

Explorando o comportamento do consumidor em jogos eletrônicos: uma análise dos perfis e valores dos gamers pagantes no Brasil

Title: Exploring consumer behavior in electronic games: an analysis of the profiles and values of paying gamers in Brazil

Filipe de França Monteiro Vasconcelos¹, Ademir Macedo Nascimento¹, Angélica Porto Cavalcanti de Souza²

¹ Faculdade de Ciências da Administração e Direito – Universidade de Pernambuco
Recife – PE - Brazil

² Campus Mata Sul – Universidade de Pernambuco
Palmares – PE – Brazil

filipe.vasconcelos@upe.br, ademir.nascimento@upe.br,
angelica.porto@upe.br

Abstract. Introduction: The Brazilian video game market has experienced significant growth and is one of the most profitable sectors of the entertainment industry in Latin America. Although video games are becoming a predominant form of recreation, there are still gaps in the understanding of the dynamics of player consumption, which limits the ability of developers to meet local demands. **Objective:** The objective of this study is to profile paying gamers of entertainment video games, identifying the relevant variables that influence their purchasing decisions and analyzing the relationship between these factors and Schwartz's motivational values. **Methodology or Steps:** To achieve the proposed objectives, qualitative research procedures were applied using the repertoire grid technique. The research participants, selected through the snowball technique, consisted of experienced users who had played at least five video games and who had spent money on games in the last six months. The interviews were conducted to elicit the variables that these consumers consider important when choosing games. **Results:** The results showed that most respondents value aspects such as narrative, gameplay and graphics, which influence their purchasing choices. In addition, the study also revealed that there is a dynamic relationship between Schwartz's personal values and gamers' preferences, allowing for a greater understanding of the motivations that lead consumers to adopt or abandon electronic games.

Keywords: Electronic games, Consumer behavior, Gaming market, Motivational values, Repertoire Grid.

Resumo. Introdução: O mercado de jogos eletrônicos no Brasil tem experimentado um crescimento significativo, sendo um dos setores mais rentáveis da indústria de entretenimento na América Latina. Embora os jogos eletrônicos estejam se tornando uma forma predominante de recreação, ainda há lacunas na compreensão das dinâmicas de consumo dos jogadores, o que limita a capacidade dos desenvolvedores de atender às demandas locais. **Objetivo:** Traçar perfis dos gamers pagantes de jogos eletrônicos de

entretenimento, identificando as variáveis relevantes que influenciam sua decisão de compra e analisando a relação entre esses fatores e os valores motivacionais de Schwartz. Metodologia: Para atingir os objetivos propostos, foram aplicados procedimentos de pesquisa qualitativa utilizando a técnica da grade de repertório. Os participantes da pesquisa, selecionados através da técnica de bola de neve, consistiram em usuários razoavelmente experientes que jogaram ao menos cinco jogos eletrônicos e que apresentaram gastos com jogos nos últimos seis meses. As entrevistas foram conduzidas para elicitare as variáveis que estes consumidores consideram importantes ao escolher jogos.

Resultados: Os resultados demonstraram que a maioria dos entrevistados valoriza aspectos como narrativa, jogabilidade e gráficos, que influenciam suas escolhas de compra. Além disso, o estudo também revelou que existe uma relação dinâmica entre os valores pessoais de Schwartz e as preferências dos gamers, permitindo uma maior compreensão das motivações que levam os consumidores a adotarem ou abandonarem jogos eletrônicos.

Palavras-chave: Jogos eletrônicos, Comportamento do consumidor, Mercado de games, Valores motivacionais, Grade de repertório.

1. Introdução

O conceito de recreação tem uma dimensão complexa, de forma que a satisfação individual pelo entretenimento varia de acordo com os desejos e as necessidades de cada indivíduo, modificando-se conforme as preferências pessoais [Yuce et al. 2018]. Os jogos eletrônicos de uma forma geral vêm se tornando uma das principais mídias culturais da sociedade contemporânea, no entanto, pouca atenção tem sido voltada às tendências do comportamento do consumidor de games, o que dificulta a identificação de pontos de convergência que permitam um processo de melhoria contínua para desenvolvedores locais [Souza e Freitas 2017].

