



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Gestão Empresarial

Vinicius Ribeiro Alexandre

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE JOGOS
MULTIPLAYER ONLINE

Americana, SP

2018



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Gestão Empresarial

Vinicius Ribeiro Alexandre

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE JOGOS
MULTIPLAYER ONLINE

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Gestão empresarial, sob a orientação da Prof.^(a) Me. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes.

Área de concentração: Marketing

Americana, S. P.

2018

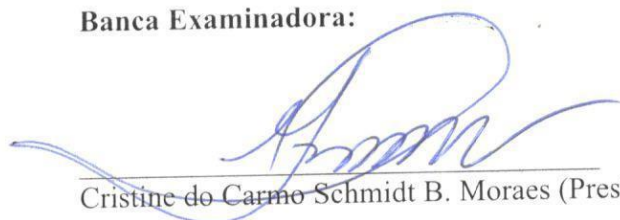
Vinicius Ribeiro Alexandre

Comportamento do Consumidor de Jogos Multiplayer Online

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.
Modalidade: Artigo Científico
Área de concentração: Marketing

Americana, 03 de dezembro de 2018.

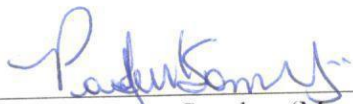
Banca Examinadora:



Cristine do Carmo Schmidt B. Moraes (Presidente)
Mestre
Fatec de Americana



Pedro Domingos Antonioli (Membro)
Doutor
Fatec Americana



Paula da Fonte Sanches (Membro)
Mestre
Fatec Americana

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE JOGOS MULTIPLAYER ONLINE

Vinicius Ribeiro Alexandre

Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes

RESUMO

O presente artigo estuda o comportamento do consumidor de jogos *multiplayer*. Para fazer esse estudo, foram pesquisados livros e artigos sobre o setor de jogos e o comportamento do consumidor. O objetivo desse artigo é identificar e analisar os aspectos que influenciam o comportamento do consumidor de jogos *multiplayer online* identificando as motivações para a compra de produtos do setor. Para isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica exploratória descritiva com o auxílio de aplicação de um questionário descritivo a uma amostra de 977 pessoas. O comportamento dos consumidores foi verificado a partir dos influenciadores que atuam na decisão de compra do consumidor. De acordo com os resultados obtidos foram elaborados gráficos onde observou-se quais eram os principais motivos que levavam os jogadores a comprarem os produtos desse setor, e são eles os amigos por conta da influência direta com o consumidor e os vídeos na *internet* que servem como ferramenta de pesquisa antes da compra de um jogo.

Palavras-chaves: Comportamento do Consumidor; Jogos *Multiplayer*; Jogos *Online*

ABSTRACT

This paper studies the consumer behavior of multiplayer games. To do this study, this subject has been researched in books and articles on the gaming industry and consumer behavior. The objective of this paper is to identify and analyze the aspects that influence the behavior of the consumer of online multiplayer games, identifying the motivations for the purchase of products of the sector. For this, a descriptive exploratory bibliographic study was carried out with the aid of a descriptive questionnaire applied to a sample of 977 people. The behavior of consumers was verified from the influencers that act on the decision to buy the consumer. According to the results obtained, graphs were elaborated which showed the main reasons that led the players to buy the products of this sector, and they are the friends due to the direct influence with the consumer and the videos in the *internet* that serve as search tool before purchasing a game.

Keywords: Consumer Behavior; Multiplayer Games; Online games

1. INTRODUÇÃO

O setor de jogos digitais vem sendo cada vez mais aceito pela sociedade. Segundo Fleury, Nakano e Cordeiro (2014, p. 32) “Um dos motivos do crescimento da importância dos jogos digitais é que, atualmente, eles não são consumidos somente por jovens do sexo masculino, como se pensa tradicionalmente, mas também por crianças, mulheres e idosos”. No entanto, mesmo com essa aceitação crescente, o público de jogos digitais não é muito pesquisado, pois o setor ainda é considerado por muitos como um setor de trivialidades, porém é uma área extremamente ampla a ser explorada.

A variedade dos produtos influencia os consumidores a comprarem os produtos dessa área, sendo que as pessoas podem ter motivos totalmente distintos na compra de diversos produtos. Sendo assim, para um consumidor comprar um jogo, existem inúmeros fatores e aspectos que o influenciam na escolha de qual jogo ele deve adquirir, muitas vezes o mesmo jogo pode ser comprado por razões e motivações totalmente diferentes. Os jogos têm ganhado cada vez mais destaque, sendo criados cursos para o setor para a profissionalização de pessoas que têm interesse na área, por exemplo como o desenvolvimento de jogos digitais. Por esse motivo, verifica-se a necessidade de trabalhos acadêmicos que sirvam como objeto de estudo sobre o setor vem crescendo cada vez mais.

O setor de jogos digitais se modifica constantemente, esse trabalho teve por objetivo o estudo do comportamento do consumidor de jogos *multiplayer online*. Para isso foi feito um levantamento bibliográfico para o estudo sobre os fatores de influência dos consumidores abordando os principais autores da área. Foi realizado também um estudo sobre o setor de jogos e realizado uma pesquisa de campo com os consumidores.

Para que fosse possível estudar o consumidor de jogos, primeiro foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o comportamento do consumidor em geral, onde se consultou diversos autores renomados da área, tais como, Solomon (2011), Kotler e Armstrong (2007), Karsaklian (2004), entre outras fontes. Foi realizado um breve levantamento sobre o setor de jogos digitais, sendo que o foco de pesquisa os tipos de que existem atualmente e tendo em vista principalmente os jogos que possuem o modo *multiplayer online*.

O tipo de pesquisa que foi utilizado no artigo foi a pesquisa de campo descritiva, esse tipo de pesquisa tem por objetivo desenvolver respostas sobre determinado problema de pesquisa. Para se obter os dados foi utilizado um questionário, que é um instrumento de coleta de dados que consiste em perguntas feitas aos entrevistados.

Visando validar o estudo e identificar o comportamento dos consumidores de jogos digitais, foi realizada uma pesquisa com jogadores através da rede social *Facebook* e da plataforma de vídeo *Youtube*. Ao todo, 977 pessoas responderam questões sobre hábitos de compra de jogos e questões pessoais. Os resultados foram apresentados e discutidos nesse artigo.

O artigo está estruturado por itens, ficando da seguinte forma: o primeiro item é uma introdução de tudo o que foi abordado no artigo. No segundo item foi realizado um estudo sobre o comportamento dos consumidores de forma geral, por meio de estudos dos principais autores da área. No terceiro item foi feita a contextualização do setor de jogos, os tipos de jogos, e também os tipos de jogos *multiplayers* que existem e os jogadores de jogos. No quarto item foi feita a análise da pesquisa de campo e mostrado os principais resultados da mesma. E por fim no quinto item foi feita as considerações finais sobre todo o artigo.

2. O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

Para entender o comportamento do consumidor, primeiro torna-se necessário compreender o que é *marketing*. Um conceito básico de *marketing* afirma que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos clientes e posto segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 4) “o *marketing* é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam”.

Por esse motivo o estudo do comportamento do consumidor é de vital importância para uma empresa, pois é conhecendo o cliente que a empresa poderá criar estratégias para convencê-lo a adquirir o seu produto ou serviço.

Kotler e Armstrong (2007, p. 3) afirmam que “A essência do *marketing* é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do *marketing* são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais”

Tendo em vista os objetivos do *marketing*, Karsaklian (2004, p. 23) define a motivação para o consumo, “encontra-se na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo. A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto.” É a busca por satisfazer essa necessidade que leva ao consumo. Karsaklian (2004, p. 26 - 29) afirma ainda que existem três teorias sobre a motivação por trás do consumo, e são elas:

Quadro 1: Teorias do comportamento do consumidor

Teorias do Comportamento do Consumidor		
Teoria	Criador	Foco de estudo
Behaviorista	John B. Watson	Analisa o comportamento observável, não considerando os processos internos.
Cognitivista	Kurt Lewin	Concentra no comportamento interno do consumidor, procurando entender o que se passa na cabeça do mesmo.
Psicanalítica	Sigmund Freud	Procura entender o inconsciente do consumidor, analisando o fato de que nem sempre o consumidor tem ciência da decisão de compra

Fonte: Adaptado de Karsaklian, 2004 (p.26 a p.29)

Dentre as teorias apresentadas no Quadro 1, a teoria mais utilizada atualmente é a teoria cognitivista pois as empresas cada vez mais tentam entender a “parte interna” do consumidor para que assim elas possam satisfazer as necessidades dos clientes.

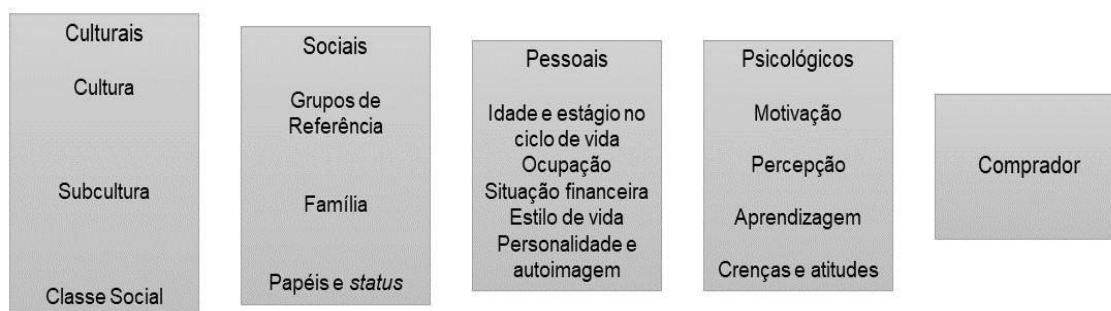
De acordo com Solomon (2011, p. 33) o comportamento do consumidor pode ser definido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”, ou seja; todas as ações e motivos que levam o indivíduo da compra de um produto até o seu descarte são consideradas pelos que estudam o comportamento do consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor é utilizado em todas as áreas empresariais que lidam com o cliente/consumidor final, uma vez que essas organizações precisam entender as pessoas com as quais elas estão negociando.

