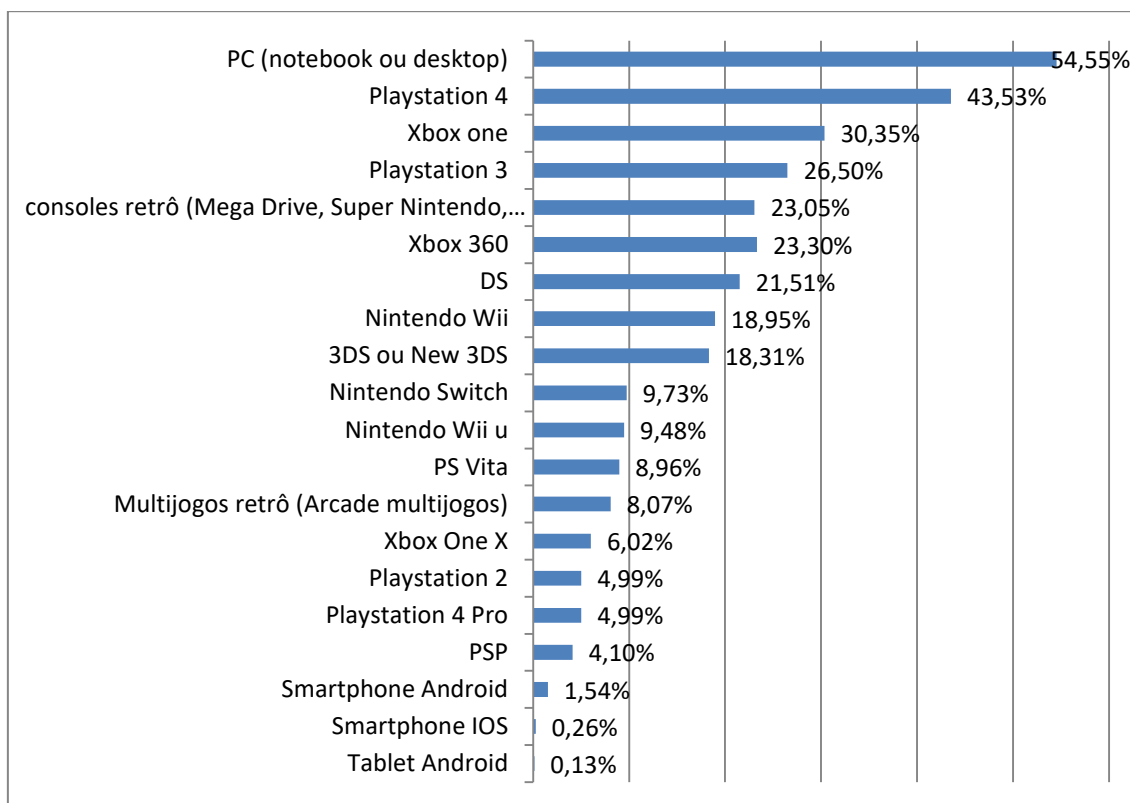
Fonte: Dados levantados pelo autor

Gráfico 6. Principal plataforma de jogo (a que passa mais tempo jogando).

A pesquisa indica que as plataformas Sony são as preferidas dos *gamers* (gráfico 6), contudo, esse dado contradiz o estudo da Sioux, Blend e ESPM (2017) que aponta que 66,4% dos jogadores preferem os PC's. Entretanto, a referida pesquisa aborda os *gamers* de *smartphones* o que pode ter influenciado no perfil da amostra.

Quanto ao tempo de jogo, a maioria indicou gastar de 3 a 10 horas por semana (48,7%), 35,55% jogam entre 11 e 30 horas e apenas 16,75% jogam mais de 31 horas. De acordo com a pesquisa de Wen e Chin (2010) o *gamer* com baixo engajamento gasta menos de 10 horas por semana com a atividade, médio

engajamento, entre 11 e 30 horas e alto engajamento no caso do *gamer* que gasta mais de 31 horas por semana. Ou seja, a amostra pesquisada é em sua maioria de jogadores com baixo engajamento, contudo, tomou-se o cuidado de se excluir da amostra os indivíduos que jogam menos de 3 horas por semana, por inferir que teriam um engajamento praticamente nulo.



Fonte: Dados levantados pelo autor

Gráfico 7. Principais plataformas em posse.

O gráfico 7 indica que a plataforma que mais ocupa os lares dos pesquisados é o PC (notebook ou desktop) com 54,5%. Isso provavelmente ocorre devido a multidisciplinaridade da referida plataforma, ou seja, não é usada somente para *games*. O *Playstation 4* em segundo lugar (43,53%) indica a liderança da *Sony* nessa última geração de consoles frente o seu rival *Xbox one* (30,35%).

Consoles de gerações passadas ainda se encontram dentro dos lares dos pesquisados (destaque para o *Playstation 3* – 26,5%). A questão da nostalgia também se faz presente no mundo dos games, pois os consoles considerados retrôs estão nos lares de 25,05% dos pesquisados. De acordo com Kuazaqui (2015), o *retrogamer* é o consumidor de jogos com temáticas mais antigas, ou mesmo consoles, ou plataformas que já não são mais comercializadas regularmente.

Observa-se que informalmente que existe uma tendência ao colecionismo de jogos antigos, fazendo-se necessárias novas pesquisas para tratar de forma mais profunda esses *gamers*, contudo, esta pesquisa indica que 62,34% dos pesquisados coleciona ou já colecionou artigos relacionados a *games*.

O hábito de colecionar também se faz virtualmente através da coleta de troféus on-line oferecidos por meio de conquista em jogos. Nesse sentido 55,19% dos pesquisados afirmaram colecionar esses troféus.

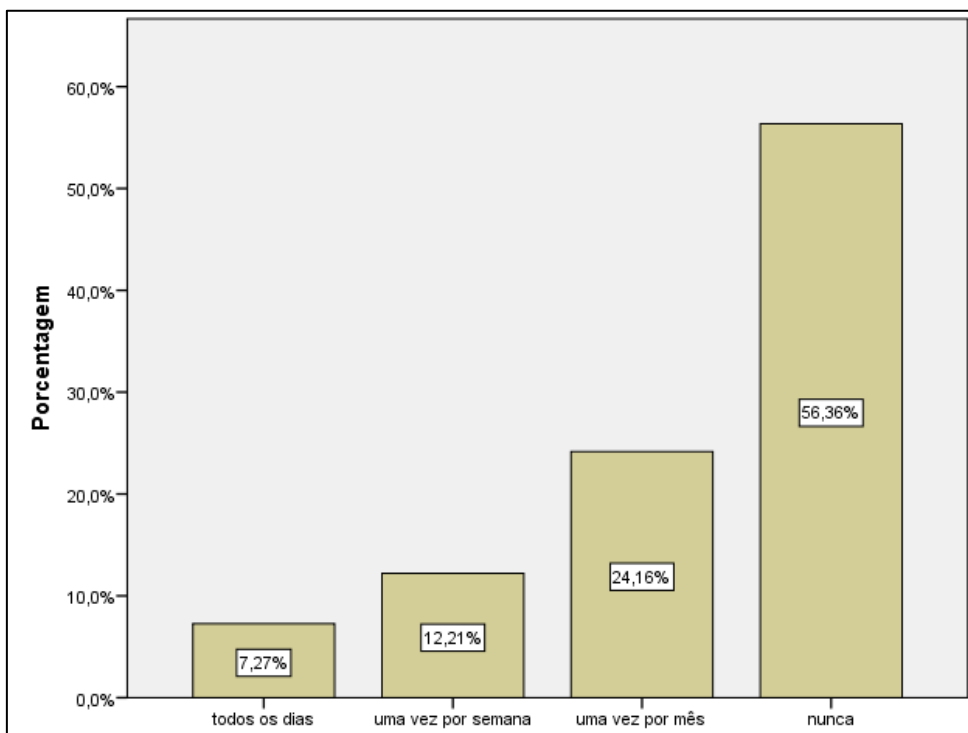
A pesquisa da Sioux, Blend e ESPM (2017) mostra que o console mais possuído é o Xbox 360 (console da geração anterior), contudo não vemos essa indicação no presente estudo. Isso deve ocorrer pelo fato de que a presente pesquisa filtrou os *gamers* com maior engajamento e desconsiderou também os *gamers* de celular, focando apenas nos *gamers* de PC e consoles.

Os principais canais de compra também foram avaliados quanto à preferência dos *gamers*, sendo que a maioria (46,75%) não se importa se a mídia é física ou digital, ou seja, prefere a mais barata. Os que preferem mídia física (provavelmente os colecionadores) são 30,78%, e os que adotaram as mídias digitais como favoritas são 22,47%. Esses números indicam que desde que o preço seja atrativo, a maioria não se importa em ter um exemplar menos colecionável do jogo (a mídia digital), ou que já aceitam que coleções digitais também são respeitáveis conforme indica o estudo de Lee, Clarke e Kim (2015). Rabin (2012) já previa essa migração para as mídias digitais na indústria dos *games* e isso é comprovado pelos números acima.

Um passo a frente na evolução na forma de consumo de jogos eletrônicos está a questão do *game* como um serviço, ou seja, o *gamer* ter acesso a um serviço que disponibiliza o jogo para ser jogado durante um período de assinatura, sem a necessidade da posse sobre o jogo. É o que ocorre com serviço *Xbox Game Pass* da *Microsoft*. Nesse sentido este estudo investigou a aceitação desse novo formato de comercialização de jogos e identificou que a grande maioria (69,74%) assinaria um serviço como o descrito. Isso evidencia a tendência apontada por Bostman e Roges (2011) onde o acesso supera a necessidade de posse para as novas gerações.