Nesse sentido, a Pesquisa Game Brasil (PGB) 2021, em sua 8ª edição, aponta que no seu universo de 12.498 entrevistados, com respondentes dos 26 estados e distrito federal, 72% dos brasileiros entrevistados têm o costume de utilizar jogos eletrônicos, independentemente da plataforma, reforçando este hábito em seu cotidiano. Além disso, entre aqueles que enxergam os games como uma das principais formas de se divertir, dois terços afirmam que esta é efetivamente a sua principal forma de entretenimento [Sioux Group 2021]. Para tanto, o cenário nacional se apresenta não apenas como um mercado significativo e sedimentado, mas também indica possuir uma cultura de jogos consolidada.

Além da percepção do consumidor potencial acerca do game, existem outras características culturais, econômicas e educacionais que influenciam na efetivação, ou não, da compra de um determinado jogo, em uma determinada plataforma. Fatores como idade e escolaridade dos jogadores, formato da mídia em que o jogo é disponibilizado e marketing das empresas vendedoras estão diretamente relacionados com as relações de consumo em games [Rosa et al. 2018]. Dessa forma, torna-se basilar que as entidades criadoras de jogos eletrônicos busquem entender as variáveis que estimulam a compra.

Do universo de elementos que estimulam a prática de jogar games eletrônicos de entretenimento para os usuários pagantes, é possível sugerir que há correlação com os valores humanos básicos ou motivacionais de Schwartz. Nesse sentido, Schwartz

identificou dez tipos motivacionais distintos de valores, sugerindo uma relação dinâmica entre eles e possibilitando a sua organização em conjuntos de valor, que detém metas motivacionais e podem servir a interesses individuais ou coletivos [Moreira, Teixeira e Locatelli, 2020].

Nesse sentido, denota-se a importância de entender a relação entre jogos eletrônicos de entretenimento e os valores de Schwartz, de modo a auxiliar os desenvolvedores na criação de produtos que atendam ao perfil local. Desse modo, pode-se conhecer quais os atributos que podem estar presentes nos jogos e possivelmente proporcionarão um maior retorno financeiro, além de características que possam fazer os usuários adotarem ou abandonarem um jogo ao longo do tempo.

Assim, este trabalho tem como objetivo geral elicitar as variáveis consideradas relevantes por usuários pagantes de jogos eletrônicos de entretenimento. A justificativa da pesquisa é traduzida pela possibilidade deste conhecimento criar um diferencial para empresas locais, frente a um mercado altamente competitivo que possui grandes conglomerados internacionais, lançando jogos globais com regularidade.

2. Metodologia

Almejando solucionar o objetivo deste trabalho, foram estudados os aspectos considerados importantes pelo consumidor pagante de jogos eletrônicos de entretenimento, a fim de levantar quais as variáveis que estão contidas nesse tipo de produto são relevantes para esse público. Para tal, a grade de repertório foi utilizada como instrumento de pesquisa nesta primeira etapa.

O embasamento teórico da grade de repertório é a psicologia dos construtos pessoais, na qual o entendimento do mundo está associado à categorização dos elementos da percepção, baseada no estabelecimento de similaridades e diferenças entre os elementos percebidos, a fim de formar um quadro referencial delineado pelos construtos que auxiliam a categorização de novas experiências ou estímulos [Cooper e Schindler, 2016].

Esta técnica provê elementos qualitativos que representam a cognição do sujeito e possui como vantagem de sua utilização o fato dos construtos serem elicitados com interferência mínima, permitindo que o resultado seja associado às características do indivíduo e não às do pesquisador [Ramos, Ferreira e Gimenez, 2011]. Ao pesquisador cabe a definição de amplo cenário inicial para a tarefa, que levará o indivíduo a definir os construtos relevantes para aquele cenário, o que, neste caso, refere-se ao cenário de jogos eletrônicos.