Esse aspecto não seria diferente no setor de jogos, pois nesse setor além de as empresas terem contato direto com o cliente, elas precisam criar o seu *marketing* de forma não convencional. Os autores Krüger e Moser (2004, p. 1) dizem que “Como o público consumidor é específico, as tradicionais mídias de massa são deixadas de lado. E são utilizadas formas alternativas, como o *marketing* de relacionamento, relações públicas e ações na *internet*.”

Além das teorias do comportamento do consumidor, existe também os fatores que levam a uma pessoa a comprar, ou seja, o que pode influenciar uma pessoa na decisão de compra. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 112) “A maneira como diversos consumidores se relacionam com as outras pessoas e com outros elementos do mundo ao redor deles, causa um impacto em suas escolhas”.

Sendo assim, existem muitas maneiras de o comprador ser influenciado, e para Kotler e Armstrong (2007, p. 110), os seguintes fatores são os mais influenciadores na decisão de compra:

Figura 1: Fatores que influenciam a decisão de compra

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007, p. 113)

Primeiramente, os fatores culturais que influenciam o consumidor. Segundo Kotler e Armstrong (2007) a cultura de uma pessoa é o principal determinante de seu comportamento, pois ela é adquirida principalmente quando a pessoa ainda é uma criança. Já a classe social influencia muito na decisão de compra porquê de acordo com o convívio que o indivíduo tem ele será mais propenso a adquirir determinados produtos.

Esses fatores culturais são uma parte da teoria cognitivista de Karsaklian (2004, p.113) pois como foi afirmado pela autora, essa teoria tem por objetivo estudar os fatores de influência interna do consumidor, ou seja, a cultura é uma parte não visível do consumidor.

Além disso, existem também os fatores sociais. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que os grupos em que uma pessoa está inserida podem influenciá-la a adquirir produtos que os membros desse grupo já consomem. Esse comportamento se dá pelo fator de pertencimento a determinado grupo social. Um bom exemplo de grupo influenciador é a família, nesse grupo uma pessoa influencia a outra com relação ao consumo de produtos ou serviços.

Karsaklian (2004, p. 103) afirma que “o número de referências, implícitas e explícitas, é impressionante. Realmente, como definir-se sem fazer referência a sua família e seu meio social?”. Com essa afirmação fica evidente a influência que os grupos sociais podem fazer nos indivíduos.

Outro influenciador são os fatores pessoais. Com relação a idade e ocupação de uma pessoa, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que esses influenciadores podem mudar ao longo da vida. Dependendo da idade ou ocupação que uma pessoa se encontre ela terá preferências por consumir

produtos ou serviços diferentes, sendo consumidos produtos ou serviços que ela julgue coerente com a seu estilo de vida e a sua personalidade, que é um conjunto de características que a pessoa possui.

Esses fatores pessoais apresentados são reforçados quando Karsaklian (2004, p.119) afirma, “as sociedades modernas buscam algo além da visão de produtos quanto a necessidades. Já não é o valor de uso o que interessa, mas o valor-símbolo”. Quando diz valor-símbolo Karsaklian (2004) se refere ao *status* que a compra daquele produto dará ao comprador, como obter determinado produto poderá influenciar na sua posição social e melhorar a sua imagem.

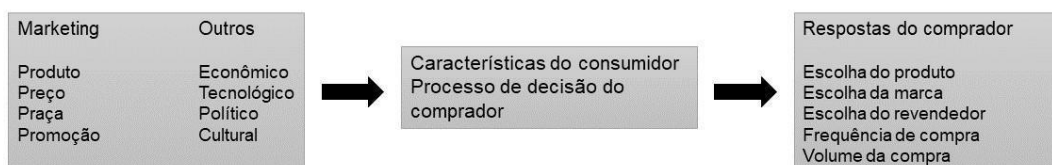
Além disso a autora Karsaklian (2004, p.132) afirma que “O estilo de vida de um indivíduo nasce da interação entre três níveis de proximidade e de base em si mesmo: os valores e a personalidade, as atitudes e atividades e os comportamentos de consumo.”. Ou seja, os fatores “personalidade”, “estilo de vida” e “ocupação” são partes influenciadores que trabalham juntas no processo de decisão do consumidor.

Os fatores psicológicos também podem influenciar a maneira como o consumidor se comporta:

Os fatores psicológicos para Kotler e Armstrong (2007) consistem na motivação, percepção, crenças e atitudes, ou seja, é todo o processo interno que uma pessoa passa para decidir se irá adquirir algo ou não. Esse processo pode ser o diferencial, pois mesmo com os fatores externos agindo sobre uma pessoa, se ela optar por seguir algum dos fatores de decisão interna, ela pode não ser influenciada por outros fatores.

Sabendo dos fatores que podem influenciar na decisão de compra de uma pessoa, pode-se então entender como funciona o ato de compra:

Figura 2: Comportamento de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007, p. 112)

De acordo com a figura 3, primeiramente o consumidor é influenciado por diversos fatores externos, posteriormente, ele processa todas as influências que ele recebeu em conjunto com todas as suas características internas, só então o consumidor irá emitir uma resposta, se ele quer ou não consumir algo, qual (is) produto (s) ele irá consumir, o quanto ele irá consumir e demais variáveis.

3. O SETOR DE JOGOS DIGITAIS

Com o avanço da tecnologia, cada vez mais pessoas estão se conectando à *internet* e, com isso, o comportamento do consumidor está evoluindo muito rápido. Um aspecto interessante da globalização é que os consumidores podem interagir diretamente com quaisquer pessoas em qualquer lugar do mundo, isso facilita a obtenção de informações. Hoje as pessoas não precisam se encontrar para conversar sobre o lançamento de um filme ou jogo, elas simplesmente compartilham essas informações em comunidades eletrônicas.

“O entretenimento está ligado ao prazer, ao ócio e ao tempo livre. Nas épocas remotas, dominadas pelo excessivo apelo da religião, a diversão pura e simples significava pecado. Mas o ócio abandonou a ideia de preguiça, ganhando um conceito de descanso e recuperação de energia.” (KRÜGER; MOSER, 2004, p.2).

Graças a essa mudança na percepção do que é o entretenimento, muitos tipos de atividades se beneficiam, inclusive os jogos. Atualmente os jogos vem ganhando mais destaque na sociedade, deixando de ser uma prática de pessoas ociosas e se tornando uma prática comum e até mesmo uma profissão.

“A indústria de games e videogames vivenciam um crescimento na participação de jovens, adultos e crianças que se tornam adeptos do mundo dos jogos eletrônicos” (POZZEBON; FRIGO; OLIVEIRA, 2014, p.499).

Outro fator que incentiva o consumo dos jogos na atualidade são as plataformas de vídeo como o *Youtube*¹ e as plataformas de “*Live Stream*”² (Transmissão ao Vivo) como a *Twitch*³, onde pessoas ou organizações podem jogar e transmitir o jogo enquanto outras pessoas os assistem.

“Somos uma comunidade global de milhões de pessoas que se reúnem a cada dia para criar seu próprio entretenimento: experiências únicas, ao vivo, imprevisíveis, que nunca serão repetidas, criadas pelas interações mágicas de muitos. Com o bate-papo incorporado em todos os canais, você não assiste apenas no Twitch, você faz parte do programa” (TWITCH, 2018, s.n. tradução própria).

De acordo com Bujisman (2018, s.n.) só no mês de Janeiro de 2018, o jogo mais assistido na *Twitch* (*League of Legends*) foi transmitido por 88,9

¹ Plataforma onde pessoas podem colocar vídeos de diversos assuntos

² Pessoas gravando a si mesmos jogando enquanto outros assistem.

³ Plataforma onde pessoas podem fazer *Live Stream*

milhões de horas (quantidade de horas assistidas) e o segundo lugar ficou com o (*Counter-Strike: Global Offensive*), que foi transmitido por 66,9 milhões de horas. Isso mostra como essas transmissões podem influenciar um grande número de pessoas a adquirirem esses jogos ou até mesmo produtos dentro dos jogos.

Além disso, dados evidenciam que em 2017, o Brasil contava com aproximadamente 66,3 milhões de jogadores e nesse mesmo ano, a receita do setor de jogos foi de aproximadamente US\$ 1,3 bilhões (ZOO, 2017).

Já para 2018, estima-se que o Brasil tenha 142 milhões de pessoas conectadas na *internet*, mesmo que nem todas essas pessoas sejam jogadores, espera-se que a receita do setor de jogos seja de US\$ 1.484 milhões. Com essa receita, o Brasil ocupará o 13º lugar no *ranking* de países que mais gastam dinheiro com jogos digitais (BUJISMAN, 2018, s.n.)

O consumo de jogos pode ainda ser classificado como consumo hedônico. Segundo Leitinho e Farias (2018, p. 66), “Consumo hedônico é a faceta do consumo que relaciona aos aspectos multissensoriais, emotivos e de fantasia do uso do produto”.