Ainda analisando os hábitos e preferências de compras, a pesquisa indicou que a grande maioria dos pesquisados faz suas compras em plataformas on-line como a *Steam* (51,82%) ou em grandes lojas de varejo on-line (18,05%), confirmando novamente a previsão de Rabin (2012). O mercado de usados ainda é

pouco evoluído no Brasil, sendo as mídias sociais os principais canais para compra e troca (4,68%). A principal frequência de compra é de uma vez por mês (54,29%) sendo que apenas 4,94% compram jogos toda semana.



Fonte: Dados levantados pelo autor

Gráfico 8. Acompanhamento de ciberesportes.

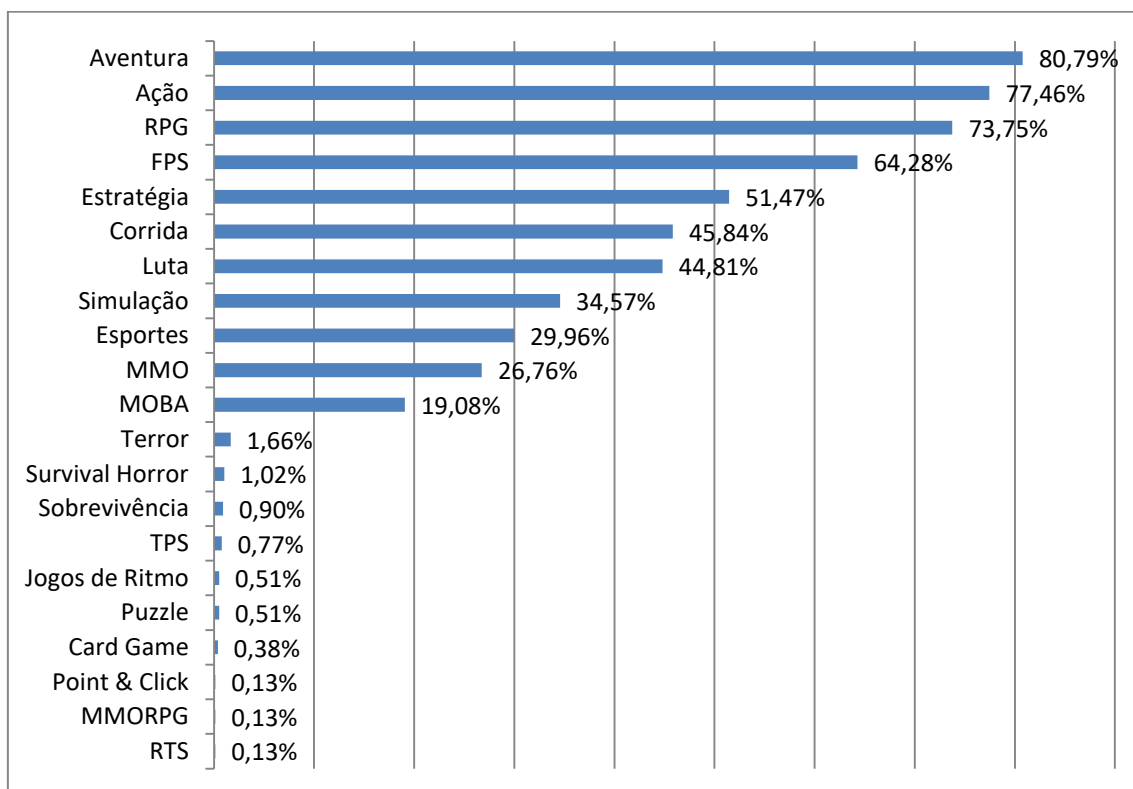
O ciberesportes apesar de ganhar cada vez mais relevância (ESPORT INTERATIVO, 2017), ainda não é muito acompanhado pelos gamers conforme gráfico 8, pois 56,36 nunca assistiu a um evento.

Já as microtransações, bastante polêmicas em jogos (BERG, 2010) apresentaram grande aceitação desde que não alterem a jogabilidade, ou seja, apenas estéticas (63,11%), 24,03% apenas se posicionaram contra e 12,86% não têm opinião formada.

Segundo *Twitch*, Sjöblom e Hamari (2017) assistir as pessoas jogarem on-line pode trazer alívio da tensão, integração social e motivação afetiva. Neste aspecto, o presente estudo indicou que 72,99% dos *gamers* têm esse hábito, o que indica que propagandas inseridas nesse contexto podem ter uma boa efetividade.

Outro aspecto levantado pelo estudo diz respeito a participação em feiras e eventos de games, as quais ganham cada vez mais reputação (GAMESCOM, 2017). Contudo, a grande maioria dos pesquisados nunca participou de eventos como

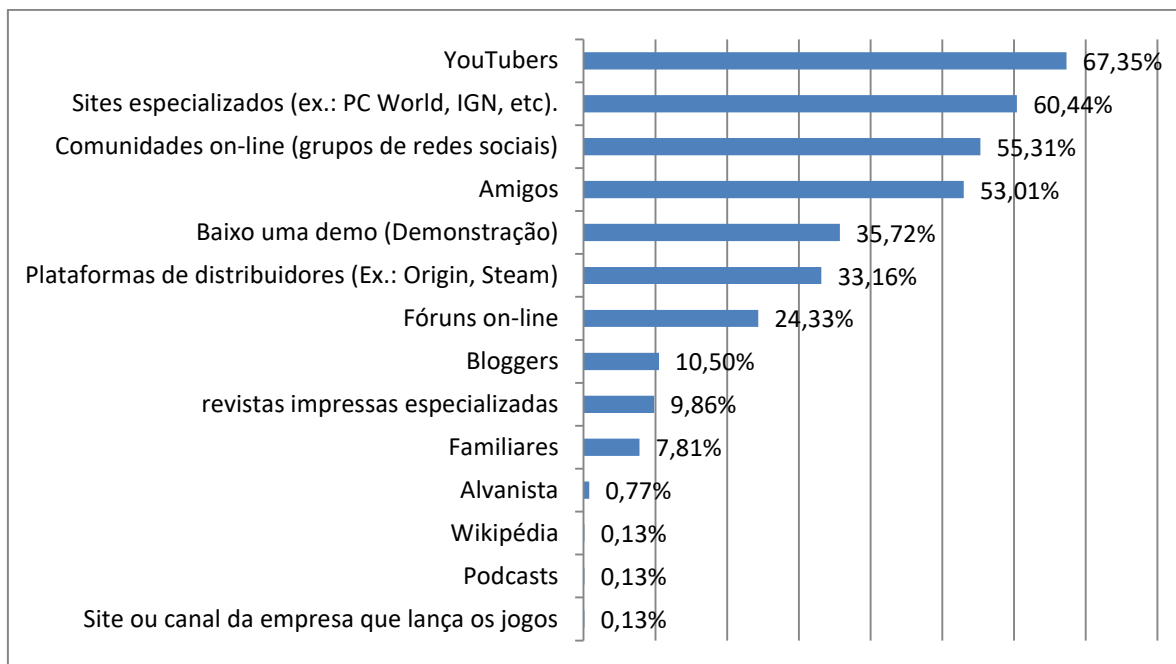
esses, (73,64%) o que indica que ainda há muito que se desenvolver nesse canal para se tornar mais efetivo.



Fonte: Dados levantados pelo autor

Gráfico 9. Principais gêneros jogados.

Quanto aos principais gêneros jogados, destaca-se o gênero aventura (80,79%), ação (77,46%) e RPG (73,75%). O que chama a atenção é o fato do gênero RPG estar entre os três mais jogados, pois essa modalidade começou com um nicho muito pequeno dentro de universidades por apresentar características bastante sofisticadas e pouco acessíveis para o público geral conforme Rehbein et al. (2016), contudo, o estudo desses autores já identificaram que os homens preferem mais os RPG's.

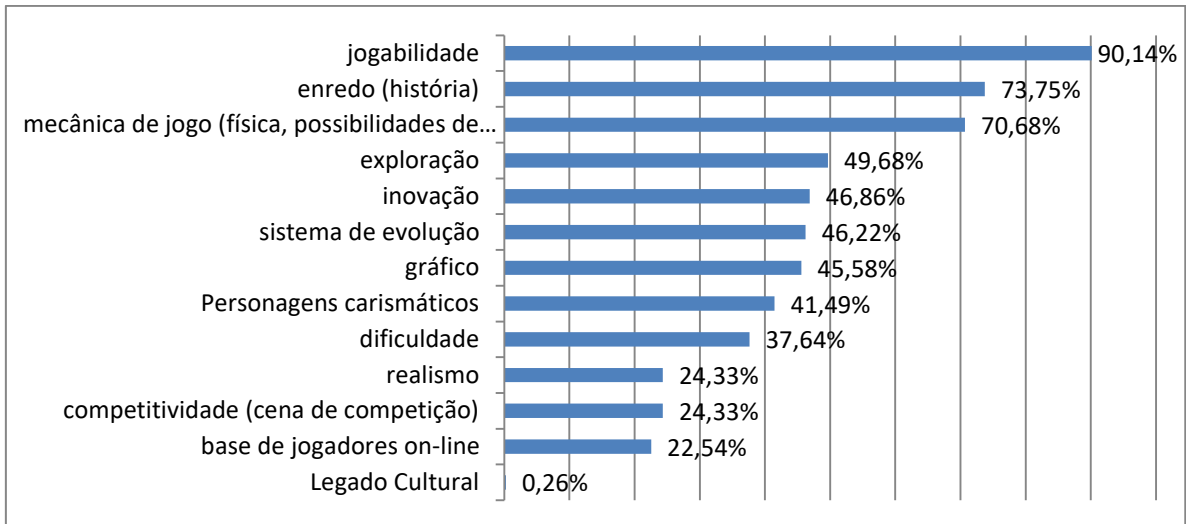


Fonte: Dados levantados pelo autor

Gráfico 10. Principais fontes de informação

Corroborando com achados do subcapítulo anterior, os *YouTubers* são as principais fontes de informação para os *gamers* pesquisados (67,35%). Isso indica a força de influência dessa mídia, sendo que para cada etapa do processo decisório essa influência atua de formas diferentes. E os *gamers* não são apenas espectadores, são também, produtores de conteúdo on-line, pois 50,65% dos pesquisados costumam postar ao menos uma vez por mês conteúdos relacionados a jogos nas redes sociais, sendo o *Facebook* a mais usada (42,08%).