A aplicação da técnica pressupõe o contato pessoal com o entrevistado, e no primeiro momento, denominado elicitação de construtos. Assim, os respondentes foram convidados a apontar os cinco principais jogos eletrônicos que utilizam atualmente ou que já utilizaram. O estudo de Gimenez, Hayashi Júnior e Grave (2007) explica que os construtos elicitados por meio da grade de repertório se relacionam aos atributos pessoais do entrevistado, como estilo cognitivo e personalidade.

Após a elaboração dessa listagem, que contempla os cinco principais jogos eletrônicos de entretenimento em uso ou usados pelo respondente, o entrevistador dividiu-os em tríades, gerando um total de cinco tríades, segundo a tabela 1 abaixo.

Tabela 1 – Formação das tríades na Grade de Repertório.

Jogos escolhidos pelo entrevistado: Game 1, Game 2, Game 3, Game 4 e Game 5.			
Triade 1	Game 1	Game 2	Game 3
Triade 2	Game 2	Game 3	Game 4
Triade 3	Game 3	Game 4	Game 5
Triade 4	Game 4	Game 5	Game 1
Triade 5	Game 5	Game 1	Game 2

Em seguida o respondente discriminou uma característica que fosse semelhante aos dois primeiros jogos e ao mesmo tempo essa mesma característica fosse diferente do terceiro jogo, dentro de cada tríade, segundo a tabela 2.

Tabela 2 – Formação das categorias na Grade de Repertório.

	Semelhante	Semelhante	Diferente	Característica
Triade 1	Game 1	Game 2	Game 3	Característica t1
Triade 2	Game 2	Game 3	Game 4	Característica t2
Triade 3	Game 3	Game 4	Game 5	Característica t3
Triade 4	Game 4	Game 5	Game 1	Característica t4
Triade 5	Game 5	Game 1	Game 2	Característica t5

Essa análise teve o intuito de criar características que externalizam a percepção do respondente sobre jogos eletrônicos de entretenimento. As características apresentadas pelo entrevistado representam os construtos utilizados para o entendimento de sua escolha.

Este procedimento é coerente com a ideia de que a tomada de decisão é construída cognitivamente e mesmo participando objetivamente de espaços comuns, cada indivíduo percebe e dá significados diferentes às pressões provenientes do ambiente. Apesar de configurar-se como instrumento de avaliação proveniente da psicologia, tal técnica não é considerada um teste psicológico, sendo seu uso acessível a profissionais de outras áreas [Nascimento, Silva e Dacorso 2015].

Kelly (1955) desenvolveu a técnica da grade de repertório a fim de buscar entender os aspectos cognitivos na forma como cada entrevistado enxerga o mundo, pois se o intuito fosse apenas de extrair as características dos jogos citados pelos respondentes, bastaria consultar a sinopse que cada jogo contém. Contudo, a intenção da pesquisa é forçar e expor a percepção do gamer de jogos eletrônicos respondentes, além das características básicas e óbvias que ele descreveria em uma análise superficial e individual de cada jogo.

A população escolhida para a realização deste estudo foi a de usuários razoavelmente experientes de jogos eletrônicos, ou seja, que utilizam ou já utilizaram pelo menos cinco jogos eletrônicos distintos, pois para esta pesquisa é mais relevante a

quantidade de diferentes jogos usados pelo entrevistado que a frequência a qual ele joga. Haja vista que os usuários que jogam ou já jogaram, ao menos cinco jogos eletrônicos de entretenimento, têm a experiência suficiente para fazer comparações entre os games, expor sobre suas diferenças e similaridades, pontos fortes e fracos etc. (conforme solicita essa técnica). Enquanto alguém que joga todos os dias o mesmo jogo não tem o conhecimento amostral mínimo para realizar a confrontação necessária requerida por esta análise.

Visando eliciar as variáveis consideradas relevantes por usuários pagantes de jogos eletrônicos de entretenimento, além de todos os respondentes serem usuários razoavelmente experientes de jogos eletrônicos, também são pagantes, ou seja, gastaram pelo menos R\$ 100,00 em jogos eletrônicos de entretenimento nos últimos seis meses, contados da data de sua entrevista. A seleção dos participantes da pesquisa se deu pela técnica de bola de neve, na qual foram escolhidos, inicialmente, usuários próximos do pesquisador e após cada entrevista foi solicitado que cada usuário fizesse a indicação de outro, com mesmo perfil [Cooper e Schindler 2016].

