

# Perfis de gamers pagantes com alta concordância aos valores de Schwartz em jogos de entretenimento

Filipe de França Monteiro Vasconcelos<sup>1</sup>, Ademir Macedo Nascimento<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco (FCAP) – Universidade de Pernambuco (UPE)

<sup>2</sup>Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco (FCAP) – Universidade de Pernambuco (UPE)

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

**Abstract.** *Brazil has a significant and established entertainment electronic game market and a consolidated gaming culture. Thus, the research aimed to examine the profiles of paying players that indicated high agreement with Schwartz's basic personal values to guide local game developers. To this end, a questionnaire was developed, containing basic information, preferences in games, ways of spending on games and the variables considered relevant by players who express Schwartz values. The study found that the group that spent the most money on games in the last 6 months and had a higher monthly income, for the most part, considered the variable "Having contact with other people" relevant in games, while those who considered the variable "Commitment" relevant are the holders of the largest age group.*

**Keywords—** *Consumer Profile, Paying Player, Schwartz Values, Electronic Entertainment Games.*

**Resumo.** *O Brasil apresenta, além de um mercado de de jogos eletrônicos de entretenimento significativo e sedimentado, uma cultura de jogos consolidada. Assim, a pesquisa objetivou examinar os perfis de jogadores pagantes que indicaram alta concordância com os valores pessoais básicos de Schwartz para nortear os desenvolvedores de jogos locais. Para tal, foi elaborado um questionário, contendo informações básicas, preferências em jogos, formas de gastar com jogos e as variáveis consideradas relevantes por jogadores que expressam os valores de Schwartz, para avaliar o perfil daqueles que indicaram alta concordância com esses valores. O estudo verificou que o grupo que mais gastou valores com jogos nos últimos 6 meses e tem renda mensal mais elevada, em sua maioria, julgou relevante a variável "Ter contato com outras pessoas" nos games, enquanto aqueles que julgaram relevante a variável "Compromisso" são os detentores da faixa etária maior.*

**Palavras-chave—** *Perfil do Consumidor, Jogador Pagante, Valores de Schwartz, Jogos Eletrônicos de Entretenimento.*

## 1. Introdução

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 jogar 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 que relevância os consumidores dão às características constantes nos games, somado ao potencial de retorno financeiro que os usuários podem oferecer.

Visto que os valores são utilizados para caracterizar grupos culturais, sociedades e indivíduos, para rastrear mudanças ao longo do tempo e explicar as bases motivacionais de atitudes e comportamentos (SCHWARTZ, 2012). Clawson e Vinson (1978) afirmam que os valores podem ser uma das influências mais fortes sobre o comportamento do consumidor, ou seja, os dez valores pessoais básicos de Schwartz, que são reconhecidos por diversas culturas de todas as partes do mundo, têm significância na análise dos perfis que compõem os usuários de jogos eletrônicos de entretenimento.

Logo, a justificativa da pesquisa é traduzida pela importância de entender quais os atributos contidos em jogos eletrônicos que proporcionarão um maior retorno financeiro aos desenvolvedores, através do entendimento dos perfis de gamers que gastam dinheiro com este produto. Desta forma, a pesquisa visa responder quais são os perfis de jogadores de jogos eletrônicos de entretenimento pagantes que indicam alta concordância com os valores pessoais básicos de Schwartz?

## **2. Procedimentos Metodológicos**

Objetivando responder a pergunta de pesquisa, foi elaborado um questionário com características gerais sobre uso de jogos e também contendo as correspondências do uso de jogos com os valores de Schwartz. Destaca-se que esse questionário foi adaptado da pesquisa “Contributo para o estudo da Escala de Valores Humanos de Schwartz em professores”, dos autores Manuel Granjo e Francisco Peixoto (GRANJO; PEIXOTO, 2013). As sentenças constantes no questionário foram criadas por Schwartz (SCHWARTZ, 2003) e aplicadas por Granjo e Peixoto na língua portuguesa.