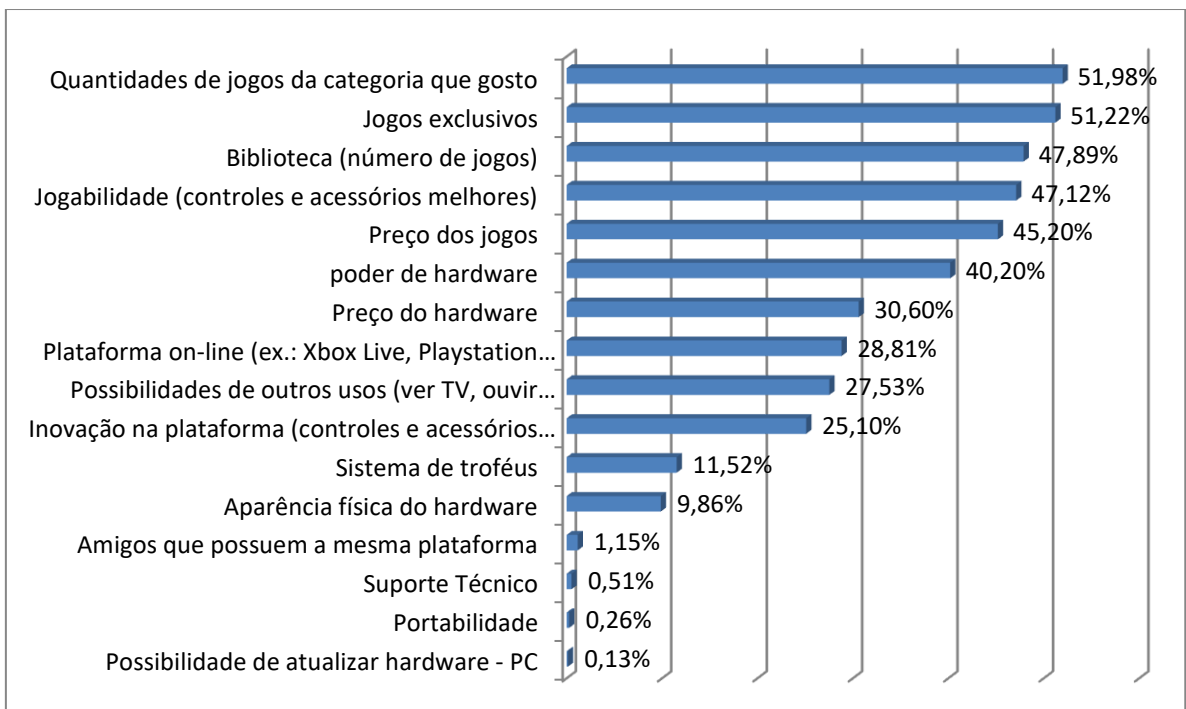
Ainda com relação aos *YouTubers*, embora os mesmos tenham essa força de mídia, apenas 11,56% dos pesquisados afirmaram já ter contribuído com dinheiro para alguma causa apoiada por algum *YouTuber*.



Fonte: Dados levantados pelo autor

Gráfico 11. Atributos mais valorizados em um jogo.

O gráfico 11 continua avaliando o perfil do jogador brasileiro, sendo que o mesmo indica os atributos mais valorizados pelos mesmos. A jogabilidade foi o atributo mais citado (90,14%), seguido de enredo (73,75%) e mecânica e jogo (70,8%). Três atributos relacionados a criatividade na interação entre jogador e jogo, o que surpreende, pois a máxima das empresas atuais parece ser focar suas estratégias em melhorar os gráficos (atributo com apenas 45,58% de lembrança).



Fonte: Dados levantados pelo autor

Gráfico 12. Motivos para se escolher uma plataforma.

Quanto aos motivos para a escolha de uma plataforma (console) o item mais lembrado foi quantidade de jogos da categoria que o jogador gosta (51,98%), seguido de existência de jogos exclusivos (51,22%) e número de jogos na biblioteca (47,89%). A indústria de consoles busca atuar com jogos exclusivos, em especial a *Nintendo*, o que frente a esses resultados parece ser uma boa estratégia. Contudo, empresas como *Sony* e *Microsoft* procuram investir em poder de *hardware*, sendo que este atributo aparece como importante para apenas 40,20% dos pesquisados.

Outra característica interessante a se avaliar no perfil dos jogadores é o posicionamento quanto à pirataria, assunto discutido na literatura sobre jogos por Kartas e Goode (2012). No presente estudo identificou-se que 49,22% dos pesquisados alegaram não usar jogos piratas, mas não desaprovam quem usa. Existem os que alegam não usar jogos piratas de forma alguma (21,17%), entretanto os que usam (27,79%), alegam que o fazem por achar muito caro os jogos originais, o que realmente ocorre com muitos jogos em estágio de lançamento devido a políticas de tributação no Brasil.

Os criadores de jogos independentes têm o poder de engajar jogadores para financiamentos coletivos de seus projetos, contudo, no Brasil essa prática ainda parece pouco constatada, visto que na pesquisa apenas 16,49% dos *gamers* afirmaram já ter contribuído com algum *crowdfunding* para jogos.

Por fim, a pesquisa abordou os defensores de marcas, onde identificou que 47,66% dos pesquisados já se manifestaram a favor de sua plataforma preferida. O que justifica o investimento das mantenedoras das plataformas em mídias sociais e canais exclusivos tais como clubes de usuários.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

O capítulo final será organizado em quatro subcapítulos: a) principais resultados, onde serão apresentadas as principais contribuições científicas evidenciadas por estes estudo, b) contribuições gerenciais, onde serão apresentadas estratégias para a indústria de jogos eletrônicos oriundas dos achados científicos, c) sugestões para futuras pesquisas, ou seja, identificação de lacunas a serem exploradas que foram percebidas na execução deste estudo e por fim d) restrições da pesquisa, indicando os limites de interpretação e aplicação das informações levantadas.

8.1 Principais Resultados

O presente estudo conduziu um levantamento sobre a indústria de jogos e suas peculiaridades focando em seu histórico como mercado e estratégias mercadológicas. Nesse sentido identificou como o mercado evoluiu de um simples passatempo infantil para uma indústria multimilionária que atinge a todos os públicos. De forma específica observou-se que as estratégias de marketing adotadas pela indústria de jogos apresentam diversas características distintas das demais indústrias de tecnologia, por exemplo: estratégias de ampliação de ciclo de vida de produtos por meio de adições de conteúdo, inserção de microtransações para monetização de jogos oferecidos gratuitamente, *marketplaces* para distribuição de conteúdo em mídia digital, eventos comemorativos promocionais contextualizados dentro da *engine* de jogo, entre outras.

O estudo analisou também como se encontra o estado atual da pesquisa na área de comportamento do consumidor *gamer* em duas plataformas de renome: Scopus e Capes. Foram identificadas frentes de trabalhos em 7 temas principais: Fatores que influenciam as relações de consumo; comunicação e comportamento; interação *gamer/game*; interação Empresas/*gamers*; busca de informações; agenda para pesquisas e perfil e preferências. Esses temas foram discutidos sob o aspecto das problemáticas analisadas pelos artigos e suas principais contribuições. Constata-se também que o volume de trabalhos produzido ainda é muito pequeno comparado a estudos focados em outras áreas e segmentos de consumo.

Como núcleo desta pesquisa, investigou-se como ocorre o processo decisório do consumidor de jogos eletrônicos focando na influência dos grupos de referência

digitais. Diversos achados merecem destaque nesse ponto, sendo que a análise descritiva identificou que na primeira etapa do processo decisório (reconhecimento da necessidade), observa-se que para a amostra pesquisada, os *reviews* e *gameplays* no *YouTube* é a variável que mais influencia (52,6% de concordância). Opiniões de sites especializados, comentários de outros jogadores on-line e estratégias de *unboxing* no *YouTube* parecem não surtir influência nesse estágio do processo decisório, pois todas apresentam discordância significativa (40,2%, 46,1% e 63,4%), indicando pouca influência da mídia especializada, comentários de outros jogadores e da modalidade *unboxing*, nesta etapa.

Na busca de informações novamente o papel do *YouTuber* ganha destaque no que tange a influência (60,6% de concordância), especialmente para um jogo novo (76,5%). Nessa os *gamers* agora concordam que podem encontrar informações preciosas nas redes sociais e comunidades on-line de forma geral (50,8%) e que a opinião de outros jogadores disposta on-line pode ter significância (41,1% de concordância). Novamente os sites especializados e o *unboxing* apresentou alto grau de discordância quanto a influência (48,1% e 62,8% respectivamente). Considerando especificamente a etapa busca de informações, o estudo de Clarke e Kim (2015) identificou que as principais fontes de informação são amigos e familiares (71,6%), e para novos jogos o *YouTube* (58,2%) corroborando com os achados do presente estudo.