Uma pesquisa realizada no Brasil mostra em quais plataformas se concentram os maiores públicos de jogadores,

“Quando perguntado sobre as plataformas em que costumam jogar, notasse que o **smartphone** se mostrou como a **plataforma mais utilizada**, uma informação observada na PGB 17 que foi reforçada neste ano. As três plataformas mais utilizadas são o **celular/smartphone (84%)**, o **console (46%)** e o **computador (45%)**.” (PESQUISA GAME BRASIL, 2018, s.n)

Analisando essa pesquisa, percebe-se que os jogadores não estão concentrados somente em uma plataforma e, ao contrário do que se pensa, a maioria dos jogadores não estão nos consoles e nem mesmo nos computadores, mas sim nos *smartphones*⁴.

O motivo de a maior parte dos jogadores estarem nos *smartphones* é porque nessa plataforma existe uma grande variedade de jogos casuais o que possibilita as pessoas jogarem em qualquer lugar, principalmente quando precisam esperar em uma fila, assim os jogos fazem com que o tempo “passe mais rápido”.

⁴ Celulares com tecnologia avançada.

Dentro dessas plataformas, os jogos podem ser divididos em 3 tipos, os Casuais, os *Hardcore*⁵ e os Sociais. Os jogos denominados como casuais são “jogos de acesso rápido, que podem ser jogados por períodos curtos, fáceis de aprender, mas difíceis de se dominar.” (FLEURY, NAKANO e CORDEIRO, 2014, p.55). Nesse tipo de jogo, o jogador não precisa dedicar muito tempo para que possa obter resultados, pois esses jogos não contam com uma história definida, onde o jogador precisa atingir um objetivo para “terminar” o jogo. Além disso, é mais comum encontrar os jogos casuais nos *smartphones*, e graças a essa “facilidade” que se tem para jogar, eles se tornaram muito populares, um bom exemplo de jogo casual é o *Candy Crush* que é, atualmente, um grande sucesso nos *smartphones*.

Os jogos *Hardcore* são o oposto dos jogos casuais; nesse caso o jogador precisa disponibilizar uma quantia de tempo considerável para que se possa fazer progresso. Esses jogos são mais comumente encontrados em consoles e, muitas vezes, eles têm uma história em que o jogar deve seguir para que se chegue a uma conclusão e finalize o jogo.

E por fim, os jogos sociais. Esses jogos são chamados de sociais pois “Requerem que o jogador esteja *online*⁶, pois são incorporados às páginas da rede social, integrando, portanto, elementos de jogabilidade e de interação social.” (FLEURY, NAKANO e CORDEIRO, 2014, p.56). Nesse caso, entram os jogos chamados *Multiplayer*⁷ (multijogadores) onde um jogador depende do outro para que se possa jogar. Dentro dos jogos sociais existem tanto jogos casuais quanto os *hardcores* e o tempo que o jogador precisa investir neles é variado de jogo para jogo e os jogos sociáveis são mais comumente encontrados nos computadores. Um exemplo de jogo Social-Casual é o *Overwatch* e um jogo Social-*Hardcore* é o *Black Desert*.

3.1 OS JOGOS ONLINE E OS JOGADORES MULTIPLAYER

⁵ Modo de jogo com um nível de dificuldade elevado.

⁶ Modo de jogo conectado à rede.

⁷ Multijogadores, modo de jogo onde diversas pessoas jogam juntas.

“Com o aparecimento de videogames como os *Massively Multiplayer Online Role Playing Games* (MMORPG⁸), na década de 90, dá-se o início de uma relação mais próxima entre consumidor e produtor.” (AUGUSTO; BARRIGA, 2017, p.2)

Nos jogos MMORPGs, os jogadores interagem entre si para atingir objetivos pré-definidos pelos criadores do jogo. Essa interação acontece de modo *online* ou local.

O modo de jogo *multiplayer* vem ganhando cada vez mais espaço no setor de jogos graças a conectividade com a *internet*. Nessa modalidade de jogo diversas pessoas podem jogar simultaneamente o mesmo jogo e interagir entre si e dessa maneira surgiu dois tipos de modos *multiplayers* o modo *online* e o local. No modo *online*, os jogadores utilizam uma conexão com a *internet* para jogar o mesmo jogo ao mesmo tempo, possibilitando a interação entre eles, um bom exemplo disso é o jogo chamado *League of Legends*. Já no modo de *multiplayer* local os jogadores precisam se reunir em um determinado local para poderem jogar juntos como no caso dos jogos da franquia LEGO.

Além dessas duas modalidades, existe uma terceira forma de jogos *multiplayer*, que é a junção do *online* com o local. Nesse modo de jogo, as pessoas se reúnem em um local para jogarem com outros jogadores do mundo todo, esse tipo de *multiplayer* é muito utilizado pelo jogo *Mario Kart*.

Nos jogos em que as pessoas precisam estar conectadas para poderem jogar (*online*), criaram-se alguns tipos de “comunidades” dentro dos jogos, essas comunidades são chamadas de “*Guilds*”. A *Guild* é uma “associação hierarquizada e estruturada na qual cada jogador tem um papel definido, com responsabilidades e funções específicas” (DONARD, 2016, p.31). Essas comunidades acabam incentivando os jogadores a adquirirem certos jogos somente porque um amigo já possui aquele jogo e acaba convencendo outros a jogarem com ele.

O primeiro MMORPG com sucesso comercial foi o *Ultima Online*, lançado em 1997. Após este primeiro sucesso, os MMORPG continuaram a cativar cada vez mais utilizadores (AUGUSTO; BARRIGA, 2017, p.4).

⁸ *Massively Multiplayer Online Role Playing Games* (MMORPG), pode ser traduzido por jogo de representação de papéis online, representando o contexto onde múltiplos jogadores jogam ao mesmo tempo em um ambiente virtual.

“O Brasil tem uma longa história nos jogos *online*, onde sempre teve uma comunidade forte e união somente entre jogadores brasileiros” (POZZEBON; FRIGO; OLIVEIRA, 2014, p.500). Essa união se dá pelo motivo de muitos brasileiros jogarem com pessoas que já conheciam fora dos jogos.

Porém essa união nem sempre é benéfica, os brasileiros não têm uma imagem muito boa nos outros países por serem *players*⁹ “tóxicos” (pessoas que geralmente não respeitam as regras e atrapalham os outros jogadores.). “Existe um preconceito muito grande na comunidade internacional com os jogadores brasileiros. Isso se deve em parte à própria cultura nacional do famoso “jeitinho brasileiro” se beneficiando ao quebrar regras, etc.” (POZZEBON; FRIGO; OLIVEIRA, 2014, p.500).

Mesmo que o Brasil tenha essa imagem de jogadores que quebram as regras no mundo dos jogos, nem todos os jogadores são quebradores de regras, além disso, todos os países têm jogadores que adotam essa postura “destrutiva”, mas esse é somente um dos diversos comportamentos que os *players* podem adotar.

⁹ Jogadores

4. PESQUISA DE CAMPO

Para Marconi e Lakatos (2010, cap. 8, p. 139), pesquisa é “um procedimento formal, com métodos de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”

Para que a pesquisa fosse realizada, existiram etapas que precisaram ser seguidas, como a pesquisa e o levantamento bibliográfico sobre o assunto, determinação do tipo de pesquisa a ser aplicada, as técnicas a serem utilizadas para se obter os dados, definição da população e da amostra que foi pesquisada e definir quais técnicas seriam usadas para analisar os dados obtidos.

As pesquisas de campo são divididas em 3 tipos: quantitativo-descritivos, exploratórios e experimentais. O tipo de pesquisa utilizada neste artigo foi a pesquisa de campo descritiva. Para Marconi e Lakatos (2010, cap. 9, p. 171), pesquisa de campo descreve são

“investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente [...], ou modificar e clarificar conceitos”

A população da pesquisa foi a de pessoas que aderem ao mercado de produtos relacionados a jogos digitais. A pesquisa teve como objetivo averiguar quais são as razões que levam essas pessoas a adquirirem produtos ou serviços desse setor.

Para se obter os dados foi utilizado um questionário, que para Marconi e Lakatos (2010, cap. 9, p. 184) “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito sem a presença do entrevistador”

O questionário foi composto por perguntas de múltipla escolha, ou seja, são perguntas que apresentam uma série de respostas que o entrevistado deve escolher. A pesquisa foi disponibilizada no período de 06 de outubro de 2018 e 15 de outubro de 2018 e obteve um total de 977 respostas de brasileiros de diversas regiões do Brasil, sendo a mesma direcionada em interfaces de redes sociais nas quais o tipo de público a ser estudado encontra-se presente. A margem de erro da pesquisa é de 3,20% para mais ou para menos.

4.1 RESULTADO DA PESQUISA

A pesquisa desse artigo foi realizada inteiramente por meio da *internet*, tendo como foco principalmente grupos de jogadores no *Facebook*, além disso, o questionário foi enviado também por meio da plataforma de vídeo *Youtube*. Os grupos do Facebook são: “*Overwatch* Brasil”, “Classificados – Nintendo 3DS Brasil”, “*Monster Hunter World* – Brasil” e “*Overwatch* – Brasil”, já no *Youtube* a pesquisa foi publicada no canal “*Geek Mix*”. Para essa pesquisa foi considerado o total de respostas, não sendo separados os entrevistados por grupo de origem.

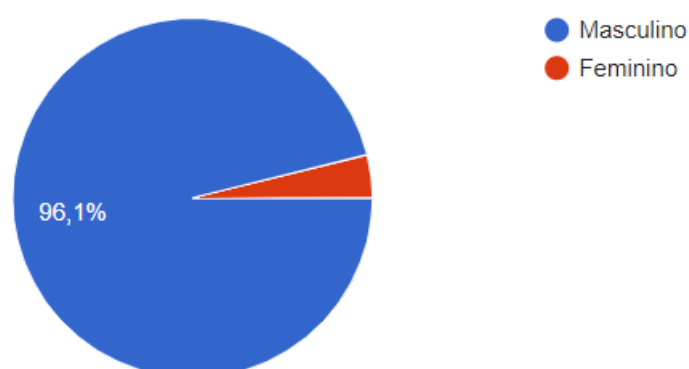
Como resultado, o questionário obteve um total de 977 respostas, de vários jogadores de diversas localidades do mundo, sendo alguns jogadores brasileiros que vivem atualmente em outros países.