O questionário foi avaliado por meio de questões com a escala Likert de 6 pontos, coincidente ao questionário de Granjo e Peixoto (2013), de maneira que as respostas variam de 1 (Não tem nada a ver comigo) a 6 (Exatamente como eu). Foram utilizados grupos virtuais de jogadores para a distribuição do questionário online, ao longo dos meses de março e abril de 2022. A pesquisa adotou uma amostragem não probabilística por conveniência, haja vista que os grupos de jogos no WhatsApp e fóruns de jogos em grupos abertos no Facebook e Telegram foram escolhidos por proximidade e acesso do pesquisador a estes ambientes.

O instrumento de pesquisa foi estruturado em três seções: informações gerais, informações relacionadas a jogos eletrônicos de entretenimento e sentenças descritivas sobre jogos eletrônicos de entretenimento. A primeira seção corresponde a identificação do perfil do consumidor adulto pagante que julga relevante as variáveis que refletem valores em jogos eletrônicos de entretenimento. São elas a idade, o gênero, a região do país em que vive e a renda média mensal do respondente.

Na segunda seção, almejou-se traçar o perfil do consumidor adulto jovem pagante que julga relevante as variáveis que refletem valores, no que tange aos seus gostos em relação aos jogos eletrônicos de entretenimento. Logo, indaga-se, nesse momento, acerca da frequência que o usuário utiliza jogos eletrônicos, que dispositivos são utilizados, como ele gasta dinheiro nos jogos eletrônicos, quais os seus tipos de jogos preferidos e qual o valor que ele gastou em jogos eletrônicos de entretenimento (em reais), nos últimos 6 meses.

A terceira e última seção do questionário foi formada por sentenças descritivas sobre jogos eletrônicos de entretenimento, de maneira que as questões foram julgadas em uma escala Likert de 1 a 6, sendo 1, não tem nada a ver comigo e 6, exatamente como eu. Cada questão foi composta por duas afirmações que estão relacionadas a um mesmo valor. A primeira afirmação corresponde a variável que reflete valor, considerada relevante pelo usuário pagante de jogos eletrônicos de entretenimento e a segunda afirmação é uma sentença escrita por Schwartz, traduzida para a língua portuguesa e validada por Granjo e Peixoto, correspondente ao mesmo valor da afirmação inicial da questão, conforme tabela 1 abaixo:

**Tabela 1. Correspondência entre as variáveis consideradas relevantes por usuários pagantes de jogos eletrônicos de entretenimento e os dez valores pessoais básicos de Schwartz.**

VARIÁVEL RELEVANTE EM JOGOS ELETRÔNICOS DE ENTRETENIMENTO	VALOR BÁSICO DE SCHWARTZ	SENTENÇA DE SCHWARTZ EM PORTUGUÊS VALIDADA POR GRANJO E PEIXOTO (2013)
Ter contato com outras pessoas	Universalismo	Um homem/mulher para quem é importante ouvir pessoas diferentes de si.
Bonificação	Poder	Um homem/mulher para quem é importante ser rico/a.
Jogar sem preocupação	Segurança	Um homem/mulher que dá muita importância a viver num sítio onde se sinta seguro/a.
Relacionado a meus interesses pessoais	Hedonismo	É importante para ele/ela fazer coisas que lhe dão prazer.
Compromisso	Conformidade	Um homem/mulher que acha que as pessoas devem cumprir sempre as regras mesmo quando ninguém está a ver.
Desafiador	Estimulação	Um homem/mulher que quer ter uma vida emocionante.
Competitivo	Realização	Um homem/mulher que dá muita importância a poder mostrar as suas

		capacidades.
Nostalgia	Tradição	Um homem/mulher que dá importância à tradição.
Companheirismo	Benevolência	Um homem/mulher para quem é importante ajudar os que o/a rodeiam.
Autonomia para seguir vários caminhos	Autodireção	Um homem/mulher que gosta de fazer as coisas à sua maneira.