Na avaliação das alternativas pré-compra, existe concordância média de 45% dos pesquisados quanto à influência dos grupos de referência digitais quanto à confirmação da escolha do *game* por meio de comparações feitas pelos referidos meios, o que sugere a confirmação da interpretação do estudo de Cox e Kaimann (2015) apresentada anteriormente.

No estágio de compra, destaca-se que os grupos de referência digitais parecem não influenciar os pesquisados quanto ao local de compra (51,2% de discordância), e que os *gamers* pesquisados não acreditam quem são influenciados nessa etapa pelos *youTubers* (60,1% de discordância).

Quanto ao estágio de consumo, observam-se os menores níveis de concordância com relação à influência dos grupos de referência digitais, o que indica que os *gamers* pesquisados não costumam pautar suas experiências de consumo pelo que é divulgado pelos grupos de referência digitais, ou seja, a experiência do *gameplay* é algo pessoal para a maioria dos pesquisados. Destaque para a questão

da interação quanto a ajuda no *gameplay* por parte da comunidade on-line (63,8%). Da mesma forma a individualidade do momento fica clara quanto a interação para oferecer informações do *gameplay* (65,7% de discordância).

Após o consumo, os *gamers* pesquisados, também sofrem e exercem pouca influência no referido estágio, pois 44,3% discordam que buscam informações em grupos de referência digitais sobre experiências de outros jogadores, não compartilham suas satisfações e insatisfações (49,4%), ou mesmo seus *gameplays* (82,4%) ou praticam ações de consumerismo (71,4%).

Os grupos de referência digitais exercem pouca influência na forma do descarte dos produtos relacionados a *games*, pois não costumam revender jogos através das comunidades on-line (70,5%), trocar (69,3%), emprestar (83,6%). O mesmo vale para os *hardwares*, 60,0% de discordância para a revenda e 81,5% para empréstimos.

Concluindo o estágio descritivo, observa-se que a maior influência dos grupos de referência digitais se concentra nos estágios iniciais, em especial, na busca de informações.

Na fase de análise de associação, buscou-se encontrar associações entre os níveis de influência para cada etapa do processo decisório com algumas das principais variáveis (plataforma de jogo, sexo, idade, escolaridade e classe socioeconômica).

A variável plataforma de jogo apresentou as principais associações significativas no estágio de descarte, a variável sexo foi a que apresentou o menor número de associações significativas (apenas nos estágios de reconhecimento do problema e compras). Já a variável faixa etária foi a que apresentou maior número de associações significativas (em todos os estágios, exceto descarte). O destaque foi a maior suscetibilidade aos grupos de referência digitais por parte dos *gamers* com menos de 18 anos de forma geral.

A classe sociodemográfica apresentou associação significativa para as etapas de busca de informação e avaliação pós-consumo. O destaque é que quanto maior o grau de instrução menor é a efetividade do *YouTube* no estágio de busca de informações.

Outro objetivo específico foi traçar o perfil e os hábitos de consumo do *gamer* brasileiro (de PC e Consoles). Nesse sentido, na amostra pesquisada, identifica-se que os *gamers* de PC's e Consoles são predominantemente do sexo masculino

(94,3%), solteiros (71,7%), estão na faixa dos 26 e 35 anos (37,1%), possuem o médio ou superior incompleto (47,4%) e são da classe B2 (34,4%).

Destaca-se ainda que, quanto aos hábitos de consumo, foi observado que as plataformas da *Sony* são as principais dos *gamers* brasileiros em tempo de jogo (37,14%), contudo em termos de posse, os PC's dominam (54,55%).

Os ciberesportes ainda não são acompanhados com frequência (58,36% nunca acompanhou), o gênero preferido é aventura (80,79%) e o atributo mais importante é a jogabilidade (90,14%). Quanto a busca de informações a principal fonte é o *YouTube* (57,35%) e a principal característica a ser avaliada para a escolha de uma plataforma é o número de jogos da categoria apreciada (51,98%).

Por fim, constata-se que o pressuposto “a” que indicava que o mercado de jogos eletrônicos apresenta características distintas e carece de um *mix* de marketing diferenciado (KUAZAQUI, 2015; RABIN; 2012) é válido, pois foram encontrados diversos exemplos de ações mercadológicas distintas no capítulo dois. O pressuposto “b” que indicava que os grupos de referência digitais exercem influência normativa, de expressão de valor e principalmente informacional no comportamento decisório do consumidor gamer (LEE; CLARKE; KIM, 2015; SOLOMON, 2016) também pôde ser validado para casos específicos, o seja, para os estágios iniciais do processo decisório e em especial no caso dos consumidores mais jovens.

8.2 Contribuições Gerenciais

Como contribuição para o processo de gestão mercadológica de empresas da indústria de jogos (PC's e Consoles) observa-se sugestões para os fabricantes de *hardwares* e para as *softwarehouses*.

Para ambas as situações, sugere-se investir em estratégias de interação e fomento de formadores de opinião do meio digital (em especial *YouTubers*), com foco para as etapas iniciais do processo decisório, contudo, as estratégias de *unboxing* nesse mesmo canal não são recomendadas. Observa-se ainda que essas estratégias são mais efetivas para o público mais jovem (menos de 18 anos) dessa forma, a recomendação é de investir em grupos de referência digitais como esse público-alvo.

Os cibernportes, embora estejam em franco crescimento em termos de praticantes e premiações, parecem ainda não ter atingido o potencial de público necessário para se tornar uma vitrine para os componentes da indústria de jogos, carecendo dessa forma de um período maior de incubação. Dessa forma, recomenda-se o investimento nessa modalidade como uma estratégia *bellow the line*.

Os principais atributos para a escolha de um jogo indicam as estratégias de produto recomendadas, sendo que, neste caso, recomenda-se investir em jogos de aventura, ação ou RPG (ou mesclas desses) que apresentem jogabilidade refinada, enredo cativante e mecânicas de jogo sofisticadas.

E por fim, observa-se a migração para o conteúdo digital, onde a pesquisa indica que os *gamers* preferem fazer suas compras e plataformas digitais (conteúdo digital) e apresenta boa aceitação de jogos como serviços como no caso do *Microsoft game pass*. Isso indica que o futuro dos jogos eletrônicos está em oferecer os jogos como um serviço prestado sempre em metamorfose e não mais como um produto fechado.

8.3 Sugestões para Pesquisas Futuras

O estudo bibliométrico que compõem este estudo permitiu visualizar bem o espectro dos estudos mercadológicos quanto ao comportamento do consumidor gamer. Nesse sentido, observou-se diversas oportunidades de futuras pesquisas.

Como principal sugestão, fica a questão dos jogadores de *smartphone*, plataforma em franca expansão e com características distintas das demais.

Na área da comunicação, apresentam-se várias oportunidades para se estudar a efetividade de outros meios de comunicação e interação para além dos grupos de referência digitais.

8.4 Restrições da Pesquisa

A principal restrição desta pesquisa encontra-se no fato de não ter caráter probabilístico, e no fato de ter sido realizada em sua totalidade através das redes sociais (coleta de dados) o que pode ter influenciado no perfil, embora a maioria da população brasileira tenha acesso à internet (64,7%) segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (IBGE, 2018).

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. A cauda longa: do mercado de massas para o mercado de nicho. São Paulo: Elsevier/Alta books, 2006.
- ARAKJI, R.; LANG, K. R. Digital consumer networks and producer-consumer collaboration innovation and product development in the video game industry. *Journal of Management Information Systems*, v. 21, n.2, p. 195-219, 2007.
- AZEVEDO, I. M. C.; OLIVEIRA, A. E. F.; LOPES, F. F. Jogos Sérios como ferramentas de educação na Odontologia: o que já foi desenvolvido para a especialidade Endodontia? *J. Bras. Tele.* V. 4, n. 2, p. 268-274. 2016.
- BADRINARAYANAN, V. A.; SIERRA, J. J.; MARTIN, K. M. A dual identification framework of online multiplayer video games: The case of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs). *Journal of Business Research*, v. 68, n. 5, p. 1045-1052, May, 2015.
- BALDUS, B. J.; VOORSHEES, C.; CALANTONE, R. On-line brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 2014.
- BANDULET, M.; MORASCH, K. Would you like to be a prosumer? Information revelation, personalization and price discrimination in electronic markets. *Int. J. of the Economics of Business*. V. 12, n. 2, p. 251-271, Jul. 2005.
- BAUMEISTER, R. F., et al. How emotion shapes behavior: feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation. *Personality Soc. Psychol.* V. 11, n. 2, p. 167-203, 2007.
- BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference groups influence on product ad brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, set. 1982, p. 182 - 195.
- BEATTY, S. E., SMITH, S, M. External search effort: an investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 83-95, Jun. 1987.
- BERG, H. A. *The computer game industry*. 2010. 161 f. Dissertação (Mestrado em tecnologia da comunicação). Universidade Norueguesa de ciência e tecnologia, Trondheim, 2010.
- BERGERON, U.; NADEAU, J. F. Canadá, el país de los videojuegos. In: Selección de artículos de Monde Le Diplomatique. *El império de los videojuegos*. Santiago: Aún Creemos Em Los Sueños, 2014.
- BERGQUIST, M. S. Economics in the small and Independent game industry. 2011. 157 f. Dissertação (Mestrado em tecnologia da comunicação). Universidade Norueguesa de ciência e tecnologia, Trondheim, 2011.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BONTIS, N.; BOOKER, L. D.; SERENKO, A. The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Manag. Decis*, v. 45, n.9, p. 1426-1445, 2007.