Após a coleta de dados referente a todas as entrevistas da grade de repertório, as características consideradas relevantes por usuários pagantes de jogos eletrônicos de entretenimento respondentes foram agrupadas em variáveis que continham características sinônimas ou de sentido similar, com o objetivo de extinguir eventuais duplicidades ou ambiguidades.

3. Resultados e Considerações

Foram realizadas entrevistas individuais com quinze jogadores respondentes da grade de repertório, resultando em 75 características totais, com repetições de termos. Haja vista que cada um elencou 5 jogos, distribuídos em 5 tríades e expôs uma característica que fosse comum com os dois primeiros e distinta do terceiro, dentro de cada tríade. Assim, os termos citados e a quantidade de vezes que foram falados por respondentes diferentes estão discriminados na tabela 3.

Tabela 3 – Características das tríades ditas pelos respondentes.

Características	Nº de vezes faladas por respondentes diferentes
<i>Multiplayer.</i>	7
<i>Online.</i>	6
<i>Singleplayer.</i>	4
Esporte.	2
RPG (<i>Role Playing Game</i>).	2
Competitivo.	2
3D.	2
Estratégia.	2
Terceira pessoa.	2
Tiro.	2

Nostalgia.	1
Jogar pela segunda vez depois de anos.	1
Individual.	1
Exploração.	1
Aventura.	1
Console.	1
Possuir o jogo.	1
Trilha sonora.	1
Música	1
Casual.	1
Despretensioso.	1
Envolve o que gosta.	1
Esquema de fases.	1
Jogo de níveis.	1
Evolução.	1
Fantasia.	1
Mitologia.	1
Fantasia medieval.	1
Desafio.	1
Dificuldade.	1
Narrativa.	1
Jogar por muito tempo.	1
Compromisso.	1
Realista.	1
Ambientação.	1
Visual.	1
Bom gráfico.	1
Câmera longe.	1
<i>Free to play.</i>	1
Buscar recursos.	1
Trabalho em grupo.	1
Colaborativo.	1

MMO (<i>Massively Multiplayer Online Game</i>).	1
Personagem principal.	1
Ser o herói.	1
Futurismo.	1
Jogabilidade.	1
Facilidade de jogar.	1
Ação.	1
Agilidade.	1
<i>Sandbox</i> .	1
Seguir vários caminhos.	1
Combate.	1
Bonificação.	1

Todavia, verificou-se similaridade ou sinônimos entre características de respondentes distintos. Dessa forma, compilaram-se os 75 elementos em categorias de sentido próximos, a fim de desconsiderar as respostas repetidas ou equivalentes. A matriz abaixo apresenta a compilação dos termos ditos pelos entrevistados de acordo com as categorias em que foram alocados, apresentando as variáveis utilizadas para avaliação de jogos eletrônicos, conforme a tabela 4.

Tabela 4 – Compilação das características apontadas pelos respondentes em categorias de similaridade.

Variável	Características das tríades ditas pelos respondentes
Nostalgia	Nostalgia, jogar pela segunda vez depois de anos.
Ter contato com outras pessoas	<i>Singleplayer</i> , <i>multiplayer</i> , individual.
Descobertas	Exploração, aventura.
Dispositivo em que o <i>game</i> é jogado	Console.
Ser dono do jogo	Possuir o jogo.
Trilha sonora	Trilha sonora, Música.
Jogar sem preocupação	Casual, despretensioso.
Relacionado a meus interesses pessoais	Envolve o que gosta.
Composto por níveis	Esquema de fases, jogo de níveis, evolução.
Fantasia	Fantasia, mitologia, Fantasia medieval.
Competitivo	Competitivo.
Desafiador	Desafio, dificuldade.