A aplicação do questionário conteve uma amostra mínima de 180 (cento e oitenta) consumidores pagantes de jogos eletrônicos de entretenimento respondentes, de maneira que houvesse representantes de todas as regiões do Brasil. O quantitativo total de respondentes foi de 217 pessoas, porém, 37 delas declararam não gastar dinheiro com jogos eletrônicos de entretenimento. Assim, enquadraram-se nas características necessárias à pesquisa um total 180 (cento e oitenta) pessoas; logo, considerou-se todas essas 180 para o levantamento dos dados, discussão e elaboração dos resultados.

Antes de ser disponibilizado nos grupos virtuais, o questionário foi pré-testado com vinte pessoas, a fim de garantir que as questões estavam escritas de forma clara e compreensível para todos. Após o retorno dos “respondentes teste”, não foi necessária nenhuma modificação significativa e os dados dos “respondentes teste” foram descartados e não entraram para o espaço amostral da análise.

Para analisar os dados, elegeu-se a variável que o usuário considerou relevante como parâmetro de análise, considera-se na escala Likert do questionário como insignificância as marcações 1 e 2, como significância as respostas 3 e 4, e como enquadramento de relevância as questões que refletem valores e foram marcadas como 5 e 6 pelos respondentes. Assim, a partir do valor que a questão está tratando, quando esta é assinalada nos espaços 5 ou 6, entende-se que o usuário indicou alta concordância.

Após essa coleta de dados por meio do questionário, utilizou-se a análise descritiva, assim, foram segmentados grupos de respondentes conforme as sentenças descritivas sobre jogos eletrônicos de entretenimento que compõem a última sessão do questionário, dado que elas contêm a variável que reflete um valor de Schwartz que o consumidor adulto jovem pagante julgou relevante em jogos eletrônicos de entretenimento.

Dessa forma, foram criados 10 grupos para a análise descritiva (um para cada valor de Schwartz em que o respondente marcou 5 ou 6 na escala Likert. Com os grupos formados, foram analisadas as características descritivas gerais (primeira seção do questionário) e relacionadas a jogos eletrônicos de entretenimento (segunda seção do questionário).

Todavia, a fim de entender os dados específicos que serão apresentados nas tabelas seguintes, é propício apresentar o detalhamento dos dados gerais para que haja uma ponderação, quando for exibida a característica mais frequente em relação ao espaço amostral total.

Para melhor visualização e entendimento da tabela de resultados, considerou-se cada questão do questionário como uma variável “L”, conforme a tabela 2 abaixo.

**Tabela 2. Variáveis “L” contidas nas tabelas resultados e seus quesitos correspondentes no questionário.**

VARIÁVEL L	QUESTÃO CORRESPONDENTE DA 3º SESSÃO DO QUESTIONÁRIO
L1	Eu gosto de jogos eletrônicos de entretenimento que permitam contato com outras pessoas. Acredito que é importante ouvir pessoas diferentes de mim.
L2	Eu gosto de jogos eletrônicos de entretenimento que tenham bonificação (acumular recursos). Acredito que é importante ser rico(a).
L3	Eu gosto de jogar jogos eletrônicos de entretenimento sem precisar me preocupar. Acredito que é muito importante viver num lugar onde me sinta seguro(a).
L4	Eu gosto de jogos eletrônicos de entretenimento que estão relacionados aos meus interesses pessoais. É importante para mim fazer coisas que me dão prazer.
L5	Eu gosto de jogos eletrônicos de entretenimento que exigem compromisso. Eu acho que as pessoas devem cumprir sempre as regras mesmo quando ninguém está vendo.
L6	Eu gosto de jogos eletrônicos de entretenimento que são desafiadores. Eu sou uma pessoa que quer ter uma vida emocionante.
L7	Eu gosto de jogos eletrônicos de entretenimento que são competitivos. Eu dou muita importância em poder mostrar as minhas capacidades.
L8	Eu gosto de jogos eletrônicos de entretenimento que dão nostalgia. Eu sou uma pessoa que dá importância à tradição.
L9	Eu gosto de jogos eletrônicos de entretenimento que têm companheirismo. Eu acredito que é importante ajudar os que me rodeiam.
L10	Eu gosto de jogos eletrônicos de entretenimento que têm autonomia para seguir vários caminhos. Eu gosto de fazer as coisas à minha maneira.