BOROWIECKI, K. J.; PETRO-RODRIGUEZ, J. Video games playing: a substitute for cultural consumption? *J. Cult. Econ.*, 2014.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BURGER-HELMCHEN, T.; COHENDET, P. User communities and social software in the Video Game Industry. *Long Range Planing*, v. 44, p. 317-343, 2011.

BURGESS, J.; SPINKS, W. An examination of the four factors of brand resonance and their theoretical application to video games. *Journal of New Business Ideas & Trends*, v. 12, n. 2, p. 37-49, 2014.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. 10. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

_____. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHEN, C-Y. Is the Video Game a Cultural Vehicle? *Games and Culture*, v. 8, n. 408, Jul. 2013.

CHOI, Y. K.; LEE, S. M.; LI, H. Audio and visual distractions and implicit brand memory: a study of video game players. *Journal of Advertising*, v. 42, n. 2, p. 219-227, 2013.

CHRISTOU, G. A comparison between experienced and inexperienced video game players' perceptions. *Human-centric Computing and Information Science*, v. 3, n. 15. 2013.

CHUNG, S.; SPARKS, J. Motivated Processing of Peripheral Advertising Information in Video Games. *Communication Research*, v. 43, n. 4, p. 518-541, 2016.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CIANFRONE, B.; ZHANG, J. J; JAE KO, Y. Dimensions of motivation associated with playing sport video games Modification and extension of the Sport Video Game Motivation Scale. *Sport, Business and Management*, v.1, n. 2, p. 172-189, 2011.

CIDADE, M. A. *Redação publicitária: o que faltava dizer*. São Paulo: Saraiva, 2006.

CIPRIANI, F. *Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante*. São Paulo: Elsevier, 2011.

COBRA, M. *Administração de marketing no Brasil*. 2 ed. São Paulo: Cobra Editores, 2006.

COSTA, L. V.; VELOSO, A. I. Factors influencing the adoption of video games in late adulthood: a survey of older adult gamers. *International Journal of Technology and Human Interaction*, v. 12, n. 1, Jan-Marc, 2016.

COX, J.; KAIMANN, D. How do reviews from professional critics interact with other signals of product quality? Evidence from the video game industry. *J. Consumer Behav.* V.14, p. 366 – 377, 2015.

CRONIN, J. M.; MCCARTHY, M. B. Fast food and fast games: An ethnographic exploration of food consumption complexity among the videogames subculture. *British Food Journal*, v. 113, n. 6, p. 720-743, 2011.

CRUZ; B. P. A.; PINTO; G. V.; OLIVEIRA, V. A. Capturo Pokémons, “logo existo” – realidade aumentada e consumo à luz das experiências dos usuários do Pokémon Go. *Remark*, v. 16, n. 4, Out/Dez. 2017.

DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?. *Revista Gestão Organizacional*, v. 6, n. 3, p. 161-174, 2013.

DAMASCENO, E. F. et al. Um serious game como estratégia na promoção da saúde no combate ao uso de drogas. *J Bras Tele*, v. 4, n. 2, p. 237-245, 2016.

DENEGRI-KNOTT, J.; MOLESWORTH, M. Concepts and practices of digital virtual consumption. *Consumption Markets & Culture*, v. 13, n. 2, p. 109-132, Abr. 2010.

ENGEL, J. F., KOLLAT, D. T., BLACKWELL, R. D. *Consumer behaviour*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, Paul W. *Consumer behavior*. Chicago: Dryden Press, 1978.

FLEURY, A.; NAKANO, D.; CORDEIRO, J. H. D. (Coord.). *Mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais*. Pesquisa do GEDIGames, NPGT, Escola Politécnica, USP, para o BNDES, 2014.

FLEURY, A.; SAKUDA, L. O.; CORDEIRO, J. H. D. (Coord.). *I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais*. Pesquisa do GEDIGames, NPGT, Escola Politécnica, USP, para o BNDES, 2014.

FORSGREN, N. The Impact of a secondary market on video game purchase intentions. *Review of Business Information Systems*, v. 16, n. 3. 2012.

- FRANÇA, R. M. et al. APS Game: jogo sério de simulação de casos clínicos aplicado à educação continuada em Saúde no Brasil. *J. Bras. Tele. V. 4, n. 2, p. 294-298.* 2016.
- FRÍAS, J. A. G. La industria del videojuego a través de las consolas. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales.* México D. F., v. 52, n. 209, p. 161-179. 2010.
- FRISCHMANN, T. B.; MOULOUA, M.; PROCCHI, K. 3-D gaming environment preferences: Inversion of the Y-axis. *Ergonomics*, Nov. 2015.
- GAMA, D. R. N. Ciberatletas, cibercultura e jogos digitais. *Os. Bras. Cienc. Esporte, Campinas*, v. 26, n. 2, p. 163-177, jan. 2005
- GANGADHARBATLA, H.; BRADLEY, S.; WISE, W. Psychophysiological responses to background brand placements in video games. *Journal of Advertising*, v. 42, n. 2-3, p. 251-263. 2013.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa.* 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.
- GOODE, S.; KARTAS, A. Exploring software piracy as a factor of video game console adoption. *Behaviour & Information Technology*, v. 31, n. 6. P. 547-563, Jun. 2012.
- HAIR, J. F. et al. *Fundamentos de Pesquisa de Marketing.* 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- HANG, H.; AUTY, S. Children playing branded video games: The impact of interactivity on product placement effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, v. 21, p. 65-72, 2011.
- HERNANDES, M.; VICDAN, H. Modeling wordofmouthvs.mediainfluence onvideogame preorderdecisions:Aqualitativeapproach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 21, p. 401-406, 2014.
- HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. *Theory of buyer behavior.* New York: Wiley, 1969.
- HUGHES, J. K. Supplying Web 2.0: An empirical investigation of the drivers of consumer transmutation of culture-oriented digital information goods. *Electronic Commerce Research and Applications.* v. 9, p. 418-434. 2010.
- IVOSKUS, D. *Obsesión digital: usos y abusos en la red.* Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2010.
- JEONG, E. J.; BIOCCHA, F. A. Are there optimal levels of arousal to memory? Effects of arousal, centrality, and familiarity on brand memory in video games. *Computers in Human Behavior*, v. 28, p. 285-291.

JUAN, M. C. et al. An optical see-through augmented reality system for the treatment of phobia to small animals. *Lecture Notes in Computer Science*, 4563, p. 651-659. 2007

KARTAS, A.; GOODE, S.; Use, perceived deterrence and the role of software piracy in video game console adoption. *Inf Syst Front*, v.14. p. 261-277, 2012.

KIRNER; C.; KIRNER, T. G. Evolução e tendências da tealidade virtual e da realidade aumentada. In Ribeiro, M. W. S. & Zorzal, E. R. (Org). *Realidade virtual e aumentada: aplicações e tendências*. Uberlândia: Editora SBC, 2011.

KLIMMT, C.; HARTMANN, T.; FREY, A. Effectance and control as determinants of video game enjoyment. *CyberPsychology & Behavior*, v. 10, n.6, p. 845-847, 2007.

KOTLER, P. *Marketing*. 3 ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

KOTLER, P.; KELLER, L. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUAZAQUI. E. *Marketing cinematográfico e de games*. São Paulo: Cengage Learning, 2015

KUO, A; HILER, J. L.; LUTZ, R. J. From Super Mario to Skyrim: a framework for the evolution of video game consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 2016.

KWAK, D. H. et al. Exploring the antecedents and consequences of personalizing sport video game experiences. *Sport Marketing Quarterly*, v. 19, p. 217-225, 2010.

LAUDON, K.; LAUDON, J. *Sistemas de informação gerenciais*. 9. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LEE, J. H.; CLARKE, R. I.; KIM, Y-S. Video game information needs and game organization: Differences by sex and age. *Information Research*, v. 20, n. 3, Set. 2015.

LEE, D.; LaROSE, R. A sócio-cognitive model of videogame usage. *Journal of Broadcasting & Eletronic Media*, v. 51, n. 4. p. 632-650. December, 2007.

LEITINHO, R. R.; FARIAS, J. S. A motivação hedônica no consumo de bens virtuais cosméticos em jogos online. *Remark*, v. 17, n. 1. p. 65-79, Jan. / Mar. 2018.

LIN, H. Understanding behavioral intention to participate in virtual communities. *Cyberpsychology & Behavior*, v. 9, n. 5, p. 540-547, 2006.

LIN, L-Y. The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, v. 19, n. 1, p. 4-17, 2010.

LIN, W.; CHIU, C.; TSAI, Y. Modeling Relationship Quality and Consumer Loyalty in Virtual Communities. *Cyberpsychology & behaviour*, v. 11, n. 5, 2008.