A seguir, as respostas obtidas no questionário:

4.1.1 Gênero dos entrevistados

O objetivo dessa questão é avaliar a distribuição do gênero dos jogadores

Figura 3: Gênero dos entrevistados



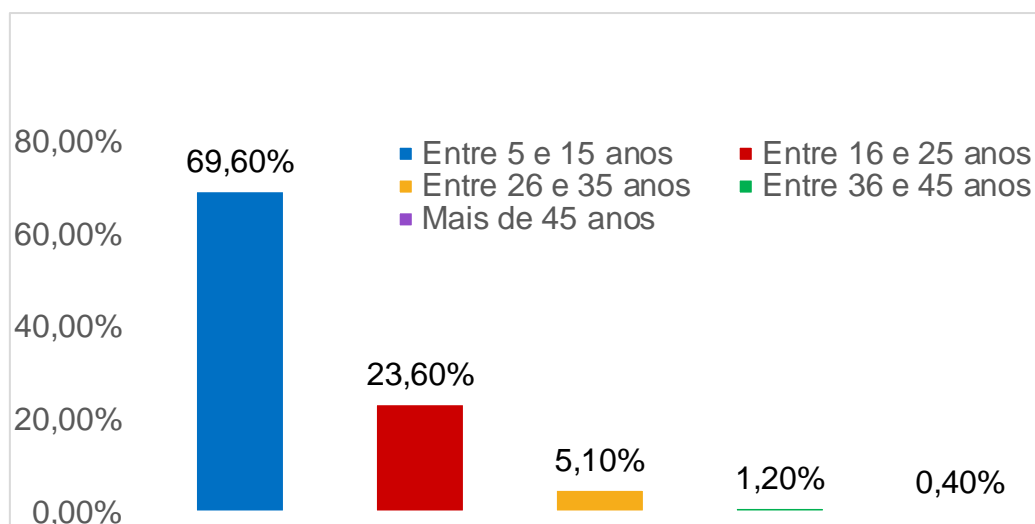
Fonte: Elaborado pelo autor

Nesse gráfico (Figura 3) nota-se que mesmo que o número de mulheres que jogam tenha aumentado, continua sendo muito inferior ao de homens. O resultado obtido no questionário foi de 96,1% (939) de homens e 3,9% (38) de mulheres.

4.1.2 Faixa etária

O objetivo dessa questão é avaliar em qual é a faixa etária em que a maioria dos jogadores se encontram e as consequências desse fator.

Figura 4: Idade dos jogadores



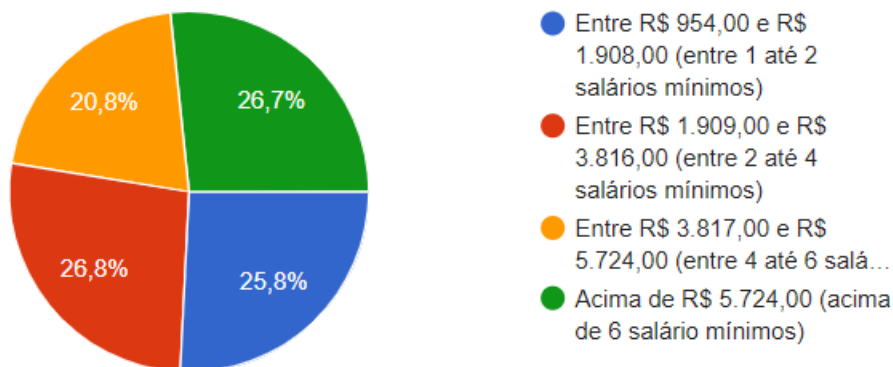
Fonte: Elaborado pelo autor

Além da diferença entre gêneros, outro ponto marcante é a quantidade de pessoas entre 5 e 15 anos que jogam (figura 4), dos entrevistados 69,6% mostrando que os jovens estão cada vez mais se envolvendo com os jogos. Além disso, como os entrevistados são muito jovens, eles não trabalham (82,1%) e consequentemente não possuem uma renda individual. Também como consequência da idade, a grande maioria dos entrevistados são solteiros (84,6%).

4.1.3 Renda Familiar

O intuito dessa questão é analisar a distribuição dos entrevistados com relação a renda total de suas famílias (pessoas que moram com os entrevistados)

Figura 5: Renda familiar

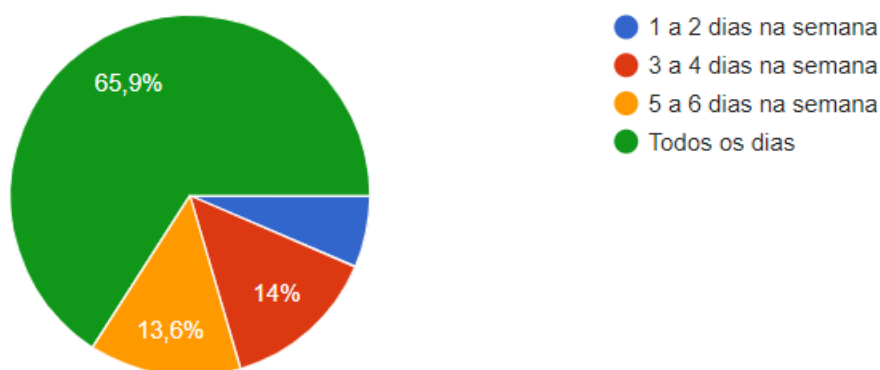


Fonte: Elaborado pelo autor

Mesmo não tendo uma renda individual por causa da idade dos entrevistados, a figura 5 evidencia que a renda familiar dos jogadores está bem distribuída, mostrando que os jogos estão presentes em diversas classes sociais, desde a mais baixa até a mais alta.

4.1.4 Frequência de tempo de jogo

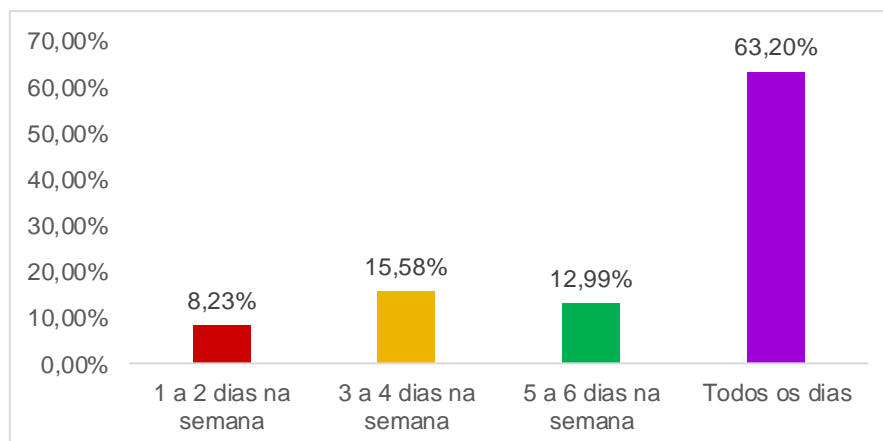
Essa questão tem como objetivo analisar o tempo (em dias semanais) que os jogadores passam jogando.

Figura 6: Tempo de jogo em dias semanais

Fonte: Elaborado pelo autor

A figura 6 mostra quanto tempo em dias semanais que os entrevistados jogam, a maioria deles, 65,9%, afirmam que jogam todos os dias sem exceção, deixando claro que tem uma grande interação com os jogos.

Além disso, dos entrevistados, os que estão na faixa etária entre 16 e 25 anos são os que menos tem controle sobre o a frequência de jogo.

Figura 7: Tempo de jogo x Faixa etária

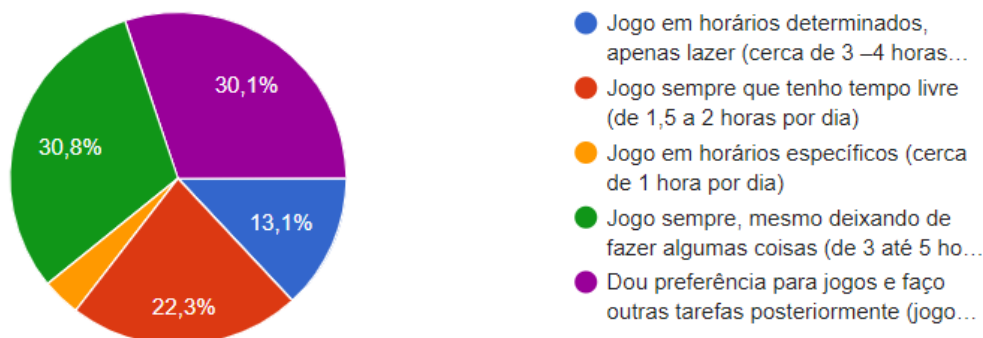
Fonte: Elaborado pelo autor

Na figura 7 fica evidente isso, onde 63,20% das respostas de pessoas entre 16 e 25 anos dizem jogar todos os dias sem exceção, dentre todas as idades, essa é a predominante com relação ao tempo de jogo.

4.1.5 Controle do tempo de jogo

Essa questão procura mostrar como os entrevistados encaram os jogos, em como eles priorizam os jogos ou outras tarefas.