As características descritivas constantes nas sessões 1 e 2 do questionário também foram codificadas em variáveis “D” para otimizar a visualização nas tabelas resultados e suas correspondentes de múltipla escolha onde é possível marcar apenas 1 (uma) opção. Elas estão descritas na tabela 3 abaixo.

**Tabela 3. Variáveis “D” contidas nas tabelas resultados e suas correspondentes de múltipla escolha onde é possível marcar apenas 1 (uma) opção no questionário.**

VARIÁVEL D	QUESTÃO DE MÚLTIPLA ESCOLHA ONDE É POSSÍVEL MARCAR APENAS UMA OPÇÃO
D1	Qual a sua idade?
D2	Qual o seu gênero?
D3	Em que região do Brasil você vive?
D4	Qual a sua renda média mensal?
D5	Você gasta dinheiro com jogos eletrônicos?
D6	Qual a frequência que você joga jogos eletrônicos?

D9	Qual o valor gasto em jogos eletrônicos de entretenimento (em reais), nos últimos 6 meses?
----	--

Há, também, características descritivas constantes no questionário que estão no formato caixas de seleção, ou seja, foi possível assinalar mais de uma resposta. Elas foram desmembradas em opções individuais e, nos resultados, estarão associadas a um correspondente numérico que será 0 (zero), caso não tenha sido marcada pelo respondente e 1 (um), caso ela tenha sido marcada pelo respondente. Essas correlações encontram-se na tabela 4 abaixo.

**Tabela 4. Variáveis “D” contidas nas tabelas resultados e suas correspondentes de caixas de seleção onde é possível assinalar mais de uma resposta no questionário.**

D7: QUE DISPOSITIVOS VOCÊ UTILIZA PARA JOGAR JOGOS ELETRÔNICOS?	
VARIÁVEL D	QUESTÃO ONDE É POSSÍVEL MARCAR MAIS DE UMA OPÇÃO
D7_0	Consoles de Videogames (Playstation, Xbox, Nintendo Switch na tv, etc.)
D7_1	PC (Desktop, Notebook, PC Gamer, etc.)
D7_2	Dispositivos Móveis (smartphone, tablet, etc.)
D8: COMO VOCÊ GASTA DINHEIRO EM JOGOS ELETRÔNICOS?	
VARIÁVEL D	QUESTÃO ONDE É POSSÍVEL MARCAR MAIS DE UMA OPÇÃO
D8_0	Pago para comprar o jogo.
D8_1	Pago pela expansão do jogo (histórias estendidas, novas áreas, novas fases, etc.)
D8_2	Pago por itens que me deixam mais forte.
D8_3	Pago por itens estéticos que me diferenciam, mas não me deixam mais forte.
D10: QUAL(IS) TIPO(S) DE JOGO(S) VOCÊ PREFERE?	
VARIÁVEL D	QUESTÃO ONDE É POSSÍVEL MARCAR MAIS DE UMA OPÇÃO
D10_0	RPG - RPG de Ação (Ex: Cyberpunk 2077 e Dark Souls), MMORPG (Ex: World of Warcraft e Final Fantasy) e RPG Sandbox (Mundo aberto. Ex: Skyrim e The Witcher).
D10_1	PUZZLE - Puzzle (exigem que os jogadores busquem soluções para resolver enigmas. Ex: Portal e Tetris) e Party Games (Puzzle em partidas multiplayer. Ex: Mario Party, Fall Guys e Pummel Party).
D10_2	ESTRATÉGIA - Estratégia RTS (embate em tempo real entre players e IA, ou entre jogadores. Ex: Starcraft e Age of Empires) e Multiplayer online battle arena (MOBA) (estratégia com manuseio de um único personagem Ex: League of Legends e DotA).
D10_3	SOBREVIVÊNCIA - Sobrevivência (Ex: Ark: Survival Evolved, Green Hell e The Forest) e Horror e Sobrevivência (Ex: Resident Evil, Amnesia e Dead by Daylight).
D10_4	ESPORTES - (Ex: FIFA, Forza e Madden NFL).
D10_5	SIMULAÇÃO - Simulação de Construção e Gestão (Ex: SimCity), Simulação de Vida (Ex: The Sims e Habbo) e Simulação de Veículos (Ex: Microsoft Flight