- LINDSTROM, M. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LOBATO, R. The cultural tablet digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence*, v. 22, n. 4, p. 348-360, 2016.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de mercado: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARION, J. C. et al. *Monografia para os cursos de administração, contabilidade e economia*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARTÍ-PERREÑO, J.; BERMEJO-BERROS, J.; ALDÁS-MANZANO, J. Product placement in video games: the effect of brand familiarity and repetition on consumers' memory. *Journal of Interactive Marketing*, v. 38, p. 55-63, 2017.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MELLO, F. C.; MASTROCOLA, V. M. *Game cultura: comunicação, entretenimento e educação*. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- McCAIN, J.; GENTILE, B.; CAMPBELL, W. K. A psychological exploration of engagement in geek culture. *PLOS ONE*, Nov. 2015. Disponível em: <<http://journals.plos.org/plosone/article/comments?id=10.1371/journal.pone.0142200>> Acesso em: 17 Abr. 2017.
- McCLURE, S. M., et al. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, v. 44, p. 379–387, Oct. 2004.
- MINOR, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003
- MOLESWORTH, M.; WATKINS, R. D.; Adult videogame consumption as individualized, episodic progress. *Journal of Consumer Culture*, p. 1-21, 2014.
- MORETTI, S. L. A; ZUCCO, F. D.; GINES, E. A emergência do prosumer na audiência doméstica de produtos audiovisuais em São Paulo – SP. *Razón y Palabra*. N. 88, p. 624-643, Dez./Fev. 2015.
- MRTVI, V. O. et al. Jogos de empresas: abordagens ao fenômeno, perspectivas teóricas e metodológicas. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 21, n. 1, p. 19-40, 2017.

- NAIR, H. Intertemporal price discrimination with forward-looking consumers Application to the US market for console video-games. *Quant. Market Econ.*, v. 5, p. 239-292, 2007.
- NICOLACI-DA-COSTA, A. M. Primeiros contornos de uma nova configuração psíquica. *Caderno Cedes*, Campinas, v. 25, n. 65, p. 71-85, jan./abr. 2005.
- OKAZAKI, S. Exploring experiential value in online mobile gaming adoption. *CyberPsychology & Behavior*, v. 11, n. 5, 2008.
- OLIVEIRA, I. C.; NETO, A. L. C. M. comportamento do consumidor: a influência das mídias sociais na decisão de compra de produtos gamers. *Revista de pós-graduação Faculdade Cidade Verde*, v. 2, n. 1, 2016.
- QUANDT, T.; et al. Digital games research: a survey study on os emerging field and its industry debates. *Journal of Communication*, v. 65, p. 975-996, 2015.
- PEIGHAMBARI, et al. Consumer behavior research: a synthesis of the recent literature. *Sage Open*. Vaxjo, p. 1 – 9, Abr. / Jun. 2016.
- PERUCIA, A.; BALESTRIN, A.; VERSCHOORE, J. Coordenação das atividades produtivas na indústria brasileira de jogos eletrônicos: hierarquia, mercado ou aliança? *Produção*, São Leopoldo, v. 21, n. 1, p. 64-75, jan./mar. 2011.
- PERUGINI, M.; BAGOZZI, R. P. The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: broadening and deepening the theory of planned
183ablete183. *Br. J. Soc. Psychol*, v. 40, n.1, p. 79-98, 2001.
- PHAU, I.; LIANG, J. Downloading digital video games: predictors, moderators and consequences. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 30, n. 7, p. 740-756, 2012.
- PEREZ, C.; BARBOSA, I, S. (Org.). *Hiperpublicidade: atividades e tendências*. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- PINHEIRO et al. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- PINHEIRO, E. M.; KAKEHASHI, T. Y.; ANGELO, M. O uso de filmagem em pesquisas qualitativas. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*. Ribeirão Preto, v. 13, n. 5, p. 717-722, out. 2005.
- PRUGSAMATZ, S.; LOWE, B.; ALPERT, F. Modelling consumer entertainment software choice: An exploratory examination of key attributes, and differences by gamer segment. *J. Consumer Behav.*, v. 9, p. 381-392, Aug. 2010.
- RABIN, S. *Introdução ao desenvolvimento de games: vol. 4, a indústria de jogos, produção, marketing, comercialização, e direitos autorais*. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- RAMALHO, J. A. *Mídias sociais na prática*. São Paulo, Elsevier, 2010.

RAU, P-L.; PENG, S-Y.; YANG, C. C. Time distortion for expert and novice on-line game players. *CyberPsychology & Behavior*, v.9, n. 4, p. 396-403, 2006.

REA, L.; PARKER, R. A. *Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

READMAN, J.; GRANTHAM, A. Product development expertise: how video games developers stay ahead. *European Management Journal*, v. 24, n. 4, p. 256-269, August 2006

REHBEIN, F. et al. Video game playing in the general adult population of Germany: can higher gaming time of males be explained by gender specific genre preferences? *Computers in Human Behavior*, v. 55, p. 729-735, 2016.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 9. Ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2015.

SEO, Y.; BUCHANAN-OLIVER, M.; FAM, K-S. Advancing research on computer game consumption: A future research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 14, p. 353-356, october, 2015

SEOK, S.; DACOSTA, B. Predicting video game behavior: an investigation of the relationship between personality and mobile game play. *Games and Culture*, p. 1-21, Jul. 2015.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SHEU, J. J.; CHU, K. T. WANG, S. M. The associate impact of individual internal experiences and reference groups on buying behavior: A case study of animations, comics, and games consumers. *Telematics and Informatics*. v. 34, n.4, p. 314-325, 2017.

SHIEH, K-F.; CHENG, M-S. An empirical study of experiential value and lifestyles and their effects on satisfaction in adolescents: An example using on-line gaming. *Adolescence*, v. 42, n. 165, 2007.

SJÖBLOM; M. HAMARI, J. Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, v. 75, p. 985-996, October, 2017.

SILVA, T. M. B.; BAUER, H.; ASSIS, M. A. Ciberativismo e comunidades virtuais: um estudo sobre o Movimento Anti-Globo. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, n. 3, p. 83-106, 2011.

SHIN, S. W. et al. A study on the development plans of smart phones game industry. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engeneering*, v. 9, n. 12, p. 421 - 430, 2014.

SOLOMON, M. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. São Paulo: Bookman, 2016.

STEINBERG, S. *Videogame marketing and PR: vol 1 – playing to win*. Lincoln: luniverse, 2007

TELLES, R. A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 36, p. 64-72, out./dez. 2001.

TERLECKI et al. Sex differences and similarities in video game experience, preferences, and self-efficacy implications for the gaming industry. *Curr Psychol*, v. 30, p. 22-33, 2011.

THIRUNARAYANAN, M. O.; VILCHEZ, M. Life skills developed by those who have played in video game tournaments. *Interdisciplinary Journal of Information*, v. 7, 2012.

TJIPTONO, F.; ARLI, D.; VIVIEA. Gender and digital privacy: examining determinants of attitude toward digital piracy among youths in an emerging market. *International Journal of Consumer Studies*, v. 40, p. 168-178, 2016.

TOLEDO, A. C.; LOPES, E. L. Effect of nostalgia on customer loyalty to brand post-merger acquisition. *Brazilian Administration Review*. v. 13, n. 1, p. 33-55, Jan./Mar. 2016.

TOFFLER, A. *A Terceira onda*. 30 ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

TORRES, C. *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet*. São Paulo: Novatec, 2009.

TUBENCHLAK, D. B.; et al. Motivações da comunicação boca a boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook. *RAC*, v. 19, n. 1, Jan./Fev. 2015.

THOMES, T. P. In-house publishing and competition in the video game Industry. *Information Economics and Policy*, v. 32, p. 46-57, 2015.

URLOCKER, M.; SMITH, R. How the US army got game. *Strategy and Innovation*, v. 5, n. 1, p. 6-9, 2007.

VICENTE, E. *Redes sociais: ciberespaço – novas formas de interação das redes sociais*. Santa Cruz do Rio Pardo: Editora Viena, 2014

WEN, L. C.; CHIN, C. C. Examining the motivation of consumers' purchase of video games in Taiwan. In: International IEEE Consumer Electronics Society's Games Innovations Conference, 2., Hong Kong. 2010. *Anais... Hong Kong: IEEE*, 2010.

WERNECK, C. L. L; CRUZ, E. P. O uso do YouTube como ferramenta de marketing: estudo de caso da imobiliária Tecnisa. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*. Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 1-20. Set/dez. 2009.

ZACKARIASSON, P.; WILSON, T. L. Paradigm shifts in the video game industry. *Competitiveness Review: An International Business Journal*. v. 20, n. 2, p. 139-151, 2010.

ZHUANG, G.; ZHANG, H.; LIU, X. The Economic Trend of Video Game Industry. *ADMM*, v.1, n. 1. P. 1-4. 2016.

WEBGRAFIA

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP. 2016. *Critério de Classificação Econômica Brasil 2016*. Disponível em: < <http://www.abep.org/>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

BERG. M. *The highest-paid YouTube stars 2016: PewDiePie remains no. 1 with \$15 Million*. 2016. *Forbes*. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2016/12/05/the-highest-paid-youtube-stars-2016-pewdiepie-remains-no-1-with-15-million/#243765397713>>. Acesso em: 18 Abr. 2017.

BLIZZARD. *Obrigado! Mercy rosa levantou mais de 12,7 milhões de dólares para a fundação de pesquisa de câncer de mama*. 2018. Disponível em: <<https://news.blizzard.com/pt-br/overwatch/21931801/obrigado-mercy-rosa-levantou-mais-de-12-7-milhoes-de-dolares-para-a-fundacao-de-pesquisa-de-cancer-de-mama>>. Acesso em: 10 Jul. 2018.

BRASIL GAME SHOW. *Kojima na BGS 20! 2017*. Disponível em: < <http://www.brasilgameshow.com.br/kojima-na-bgs10/>>. Acesso em: 26 out. 2017.

CANALTECH. *Pesquisa aponta que adolescentes agora preferem YouTube a Facebook*. 2013. Disponível em: < <https://canaltech.com.br/internet/Pesquisa-aponta-que-adolescentes-agora-preferem-YouTube-a-Facebook/>>. Acesso em: 12 Jun. 2018.