Possuir história interessante	Narrativa, RPG (<i>Role-Playing Game</i>).
Compromisso	Jogar por muito tempo, compromisso.
Ter bons gráficos	Realista, ambientação, visual, bom gráfico, 3D.
Câmera bem-posicionada	Câmera longe, terceira pessoa.
Jogar gratuitamente	<i>Free to play</i> .
Estratégia	Estratégia.
Necessário coletar recursos	Buscar recursos.
Companheirismo	Trabalho em grupo, colaborativo.
Online	Online, MMO (<i>Massively Multiplayer Online Game</i>).
Personagem principal	Personagem principal, Ser o herói.
Futurismo	Futurismo.
Esporte	Esporte.
Jogabilidade	Jogabilidade, facilidade de jogar.
Ação	Ação, agilidade
Autonomia para seguir vários caminhos	<i>Sandbox</i> , seguir vários caminhos.
Violência	Combate, tiro.
Bonificação	Bonificação.

Dessa maneira, encontrou-se as variáveis consideradas relevantes por usuários pagantes de jogos eletrônicos de entretenimento, conforme o instrumento de pesquisa grade de repertório.

A análise dos fatores que influenciam a experiência e a satisfação dos consumidores pagantes de jogos eletrônicos evidenciou a complexidade do comportamento do consumidor neste nicho. Variáveis como narrativa, jogabilidade, gráficos e a ambientação dos jogos emergiram como aspectos cruciais para a decisão de compra, sublinhando a importância de um entendimento aprofundado das preferências do público.

Por fim, este estudo não apenas fornece um panorama atual do mercado de jogos eletrônicos no Brasil, mas também ressalta a necessidade de novas pesquisas para explorar as nuances do consumo local e como essas dinâmicas se comparam a tendências globais. O fortalecimento deste mercado pode resultar em inovações e oportunidades não apenas para desenvolvedores, mas também para consumidores, refletindo uma evolução contínua no cenário dos jogos eletrônicos.

As considerações aqui apresentadas servirão como base para futuras investigações e como um guia para desenvolvedores e stakeholders que buscam entender melhor as exigências de um mercado em constante transformação

Referências

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2016.

- GIMENEZ, F. A. P.; HAYASHI JR, P.; GRAVE, P. S. Isomorfismo mimético em estratégia: uma ferramenta para investigação. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 8, n. 4, p. 35-39, 2007.
- KELLY, G. A. *The Psychology of Personal Constructs*. New York: W. W. Norton, 1955.
- NASCIMENTO, A. M.; SILVA, D. E. P. DA; DACORSO, A. L. R. Adoção de Redes Sociais Virtuais: Construtos Mentais utilizados por usuários experientes. *Revista Gestão e Tecnologia*, v. 15, n. 1, p. 154–173, 2015.
- MOREIRA, P. R. B.; TEIXEIRA, A.; LOCATELLI, O. Valores motivacionais nas organizações: um estudo com diferentes grupos de trabalho de servidores públicos da educação. *Iberoamerican Journal of Strategic Management - IJSM*, v. 19, n.3, p. 116-145, 2020.
- RAMOS, S. C.; FERREIRA, J. M.; GIMENEZ, F. A. P. Cognição no ambiente competitivo: um estudo dos construtos mentais utilizados por proprietários de pequenas empresas. *RAC*, v. 15, n. 3, p. 392-412, 2011.
- ROSA, R. DE O.; CID, T. P. D.; ROLÃO, K. P.; LUCCI, P. A. A. DE B. S. Análise do perfil de consumo entre estudantes de ensino superior: comportamento do jovem consumidor de jogos. *Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)*, v.7, n.2, p.57-70, 2018.
- SIOUX GROUP. Pesquisa Game Brasil 2018. 2018. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>. Acesso em: 28 jan. 2021.
- SOUZA, L. L. F.; FREITAS, A. A. Consumer Behavior of Electronic Games' Players: A Study on the Intentions to Play and to Pay. *RAUSP Management Journal*, v. 52, n. 4, p. 419-430, 2017.
- YÜCE, A.; BÜYÜKAKGÜL; KATIRCI, H.; YÜCE, S. G. The Other Side of the Coin: Examining Mobile Games as a Leisure Constraints. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 7, n. 2, p. 193-206, 2018.