	Simulator e Euro Truck Simulator).
D10_6	PLATAFORMA - (Ex: Super Mario Bros, Donkey Kong e Sonic).
D10_7	RÍTMICO - (Ex: Guitar Hero, Just Dance e Dance Dance Revolution).
D10_8	FURTIVO - (Ex: Dishonored, Metal Gear e Splinter Cell).
D10_9	BEAT EM UP - (combate com inimigos divididos em hordas. Ex: Scott Pilgrim vs. The World, Castle Crashers).
D10_10	LUTA - (Ex: Mortal Kombat e Street Fighter).
D10_11	TIRO - (Ex: Call of Duty, Battlefield e Fortnite).

Assim, houve nos resultados e discussão um quadro resumo contendo as maiores frequências de cada descrição, segundo as questões que tiveram alta concordância, ou seja, valor 5 ou 6 na escala Likert, e expressam valores básicos de Schwartz que ela está correspondendo.

### 3. Resultados e Discussão

A tabela 5 que contém as maiores frequências de cada descrição das variáveis “D” que são de múltipla escolha, ou seja, foi possível marcar apenas 1 (uma) opção como resposta do questionário. Essa tabela está dividida segundo as questões descritivas que expressam um valor de Schwartz, considerando apenas as respostas que indicaram alta concordância com os valores da questão L, ou seja, assinaladas com grau de importância 5 ou 6 na escala Likert do questionário. Ela apresenta especificidades que foram destacadas para reforçar os pontos diferenciais.

**Tabela 5. Tabela resumo com as descrições de múltipla escolha mais frequente dentro de cada agrupamento.**

	L1- Univer salism	L2- Poder	L3- Segura nça	L4- Hedoni smo	L5- Confor midad	L6- Estimul ação	L7- Realiza ção	L8- Tradiçã o	L9- Benevo lênc.	L10- Autodir eção
<b>D1</b>	21-30a	21-30a	21-30a	21-30a	31-40a	21-30a	21-30a	21-30a	21-30a	21-30a
<b>D2</b>	Masc.	Masc.	Masc.	Masc.	Masc.	Masc.	Masc.	Masc.	Masc.	Masc.
<b>D3</b>	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE
<b>D4</b>	4,4K a	2,2K a	2,2K a	2,2K a	2,2K a	2,2K a	2,2K a	2,2K a	2,2K a	2,2K a
<b>(R\$)</b>	8,8K	4,4K	4,4K	4,4K	4,4K	4,4K	4,4K	4,4K	4,4K	4,4K
<b>D5</b>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>D6</b>	+1vez/ dia	+1vez/ dia	+1vez/d ia	+1vez/d ia	+1vez/d ia	+1vez/d ia	+1vez/ dia	+1vez/di a	+1vez/ dia	+1vez/ dia
<b>D9</b>	101 a	101 a	De 0 a	De 0 a	101 a	De 0 a	De 0 a	De 0 a	De 0 a	De 0 a
<b>(R\$)</b>	250	250	100	100	250	100	100	100	100	100

A característica descritiva D1 (Qual a sua idade?) teve sua disposição quase que uniforme ao longo das perguntas L, salvo pela L5 (Eu gosto de jogos eletrônicos de entretenimento que exigem compromisso. Eu acho que as pessoas devem cumprir sempre as regras mesmo quando ninguém está vendo.), em que as idades saíram de 21 a 30 anos e ficaram compreendidas entre 31 e 40 anos. Dado que a variável considerada relevante pelos usuários pagantes nesta questão é “compromisso” e o valor de Schwartz expresso é “conformidade”, torna-se possível sugerir que o público dessa faixa etária se identifica com essa característica, quando comparada à década anterior que foi majoritária nos demais.