DFC INTELLIGENCE. *Software & dedicated hardware sales expected to surpass \$100b in 2018*. 2016. Disponível em: <<http://www.dfcint.com/wp/new-video-game-industry-forecasts/>>. Acesso em: 12 Dez. 2016.

ELETRONIC ARTS. *Compre na Origin*. 2017. Disponível em: < <https://www.ea.com/pt-br>>. Acesso em: 12 Out. 2017.

ELETRONIC ARTS. *Origin Acess*. 2017. Disponível em: < <https://www.origin.com/bra/pt-br/store/origin-access>>. Acesso em: 19 Out. 2017.

ESPORTE INTERATIVO. *Opinião: os e-sports são esporte mesmo? 2017*. Disponível em: <<http://www.esporteinterativo.com.br/posts/1961-opiniao-os-esports-sao-esportes-mesmo>>. Acesso em: 14 Out. 2017

EUROGAMER. *Final Fantasy XV: análise*. 2016. Disponível em: <<http://www.eurogamer.pt/articles/2016-12-05-final-fantasy-xv-analise>>. Acesso em: 16 Out. 2017.

GAMESCOM. *Gamescom Cologne*. 2017. Disponível em: <<http://www.gamescom-cologne.com/gamescom/index-9.php>>. Acesso em: 14 Out. 2017.

HBO. *Gamescom 2017*. 2017. Disponível em: <<http://br.hbomax.tv/movie/TTL616937/m>>. Acesso em: 14 Out. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Tabelas*. 2018. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/saude/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?edicao=10500&t=resultados>>. Acesso em: 19 Jun. 2018.

IGN PORTUGAL. *Sony revela número de vendas do Playstation VR*. 2017. Disponível em: <<http://pt.ign.com/playstation-vr-project-morpheus-ps4/40305/news/sony-revela-numeros-de-vendas-do-playstation-vr>>. Acesso em: 17 Set. 2017.

MARKET WATCH. *This violent videogame has made more money than any movie ever*. 2018. Disponível em: <<https://www.marketwatch.com/story/this-violent-videogame-has-made-more-money-than-any-movie-ever-2018-04-06>>. Acesso em: 9 Abr. 2018.

MICROSOFT. *Jump ahead com o Xbox Live*. 2017. Disponível em: <<https://www.xbox.com/pt-BR/live>>. Acesso em: 19 Out. 2017

_____. *Xbox Game pass*. 2017. Disponível em: <<https://www.xbox.com/pt-BR/games/xbox-game-pass>>. Acesso em 29 Jan. 2018.

MON, G. *FTC Reviews Video game reviews: settlement holds important lessons for companies who Use Influencers*. 2015. Disponível em: <<https://www.kelleydrye.com/News-Events/Publications/Articles/FTC-Reviews-Video-Game-Reviews-Settlement-Holds-I>>. Acesso em: 06 Nov. 2017.

NEWZOO, *2016 Global games market report: an overview of trends & insights*. 2016. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/regional-breakdown-99-6-bn-global-games-market-free-report/>>. Acesso em: 15 Dez. 2016.

NEWZOO, *2017 Global games market report: an overview of trends & insights*. 2017. Disponível em: <<https://newzoo.com/solutions/standard/188ablet-forecasts/global-games-market-report/>>. Acesso em: 2 Dez. 2017.

NIELSEN, *Games 360 U.S. Report 2018*. 2018. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2018-reports/games-360-2018.pdf>>. Acesso: em: 22 Jun. 2018.

NIANTIC. *Pokémon Go*. 2017. Disponível em: <<https://pokemongolive.com/en/>>. Acesso em: 09 Out. 2017.

NINTENDO. *Amiibo*. 2017. Disponível em: <<https://www.nintendo.com/amiibo/>>. Acesso em: 09 Out. 2017.

O'REILLY, T. *Design patterns and business models for the next generation of software*. 2005. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 20 Dez. 2016.

PC GAMER. *Tomb Raider 1, 2 and 3 remasters coming to steam, free for owners of the originals*. 2018. Disponível em: <<https://www.pcgamer.com/tomb-raider-1-2-and-3-remasters-coming-to-steam-free-for-owners-of-the-originals/>>. Acesso em: 12 de mar. 2018.

PC WORLD. *Donos do Xbox One poderão revender e emprestar, mas não alugar, jogos*. 2017. Disponível em: <<http://pcworld.com.br/noticias/2013/06/07/proprietarios-do-xbox-one-poderao-revender-e-emprestar-mas-nao-alugar-jogos/>>. Acesso em: 27 out. 2017.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. *Global entertainment and media outlook 2014-2018*. 2014. Disponível em: <[ww.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)>. Acesso em: 01 Dez. 2016.

RIOT GAMES. *Sobre*. 2017. Disponível em: <<https://www.riotgames.com/our-games>>. Acesso em: 09 Out. 2017.

ROBERTS, C. *Experience a first person universe*. 2017. Disponível em: <<https://robertsspaceindustries.com/about-the-game/spaceflight>>. Acesso em: 12 Out. 2017.

SIoux; BLEND; ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING. *Pesquisa game Brasil 2016*. 2016. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>>. Acesso em: 05 Jan. 2017.

SONY. *Playstation Network*. 2014. Disponível em: <<https://www.playstation.com/pt-br/network/>>. Acesso em: 19 Out. 2017.

SONY. *Playstation Now*. 2017. Disponível em: <<https://www.playstation.com/os-gb/explore/189ablete189ion-now/os-now-on-pc/>>. Acesso em: 19 Out. 2017.

VALVE. *Sobre*. 2017. Disponível em: <<http://store.steampowered.com/about/>>. Acesso em: 09 Out. 2017.

YOUPIX. *Influencers Market 2016*. 2016. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>> . Acesso em: 30 Nov. 2017.

YOUTUBE. *Publicidade*. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/advertise/pt-BR/>>. Acesso em: 18 Abr. 2017

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

O objetivo geral do estudo é analisar a influência dos grupos de referência digitais no processo de decisão de compra de jogos eletrônicos para consoles e PC. O estudo é conduzido pelo mestrando Célio Alves de Castro e será submetido ao Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA) Mestrado Profissional em Administração Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Os respondentes não precisam se identificar e é garantido o anonimato dos participantes.

Q1) Indique a sua principal plataforma de jogo (a qual passa mais tempo jogando)

- Plataformas Nintendo (3DS ou New 3DS, Switch, Wii, Wii u)
- PC (*notebook* ou *desktop*)
- Plataformas Sony (Playstation 3, Playstation 4, Playstation 4 Pro, PS Vita)
- Plataformas Microsoft (*Xbox 360, Xbox one, Xbox one X*)
- Celular Android
- Tablet Android
- Celular IOS
- Tablet IOS
- outros: _____

* Se responder Celular ou *Tablete android* ou IOS o pesquisado é dispensado.

Q2) Quanto tempo costuma jogar por semana?

- menos de 2 horas
- entre 3 e 10 horas
- entre 11 e 30 horas
- mais de 31 horas

* Se responder menos de 2 horas o pesquisado é dispensado.

Parte I – Influência dos grupos de referência digitais no processo decisório

De forma específica, o objetivo é entender como ocorrem essas etapas no caso do consumidor *gamer* e quais as influências dos grupos de referência digitais

(*YouTubers*, Bloggers, Comunidades *on-line* e influenciadores que postam em meio digital de forma geral) no consumo de jogos eletrônicos.

Por favor, responda as afirmações a seguir atribuindo pesos de 1 a 5 conforme seu nível de concordância, onde 1 – Discordo totalmente, 2 – Discordo parcialmente, 3 – Não concordo nem discordo, 4 – Concordo parcialmente e 5 Concordo totalmente.

Q3) Reconhecimento da necessidade

	1	2	3	4	5
Percebo que quero um jogo ao assistir um <i>review</i> ou <i>gameplay</i> no <i>YouTube</i>					
Percebo que quero um jogo ao ver um <i>review</i> ou <i>gameplay</i> feito em um site especializado					
Percebo que quero um jogo ao ver comentário de outro jogador em comunidades <i>on-line</i> .					
Percebo que quero um console ou <i>hardware</i> ao ver um <i>unboxing</i> no <i>YouTube</i> .					

Q4) Busca de informações

	1	2	3	4	5
Antes de comprar assisto a <i>review</i> ou <i>gameplay</i> feito por algum <i>YouTuber</i> .					
Se ainda não conheço o jogo gosto de assistir <i>gameplays</i> ou ler <i>reviews</i> <i>on-line</i> antes de comprar.					
Nas redes sociais, comunidades <i>on-line</i> , e sites especializados encontro toda a informação que preciso.					
Antes de comprar busco informações em sites especializados em <i>reviews</i> como o <i>Metacritic</i> ou outro com <i>reviews</i> e sistema de					

pontuação para jogos.					
Antes de comprar um console ou <i>hardware</i> costumo assistir <i>unboxing</i> no <i>YouTube</i> .					
Antes de comprar leio avaliações feitas por outros usuários em redes sociais e comunidades on-line.					

Q5) Avaliação das alternativas pré-compra

	1	2	3	4	5
As redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em <i>reviews</i> apresentam facilidades para a comparação entre opções, locais de venda e preços.					
Utilizo as comparações feitas nas redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em <i>reviews</i> para ajudar na decisão.					