Figura 8: Controle do tempo de jogo

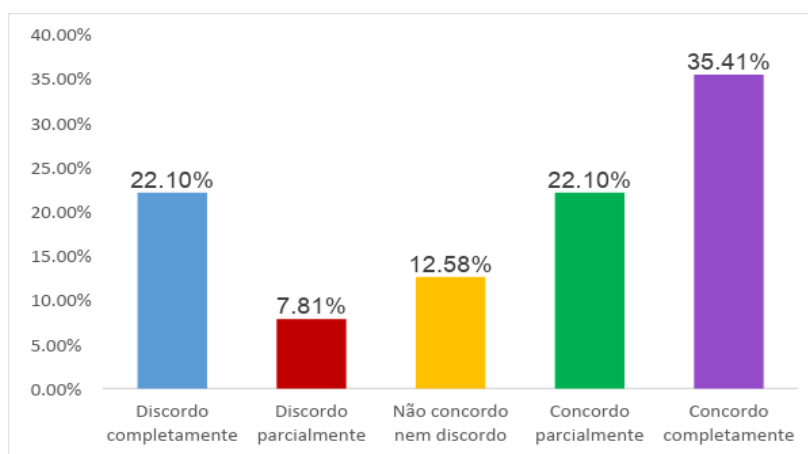


Fonte: Elaborado pelo autor

A figura 8 mostra que dos entrevistados, 30,8% joga mesmo que deixe de fazer algumas coisas e 30,1% respondem que dão preferência a jogar e depois fazer as tarefas. Isso é algo preocupante, pois ao se envolver excessivamente com os jogos, tarefas cotidianas podem ser afetadas ou até mesmo esquecidas pelos jogadores, mostrando que não se tem controle sobre o tempo de jogo. A plataforma em que os entrevistados mais jogam, 70,3%, são os consoles (Playstation 4, X-Box One, Nintendo Switch, etc).

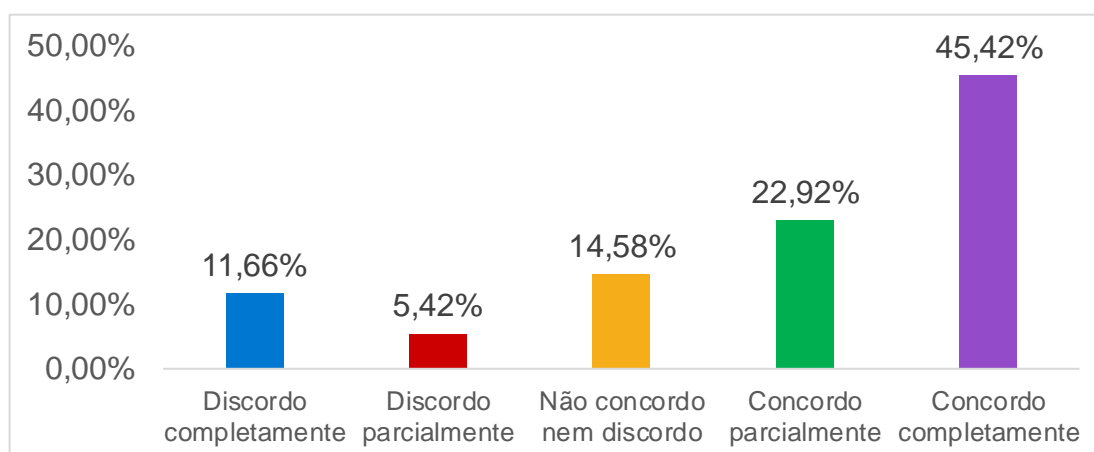
4.1.6 Compra de jogo por impulso

O objetivo dessa questão é saber se os entrevistados já fizeram alguma compra de jogo sem pensar antes, simplesmente por impulso.

Figura 9: Compra de jogos por impulso

Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando a figura 9, dos entrevistados, 346 (35,41%) responderam que já compraram algum jogo por impulso e 216 (22,1%) disseram nunca ter comprado um jogo sem pensar antes. Além disso, 409 (41,8%) dos entrevistados afirmaram já ter se arrependido de terem comprado algum jogo. Outro ponto é que os jogadores não se importam se um jogo é mídia física ou digital, 512 (52,4%) deles dizem que não compram somente jogos mídia física ou digital.

Figura 10: Compra por Impulso x Renda familiar

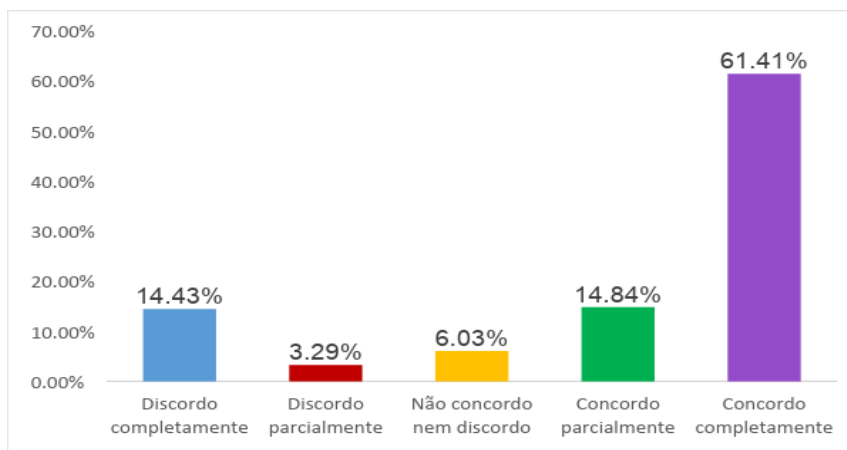
Fonte: Elaborado pelo autor

Observa-se na figura 10, que dos entrevistados, os que mais compraram jogos por impulso são os de renda familiar superior a 6 salários mínimos.

4.1.7 Investimento em micro transações

A seguinte questão tem por objetivo analisar se os entrevistados já realizaram algum tipo de compra dentro dos jogos (micro transações)

Figura 11: Investimento em micro transações

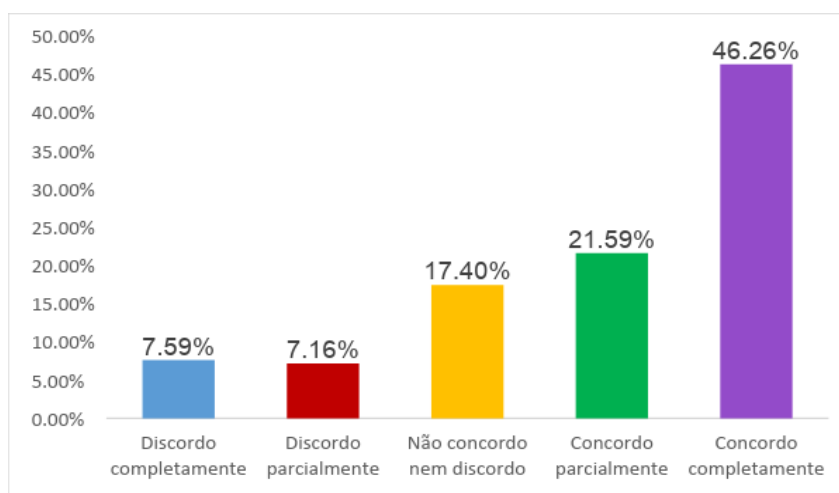


Fonte: Elaborado pelo autor

Na figura 11 percebe-se que dos 977 entrevistados, 600 (61,41%) deles já investiram em algum tipo de micro transações dentro dos jogos, esse dado deixa bem claro que comprar produtos dentro dos jogos é algo que a maioria dos jogadores fazem.

4.1.8 O que se procura nos jogos

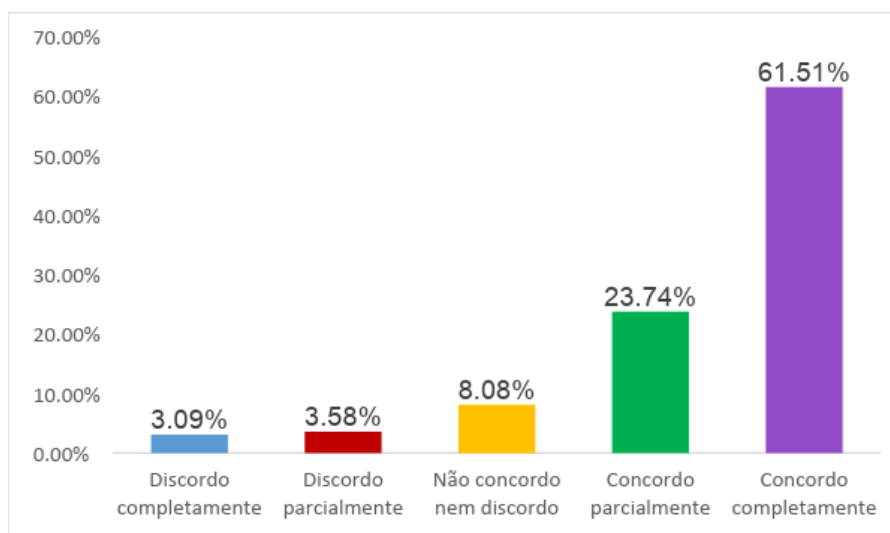
Essa questão tem o objetivo de saber o que os entrevistados buscam quando compram um jogo.

Figura 12: Tempo de Gameplay

Fonte: Elaborado pelo autor

Com relação ao que procuram nos jogos, a figura 12 evidencia que 452 (46,26%) dizem que o que eles procuram é uma *gameplay* (Jogabilidade) com diversas horas, onde eles possam se distrair por um longo tempo. Com isso fica evidente a preferência dos jogadores por jogos *hardcores*, que são os que levam mais tempo para se terminar.