Embora as características descritivas D2 e D3 tenham sido iguais para todas as perguntas, elas refletem o maior percentual do quantitativo dos respondentes, homens e do Nordeste, limitando as conclusões a esse universo. Logo, é possível que uma pesquisa com maior quantitativo de respondentes e uniformidade de distribuição entre as cinco regiões do Brasil apresente uma configuração diferente.

Em relação a característica descritiva D4 (Qual a sua renda média mensal?), também, houve um ponto de exceção à regra que pode ser observado na questão L1 (Eu gosto de jogos eletrônicos de entretenimento que permitam contato com outras pessoas. Acredito que é importante ouvir pessoas diferentes de mim.) cuja variável considerada relevante pelos usuários pagantes nesta questão é “Ter contato com outras pessoas” e o valor de Schwartz expresso é “Universalismo”. A renda mensal com maior frequência nas demais questões L foi entre R\$ 2.200,01 a R\$ 4.400,00, exclusivamente, na questão L1 ela foi de R\$ 4.400,01 a R\$ 8.800,00.

A característica descritiva D5 (Você gasta dinheiro com jogos eletrônicos?) é uma condição necessária para a avaliação do perfil. Segundo os objetivos da pesquisa, não apenas as respostas mais frequentes foram sim, como também todas as respostas dos 180 participantes nessa questão L foi sim. Na característica descritiva D6 (Qual a frequência que você joga jogos eletrônicos?) houve homogeneidade nas respostas mais frequentes de todas as questões L, refletida por jogar mais de uma vez por dia.

Concernente a característica descritiva D9 (Qual o valor gasto em jogos eletrônicos de entretenimento (em reais), nos últimos 6 meses?), foi nela que houve a distribuição mais heterogênea entre duas opções possíveis. Enquanto nos quesitos L1, L2 e L5 as respostas mais frequentes foram representadas por “de 101 a 250 reais”, nas demais questões L a categoria mais frequente foi “de 0 a 100 reais”.

Como resumo dos perfis, tomando por base apenas nessa configuração de dados resumida por questões L, entre os grupos que mais gastou valor em jogos eletrônicos de entretenimento nos últimos 6 meses: aqueles que julgaram relevante a variável “Ter contato com outras pessoas” (L1) são os que têm renda mensal mais elevada; aqueles que julgaram relevante a variável “Compromisso” (L5) são os detentores da faixa etária maior e aqueles que julgaram relevante a variável “Bonificação” que corresponde ao valor de Schwartz “poder” (L2) assemelham-se com a maioria, em relação a idade menor e a renda mensal, mas gastaram mais que estes em jogos eletrônicos de entretenimento nos últimos 6 meses.

Visto que também é fundamental que sejam analisadas as características D que são caixas de seleção, ou seja, é possível assinalar mais de uma opção como resposta do questionário, segue a sua tabela resumo.

**Tabela 6. Tabela resumo com as descrições respostas de caixas de seleção mais frequentes dentro de cada agrupamento.**

	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10
<b>D7_0 - Consoles</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>D7_1 - PC</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>D7_2 - Dispositivo Móvel</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>D8_0-Pago p/ comprar jogo</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>D8_1-Pago por expansão</b>	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1
<b>D8_2-Pago item funcional</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>D8_3-Pago item estético</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>D10_0 - RPG</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>D10_1 - PUZZLE</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>D10_2 - ESTRATÉGIA</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>D10_3 - SOBREVIVÊNCIA</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>D10_4 - ESPORTES</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>D10_5 - SIMULAÇÃO</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>D10_6 - PLATAFORMA</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>D10_7 - RÍTMICO</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>D10_8 - FURTIVO</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>D10_9 - BEAT EM UP</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>D10_10 - LUTA</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>D10_11 - TIRO</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