Q6) Compra

	1	2	3	4	5
As redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em <i>reviews</i> influenciam o local onde vou comprar.					
As redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em <i>reviews</i> agilizam (trazem comodidade ou conveniência) para a compra.					
Procuro adquirir os jogos que são destaque nas redes sociais, comunidades on-line, e sites especializados em <i>reviews</i> .					
Se me identifico com um formador de opinião digital (<i>Youtuber</i> , <i>blogger</i> , ou sites especializados em <i>reviews</i>) procuro comprar					

o produto indicado por ele.					
-----------------------------	--	--	--	--	--

Q7) Consumo

	1	2	3	4	5
Quando estou jogando, costumo postar comentários sobre o jogo e suas características.					
Quando estou jogando, costumo postar façanhas (troféus ganhos) nos jogos					
Quando estou jogando, peço ajuda a membros das comunidades on-line.					

Q8) Avaliação pós-consumo

	1	2	3	4	5
Depois de jogar, costumo buscar informações sobre a experiência de outros jogadores nas comunidades on-line.					
Compartilho nas comunidades on-line a minha satisfação ou insatisfação					
Costumo fazer <i>review</i> de jogos para uma comunidade on-line (<i>Facebook</i> , <i>YouTube</i> , sites especializados, <i>blogs</i> , etc.).					
Costumo fazer reclamações em uma comunidade on-line (<i>Facebook</i> , <i>YouTube</i> , sites especializados, <i>blogs</i> , etc.).					

Q9) Descarte

	1	2	3	4	5
Costumo revender os jogos que não jogo mais através de comunidades on-line (<i>Facebook</i> , <i>YouTube</i> , sites especializados, <i>blogs</i> , etc.).					
Costumo fazer trocas de jogos que não jogo mais através de uma comunidade on-line					

(<i>Facebook, YouTube</i> , sites especializados, <i>blogs</i> , etc.).					
Costumo emprestar jogos que não jogo mais através de uma comunidade on-line (<i>Facebook, YouTube</i> , sites especializados, <i>blogs</i> , etc.).					
Costumo revender consoles e <i>hardwares</i> que não jogo mais.					
Costumo emprestar consoles e <i>hardwares</i> que não jogo mais.					

Parte II – Perfil *Gamer* e hábitos de consumo

Q10) Indique as plataformas de jogo que possui

- () Playstation 4
- () Playstation 3
- () Xbox one
- () Xbox 360
- () Nintendo Wii
- () Nintendo Wii u
- () Nintendo Switch
- () PC *gamer*
- () PS Vita
- () Nvidia Shield
- () 3DS ou New 3DS
- () DS
- () Multijogos retrô (Arcade multijogos)
- () consoles retrô (Mega Drive, Super Nintendo, Atari, Neo Geo, etc.)
- () Playstation 4 Pro
- () Xbox One X
- () outros: _____

Q11) Você prefere comprar jogos:

- () Digitais
- () Mídia física

() A que for mais barato

Q12) Você assinaria um serviço de acesso a jogos em formato digital (ex. Xbox *game pass*)?

() Sim

() Não

Q13) Com que frequência compra jogos?

() uma vez por semana

() uma vez por mês

() a cada seis meses

() uma vez por ano

Q14) Onde costuma comprar seus jogos?

() plataforma de distribuidoras on-line (*Steam, Origin, etc.*).

() grandes varejos físicos (Ex.: Americanas, Casas Bahia, etc.)

() grandes varejos on-line (Ex.: Submarino, Nuuvem, etc.)

() no mercado paralelo (Ex.: Santa Ifigênia)

() pequenas lojas especializadas locais

() grandes lojas especializadas

() usado, de grupos e mídias sociais (Facebook, Whatsapp, etc.)

Q15) Costuma acompanhar ciberesportes?

() todos os dias

() uma vez por semana

() uma vez por mês

() nunca

Q16) O que você acha das microtransações em jogos?

() acredito que agrega valor ao jogo

() tudo bem, desde que seja apenas itens cosméticos (não alterem a jogabilidade)

() acredito que prejudica o jogo

() não tenho posicionamento

Q17) Você costuma assistir outras pessoas jogando por meio de algum canal da *internet*?

() sim

() não

Q18) Já participou de alguma feira de grande porte como a Brasil Game Show?

() sim

() não

Q19) Indique os principais gêneros que costuma jogar

() Aventura

() RPG

() Esportes

() Estratégia

() MMO

() MOBA

() FPS

() Corrida

() Luta

() Simulação

() Ação

() outros: _____

Q20) Marque as suas principais fontes de informações para jogos eletrônicos

() revistas impressas especializadas

() Sites especializados (ex.: PC World, IGN, etc).

() Familiares

() Amigos

() *YouTubers*

() *Bloggers*

() Comunidades on-line (grupos de redes sociais)

() Fóruns on-line

() Plataformas de distribuidores (Ex.: Origin, Steam)

() *Trailer* do desenvolvedor

- Baixo uma demo
- Outro _____

Q21) Com que frequência costuma postar conteúdos sobre jogos eletrônicos em redes sociais (*YouTube, Facebook, Twitch, etc.*)?

- todo dia
- uma vez por semana
- uma vez por mês
- nunca

Q22) Você coleciona ou já colecionou algum artigo relacionado a vídeo game?

- Sim
- Não

Q23) O que você mais valoriza em um jogo?

- gráfico
- jogabilidade
- enredo (história)
- mecânica de jogo (física, possibilidades de interação, etc.)
- Personagens carismáticos
- exploração
- sistema de evolução
- dificuldade
- competitividade (cena de competição)
- realismo
- inovação
- base de jogadores on-line
- outros: _____

Q24) Os principais motivos para escolher uma plataforma (*Playstation, PC, Xbox, etc.*) é:

- Poder de *hardware*
- Aparência física do console
- Preço dos jogos

- Biblioteca (número de jogos)
- Quantidades de jogos da categoria que gosto
- Possibilidades multimídia
- Jogos exclusivos
- Inovação na plataforma (controles e acessórios especiais)
- Sistema de troféus
- Plataforma on-line (ex.: *Xbox Live, Playstation Network, etc.*)
- Preço do *Hardware*
- Possibilidades de outros usos (ver TV, ouvir música, etc.)
- Jogabilidade (controles e acessórios melhores)
- Outros: _____

Q25) Qual meio digital você costuma interagir mais com postagens e comentários?

- não costumo postar, só leio as postagens
- Facebook*
- YouTube*
- Twitch*
- Sites de discussão (Ex. *Gamevicio*)
- Twitter*
- Páginas das plataformas de distribuidores (*Steam, Origin, etc.*)
- outros: _____

Q26) Qual a sua opinião sobre a pirataria?

- não uso jogos piratas e desaprovo quem usa
- não uso jogos piratas, mas não desaprovo quem usa
- uso jogos piratas porque acho muito caro os jogos originais e deixaria de usar se o preço fosse menor
- uso jogos piratas e mesmo que os preços fossem melhores continuaria usando

Q27) Já contribuiu para o desenvolvimento de um jogo com doações diretas ou através de uma plataforma de *crowdfunding* (ex. *Kickstart*)

- Sim
- Não

Q28) Costuma colecionar os troféus e pontos conquistados nas plataformas em que joga?

- () Sim
() Não

Q29) Já se posicionou on-line em defesa da sua plataforma preferida?

- () Sim
() Não

Q30) Já contribuiu com algum *YouTuber* enviando dinheiro para o mesmo ou alguma causa que ele apoiasse?

- () Sim
() Não

Q31) Sexo: () feminino () masculino

Q32) Faixa Etária atual:

- () Até 18 anos () De 19 a 25 anos () De 26 a 35 anos
() 36 a 45 anos () De 46 a 60 anos () Acima de 60 anos

Q33) Estado Civil: () Solteiro (a) () Divorciado (a)
() Casado (a) () Viúvo (a) () Outros

Q34) Escolaridade:

- () Analfabeto ou Fundamental I incompleto / Primário incompleto
() Fundamental I completo ou Fundamental II Incompleto / Primário completo ou Ginásio Incompleto
() Fundamental completo ou Médio incompleto / Ginásio completo ou Colegial incompleto
() Médio completo ou Superior incompleto / Colegial completo / Superior Incompleto
() Superior completo
() Pós-graduação incompleto
() Pós-graduação completo

Q35) Você é o chefe da família? () Sim () Não

Q36) Se não, qual é a escolaridade do chefe de família?

- () Analfabeto ou Fundamental I incompleto / Primário incompleto
() Fundamental I completo ou Fundamental II Incompleto / Primário completo ou Ginásio Incompleto

- () Fundamental completo ou Médio incompleto / Ginásio completo ou Colegial incompleto
 () Médio completo ou Superior incompleto / Colegial completo / Superior Incompleto
 () Superior completo / Superior completo
 () Pós-graduação incompleto
 () Pós-graduação completo

Q37) Classificação Econômica:

ITENS	QUANTIDADE DOS ITENS				
	0	1	2	3	4 ou +
Quantidade de automóveis de passeio exclusivamente para uso particular					
Quantidade de empregados mensalistas, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana					
Quantidade de máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho					
Quantidade de banheiros					
DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel					
Quantidade de geladeiras					
Quantidade de freezers independentes ou parte da geladeira <i>duplex</i>					
Quantidade de microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e <i>netbooks</i> e desconsiderando <i>tablets</i> , <i>palms</i> ou <i>smartphones</i>					
Quantidade de lavadora de louças					
Quantidade de fornos de micro-ondas					
Quantidade de motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional					
Quantidade de máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca					

Q38) A água utilizada neste domicílio é proveniente de?

- () Rede geral de distribuição () Poço ou nascente () Outro meio

Q39) Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é:

- () Asfaltada / Pavimentada () Terra / Cascalho

O questionário termina aqui. Obrigado por sua contribuição!