Além do tempo de jogo, outra coisa que os entrevistados procuram nos jogos é a possibilidade de jogar com os amigos.

Figura 13: Jogar com amigos

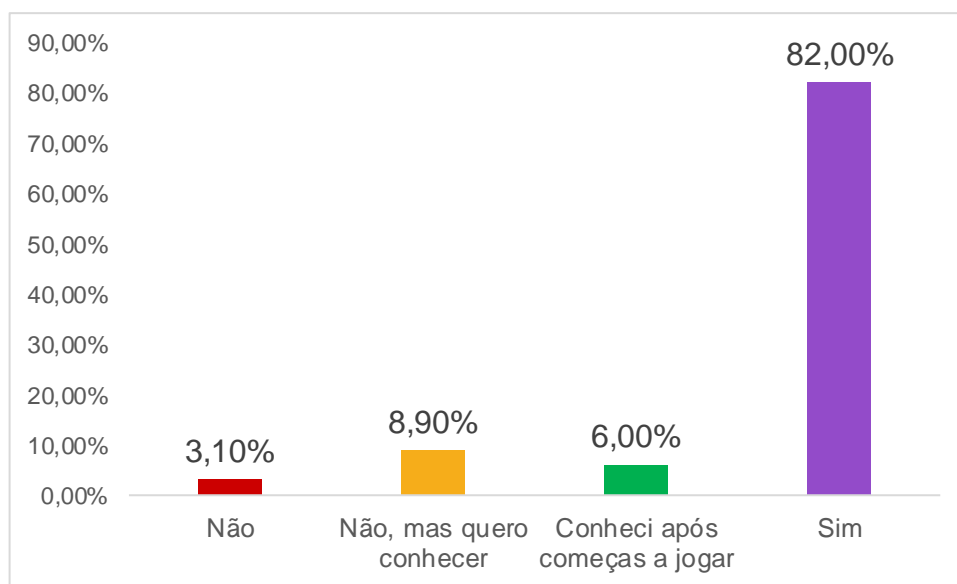
Fonte: Elaborado pelo autor

Com essa questão (Figura 13) podemos notar que os jogadores, mesmo podendo jogar jogos online sozinhos, eles preferem jogos onde possam estar com seus amigos, 601 (61,51%) deles dizem procurar jogos onde possam jogar com algum amigo.

4.1.9 Amizades fora dos jogos

Essa questão tem como objetivo avaliar se os entrevistados possuem alguma relação além do jogo com as pessoas com quem jogam

Figura 14: Conhece pessoalmente alguém com quem joga



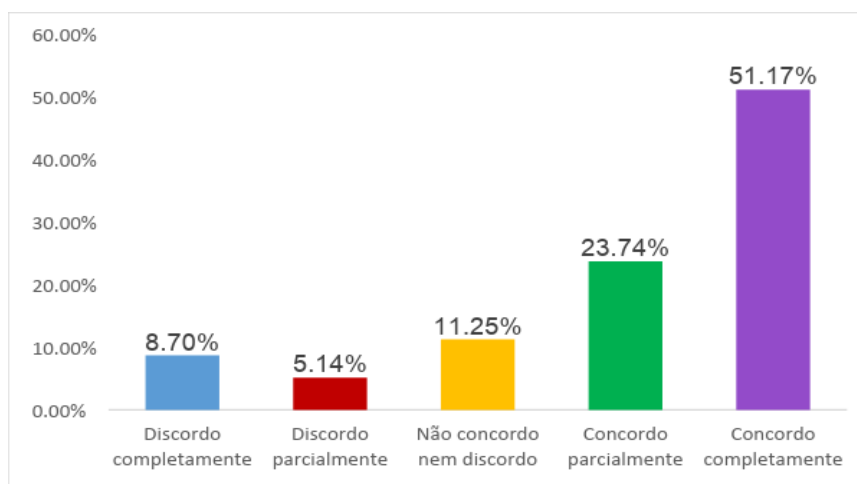
Fonte: Elaborado pelo autor

Complementando a resposta anterior, a figura 14 evidencia que 82% dos entrevistados conhecem alguém que joga com eles, mostrando o motivo da preferência por jogos onde possam jogar com os amigos.

4.1.10 Preço do produto

Essa questão tem o intuito de mostrar a importância do fator preço para os consumidores de jogos.

Figura 15: Preço do produto

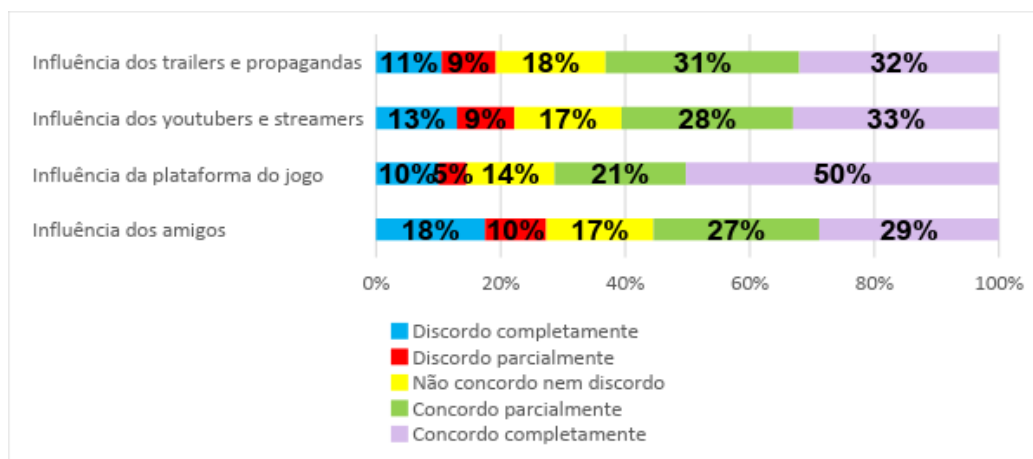


Fonte: Elaborado pelo autor

A figura 15 mostra que esse fator é muito considerado pelos jogadores no momento da compra. Atualmente, o preço influencia em quase todos os produtos que as pessoas consomem. Ao todo, 500 (51,17%) dos entrevistados afirmam terem sido influenciados pelo preço do produto.

4.1.11 Os principais influenciadores

O seguinte gráfico tem como objetivo avaliar o que os jogadores consideram como influenciadores para a compra de jogos

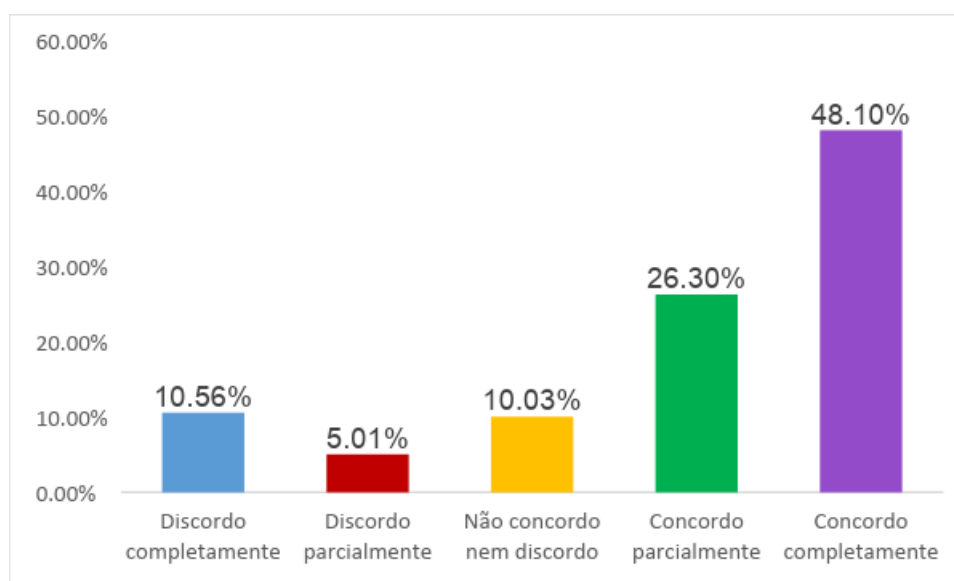
Figura 16: Influenciadores principais

Fonte: Elaborado pelo autor

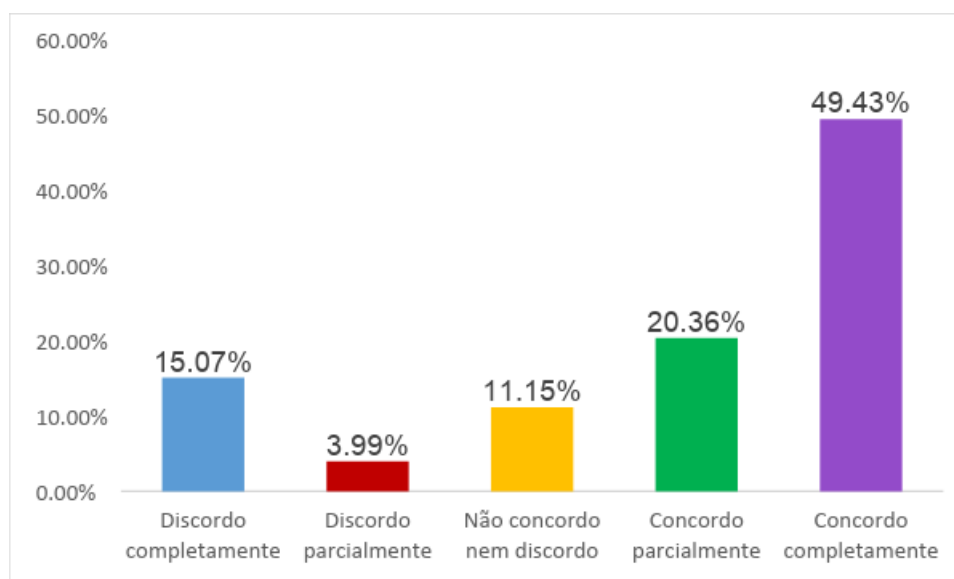
A figura 16 demonstra o quanto as mídias digitais e os amigos podem influenciar os jogadores. Os que consideram que os *trailers* e propagandas podem influenciar são 32% respondentes. Outro ponto é que a plataforma onde o jogo será lançado é de grande importância e 50% dos entrevistados indicaram que isso influencia na compra. E por fim, outro ponto de grande influência para os compradores são os *youtubers* e *streamers*, sendo que 33% deles dizem ser influenciados por esses fatores.