As respostas da característica descritiva D7 (Que dispositivos você utiliza para jogar jogos eletrônicos?) obteve, dentro da sua maior frequência de resposta, uma uniformidade inesperada, pois, embora pudesse ser assinalada quaisquer opção, inclusive todas, as respostas mais frequentes de todos os respondentes que julgaram relevantes as questões L foi D7\_1 (PC) e D7\_2 (Dispositivos Móveis), enquanto D7\_0 (Consoles de Videogames) não foi considerado o dispositivo mais frequente utilizado em nenhuma das questões.

A característica descritiva D8 (Como você gasta dinheiro em jogos eletrônicos?) apresentou a maior variedade de respostas de caixa de seleção em uma mesma característica D8\_1 (Pago pela expansão do jogo) quando se verificava a pergunta L em questão. Enquanto as respostas da característica D8\_0 (Pago para comprar o jogo) foi mais selecionada em todas as questões L, as características D8\_2 (Pago por itens que

me deixam mais forte) e D8\_3 (Pago por itens estéticos que me diferenciam, mas não me deixam mais forte) não foram a mais frequente em nenhuma pergunta L. No entanto, a característica D8\_1 (Pago pela expansão do jogo - histórias estendidas, novas áreas, novas fases, etc.) representou maior frequência nas questões L1 (Universalismo), L2 (Poder), L3 (Segurança), L4 (Hedonismo), L9 (Benevolência) e L10 (Autodireção).

No tocante à característica descritiva D10 (Qual(is) tipo(s) de jogo(s) você prefere?), que continha a maior quantidade de opções possível para ser marcadas, houve uma preferência por três tipos de jogos específicos, sendo eles: D10\_0 "RPG"; D10\_2 "ESTRATÉGIA" e D10\_11 "TIRO". Esses três tipos de jogos foram selecionados com maior frequência por todos os jogadores de jogos pagantes que julgaram relevantes as questões L que contém variáveis correspondentes aos valores de Schwartz em todas as questões L dos questionários. O mesmo não ocorreu com nenhum outro dos 9 tipos de jogos restantes.

#### **4. Conclusão**

Acredita-se que a pesquisa colaborou com o entendimento dos perfis de usuários pagantes de jogos eletrônicos de entretenimento, suas características e hábitos de consumo para este produto, contribuindo com as organizações criadoras de jogos para um melhor direcionamento nos seus desenvolvimentos.

Como limitação da pesquisa, destaca-se pouca participação do público feminino e o alto quantitativo dos respondentes da região nordeste, que majorou os resultados dessas duas características em todos os agrupamentos do trabalho, limitando o potencial de generalização dos resultados, pois provavelmente estava refletindo o alto índice desses dois grupos na população respondente.

Por fim, como sugestão de estudo futuros, sugere-se estudos com público feminino, a fim de verificar as particularidades que podem existir com a maior participação de mulheres, bem como das demais regiões geográficas do Brasil.

#### **Referências**

- CLAWSON, C. J.; VINSON, D. E. Human values: A historical and interdisciplinary analysis. *Advances in consumer research*, p. 396-402, 1978.
- GRANJO, M.; PEIXOTO, F. Contributo para o estudo da Escala de Valores Humanos de Schwartz em professores. *Laboratório de Psicologia*, v. 11, n.1, p. 3-17, 2013.
- ROSA, R. DE O.; CID, T. P. D.; ROLÃO, K. P.; LUCCHI, 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.
- SCHWARTZ, S. H. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2, 1, 2012.
- SCHWARTZ, S. H. A proposal for measuring value orientations across nations. *Questionnaire Development Package of the European Social Survey*. Chapter 7, pp. 259-319, 2003.
- SIOUX GROUP. Pesquisa Game Brasil 2021 - 8ª Edição. 2021. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/ebooks/>. Acesso em: 13 abr. 2021.