4.1.12 Eficiência das mídias de divulgação dos jogos

As seguintes questões têm como objetivo os entrevistados mostrarem quais mídias de divulgação eles consideram mais eficientes.

Figura 17: Demonstração grátis dos jogos

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 18: Feiras e eventos

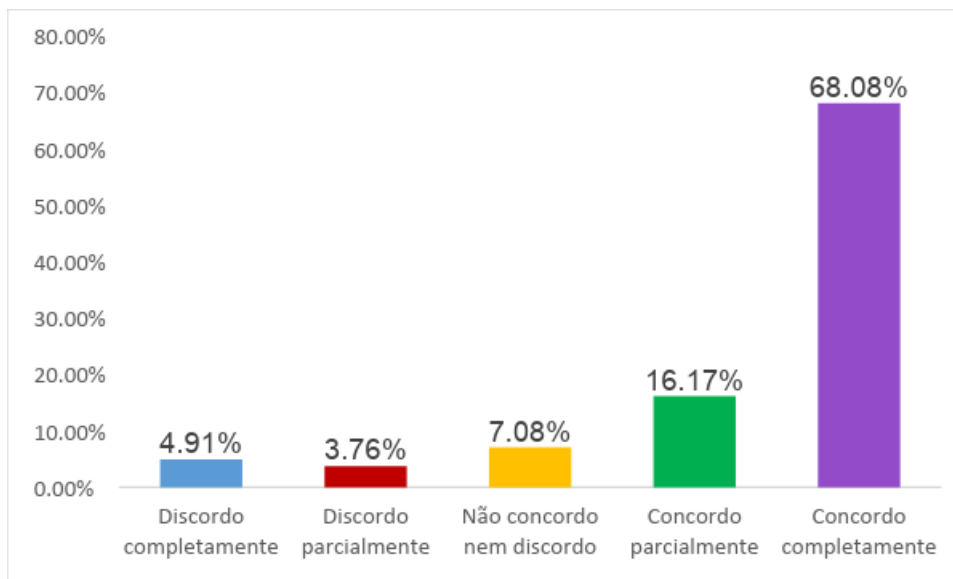
Fonte: Elaborado pelo autor

Com relação a eficiência de divulgação, as figuras 17 e 18 evidenciam que 483 (49,43%) dos entrevistados consideram as feiras e eventos (BGS, E3, etc) o meio mais eficiente para divulgação de jogos e em segundo lugar, 470 (48,10%) deles relatam que as demonstrações grátis que as desenvolvedoras fazem é um grande método para que as pessoas possam conhecer os jogos.

4.1.13 Antes da compra

O objetivo dessa questão é saber se os entrevistados procuram conhecer um pouco sobre os jogos antes de comprá-los.

Figura 19: Vídeos dos jogos



Fonte: Elaborado pelo autor

Além das feiras, a figura 19 destaca que a maioria dos entrevistados (665 ou 68,06%) procuram assistir a alguns vídeos sobre os jogos antes de comprar, para que assim eles possam ter certeza se é o produto que eles esperam ou algo que provavelmente os decepcionaria.

4.2. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Após a aplicação da pesquisa de campo foi possível analisar os consumidores de jogos *multiplayer* e avaliar os fatores que os motivam e os influenciam na compra de jogos.

A pesquisa evidenciou que dos 977 entrevistados, 96,1% são do gênero masculino e que a maior parte dos entrevistados, 69,6% são pessoas entre 5 e 15 anos. Por serem pessoas muito jovens, 82,1% dos entrevistados não trabalham e por consequência não possuem renda individual.

Além disso, observou-se que 65,9% dos entrevistados jogam todos os dias da semana e que 30,8% deles jogam mesmo que fiquem sem fazer alguma tarefa e que 30,1% dão preferência a jogar e deixam as atividades que deveriam fazer em segundo plano. Esse dado pode ser preocupante, pois os jovens que estão entrando nessa área estão deixando de fazer suas atividades cotidianas para dedicar o seu tempo aos jogos.

Porém com relação a renda familiar, foi identificado que as famílias dos jogadores estão bem distribuídas, com isso foi possível avaliar que os jogos estão presentes em diversas classes sociais.

Com relação ao consumo de jogos, verificou-se que 35,41% dos entrevistados já compraram um jogo por impulso, sem pensar ou pesquisar sobre o mesmo, em contrapartida, 22,10% deles nunca compraram sem antes avaliar se deveriam realmente comprar.

Ainda em relação ao ato de compra, observou-se que 51,17% dos entrevistados levam em consideração o preço do produto antes de efetuar uma compra. Outro ponto que foi observado na pesquisa é que para 61,51% dos jogadores procuram jogos onde possam jogar com algum amigo pois 82% deles conhecem pessoalmente alguém que joga com eles e 46,26% deles querem jogos onde possam ter um longo tempo de jogo.

A pesquisa mostrou que dos fatores que mais influenciam a compra de um jogo, para 50% dos entrevistados a plataforma onde o jogo será lançado é de grande importância e que 33% consideram os *youtubers* e *streamers* grandes influenciadores para a compra de jogos.

Referente a eficiência dos meios de divulgação dos jogos, analisou-se que 48,1% dos entrevistados consideram as demonstrações grátis dos jogos uma maneira eficiente de divulgação. Outro meio que foi considerado eficiente para 49,43% dos entrevistados foram as feiras e eventos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo foram apresentados alguns resultados de uma pesquisa feita com jogadores brasileiros para que se pudesse compreender a maneira como eles se comportam no ato de uma compra e quais os motivos que os levam a comprar algum jogo.

Primeiramente foi elaborada uma pesquisa teórica sobre o comportamento do consumidor do ponto de vista do *marketing* e relacionando essa pesquisa com o setor de jogos digitais.

Após a pesquisa teórica foi levantado dados sobre o setor de jogos digitais como as plataformas onde se concentram a maior parte dos jogadores, a receita do setor no Brasil em 2017 e dados sobre os vídeos que são publicados diariamente sobre jogos.

Posteriormente foi realizada uma pesquisa de campo com os jogadores. Por serem pessoas de diversas regiões do Brasil, a pesquisa presencial não seria a melhor maneira de se obter as respostas necessárias, por esse motivo foi realizada uma pesquisa através da rede social *Facebook* e da plataforma de vídeos *Youtube*.

Após a análise dos dados obtidos pela pesquisa verificou-se que a idade da maioria dos jogadores (69,6%) está entre 5 e 15 anos o que evidencia a quantidade de jovens que têm contato com os jogos. Outro ponto que foi observado é que o número de pessoas que jogam com seus amigos é alto, 82% mostrando como um amigo que joga com outro pode influenciar na decisão de compra.

Outro fator analisado que é importante ressaltar é a quantidade de jogadores que pesquisam sobre um jogo antes de comprá-lo, 68,08% dos entrevistados preferem conhecer o que estão comprando, mesmo que muitos dizem já ter comprado algum jogo por impulso, 35,41% isso não é algo que a maioria deles já fez.

Além disso observou-se que as micro transações também são feitas pela maioria dos jogadores. 61,41% dos entrevistados já investiram dinheiro nos jogos mesmo depois de comprá-los isso mostra como os jogadores se empenham em conseguir produtos dentro dos jogos. Um dos motivos que podem fazer com que isso ocorra é o *marketing* que as empresas do setor fazem o que interfere na decisão de compra dos jogadores.

Ao observar as características obtidas através da pesquisa foi possível notar que os jogadores se envolvem muito com os jogos. Um exemplo disso é que 30,8% dos entrevistados jogam mesmo deixando de fazer tarefas diárias e 30,1% deixam as atividades em segundo plano e utilizam mais do seu tempo nos jogos. Esse excesso de envolvimento com os jogos pode ser explicado pelos fatores pessoais que Kotler e Armstrong (2007) afirmam ter influência nos compradores, pois como a maioria dos jogadores são muito jovens e não possuem um trabalho, acabam dedicando a maior parte do seu tempo aos jogos.

Com a pesquisa observou-se que cada vez mais jovens estão entrando no setor de jogos, seja por influência das mídias digitais ou por amigos que já tem o costume de jogar e acabam influenciado outros para que joguem com ele.

Após a finalização da pesquisa é possível averiguar que os objetivos propostos foram alcançados e foi analisado de maneira geral o comportamento do consumidor de jogos *multiplayer* e os fatores que os influenciam na decisão de compra de um jogo.

A elaboração desse trabalho proporcionou ao autor um grande aprendizado sobre o consumidor de jogos. Como sugestão para novas pesquisas sugere-se a pesquisa de quais ferramentas de *marketing* as distribuidoras de jogos utilizam para incentivar os consumidores a adquirirem mais produtos do setor. Outra sugestão é uma pesquisa sobre o impacto que o um evento do porte da BGS tem na economia de uma país ou região.

REFERÊNCIAS

AUGUSTO, Fabio Rafael; BARRIGA, Antónia do Carmo. Do consumo a apropriação dos MMORPGs. 2017. Comunicação Pública, Vol.12 no 22 | 2017. Disponível em <<https://journals.openedition.org/cp/1359#abstract> > Acesso em: 07 de novembro de 2018

BRASIL. **Lei nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998.** Dispõe sobre a proteção da propriedade intelectual de programa de computador, sua comercialização no País, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9609.htm> Acesso em: 7 de março de 2018.

BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.** Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm> Acesso em: 7 de março de 2018.

BUJISMAN, Michiel. **Top 10 games on Twitch.** Jan 2018. Realizado por New Zoo 2018, Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/januarys-most-watched-games-on-twitch-overwatch-league-drives-overwatch-to-3/> > Acesso em: 23 de agosto de 2018

CRUZ JUNIOR, Gilson; CRUZ, Dulce Márcia. Quando a brincadeira vira coisa séria: dos mitos e (in)verdades sobre as relações entre jogos digitais, cultura e consumo. **Rev. Bras. Ciênc. Esporte**, Porto Alegre, v. 38, n. 2, p. 179-185, jun. 2016. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-32892016000200179&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 8 de maio de 2018. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rbce.2015.10.003>.

DONARD, Veronique. **A pesquisa em psicologia na era digital: novos campos e modalidades.** Universidade Católica de Pernambuco, p. 31. Revista San Gregorio 2016.

FLEURY, Afonso; NAKANO, Davi; CORDEIRO, José H. D. **Mapeamento da Indústria Brasileira e Global Jogos Digitais.** Pesquisa do GEDIGames, NPGT, Escola Politécnica, USP, para o BNDES, 2014. São Paulo: USP, 2014. Disponível em <<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45278647/jogos.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAMWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1522174909&Signature=ftTkfVrVoFm430402tYpJeatoEU%3D&response-content->

[disposition=inline%3B%20filename%3DO_Marketing_dos_Jogos_Eletronicos_1.pdf](#)> Acesso em: 16 de março de 2018.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 2004. Cap 1.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007. Cap 1, Cap 5.

KRÜGER, Fernando Luiz; MOSER, Giancarlo. **O Marketing dos Jogos Eletrônicos**. ICPG - Instituto Catarinense de Pós-Graduação, Santa Catarina, 2004, Congresso Brasileiro de Ciências. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1276-1.pdf>> Acesso em: 10 de abril de 2018.

LEITINHO, R. R.; FARIAS, J. S. A Motivação Hedônica no Consumo de Bens Virtuais Cosméticos em Jogos Online. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, p. 65-79, 2018. Disponível em <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/48720/a-motivacao-hedonica-no-consumo-de-bens-virtuais-cosmeticos-em-jogos-online>> Acesso em: 19 de março de 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª ed. São Paulo, Atlas, 2010.

Pesquisa Game Brasil (PGB). **Comportamento, consumo e tendências do gamer brasileiro**. Realizado por: Sioux Group, Blend New Research, ESPM através do GameLab e Go Gamers, 2018, 5ª ed. Disponível em: <<https://pesquisagamebrasil.com.br>> Acesso em: 10 de maio de 2018

POZZEBON, Eliane; FRIGO, Luciana Bolan; OLIVEIRA, Lucas Vinicius de. **Perfil dos jogadores brasileiros de MMO - Massively Multiplayer Online Game**. 2014. XIII SBGames, Porto Alegre-RS.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 9ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2011. Cap 1.

TWITCH. **Don't just watch, join in**. Disponível em: <<https://www.twitch.tv/p/about/>> Acesso em: 11 de novembro de 2018.

ZOO, New. **The Brazilian Gamer - 2017**. Realizado por New Zoo, 2017, Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/infographics/the-brazilian-gamer-2017/>> Acesso em: 23 de junho de 2018

ZOO, New. **Top 100 Countries/Markets by Game Revenues**. Realizado por New Zoo, 2018, Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>> Acesso em: 23 de junho de 2018

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Para o ato de comprar um jogo, escolha somente uma opção de acordo com as afirmativas a seguir	Discordo completamente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo completamente
Eu já comprei um jogo por impulso					
Eu já investi dinheiro em microtransações em jogos online					
Já me arrependi de comprar um jogo por impulso					
Espero <i>open betas</i> dos jogos antes de comprar qualquer jogo					
Já comprei jogos mesmo não podendo gastar dinheiro					
Jogo somente jogos <i>free-to-play</i>					
Compro somente jogos que sejam mídia física					
Compro jogos preferencialmente em lojas físicas					
Compro somente jogos que sejam mídia digital					

Os fatores que influenciam a compra de jogos, escolha somente uma opção de acordo com as afirmativas a seguir	Discordo completamente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo completamente
Já comprei jogos por causa da desenvolvedora					
Eu já comprei um jogo por sugestão de amigos					
Gosto de comprar os jogos no lançamento					

Procuro assistir sobre o jogo antes de comprar					
Já comprei jogos que foram recomendados por <i>Youtubers</i> , <i>Streamers</i> , etc.					
Eu compro jogos por causa das franquias					
Olho a qualidade gráfica para comprar um jogo					
Prefiro jogos que sejam <i>offline</i> (sem interação com outros jogadores)					
Compro jogos que sejam <i>online</i> (com interação com outros jogadores)					
O preço do produto influencia na minha decisão de compra					

Escolha somente uma opção para cada afirmativa com relação aos fatores que influenciam a compra de jogos	Discordo completamente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo completamente
Amigos, familiares					
Trailers, propagandas					
Streamers, youtubers, etc.					
Desenvolvedora do jogo					
Plataforma em que será lançado o jogo					

Escolha somente uma opção para cada afirmativa com relação ao consumo dos jogos	Discordo completamente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo completamente
Utilizo os jogos para me distrair um pouco					
Procuro jogos em que eu possa jogar com meus amigos					
Procuro jogos que tenham um <i>gameplay</i> com muitas horas					

Compro jogos onde eu possa investir dinheiro para ter alguns itens diferentes					
---	--	--	--	--	--

Escolha somente uma opção para cada afirmativa com relação a eficiência dos meios de divulgação	Discordo completamente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo completamente
Anúncios em revistas, tv, etc.					
Email promocional					
Feiras e eventos de jogos (BGS, E3, etc.)					
Demonstrações Grátis dos jogos (Demo)					
Propagandas em sites especializados em jogos (Youtube, Steam, etc.)					

1 - Em qual plataforma você costuma jogar? (Selecione somente uma das alternativas)

- Computador
- Consoles (PS4, Xbox One, Nintendo Switch, etc)
- Portáteis (Nintendo 3ds, PS Vita, etc)
- Celular

2 - Com que frequência (em dias semanais) você costuma jogar? (Selecione somente uma das alternativas)

- 1 a 2 dias na semana
- 3 a 4 dias na semana
- 5 a 6 dias na semana
- Todos os dias

3 - Conhece pessoalmente alguém que joga com você? (Selecione somente uma das alternativas)

- Sim
- Conheci após começar a jogar

Conheci antes de começar a jogar

Não

4 - Tem algum controle do tempo de jogo? (Selecione somente uma das alternativas)

Jogo em horários determinados, apenas lazer (cerca de 3 –4 horas na semana)

Jogo sempre que tenho tempo livre (de 1,5 a 2 horas por dia)

Jogo em horários específicos (cerca de 1 hora por dia)

Jogo sempre, mesmo deixando de fazer algumas coisas (de 3 até 5 horas ao dia)

Dou preferência para jogos e faço outras tarefas posteriormente (jogo mais de 8 horas por dia)

5 - Com qual idade você começou a jogar? (Selecione somente uma das alternativas)

Menos de 10 anos

De 11 a 17 anos

De 18 a 24 anos

De 25 a 30 anos

Com mais de 30 anos

6 - Tem dificuldade no convívio social? (Selecione somente uma das alternativas)

Sim

Não

7 - Pratica atividade física? (Selecione somente uma das alternativas)

Sim

Não

8 - Qual o seu Gênero? (Selecione somente uma das alternativas)

Masculino

Feminino

9 - Qual a sua idade? (Selecione somente uma das alternativas)

- Entre 5 e 15 anos
- Entre 16 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Mais de 45 anos

10 - Qual o seu estado Civil? (Selecione somente uma das alternativas)

- Solteiro
- Namorando/Noivo(a)
- Casado(a)
- Viúvo(a)

11 - Qual a sua escolaridade? (Selecione somente uma das alternativas)

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação

12 - Você trabalha? (Selecione somente uma das alternativas)

- Sim
- Não

13 - Qual a sua renda individual mensal? (Selecione somente uma das alternativas)

- Não tenho renda individual mensal
- Entre R\$ 954,00 e R\$ 1.908,00 (entre 1 até 2 salários mínimos)
- Entre R\$ 1.909,00 e R\$ 3.816,00 (entre 2 até 4 salários mínimos)
- Entre R\$ 3.817,00 e R\$ 5.724,00 (entre 4 até 6 salários mínimos)
- Acima de R\$ 5.724,00 (acima de 6 salário mínimos)

14 - Qual a sua renda familiar mensal? (Selecione somente uma das alternativas)

- Entre R\$ 954,00 e R\$ 1.908,00 (entre 1 até 2 salários mínimos)
- Entre R\$ 1.909,00 e R\$ 3.816,00 (entre 2 até 4 salários mínimos)
- Entre R\$ 3.817,00 e R\$ 5.724,00 (entre 4 até 6 salários mínimos)
- Acima de R\$ 5.724,00 (acima de 6 salários mínimos)